



JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566
VOL.11 NO.2 JULY - DECEMBER 2023

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ISSN: 2985-0665 (PRINT) ISSN: 2985-0673 (ONLINE)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566
Vol. 11 No. 2 July - December 2023
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณบดีคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Terapatt Vannaruemol Dean of the Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pimonpan Chainan, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

กองบรรณาธิการ	Editorial
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
--	---

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
---	--

กองบรรณาธิการ

Editorial

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา

อรนพ ณ อุตฺธยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor Chanansara

Oranop Na Ayutthaya, Ph.D.

Graduate School of Communication Arts and
Management Innovation, National Institute of
Development Administration, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasiri กุหลาบ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D.

College of Social Communication Innovation,
Srinakharinwirot University, Bangkok

รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor Alongkorn

Parivudhipongs, Ph.D.

Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัพ

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Assistant Professor Sunanta Yamthap

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Sopark Panichpapiboon, Ph.D.

School of Communication Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce,
Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewerวารสารการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารณ พณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Suthiluck Vungsuntitum, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasiri กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Sermsiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	Assistant Professor Viroj Suttisima, Ph.D. School of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok
อาจารย์ ดร.รดี ธนารักษ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	Radee Thanarak, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit
อาจารย์ ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer วารสารการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	Assistant Professor Nittha Harunkasem, Ph.D. Faculty of Management Science Phranakhon Rajabhat University, Bangkok
อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Pichaiwat Saengprapan, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ ธรรมโม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Thammakit Thammo, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Narin Numjareau, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pisit Sreeprasert Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิกันต์ ลิ้มปิติ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Sasikarn Limpiti Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทสิทธิ์ กิตติวารกุล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Nantasit Kittiwarakul Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน		Peer Reviewer	
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Piyapong Ingthaisong, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Assistant Professor Jirawate Rugchat, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทพฤทธิ์ มณีกุล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Assistant Professor Teparit Maneekul, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ศิริพล คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Associate Professor Aranya Siriphon, Ph.D. Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Chiang Mai	
ฝ่ายจัดการวารสาร		Management Division	
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวปภาดา บุญมาเคียง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Paprada Boonmakeng Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวธนภรณ์ สัตยญา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Thanaporn Sanya Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Pitchaya Sripromma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	
นางสาวชาลิณี ธรรมโม คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		Miss Shalinee Thammo Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai	

ฝ่ายจัดการวารสาร	Management Division
นางสาวสุณิสา เมืองแก้ว คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Sunisa Muengkaew Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ออกแบบปกวารสาร	Journal Cover Design
นางสาวปภาดา บุญมาเกียะ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Paprada Boonmakeng Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้รวบรวมบทความการศึกษาทางด้านการสื่อสารในประเด็นและบริบทสื่อต่าง ๆ ไว้หลากหลาย ทั้งประเด็นปัญหาภาวะการระบาดของข้อมูล องค์ความรู้การสื่อสารของไทย การศึกษาสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ และการโฆษณา รวมถึงวัฒนธรรมย่อยในสังคมไทย แสดงให้เห็นบทบาทของการสื่อสารที่ผสานอยู่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกมิติ และยังมีประเด็นให้ศึกษาค้นพบผลการศึกษาที่น่าสนใจนำมาเผยแพร่ต่อไปในอนาคต

บทความเรื่องแนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ.2548-2565 ของ คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมวลชน เป็นบทความที่แสดงถึงการนำเอาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้ในการศึกษาด้านการสื่อสาร ซึ่งเผยให้เห็นประเภทและแง่มุมของอัตลักษณ์ในสังคมไทยที่มีผู้สนใจศึกษา อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารอัตลักษณ์

การศึกษาสื่อหลักอย่างสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์มีผลการศึกษาที่น่าสนใจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป ดังปรากฏในบทความเรื่อง ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ของ พรชา จุลินทร และ อภิเชฐ คำภู ญ อยู่ธยา นอกจากนี้ยังมีงานเขียนที่ศึกษาสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง มองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านแนวคิดและทฤษฎี ของ เพิ่มพร ญ นคร ที่ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอธิบายการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงวิวัฒนาการในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้อย่างน่าสนใจ

การโฆษณาเป็นอีกหนึ่งสาขาวิชาทางด้านการสื่อสารที่มีบทบาทในสังคมแห่งการบริโภคเป็นอย่างมาก ดังบทความเรื่อง สถานการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เหมาะสม ของ บุหงา ชัยสุวรรณ และคณะ นำเสนอถึงสถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม

บทบรรณาธิการ (Editorial)

บทความเรื่อง Examining the COVID-19 Infodemic on Twitter: A Social Network Analysis in the Context of Thailand ของ Abhibhu Kitikamdhorn และ Pirongrong Ramasoota ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) มาวิเคราะห์ภาวะการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จ/ข้อมูลบิดเบือนเกี่ยวกับโควิด-19 ร่วมกับการวิเคราะห์เครือข่ายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการแพร่กระจาย ซึ่งสามารถนำไปวางแผนรับมือกับการแพร่ระบาดของข้อมูลข่าวปลอมที่มีประสิทธิภาพได้ในด้านอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังมีบทความที่ศึกษาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในบริบททางการเมืองเรื่อง กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ ชมพูนุท วุฒิมา และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ การสื่อสารในบริบทของวัฒนธรรมย่อยเป็นบทความที่เปิดมุมมองของผู้อ่านเข้าสู่การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคน/ชุมชนที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักนักในสังคม ดังบทความเรื่อง อัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณิศศึกษา สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ ฐระวร และบัญชา มุสแซ ของ ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ และบทความเรื่อง กรณิศศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านคอนขา จังหวัดขอนแก่น ด้วยการเล่าเรื่องราวและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สรียา วิจิตรเสถียร และ ชนิกันต์ สืบผาสุข

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการหวังว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้และความเข้าใจการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ ทางสังคม และช่วยขยายการสร้างความเข้าใจและเรียนรู้ถึงความแตกต่างหลากหลายของผู้คนในสังคมที่เป็นประเด็นน่าสนใจยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคต ซึ่งเราจะนำมาเผยแพร่ให้กับผู้อ่านวารสารในฉบับต่อไป

พิมลพรรณ ไชยนันท์

บรรณาธิการ

สารบัญ	Table of content
--------	------------------

หน้า

แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ.2548-2565 1

Identity Concepts and Thai Communication Research in 2005-2022

» คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมวลง

(บทความวิชาการ)

ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทย 32

ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

Character and Production Process of Film Score

that Won Thailand National Film Association Awards

» พรชา จุลินทร และ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา

(บทความวิจัย)

มองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านแนวคิดและทฤษฎี 64

Reproduction of TV Series in Thailand

Through the Concept and Theories

» เพ็ญพร ณ นคร

(บทความวิชาการ)

สถานการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการโฆษณา 97

ทางโทรทัศน์ที่เหมาะสม

Situation, Impacts, and Guidelines for Appropriate

Television Advertising

» บุญหา ชัยสุวรรณ, พรณพิลาศ กุลติล,

ชัชญา สุกุณา และ วิจิตรรัตน์ เจนศิริรัตนกร

(บทความวิจัย)

	หน้า
Examining the COVID-19 Infodemic on Twitter: A Social Network Analysis in the Context of Thailand » Abhibhu Kitikamdhorn and Pirongrong Ramasoota (บทความวิจัย)	128
กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Persuasive Strategies of Progressive Movement on Facebook Fanpage » ชมพูนุท วุฒิมา และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (บทความวิจัย)	173
อัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณีศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ ชูระวร และบัญชา มุแฮ Pga K'nyau Identity in the Songs of the Artists Case Study Suwichan Phatthanapriwan, Natthawut Thuraworn, and Bancha Muhae » ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ (บทความวิจัย)	199
การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราว: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ A Case Study of Mudmee Silk Products with Noppaklao Chalermpraket Pattern of Khum Suk Kho Handicraft Group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province with Storytelling and Value Creation to Community Products » สรียา วิจิตรเสถียร และ ชนิกันต์ สืบผาสุข (บทความวิจัย)	222

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาคำความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ (Journal of Communication and Integrated Media) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์ และบทความหนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสาร จะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 2985-0665 (print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2985-0673 (online) โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (peer reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้ว ในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ หรืองานสัมมนาวิชาการที่เคยหนึ่งมาก่อน หรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิง โดยระบุไว้ในเชิงอรรถ และบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ

2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)

3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism)

4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะ เผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน

7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบ และจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการ และพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้นจะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นที่สุด โดยได้รับการประเมินผ่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ใน 3 คน

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ ถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์ และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบ และกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (ethics and policies)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่า ตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิแก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความ และการขอภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล jpg, jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ **APA, 7th Edition** (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJUkq>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล jpg, jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน) กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2705 ต่อ 106
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ.2548 - 2565

Identity Concepts and Thai Communication Research in 2005 - 2022

คมสัน รัตนสิมากุล¹ และ อัญมณี ปักดีมวลชน²
Komsan Rattanasimakul¹ and Anyamanee Pakdeemualchon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: anyamanee_pak@cmru.ac.th

(Received: June 21, 2023; Revised: September 19, 2023; Accepted: September 19, 2023)

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ในปี พ.ศ.2548-2565 โดยได้วิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดจำนวน 56 เรื่อง ในช่วงระยะเวลา 17 ปี ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษากระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนัก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ซึ่งสามารถออกมาได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพ และรสนิยมเฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์ที่มีการประกอบสร้างผ่านตัวตนของตนเอง 2) อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

กับโลกความเป็นจริง 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร และ 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่าง

คำสำคัญ: แนวคิดอัตลักษณ์, สื่อสารศึกษา, อัตลักษณ์ของสื่อ

Abstract

This article is a synthesis of identity concepts and Thai communication research in 2005-2022. This were synthesized from a total of 56 research studies over a period of 17 years. Researcher used a specific sample selection method and selected samples using research criteria that appear in the TDC or Thai Digital Collection base system, which is a database from the Office of Information Technology Administration for Education Development, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. Analyze conclusion-based data using typological analysis from the analysis, it is possible to classify Thai communication studies. It focuses on issues related to life experiences, ideologies, consciousness, rules, and rituals. The findings can be classified into 5 groups as follow: 1) The identity of the individual: personality and unique taste. It is the identity that is created through one's self. 2) The identity of the people of different ages: the struggle between the expectations of society and real world. 3) Subculture: identification sphere of different people. 4) Identity, community, and ethnicity: constructed from topography, personality, music and food, and 5) Media identity: different forms and content.

Keywords: Identity Concepts, Thai Communication Research, Media Identity

บทนำ

บทความทางวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ในปี พ.ศ.2548-2565 โดยได้วิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดจำนวน 56 เรื่อง ในช่วงระยะเวลา 17 ปี ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษากระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย เพื่อจัดกลุ่มของอัตลักษณ์ตามเกณฑ์ โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม โดยจะนำเสนอเริ่มตั้งแต่ อัตลักษณ์กับความหมาย แนวคิดอัตลักษณ์กับงานศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ และการจัดกลุ่มอัตลักษณ์กับการศึกษาสื่อสารศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์: ความหมาย

อัตลักษณ์ (identity) เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงโดยทั่วไปในปัจจุบันทั้งในระดับโลก ระดับสากล ระดับท้องถิ่น และระดับบุคคล โดยอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่จะเป็นประเด็นทางวิชาการที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดเพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ให้ชัดเจนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา สถานภาพทางครอบครัวซึ่งบุคคลผู้หนึ่งดำรงอยู่อีกด้วย โดยอัตลักษณ์มีการศึกษาอย่างแพร่หลายและต่อเนื่องในเกือบทุกศาสตร์วิชา

ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตา-ลัก) ประกอบด้วย อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือตัวเอง กับลักษณ์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว คำว่าอัตลักษณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เดน-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที

ทฤษฎีอัตลักษณ์ เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1950-1960 โดยนักปรัชญา 3 ท่าน คือ เจ.เจ.ซี สมาร์ท, ยู.ที.เพลส และเฮร์เบิร์ต ฟิเกล (J.J.C.Smart, U.T.Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีนี้อาศัยกรอบความคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา แต่เน้นไปที่การวิจัยสมัยใหม่ที่มีองระบบการทำงานของสมอง (brain function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดประโยคที่ว่า สมอง คือจิตใจ (your mind is you brain) นั่นคือ ที่มาของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

Barber (1975) ได้สร้างทฤษฎีอัตลักษณ์ขึ้นมาเพื่อการศึกษาบุคลิกภาพของผู้นำทางการเมือง โดยได้สร้างกรอบเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้นำทางการเมืองโดยได้เน้นถึงความสัมพันธ์ของผู้นำในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นตามบทบาทหน้าที่ ทางด้าน McCall et al. (1978) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคลเป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่นและทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครด้วย

Mead (1934, อ้างถึงใน นภาพร หงส์ทอง, 2547) นักปรัชญาสังคมซึ่งมีผลงานที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้เสนอความเข้าใจอันเป็นประโยชน์ต่อความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เรามองตนเองอย่างไร และความสามารถของมนุษย์ชาติที่จินตนาการว่าผู้อื่นเห็นเราอย่างไร ทั้งนี้ เขามุ่งไปที่กระบวนการอันเกี่ยวข้องในการเชื่อมโยงสิ่งภายในและภายนอก (the internal and the external) เห็นได้จากการตัดสินใจว่าจะสวมเสื้อผ้าอะไรนั้น เราต้องจินตนาการตัวของเราเอง ต้องมองตัวเองจากภายนอก และเราต้องคิดแล้วว่าผู้อื่นเห็นเราอย่างไร และสำนึกตัวเอง (self-conscious)

ในช่วงปี 1996 นักวิชาการอย่าง Hall and Gay (1996) ได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรมช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกประกอบ การสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) Jenkins (2004) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มีใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของมันเองหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

อัตลักษณ์ (identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (us) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them)

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกับระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง

จุฑาพรรธ จามจุรี ผดุงชีวิต (2551) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์แท้จริง คือ เรื่องของภาพลักษณ์ของตัวตนของมนุษย์เรา (image of oneself) ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (social interaction) และเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตัวเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมตลอดชั่ว ชีวิตเรา

สำหรับด้านการสื่อสารในทัศนะของ Hall (1980) นักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมชิ้นส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้

กล่าวอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ เป็นเรื่องของกระบวนการประกอบสร้าง (process) มิใช่ผลผลิต (product) ที่เสร็จสิ้นแล้ว ดังที่ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547) กล่าวว่า อัตลักษณ์ใด ๆ ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (social constructed) ภายหลัง อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่รวบรวมไว้ตั้งแต่เกิดคำถามจนถึงคำตอบด้วยการนิยามว่าตัวเราเป็นใคร ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราสื่อสารกับคนอื่น และอัตลักษณ์ก็เป็นเรื่องการเมืองที่ต้องการพื้นที่ทางสังคม (space)

โดยสรุปอัตลักษณ์จะมีการนิยามไปในรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่ประการคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่จะต้องถูกประกอบสร้างขึ้น จากคุณลักษณะ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เฉพาะของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มคน แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อย/กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะ แต่ละกลุ่มชุมชน/สังคม/ประเทศ และเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มองค์กร และธุรกิจ ที่ทำให้มีความโดดเด่น โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสิ่งนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

แนวคิดอัตลักษณ์กับงานศึกษาในสาขาต่าง ๆ

สำหรับการศึกษาทางด้านอัตลักษณ์นั้นได้รับความสนใจจากหลากหลายสาขาวิชาทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ศิลปศาสตร์ หรือแม้กระทั่งสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ รวมถึงสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์

การนำเรื่องอัตลักษณ์ไปศึกษาทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยานั้นจะให้ความสำคัญในการศึกษาไปทางด้านของความเป็นมนุษย์ เป็นการศึกษาอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของบุคคล ที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของมนุษย์ เนื่องจากเมื่อมนุษย์มีการมาอยู่รวมกันในสังคมก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน มีการกระทำทางสังคมที่ร่วมกัน การที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์กันในเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะของมนุษย์ โดยทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาการกำเนิดและวิวัฒนาการของเผ่าพันธุ์มนุษย์ กลุ่มวัฒนธรรม รวมถึงสังคมมนุษย์ ในขั้นพัฒนาการของสังคมด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างงานวิจัยทางด้านมานุษยวิทยา เช่น “การสร้างอัตลักษณ์ของคนมอญย้ายถิ่น ศึกษากรณีแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร” สุกัญญา เบาเนต (2549) ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านความเป็นมนุษย์เกี่ยวกับคนมอญย้ายถิ่น โดยศึกษาเรื่องของแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร คนมอญได้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์เชิงการเมือง ซึ่งสื่อถึงการแยกตัวและแตกหักกับรัฐพม่า โดยสร้างสำนึกเรื่องชาติผ่านการมีประวัติศาสตร์ และสัญลักษณ์ร่วม เช่น วันชาติมอญ ธงชาติมอญ เพลงชาติมอญ ชุดประจำชาติ สัตว์สัญลักษณ์ (หงส์) เมื่อเข้าสู่ภาวะทุนนิยมโลกาภิวัตน์ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์มอญจากประเทศพม่ากลายเป็นผู้อพยพและอยู่ในฐานะแรงงานข้ามชาติ คนมอญย้ายถิ่นได้ซ่อนอัตลักษณ์ความเป็นพม่า และเลือกแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญผ่านภาษา วัฒนธรรมประเพณี และการจัดงานวันชาติมอญ หรือวันรำลึกบรรพบุรุษมอญ โดยที่คนมอญย้ายถิ่นมีสำนึกอยู่เสมอว่ามาตุภูมิของตนเองนั้นอยู่ที่เมืองมอญ จึงนิยามตัวเองว่าเป็น “มอญเมืองมอญ” มากกว่าเป็น “คนพม่า”

ความหลากหลายจึงเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์ในมุมมองของนักสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งมีคำที่คาบเกี่ยวกับความหมายโดยนัยของอัตลักษณ์ เช่น ตัวแทน (agency) องค์ตัวแทน (representative) องค์ประธาน (subject , subjectives)ปัจเจกชน (individual) เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้พยายามที่จะสื่อสภาพของตัวตนของบุคคลขึ้นมา โดยอาศัยความเป็นเหมือนกันก็คือ ความเป็นปัจเจก และการแสดงออกที่มีนัยสำคัญ

นอกจากทางด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาแล้ว อัตลักษณ์ยังถูกนำไปศึกษาทางด้านศิลปศาสตร์ ซึ่งศิลปศาสตร์นั้นได้มีการนำเรื่องของอัตลักษณ์มาศึกษาในหลายสาขา เช่น ศิลปศาสตร์ สาขาสังคมเพื่อการพัฒนา ศิลปศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศึกษา ศิลปศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ เป็นต้น ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนาศังคม “การช่วงชิงอัตลักษณ์ “กะเทย” ในงานคาบาเรตโชว์ (เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546) เป็นการศึกษาถึงระบบความเชื่อความหมายที่ให้กับวิถีชีวิตเรื่องเพศ และการแสดงตัวตนทางเพศ ซึ่งกระเทยเลือกเปิดพื้นที่ทางสังคมผ่านการนำเสนอตัวตนในเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและบนเวทีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวตัวตน และเพศ ในความหมายที่เป็นสถานะมีความหลากหลายสลับกลับไปมาแล้วแต่จะเลือกใช้สัมพันธ์กับใครในสถานการณ์ใด ถึงแม้จะมีกระเทยบางคนเลือกเสนอบางด้านของตัวตนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ไม่ดีที่สังคมให้ไว้ก็ตาม แต่คนในสังคมควรพิจารณาการเลือกแสดงตัวตนของกระเทย โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขทางสังคมเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าการศึกษาทางด้านศิลปศาสตร์นั้นเป็นการศึกษาที่มุ่งให้ความรู้ทั่วไปและทักษะเชิงปัญญามิใช่วิชาชีพเฉพาะด้าน

ในอีกแง่มุมของการศึกษาเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” สาขาที่ให้ความสนใจที่ขาดอัตลักษณ์ไม่ได้คือสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ซึ่งให้อัตลักษณ์เพื่อช่วยในการออกแบบสถานที่ หรือการแสดงตัวตนของพื้นที่ที่จะออกแบบร้านค้า เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของร้านตัวเอง ยกตัวอย่าง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับร้านกาแฟหิรัญยา, การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับร้านมิลาเคิล สเก็ตบอร์ด, อัตลักษณ์ร้านกล้วยทอดธรรมดา (อ้อยไม่ธรรมดา), การออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์สำหรับร้านกาแฟสุดดร้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย เป็นต้น อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสำหรับองค์กร รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในอีกแง่มุมหนึ่งอาจจะนำเรื่องอัตลักษณ์มาสร้างเพื่อส่งเสริมการขายให้กับองค์กร รวมถึงสร้างความโดดเด่น สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักของบุคคลอื่น ๆ

งานทางด้านอัตลักษณ์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบของกลุ่มบริษัท มักจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบ อัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่าง ๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (definition of graphic design) มีผู้ให้คำนิยามของอัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ผลงานออกแบบลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ (Berryman, 1979)

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่า เป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (visual communication design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (message) ต่อผู้ดูและผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่ต้องการได้

Berryman (1979) ได้กล่าวว่า นักออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ สัญลักษณ์ (symbols) เครื่องหมาย (sign system) หนังสือ (books) นิตยสาร (magazines) หนังสือพิมพ์ (newspapers) โฆษณา (ads) นิทรรศการ (exhibits) แคตตาล็อก (catalogues) บรรจุภัณฑ์ (packages) แผ่นพับ (brochures) โปสเตอร์ (posters) แผนที่ (maps) ป้ายโฆษณา (billboards) การประชาสัมพันธ์ (promotions) และหัวจดหมาย (letter heads)

อัตลักษณ์กับการศึกษาสื่อสารศึกษา

สำหรับทางด้านสื่อสารศึกษาหรือนิเทศศาสตร์นั้น กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) ได้ให้นิยามไว้ว่า อัตลักษณ์ของคนเรา ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร นอกจากอัตลักษณ์จะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้แล้วนั้น อัตลักษณ์ยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อเราเข้าไปปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ในระดับกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ซึ่ง Melucci (1989, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) อธิบายว่า เป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” (us) มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” (them) อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบอบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นเมือง ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทในการสร้าง การดำรงรักษา และปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

กล่าวสำหรับการสื่อสารศึกษา มักเป็นการศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มักจะถูกกล่าวควบคู่ไปกับบ่มโนทัศน์ อำนาจการนิยาม หรือการสร้างความหมาย หรือการสร้างภาพตัวแทนความจริง (representation) ซึ่งเมื่อนำไปสัมพันธ์ กับอัตลักษณ์จึงถูกนำมาศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้าง โดยบทความวิชาการนี้ได้สังเคราะห์งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ผ่านแนวคิดอัตลักษณ์ไปศึกษา โดยได้สังเคราะห์จากงานวิจัย จำนวน 56 เรื่อง ระหว่างปีพ.ศ.2548-2565 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์งานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในระบบฐาน TDC หรือ Thai Digital Collection ที่เป็นฐานข้อมูลจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้าง

ข้อสรุป ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ที่ทำให้แตกต่างไปจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them) ซึ่งจำแนกออกมาได้ 5 กลุ่ม คือ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว 2) อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม กับโลกความเป็นจริง 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร และ 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 1 อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล: บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว

อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคล เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่อยู่ในตัวบุคคลที่ทำให้มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นลักษณะเฉพาะของคนนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร โดยการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์นั้น เป็นการศึกษาที่เป็นการให้การนิยามตัวตนของตนเอง ทั้งอัตลักษณ์ภายในและอัตลักษณ์ภายนอก ลักษณะอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่เน้นการประกอบสร้างให้เห็นถึงลักษณะรูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการแสดงออก การแสดงความคิดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ บุคลิกภาพบางอย่างของบุคคล อัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างผ่านความคิด การแสดง การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ ติดตั้งอุดมการณ์ผ่าน สะท้อนความเป็นพุทธศิลป์ วิถีไทย เสียดยึดวินัย โดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง กล้าหาญ กล้าพูด ซึ่งผลงานดังกล่าวสะท้อนผ่านความเป็นตัวตนของศิลปินเพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น กรณีตัวอย่าง อัตลักษณ์ของเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (สุทธิ ภาวิจิตร, 2554)

นอกจากอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนแล้ว อัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ เป็นการติดตั้งอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์การประกวด มีการติดตั้งอุดมการณ์ ความงาม และเศรษฐกิจ ภายใต้นิยามความงาม “สวยพร้อมใช้” โดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ ความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง พิธีกรรม การเข้าร่วมประกวดและขายสินค้าผ่านสื่อทางสังคม ความโดดเด่นต่างจากคนอื่น ความกล้าแสดงความคิดเห็น อย่างกรณีตัวอย่าง อัตลักษณ์ที่ผ่านการประกอบสร้างให้เห็น

ถึงความงามเพื่อให้โดดเด่นอย่างกรณีการสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรม การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (วรพงษ์ ปลอดมุสิก, 2561) อัตลักษณ์บางอย่าง เป็นอัตลักษณ์ผ่านการปั่นจักรยาน เป็นการอุดมการณ์ผู้รักสุขภาพที่เน้นผ่านภาษา โดยมีกฎเกณฑ์หลัก คือ เป็นผู้รักสุขภาพ รักความท้าทาย ชอบการแข่งขันกับตนเอง รักธรรมชาติ เป็นผู้ที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและรักความพอเพียง กรณีตัวอย่าง งานของ (บุญญเลขา มากบุญ, 2560)

“อัตลักษณ์ตุ๊ด” เป็นการติดตั้งอัตลักษณ์ผ่านการเล่าประสบการณ์ เหตุการณ์ประจำวันเพศที่ 3 ในเพจบันทึกของตุ๊ด ติดตั้งผ่านอุดมการณ์ ความเท่าเทียมกันของทุกเพศ สร้างผ่านกฎเกณฑ์ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ผ่าน พิธีกรรมขบวนพาเหรดความภาคภูมิใจ (pride parade) ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่น สิ่งที่ปรากฏในกิจกรรมหรือภาพโปรไฟล์ (profile) อย่างกรณี ศึกษาของ นาวิน เพิ่มประยูร (2562) การประกอบสร้างความหมายของอัตลักษณ์ ของแต่ละปัจเจกบุคคล กลุ่มแฟนเพจเฟชบุ๊ก กรณีตัวอย่าง เพจ Lowcostcosly ประกอบสร้างผ่านคอสเพลย์ การเลียนแบบการแต่งกายของการ์ตูน หรือเกม เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมพื้นฐานร่วมกันในเรื่องการ์ตูนญี่ปุ่น รวมถึงคนที่สนใจเหมือนกันมาติดตามกันและสื่อสารกันจนเชื่อมกันได้ และสะท้อนความสนใจออกมาทั้งตัวตนของเพจและกลุ่มผู้ติดตาม, เพจต่อมาเป็นเพจที่มีชื่อว่าเพจบันทึกของตุ๊ด ที่สร้าง อัตลักษณ์ของตุ๊ดออกมาในรูปแบบของเพศที่สามที่มีความเชื่อมั่น มีแรงกดดัน เรื่องเพศทางสังคม การต้องการเป็นที่ยอมรับ การอยากเปลี่ยนและอยากเอาชนะ ลักษณะของกลุ่มเพศที่สามที่แสดงออกมาจะเป็นการแสดงผ่านการใช้ภาษา การเล่า เรื่องเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องที่มีความยาว ต้องการสื่อให้เห็น ถึงการทำมุข ทำหน้า ทำศัลยกรรม เพื่อเพศที่เป็นเพศอะไรก็ได้ไม่มีการจำกัดเพศ ท้ายที่สุดอัตลักษณ์ตุ๊ด พบว่า เป็นเพศที่ไม่ใช่ผู้ชาย เป็นตัวของตัวเอง แต่งตัวเหมือนผู้ชายปกติ ผมสั้น ย้อมผมสีทอง เสื้อมัดสั้น กางเกงขาสั้น บางครั้งก็แต่งตัวเป็นผู้หญิง เต็มตัว ใส่วิกผมสีทอง ใส่ไฟโต๊สชอบพปะเพื่อน ดูหนัง ท่องเที่ยว เป็นมิตรกับทุกคน ตุ๊ดไม่ใช่ตัวตลก บ้าผู้ชาย และเพจสุดท้ายที่มีการศึกษาในงานวิจัยนี้ เพจ Bie the ska เป็นการนำเสนออัตลักษณ์เด็กรุ่นใหม่คนต่างจังหวัด ที่รักบ้านเกิด ลูกอีสาน ภูมิใจในตัวเอง กล้าแสดงออก เป็นผู้ชายเต็มตัว มีรูปร่างหน้าตา รสนิยม สนุกสนาน ขี้เล่น ชอบการแสดงออก การแต่งกายที่เน้นเสื้อยืดที่มีสีสัน เป็นการประกอบสร้าง จากบุคลิกภาพบางอย่าง และลักษณะนิสัยของเด็กรุ่นใหม่รวมถึงประกอบสร้างผ่านการแต่งกายเพื่อให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

ในปัจจุบันกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ก็จะเริ่มย้ายไปอยู่ในพื้นที่ของสื่อใหม่ แต่ยังคงเป็นการสร้างอัตลักษณ์การแต่งกายของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ติดตั้งผ่านอุดมการณ์ ความเป็นผู้หญิงไทยแต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือ สร้างผ่านเกณฑ์ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ผ่านพิธีกรรม การโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีตัวอย่างของ อรุษา บัวบาน และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2565) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงด้วยผ้าไทยทอมือ โดยมีการสร้างตัวบทในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ทั้งการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางสังคม และการสื่อสารอัตลักษณ์จากการเล่าเรื่องที่เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

กลุ่มของอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลผ่านรูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการแสดงออก อัตลักษณ์ในกลุ่มนี้จะถูกประกอบสร้างผ่านความคิด การแสดง ผ่านประสบการณ์ของตนเอง โดยการติดตั้งอุดมการณ์ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของอัตลักษณ์แต่ละบุคคล ความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตนเอง พิธีกรรมของกลุ่มอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ก็จะมีการแสดงผ่านงานศิลปะ เวทีการประกวด ผ่านการแต่งกาย ผ่านการสร้างบุคลิกภาพบางอย่าง เพื่อให้ตนเองชัดเจนโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น

กลุ่มที่ 2 อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคมกับโลกความเป็นจริง

การวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ พบว่าอัตลักษณ์ในกลุ่มนี้ จะเป็นการให้ความหมายและประกอบสร้างผ่านช่วงกลุ่มเด็ก วัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้สูงอายุ อัตลักษณ์ของเด็กในงานนิเทศศาสตร์ จะถูกประกอบสร้างในภาพยนตร์ไทยที่มีตัวละครเด็กเป็นหลัก การติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นเด็ก ผ่านประสบการณ์ลักษณะความเป็นธรรมชาติของเด็ก ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทางที่เหมาะสม โดยมีกฎเกณฑ์ คือ การเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน การสร้างอัตลักษณ์ของเด็กยังคงถูกสร้างด้วยความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมไทย ผ่านการเล่นกันของกลุ่มเด็ก กรณีตัวอย่างงานของ ฉันทชนิดิ์ เจริญรัตน์ (2557) ตัวละครเด็กจะถูกสร้างในช่วงชั้นความสัมพันธ์ได้แก่ อัตลักษณ์ลูก หลาน เพื่อนนักเรียน พี่น้อง สามเณร เป็นต้น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ทั้งนี้ การสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีละครหลักเป็นเด็ก ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการนำเสนอภาพยนตร์ที่สะท้อนสภาพของสังคม และวัฒนธรรมไทย ความรักความผูกพันของสถาบันครอบครัว โดยผู้ชมภาพยนตร์ก็มองตัวละครเด็กที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์มีพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นไปตามวัยและสถานการณ์ในเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นไปตามวัยเด็ก การสร้างอัตลักษณ์ของเด็กยังคงถูกสร้างด้วยความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมไทยว่าเด็กต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน เคารพเชื่อฟังผู้ที่แก่กว่า การตั้งใจศึกษาเล่าเรียน ขยันหมั่นเพียร รวมถึงการไม่พูดถ้อยคำหยาบคาย ความเป็นเพื่อนที่ดี คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็ก จะเป็นการวิเคราะห์ผ่านภาพของมนุษย์ ผ่านลักษณะธรรมชาติของเด็ก ยกตัวอย่างเช่น อนุบาลเด็กโข่ง คือการสร้างให้เห็นถึงมิตรภาพของเด็ก โดยมองว่าสำหรับเด็กแล้วไม่ว่าจะโกรธ ไม่พอใจกันมากขนาดไหน เรื่องของมิตรภาพเป็นเรื่องยิ่งใหญ่เสมอ การเล่นของกลุ่มเด็ก ๆ มีจินตนาการอันแสนยิ่งใหญ่ อาจจะแก่งัดกันหรือไม่ยอมกันในเรื่องของศักดิ์ศรีบ้าง แต่ท้ายที่สุดสิ่งที่เด็ก ๆ ต้องการมากที่สุด ก็คือเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่น ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางการเมือง ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ประชาธิปไตย โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อสังคม/การเมือง ผ่านพิธีกรรมการเข้าร่วมชุมนุมและโพสต์ในสื่อทางสังคม ซึ่งความโดดเด่นอัตลักษณ์ทางการเมืองที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น อาทิเช่น การท้าทายอำนาจของผู้มีอำนาจเหนือรัฐธรรมนูญ กรณีตัวอย่างงานของ กิตติพงษ์ ราชเกษตร (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองเพื่อให้เห็นถึงการรวมกลุ่มเดียวกัน ความรักชาติและต่อต้านการคอร์รัปชัน อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกประกอบสร้างภาพถ่ายของวัยรุ่น ภาพที่มีการบอกเล่าที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เช่น ภาพบรรยากาศการชุมนุมที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย โดยมีข้อความ “ราชดำเนิน..เหตุการณ์ปกตินะคะ” ช่วงดังกล่าวนี้เป็นช่วงที่มีการสลายการชุมนุมรูปแบบพฤติกรรมในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นจะเน้นเรื่องความต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง ที่ถึงแม้จะมีการรวมตัวกันเพื่อสังคม โดยพยายามสื่อสารให้เห็นว่าเราเป็นพวกเดียวกับใครบ้าง และใครที่เหมือนเรา อย่างการรวมกลุ่มกันทางการเมืองที่ได้กล่าวไปแล้ว การรวมกลุ่มกันเพื่อสังคม องค์กร ชุมชน การเข้าค่ายช่วยเหลือเด็ก อาสาช่วยนักท่องเที่ยว ออกค่ายพัฒนาก็เป็นอีกอัตลักษณ์หนึ่งของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอผ่านการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นให้เป็นประโยชน์ (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548)

นอกจากนี้ การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ผ่านการทํากิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ ที่สะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์บุคลิกภาพของตนเองให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ กรณีตัวอย่างของ วุฒินัน บุญภาพคอมมอน (2554) การสร้างอัตลักษณ์ในเรื่องเพศของวัยรุ่น การให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่เยาวชนแสดงออกทางลักษณะผ่านวิธีการตกแต่งโปรไฟล์ในโซเชียลมีเดียของตนเอง การตั้งชื่อ ลักษณะของรูปที่ใช้ที่สะท้อนตัวตน สะท้อนอัตลักษณ์และบุคลิกของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น รูปตัวเองที่แสดงบุคลิกท่าทางชอบเที่ยวชอบผจญภัย เพราะตัวจริงก็เป็นคนที่ชอบการผจญภัยและชอบการท่องเที่ยวมาก รูปใส่เสื้อยืดกับกางเกงยีนส์ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่เป็นคนง่าย ๆ สบายเป็นต้น กังวาล พองแก้ว (2550) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ของวัยรุ่นยังถูกนำเสนอผ่านเรื่องของเพศสภาพ อุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” ที่เยาวชนมีการรับรู้เพศสภาพต่าง ๆ ตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ ว่ามี 3 แบบ คือความเป็นผู้หญิง ผู้หญิงที่เรียบร้อยเป็นนางเอก ผู้หญิงเปรี้ยวจะเซ็กซี่ ผู้หญิงเก่งจะเป็นคนสู้ชีวิต ความเป็นชาย ผู้ชายสุขภาพบุรุษเป็นพระเอก ผู้ชายตัวร้ายเป็นคนไม่ดี ผู้ชายฉลาดมีความเป็นผู้นำ ส่วนการรับรู้เพศอื่น ๆ เยาวชนจะรับรู้ได้ 3 เพศ คือ กระเทย เกย์ และทอมบอย

ไม่เพียงกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เกิดการยอมรับกลุ่มผู้หญิงก็ต้องการการยอมรับในสังคมไทยเช่นกัน อย่างกรณีอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริหารหญิงในองค์กรไทย ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของผู้บริหารหญิงในองค์กรไทย ประกอบด้วย อัตลักษณ์ขั้นพื้นฐานซึ่งเกิดขึ้นและมีอยู่กับตัวผู้บริหารหญิงตั้งแต่เด็กเรื่อยมา และอัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นภายหลังซึ่งพัฒนาขึ้นในช่วงเข้าสู่บทบาทบริหารระดับกลางขึ้นไป นอกจากนี้ ในช่วงต้นของการทำงานและเป็นผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารหญิงใช้อัตลักษณ์ที่แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และการทุ่มเททำงานหนักเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับ และเมื่อเข้าสู่การเป็นผู้บริหารระดับกลางจนถึงระดับสูง การเป็นผู้หน้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามตำแหน่งต้องอาศัยการแสดงตัวตนที่มีความกล้าหาญ แข็งแรงเพื่อสร้างการยอมรับ (วิไลลักษณ์ คำแจ่ม, 2561)

การติดตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ที่มีกรติดตั้ง

ด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่าที่น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ พิธีกรรมคือ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กรณีตัวอย่าง กำจร หลุยยะพงศ์ (2553) โดยประกอบ สร้างอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุผ่านสื่อภาพยนตร์ จะพบผู้สูงอายุในด้านบวก โดยผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่องทั้งในด้านความเชื่อ ศาสนา ครอบครัวและการเป็นตำนาน ที่มีชีวิต ส่วนด้านลบ ผู้สูงอายุจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อย เป็นผู้พ่ายแพ้ให้กับสังคมใหม่ทั้งในครอบครัวและสังคมบริโภค โดยภาพยนตร์ไทยนั้น มีอำนาจในการสร้างภาพของผู้สูงอายุ โดยใช้กลยุทธ์ 3 แบบ คือ แบบผสมผสาน มิติผู้สูงอายุในภาพยนตร์ กลยุทธ์ความบันเทิง และการเล่าเรื่องโดยผ่านสายตาผู้ผลิต กรณีตัวอย่าง กำจร หลุยยะพงศ์ และ กาญจนา แก้วเทพ (2553) เช่น การนำเสนอ ภาพยนตร์เรื่องวัยตกกระ ที่ทำให้เห็นปัญหาของผู้สูงอายุกับครอบครัวโดยเฉพาะใน สังคมเมืองเริ่มกลายเป็นปัญหาที่ลากหลายฝ่ายเริ่มจับตามอง และในโลกความเป็นจริงเป็นปัญหาที่อาจจะแก้ไขได้ยาก เช่น การทอดทิ้งคนชราในบ้านพักคนชรา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับลูกหลานที่ขัดแย้งกัน เป็นต้น

กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการ สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลผ่านประสบการณ์ของตนเองตามช่วงอายุ หากเป็น วัยเด็ก จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ความเป็นเด็กผ่านประสบการณ์ลักษณะความเป็น ธรรมชาติของเด็ก ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทาง ที่เหมาะสม การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชาย เป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ การติด ตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม การแสดงออก ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ที่มีการติดตั้งด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือ การร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 3 อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน

การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย กลุ่มเรื่องเพศ เป็นการติดตั้ง อัตลักษณ์ของเพศที่สาม ที่เรียกกลุ่มเฉพาะว่าเป็นกลุ่มกระเทย กลุ่มเกย์ หรือกลุ่ม หญิงรักหญิง ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านพิธีกรรม ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับ ผ่านพิธีกรรมอย่างพื้นที่คาบาเรต์โชว์ พื้นที่การประกวด ผ่านกิจกรรม ผ่านรูปภาพต่าง ๆ อย่างกรณี เรื่องฟ้า บุราคร (2550) อัตลักษณ์ของกระเทยในนิยามการพูดตลก สุภาพเหมาะสมกับสถานที่รียาท่าทาง การแสดงที่มากกว่าปกติ แต่กลุ่มนี้ก็มีคามภูมิใจในความเป็นตัวตนผ่านคาบาเรต์โชว์ สมศักดิ์ ปัญจสีล (2553) ที่กลุ่มเพศที่ 3 แสดงออกผ่านพื้นที่การประกวดอย่าง MISS ACDC ที่เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์บนเวทีของกลุ่มชายรักชาย ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นมนุษย์ผู้ชายที่รักเพศเดียวกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ แต่ทั้งนี้กลุ่มนี้ก็ยังคงถูกสังคมตีค่าให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความวิปริต ผิดแผกไปจากเพศอื่น ๆ ในอีกกลุ่มที่เป็นกลุ่มชายรักชายแต่เรียกตัวเองว่าเกย์ เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจที่ถูกนำมาศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ผ่านสื่อภาพยนตร์ไทย ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่อง ผ่านการแต่งกาย การแสดงความคิด การแสดงทางอารมณ์ บุคลิกภาพ การใช้ภาษา ที่พบว่า อัตลักษณ์ของเกย์ จะเป็นแต่งกายเป็นชายจะเรียบหรู หากแต่งกายเป็นหญิงจะเน้นแต่งตัว แต่งหน้าเข้ม และทำผม การแสดงออกจะคล้ายผู้หญิงกระตุงกระตึง คล่องแคล่ว เออะอะไวยวาย เสียงดัด กรณีตัวอย่าง ธาณี ชื่นคำ (2555) หากกระนั้นถ้าเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนออกมาให้สังคมไทยได้รับรู้

ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความหมายผ่านเว็บไซต์ สร้างผ่านกิจกรรม ผ่านรูปภาพ เพื่อให้เห็นการเปิดเผยตัวตนของกลุ่มตนเอง ว่าหญิงรักหญิงเป็นกลุ่มที่มีคุณค่า สร้างประโยชน์ให้กับสังคม การดูแลสุขภาพ สนใจข่าวสารรอบตัว ตามที่ สุภาณี ยাত্রา (2548) ได้ทำการศึกษาไว้ และอีกกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้หญิง กรณีศึกษา วิภาพร วัชรพงศ์ชัย (2550) ก็มีการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นหญิงไทยผ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบสร้างผ่านค่านิยมเรื่องเพศ บริบททางสังคมและครอบครัว เพื่อนำมาดำเนินชีวิต เป็นอัตลักษณ์ทางเพศที่แสดงออกถึงความเป็นนักสู้ ยืนหยัดความเป็นหญิง เข้มแข็ง มีอุตสาหกรรม มีอิสระในการดำเนินชีวิต รักสวยรักงาม เล่นหัลลายฉวี การเป็นตัวของตัวเอง การใช้จิตความเป็นหญิงเหมาะสมตามกรอบ

การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย้อม กลุ่มที่ชอบดนตรี การแต่งกาย ทำเต็น เสื้อผ้า ผ่านประสบการณ์การแสดงออกผ่านการแสดงดนตรี การเต้นที่เป็นอัตลักษณ์ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรง แนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคม ต่อด้านทุนนิยมที่จะครอบงำ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

โดยมีกฎเกณฑ์คือ การรวมตัวกันเพื่อสังคมและการเมือง กรณีตัวอย่าง เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์ (2551) การเลียนแบบการแต่งกายของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ตนเองชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น แต่งกายตามตัวการ์ตูนญี่ปุ่น งานวิจัยของ จิราวรรณ นันทพงศ์ (2552) กลุ่มแนวดนตรีฮาร์ดคอร์ก็เป็นอีกกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางดนตรี รุนแรง รวดเร็ว ดังแตก หยาบ มีการตะคอก กระโชก เนื้อหาทางการเมือง ปัญหาสังคม ประวัติ กลุ่มนี้จะมีวิถีปฏิบัติที่มีอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมทุนนิยมที่พยายามจะครอบงำมวลชน พัทธ์ศรัณย์ ตนานุประวัติ (2552) นอกจากกลุ่มดนตรี กลุ่มการเต้น ปิ๊ปปอยแล้ว กลุ่มที่มีการศึกษาอีกกลุ่มโดยการเปลี่ยนพื้นที่ไปสู่การศึกษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล ที่มีเครื่องหมายที่แสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่บ่งบอกตัวตน ได้แก่ ชื่อที่แฟนทีมชลบุรี และการเรียกตัวเองว่าฉลาม ชาร์ค การแต่งกายชุดสีฟ้า-น้ำเงิน การใช้ข้าวของที่มีตราสโมสรฟุตบอล ตามงานวิจัยของ กุลวิษญ์ สำแดงเดช (2551) แม้กระทั่งในปัจจุบันยังมีการสื่อสารเพื่อตอรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ ภัทราวดี หงษ์เอก (2564) โดยกลุ่มแฟนคลับนี้ได้พยายามตอรองว่าถึงแม้คนภายนอกจะมองว่ากลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่พุ่มเฟิยในด้านเศรษฐกิจ แต่แฟนคลับดังกล่าวไม่ได้เสียการเรียน และหากเป็นวัยทำงานก็ต้องเก่ง ต้องให้สูงจนตนเอง เพื่อให้ถูกยอมรับในชีวิตจริงและมีศักดิ์บนพื้นที่สังคมออนไลน์นั่นเอง

การศึกษาในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การติดตั้งอัตลักษณ์การเดินทางผ่านประสบการณ์ การแสดงออกผ่านการเขียนหนังสือ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ ความเจริญของชาติตะวันตก โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวเดินทางท่องเที่ยว กรณีตัวอย่างงาน วิริยา วิฑูรย์สุกษุศิลป์ (2548) หนังสือการเดินทาง ซึ่งเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น อย่างการสร้างความเป็นตะวันตก ให้เห็นถึงความเจริญ ทันสมัย ร่ำรวย มีมาตรฐานความเป็นอยู่ในโลกใหม่ คนหนุ่ม วัยทำงาน หากเป็นชาติอื่นๆ จะถูกสร้างให้เป็นอดีตของไทยที่ยังไม่เจริญมีความล้าหลัง โลกเก่า มีเด็กและคนชรา ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสการ์ด ก็มีการสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกลุ่ม เพื่อให้เห็นลักษณะการชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบอ่านและเขียนหนังสือ และมีการสื่อสารกันในบริบทโดยผ่านการส่งโปสการ์ด ของ สุกัญญา บุญแล (2552)

ขณะที่การศึกษาของอัตลักษณ์ของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในซีรียอเมริกัน กรณีตัวอย่างงาน มาลินี จงสำราญ (2555) ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชมกลุ่มนี้ถูกประกอบสร้างผ่านรสนิยม และลักษณะการเป็นคนทันสมัย ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้ชมที่มี

รสนิยมในการเลือกรับสื่อ เป็นคนที่ทันสมัยทั้งการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ และเปิดข่าวสารเกี่ยวกับซีรี่ย์ต่างของอเมริกา การมีลักษณะเฉพาะมีพื้นที่เฉพาะในการชม เช่น ห้องนอนของตนเอง ดูในช่วงเวลากลางคืน เปิดไฟห้องสลัว ไม่สว่างมาก เลือกเปิดรับเฉพาะเสียงในฟิล์ม มีการชมซ้ำ เป็นต้น

กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีพื้นที่การแสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม จากกรณีตัวอย่างจะเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเพศที่ 3 ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่น ๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับกลุ่มที่ชอบดนตรีอย่างกรณีดนตรีที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรง แนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมต่อต้านทุนนิยมที่จะครอบงำ การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ชอบการเดินทางที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกกลุ่ม การติดตั้งอุดมการณ์ของการให้เห็นถึงความเจริญของตะวันตก ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นการติดตั้งอุดมการณ์ของคนที่ชอบในซีรี่ย์อเมริกันซึ่งถูกประกอบสร้างและติดตั้งอุดมการณ์ผ่านรสนิยมและลักษณะการเป็นคนทันสมัย

กลุ่มที่ 4 อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร

การศึกษาอัตลักษณ์กับการสื่อสารในกลุ่มของอัตลักษณ์ชุมชน สังคมเชื้อชาติ เป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่ามี การสื่อสารอัตลักษณ์ทางด้านภูมิประเทศ สภาพชุมชน บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเพณี สื่อบทเพลงและอาหาร โดยสื่อภาพยนตร์นั้นได้นำเสนอและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนผ่านลักษณะภูมิประเทศและบุคลิกภาพ เช่น ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท ที่มีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนภาคใต้ผ่านการเล่าเรื่องผ่านสื่อว่าเป็นคนรักพวกพ้อง โดยมีกฎเกณฑ์คือเป็นพื้นที่ห่างไกลความเจริญจากกรุงเทพฯ พิธีกรรมคือการรวมตัวกันของกลุ่มคนได้ตามธรรมชาติ ตัวอย่างกรณีงานของ นิธิณีหนูพินิจ (2551) นอกจากนั้น สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือดัง ยังได้ใช้ลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางบุคลิกภาพมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนภาคใต้โดยประกอบสร้างจากองค์ประกอบทางกายภาพของทะเลสาบสงขลา ที่อยู่อาศัยเป็นภูเขา ป่าทุ่งนา ทะเล ภูมิอากาศ บ้านเรือนแบบยกเสาสูง ร่วมกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวเข้ม ผมหยัก ตามคม นิสัยรักพวกพ้อง ใส่ผ้าถุง ซึ่งมีทั้งไทยพุทธ มุสลิมและคนจีน (ศราณี เวศยาสิรินทร์ และคณะ, 2562)

ถ้าหากเป็นการติดตั้งอัตลักษณ์ของคนอีสาน ผ่านประสบการณ์การประกอบอาชีพ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ของผู้ที่มีน้ำใจ โดยมีกฎเกณฑ์ คือการรวมตัวในการดำเนินชีวิตประจำวัน กรณีงานวิจัยของ ญัตติธิดา จันทรเทริม (2559) ส่วนอัตลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งมักจะประกอบสร้างด้วยนักแสดงที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดี หุ่นดีมาตรฐานดูดี สุขภาพดี ด้วยการวิ่งว่ายน้ำ ไม่สูบบุหรี่ กินอาหารที่ดี โดยมีวิธีการดูแลสุขภาพ แนวทางการดำเนินชีวิตที่ชัดเจน อย่างงานวิจัยของ ภรณ์ ปักษานนท์ (2553) ขณะที่ภาพยนตร์บางอย่างเลือกที่จะประกอบสร้างอัตลักษณ์ของไทย โดยนำเอาสัญลักษณ์บางประการที่มีลักษณะเฉพาะของคนไทยมานำเสนอในฉากต่างๆ ของภาพยนตร์ เช่น สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ อาหาร ประเทศไทยเพิ่มเรื่องจิตรกรรมและสมุนไพร รวมถึงศาสนา ลักษณะนิสัย ดนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย (ฐิตินันท์ บุญภาพคอมมอน, 2555; วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551; เอกลักษณ์ จารุกิจ ไพศาล, 2557)

ขณะเดียวกันการใช้สถาปัตยกรรมเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ยังพบในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย (ศุภกร ศรีสงคราม, 2551; ฤกษ์ยง ทองเลิศ และ นฤนาถ ไกรนรา, 2553) ดังเช่น การประกอบสร้างอัตลักษณ์จากสถาปัตยกรรมได้แก่ประสาทเทพบิดร พระศรีรัตนเจดีย์ และพระมณฑป หรือโปสเตอร์ของชุมชนปาย อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ได้ใช้ภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแง่ของกระบวนการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ของชุมชน โดยภาพโปสเตอร์ปายได้นำเสนอในรูปแบบภาพของทัศนียภาพตัวเมือง ธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม การเดินทาง รวมทั้งภาพที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบของสัญลักษณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อภาพยนตร์จะมีการใช้บุคลิกภาพทางกายภาพเป็นหนึ่งในวิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชน แต่ก็ยังพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ยังใช้วิธีดึงดูดคุณสมบัติบางอย่างของชาวจีนที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา และเข้าใจง่าย เช่น ความขยันและทำธุรกิจเก่งของคนจีน มาประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านนิตยสาร ผ่านเนื้อหา รูปภาพ ภาพประกอบในหนังสือ

นอกจากนั้น มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของผีในภาพยนตร์ (ฉัตรญาณันท์ ทวีทุน, 2554) โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่า ผีเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นชุมชนไทย ซึ่งลักษณะของผีก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องของบุญและกรรม ซึ่งเป็นความเชื่อตามหลักพุทธศาสนาของไทย ขณะที่ผีบางตนก็มีการแต่งกายด้วยผ้าโจงกระเบน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของความเป็นไทยอีกลักษณะหนึ่ง

ขณะที่การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ของไทยจำนวนหนึ่งได้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านสื่อประเพณีและศาสนา ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและรักษาอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นอัตลักษณ์ในตัวเองด้วยเช่นกัน (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2552; สุวิมล เวชวิโรจน์, 2552; สุนิสา ชมอินทร์, 2548; สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553; พรชนก พงศ์ทอง, 2555; ณฐมน บัวพรมมี, 2550; ปรียาณี ทัพไพเราะ, 2552; ทศนาวดี แก้วสนิท, 2552) เช่น ชาวไทยพวนเสี่ยงแคน ใช้ดนตรีขึ้นเดียวที่แสดงอัตลักษณ์ของวิถีชาวพวน ซึ่งมีความชัดเจนทั้งด้านภาษาและการละเล่น (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2552) ส่วนอัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างผ่านศาสนา เช่น ประเพณีบุญเดือนสิบของจังหวัดนครราชสีมา และการรักษาความเป็นมอญพลัดถิ่นในประเทศไทย ซึ่งชุมชนมอญเป็นชนชาติที่มีอารยธรรมและมีความเคร่งครัดในพระพุทธศาสนาโดยการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสนาและความเชื่อ (พรชนก พงศ์ทอง, 2555; สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553) หรืออัตลักษณ์ของหมอซำงชาวกูย คือ ผู้ที่มีความรู้ทางด้าน คชศาสตร์ เลี้ยงช้างป่าให้เป็นช้างบ้าน รักษาช้างที่ป่วยได้ เป็นหมอที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ซึ่งมาจากแบบแผนและมีวิถีปฏิบัติที่เคร่งครัด ซึ่งหมอซำงชาวกูยได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษจนกลายเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของคนในท้องถิ่น (สุนิสา ชมอินทร์, 2548)

นอกจากนั้น งานวิจัยส่วนหนึ่งยังพบว่า บทเพลงและอาหาร (ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561; ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2555; เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล, 2557; วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เช่น การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของชนบทอีสานยุคใหม่ที่ไม่ได้มีแต่ความยากลำบากทุ้งนา แดกระแหง แต่เป็นวิถีชีวิตที่เข้าถึงความเจริญของเขตเมือง ตัวละครในเพลงที่มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่ต้องอกซกตัว ภูมิใจในความ เป็นอีสาน (ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561) หรือการประกอบสร้างชุมชนล้านนาผ่าน บทเพลงของจรัล มโนเพชร ซึ่งสื่อให้เห็นถึงล้านนาที่มีทั้งความงดงามของธรรมชาติ และความอ่อนหวานของหญิงสาว แต่ก็แฝงด้วยสภาพวิถีชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลง เมื่อความเจริญก้าวเข้ามา (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2555)

ทั้งนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการ ประกวมมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย (ปรีศญา คูหามุข และ ธาตรี ใต้ฟ้าพลู, 2563) เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นเชื้อชาติไทยที่ผ่านเวทีการ ประกวมมิสยูนิเวิร์ส โดยอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ชาติไทยมากที่สุดในการประกวดที่ผู้จัดการประกวดเลือกใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทย ประเพณีไทย ที่ถูกสร้างสรรค์โดยคนไทยรุ่นใหม่ และทำให้ผู้ชมชาวไทยที่ได้รับชมเกิดความภูมิใจในความเป็นไทยนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนได้ ที่มีอุดมการณ์การรักพวกพ้อง อัตลักษณ์ของคนอีสาน แสดงอุดมการณ์ของคนที่มีความใจ ความเป็นชุมชนที่มีความเจริญ ชุมชนล้านนาอย่างคนในภาคเหนือ มีการติดตั้งอุดมการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนอ่อนช้อยงดงาม อัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ผ่านประเพณี พิธีกรรม การนับถือศาสนาที่เคร่งครัด สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทยในแต่ละท้องถิ่น

กลุ่มที่ 5 อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่าง

อัตลักษณ์ของสื่อเป็นการศึกษาไปที่ตัวสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ จนทำให้สื่อดังกล่าวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะวิธีการและรูปแบบการสื่อสารที่เป็นอัตลักษณ์ การติดตั้งอัตลักษณ์ของสิ่งพิมพ์ ผ่านการนำเสนอเนื้อหา ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงามแปลกตา โดยมีกฎเกณฑ์คือการเน้นเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยไม่เน้นเชิงพาณิชย์ กรณีงานวิจัยของรับขวัญ สุริยะ (2556) งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาอัตลักษณ์ของสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบสร้างจากรูปแบบลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดการนำเสนอเนื้อหา เช่น นิตยสารแจกพรี ปาร์โซะ มีอัตลักษณ์ด้านเนื้อหาที่แตกต่าง เนื้อหาไม่เน้นเชิงพาณิชย์ แต่เน้นเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การเจาะลึก และภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามแปลกตา เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของรายการเรียลลิตีโชว์ ที่มีอัตลักษณ์ด้านเนื้อหา ที่นำเสนอเรื่องราวของคนธรรมดา ๆ ที่พบได้ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน ไม่ใช่ชีวิตของดารา ชีวิตที่ถูกนำเสนอ นั้นเป็นใครก็ได้สักคนบนท้องถนน คนเดินดินธรรมดาที่สามารถหาได้ทั่ว ๆ ไป โดยนำเสนอลักษณะของการ“เป็นเรื่องจริงไม่ใช่การแสดง” (วาสิ ชันธวาร, 2548)

ขณะที่การติดตั้งของแมกกาซีน ที่เน้นการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นแมกกาซีน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการนำเสนอความคิด ไม่เน้นกำไร พิธีกรรม ผ่านการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของทางแมกกาซีน ยกตัวอย่างกรณีงานวิจัยของ วรณสม สีสั่งข์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ บีแมกกาซีน ที่มีอัตลักษณ์ในด้านรูปแบบและแนวคิด แมกกาซีนบีไม่ได้มีเป้าหมายสูงสุดที่“กำไร” แต่เป็นการให้ตนเองสามารถอยู่รอด และการแก้ปัญหา

สังคมได้ กระดาษที่ใช้พิมพ์ เป็นกระดาษที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวนหน้าโฆษณาน้อย
ชื่อเล่ม ของนิตยสารที่ทำให้แมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารอื่น ๆ คือการมีชื่อเล่มที่
ไม่ได้ระบุเดือน แต่ใช้คำว่าเล่มที่เท่าไร และตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเดือนตามประเด็นที่
ขึ้นหน้าปกของนิตยสาร หน้าปก ปี แมกกาซีน มีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น
อย่างสิ้นเชิง ขณะที่อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น ๆ อย่าง
ชัดเจน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารที่กว่า 60% มาจากการการจัดจำหน่าย
ผ่านผู้ด้อยโอกาส มากกว่าการสมัครเป็นสมาชิก และการจัดจำหน่ายผ่านสายส่ง
ผู้อ่านนิตยสาร “กองบรรณาธิการ” กับ “ผู้อ่านนิตยสาร” ผู้อ่านไม่เพียงแต่ชื่อนิตยสาร
แต่ยังเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ทางปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นตลอดจนให้ความช่วยเหลือ
ผู้ด้อยโอกาส อาทิ การบริจาคของอุปโภค บริโภคเข้าโครงการตลาดนัดบาทเดียว

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของสื่อ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของสื่อสิ่ง
พิมพ์ ทั้งนิตยสาร ที่ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความคิด แสดงเนื้อหา ผ่านการติดตั้ง
อุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงาม ผ่านการแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหา
ของสังคม โดยทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้
มุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไร ไม่เน้นเชิงพาณิชย์

**บทสรุป: อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามการสร้าง สื่อสาร และรับรู้
ของคน**

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความสำนึกของแต่ละบุคคลว่า ตนเองมีความ
แตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร หรือเป็นการจำแนกการรับรู้ความเป็น “ฉัน” (I) และ
“พวกเรา” (us) ที่มีความแตกต่างจาก “คนอื่น” (others) และ “พวกเขา” (them)
อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หากเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง
ขึ้นมา และคนในสังคมรับรู้ได้ ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการนิยามว่าตัวเราเป็นใคร
ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราสื่อสารกับคนอื่น และอัตลักษณ์ก็เป็นเรื่องการเมืองที่ต้องการ
พื้นที่ทางสังคมด้วยเช่นกัน

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาศึกษาเป็น
จำนวนมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล:
บุคลิกภาพและรสนิยมเฉพาะตัว การติดตั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลนี้ จะติดตั้งผ่าน
ประสบการณ์ของตนเอง รูปร่าง หน้าตา ภาษา การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ
พฤติกรรมการแสดงออก โดยมีกฎเกณฑ์คือ ความคิด การแสดง ความกล้าแสดงออก
และเป็นตัวของตนเอง พิธีกรรมของกลุ่มอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคลกลุ่มนี้ ก็จะมีการ

แสดงผ่านงานศิลปะ เวทีการประกวด ผ่านการแต่งกาย ผ่านการสร้างบุคลิกภาพ บางอย่าง เพื่อให้ตนเองชัดเจนโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น 2) อัตลักษณ์ของกลุ่ม คนในช่วงอายุต่าง ๆ: การต่อสู้ระหว่างความคาดหวังของสังคม กับโลกความเป็นจริง กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ ในกลุ่มนี้จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ ผ่านประสบการณ์ของตนเองตามช่วงอายุ หากเป็นวัยเด็ก เน้นเรื่องลักษณะความเป็นธรรมชาติของเด็ก การแสดงความเหมาะสมตามวัยในทางที่เหมาะสม กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มเยาวชน ผ่านประสบการณ์การแสดงออกทางด้านเพศ เพศสภาพ ที่ติดตั้งอุดมการณ์ “ผู้ชายเป็นใหญ่” โดยมีกฎเกณฑ์ การรับรู้เพศสภาพของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ การติดตั้งอัตลักษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านประสบการณ์การเป็นแกนนำกลุ่ม การแสดงออกผ่านกิจกรรมต่างในชุมชนที่มีการติดตั้งด้านบวกผู้สูงอายุมีคุณค่า น่ายกย่อง ส่วนด้านลบจะถูกนำเสนอภาพความอ่อนแอ อ่อนด้อยในสังคม โดยมีกฎเกณฑ์คือการร่วมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ 3) อัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อย: พื้นที่แสดงตัวตนของคนที่แตกต่างกัน กลุ่มของอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีพื้นที่การแสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มเพศที่ 3 ที่มีการติดตั้งอุดมการณ์ ความสามารถสร้างสรรค์มีความเป็นมนุษย์เหมือนเพศอื่นๆ โดยมีกฎเกณฑ์คือการรวมตัวกันเพื่อเปิดเผยตนเองให้สังคมยอมรับ กลุ่มที่ชอบดนตรี อย่างกรณีดนตรีที่มีการติดตั้งอุดมการณ์โดยหากเป็นกลุ่มดนตรีที่รุนแรงแนวฮาร์ดคอร์ก็จะติดตั้งอุดมการณ์ต่อต้านปัญหาสังคมต่อต้านทุนนิยมที่จะครอบงำ 4) อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ: ประกอบสร้างจากภูมิประเทศ บุคลิกภาพ บทเพลงและอาหาร ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนได้ ที่มีอุดมการณ์การรักพวกพ้อง อัตลักษณ์ของคนอีสาน แสดงอุดมการณ์ของคนที่มีน้ำใจ ความเป็นชุมชนที่มีความเจริญ ชุมชนล้านนาอย่างคนในภาคเหนือ มีการติดตั้งอุดมการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนอ่อนช้อยงดงาม 5) อัตลักษณ์ของสื่อ: รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่น่าสังเกตได้อย่างชัดเจนว่าถึงแม้ระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของสื่อ ก็จะมีการติดตั้งอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสาร แมกกาซีน ที่ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความคิด แสดงเนื้อหา ผ่านการติดตั้งอุดมการณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงาม ผ่านการแสดงออกที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไร ไม่เน้นเชิงพาณิชย์

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทางนิเทศศาสตร์ที่มีการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม จะพบว่าการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่แตกต่างไปคือ สื่อที่เปลี่ยนไปจากการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อเก่า ย้ายมาเป็นการแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อใหม่ แต่ก็ยังคงจัดอยู่ในทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวได้ ส่วนประเด็นจุดแตกต่างที่เห็นได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์กับศาสตร์อื่น ๆ ที่นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ไปศึกษานั้นอยู่ที่ นิเทศศาสตร์หรือสื่อสารศึกษาจะเน้นให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อรูปแบบและระดับต่าง ๆ กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกประกอบสร้างให้คนในสังคมหรือผู้รับสารได้รับรู้ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่อกระแสหลักสื่อใหม่ สื่อประเพณีหรือสื่อทางวัฒนธรรมอื่น ๆ และอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ถูกสร้างและถูกรับรู้ได้ในหลายระดับทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่มบุคคล ระดับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย รวมถึงระดับชุมชนและเชื้อชาติ และอัตลักษณ์ของสื่อ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. พิมพ์ลักษณ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. ภาพพิมพ์.
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2552). *ลำพวน: การวิเคราะห์การสื่อสารกับการสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่จังหวัดลพบุรี* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ ทองเลิศ และ นฤนาถ ไกรนรา. (2553). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปายผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(2), 1-12.
- กิตติพงษ์ ราชเกษร. (2558). *การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองของวัยรุ่นบน facebook* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลวิษณุ สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2553). อัตลักษณ์และความสามารถทางการสื่อสารของแกนนำชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์โพธิ์งาม จ.พิจิตร. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(1), 73-94.
- กำจร หลุยยะพงศ์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2553). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุในหนังสือ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(2), 13-23.
- กั้ววาท พงษ์แก้ว. (2550). การรับรู้อัตลักษณ์ทางเพศจากการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มแกนนำเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมทัต พิพิธธนาบรรพ์. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอมพล เจริญยิ่ง. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราวรรณ นันทพงศ์. (2552). บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักเต้นป๊อปในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ พหลโยธิน. (2560). การสื่อสารเพื่ออรรถาธิบายอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพฯ.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2554). เพลงและอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน: จรัล มโนเพ็ชร กับบทบาทของนักรบทางวัฒนธรรมดนตรีล้านนา. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 145-179.

- ฉันท์ชนิด เจริญรุ่งรัตน์. (2557). *อัตลักษณ์ของเด็กไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ที่มีตัวละครหลักเป็นเด็ก* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรธัญญาณ์ ทวีทุน. (2554). *อัตลักษณ์ผี และความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่ออัตลักษณ์ผีในสื่อภาพยนตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณฐมน บัวพรมมี. (2550). *การใช้สื่อพิธีกรรมแข่งเซ่นนามเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีชาวไทยใต้ บ้านโพนจาน อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิตา จันเทร์มะ. (2554). *การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์สั้นในเทศกาลภาพยนตร์อีสาน* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาวดี แก้วสนิท. (2553). *การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวมาเลเซียเชื้อชาติไทยในรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). *การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์* ผ่าน www.bloggang.com. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพร หงส์ทอง. (2547). *อัตบุคคลในทัศนะของฌากส์ ลากอง* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิลณี หนูพินิจ. (2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิยา พุทธาโกศาตร์พย์. (2548). *การสร้างอัตลักษณ์ของนักออกแบบเสื้อผ้าผู้หญิงสตรีวัยรุ่น* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาวิน เพิ่มประยูร. (2562). *การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญญเลขา มากบุญ. (2560). *อัตลักษณ์นักท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยาน(รายงานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2554). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย. (2549). *นิตยสารดำเจียห่าวกับการนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยาม [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีศญา คูหามุข และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 39(1), 159-182.
- ปรียาณี ทัพพะระะ. (2552). *การสื่อสารภายในชุมชนลาวพวนในการดำรงรักษาอัตลักษณ์ประเพณีบุญก่ำฟ้า [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546). *การช่วงชิงอัตลักษณ์ กระเทย ในงานคาบาเรตโชว์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชนก พงศ์ทองเมือง. (2555). *การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. <https://opac01.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail>
- พัทธ์ศรีณีย์ ตนานุประวดี. (2552). *การสื่อสารเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้นิยมแนวคิดนตรีฮาร์ดคอร์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ ปักษานนท์. (2553). *อัตลักษณ์ของนักแสดงนำภาพยนตร์ไทยกับความสำเร็จในอาชีพ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ภัทราวดี หงษ์เอก. (2564). การสื่อสารเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เกาหลีบนพื้นที่สังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนูญ โต๊ะอาจ. (2554). การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม ของมุสลิมในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาลินี จงสำราญ. (2555). แบบแผนพฤติกรรมการเปิดรับซีรียอเมริกันและอัตลักษณ์ ของกลุ่มผู้ชมไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มัทนา เจริญวงศ์. (2551). การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ ของตัวละครเคเวียร์ในภาพยนตร์: กรณีศึกษา Hedwig and the angry inch. วารสารวิทยาศาสตร์สาขาสังคมศาสตร์, 29(1), 26-41.
- รับขวัญ สุริยวรรณ. (2556). อัตลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีป๊อโซ [ปริญญาศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เรืองฟ้า บุราคร. (2550). การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กะเทย” ในพื้นที่ คาบาเร่ต์โชว์ [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2561). การสื่อสารอัตลักษณ์ความงามผ่านกิจกรรมการ ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณสม สีสั่ง. (2555). อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: ปี แมกกาซีน [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วาที ชันธุมาร. (2548). การสร้างอัตลักษณ์ของรายการเรียลลิตีโชว์ โททส์ไทย. วารสารมนุษยสังคมศาสตร์, 23(1), 127-140.
- วิไลลักษณ์ คำแจ่ม. (2561). อัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับของผู้ บริหารหญิงในองค์กรไทย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา วิฑูรย์สุกุลศิลป์. (2548). การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการ เล่าเรื่องในสื่อหนังสือบันทึกการเดินทาง [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วีราพร วัชรพงศ์ชัย. (2550). *อุดมการณ์ต่อสู้ทางเพศในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สำหรับผู้หญิงกับการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของวัยรุ่นหญิงไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ สุนทรจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราณี เวศยาสิรินทร์, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี, และ พิทยา บุขรารัตน์. (2562). *การสร้างอัตลักษณ์คนใต้ผ่านหนังตะลุง* [วิทยานิพนธ์ ปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร ศรีสงคราม. (2551). *การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์วัฒนธรรม วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์*. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- สมศักดิ์ ปัญจศิลป์. (2553). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชายรักชายในการประกวดนางงามประเภทสอง : Miss ACDC* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา บัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรง อยู่ของชุมชนศึกษากรณี ต.ทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี*. สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการ สื่อสาร*. ภาพพิมพ์.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เบาเนต. (2549). *การสร้างอัตลักษณ์ของคนมอญย้ายถิ่น: ศึกษากรณี แรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหา บัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุจิตรา เป็ลยนรุ่ง. (2553). การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และต่อรองอัตลักษณ์
ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแส
โลกาภิวัตน์ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี ยาดตรา. (2548). การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่าน
สื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนิสา ชมอินทร์. (2548). การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัด
สุรินทร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิมล เวชวิโรจน์. (2552). การสื่อสารอัตลักษณ์กับการแต่งกายของชาวไทยเชื้อ
อังกะปนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหา
บัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทนี ผาวิจิตร. (2554). อัตลักษณ์ของนายเฉลิมชัย โฆสิตพิพัฒน์ [วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรอุษา บัวบาน และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และ
การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก. *Journal of Modern Learning Development*, 7(11),
11-19.
- เอกลักษณ์ จารุกิจไพศาล. (2557). การแสดงอัตลักษณ์ของร้านอาหารอีสาน:
กรณีศึกษาร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โอห์ม สุขศรี. (2549). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และลักษณะของ
กลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Barber, C. J. (1975). *Searching for identity*. Moody.
- Berryman, G. (1979). *Notes on graphic design and visual communication*. Crisp Publication.
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies (1972-1979)*. Hutchinson.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications Inc.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions* (Rev. ed.). Free Press.
- Jenkins, R. (2004). *Social identity*. Routledge.

ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทย ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

Character and Production Process of Film Score that Won Thailand National Film Association Awards

พรชา จุลินทร¹ และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา²

Poracha Chulindra¹ and Apichet Kambhu Na Ayudhaya²

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วัยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110¹

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand¹

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วัยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110²

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: sbyworld@hotmail.com

(Received: September 21, 2023; Revised: November 9, 2023; Accepted: November 13, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้าง และลักษณะของดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยม ระหว่างปีพุทธศักราช 2553-2565 จำนวน 11 เรื่อง ได้แก่ ชามูไร โอโยธยา คนโขน เอกโค่ จิ้งก้องโลก จันดารา ปัจฉิมบท คิดถึงวิทยา ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ พรจากฟ้า

* การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ด้านภาพยนตร์ ประจำปีงบประมาณ 2566 จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

** โครงการนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Exemption) หมายเลขรับรอง SWUEC/X/G-269/2565

ฉลาดเกมส์โกง 9 ศาสตร์ที่ตรงนั้น มีฉันทหรือเปล่า ร่างทรง ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะของ ดนตรีประกอบและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ยังคงทำงานในแวดวงดนตรีและเป็นผู้ชนะรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขา ดนตรีประกอบยอดเยี่ยม ระหว่างปีพุทธศักราช 2553-2565 จำนวน 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สามารถแบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้าง ดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ได้แก่ (1) ดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ต้องคอยสนับสนุนในจังหวะ และเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ภาพยนตร์เกิดความสมบูรณ์โดยไม่โดดเด่นหรือล้นจน แย่งความสำคัญของภาพหรือความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ (2) บันไดเสียงไมเนอร์ เป็นบันไดเสียงที่พบในดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่เพราะมีลักษณะของ เสียงที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและเร้าอารมณ์ (3) อิมดนตรีที่เป็นตัวแทนของเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์มักปรากฏในหลายช่วงของภาพยนตร์โดยเริ่มตั้งแต่ ช่วงแรกที่เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งจนถึงช่วงท้ายที่ถูกบรรเลงแบบเต็มรูปแบบ (4) กระบวนการสร้าง ดนตรีประกอบภาพยนตร์เริ่มต้นจากการที่ผู้ประพันธ์ได้รับโจทย์ แล้วจึงใช้เครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างภาพยนตร์ เพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกัน ได้แก่ บทภาพยนตร์ การพูดคุย การได้รับดนตรีอ้างอิง การสร้างตัวอย่างดนตรี จากนั้นจึงใช้แนวคิดและเรียบเรียงดนตรีก่อนที่จะส่งผลงาน ให้ผู้กำกับภาพยนตร์ลงความเห็นเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเข้าไปสู่กระบวนการตัดต่อและ ทดสอบเสียงร่วมกับภาพให้พร้อมสำหรับการฉายในโรงภาพยนตร์ ผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ได้แก่ การผสมผสานดนตรีตะวันออก และดนตรีตะวันตก การใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างอิมดนตรี การใช้องค์ประกอบทางด้าน เสียงอื่น ๆ

คำสำคัญ: ดนตรีประกอบภาพยนตร์, ภาพยนตร์ไทย, อิมดนตรี, รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

Abstract

The study aims to study the concept, production process, and characteristics of film scores in Thai films that won the Thailand National Film Association Awards for Best Original Score from 2010 - 2022 consisting of 11 films: Yamada, Kon Khon, Echo Planet, Jan Dara 2: The Finale, The Teacher's Diary, Heart Attack, A Gift, Bad Genius, The Legend of Muay Thai: 9 Satra, Where We Belong, and The Medium. This study used analysis of the characteristics of the film score and in-depth interview with six film score composers who are still active in the film score industry and won the Thailand National Film Association Awards for Best Original Score from 2010-2022 by recruited for semi-structured interview. The results of the study can be divided according to its objectives. The results of the study according to the first objective which to study the concept and production process of film scores in Thai films that won the Thailand National Film Association Awards were (1) film scores are an important element that must be used to support the right timing in order to complete a movie without being so outstanding that it steals the focus of the audience from the images on the screen; (2) the minor scale is mainly found in film scores; (3) the theme music often appears and represents the story of and the characters in the movie; (4) the production process of film scores begins when the composers are given many tools to communicate and allow those involved in the production process to be on the same page. They used the concept and arranged the music before they submitted film scores to producers or directors in order to periodically receive feedback. The editing and testing film scores together with the movie. The results of the study according to the second objective which to analyze the characteristics of film scores in Thai films that won the Thailand National Film Association Awards were included: using a mixture of Eastern and Western music, using scales to create theme music and other sound effects.

Keywords: Film Score, Thai Film, Theme Music, Thailand National Film Association Awards

บทนำ

นอกจากภาพยนตร์ต้องอาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพ เสียงก็ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่คอยส่งเสริมให้ภาพยนตร์มีความหลากหลายทางอารมณ์และความรู้สึก โดยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่สมัยก่อนมีการผลิตภาพยนตร์เสียงเรื่องแรก เนื่องจากในยุคของภาพยนตร์เงียบมีการใช้นักพากย์เพื่อบรรยายนักดนตรีเพื่อเล่นดนตรีสดประเภทวงและเดี่ยว (วิระชัย ตั้งสกุล และ ภัทรวิดี จันทระประภา, 2547) รวมถึงอุปกรณ์สร้างเสียงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นเบ็ดเตล็ด ตุ๊กตไก และจานเสียง (โตม สุวงศ์, 2555) กระทั่งวิวัฒนาการทางด้านภาพยนตร์เจริญก้าวหน้าและผ่านพ้นยุคภาพยนตร์เงียบไป ภาพยนตร์จึงได้กลายเป็นจุดนัดพบสำคัญที่ทำให้เสียงและภาพได้มาบรรจบกันที่สุดใน

ดนตรีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของโลกภาพยนตร์ ดนตรีกับภาพยนตร์จึงเป็นศิลปะที่มีความใกล้ชิด ทั้งยังมีบทบาทช่วยส่งเสริมกันอย่างแน่นแฟ้น (อุทัย นิรติกุลชัย, 2547) เสียงดนตรีคือเครื่องขับเคลื่อนทางอารมณ์ ขยายขอบเขตของความรู้สึก เติมเต็มช่องว่างระหว่างตัวละครในภาพยนตร์และผู้ชม (ธีรพงศ์ เสรีสำราญ, 2563) สร้างบรรยากาศ ส่งเสริมจินตนาการให้ผู้ชมได้มองเห็นอย่างชัดเจน สามารถบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ล่วงหน้าตั้งแต่ยังไม่ได้รับชม (จิตริน เมฆเหลือ, 2563) ทำให้ภาพยนตร์มีคุณค่าและสนุกยิ่งขึ้น (เดอะแบนด์มิวสิคสตูดิโอ, 2564) คอยสอดรับและส่งเสริมให้การสื่อความหมายบรรลุเป้าหมาย (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2548) สัมพันธ์ภาพของเสียงกับภาพและเนื้อหาในภาพยนตร์ทำให้เรื่องราวต่าง ๆ ในภาพยนตร์กลายเป็นแนวคิดหลักในการสร้างดนตรีประกอบของผู้ประพันธ์ ดนตรีประกอบจึงเป็นเหมือนเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์มากขึ้น (สินนา สารสาส, 2551 อ้างถึงใน วิทยา วรมิตร, 2555)

ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นตำแหน่งหน้าที่ที่ทำให้เสียงดนตรีถูกฉายควบคู่ไปกับภาพอย่างสิ้นไหลและเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งยังทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ถูกผสมให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับดนตรี (Thomas, 1997) การประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์มีอยู่หลายประเภท ได้แก่ การแสดงสดและบันทึกเสียง ถูกเรียบเรียงขึ้นมาใหม่และเรียบเรียงจากแหล่งที่มีอยู่ได้รับการปรับแต่งร้อยเรียงและผลิตขึ้นเองตามธรรมชาติด้วยการดันสด (Kalinak, 2013) ผู้ประพันธ์ดนตรีสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการประพันธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ดนตรีไฟฟ้าเพื่อทดลองสร้างดนตรีในรูปแบบใหม่ขึ้นมาเสมอ (ไกววิทย์ ชันศิริ, 2558)

เพราะภาพยนตร์เป็นศิลปะที่ทรงคุณค่า ทั้งยังถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นเหมือนมรดกตกทอดที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ การได้มาซึ่งรางวัลจึงไม่ใช่เพียงบ่งชี้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลคือผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการยืนยันถึงความมานะ ความวิริยะ ความอดทน ความพยายาม และความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ ทั้งยังเป็นเครื่องที่คอยการันตีคุณภาพของผลงานการสร้างดนตรีประกอบซึ่งผู้ชนะรางวัลเป็นผู้ประพันธ์ขึ้นมา ศิลปะจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีคนเบื้องหลังที่สร้างสรรค์ผลงาน สำหรับงานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ถือเป็นอีกหนึ่งเวทีสำคัญอันทรงเกียรติของประเทศไทยที่ถูกจัดขึ้นเพื่อเชิดชูผู้อยู่เบื้องหลังวงการภาพยนตร์ไทย (กองบรรณาธิการคัลเจอร์, 2562) เนื่องจากมีความเก่าแก่ มีเกียรติยศ และมีความน่าเชื่อถือจนได้รับขนานนามว่าเป็นรางวัลอะแคเดมีอะวอร์ดของประเทศไทยหรือออสการ์เมืองไทย (Binmanoch, 2019)

การจัดการประกวดรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ที่คณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยร่วมมือกับสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างกำลังใจให้แก่บุคลากร พัฒนาการสร้างภาพยนตร์ไทยให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ยกระดับภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการให้รางวัลในสาขาลำดับที่ 11 คือ รางวัลดนตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) จะต้องเป็นดนตรีที่ได้รับการประพันธ์ขึ้นมาใหม่ (original) โดยไม่ลอกเลียนผู้อื่น มีลีลาของดนตรี (style) ความเร็ว-ช้า สัดสวน (rhythmic) ของท่วงทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน (harmony) สีสันทัน (tone color) ของดนตรี การใช้เครื่องดนตรีและระดับเสียงสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันกับอารมณ์ ความรู้สึก ยุคสมัยของภาพยนตร์ (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2551 อ้างถึงใน พรวัน แพทยานนท์, 2556)

จากเหตุผลและแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ดนตรีประกอบภาพยนตร์ไม่ใช่เพียงเป็นตัวประกอบที่คอยสนับสนุนการเล่าเรื่อง เรื่องราวอารมณ์ สร้างบรรยากาศ หากแต่ยังมีคุณค่าในตัวเอง มีประโยชน์ต่อผู้ชม คู่ควรแก่การได้รับรางวัลที่มีความสำคัญที่สุดของวงการภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ดนตรีประกอบที่มีคุณภาพจนได้รับรางวัลมีลักษณะอย่างไร รวมถึงศึกษาแนวคิด ลักษณะ และกระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์เพื่อเป็นแนวทางสำคัญให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาดนตรีประกอบและเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้ผลิตได้นำไปใช้เป็นต้นแบบในการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรีประกอบภาพยนตร์ (film score) หมายถึง ดนตรีในภาพยนตร์ที่มีแต่ทำนอง ไม่มีเนื้อร้อง จำนวน 11 เรื่อง ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) ระหว่างปีพุทธศักราช 2553-2565
2. ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทย จำนวน 11 เรื่อง ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) ระหว่างปีพุทธศักราช 2553-2565
3. ซีมดนตรี (theme music) หมายถึง ทำนองหลักหนึ่งทำนอง ที่ถูกนำไปพัฒนาในหลายรูปแบบและลีลาที่ต่างกันเพื่อใช้เล่าเรื่องราว เร้าอารมณ์ สร้างบรรยากาศ และเป็นตัวแทนของตัวละคร
4. บันไดเสียง (scale) หมายถึง โน้ต 7 ตัวที่เรียงกันตามลำดับจากระดับเสียงต่ำไปสูงหรือจากสูงไปต่ำ มีโครงสร้างระยะห่างระหว่างโน้ตตัวหนึ่งไปยังโน้ตอีกตัวหนึ่งเป็นขั้นคู่ที่แน่นอนสำหรับบันไดเสียงในแต่ละชนิด
5. ลีลาของดนตรี (style) หมายถึง วิถีทางการประพันธ์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน
6. สัดส่วนทำนอง (rhythmic) หมายถึง เสียงหลายเสียงที่นำมาเรียงร้อยติดต่อกันพร้อมกับจังหวะจนกลายเป็นหนึ่งเดียว
7. เสียงประสาน (harmony) หมายถึง การนำโน้ตหลายตัวที่รวมกันเป็นคอร์ดมาเล่นประสานพร้อมกัน
8. สีสันของดนตรี (tone color) หมายถึง คุณลักษณะของเสียงซึ่งทำให้เครื่องดนตรีแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์

ลักษณะของ ดนตรีประกอบภาพยนตร์ หรือ สกอร์ (Score) คือ ดนตรีที่เล่นเป็นพื้นหลังเพื่อเพิ่มความสุขสนานให้ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ที่มีความน่ากลัว สกอร์ออกแนวน่ากลัว เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดย่อย ๆ ได้แก่ 1. Original Film Score คือ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อใช้กับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ 2. Film Score คือ ดนตรีที่มีอยู่แล้วและถูกนำมาใช้กับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยเสียงดนตรี (Music) ที่เกิดจากการเรียบเรียงของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. เสียงดนตรีในฉาก (Local Music) เป็นเสียงของเครื่องดนตรีที่ได้มีแหล่งกำเนิดเสียงปรากฏอยู่ในภาพ ได้แก่ เสียงดนตรีจากเครื่องดนตรีเสียงดนตรีจากโทรทัศน์ เสียงดนตรีจากเครื่องเล่นแผ่นเสียง เป็นต้น 2. เสียงดนตรีที่อยู่นอกฉาก (Background Music) เป็นเสียงดนตรีที่ไม่ได้ปรากฏแหล่งกำเนิดและแหล่งที่มาของเสียงที่อยู่ในภาพยนตร์ หากแต่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศและอารมณ์ของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ภายในฉาก ได้แก่ สกอร์ ซาวด์แทร็ก เป็นต้น (ศิริพันธ์ เจริญฤทธิ์, 2561 อ้างถึงใน วิทวัส พลช่วย และ เอกราช เจริญนิตย, 2563)

2. บทบาทของดนตรีประกอบในภาพยนตร์

บทบาทพื้นฐานอันสำคัญของดนตรีประกอบภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 บทบาท ได้แก่ 1. ดนตรีประกอบสร้างความจริงจังหรือสร้างความผ่อนคลายให้แก่ระยะเวลาที่ดำเนินไปในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ 2. ดนตรีประกอบสะท้อนอารมณ์และบรรยากาศหลายชั้น 3. ดนตรีประกอบสะท้อนความคิดเห็นของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบและมิติใหม่ 4. ดนตรีประกอบสร้างความขนานหรือสร้างการกระทำ 5. ดนตรีเป็นองค์ประกอบหรือเป็นเวลาหรือเป็นสถานที่ภายในภาพยนตร์ 6. ดนตรีเป็นองค์ประกอบของความตลก 7. ดนตรีประกอบสร้างความเป็นหนึ่ง (Evans, 1975)

การทำงานของดนตรีประกอบภาพยนตร์แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ดนตรีประกอบภาพยนตร์ช่วยสื่อสารสิ่งที่ตัวละครไม่ได้พูด เป็นตัวแทนที่สามารถสื่อได้ถึงสภาพจิตใจ การดิ้นรน สะท้อนความคิดของตัวละครหลักภายในภาพยนตร์
2. ดนตรีประกอบภาพยนตร์ช่วยบ่งบอกอารมณ์รัก เศร้า เหงา โกรธ จนกลายเป็นเอกลักษณ์และภาพจำของภาพยนตร์เรื่องนั้นไปโดยปริยาย
3. ดนตรีประกอบภาพยนตร์ช่วยบอกเหตุการณ์ล่วงหน้าที่กำลังจะเกิดขึ้นและบางสิ่งบางอย่างที่สามารถ

สื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ตั้งแต่ช่วงแรกเพื่อนำไปสู่บทสรุปในช่วงสุดท้าย 4. ดนตรีประกอบภาพยนตร์ช่วยบอกว่าโลกของตัวละครในภาพยนตร์เป็นอย่างไร ทั้งยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาและพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ รวมถึงสุนทรียภาพทางดนตรีที่คอยสนับสนุนสุนทรียภาพของภาพยนตร์ร่วมกัน (Paris, 2018)

3. หลักการประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์

หลักของการประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์แตกต่างจากหลักการประพันธ์ดนตรีทั่วไปไปทั้งหมด 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1. ความล่องหน (invisibility) คือ ผู้ชมจะต้องไม่ได้ยินหรือสัมผัสได้ถึงเสียงดนตรีประกอบที่เกิดขึ้นโดยเทคนิคอื่นซึ่งไม่ใช่เสียงดนตรีที่แสดงอยู่ในภาพ (nondiegetic music) 2. ความไร้การได้ยิน (inaudibility) คือ ดนตรีเปรียบเสมือนพาหนะที่ขับเคลื่อนและทำให้เรื่องดำเนินไป คอยรองรับบทสนทนาและภาพจากกล้องโดยไม่ให้ผู้ชมได้ยินโดยเจตนา 3. เครื่องแสดงอารมณ์ (signifier of emotion) คือ ดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นเครื่องแสดงอารมณ์ ช่วยกำหนดความรู้สึก เน้นย้ำการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอการเล่าเรื่องในตัวเอง 4. การกำหนดลำดับการเล่าเรื่อง (narrative cueing) คือ การกำหนดการเล่าเรื่องให้เป็นไปตามลำดับที่ต้องการโดยขึ้นอยู่กับดนตรีประกอบภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลักษณะการอ้างอิง (referential) หรือ ลักษณะการเล่าเรื่อง (narrative) คือ ดนตรีช่วยกำหนดลำดับของเรื่องในลักษณะของการอ้างอิงและในลักษณะของการเล่าเรื่อง ได้แก่ บ่งชี้จุดนำสายตา สร้างฉาก สร้างตัวละคร เป็นต้น 2) ลักษณะของการแสดงนัยยะ (connotative) คือ ดนตรีช่วยในการตีความและทำให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่กำลังปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ 5. ความต่อเนื่อง (continuity) คือ ดนตรีมีหน้าที่สร้างความต่อเนื่อง ได้แก่ ในส่วนของรูปแบบ ในส่วนของจังหวะที่เหมาะสม ในช่วงเปลี่ยนฉาก เป็นต้น โดยเหมือนกับเป็นการเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น 6. ความเป็นเอกภาพ (unity) คือ การที่ดนตรีบรรเลงซ้ำ ๆ ด้วยเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดเพื่อช่วยให้โครงสร้างเกิดความเป็นเอกภาพในเชิงของรูปแบบและการเล่าเรื่อง (Gorbman, 1987 อ้างถึงใน อุทัย นิรติกุลชัย, 2547)

4. ทฤษฎีดนตรี

องค์ประกอบของดนตรีที่เป็นเรื่องของเสียงที่มารวมกันจนกลายเป็นบทเพลงโดยธรรมชาติแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ 1. ทำนองเพลง (melody) คือ เสียงสูง ๆ ต่ำ ๆ หลาย ๆ เสียงที่นำมาต่อกันเป็น

ระยะจากเสียงหนึ่งไปยังอีกเสียงหนึ่ง เรียกว่า ช่วงเสียง (interval) ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ทำนองที่มนุษย์ได้ยินโดยปกติประกอบด้วยเสียง 7 เสียงเป็นหลักซึ่งสามารถปรับให้มีเสียงสูงหรือต่ำได้โดยใช้บันไดเสียง (scale) ต่าง ๆ ซึ่งมีเครื่องหมายแปลงเสียงเป็นตัวกำหนด 2. จังหวะ (rhythm) คือ การจัดระเบียบของตัวโน้ตที่ยาวและสั้นซึ่งผู้ประพันธ์เป็นคนกำหนดขึ้น โดยมีเครื่องหมายกำหนดจังหวะกำกับไว้ ได้แก่ 4/4, 3/4, 2/4, 6/8 เป็นต้น โดยจังหวะต่าง ๆ สามารถบรรเลงช้าและเร็วได้ตามอักษรที่ถูกบันทึกไว้ควบคู่กับโน้ตเพลงที่อยู่เหนือบรรทัด 5 เส้น ได้แก่ Largo (ช้า) Moderato (ปานกลาง) Presto (เร็ว) เป็นต้น 3. การประสานเสียง (harmony) คือ การจัดเรียงโน้ตตามคอร์ด (chord) กับเสียงต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาแยกให้กันร้องและนักดนตรีที่บรรเลงเครื่องดนตรีแต่ละชนิดโดยขึ้นอยู่กับแนวเล่นของแต่ละคน 4. สีเสียง (tone color) คือ คุณสมบัติของเสียงในแต่ละเครื่องดนตรีที่นำมารวมกันเป็นบทเพลง 5. รูปแบบ (form) คือ โครงสร้างหลักของดนตรีตามแบบแผนที่ยึดเป็นหลักการประพันธ์เพลง โดยมีฟอร์มขนาดใหญ่ ได้แก่ เพลงประเภทซิมโฟนี เป็นต้น และฟอร์มขนาดเล็ก ได้แก่ เพลงร่วมสมัย เป็นต้น (สรณ โจนตระกูล, 2559)

ลักษณะดนตรีในยุคปัจจุบันยังสอดคล้องกับลักษณะของดนตรีในศตวรรษที่ 20 ที่ผู้ประพันธ์ได้พยายามคิดค้นลักษณะใหม่ ๆ ได้แก่ 1. แนวคิดระบบโทเนลิตีและเสียงประสาน ในยุคก่อน ผู้ประพันธ์มักใช้ระบบดนตรีที่อยู่บนพื้นฐานของบันไดเสียงเมเจอร์-ไมเนอร์โดยมีโน้ตทอนิกเป็นศูนย์กลาง ทว่าในยุคปัจจุบัน ผู้ประพันธ์ได้เพิ่มคอร์ดที่มีความหลากหลายและมีจำนวนเยอะขึ้นมากกว่าใช้คอร์ดเพียงไม่กี่คอร์ดเหมือนยุคก่อน 2. รูปแบบจังหวะมีลักษณะที่ซับซ้อนร่วมสมัยมากขึ้น โดยผู้ประพันธ์บางคนได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีชาติอื่น ๆ รูปแบบของจังหวะที่ธรรมดาจึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของจังหวะที่มีหลายอัตราและซ้อนกัน 3. ลักษณะของแนวทำนองในยุคก่อนมีความเรียบง่าย สมดุล คาดเดาถึงการดำเนินของดนตรีได้ที่มีมักเป็นลักษณะแคบ สมมาตร และจดจำได้ง่าย ผิดกับยุคนี้ที่ผู้ประพันธ์ได้นำเทคนิคและวิธีการใหม่มาใช้กับแนวทำนอง ทั้งในด้านระดับเสียง จังหวะ ความยาว และแนวทำนองที่มีความกว้าง ไม่สมมาตรจนคาดเดาได้ยากหรืออาจคาดเดาไม่ได้เลย 4. สีสนของเสียงและพื้นผิวของดนตรี คำจำกัดความของเสียงในอดีตหมายถึงเสียงดนตรีอย่างเดียว ต่างจากปัจจุบันที่คำจำกัดความของเสียงหมายถึงเสียงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียงรบกวนหรือเสียงเงียบ ผู้ประพันธ์ดนตรีร่วมสมัยได้พยายามค้นหา

วิธีการใหม่สำหรับผลิตเสียงเนื่องจากผลงานบางชิ้นในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถของนักดนตรีและเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นที่สามารถผลิตเสียงให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประพันธ์ สีสันของเสียงจึงแปรผันตามการประสมวงร่วมสมัยที่กลายเป็นรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏในยุคก่อน รวมถึงพื้นผิวของเสียงที่เกี่ยวข้องกับเป็นผลพวงของกันและกัน การคิดค้นของผู้ประพันธ์จึงทำให้ทั้งสององค์ประกอบมีความโดดเด่นขึ้นมา 5. โครงสร้างและความยาวบทประพันธ์ร่วมสมัยไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลทางสังคีตลักษณะแบบดั้งเดิม เนื่องจากแนวคิดและกรอบด้านสังคีตลักษณะของดนตรีร่วมสมัยมีความหลากหลาย ซับซ้อน และเป็นอิสระมากกว่าดนตรียุคก่อน สังคีตลักษณะจึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดทิศทางหรือกรอบของบทประพันธ์อีกต่อไป บางบทเพลงในยุคปัจจุบันมีความสั้นกว่ายุคก่อน บางบทเพลงถูกกำหนดระยะเวลาการบรรเลงเป็นวินาทีแทนการใช้กรอบแนวคิดของห้องเพลง ประโยคหรือท่อนเพลง (วิบูลย์ ตระกูลอุ้น, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) เนื่องจากมีความร่วมสมัยและเป็นปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์แนวคิดลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยจำนวน 11 เรื่อง ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

ลำดับ	ครั้งที่	ปีพุทธศักราช	รายชื่อภาพยนตร์ไทย
1	20	2553	ขามูไร โอโยธยา (Yamada)
2	21	2554	คนโขน (Kon Khon)
3	22	2555	เอคโค่ จิ๋วก้องโลก (Echo Planet)
4	23	2556	จันดารา ปัจฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale)
5	24	2557	คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary)
6	25	2558	ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack)
7	26	2559	พรจากฟ้า (A Gift)
8	27	2560	ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)
9	28	2561	9 ศาสตรา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra)
10	29	2562-2563	ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (Where We Belong)
11	30	2564	ร่างทรง (The Medium)

2. ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขาคณตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) และยังคงทำงานอยู่ในแวดวงเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) จำนวน 6 คน ได้แก่

2.1 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง ซามูไร โอโยธยา (Yamada)

2.2 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง คนโขน (Kon Khon)

2.3 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง เอคโค จีวัก้องโลก (Echo Planet) จันดารา ปังฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale) ร่างทรง (The Medium)

2.4 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary) ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack) พรจากฟ้า (A Gift) ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)

2.5 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง 9 ศาตรา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra)

2.6 ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (Where We Belong)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) จำนวน 6 ฉบับ สำหรับผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565)

2. แบบวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์ผ่านหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีดนตรี (music theory) ได้แก่ สีสันของดนตรี (style) สัดส่วนทำนอง (rhythmic) เสียงประสาน (harmony) สีสนของดนตรี (tone color)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม (review literature) ได้แก่ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกับดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขาคณตรีประกอบยอดเยี่ยม จำนวน 11 เรื่อง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

2. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) แบบตัวต่อตัว (face-to-face interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) กับผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 6 คน มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์และข้อค้นพบที่เกี่ยวกับลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์และข้อค้นพบที่เกี่ยวกับลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565)

2. วิเคราะห์ดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยมทั้ง 11 เรื่องผ่านหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีดนตรี (music theory) ได้แก่ สีลาของดนตรี (style) สัดส่วนทำนอง (rhythmic) เสียงประสาน (harmony) สีสนของดนตรี (tone color) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สามารถแบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและกระบวนการในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

1.1 แนวคิดในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

แนวคิดในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบพบว่า มีจุดร่วมที่เหมือนกันและจุดต่างที่แตกต่างกันของ

องค์ประกอบหลายประการ สามารถแบ่งข้อค้นพบจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

1.1.1 หน้าที่ของดนตรีประกอบภาพยนตร์

ดนตรีประกอบมีหน้าที่ชัดเจนซึ่งคอยช่วยให้ภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างราบรื่นตั้งแต่ต้นจนจบ คอยสนับสนุนการเล่าเรื่องและอารมณ์โดยเป็นเหมือนฐานที่คอยประคองภาพยนตร์ไว้ จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า หน้าที่ของดนตรีประกอบภาพยนตร์มีอยู่ 6 หน้าที่ด้วยกัน ได้แก่ สนับสนุนอารมณ์ บรรยากาศ และแสดงความรู้สึกตัวละคร ช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์เกิดอารมณ์สลับเพิ่มหรือลดความรู้สึกที่มีต่อระยะเวลาในการรับชมของผู้ชม สร้างอารมณ์ให้นักแสดง เบี่ยงเบนความสนใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ ข้ามเวลาและผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

1.1.2 ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์

ดนตรีประกอบภาพยนตร์ถือเป็นส่วนประกอบชิ้นสำคัญที่ต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะของดนตรีประกอบจะมีอยู่ทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ต้องไม่รบกวนบทสนทนา ต้องไม่ซ้ำเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้นก่อนที่ภาพจะปรากฏ ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกับภาพยนตร์ ต้องอยู่โดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัว

1.1.3 บันไดเสียง

บันไดเสียงเป็นหลักสำคัญในการสร้างเสียงที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับบทเพลง จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า บันไดเสียงทั้งสองมีผลโดยตรงต่อการสร้างเรื่องราว บรรยากาศ อารมณ์ของตัวละครในภาพยนตร์ โดยผู้ประพันธ์มักใช้บันไดเสียงเมเจอร์ (major scale) ที่มีชนิดเดียวเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีความสุขและมักใช้บันไดเสียงไมเนอร์ (minor scale) ที่มี 3 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ เนเจอร์ลไมเนอร์ (natural minor) ฮาร์โมนิกไมเนอร์ (harmonic minor) เมโลดิกไมเนอร์ (melodic minor) เพื่อสร้างความรู้สึกเศร้าหรือน่ากลัว โดยบันไดเสียงส่วนใหญ่ที่พบได้ในดนตรีประกอบภาพยนตร์คือบันไดเสียง ไมเนอร์ (minor scale) สอดคล้องกับที่ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary) ฟรีแลนซ์.ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack) พรจากฟ้า (A Gift) ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2565) กล่าวไว้ว่า “รู้มัยว่าเพลงเจ๋งที่เขาเจ๋งกันนะคอร์ดไมเนอร์นะ ในบันไดเสียงในคอร์ดของฝรั่ง เวลาที่เราเล่นเมเจอร์แล้วไปไมเนอร์มันจะหม่นอารมณ์ ในขณะที่เล่นเมเจอร์

อยู่ คอร์ดที่หนึ่งไปคอร์ดที่สี่มันจะสว่างขึ้น พอไปคอร์ดที่ห้าแล้วจะเพราะขึ้น สมมติ เล่นกีตาร์คีย์ C ก็จรรู้สึกอยู่ตรงนี้ แล้วพอ C7 ไปไหนก็ไป F ก็ถึงที่สว่าง พอ เล่น G พอจำ G7 ก็อยากกลับไป C ลงไป A Minor เริ่มหม่น พอไป E Minor หม่น แต่มันเหมือนจะตื่นะ แต่ว่าดันกลับไป A Minor แล้วไป D Minor แล้วไป F สว่าง ขึ้น ไป G ไป C7 ไป F อีกที มันก็จะยังไปกันอีก มันไม่ได้ตรงไปตรงมาขนาดว่าคอร์ด ไหนคืออะไร การบอกว่าคอร์ดให้ความรู้สึกยังงี้ก็จริงส่วนนึง แต่ว่าความสัมพันธ์ของ คอร์ดต่างหากที่จะทำให้เกิดความรู้สึก อย่างที่บอกถ้าเป็น A Minor ตลอดเวลาเป็น เชิงก็แอบปี้ พอเชิงที่เล่นปี้ที่เข้ามา ะ รสชาติก็ไม่เหมือนกัน อยู่ที่ความสำคัญของ เมโลดี้ คอร์ด แล้วกีวีธี เจตนา เพลงแดนซ์ทั่วไป เพลงเต้นรำ พวกพื้นเมืองทั้งหมดใน โลกไมเนอร์หมด” ทั้งยังสอดคล้องกับที่ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง เอก โค้ จิวก่อโลก (Echo Planet) จันดารา ปัจฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale) ร่วง ทรง (The Medium) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2565) กล่าวไว้ว่า “ถ้า เกิดมีอารมณ์เศร้า น่ากลัว ดนตรีประกอบ 80 เปอร์เซ็นต์เป็นไมเนอร์หมด เพราะว่า อะไรที่พอมีอารมณ์เข้ามา อารมณ์รักต้องรักแบบว่าหม่น ะ ไม่ใช่รักแอบปี้ ถ้ารักแอบปี้ จะเป็นเมเจอร์ คือเมเจอร์มันจะเป็นทางใส แต่ทางหม่นจะเป็นไมเนอร์ เมเจอร์แทบจะ ไม่ค่อยใช้ แต่ว่าเมเจอร์มันจะเป็นหนังการ์ตูนครีป มันจะใส ะ มันจะเมเจอร์เยอะ หนึ่ง ตลก หนึ่งทั่วไป นอกนั้นหนังผี หนึ่งรัก แอ็กชันเป็นไมเนอร์หมด พวกนี้มีการเล่าเรื่อง อารมณ์เศร้า หม่น ะ ครีมี ะ จะไมเนอร์ แต่ถ้าสมหวัง พอรักดำเนินเรื่องมาถึงช่วง สมหวังก็จะเป็นเมเจอร์ คือพอเรื่องคลี่คลาย ทุกอย่างพอไมเนอร์มาหมด จะมีน่ากลัว อะไรก็แล้วแต่ แต่พอเรื่องมันเข้าปมคลี่คลายเสร็จปู้บ เป็นแอบปี้เอนด์ ะจะมีเมเจอร์ เข้ามา จบแล้ว ทุกอย่างถูกเฉลย เมเจอร์ส่วนใหญ่เฉลยหนัง ช่วยเล่าตอนจบ”

1.1.4 อิมดนตรี

อิมดนตรี (theme music) ถือได้เป็นรูปแบบของดนตรีชนิดหนึ่งที่ผู้ ประพันธ์ดนตรีประกอบสร้างทำนองหลักเพียงหนึ่งทำนองแล้วนำมากระจายจน เกิดเป็นท่วงทำนองใหม่ที่มีหลายรูปแบบและมีความหลากหลายทางอารมณ์จำนวน มากโดยยังคงทำนองหลักเดิมเป็นส่วนประกอบไว้ อิมดนตรีมักปรากฏในหลายช่วง ของภาพยนตร์โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงแรกที่เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งจนถึงช่วงท้ายที่ถูก บรรเลงเต็มรูปแบบ โดยเป็นตัวแทนของเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์ จากการ วิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีทางเลือกในการสร้างดนตรี 2 ทางด้วยกัน ได้แก่ การใช้อิมดนตรีเป็นส่วนประกอบของการสร้างดนตรีประกอบ

การไม่ใช่ธัมมคตเป็นส่วนประกอบของการสร้างดนตรีประกอบสอดคล้องกับที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง คนโขน (Kon Khon) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2565) กล่าวไว้ว่า “มันต้องมี ไซ้ ในคนโขนก็มีนะ ถ้าไม่มีแล้วละอะหะ พอเป็นหนังที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโขนและโขนมีดนตรีเป็นพื้นหลัง ดนตรีป่าทวยโขน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพลงหน้าพาทย์ชั้นสูงเพราะใช้กับศิลปะชั้นสูง แต่มันเป็นดนตรีพื้นหลังคือหนุนอยู่ข้างหลังให้ไม่เบื่อและช่วยสร้างอารมณ์” ทั้งยังสอดคล้องกับที่ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์เรื่อง 9 ศาสตรา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กันยายน 2565) กล่าวไว้ว่า “ธัมมคตมีความใหญ่ แนวคิดของธัมมเมืองเป็นยังไง ยักษ์เป็นยังไง ต้องตีใจให้แตก หนังเรื่องนี้มีความหลากหลายในคาแรคเตอร์อยู่พอสมควร เพราะฉะนั้นเรื่องของตัวละครต่าง ๆ เราต้องเอาไปคิดว่าธัมของเรื่องจะเป็นยังไง ซึ่งแต่ละตัวมีหลายเชื้อชาติด้วย อย่างตัวเสียวลานเป็นจีน ในแง่ของธัมตัวละครคาแรคเตอร์ทั้งหมด ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ร่วมเขาวางได้ดีมากคือเขาส่งมาก่อนที่เราจะแก้ เขาจะเป็นโน้ตที่เขาทำธัมมาเลย แล้วหลังจากนั้นมัลโด้ทุกตัวก็จะมาล้อกับตัวนี้ไม่ว่าช้าหรือเร็ว เพราะฉะนั้นคนฟังจะได้รับรู้ว่าธัมนี้คือธัมของออด ของตัวเอก ธัมของเทหะยักขา จริง ๆ แล้วพวกนี้ตีความตามใจชอบของเรา แต่ละคนไม่เหมือนกัน ธัมของแต่ละตัวที่ดูจากคาแรคเตอร์ว่ามันเป็นยังไง ลึกแค่ไหน ดุแค่ไหน อารมณ์เป็นยังไง เป็นวัยไหน วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ ก็คิดตามเป็นธรรมชาติของความเป็นคน”

1.2 กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบพบว่า เริ่มต้นตั้งแต่การรับโจทย์และแปลความต้องการ การได้รับดนตรีอ้างอิงและการสร้างตัวอย่างดนตรี การสร้างและเรียบเรียงดนตรีประกอบภาพยนตร์ การบันทึกเสียงจากเครื่องดนตรี การผสมเสียงให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพ สามารถแบ่งข้อค้นพบจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังนี้

1.2.1 การรับโจทย์และแปลความต้องการของผู้กำกับ

การรับโจทย์และแปลความต้องการถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ โดยผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบบางคนได้ถูกทาบทามให้ไปร่วมงานโดยเฉพาะจากผู้กำกับภาพยนตร์หรือผู้อำนวยการสร้างด้วยความตั้งใจเพราะชอบในแนวดนตรีและผลงานที่เคยมี จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบพยายามทำความเข้าใจโจทย์ที่ได้รับจากภาพยนตร์ตัวอย่างหรือการพูดคุยกับผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างที่มีความ

ต้องการ แต่เนื่องจากดนตรีมีความเป็นนามธรรมทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร ผู้ประพันธ์จึงต้องพยายามคาดเดา แปลภาษา และสร้างสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้ อำนวยการสร้างและผู้กำกับให้ได้กลายเป็นเสียงดนตรีในภายหลัง โจทย์ที่ผู้ประพันธ์ ดนตรีประกอบได้รับจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราว อารมณ์ บรรยากาศ และตัวละคร

1.2.2 การได้รับดนตรีอ้างอิงและการสร้างตัวอย่างดนตรี

ก่อนที่ดนตรีประกอบภาพยนตร์จากถูกสร้างขึ้นโดยสมบูรณ์ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมักจะได้รับเพลงตัวอย่างซึ่งเป็นเพลงที่มีอยู่แล้ว แต่มีความ คล้ายกับสิ่งที่ผู้กำกับต้องการมาให้เป็นตัวอย่างเพื่อจะได้สื่อสารความต้องการได้ตรงกัน ขณะเดียวกันผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบ บางครั้งก็ต้องสร้างตัวอย่างเพลงคร่าว ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ผู้กำกับฟังดูว่าสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่ จากการวิเคราะห์บท สัมภาษณ์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีการใช้ดนตรีชั่วคราว 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การได้รับดนตรีอ้างอิง การสร้างตัวอย่างดนตรี

1.2.3 บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างภาพยนตร์ ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยทีมงานทุกตำแหน่งร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ผู้ออกแบบ ฉาก นักแสดง ผู้ดูแลเสื้อผ้าและผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบ จากการวิเคราะห์บท สัมภาษณ์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีการใช้บทภาพยนตร์ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การใช้บทภาพยนตร์เป็นแนวทางในการสร้างดนตรีประกอบ การไม่ใช้บท ภาพยนตร์เป็นแนวทางในการสร้างดนตรีประกอบ

1.2.4 เทคนิคในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

เทคนิคในการสร้างดนตรีประกอบมีสำคัญอย่างมากใน กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ ในที่นี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและ ประสบการณ์ของผู้ประพันธ์ที่เป็นนักดนตรี จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบแต่ละคนมีเทคนิคที่แตกต่างกันเนื่องจากมีความชำนาญและ ทักษะทางดนตรีต่างกัน เทคนิคในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์มีอยู่ 3 เทคนิค ด้วยกัน ได้แก่ การศึกษาธรรมชาติของโน้ตดนตรี การวางเสียงประกอบ และการดันสด

1.2.5 องค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ของการสร้างดนตรีประกอบ

ภาพยนตร์

กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับบททดลองสำหรับการ สร้างสรรค์ผลงานแต่ละชิ้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ อื่น ๆ ที่ช่วยให้ผลงานออกมาสมบูรณ์แบบ จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า

องค์ประกอบสำคัญของการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์มีอยู่ 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การเลือกใช้เครื่องดนตรี การเลือกใช้นักดนตรี

1.2.6 คุณสมบัติของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์

ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีคุณสมบัติในการออกแบบเสียงดนตรีให้เข้ากับภาพหลังจากตีความจากบทภาพยนตร์หรือได้รับโจทย์จากผู้อำนวยการสร้าง และผู้กำกับภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า คุณสมบัติของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีอยู่ 2 คุณสมบัติด้วยกัน ได้แก่ การทิ้งช่องว่างให้เกิดความเงียบ การทำให้เสียงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของภาพ

1.2.7 การสื่อสารที่ไม่ตรงกัน

การที่ดนตรีประกอบมีความเป็นนามธรรมสูงได้กลายเป็นอุปสรรคซึ่งทำให้การสื่อสารระหว่างผู้กำกับและผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบไม่ตรงกัน หรือแม้กระทั่งทีมงานนักดนตรีด้วยกันเองก็มีปัญหาเช่นกัน

1.2.8 แนวทางการแก้ปัญหา

บททดสอบสำคัญที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบทุกคนได้พบเจอคือการข้ามผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบจึงต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นเฉพาะหน้าเพื่อที่จะทำให้การทำงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบใช้มีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ การแก้ไขงานให้ตรงตามความต้องการของผู้กำกับ การรับชมภาพยนตร์พร้อมดนตรีประกอบหลายรอบ การตั้งเสียงให้ดนตรีหลายแนวสามารถบรรเลงร่วมกันได้

2. ลักษณะของดนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

ลักษณะของดนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์พบว่า สามารถแบ่งข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขาดนตรีประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) ได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ การผสมผสานดนตรีตะวันออกและดนตรีตะวันตก การใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างอารมณ์ การใช้อุปกรณ์ทางด้านเสียงอื่น ๆ

2.1 การผสมผสานดนตรีตะวันออกและดนตรีตะวันตก

การสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคพื้นเอเชียต้องอาศัยการผสมดนตรีตะวันออกที่เป็นทำนองหลักให้เข้ากับดนตรีตะวันตกเป็นพื้นหลังเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีการเลือกวัตถุดิบทางดนตรีเพื่อสร้างดนตรีประกอบที่ผสมผสานดนตรีตะวันออกและดนตรีตะวันตก 2 ลักษณะด้วย

กัน ได้แก่ การผสมแนวดนตรีหรือลีลาของดนตรี การผสมเครื่องดนตรีหรือสี้นของดนตรี

2.1.1 การผสมแนวดนตรีหรือลีลาของดนตรี

การผสมแนวดนตรีหรือลีลาของดนตรีเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบต้องสรรหาและผสมแนวดนตรีให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ผ่านการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาธรรมชาติของโน้ตดนตรีและดึงเอกลักษณ์ของแนวดนตรีประเภทนั้นออกมา แนวดนตรีที่ได้รับการผสมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ซามูไร โอโยธยา (Yamada) เอคโค จีวัก้องโลก (Echo Planet) พรจากฟ้า (A Gift) ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)

2.1.2 การผสมเครื่องดนตรีหรือสี้นของดนตรี

การผสมเครื่องดนตรีหรือสี้นของดนตรีเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบต้องสรรหาและผสมเครื่องดนตรีให้สอดคล้องและเหมาะสมกับอุปนิสัยส่วนตัว ชาติพันธุ์ของตัวละคร และบุคลิกของเนื้อเรื่องผ่านการทดลองเพื่อสร้างอารมณ์และมิติให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เครื่องดนตรีที่ได้รับการผสมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary) ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack) ร่างทรง (The Medium)

2.2 การใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างธีมดนตรี

การสร้างธีมดนตรีเพื่อเป็นส่วนสำคัญของดนตรีประกอบภาพยนตร์ทำให้ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ต้องเลือกบันไดเสียงหลักที่มีความเหมาะสมกับเรื่องราวและบรรยากาศในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จากการวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีการเลือกใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างธีมดนตรี 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ บันไดเสียงเพนตาโทนิค บันไดเสียงไมเนอร์

2.2.1 บันไดเสียงเพนตาโทนิค

การเลือกใช้บันไดเสียงเพนตาโทนิคเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบนำมาสร้างธีมดนตรีหลักเพื่อคลุมเรื่องราวและบรรยากาศของภาคพื้นเอเชียที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ บันไดเสียงเพนตาโทนิคที่ใช้สร้างธีมดนตรีปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ คนโชน (Kon Khon) 9 ศาสดา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra)

2.2.2 บันไดเสียงไมเนอร์

การเลือกใช้บันไดเสียงไมเนอร์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบนำมาสร้างธีมดนตรีเพื่อคลุมเรื่องราว อารมณ์ และบรรยากาศที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บันไดเสียงไมเนอร์ที่ใช้สร้างธีมดนตรีปรากฏ

อยู่ในภาพยนตร์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ จันดารา ปัจฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale)

2.3 การใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ

การสร้างดนตรีประกอบสำหรับใช้ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องมักเกิดจากการทดลองใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ ของผู้ประพันธ์เพื่อสร้างเสียงดนตรีให้โดดเด่นและแตกต่าง จากการวิเคราะห์ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์พบว่า ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีการใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ 1 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ เสียงสังเคราะห์และความเจ็บ

2.3.1 เสียงสังเคราะห์และความเจ็บ

เสียงสังเคราะห์และความเจ็บเป็นเทคนิคที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบตั้งใจจัดวางเพื่อสร้างมิติในภาพยนตร์ การใช้เสียงสังเคราะห์และความเจ็บปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (Where We Belong)

ตารางที่ 2 ลักษณะของดนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

ลักษณะของดนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์		
หัวข้อ	ลักษณะของดนตรีประกอบ	รายชื่อภาพยนตร์
การผสมผสานดนตรี ตะวันออก และดนตรีตะวันตก	การผสมแนวดนตรี หรือลีลาของดนตรี	ชาโมไร โอโยธา (Yamada)
		เอคโค จีวัก้องโลก (Echo Planet)
		พรจากฟ้า (A Gift)
		ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius)
	การผสมเครื่องดนตรี หรือลีลาของดนตรี	คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary)
		ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack)
		ร่างทรง (The Medium)

ตารางที่ 2 ลักษณะของคนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์

ลักษณะของคนตรีประกอบที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์		
หัวข้อ	ลักษณะของคนตรีประกอบ	รายชื่อภาพยนตร์
การใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างอารมณ์	บันไดเสียงเพนตาโทนิค	คนโขน (Kon Khon)
		9 ศาสตรา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra)
	บันไดเสียงไมเนอร์	จันดารา ปังฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale)
การใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ	เสียงสังเคราะห์และความเงียบ	ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (Where We Belong)

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของคนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ โดยอภิปรายผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและกระบวนการในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

1.1 แนวคิดในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

แนวคิดในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีทั้งข้อค้นพบใหม่ที่อยู่นอกเหนือจากทฤษฎีและสอดคล้องกับทฤษฎีสามารถอภิปรายผลงานศึกษาได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1.1.1 หน้าที่และลักษณะของคนตรีประกอบภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ดนตรีประกอบภาพยนตร์มีหน้าที่ที่ช่วยในการเล่าเรื่องราวซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ บรรยากาศ ความรู้สึกของตัวละคร ช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์เกิดอารมณ์สเพิ่มหรือลดความรู้สึกที่มีต่อระยะเวลา

ในการรับชมของผู้ชม สร้างอารมณ์ให้นักแสดง เบี่ยงเบนความสนใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ ชั่วเวลาและผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้เป็นไปตามลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกับภาพยนตร์ โดยทำหน้าที่คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ไม่รบกวนบทสนทนาของตัวละคร อยู่โดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัว ไม่ชี้นำเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้นก่อนที่ภาพจะปรากฏขึ้นมา ดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพยนตร์เกิดความสมบูรณ์แบบที่สุด แต่ก็ไม่แย่งความสำคัญของภาพหรือความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะที่รับชมภาพยนตร์ ดนตรีประกอบมีบทบาทสำคัญมากต่อภาพยนตร์ จนไม่อาจแยกให้ขาดออกจากกันได้ ถึงแม้ว่าดนตรีประกอบจะขาดภาพยนตร์ได้ แต่ภาพยนตร์ก็ขาดดนตรีประกอบไม่ได้ ทว่าในด้านของการแสดงตัวตนนั้นถือว่าน้อยเพราะต้องอยู่โดยไม่เป็นที่โดดเด่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่ทันได้สังเกตเห็น ดนตรีประกอบที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับหน้าที่หรือลักษณะที่นำไปใช้งานอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับเครื่องดนตรี แนวดนตรี บันไดเสียงและองค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ ที่ผู้ประพันธ์ได้คัดสรรและนำไปใช้ในการสร้างเสียงดนตรีอีกด้วย สอดคล้องกับที่ Gorbman (1987, อ้างถึงใน อุทัย นิธิกุลชัย, 2547) กล่าวว่า หลักการประพันธ์ 6 ประการ ได้แก่ 1. ความล่องหน 2. ความไร้การได้ยิน 3. เครื่องแสดงอารมณ์ 4. การกำหนดลำดับการเล่าเรื่อง 5. ความต่อเนื่องเอกภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับที่ Evans (1975) กล่าวว่า บทบาทพื้นฐานสำคัญ 7 บทบาท ได้แก่ 1. ดนตรีประกอบสร้างความจริงหรือสร้างความผ่อนคลายให้แก่ระยะเวลาที่ดำเนินไปในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ 2. ดนตรีประกอบสะท้อนอารมณ์และบรรยากาศหลายชั้น 3. ดนตรีประกอบสะท้อนความคิดเห็นของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบและมิติใหม่ 4. ดนตรีประกอบสร้างความขานหรือสร้างการกระทำ 5. ดนตรีเป็นองค์ประกอบหรือเป็นเวลาหรือเป็นสถานที่ภายในภาพยนตร์ 6. ดนตรีเป็นองค์ประกอบของความตลก 7. ดนตรีประกอบสร้างความเป็นหนึ่ง

1.1.2 บันไดเสียงไมเนอร์ (minor scale)

จากการศึกษาพบว่า บันไดเสียงไมเนอร์ (minor scale) เป็นบันไดเสียงที่พบในดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ส่วนใหญ่ เนื่องจากมีลักษณะของเสียงที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและเร้าอารมณ์ซึ่งทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงโดยไม่รู้สึก

โดดเด่นเกินไปได้ง่ายกว่าบันไดเสียงเมเจอร์ (major scale) ความแตกต่างของบันไดเสียงเมเจอร์และบันไดเสียงไมเนอร์อยู่ที่โครงสร้างทางดนตรีต่าง ๆ และส่วนประกอบของบันไดเสียงที่ส่งผลต่อการสร้างอารมณ์ โดยบันไดเสียงเมเจอร์ที่ให้ความสุข ร่าเริง สดใสสามารถสร้างความแตกต่างทางอารมณ์ที่สูงและโดดเด่นเห็นได้ชัดเมื่อถูกดำเนินไปสู่บันไดเสียงไมเนอร์ ในขณะที่บันไดเสียงไมเนอร์ที่ให้ความเศร้า รันทด ทุกข์ระทม สามารถสร้างความรู้สึกลึกลับด้วยการเพิ่มหรือลดจนกลายเป็นเนื้อเดียวกันเมื่อดำเนินไปสู่บันไดเสียงเมเจอร์ ทั้งยังส่งเสริมปมต่าง ๆ ที่มีความขัดแย้ง (conflict) ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่คอยเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยบันไดเสียงไมเนอร์ (minor Scale) มี 3 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ เนเจอร์ลไมเนอร์ (natural minor) ฮาร์โมนิกไมเนอร์ (harmonic minor) เมโลดิกไมเนอร์ (melodic minor) จึงสามารถสร้างมิติที่หลากหลายมากกว่าบันไดเสียงเมเจอร์ (major scale) ที่มีชนิดเดียว ทั้งนี้ทั้งนั้น การที่ผู้ประพันธ์สร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ให้รู้สึกถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับบันไดเสียงตามหลักทฤษฎีดนตรีเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับจังหวะและความสัมพันธ์ของคอร์ดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ ฌ็อง-ฌัก ฟันดูเจริญ (2564) กล่าวไว้ว่า บันไดเสียงเป็นหลักสำคัญในการสร้างเสียงที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับบทเพลง ทั้งยังสอดคล้องกับที่ Sonnenschein (2001, อ้างถึงใน วิทยา วรมิตร, 2555) กล่าวไว้ว่า ดนตรีประกอบภาพยนตร์สามารถเป็นเครื่องแสดงความหมายทางอารมณ์โดยใช้องค์ประกอบของดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น ความสุข (happiness) ทำนองเคลื่อนไหวเร็ว ร่าเริง ใช้สีสันทันของดนตรีแบบอ่อน ใช้การประสานเสียงแบบกลมกล่อม ความหวาดกลัว (fear) เป็นการเคลื่อนลงที่มีลักษณะของความสับสน ใช้เสียงต่ำเป็นหลัก เป็นต้น

1.1.3 อิมดนตรี (theme music)

จากการศึกษาพบว่า อิมดนตรี (theme music) เป็นการนำทำนองหลักเพียงหนึ่งทำนองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเล่าเรื่องราว เรื่องอารมณ์ สร้างบรรยากาศ และเป็นตัวแทนของตัวละครมากระจายจนเกิดเป็นทำนองใหม่ที่มีหลายรูปแบบและมีความหลากหลายทางอารมณ์โดยยังคงทำนองหลักดั้งเดิมเป็นส่วนประกอบไว้ โดยในอดีตมีความเชื่อว่าภาพยนตร์ควรมีอิมดนตรีที่ถูกบรรเลงโดยวงออร์เคสตราขนาดใหญ่เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ ทว่าในปัจจุบันนั้น

ธีมดนตรีไม่ได้มีความจำเป็นต่อภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว การใช้ธีมดนตรีเป็นส่วนประกอบของการสร้างดนตรีประกอบช่วยให้ภาพยนตร์ทั้งเรื่องถูกปกคลุมให้เป็นหนึ่งเดียวและช่วยให้การนำเสนอแก่นสำคัญของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์มีประสิทธิภาพ แต่ก็มีผู้ประพันธ์บางคนเลือกที่จะไม่ใช้ธีมดนตรี เนื่องด้วยแนวคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีความเกี่ยวข้องกันหรือมีจำนวนมากเกินไปจนทำให้ไม่เป็นหนึ่งเดียวกันหรือเลือกใช้ทำนองเพียงแค่มือกี่ชุดเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมเท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้ธีมดนตรีหรือการไม่ใช้ธีมดนตรีขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่คัดสรรและจัดวางให้เหมาะสมกับเรื่องราว อารมณ์ บรรยากาศ และตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์ สอดคล้องกับที่ ฉันทา พันธุ์เจริญ กล่าวไว้ว่า ธีม (theme) ที่ย่อมาจาก ธีมดนตรี (theme music) หมายถึง การสร้างทำนองหลักหนึ่งทำนองแล้วนำไปพัฒนาในหลายรูปแบบและลีลาที่ต่างกัน (ฉันทา พันธุ์เจริญ, 2564)

1.2 กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

กระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมีทั้งข้อค้นพบใหม่ที่อยู่นอกเหนือจากทฤษฎีและสอดคล้องกับทฤษฎีสามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1.2.1 การรับโจทย์เพื่อสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า การรับโจทย์เพื่อสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่มีความเป็นนามธรรมสูง การสื่อสารความต้องการและความคิดระหว่างผู้กำกับและผู้ประพันธ์ดนตรีจึงเป็นเรื่องยาก ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบและผู้กำกับจึงต้องใช้วิธีสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกัน ได้แก่

1.2.1.1 การใช้บทภาพยนตร์เป็นแนวทางในการสร้างดนตรีประกอบเพื่อให้ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบสามารถเข้าใจแก่นของเรื่องและตัวละครในเรื่องซึ่งนำไปต่อยอดในกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภายหลัง แต่ก็มีผู้ประพันธ์บางคนไม่ใช้บทภาพยนตร์เป็นแนวทางในการสร้างดนตรีประกอบ เพราะผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้รับภาพยนตร์ที่ถูกตัดต่อจากผู้กำกับภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วและขั้นตอนการสร้างดนตรีประกอบเป็นขั้นตอนช่วงท้ายของการสร้างภาพยนตร์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้บทภาพยนตร์เพื่อเป็นแนวทางเนื่องด้วยระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์มักเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ตรงกับบทภาพยนตร์ชุดแรก

1.2.1.2 การพูดคุยเพื่อรับฟังความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์มักมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบจึงต้องพยายามแปลและเปลี่ยนความต้องการที่อยู่ในรูปแบบของนามธรรมของผู้กำกับให้กลายเป็นรูปธรรมด้วยเสียงดนตรี สอดคล้องกับที่ Wierzbicki (2009) กล่าวว่าผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบจะทำงานตามคำสั่งของผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีความรู้ด้านดนตรีหรืออาจไม่มีความรู้ในศาสตร์นี้

1.2.1.3 การได้รับดนตรีอ้างอิงในเบื้องต้นทำให้ผู้ประพันธ์เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้กำกับภาพยนตร์และมองเห็นภาพรวมของเรื่องราวทั้งหมด

1.2.1.4 การสร้างตัวอย่างดนตรีในลักษณะคร่าว ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์และนำไปทดสอบกับภาพ

1.2.2 ขั้นตอนการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างดนตรีประกอบเริ่มต้นด้วยการที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบสร้างแนวคิดและเรียบเรียงดนตรี จากนั้นจึงมีส่งดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นให้ผู้อำนวยการสร้างหรือผู้กำกับภาพยนตร์ลงความเห็นเป็นระยะ ๆ ก่อนที่นำไปสู่กระบวนการตัดต่อและทดสอบเสียงร่วมกับภาพเพื่อให้พร้อมสำหรับการฉายในโรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับที่ พงศธร โปษยานนท์ กล่าวว่า ขั้นตอนในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. เสนอแนวความคิด 2. กระดานสรุป 3. รูปแบบ (พงศธร โปษยานนท์, 2560a) 4. พูดคุย 5. คิวดนตรี (พงศธร โปษยานนท์, 2560b) ทั้งยังสอดคล้องกับที่ ศิริพันธ์ เจริญฤทธิ์ (2561) กล่าวว่า คุณสมบัติของการเป็นผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ดี 4 ประการ ได้แก่ 1. ต้องเรียนรู้และเข้าใจเรื่องทฤษฎีดนตรี สามารถเลือกเครื่องดนตรีเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องราวและอารมณ์ในภาพยนตร์ ศึกษาและฟังเพลงทุกแนวในหลายประเทศ 2. เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการบันทึกเสียงและเรียบเรียงดนตรี วิธีการใช้คลังเสียงที่เป็นแหล่งรวมเสียงของเครื่องดนตรีทุกชนิด 3. สร้างทำนองของดนตรีประกอบภาพยนตร์ติดหูง่ายไม่ต่างจากเพลงฮิตทั่วไป ถึงแม้ว่าการเรียบเรียงดนตรีจะต่างจากเพลงทั่วไปเนื่องจากต้องทำให้ดนตรีประกอบเข้ากับเนื้อเรื่องและบรรยากาศของภาพยนตร์ 4. เรียนรู้ประสบการณ์การทำงานจากผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบมากความสามารถที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิเช่น จอห์น วิลเลียมส์ ฮันส์ ซิมเมอร์ เป็นต้น

1.2.2.1 การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและเครื่องดนตรี
ที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบไม่ถนัดหรือไม่รู้จักมาก่อน

1.2.2.2 การค้นหาทีมงานที่เป็นนักดนตรีเพื่อเป็นตัวแทนในการ
ถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบการและสามารถบรรเลงเครื่องดนตรีให้เข้า
กับฉากต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์เพราะผู้ประพันธ์ไม่สามารถบรรเลงเครื่องดนตรี
ทุกอย่างได้ด้วยตนเอง โดยนักดนตรีบางคนอาจมีความสามารถในการคิดงานร่วมกับ
ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบจนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้ประพันธ์ไปโดยปริยาย

1.2.2.3 การด้นสด (improvisation) ที่เป็นการทดลองสร้าง
ดนตรีประกอบอันเกิดจากการใช้ความสามารถและทักษะในการบรรเลงเครื่องดนตรี
ที่ถนัดของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบคลอไปกับภาพจนพบทำนองที่ใช้ในภาพยนตร์
โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นตัวช่วย

1.2.3 ปัญหาและการแก้ปัญหาของการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์

1.2.3.1 ปัญหาของการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ ได้แก่

1.2.3.1.1 การสื่อสารที่เกิดจากการที่ดนตรีมีความเป็นนามธรรม
สูงจนทำให้การพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจระหว่างผู้กำกับและผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบ
ออกมาไม่ตรงกัน

1.2.3.1.2 การที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบไม่เคยมี
ประสบการณ์ในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์จนกระทั่งได้ทดลองและค้นคว้า
จนสร้างผลงานได้สำเร็จ ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ดนตรีจำนวนมากไม่ได้ร่ำเรียนมาในสาขา
ดนตรีประกอบภาพยนตร์หรือแม้แต่สาขาดนตรีก็ตาม แต่มีประสบการณ์เป็นนัก
ดนตรีหรือนักแต่งเพลงทั่วไปมาก่อน

1.2.3.1.3 ระยะเวลาในการทำงานที่จำกัดอันเกิดมาจาก
กระบวนการสร้างภาพยนตร์ที่ไม่ได้เป็นไปตามกรอบเวลาซึ่งถูกวางไว้จนทำให้
ผลลัพธ์ของงานไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากกระบวนการสร้างดนตรีประกอบอยู่ภาย
ใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและดนตรีประกอบเป็นขั้นตอนที่อยู่ช่วงท้ายของกระบวนการ
ผลิตภาพยนตร์ (post-production) ซึ่งมักมีเวลาไม่มากนัก

1.2.3.2 การแก้ปัญหาของการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์
ได้แก่

1.2.3.2.1 การรับชมภาพยนตร์หลาย ๆ รอบพร้อมกับ
ดนตรีประกอบที่ได้ผ่านกระบวนการสร้างเรียบร้อยแล้วเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
และมองเห็นข้อผิดพลาดก่อนที่จะทำการแก้ไขได้ทันที

1.2.3.2.2 การแก้ไขผลงานให้ตรงตามความต้องการ
ของผู้กำกับภาพยนตร์หรือแก้ผลงานไม่ให้ซับซ้อนเกินไป

1.2.3.2.3 การใช้เทคนิคในการตั้งเสียง (tuning)
เพื่อทำให้ดนตรีไทยและดนตรีสากลสามารถบรรเลงร่วมกันได้ในที่สุด

2. ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ แห่งชาติ สุพรรณหงส์

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของดนตรีประกอบภาพยนตร์จำนวน 11
เรื่องที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ (พ.ศ. 2553-2565) สาขานดนตรี
ประกอบยอดเยี่ยม (best original score award) มีทั้งข้อค้นพบใหม่ที่อยู่นอกเหนือ
จากทฤษฎีและสอดคล้องกับทฤษฎี สามารถอธิบายผลงานวิจัยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 การผสมผสานดนตรีตะวันตกและดนตรีตะวันตกเกิดจาก
การที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้เลือกวัตถุดิบทางดนตรีที่มีความเกี่ยวข้องกับภาค
พื้นเอเชียเพื่อใช้สร้างดนตรีประกอบให้สอดคล้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์ ได้แก่

2.1.1 การผสมแนวดนตรีหรือลีลาของดนตรี ปรากฏอยู่ใน
ภาพยนตร์จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ซามูไร โอโยยา (Yamada) เอคโค จิ้งก้องโลก
(Echo Planet) พรจากฟ้า (A Gift) ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) เกิดจากการที่
ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้คิดค้นและผสมเทคนิคทางดนตรีโดยใช้ลูกเล่นต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นจังหวะ ทำนอง เสียงประสานเพื่อให้เกิดเป็นลีลาของดนตรีที่แปลก
ใหม่เพราะต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำในครั้งแรก
ที่ได้ยิน สอดคล้องกับที่ วิบูลย์ ตระกูลฮัน (2558) กล่าวว่า ลักษณะดนตรีในยุค
ปัจจุบันยังสอดคล้องกับลักษณะของดนตรีในศตวรรษที่ 20 ที่ผู้ประพันธ์ได้พยายาม
คิดค้นลักษณะใหม่ ๆ ดังนี้ 1. การดำเนินเสียงประสานของดนตรีร่วมสมัยไม่ได้อยู่
ในกรอบของแบบแผนดั้งเดิม 2. รูปแบบจังหวะมีลักษณะที่ซับซ้อนร่วมสมัยมากขึ้น
3. ผู้ประพันธ์ได้นำเทคนิคและวิธีการใหม่มาใช้กับแนวทำนอง

2.1.2 การผสมเครื่องดนตรีหรือลีลาของดนตรี ปรากฏอยู่ใน
ภาพยนตร์จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ คิดถึงวิทยา (The Teacher's Diary) ฟรีแลนซ์.ห้าม
ป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ (Heart Attack) ร่างทรง (The Medium) เกิดจากการที่
ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้ผสมเครื่องดนตรี และใช้เทคนิคเฉพาะของเครื่องดนตรีนั้น ๆ

เครื่องดนตรีนั้น ๆ เพราะต้องการนำเอกลักษณ์ของเครื่องดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึก ทั้งนี้ทั้งนั้น องค์ประกอบสำคัญของดนตรีประกอบที่มีความคล้ายคลึงกันคือลีลาของดนตรีและสีสันทันของดนตรีมักถูกผูกให้อยู่คู่กันจนไม่สามารถแยกให้ขาดออกจากกันได้โดยอิงตามหลักการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี เนื่องจากการที่ผู้ประพันธ์เลือกลีลาของดนตรีในการสร้างดนตรีประกอบจะต้องเลือกเครื่องดนตรีให้เข้ากับลีลาของดนตรีโดยไม่ขัดแย้งกัน โดยลีลาของดนตรีจะเน้นไปที่การใช้สไตล์ของดนตรีในการเล่าเรื่องให้เป็นหนึ่งเดียว ในขณะที่สีสันทันของดนตรีจะเน้นไปที่การใช้เอกลักษณ์ของเสียงของเครื่องดนตรีในการดำเนินเรื่อง สร้างอารมณ์ความรู้สึกและเป็นตัวแทนของตัวละคร สอดคล้องกับที่ วิบูลย์ ตระกูลฮุน (2558) กล่าวว่า ลักษณะดนตรีในยุคปัจจุบันสอดคล้องกับลักษณะของดนตรีในศตวรรษที่ 20 ที่ผู้ประพันธ์ได้พยายามคิดค้นลักษณะใหม่ ๆ ได้แก่ สีสันทันของเสียงแปรผันตามการประสมวงร่วมสมัยที่กลายเป็นวงแบบใหม่ การคิดค้นของผู้ประพันธ์จึงทำให้องค์ประกอบมีความโดดเด่นขึ้นมา โครงสร้างและความยาวบทประพันธ์ไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลทางโครงสร้างหรือสังคีตลักษณ์แบบดั้งเดิม ทั้งยังสอดคล้องกับที่ Belkin (2008, อ้างถึงใน ธีรเดช แพร่คุณธรรม, 2556) กล่าวไว้ว่า การเรียบเรียงเครื่องดนตรีสามารถเป็นเครื่องแสดงความหมายทางอารมณ์โดยใช้ดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารได้

2.2 การใช้บันไดเสียงเพื่อสร้างธีมดนตรีเกิดจากการที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้นำคุณสมบัติของบันไดเสียงมาใช้ในการสร้างดนตรีประกอบภาพยนตร์ได้แก่

2.2.1 บันไดเสียงเพนตาโทนิค ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ คนไขน (Kon Khon) 9 ศาสดรา (The Legend of Muay Thai: 9 Satra) เพราะเป็นบันไดเสียงที่พบส่วนใหญ่ในดนตรีเอเชียซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวบรรยากาศ และพื้นเพของตัวละครในภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในภาคพื้นเอเชีย

2.2.2 บันไดเสียงไมเนอร์ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์จำนวน 1 เรื่อง คือ จันดารา ปังฉิมบท (Jan Dara 2: The Finale) เพราะเป็นบันไดเสียงที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและเร้าอารมณ์ที่รันทด หดหู่ ทุกข์ระทมซึ่งสอดคล้องกับแก่นสำคัญของเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ว่าด้วยเรื่องอำนาจ ความรัก การเสพสังวาส การเปิดเผยให้เห็นถึงธาตุแท้ของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยกิเลสตัณหา

2.3 การใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงอื่น ๆ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์จำนวน 1 เรื่อง คือ ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (Where We Belong) เกิดจากการที่ผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบได้จัดวางเสียงดนตรีที่สร้างจากเครื่องสังเคราะห์เสียง

และความเจียบให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของดนตรีประกอบเพราะต้องการสร้างมิติและแนวดนตรีที่เป็นดนตรีมินิมัล เพื่อให้มีความแตกต่างที่ไม่ซ้ำใคร สอดคล้องกับที่ ฌอร์จ ปรงค์เจริญ (2565) กล่าวไว้ว่า การเรียบเรียงเสียงดนตรียังคงมีความสัมพันธ์กับความเจียบ โดยความเจียบได้สร้างความรู้สึของการคาดเดาและเพิ่มความตื่นเต้นในการรอคอยอย่างคาดหวัง

การที่ดนตรีประกอบภาพยนตร์จะสมบูรณ์แบบจนได้รับรางวัลไม่ใช่เพราะได้ผ่านกระบวนการสร้างตามหลักทฤษฎีอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังเกิดจากการใช้แนวคิดเชิงสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญเฉพาะของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบเพียงไม่กี่คนในประเทศไทยที่พยายามสร้างเสียงดนตรีให้เกิดความแตกต่างจนกลายเป็นที่ยอมรับและได้สร้างมาตรฐานใหม่ที่มีคุณภาพให้แก่วงการภาพยนตร์ไทย ทั้งยังสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการให้รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ได้แก่ 1. การประพันธ์ดนตรีชิ้นใหม่ ไม่ลอกเลียน (original) 2. สีสันของดนตรี (style) 3. สัดส่วนของท่วงทำนอง (rhythmic) 4. การเรียบเรียงเสียงประสาน (harmony) 5. สีสันของดนตรี (tone color) โดยเหตุผลที่ทำให้ผลงานออกมามียอมรับเกิดมาจากการช่วยกันเล่าเรื่องราว เร้าอารมณ์ สร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ความลงตัว และองค์ประกอบร่วมของทีมงานทุกภาคส่วน การทุ่มเทแรงกายแรงใจและใช้ประสบการณ์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบ จนได้รับการยอมรับเกิดมาจากการช่วยกันเล่าเรื่องราว เร้าอารมณ์ สร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ความลงตัว และองค์ประกอบร่วมของทีมงานทุกภาคส่วน การทุ่มเทแรงกายแรงใจและใช้ประสบการณ์ของผู้ประพันธ์ดนตรีประกอบ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านวิชาการ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับดนตรีประกอบภาพยนตร์ควรได้รับการขยายขอบเขตขององค์ความรู้ในแขนงนี้ด้วยการต่อยอดและทำวิจัยเชิงลึกในระดับอุดมศึกษาให้เป็นที่แพร่หลายสืบไป

2. ด้านวิชาชีพ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับดนตรีประกอบภาพยนตร์ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้ศิลปะแขนงนี้กลายเป็นวิชาชีพที่สามารถผลิตดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและประสบความสำเร็จในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการคัลเจอร์. (2562, 28 กุมภาพันธ์). 28 ปีรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ กับบทบันทึก ‘ครั้งแรก’ ที่เคยเกิดขึ้นในความทรงจำ. The Standard. <https://thestandard.co/28th-thailand-national-film-association-awards/>
- โกวิทย์ ชันธิศิริ. (2558). *ดุริยางคศิลป์ตะวันตก เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ปรางค์เจริญ. (2565, 6 สิงหาคม). *Chaotic Noises of Silence Rime*. Thailand Phil. <https://www.thailandphil.com/wp-content/uploads/2022/08/2022-program-TICF.pdf?fbclid=IwAR3ly-ggJaciUuivNOgJ1stqTbxqtXbfMD84LLqNeVtK1z1egttBYNZQR8>
- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2564). *พจนานุกรมศัพท์ดุริยางคศิลป์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดอะแบนด์มิวสิกสคูล. (2564, ม.ป.ป.). *ดนตรีประกอบภาพยนตร์*. <https://thebandmusicsschool.com/2021/03/21/ดนตรีประกอบภาพยนตร์/>
- โดม สุขวงศ์. (2555). *สยามภาพยนตร์*. ลินคอร์น โปรโมชัน.
- ไทย พีบีเอส. (2563, 15 ธันวาคม). *เมื่อภาพยนตร์ขาดดนตรีไม่ได้*. <https://www.thaibspodcast.com/article/radio/34/เมื่อภาพยนตร์ขาด+“ดนตรี”+ไม่ได้>
- ธีรเดช แพร่คุณธรรม. (2556). *การวิเคราะห์ดนตรีประกอบภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง "ปืนใหญ่ จอมสลัด" ประพันธ์โดยชาตชาย พงษ์ประภาพันท์* [ปริญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Srinakharinwirot University Institutional Repository. <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4065?show=full>
- ธีรพงศ์ เสรีสำราญ. (2563, 14 พฤษภาคม). *10 บทเพลงบันดาลใจจากภาพยนตร์สู่ดนตรี*. beartai. <https://www.beartai.com/lifestyle/433976>

- ปรีชา ปิ่นมาโนช (2562, 3 มีนาคม). สองดีเจคู่หูผู้สร้างสรรค์สังคมบาปว่าวาวร่วมงานออสการ์เมืองไทยสุดยิ่งใหญ่ที่ 1 ของคนไทย “สุพรรณหงส์” รางวัลเกียรติยศแห่งวงการภาพยนตร์ไทย. Todayhighlightnews. https://www.todayhighlightnews.com/2019/03/1_3.html?m=1
- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 14(2), 78-86. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/15169/13911>
- พงศธร โปษยานนท์. (2560a, พฤศจิกายน). ขั้นตอนการทำดนตรีประกอบภาพยนตร์โดยละเอียดที่คนทำหนังอย่างคุณควรรู้! (1). Pongsathorn Posayanonth. <https://www.pongsathornpmusic.com/single-post/the-process-of-film-scoring-1>
- พงศธร โปษยานนท์. (2560b, พฤศจิกายน). ขั้นตอนการทำดนตรีประกอบภาพยนตร์โดยละเอียดที่คนทำหนังอย่างคุณควรรู้! (2). Pongsathorn Posayanonth. <https://www.pongsathornpmusic.com/single-post/the-process-of-film-scoring-2>
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2548). เสียงในภาพยนตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา วรรณมิตร. (2555). ดนตรีประกอบภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552 [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิวัฒน์ พลช่วย และ เอกธนา เจริญนิติก. (2563). การศึกษาองค์ประกอบของดนตรีไทยในภาพยนตร์เชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3368>
- วิบูลย์ ตระกูลสุน. (2558). ดนตรีศตวรรษที่ 20. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระชัย ตั้งสกุล และ ภัทรวดี จันทระประภา. (2547). ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ศิริพันธ์ เจริญรัตน์. (2561). *การทำเพลงประกอบภาพยนตร์และละครโทรทัศน์*.
<http://www.soundstagemag.com/main/index.php/magazine-articles/technology-av-media/1221-2018-10-04-09-14-20>
- สธน โจรจนตรึงกุล. (2559). *ดนตรีนิยม*. โอเดียนสโตร์.
- อุทัย นิรัตติกุลชัย. (2547). *ดนตรีประกอบภาพยนตร์* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Wierzbicki, J. (2009). *Film music: A history*. Routledge.
- Kalinak, K. (2013). *Film music: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Evans, M. (1975). *Soundtrack: The music of the movies*. Hopkinson and Blake.
- Paris, O. (2018, August 27). *Know the score: The psychology of film music*. Film Independent. <https://www.film-independent.org/blog/know-score-psychology-film-music/>
- Thomas, T. (1997). *Music for the movies* (2nd ed.). Silman-James Press.

มองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านแนวคิดและทฤษฎี

Reproduction of TV Series in Thailand Through the Concept and Theories

เพิ่มพร ณ นคร

Permporn Na Nakorn

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพฯ 10900

Communication Arts, Faculty of Mangement Sciences, Chandrakasem Rajabhat University,

Bangkok 10900 Thailand

*Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

(Received: May 22, 2023; Revised: August 25, 2023; Accepted: August 28, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยวิธีการศึกษาเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางศึกษาปรากฏการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ตามแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติชาร์ล ดาร์วิน แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทฤษฎีการรื้อสร้าง และแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จากทฤษฎีวิวัฒนาการทำให้พบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีวิวัฒนาการในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ขั้นที่ 2 ขั้นยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ขั้นที่ 3 ขั้นอิมิตรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบการปลอมตัว ขั้นที่ 4 ขั้นอิมิตรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบใหม่ภาคต่อ และขั้นที่ 5 ขั้นอิมิตรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศ จากแนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่มีความเชื่อว่าวัฒนธรรมใดถูกบันทึกจะทำให้วัฒนธรรมนั้นยังคงดำรงอยู่ ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นวิธีการผลิตในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมทำให้เกิดการดำรงอยู่ในความหมาย 3 ความหมาย ได้แก่ การทำซ้ำหรือ

การตอกล้ำ การรักษาหรือการสืบทอด และการทวนระลึกอดีต ในเชิงประจักษ์ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีกระบวนการผลิตที่มีการเลือกสรรและตีความภาษา โดยอธิบายผ่านทฤษฎีการรื้อสร้างบทละคร ได้แก่ ชื่อเรื่อง แก่นของเรื่อง โครงเรื่อง และความขัดแย้ง ซึ่งนำไปสู่การรื้อทวนสร้างใหม่เป็นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ดังที่ปรากฏให้รับชมในประเทศไทย

คำสำคัญ: การผลิตซ้ำ, การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์, แนวคิดและทฤษฎี

Abstract

This academic article aimed to study the concepts and theories and perspectives on the reproduction of TV series by studying from documents, articles treatise and research to be analyzed and synthetic to guideline for studying reproduction of TV series phenomenon in Thailand more clearly under the concept and theory, as of the natural selection by Charles Darwin, Cultural reproduction concept, Deconstruction Theory and Post-Modernism Concept. From the natural selection theory be discovered the reproduction of TV series evolves in adaptation through five stages of change: The first stage; It is the beginning of the reproduction of the television series. The Second stage; Acceptance of a reproduction of a television series. The third stage; Saturates the original pattern to be forming a disguise. The fourth original saturation stage, a new sequel emerges. Final; the saturation stage, the original format was born to reproduce the foreign series. So, reproduction is a way of production in a capitalist economy, that has 3 meanings; repetition or reinforcement, treatment or succession and reminiscing. Empirically, reproduction of TV series has the selection on process and interpret. It is explained by Deconstruction theory in the script; title, theme and conflict leading to Reconstruction become TV Drama Reproduction.

Keywords: Reproduction, TV Drama Reproduction, Concepts and Theories

เช่น ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2565) ศึกษาตำนานอินทิลีที่มีการผลิตซ้ำตำนานผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านและการเลือกสรรเพื่อให้ตำนานคงอยู่ จะเห็นได้ว่า ตำนานเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหากถูกบันทึกไว้ตำนานนั้นจะคงอยู่ แต่หากไม่ได้ถูกบันทึกมันจะหายสาบสูญได้ ซึ่งการผลิตซ้ำช่วยในการสืบทอดตำนาน ลีลา จันทรสว่าง (2562) ศึกษาการผลิตซ้ำในลักษณะการสืบทอดทางด้านการเมืองการปกครองผ่านการบันทึกในละครทีวีพจาลองเหตุการณ์เน้นย้ำว่าทททประเทศไทยอุดมการณ์แบบราชาธิปไตยและกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงอุดมการณ์โดยใช้วาทกรรมทางประวัติศาสตร์เป็นภาพแทนความยิ่งใหญ่ในอดีตซึ่งเป็นการสืบทอดอุดมการณ์ทางการเมือง ยังพบการนำแนวคิดการผลิตซ้ำศึกษาภาพลักษณ์อุดมคติของผู้หญิงผ่านสื่อภาพยนตร์ พนิดา หันสวาสดี (2544) พบว่า ในภาพยนตร์มีการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในอุดมคติที่ถูกส่งต้นแบบมาจากชนชั้นสูง และภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านกระบวนการสร้างปทัสถานของการยอมรับความเหมือนและชี้ขาดความปกติ ผู้ชมจึงยอมรับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในภาพยนตร์นั้น ซึ่งเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับผู้หญิงโดยผ่านการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำในความหมายของการสืบทอดภาพลักษณ์ผู้หญิงในอุดมคติเป็นการสื่อสารในการสร้างการยอมรับจากการนำเสนอเหมือนกันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยพบว่ามีการนำแนวคิดการผลิตซ้ำศึกษาในความหมายของการหวนนึกถึงอดีต กฤษณ์ คำนนท์ (2564) ศึกษาการสร้างภาพตายตัวจากการโหยหาอดีตและการผลิตซ้ำด้วยการเชื่อมโยงตัวบทของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” พบว่า การแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” เป็นการสร้างภาพตายตัวตามวัฒนธรรมพินอัพ เกิร์ล (pin up girl) คือรูปภาพของหญิงสาวที่มีท่าทางชวนมอง ชวนยิ้ม เย้ายวนและชุกช่นดึงดูดความสนใจซึ่งเป็นการใช้ภาพนิมิต (simulacrum) จนกลายเป็นความจริงเชิงสมมติที่ถูกผลิตซ้ำให้เราได้กลับไปสัมผัสถึงความซึ้งและทรงเสน่ห์อีกครั้ง จึงจะเห็นว่า การผลิตซ้ำในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้รับสารหวนรำลึกอดีต

สุดท้ายแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำถูกนำไปศึกษาในความหมายของการทำซ้ำ มักพบเห็นจากการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ได้แก่ การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยของ ชวพร ธรรมนิตยกุล (2550) พบว่า การซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศมาผลิตซ้ำในประเทศไทยทำให้เห็นรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยการผลิตซ้ำสามารถทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตซ้ำทั้งหมด ผลิตซ้ำโดยดัดแปลงเนื้อหาบางส่วน

บทนำ

แนวคิดวัฒนธรรมศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอเมริกัน (cultural studies) และกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษ (critical cultural studies) ซึ่งมีจุดเหมือนกันตรงที่ทั้งสองแนวคิดเชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปทางวัฒนธรรม และตัววัฒนธรรมเองก็เป็นหัวใจในการก่อรูปและแปลงรูปของโลกสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ส่วนที่แตกต่างกันคือ กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอเมริกัน (cultural studies) เน้นศึกษาระดับจุลภาคในการพิจารณาว่าประชาชนใช้สื่อในชีวิตประจำวันอย่างไร โดยไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ไปในแง่ของการเมืองใด ๆ ในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษ (critical cultural studies) เน้นการศึกษาระดับมหภาคและเกี่ยวพันกับการเมืองวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ มองว่าการเมืองคือสมรภูมิการสู้รบระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น กลุ่มคนที่มีอำนาจพยายามสถาปนาวัฒนธรรมของตนให้แพร่ขยายให้กลายเป็นวัฒนธรรมของทุกคนระดับชั้น จึงเป็นการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการครอบงำทางวัฒนธรรม ในการศึกษาสื่อมวลชนโดยการวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรม (cultural analysis of media) มองในฐานะและบทบาทของสื่อมากกว่าทฤษฎี คุณลักษณะประการหนึ่งของการศึกษาเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียงช่องทางหรือพาหะ (channel) ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็นแหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์ (generator) วัฒนธรรมของสังคมซึ่งเป็นการศึกษาในแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา เน้นการศึกษาว่าประชาชนใช้สื่อเพื่อทำความเข้าใจและหาความหมายกับตัวเองและโลกแวดล้อมได้อย่างไร เรียกได้ว่าวัฒนธรรมอันเป็นผลผลิตและความเจริญทางสังคมที่มีความต่อเนื่องมาช้านานและเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดจากการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป

การผลิตละครโทรทัศน์นับว่าเป็นผลผลิตทางสังคมที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานจากประสบการณ์และบริบททางสังคมวัฒนธรรมตลอดจนมีบทบาทในการสื่อสารจากคนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งโดยการปรับตัวทางด้านการผลิตที่อาศัยศาสตร์และศิลป์ให้เกิดคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม (นวภู แห่ตั้ง, 2563) ที่มีเป้าหมายทางสุนทรีย์เป็นครั้งแรก ทั้งนี้การสร้างการจดจำและความพึงพอใจจำเป็นต้อง “ผลิตซ้ำ” กล่าวคือการย้ำ พูดซ้ำให้ได้ยินบ่อย ๆ นั่นเอง ซึ่งการผลิตซ้ำเป็นกระบวนการหนึ่งทางวัฒนธรรมที่ผ่านการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคมาก่อน ในปัจจุบัน “การผลิตซ้ำ” มีการนำไปศึกษาในความหมาย “การสืบทอด” อย่าง

และผลิตซ้ำเนื้อหาบางส่วนขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิต ซึ่งล้วนเป็นการทำซ้ำที่ยังคงให้ความหมายเดิม ดังนั้น การผลิตซ้ำลักษณะดังกล่าวเป็นการทำซ้ำให้เหมือนต้นฉบับ เป็นการคงความหมายเดิมไว้ถึงแม้ว่าจะมีการดัดแปลง เพิ่มเติมหรือตัดทอนบางอย่างไป จะเห็นว่า การผลิตซ้ำ นำไปใช้ในการศึกษาในความหมายของ การทำซ้ำ และต่อยอด การสืบทอดอุดมการณ์ และการทวนระลึกอดีต

เมื่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์กลายเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำผ่านการเลือกสรรให้สอดคล้องกับบริบทสังคม จึงพบว่ารูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยมี 4 รูปแบบ (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) ได้แก่ 1) การผลิตซ้ำจากละครไทย (remake) เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริบทใหม่ ตีความใหม่ ทีมงานอาจจะใหม่ นักแสดงใหม่ แต่ใช้ชื่อเรื่องเดิม ซึ่งเป็นลักษณะของการทำซ้ำให้เหมือนต้นฉบับ 2) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ (disguised reproduction) เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริบทใหม่ ตีความใหม่ ทีมงานอาจจะใหม่ นักแสดงใหม่ และเปลี่ยนชื่อเรื่องใหม่ 3) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (abroad series reproduction) เป็นการนำละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ต่างประเทศนำมาผลิตซ้ำในบริบทไทย และ 4) การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (sequel series reproduction) เป็นการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อเรื่องเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับละครโทรทัศน์ที่ผลิตไปแล้วก่อนหน้านี้

ทว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์นอกจากทำซ้ำความหมายเดียวกับต้นฉบับแล้ว การผลิตซ้ำของละครโทรทัศน์ยังเป็นการสืบทอดอุดมการณ์ และการทวนระลึกอดีตของผู้ชมที่เคยรับชมรูปแบบฉบับเดิม (old version) ด้วย หากจะกล่าวในส่วนของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์พบว่ามีความหลากหลายเรื่องที่ถูกนำมาผลิตซ้ำ บางเรื่องถูกผลิตซ้ำหลายครั้ง โดยละครโทรทัศน์เรื่องแรกที่ถูกนำมาผลิตซ้ำคือ เรื่องผู้ใหญ่ลีบลงมา (ออกอากาศ พ.ศ. 2520) และเรื่องคมพยาบาท (ออกอากาศ พ.ศ. 2520) เรื่องที่ถูกนำมาผลิตซ้ำจำนวนครั้งมากที่สุดคือ เรื่องแม่นาคพระโขนง (ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2522, 2532, 2537, 2539, 2542, 2543, 2558, 2559 และ 2564) ทว่าการผลิตซ้ำยิ่งมากครั้งยิ่งส่งผลต่อจิตใจของผู้รับสารในด้านการจดจำได้และการยอมรับความปกติในอุดมการณ์ของละครเรื่องนั้น ดังที่ปรากฏกับเรื่องแม่นาคพระโขนงเป็นการทำซ้ำเนื้อเรื่องแล้วยังเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์ (แก่นเรื่อง) ให้ดำรงอยู่เกี่ยวกับความเชื่อไสยศาสตร์ เรื่องลี้ลับ อำนาจแห่งรักของผู้หญิง และพลังผีไทยผู้หญิงผ่านการ

เลือกสรรของผู้ผลิตเจ้าของวัตถุดิบในการผลิต โดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตทำให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมอย่างร่วมสมัยขึ้น (contemporary) โดยมีการขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification) บางส่วน (รัตนิกานู มั่นตลักษ์ และคณะ, 2559)

จะเห็นว่า การผลิตซ้ำปรากฏให้เห็นในแวดวงศิลปะ วัฒนธรรม และแม้แต่ในการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ปรากฏมาอย่างยาวนานและมีอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านมุมมองของแนวคิดและทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีวิวัฒนาการ เนื่องจากการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีวิวัฒนาการและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำและรูปแบบของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเชื่อว่าวัฒนธรรมใดที่ถูกบันทึกแสดงว่าถูกรับรองความยั่งยืนผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ ซึ่งละครโทรทัศน์หลายเรื่องที่ถูกผลิตซ้ำ และบางเรื่องมีการผลิตซ้ำหลายครั้งส่งผลต่อการจดจำ และการยอมรับของผู้ชมเรื่อยมา ทฤษฎีการรื้อสร้าง ที่ทำให้เห็นว่าละครโทรทัศน์สามารถนำมา รื้อสร้างใหม่ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตัวบทใหม่ทั้งที่เป็นความหมายใหม่หรือความหมายคงเดิมก็ได้จากการเล่าเรื่อง และชื่อเรื่องของละคร อีกทั้งแนวคิดหลังสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าทำไมถึงยังมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยและยังคงได้รับความนิยม บทความที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยจะช่วยสะท้อนให้เห็นบริบททางวัฒนธรรมที่มีความคลุมเครือหรือสอดรับสัมพันธ์กันกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่มีความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิวัฒนาการ

วิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงทางชีววิทยาของสิ่งมีชีวิตจากสภาพหนึ่งไปยังสภาพหนึ่งอย่างค่อยเป็นค่อยไปซึ่งเกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ซึ่งวิวัฒนาการ สามารถใช้อื่นได้ เช่น วิวัฒน (วิ-วัต-ทะ-นะ) วิวัฒน์ (วิ-วัต) ซึ่งมีความหมายเดียวกัน

ทฤษฎีการวิวัฒนาการนี้เริ่มแพร่หลายในศตวรรษที่ 19 มีสมมติฐานที่การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปอย่างเชื่องช้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีการสะสมเพิ่มพูนที

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ละเล็กน้อยเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มความสลับซับซ้อนและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องความเจริญก้าวหน้าตามอิทธิพลจากงานของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ ผู้ทำการปฏิวัติความเชื่อเดิม ๆ เกี่ยวกับที่มาของสิ่งมีชีวิต และเสนอทฤษฎีซึ่งเป็นทั้งรากฐานของทฤษฎีวิวัฒนาการเรื่องการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (natural selection) ที่พิมพ์ในปี ค.ศ. 1859 ในหนังสือชื่อ The Origin of Species เกี่ยวกับการวิวัฒนาการทางชีววิทยาที่เกิดขึ้นในสิ่งมีชีวิตในสภาพทางธรรมชาติ ชาร์ล ดาร์วิน ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการต่อสู้เพื่อการคงอยู่ของสิ่งมีชีวิต และจุดกำเนิดของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ มาปรับปรุงเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับทางสังคมวิทยาสามารถสรุปได้ว่า สิ่งมีชีวิตในโลกใบนี้มีจำนวนมากและมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการต่อสู้เพื่อการมีชีวิตรอด ในการต่อสู้มักมีตัวที่แข็งแรง เหมาะสมที่สุดและปรับตัวได้ดีที่สุดจะเป็นตัวที่อยู่ได้ ส่วนตัวที่อ่อนแอจะถูกทำลายหรือตายจากไป ซึ่งเป็นกฎแห่งการเลือกสรรทางธรรมชาติ (law of natural selection) นักทฤษฎีสังคมศาสตร์นำคำอธิบายของชาร์ล ดาร์วิน มาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงและสภาพแรกเริ่มของสถาบันต่าง ๆ ในสังคมเมื่อใช้กับสังคมมนุษย์

ทฤษฎีการวิวัฒนาการนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของสังคม (unilinear theories of social progress) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้นำแนวคิดการวิวัฒนาการมาเป็นทฤษฎีหนึ่งในการศึกษาและพรรณนาถึงความก้าวหน้าของสังคมแบบง่ายไปจนถึงขั้นความก้าวหน้าเชิงอารยธรรม (Comte, 1988) การเปลี่ยนแปลงจะเกี่ยวข้องหรือขึ้นอยู่กับเวลาเสมอไม่ว่าจะเป็นเวลาในรูปใด เช่น วัน เดือน ปี หรือเวลาทางดาราศาสตร์ รวมทั้งเวลาที่นับการครบรอบเหตุการณ์หนึ่ง เช่น ฤดูหนึ่งหรือปีการเพาะปลูกหนึ่งก็ตาม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปโดยอาศัยองค์ประกอบด้านเวลาเป็นหลักในสังคมมีเหตุการณ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่สองอย่างเท่านั้น คือ การเกิด และการตาย แต่กระบวนการตั้งแต่เกิดจนตายนับเป็นการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันอาศัยเวลาเป็นตัวกำหนด กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นที่สลับไปเปลี่ยนแปลงแปรสภาพที่เคยดำรงอยู่ หรือเคยคงอยู่มาเป็นสภาพใหม่ตามองค์ประกอบของเวลาเป็นตัวกำหนด

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมนั้นที่อาศัยอยู่ร่วมกันซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมักพิจารณาไปในทางรูปธรรมที่มองเห็นได้ภายนอก เช่น จำนวนคนในสังคม

เพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลง ทั้งนี้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งในระดับจุลภาค คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค คือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของสังคม เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับจิตใจ เช่น ด้านความคิด ค่านิยม อุดมคติ ความเชื่อ และความรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อยู่นิ่ง หากเป็นไปอย่างช้า ๆ จะเรียกว่า Static ถ้าหากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเรียกว่า Dynamic เช่น การเปลี่ยนแปลงภาษา รูปแบบดนตรี ศิลปะ การแต่งกาย การคิดค้นทำใหม่ การรับประทานอาหาร การเปลี่ยนแปลงความคิด กฎเกณฑ์ ศีลธรรมจรรยา บ้านที่พักอาศัย ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกปฏิบัติของคนในสังคมตามแนวคิดของ Williams (1983) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่มีการบันทึกถือได้ว่าเกิดจากการเลือกสรรของผู้คนในสังคมที่ทำให้วัฒนธรรมนั้นคงอยู่ แต่ในทางปฏิบัติจริงมีแนวโน้มจะรับเอาวัตถุนิยมหรือค่านิยมทางเศรษฐกิจมากกว่า เมื่อการปฏิบัติมีแนวโน้มที่แยกออกจากด้านอุดมคติมากขึ้นวัฒนธรรมยิ่งเปลี่ยนแปลงมากขึ้นไปอีกเพราะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจหรืออุดมคติ ถึงแม้ว่าจะมองเห็นได้ยากแต่มีผลลึกซึ้งต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมากเพราะเมื่อใดก็ตามที่ความคิดของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เมื่อนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมอันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิวัฒนาการมีความหมายว่าจะต้องผ่านขั้น (stage) ก่อนจะบรรลุถึงสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทุกสังคมจะต้องผ่านขั้นต่าง ๆ ในกระบวนการของการวิวัฒนาการ (ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ, 2564) การเปลี่ยนแปลงมักมี 5 ขั้น ดังนี้ (Kroeber & Kluckhohn, 1952)

ขั้นที่ 1 ขั้นที่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และนำไปใช้ประโยชน์ในสังคม

ขั้นที่ 2 คนในสังคมยอมรับกับสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้น และนำมาใช้ในสังคมจนถึงจุดอิ่มตัว

ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัวของวัฒนธรรมในสังคม ถึงขั้นที่ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ ถึงจุดสูงสุด

ขั้นที่ 4 การทำซ้ำแบบเดิมอยู่เป็นปกติ ไม่มีการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ขั้นที่ 5 เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของวัฒนธรรมแบบเดิม ผู้คนในสังคมจะเกิด

ความเบื่อหน่ายจึงคิดสร้างสรรค์ โดยแยกตัวออกจากวัฒนธรรมเดิมและสร้างแบบวัฒนธรรมใหม่ขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ย่อมเกิดขึ้นเมื่อวัฒนธรรมถึงจุดอิ่มตัวไปถึงขั้นที่ 4 ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายให้กับคนในสังคมจนทำให้มีการคิดประดิษฐ์ใหม่หรือแนวความคิดใหม่นำมาใช้ในสังคมทำให้วัฒนธรรมเดิมจึงกลายรูปไป ดังนั้น ในขั้นที่ 1 ย่อมมีการขัดแย้งในระหว่างผู้นิยมของเก่าและผู้นิยมของใหม่ โดยเฉพาะเมื่อเป็นความคิดใหม่หรือทฤษฎีใหม่ สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากการคิดค้นย่อมมีการขัดแย้งน้อยกว่าเนื่องจากสามารถมองเห็นประโยชน์ได้ในทันทีคนในสังคมจึงจะยอมรับ ในทางกลับกันหากการคิดค้นนั้นไม่มีประโยชน์คนในสังคมจะไม่ยอมรับ เช่นกัน การขัดแย้งทางด้านความคิดเห็นจึงเกิดขึ้นมากกว่าการขัดแย้งกันในการใช้ประโยชน์สิ่งประดิษฐ์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อปัจเจกบุคคล และสังคมให้เกิดการปรับตัว รวมถึงองค์กรสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ องค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการขยายตลาดในการแสวงหาลูกค้าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิตในการหวังผลกำไรเพิ่มขึ้น เมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองหรือการเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นจึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องให้ความสนใจในการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในสังคม การวิวัฒนาการของการผลิตรายการเป็นการปรับตัวที่สามารถเห็นได้ชัดเจนในการผลิตละครโทรทัศน์ในรูปแบบ “การผลิตซ้ำ” มีวิวัฒนาการตามกาลเวลาเพราะมีปัจจัยหลายปัจจัยป้อน เมื่อละครโทรทัศน์กลายเป็นสินค้าในตลาดบันเทิง ละครโทรทัศน์จึงเป็นเครื่องมือในเชิงธุรกิจที่เป็นตัวผลักดันการดำเนินงานให้อยู่รอดหรือล่มสลายไปจากตัวชี้วัดสำคัญคือความนิยม (rating) ที่สะท้อนการยอมรับหรือไม่ยอมรับจนมีข้อถกเถียงเชิงการประเมิน เช่น สนุกหรือไม่สนุก ละครน้ำเน่าหรือละครน้ำดี ชอบหรือไม่ชอบ ฯลฯ การผลิตละครโทรทัศน์ยังคงเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นแรงผลักดัน โดยปัจจัยสำคัญในการผลิตที่ส่งผลต่อการบริหารงานรายการละครโทรทัศน์ (สกวใจ พูนสวัสดิ์, 2547) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล 2) ปัจจัยด้านนโยบาย 3) ปัจจัยด้านงบประมาณหรือเงินทุน 4) ปัจจัยด้านผู้ชม 5) ปัจจัยด้านผู้อุปถัมภ์รายการ 6) ปัจจัยด้านเวลา 7) ปัจจัยด้านสถานที่ 8) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 9) ปัจจัยด้านสภาพสังคมในปัจจุบัน และ 10) ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน ซึ่งปัจจัย

ด้านสภาพการแข่งขันนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นพิเศษ ในสภาวะการแข่งขันกัน ทั้งการแข่งขันกันระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อแย่งชิงความนิยม และการแข่งขันกันในสถานีของค่ายละครเพื่อช่วงชิงงบประมาณการผลิตละคร อีกทั้ง ผู้ผลิตพยายามวางแผนที่ทำให้ลดความเสี่ยงด้วยการไม่สร้างสรรค์งานที่ฉีกออกไปจาก แนวขนบเดิม ๆ จนเกินไป โดยการเลือกนักแสดงซ้ำ ๆ หรือการเลือกละครเรื่องเก่าที่เคยผลิตและเป็นที่นิยมในอดีตมาผลิตซ้ำใหม่ในปัจจุบันเพื่อรับประกันความนิยมหรือเรตติ้งของผู้ชมและความสำเร็จของละคร (สมสุข หินวิมาน, 2557) ละครเรื่องใดที่ถูกนำมาผลิตซ้ำมักมีเหตุผลทางวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตกล่าวอ้างว่าผู้ชมอยากดูซ้ำเพราะคิดถึงเนื้อหาที่ยังประทับใจ หรืออาจจะดูเพื่อเปรียบเทียบนักแสดงทั้งสองชุด อีกทั้งเหตุผลทางธุรกิจที่บอกว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตสามารถขายโฆษณาได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาคิดโครงเรื่องใหม่ ช่วยให้การดำเนินงานง่ายและรวดเร็วขึ้น เพียงแค่นำมาตีความหมายให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมใหม่ (นักثر อาริศิริ, 2554) ละครโทรทัศน์กลายมาเป็นรายการที่แต่ละสถานีให้ความสำคัญจนก่อให้เกิดการแข่งขันกันของกลุ่มผู้จัดละครโทรทัศน์ทั้งในสถานีเดียวกันและสถานีคู่แข่ง สังเกตเห็นได้จากปริมาณการผลิตละครโทรทัศน์ในสังคมไทยที่นับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคของทีวีดิจิทัล

นอกจากการพัฒนาการของสื่อและการสื่อสารที่เป็นปัจจัยนำไปสู่วิวัฒนาการของการผลิตและการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลและมีอิทธิพลให้เกิดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ขึ้นถึง 7 ประการ (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) ดังนี้

1. การพัฒนาด้านสื่อ ที่มีการเติบโตนำไปสู่วิวัฒนาการด้านผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น

2. นโยบายภาครัฐ เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการควบคุมเนื้อหาและรายการทางสถานีโทรทัศน์ส่งผลต่อการพัฒนาการผลิตละครโทรทัศน์และการผลิตซ้ำเพิ่มจำนวนและหลากหลายเนื้อหา (content) มากขึ้น

3. นโยบายของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการผลิตและผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มากขึ้นในการให้งบประมาณการผลิต และการเผยแพร่

4. ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อจำนวนละครและเนื้อหาของละครโทรทัศน์ เนื่องจากเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลต่องบประมาณการผลิต เกิดการชะลอตัวของ

การซื้อขาย การผลิตละครต้องการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อตัวผู้ผลิตเอง
อยู่รอดในวงการละครโทรทัศน์ต่อไป

5.การแข่งขันทางธุรกิจ เมื่อละครโทรทัศน์กลายเป็นสินค้าทางธุรกิจเต็มตัว
อีกทั้งให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ชม ซึ่งคู่แข่งมีทั้งในสถานีโทรทัศน์เดียวกันและต่างสถานี
ในปัจจุบันยังมีความบันเทิงจากแพลตฟอร์มอื่นที่เข้ามาช่วงชิงความคิดของผู้ชม ผู้ผลิต
จึงต้องใส่ใจในการผลิตในการช่วงชิงพื้นที่ออกอากาศ และงบประมาณในการผลิตใน
การสร้างสรรคให้มีคุณภาพทำให้เกิดการวิวัฒนาการรูปแบบการผลิตละครโทรทัศน์
และการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้น่าสนใจขึ้น

6.เทคโนโลยี เมื่อเทคโนโลยีการผลิตพัฒนาขึ้นทำให้มีคุณภาพมากขึ้นใน
การผลิตละคร ส่งผลให้ละครมีภาพ เสียง และเทคนิคการถ่ายทำน่าสนใจขึ้น ยิ่งใน
ปัจจุบันการปรับระบบสัญญาณโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล ส่งผลให้
เกิดช่องสถานีจำนวนมากทำให้แต่ละช่องสถานีต้องหารายได้เองจึงใช้การผลิตซ้ำละคร
โทรทัศน์ในการสร้างความดึงดูดใจ และความฉ่ำไวในการส่งผ่านความบันเทิงได้รวดเร็ว
และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

7.ผู้ชม เป็นบุคคลที่ชี้วัดความสำเร็จให้กับละครโทรทัศน์ พฤติกรรมผู้ชม
ได้แก่ การจดจำได้ ความนิยมจึงเป็นตัวสะท้อนอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตนำไปเป็นปัจจัยใน
การหันมาผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้หวนระลึกถึงอดีต

เมื่อปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของการผลิต
ซ้ำละครโทรทัศน์เริ่มต้นแห่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยนับเป็นขั้นที่ 1
เมื่อสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้บริโภคแล้วละครเรื่องใดที่ได้รับความนิยมย่อมแสดง
ถึงการยอมรับส่งผลให้เพิ่มจำนวนการผลิตซ้ำเป็นการเข้าสู่ขั้นที่ 2 และเมื่อการผลิต
ซ้ำเพิ่มจำนวนจนมีการปรับเปลี่ยนในรูปแบบการผลิตซ้ำใหม่ ๆ จึงเข้าสู่ขั้นที่ 3 จาก
การเกิดรูปแบบหนึ่งแล้วก่อให้เกิดอีกรูปแบบใหม่ไปเรื่อย ๆ จึงนำไปสู่ขั้นที่ 4 และ
ขั้นที่ 5 ตามลำดับตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การผลิตละครโทรทัศน์จึงมีการ
ปรับตัวทำให้เห็นการผลิตซ้ำแทนของเดิมเหตุผลเพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
และวัฒนธรรมอย่างสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 1 การปรับตัวของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมี 5 ชั้น (Kroeber & Kluckhohn, 1952)	การปรับตัว 5 ชั้น การผลิตข้าวละครโทรทัศน์
ขั้นที่ 1 ชั้นที่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และนำไปใช้ประโยชน์ในสังคม	ขั้นที่ 1 ชั้นเริ่มต้นการผลิตข้าวละครโทรทัศน์
ขั้นที่ 2 คนในสังคมยอมรับกับสิ่งประดิษฐ์ ใหม่นั้นและนำมาใช้ในสังคมจนถึงจุดอิ่มตัว	ขั้นที่ 2 ชั้นยอมรับการผลิตข้าวละครโทรทัศน์
ขั้นที่ 3 ชั้นอ้อมตัวของวัฒนธรรมในสังคม ถึง ขั้นที่ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ ถึงจุดสูงสุด	ขั้นที่ 3 ชั้นอ้อมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบ การปลอมตัว
ขั้นที่ 4 การทำซ้ำแบบเดิมอยู่เป็นปกติ ไม่มี การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ขั้นที่ 4 ชั้นอ้อมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบ ใหม่ภาคต่อ
ขั้นที่ 5 เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของวัฒนธรรม แบบเดิม	ขั้นที่ 5 ชั้นอ้อมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบ ผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศ

จากการปรับตัวของการผลิตละครโทรทัศน์มี 5 ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และส่งผลให้เกิดรูปแบบการผลิตซ้ำรูปแบบใหม่เพื่อทดแทนของเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดในแต่ละขั้นตอนตามรูปแบบที่เกิดขึ้นใหม่ของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ชั้นเริ่มต้นการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ.2520 เกิดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์เรื่องแรก คือ เรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมา และเรื่องคมพญาบาททางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และได้รับความชื่นชอบจึงให้เป็นช่วงของการเริ่มต้นการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ต่อมาเริ่มมีการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ที่เคยผลิตแล้วในอดีตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ขั้นที่ 2 ชั้นการยอมรับการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ เป็นชั้นที่เกิดการผลิตซ้ำจำนวนมากขึ้นสะท้อนถึงการยอมรับ กล่าวได้ว่าในช่วง ปี พ.ศ. 2528 ถึง พ.ศ. 2538 มีการผลิตข้าวละครโทรทัศน์จำนวนมากถึง 76 เรื่อง นับเป็นช่วงเวลาเฟื่องฟูของละครโทรทัศน์และมีการผลิตข้าวละครโทรทัศน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งความนิยมในการรับชมเรื่องมา

ขั้นที่ 3 ขั้นอิมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบปลอมตัว เป็นขั้นที่เกิดรูปแบบการผลิตซ้ำรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิม คือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงชื่อเรื่องใหม่ เสมือนการปลอมตัวให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องใหม่ ได้แก่ เรื่องแม่นาคพระโขนง เปลี่ยนชื่อเป็นแม่นาค ต่อมาเรื่องเพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ มาจากเรื่องเดิมที่ชื่อว่าเรื่องสามเงินผ่องน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ขั้นอิมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบภาคต่อ เป็นขั้นที่การผลิตซ้ำมีรูปแบบใหม่ คือการสร้างภาคต่อจากเรื่องเดิม โดยในเนื้อหาภาคต่อจะมีเนื้อหาบางส่วนที่เชื่อมโยงกับภาคแรกทีส่งผลให้เกิดการระลึกถึงภาคแรกอีกครั้ง มีหลายเรื่องในอดีตที่มีภาคต่อ แต่ไม่กี่เรื่องที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงและสร้างการระลึกถึงภาคแรก ได้แก่ เรื่องดอกส้มสีทอง เมื่อ พ.ศ.2554 ภาคต่อของเรื่องมงกุฎดอกส้ม เมื่อ พ.ศ.2553 เรื่องด้วยแรงอธิษฐาน เมื่อพ.ศ.2553 เป็นภาคต่อของเรื่องบ่วงหงส์และเป็นภาคต่อของเรื่องตามรักคืนใจ เมื่อ พ.ศ. 2541 ตามลำดับ กล่าวได้ว่าเมื่อภาคแรกได้รับความนิยมทำให้มีการผลิตซ้ำในรูปแบบภาคต่อเพื่อต่อยอดความบันเทิงจากภาคแรก

ขั้นที่ 5 ขั้นอิมตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ เป็นขั้นที่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากซีรีส์จากต่างประเทศที่เคยได้รับความนิยมมาผลิตซ้ำโดยทีมงานคนไทย ใช้นักแสดงคนไทย และสถานที่ในไทย (thai production) ได้แก่ เรื่อง My Love From Star (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2562 ชื่อไทยว่า ลิขิตรักข้ามดวงดาว ช่อง 33) เรื่อง The Fierce Wife (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2561 ชื่อไทยว่า เมีย2018 ช่อง one31) เรื่อง Boss & Me (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า มื้อนี้รัก ช่อง one31) เรื่อง F4 Thailand (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ใช้ชื่อเดียวกัน ช่อง GMM25) เรื่อง I Need Romance (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักใช้ไหมที่หัวใจต้องการ ช่อง True Asian) เรื่อง Let's Eat (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักล้นพุง ช่อง True Asian) เรื่อง put your head on my shoulder (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า อุ๋นโอบใจเธอ ช่อง We TV) เรื่อง The Prince Who Turns into Frog (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักงุ่นวายเจ้าชายกบ ช่อง one31) ในขั้นนี้มีเทคโนโลยี การสื่อสารที่เจริญเพราะเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้การเสพบันเทิงมีความหลากหลาย เป็นช่วงเวลาที่จะสะท้อนถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารผู้ชมที่รับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าวมักเกิดจากความประทับใจจากครั้งแรกในการรับชมจากต้นฉบับ

จะเห็นว่า การปรับตัวเป็นวิวัฒนาการจากการพัฒนาของการผลิตละครโทรทัศน์สู่การผลิตซ้ำที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อรายการสื่อมวลชนในบทบาทสร้างความบันเทิง ถึงแม้เป็นรายการเพื่อสร้างอารมณ์จรรโลงใจแต่เป็นรายการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในให้เกิดวิวัฒนาการทางการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในการต่อสู้และต่อรองเพื่อช่วงชิงความนิยมจากผู้ชม

แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นแนวความคิดในสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากการรวมตัวของนักวิชาการของมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม (Birmingham) ประเทศอังกฤษ บางครั้งถูกเรียกว่า “สำนักเบอร์มิงแฮม” พัฒนามาจากลัทธิมาร์กกลายเป็นแนวทางใหม่ในการศึกษาวัฒนธรรม โดยมี Stuart Hall เป็นผู้อำนวยความสะดวกคนสำคัญของสำนักดังกล่าวมีผู้บุกเบิกวางรากฐานการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมร่วมสมัยคือ Raymond Williams ในช่วงปี 1921-1988 เป็นบุคคลที่อธิบายถึงวัฒนธรรมว่ายุคปัจจุบันไม่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับวัฒนธรรมหรือศิลปะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป เพราะมีการผสมผสานและความหลากหลายของศิลปะที่ผ่านการผลิต การเผยแพร่และการบริโภคซึ่งวัฒนธรรมของ Raymond Williams มี 2 ลักษณะคือวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ (lived culture) กับวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึก (recorded culture) วัฒนธรรมที่อาศัยอยู่เป็นวัฒนธรรมที่อาศัยในช่วงเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง ส่วนวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกหมายถึงวัฒนธรรมที่ถูกบันทึกหรือผลิตซ้ำให้คงดำรงอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) Raymond Williams อธิบายว่า วัฒนธรรมจะถูกผลิตซ้ำในทุกสถานที่ทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การสร้างคำใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เมื่อวัฒนธรรมถือกำเนิดขึ้นมาใหม่หากไม่ได้รับการผลิตซ้ำให้เกิดการดำรงอยู่ วัฒนธรรมใหม่นั้นก็อาจจะมียุ่สั้นและสูญหายไป แม้แต่วัฒนธรรมเก่าแก่ก็เป็นไปตามหลักการนี้เช่นกัน ดังนั้น วัฒนธรรมจะถูกรับรองความยั่งยืนได้ด้วยกระบวนการผลิตซ้ำซึ่งละครโทรทัศน์หลายเรื่องมีการผลิตซ้ำเช่นกัน และได้มีการเลือกสรรในการผลิตละครโทรทัศน์ให้มีการบันทึกหรือผลิตซ้ำ สิ่งที่มาผลิตซ้ำย่อมถูกเลือกสรรอย่างมีการจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรม เนื่องจากในชีวิตประจำวันมีวัฒนธรรมที่ถูกผลิตใหม่ขึ้นมาตลอดเวลาจึงเป็นวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ การเลือกสรรเป็นการคัดกรองให้วัฒนธรรมบางอย่างถูกผลิตซ้ำอาศัยคงอยู่ยืนยาว

และที่สำคัญวิธีการเลือกสรรนี้มักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ทางสุนทรียะ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นต้น แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการต่อเนื่องของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่จากการถ่ายทอดคุณค่า ประเพณีจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดมุมมองหรือหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม (เย็นจิตร ถิ่นขาม และ มณีนัย ทองอยู่, 2552) ที่มีความแตกต่างของสัญลักษณ์หรือความหมายจากคนรุ่นหนึ่งกับคนอีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนและเป็นหลักประกันความต่อเนื่องของวัฒนธรรม

Compton (1993, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) ชาวอังกฤษและเป็นผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมการบินด้ายล่อหมนซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ปฏิวัติอุตสาหกรรมทั่วโลกในเวลาต่อมา เขาอธิบายความหมายของการผลิตซ้ำเพิ่มเติมว่าเป็นวิธีการผลิตของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันของชนชั้นระหว่างกลุ่มคนที่หาเลี้ยงชีพและชนชั้นผู้ผลิตกระบวนการผลิตจะทำหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมผ่านการศึกษาศึกษาและวัฒนธรรม รวมไปถึงการตระหนักเรื่องของชนชั้น (ดวงพร คงอุดม, 2555) ดังนั้น การผลิตซ้ำจึงมีแกนสำคัญของวิธีการผลิตของระบบทุนนิยมที่ไม่ได้สร้างเพียงตัวสินค้าหรือมูลค่าส่วนเกินเท่านั้น แต่ยังสร้างการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางอำนาจของทุนนิยมสอดคล้องกับกรีมซี (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งกรีมซีได้อธิบายว่า การผลิตซ้ำเป็นการได้มาซึ่งผลประโยชน์ของกลุ่มชนชั้นปกครองหรือกลุ่มที่มีอำนาจทางสังคมโดยคนส่วนใหญ่ได้ยอมรับแนวคิด ระเบียบทางสังคมทัศนคติด้านการเมืองและรูปแบบการใช้ชีวิตผ่านการหล่อหลอมจากสถาบันทางสังคม อาทิ สื่อมวลชน ซึ่งผลประโยชน์ที่กลุ่มชนชั้นการปกครองได้รับจากการผลิตซ้ำ คือการได้รับเกียรติ ชื่อเสียงเพิ่มขึ้นหรือได้รับการยอมรับทางอำนาจ

Bourdieu (1998) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสมีมุมมองต่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมคือ กลยุทธ์ที่แต่ละบุคคลรับรู้กติกาและเงื่อนไขทางสังคมแล้วนำไปปฏิบัติเพื่อจุดมุ่งหมายในการรักษาหรือเพิ่มพูนทรัพย์สินโดยรูปแบบกลยุทธ์การผลิตซ้ำมี 2 ลักษณะ คือ 1) กลยุทธ์การผลิตซ้ำ (reproduction strategy) เป็นกระบวนการดำรงและพัฒนาสถานะ 2) กลยุทธ์การแปลงซ้ำ (reproduction strategy) เป็นกระบวนการป้องกัน รักษา และปรับปรุงตำแหน่งของแต่ละคนในโครงสร้างและเพื่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชนชั้นในโครงสร้าง

ในทัศนะของ Stuart Hall (1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) มองว่าการผลิตซ้ำเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีกระบวนการผลิต (the production) การแพร่กระจาย (the circulation) การบริโภค (the consumption) การผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่าง ๆ (the reproduction of culture and meaning) ซึ่งสจวร์ต ฮอลล์ เชื่อว่าวัฒนธรรมสามารถนำมาผลิตซ้ำได้ หากมองในแง่ของระบบความหมายของการผลิตซ้ำอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ “การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่ในความหมายเดิม” และอีกประเภทหนึ่งคือ “การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายดั้งเดิม หรือขัดต่อความคิดของผู้รับสารที่ยอมรับกันโดยปริยาย” ซึ่งนัยยะของความหมายเดิมคือการตอกย้ำ ความหมายของอุดมการณ์ให้คงอยู่ในแบบเดิมท่ามกลาง ทุก ๆ วันนี้มีระบบความคิดถูกผลิตซ้ำทุกวันและมีการถ่ายทอดผ่านกลไกทางสังคมทำให้เกิดการรับรู้ อุดมการณ์เหล่านั้นจึงยังคงดำรงอยู่ได้ Louis Althusser นักปรัชญาลัทธิมาร์กซิสเรียกว่า กระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (reproduction of ideology) จะต้องมีการตอกย้ำอุดมการณ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอุดมการณ์หลักในที่สุด การตอกย้ำอุดมการณ์ก่อให้เกิดภาพสะท้อนของสังคมและสามารถนำไปใช้ในการสร้างโครงสร้างทางสังคมได้เช่นกัน (แซ มังกรวงษ์, 2560)

จากความหมายของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น พบว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม หมายถึง การทำซ้ำหรือตอกย้ำ การรักษาหรือการสืบทอด และการหวนระลึกอดีต เพื่อรักษาความหมายเดิม หรืออาจสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ผ่านกระบวนการเลือกสรรเพื่อนำไปผลิตซ้ำให้เกิดความร่วมสมัยขึ้นจนเกิดการยอมรับ วัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาแล้วไม่ได้รับการยอมรับ วัฒนธรรมนั้นก็จะล่มสลายไปในที่สุด

เมื่อการผลิตซ้ำถูกนำมาใช้กับละครโทรทัศน์ ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของรายการทางโทรทัศน์จนกลายเป็นที่นิยมในการผลิต รวมทั้งได้รับความนิยมในการรับชมด้วย การผลิตซ้ำมักใช้ภาษาอังกฤษว่า Remake หมายถึง การสร้างใหม่ การทำใหม่ แต่ปรากฏการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ผ่านมาไม่เพียงแต่เป็นการทำซ้ำ ยังสามารถการสืบทอดอุดมการณ์ และชวนให้หวนระลึกอดีตด้วยจึงสอดคล้องกับคำภาษาอังกฤษว่า Reproduction มากกว่า ดังนั้นความหมายของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตมาเลือกสรรเพื่อผลิตใหม่อีกครั้งในบริบททางสังคมใหม่ทำให้เกิดระลึกถึงแนวคิดและรายละเอียดของแบบฉบับเดิมของละครเรื่องนั้น (เพิ่มพร ณ นคร, 2566) จะ

เห็นว่าเริ่มต้นด้วยการทำซ้ำหรือตอกย้ำ นำไปสู่รักษาและการสืบทอดอุดมการณ์ของละคร ยิ่งผลิตซ้ำมากสะท้อนให้เห็นการยอมรับการตีความใหม่และความอิสระในการสื่อความหมายเดิม ซึ่งเมื่อใช้คำว่า Reproduction จะทำให้มองเห็นว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์คำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลิต โดยมีความพึงพอใจของผู้ชมเป็นปลายทาง (destination) ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องสร้างสรรค์ใหม่ให้น่าสนใจแตกต่างจากอดีตด้วยวิธีการขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification) ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมอย่างร่วมสมัยขึ้น (contemporary)

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในความหมายของการทำซ้ำหรือการตอกย้ำคือการสร้างภาพตัวแทนในการคงเดิมหรือทำใหม่ให้มีความหมายเดิมเหมือนต้นฉบับเมื่อละครโทรทัศน์กลายเป็นธุรกิจพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องคำนึงถึงผลกำไรควบคู่กับการสร้างสรรค์ (อิติมา จุติมานนท์, 2546) ผู้ผลิตจึงทำการเลือกสรรเรื่องที่จะนำมาผลิตทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ได้แก่ การพัฒนาของสื่อที่ขยายตัวเติบโตมากขึ้น นโยบายของภาครัฐในการควบคุมเนื้อหารายการทางโทรทัศน์ นโยบายของผู้ผลิตในการผลิตซ้ำ ระบบเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจและความนิยมจากผู้ชมที่ส่งผลต่อเนื้อหาและการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ (เพิ่มพร ณ นคร, 2566) นำไปสู่การเกิดรูปแบบต่าง ๆ ในการผลิตซ้ำและปริมาณการผลิต บางเรื่องถูกผลิตซ้ำแล้ว 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้ง 6 ครั้ง 7 ครั้ง และ 9 ครั้ง โดยละครที่มีการผลิตซ้ำจำนวนครั้งมากที่สุดคือ เรื่องแม่เฒ่าพระโขนง (ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2522, 2532, 2537, 2539, 2542, 2543, 2558, 2559 และ 2564) ทว่าการผลิตซ้ำยิ่งมากครั้งยิ่งส่งผลต่อจิตใจของผู้รับสารในด้านการจดจำได้จากการตอกย้ำอุดมการณ์แล้วยังเป็นการสืบทอดอุดมการณ์ละครเรื่องนั้นให้ดำรงอยู่เกี่ยวกับความเชื่อไสยศาสตร์ เรื่องลี้ลับ อำนาจแห่งรักของผู้หญิง และพลังผีไทยผู้หญิงจนกลายเป็นโครงเรื่องคลาสสิกชิ้นเอก (master piece) ของละครไทยเรื่องหนึ่ง

ในมุมมองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สามารถระบุเป็นสองมุมมองระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม โดยฝั่งผู้ผลิตมองว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นวิธีการที่ยังสามารถกระทำได้ โครงเรื่องมีความแข็งแรงและยังขายได้ (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) ในฝั่งของผู้ชมผ่านแว่นสื่อมวลชนปรากฏทัศนะที่มีต่อละครในเชิงที่ว่าละครไทยมีความน่าเบื่อ สอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ค้นพบของ แชน มังกรวงษ์ (2560) พบว่าการผลิตซ้ำเป็นที่มาของคำว่าน่าเบื่อ อันหมายถึงน้ำนิ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หยุดนิ่งอยู่กับที่ไมไหล

ไปไหน ไม่มีอะไรเพิ่มเติม เดิม ๆ ซ้ำซาก (คำ ผกา, 2565) อาจจะเป็นเพราะว่านวนิยายซ้ำซากในอุดมการณ์เดิม ๆ เหมือนไม่มีพัฒนาการ (สมสุข หินวิมาน, 2545) แต่ทว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หลายเรื่องได้รับความนิยมในการรับชมจากผู้ชมไม่น้อยซึ่งปรากฏให้เห็นจากความนิยมจึงส่งผลให้นำมาผลิตซ้ำ สะท้อนให้เห็นถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดีถึงความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งใด Verevise (2004) นักวิชาการทางด้านภาพยนตร์ศึกษา (film studies) มีมุมมองต่อการผลิตซ้ำว่าเป็นการนำเรื่องราวที่ผู้ชมมีการรับรู้แล้วมาวางโครงเรื่องใหม่ที่หยิบยืมจากเวอร์ชันเดิมเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง โดยเน้นความคุ้นเคยของผู้ชม นำเสนอให้น่าสนใจและแปลกใหม่ที่ไม่ใช่ทางด้านเทคนิคการผลิต (effect) เท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอถึงความทันสมัยในการผลิตที่มีการวางลักษณะตัวละครใหม่ (characterize) วางโครงเรื่องเพื่อเล่าเรื่องใหม่ (narrative structure) สร้างสรรค์ให้เรื่องนั้นมีความแปลกใหม่เหมือนกับว่าผู้ชมยังไม่รู้และยังไม่เคยถูกผลิตซ้ำมาก่อน ถึงแม้ว่าเป็นลักษณะของการขายเรื่องล่วงหน้า (pre-sold) ให้กับผู้ชม เพราะว่าผู้ชมเคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น ด้านภาพ ด้านการเล่าเรื่องจากต้นแบบหรือจากวรรณกรรม ด้านนักแสดงหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ก่อนที่จะมีการออกอากาศจริง

ดังนั้น ในการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์นำแนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยตาม 3 ความหมาย ได้แก่ “ทำซ้ำหรือตอกย้ำ” “การสืบทอด” และ “การทวนระลึกอดีต” มีรายละเอียดดังนี้

1. การทำซ้ำหรือการตอกย้ำความหมายเดิม เป็นภาพตัวแทนในการรักษาหรือทำใหม่ให้มีความหมายเดิมแต่เป็นการทำให้เกิดสิ่งใหม่ภายใต้กลุ่มหรือประเภทเดียวกัน ดังนี้

1.1 การผลิตซ้ำจากละครไทย (remake) การนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริบทใหม่ ตีความใหม่ ทีมงานอาจจะใหม่ นักแสดงใหม่ แต่ใช้ชื่อเรื่องเดิม ซึ่งละครไทยถูกนำมาผลิตซ้ำลักษณะนี้จำนวนมากที่สุด แม้แต่ในปี พ.ศ.2564 ยังปรากฏละครที่ถูกผลิตจำนวนไม่น้อย เช่น เรื่องกระเช้าสีดา (ช่องone31) เรื่องคู่แค้นแสนรัก (ช่อง7HD) เรื่องธิดาชาตาน (ช่องPPTV) เรื่องพระจันทร์แดง (ช่องone31) เรื่องแม่นาคพระโขนง (ช่อง9) เรื่องแม่เบี้ย (7HD) เรื่องวงเวียนหัวใจ (ช่อง7HD) เรื่องวิมานทราย (ช่องone31) และอีกจำนวนมากก่อนหน้านี้

1.2 การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ (disguised reproduction) การนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริษัทใหม่ ตีความใหม่ ทีมงานอาจจะใหม่ นักแสดงใหม่ และเปลี่ยนชื่อเรื่องใหม่ เช่น เรื่อง Help Me คุณผีช่วยด้วย (ชื่อเดิมว่า เกิดแต่ชาติปางก่อน ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ช่อง33) เรื่องทะเลใจ (ชื่อเดิมว่า สัมปทานหัวใจ ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ช่อง7HD) เรื่องเพลิงพายุ (ชื่อเดิมว่า ปมเสนหา ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ช่อง33) เรื่องอุ้งมือมาร (ชื่อเดิมว่า นางฟ้าอสูร ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ช่อง33)

1.3 การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (abroad series reproduction) การนำละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ต่างประเทศนำมาผลิตซ้ำในประเทศไทย เช่น เรื่อง Boss & Me (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า มือนี่มีรัก ช่อง One31) เรื่อง F4 Thailand (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ใช้ชื่อเดียวกัน ช่อง GMM25) เรื่อง I Need Romance (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักใช้ใหม่ที่หัวใจต้องการ ช่อง True Asian) เรื่อง Let's Eat (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักล้นพุง ช่อง True Asian) เรื่อง Put Your Head on My Shoulder (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า อุ๋นไอนใจเธอ ช่อง We TV) เรื่อง The Prince Who Turns into Frog (ผลิตซ้ำเมื่อ พ.ศ. 2564 ชื่อไทยว่า รักงู่นายเจ้าชายกบ ช่อง One31)

จะเห็นว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ทั้งสามรูปแบบมีปรากฏมาตั้งแต่อดีตจนถึงปี 2564 ก็ยังปรากฏจำนวนมาก และมีรูปแบบการผลิตซ้ำที่พยายามคงความหมายเดิมของต้นฉบับไว้

2. การสืบทอด เป็นการผลิตซ้ำสิ่งเดิมให้เกิดการถ่ายทอด ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเพื่อรักษาบางสิ่งบางอย่างให้ดำรงอยู่ซึ่งการสืบทอดในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเป็นการสืบทอดอุดมการณ์ของเรื่องให้เกิดการจดจำและกลายเป็นสืบทอดแนวความคิดนั้นในสังคมให้โดดเด่นขึ้นเมื่อยังมีการผลิตซ้ำหลายครั้ง เช่น ละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำ 7 ครั้ง ได้แก่ เรื่องผู้กองยอดรัก เรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมา เรื่องเมียหลวง และละครโทรทัศน์ที่ถูกนำมาผลิตซ้ำ 9 ครั้ง ได้แก่ เรื่องแม่นาคพระโขนง ดังนั้นในละครเรื่องดังกล่าวจึงมีอุดมการณ์ของเรื่องสืบทอดให้กลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ ๆ ได้รับรู้ผ่านแก่นของเรื่อง โครงเรื่อง และความขัดแย้งในเรื่อง อย่างเรื่องแม่นาคพระโขนงเป็นการทำซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (แก่นเรื่อง) ให้ดำรงอยู่เกี่ยวกับความเชื่อไสยศาสตร์ เรื่องลี้ลับ อำนาจแห่งรักของผู้หญิง และพลังผีไทยผู้หญิง ทำให้อุดมการณ์ของอำนาจความรัก ความหึงหวงของผู้หญิงว่ามีพลังอยู่แล้วเมื่อ

เป็นผู้หญิงทำให้เห็นว่าทรงอำนาจยิ่งขึ้นไปอีก นอกจากนี้ในความหมายของการสืบทอดจากการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ยังเป็นการสืบทอดทางธุรกิจของผู้ผลิต กล่าวคือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องใดที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการผลิตละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปจากผู้ให้งบประมาณการผลิตด้วย กล่าวไว้ว่าการผลิตละครโทรทัศน์นอกจากเป็นการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์แล้ว ยังเป็นการแข่งขันในสถานีโทรทัศน์ด้วยในการช่วงชิงงบประมาณและพื้นที่เวลาในการออกอากาศ จึงต้องพัฒนาฝีมือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้ได้รับการยอมรับจากผู้ชมและเจ้าของงบประมาณเพื่อสืบทอดธุรกิจของตนได้

การทวนระลึกอดีตของผู้ชม พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ยังชวนให้ระลึกถึงรูปแบบฉบับเดิม เมื่อได้รับชมซ้ำอีกครั้งจึงได้ทบทวนเกี่ยวกับนักแสดง เนื้อเรื่อง เพลงประกอบละครรูปแบบฉบับเดิม เป็นการทวนระลึกถึงอดีตต่อละครเรื่องนั้น ดังปรากฏในวิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์แบบภาคต่อ (sequel series reproduction) การผลิตละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อเรื่องเชื่อมโยงสัมพันธ์กันจากรูปแบบการผลิตก่อนหน้า ได้แก่ เรื่องเรยา (ช่อง 8) (ภาคต่อจากเรื่องดอกส้มสีทอง ช่อง 7 และ ช่อง 3) โดยในเนื้อเรื่องเรยามีการกล่าวถึงบางเหตุการณ์ บางตัวละครซ้ำกันจากเรื่องมงกุฎดอกส้มซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถระลึกเหตุการณ์และเชื่อมต่อเนื้อเรื่องได้เองโดยในเรื่องภาคต่อไม่ได้กล่าวเท่าความเดิม (เพิ่มพร ณ นคร, 2562)

การผลิตซ้ำเป็นวิธีการผลิตในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเมื่อเกิดปรากฏการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ไม่ได้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์หรือมูลค่าส่วนเกินเท่านั้น แต่ยังสร้างการผลิตซ้ำในความหมายอื่น ๆ ได้แก่ การทำซ้ำหรือการตอกย้ำ การรักษาหรือการสืบทอด และการชวนทวนระลึกอดีตได้

ทฤษฎีการรื้อสร้างกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

ทฤษฎีการรื้อสร้าง (deconstruction) เป็นแนวคิดหลังโครงสร้างนิยม (structuralism) ทางภาษาศาสตร์ Jacques Derrida นักปราชญ์ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้เริ่มทฤษฎีนี้ โดยทฤษฎีโครงสร้างนิยมจินตนาการเกี่ยวกับโลกเป็นโครงสร้างของคู่แตกต่าง เช่น สิ่งมีชีวิตกับสิ่งไม่มีชีวิต สดใสกับหม่นหมอง ใหม่กับเก่า ตะวันตกกับตะวันออก ซึ่งคู่ตรงข้ามนี้แยกจากกันและมีลำดับช่วงชั้นไม่เท่ากัน และเป็นคู่ตรงข้ามของความหมาย สามารถนำเสนอโครงสร้างเชิงลึกของความคิดและทางวัฒนธรรมได้ Jacques Derrida ต้องการวิจารณ์การสร้างความจริงผ่าน

การเขียน ภาษา ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น งาน “เขียน” เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมาแทนความจริง ดังนั้น เขาจึงปฏิเสธกฎเกณฑ์ของโครงสร้างนิยม และได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์โครงสร้างนิยมมาสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ในการศึกษาทางภาษา คือ การรื้อสร้าง (deconstruction) มุ่งให้ผู้อ่านเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนของความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ผู้อ่านเห็นถึงความไม่เสถียรภาพของภาษา อีกทั้งยังถือเป็นการแสดงออกทางความคิดที่สำคัญและสามารถตีความได้หลากหลาย โดยจะเป็นการตีความจากบทมากกว่าการหาความจริงจากตัวบท (ภัทรภรณ์ ข้อยศิริ, 2563)

ทฤษฎีการรื้อสร้าง (deconstruction) มีแนวคิดวิจารณ์หลังโครงสร้างนิยมที่ไม่เชื่อในการมีอยู่ กล่าวคือไม่เชื่อว่าวัตถุ (บวรธรรมกรรม สังคม หรือมนุษย์) มีระบบหรือโครงสร้างซ่อนอยู่ ไม่เชื่อเรื่องศูนย์กลาง องค์รวมหรือจุดกำเนิด เพราะเป็นแนวคิดที่หยุดนิ่งเกินไป แนวคิดนี้เชื่อว่ามนุษย์เป็นผลลัพธ์ของระบบสังคม กล่าวได้ว่าโครงสร้างนิยมพยายามจะแสดงออกมานั้นเป็นการกำหนดขึ้นเองจากอำนาจของสังคม ดังนั้น ทุกสิ่งหมุนเวียนเปลี่ยนไปมีแต่สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นและสิ่งที่กำลังจะเป็น สุดท้ายแล้วไม่มีสัญญาณและโครงสร้างตายตัวทั้งรูปสัญญาณและความหมาย สัญญาณก็เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเวลา โครงสร้างก็เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน มีอยู่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (ภัทรภรณ์ ข้อยศิริ, 2563) มีแต่ความเลื่อนไหลของภาษา ทฤษฎีการรื้อสร้างจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการอ่านเพื่อวิเคราะห์ตัวบท ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งภายในตัวบทนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของตัวบทใหม่ การอ่านแบบหลังโครงสร้างนิยมไม่ใช่การตีความของความหมาย แต่เป็นเรื่องของการตระหนักถึงความขัดแย้งภายในตัวบท เป็นผลจากธรรมชาติของการเขียนด้วยการนำส่วนต่าง ๆ มาประกอบเรียงร้อยขึ้นภายใต้รหัสชุดต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น สิ่งที่ได้ไม่ใช่ความหมายใหม่ซึ่งอาจเป็นความหมายเดิมก็ได้ แต่สิ่งที่เป็นไปได้ของความหมายย่อมมีมากกว่าหนึ่งความหมาย เพราะการอ่านเป็นทั้งการเพิ่มเติม การเข้าไปแทนที่และสวมรอย เพื่อสลายเอกภาพของตัวบทจากภายในตัวบทเอง ดังนั้น การรื้อสร้างให้เห็นความหมายที่ถูกกดทับไว้ Jacques Derrida เชื่อว่าจะพบสิ่งที่ตัวบท กดทับหรือบดบังนั้นอาจแสดงถึงความไม่จำเป็นต้องมี แต่จริง ๆ แล้วมันกลับมีความจำเป็นหรือขาดไม่ได้เรียกการค้นพบจากการรื้อสร้างนี้ว่า สิ่งที่ยังอยู่จากการหายไป (the present absences) หรือความเงียบที่ก่อตัวอยู่ (productive silences) เหมือนกับบทบาทหน้าที่ของเชิงอรรถในบทความที่อาจสำคัญมากกว่าตัวเนื้อเรื่อง

เพราะเป็นการบอกสิ่งที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมหรือข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ผู้เขียนไม่ต้องการนำมาไว้ในตัวเนื้อเรื่องเพราะจะทำให้ขัดแย้งกับตัวเรื่อง ดังนั้น การรื้อสร้างจึงเป็นเรื่องของการตีความตัวบทมากกว่าการแสวงหาความจริงจากตัวบท (ภัทราภรณ์ ช้อยหิรัญ, 2563)

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จะต้องผ่านการรื้อสร้างตัวบทแล้วจึงตีความใหม่คือการสร้างทวนซ้ำใหม่ (re-construction) (สุชาติ เถาทอง, 2559) กล่าวได้ว่าเมื่อผู้ผลิตมีการเลือกสรรละครว่าเรื่องใดนำมาผลิตซ้ำจะต้องนำมารื้อสร้างในการตีความวิธีการขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) และการดัดแปลง (modification) ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมอย่างร่วมสมัยขึ้น (contemporary) การนำทฤษฎีการรื้อสร้างเป็นกรอบการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในการตั้งแต่วิธีการ และการเล่าเรื่อง

ตารางที่ 2 ชื่อเรื่องเดิมและชื่อเรื่องใหม่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ชื่อเดิม	เปลี่ยนชื่อ ครั้งที่1	เปลี่ยนชื่อ ครั้งที่2	เปลี่ยนชื่อ ครั้งที่3	เปลี่ยนชื่อ ครั้งที่ 4
สามเงินผ่อง (ช่อง 3 พ.ศ.2544)	เพียงชายคนนี้ ไม่ใช่ผู้วิเศษ (ช่อง33 พ.ศ.2559)			
เพชรดาแก้ว (ช่อง 7 พ.ศ.2542)	พชรมนต์ตรา (ช่อง 7HD พ.ศ.2562)			
เล่ห์ร้ายอุบายรัก (ช่อง 7 พ.ศ.2548)	เพลิงนารี (ช่อง 3 พ.ศ.2559)			

ชื่อเดิม	เปลี่ยนชื่อครั้งที่1	เปลี่ยนชื่อครั้งที่2	เปลี่ยนชื่อครั้งที่3	เปลี่ยนชื่อครั้งที่4
แม่ย่านาง (ช่อง 7 พ.ศ.2542)	สาวนางพราย (ช่อง 8 พ.ศ.2562)			
เปรต (ช่อง 7 พ.ศ.2529)	เงาบุญ (ช่อง 7HD พ.ศ.2563)			
ผู้กองยอดรัก (ช่อง 4 พ.ศ.2515)	ผู้กองยอดรัก ยอดรักผู้กอง (ช่อง 5 พ.ศ.2545, ช่อง ITV พ.ศ.2550)			
เกิดแต่ตม (ช่อง 7 พ.ศ.2536)	เกิดเป็นหงส์ (ช่อง 7 พ.ศ.2555)			
ลัดฟ้ามาหารัก (ช่อง 5 พ.ศ.2538)	ขอเกิดใหม่ใกล้ๆ เธอ (ช่อง One31 พ.ศ.2562)			
เพลิงพายุ (ช่อง 7 พ.ศ.2548)	ปมเสน่หา (ช่อง 33 พ.ศ.2564)			
พระจันทร์ลาย พยัคฆ์ (ช่อง 7 พ.ศ.2553)	เกมล่าทรชน (ช่อง 33 พ.ศ.2564)			

ชื่อเดิม	เปลี่ยนชื่อครั้งที่ 1	เปลี่ยนชื่อครั้งที่ 2	เปลี่ยนชื่อครั้งที่ 3	เปลี่ยนชื่อครั้งที่ 4
เลื้อดหงส์ (ช่อง 5 พ.ศ.2544)	แก้วล้อมเพชร (ช่อง One31 พ.ศ.2551)			
สาปอสูร (ช่อง 3 พ.ศ.2527)	มายาพิศवास (ช่อง 5 พ.ศ.2550)	เนตรนาคิน (ช่อง One31 พ.ศ.2561)		
นางสาวทอง สร้อย (ช่อง 9 พ.ศ.2522)	หนูชื่อทองสร้อย (ช่อง 7 พ.ศ.2541)	หนูชื่อทองสร้าง คะ (ช่อง 3 พ.ศ.2545)	คุณแจ้ว หมายเลข 1 (ช่อง 3 พ.ศ.2558)	
สะไก่ (ช่อง 5 พ.ศ.2529)	แม่ผัวมหาภัยกับ สะไก้สารพัดพิษ (ช่อง 5 พ.ศ.2534)	สะไก้ปฎิวัติ (ช่อง 7 พ.ศ.2541)	สะไก้ใจเด็ด (ช่อง 7 พ.ศ.2552)	แม่ผัวตัวร้าย สะไก้ตัวแสบ (ช่อง จี๊ซึงจา พ.ศ. 2557)
แม่นาค พระโขนง (ช่อง 7 พ.ศ.2522)	ขอเกิดใหม่ ใกล้ ๆ เธอ (ช่อง One31 พ.ศ.2562)	แม่นาค พระโขนง รักนี้นิรันดร์ (ช่องโบรท์ทีวี พ.ศ.2558)	แม่นาก (ช่อง 8 พ.ศ.2559)	

หมายเหตุ: จาก "การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิต
ข้าละครโทรทัศน์ไทย" โดย เพิ่มพร ณ นคร อธิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และสันทัต ทอง
รินทร์, 2563, วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 8(1), น.100-127.

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านการรื้อสร้างจากละครที่เป็นที่นิยมมาสร้างทวนซ้ำขึ้นใหม่ โดยใช้ส่วนผสมของโครงสร้างที่มีความแข็งแรง (strong Structure) สร้างสรรค์ให้มีความร่วมสมัย (contemporary) เช่น การปรับเปลี่ยนการแสดง เทคนิคการถ่ายทำให้มีคุณภาพมากขึ้น การแต่งกายที่ดูสมจริง สถานการณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น และการตั้งชื่อใหม่ (แฆ มังกรวงษ์, 2560) ในการสร้างจุดสนใจ สะท้อนว่าผู้ผลิตเชื่อว่าชื่อใหม่สามารถทดแทนชื่อเดิมได้ กล่าวได้ว่าการตั้งชื่อเรื่องเป็นการกำหนดขึ้นใหม่ได้ไม่มีอะไรแน่นอนตายตัว ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อเดิมหากมันไม่สอดคล้องบริบทใหม่ตามทฤษฎีรื้อสร้างของ Jacques Derrida

นอกจากการรื้อสร้าง (deconstruction) เกี่ยวกับชื่อเรื่องของละครโทรทัศน์เพื่อนำไปรื้อทวนสร้างใหม่ (re-construction) ได้ชื่อใหม่เหมือนเป็นเรื่องใหม่ข้างต้น ยังมีการรื้อสร้างแก่นของเรื่อง โครงเรื่อง และความขัดแย้งในเรื่อง ของละครโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเลือกละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำจำนวน 7 ครั้ง และ 9 ครั้ง ได้แก่ เรื่องผู้กองยอดรัก เรื่องผู้ใหญ่ลี้กับนางมา เรื่องเมียหลวง และเรื่องแม่นาคพระโขนง เมื่อรื้อสร้างโครงสร้าง แก่นของเรื่องและความขัดแย้ง มีรายละเอียดดังนี้

1. แก่นของเรื่อง

1.1 เรื่องผู้กองยอดรัก: ชนชั้นแตกต่างกันทำให้พิสูจน์ความรักแท้ (แฆ มังกรวงษ์, 2560)

1.2 เรื่องผู้ใหญ่ลี้กับนางมา: ศักดิ์ศรีคือคุณค่าของคน

1.3 เรื่องเมียหลวง: ผู้หญิงต้องการเป็นแค่เมียไม่ใช่เมียหลวง

1.4 เรื่องแม่นาคพระโขนง: ความรักต่างภพ

2. โครงเรื่อง

2.1 เรื่องผู้กองยอดรัก: แนวตลก (comedy) ตัวละครปิดบังความจริงถึงสถานะตนเพื่อต้องการพิสูจน์ความรัก

2.2 เรื่องผู้ใหญ่ลี้กับนางมา: แนวชีวิตรักต่างชนชั้น ตัวละครจะต้องต่อสู้ให้เห็นคุณค่าของความเป็นคน

2.3 เรื่องเมียหลวง: แนวชีวิตสะท้อนสังคมเกี่ยวกับความทุกข์ระทมของเมียหลวงที่มาจากความเจ้าชู้ของสามี

2.4 เรื่องแม่นาคพระโขนง: แนวชีวิต (drama) รักต้องห้าม ตัวละครต้องต่อสู้กับความขัดแย้งที่ขัดศีลธรรม ผิดธรรมชาติ เพื่อความปรารถนาตน

3. ความขัดแย้ง

3.1 เรื่องผู้กองยอดรัก: ขัดแย้งฐานะทางสังคม

3.2 เรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมา: ขัดแย้งฐานะทางสังคม

3.3 เรื่องเมียหลวง: ขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ทางด้าน

ศีลธรรม

3.4 เรื่องแม่นาคพระโขนง: ขัดแย้งกับสังคม ด้านความเชื่อ

จะเห็นว่า เมื่อรื้อสร้างของละครโทรทัศน์ข้างต้น ทำให้เห็นแก่นของเรื่อง โครงเรื่อง และความขัดแย้งซึ่งปรากฏให้เห็นในละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ โดยมีแก่นของเรื่อง คล้ายกัน โครงเรื่องคล้ายกัน ขอยกตัวอย่างโครงเรื่องแนวชีวิต (drama) แบบซินเดอเรลล่า กล่าวคือ ตัวเอกตกอับในช่วงเริ่มต้น โดนกลั่นแกล้งและรังเกียจ ต้องเจียมเนื้อเจียมตัว แต่ชะตากรรมทำให้พบว่ามีสถานะเป็นเศรษฐีหรือได้พบรักแท้ที่ส่งเสริมให้ชีวิตตอนท้ายดีขึ้น ซึ่งเป็นโครงเรื่องให้เห็นความขัดแย้งด้านชนชั้น และปรากฏให้เห็นเป็นละครโทรทัศน์ในประเทศไทย เช่น เรื่องดาวพระศุภร์ ปิ๋ววิธา ทัดดาว บุษยา ละอองดาว ฯลฯ ซึ่งละครดังกล่าวเป็นคนละเรื่องแต่มีโครงเรื่อง แก่นของเรื่อง และความขัดแย้งคล้ายกัน บางเรื่องมีการนำมาผลิตซ้ำจนได้รับความนิยม

ในส่วนของการการเล่าเรื่อง พบว่ามีการรื้อสร้างของเรื่อง ลิขิตรักข้ามดวงดาว เป็นละครผลิตซ้ำจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง My Love from the star ออกอากาศเมื่อ ปี พ.ศ. 2557 ผลิตซ้ำในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2562 ทางช่อง 33 โดยการเปิดเรื่องมีความแตกต่างจากเกาหลีซึ่งเป็นต้นฉบับเนื่องจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของไทยกับเกาหลีแตกต่างกัน ทางเกาหลีเปิดเรื่องในยุคสมัยไซออนกับยานอวกาศโดยไม่มีบทพูดหรือคำการบรรยาย ทำให้เห็นวัตถุประหลาดเข้ามาชนโลก แต่ทางประเทศไทยเปิดเรื่องในยุคกรุงศรีอยุธยาสมัยพระนารายณ์มหาราชวรมังสเกตปรากฏการณ์จันทรุปราคา โดยใช้วิธีการบรรยายถึงวัตถุประหลาดเข้ามาชนโลก จะเห็นว่าการเปิดเรื่องมีความแตกต่างกัน แต่เป็นการพยายามคงความหมายเดิมของต้นฉบับไว้ แต่ปรับรายละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมให้มากที่สุด

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (post-modernism)

แนวคิดหลังสมัยใหม่เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกลุ่มนักคิด ได้แก่ Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean-François Lyotard และ Richard Rorty ซึ่งเป็นกลุ่มนักคิดหลังสมัยนิยม หรือแนวคิดยุคหลังสมัยนิยม (post-modernism)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่มีต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำต้องทำความเข้าใจแนวคิดสมัยใหม่เสียก่อน เนื่องมาจากแนวคิดหลังสมัยใหม่มีความโต้แย้งกับแนวคิดสมัยใหม่นั้นเอง โดยแนวคิดสมัยใหม่ (modern) เป็นแนวคิดยุคแห่งปัญญาและเหตุผล (the enlightenment) เป็นยุควิทยาศาสตร์และเหตุผลมีอิทธิพล มีอำนาจต่อความคิดของผู้คนอย่างมากที่เชื่อว่าความจริงมีความแน่นอนตายตัว ต้องพิสูจน์ได้มีความชัดเจนเชิงประจักษ์ เป็นยุคที่มีการแข่งขันและฟื้นฟูวิทยาการทางการค้า การเงิน ปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่ เกิดจักรวรรดิใหม่ที่เป็นมหาอำนาจล่าอาณานิคม เพราะเหตุนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งอุดมการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่สงครามและความไม่ลงรอยกัน จึงเต็มไปด้วยความรุนแรงและเสื่อมถอยของสังคมมนุษย์ บ่งบอกได้ว่าแนวความคิดแบบสมัยใหม่ไม่ได้เหมาะสมในการนำไปใช้ได้ทั้งหมดหรือเหมือนกันทุกพื้นที่ หากแต่เป็นเชิงแนวความคิดและทัศนะของคนที่มีอำนาจเขียนขึ้นเพื่อให้คนอื่นยอมรับในช่วงเวลานั้นเท่านั้น (ชัยวัฒน์ อัตพัฒน, 2542) แท้จริงแล้วแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ต่างดำรงอยู่อย่างผสมผสานปนเปกัน ซึ่งแนวคิดสมัยใหม่ไม่ใช่ยุคสมัยในมิติของกาลเวลาแต่เป็นท่าทีในความหมายของวิธีคิดและความรู้สึกแบบทำลายรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น จึงตอบไม่ได้ว่าอะไรดีกว่าอะไร

แนวคิดหลังสมัยใหม่ เป็นแนวคิดเชิงวิพากษ์อย่างเสรีทางความคิด ส่งผลให้เกิดทัศนะทางความคิดที่หลากหลายขึ้นผ่าน “การรื้อสร้าง (deconstruction)” และ “การรื้อทวนสร้าง (re-construction)” เพื่อให้เกิดการรื้อสร้างความรู้เก่าและนำไปสู่การรื้อทวนสร้างใหม่ให้มีความรู้อื่นเข้ามาแทนที่ทำให้เกิดความหลากหลายของความรู้หรือแนวคิดแบบพหุนิยม (pluralism) ซึ่งจะใช้ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งอธิบายความจริงหรือสิ่งที่เกิดขึ้นคงไม่ครอบคลุม อย่างเช่นปรากฏการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายมาอธิบายผสมผสานเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น และแนวคิดหลังสมัยใหม่เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าความสุนทรีย์และความจริงแห่งศิลปะไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว สามารถรื้อสร้างจากแบบฉบับเก่าและรื้อทวนสร้างใหม่เพื่อนำสิ่งใหม่มาแทนที่ได้เสมอ

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดหลังสมัยใหม่เป็นแนวคิดที่มีความโต้แย้งแนวคิดสมัยใหม่ที่ว่าความจริงที่มีอยู่มีเพียงหนึ่งเดียวหรือที่แน่นอนตายตัวหรือการมีอยู่ของคำตอบสุดท้ายอันสมบูรณ์แห่งความรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพระเจ้า กฎธรรมชาติ ซึ่งการวิพากษ์ของแนวคิดหลังสมัยใหม่เป็นศาสตร์แห่งการตีความที่ใช้เกมของภาษา (language game) เนื่องจากแนวคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่าความจริงมีหลายรูปแบบ ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว ไม่มีความสมบูรณ์แบบตายตัว ดังนั้น แนวคิดหลังสมัยใหม่จึงปฏิเสธอำนาจที่ครอบงำสังคมด้วยความรู้ใดองค์ความรู้หนึ่งที่เข้ามาครอบงำหรืออยู่เหนือความคิดทางความรู้ทั้งหมดของสังคม จึงปฏิเสธการรวมศูนย์กลางของอำนาจโดยผ่านความรู้แบบใดแบบหนึ่งที่มีอ้างความเป็นใหญ่ และปฏิเสธการครอบงำของความรู้ที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ที่ทำให้ความรู้แบบอื่นถูกกดทับหรือปิดกั้นไม่ให้ปรากฏ จนไม่สามารถเกิดความหลากหลายทางความรู้ได้

แนวคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่า ความจริงที่แน่นอนหรือความจริงที่สมบูรณ์ไม่มีอยู่จริง และความจริงไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วหรือรอให้เราไปค้นพบ แต่ความจริงและความหมายเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม กล่าวคือ ความจริงถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มที่มีมุมมองเกี่ยวกับหรือมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน โดยที่ในสังคมมีการตีความหมาย ความคิด และประสบการณ์ของกลุ่มต่าง ๆ มากมาย แต่ก็จะมีบางกลุ่มที่มีสถานะที่เหนือกว่า มีเสียงดังกว่าที่พยายามให้การตีความของกลุ่มตนนั้นเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าจริง ทำให้การตีความของกลุ่มอื่นนั้นถูกกดทับ (กันยารวรรธน์ กำเนิดสินธุ์, 2563) ทั้งที่การตีความนั้นเป็นแบบหนึ่งท่ามกลางการตีความอื่น ๆ อีกหลากหลาย เช่น การตีความเรื่องความน่าเน่าของละครไทย โดยที่ความจริงนั้นมีความหลากหลายพอ ๆ กับความมีเหตุผล (rationality) ที่จะทำให้สิ่งใดเป็นที่ยอมรับก็มีมากมาย และการตีความที่เป็นไปได้ เราจึงไม่อาจมองสิ่งใดด้วยมุมมองเดียวได้

แนวคิดหลังสมัยใหม่ พยายามชี้ให้เห็นถึงมายาภาพของความรู้ และความจริงสมบูรณ์ที่ทำให้ไม่ผูกขาดการรวมศูนย์แห่งความจริงไว้ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งตายตัว และให้ตระหนักถึงการไม่ยึดถือมั่นในความคิด การให้คุณค่ากับความแตกต่างหลากหลาย เพื่อให้พ้นจากครอบงำทางความคิด และอำนาจ และเกิดการยอมรับ และการเคารพในสิ่งอื่น และความเป็นอื่นพร้อมทั้งความกล้าคิดอย่างแตกต่างและอย่างเป็นตัวของตัวเองโดยไม่ปล่อยให้ความรู้ หรือองค์ความรู้แบบเดิมมาเป็นตัวกำหนด โดยมองว่าผู้คนควรถูกปลดปล่อยจากการถูกครอบงำโดยแบบล มนุษย์ต้องรู้จักตนเอง และต้องสร้างตนเอง เราต้องเผชิญกับโลกที่แปรเปลี่ยนไม่มีบทสรุปสุดท้าย ไม่มีธงคำตอบจะมีแต่แนวทางที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์

บทสรุป

การนำเสนอคิดและทฤษฎีมาอธิบายปรากฏการณ์ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ทำให้เห็นว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตนำมาผลิตใหม่ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมมีละครที่ถูกนำมาผลิตซ้ำจำนวนมาก และบางเรื่องผลิตซ้ำจำนวนหลายรอบ ละครที่นำมาผลิตซ้ำส่วนใหญ่มี “ตัวบทต้นทาง” มาจากนวนิยาย (นพพร ประชากุล, 2543) สะท้อนถึงการสร้างคุณค่าทางอักษรสู่การเล่าเรื่องทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยการรื้อสร้างในบริบทใหม่ ทั้งนี้ อัตราความนิยม (rating) เป็นตัวชี้วัดถึงการยอมรับในการรับชมของผู้ชมในเวลานั้น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่เชื่อว่าความจริงไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว แต่ทว่าความจริงมีหลายทัศนะ ทุกคนสามารถนิยามความจริงได้ และอาจมีความจริงหลายรูปแบบ ดังที่ปรากฏรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ การผลิตซ้ำจากละครไทย (remake) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ (disguised reproduction) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (abroad series reproduction) และการผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (sequel series reproduction) ขึ้นอยู่กับการตีความและการสร้างขึ้นมาใหม่ของผู้คนในสังคมที่มีมุมมองต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้เราต้องเผชิญกับสิ่งที่แปรเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวทำให้เห็นการพัฒนาตัวเองที่ไม่ยอมให้ความรู้หรือองค์ความรู้แบบเดิม ๆ มาเป็นตัวกำหนด ซึ่งการมองถึงการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตละครโทรทัศน์ที่เป็นสื่อบันเทิงไทยที่มักนำละครโทรทัศน์เรื่องเดิมมาผลิตซ้ำให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม ในแต่ปีมีละครโทรทัศน์ที่ถูกนำมาผลิตซ้ำจำนวนหลายเรื่อง แต่ทว่าได้รับความนิยมไม่น้อย กล่าวคือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นปรากฏการณ์ของวงการละครไทยที่พยายามปรับตัวภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเพื่อความอยู่รอด จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความประทับใจขึ้นอีกครั้งโดยผ่านการรื้อสร้างและการทวนสร้างใหม่ในรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบดังปรากฏให้เห็นและกลายเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ โดยเน้นการอธิบายตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ช่วยให้เห็นมุมมองที่มีความชัดเจนแห่งปรากฏการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยมากขึ้นที่มีวิวัฒนาการและปรับตัวตลอดมาและยังปรับตัวอย่างต่อเนื่องแต่มุมมองเหล่านั้นนำไปขยายและยกตัวอย่างประกอบพบว่าความดั้งเดิมและความคิดสร้างสรรค์มีคุณค่าขึ้นอยู่กับผู้เสพ และแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปอธิบายต่อการผลิตซ้ำของสื่อรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกม ส่งผลให้น่าสนใจศึกษาต่อไปในเรื่องการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมข้ามสื่อ เช่น จากสื่อภาพยนตร์ไปเป็นสื่อเกม หรือจากสื่อละครโทรทัศน์ไปเป็นสื่อภาพยนตร์ หรือจากสื่อแอนิเมะไปสู่สื่อการ์ตูนหรือสื่อซีรีส์ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ สื่อสารศึกษา*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์ศาลาแดง
- กันยารวรรธ กำนิตสินธุ์. (2565, 2 พฤษภาคม). *ปรัชญาและทฤษฎีการเมือง*. <https://site.bsru.ac.th/padm/wp-content/uploads/2020/10/ปรัชญาและทฤษฎีการเมือง-7.pdf>
- กฤษณ์ คำนันท์. (2564). การสร้างภาพตายตัวจากการโหยหาอดีต และการผลิตซ้ำด้วยการเชื่อมโยงตัวบทของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้”. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 22(2), 140-151.

- แช มังกรวงษ์. (2560). แนวทางการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 19(24), 121-130.
- คำ ผกา. (2565, 9 พฤษภาคม). *ละครไทยน้ำเน่า หรือความเป็นไทยที่เน่า*. Matchonweekly. https://www.matchonweekly.com/column/article_523037
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550). *การผลิตซ้ำรายการบี๊บาเรอร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ อุตพัฒน. (2542). *ทฤษฎีความรู้*. สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- ดวงพร คงอุดม. (2555). *การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตติมา จุติมานนท์. (2546). *ธุรกิจโทรทัศน์ พ.ศ.2545* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพร ประชากุล. (2543, ม.ป.ป.). สัมพันธบท (Intertextuality). *สารคดี*, 16(182), 175-177.
- นภัทร อาริศิริ. (2554). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวภู แชตั้ง. (2563). วัฒนธรรมศึกษากับการศึกษาศิลปะบริบท. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*. 39(1), 134-148.
- ผจญจิตต์ อธิคมนันท์. (2564). *การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา หันสวาสดี. (2544). *ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพิ่มพร ณ นคร. (2566). *วิวัฒนาการสื่อสารต่อผู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- เพิ่มพร ณ นคร. (2562). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าละครโทรทัศน์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพิ่มพร ณ นคร, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และ สันทัต ทองรินทร์. (2563). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข้าละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8(1), 100-127.
- ภัทราภรณ์ ช้อยหิรัญ. (2563). ทฤษฎีการรื้อสร้างกับการอ่านตีความ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 22(4), 329-340.
- เย็นจิตร ถิ่นขาม และ มณีนัย ทองอยู่. (2552). การผลิตข้าทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมระหว่างหญิงไทยกับชายญี่ปุ่น. *วารสารวิจัย มข*, 9(4), 90-110.
- รันทิกาญ มั่นตลักษ์, ธรรมธร ปัญญโสภณ, และ ปิรยา หาญพงษ์พันธ์. (2559). สัมพันธภาพการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์รื่องคู่กรรม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 9(1), 30-44.
- รัตดา จิตตคุดตานนท์. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อการผลิตข้าตำนานอินทิล. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 10(1), 90-108.
- ลีลา จันทรสว่าง. (2562). การศึกษาความเชื่อมโยงของสื่อ สังคมและอุดมการณ์ชาตินิยมกระแสหลัก ผ่านสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง *ทวิภพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สกาใจ พูนสวัสดิ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารรายการละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). “ละครโทรทัศน์เรื่องของตบ ๆ จุบ ๆ และ ผัว ๆ เมีย ๆ ในสื่อหน้า”. สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ. All About Print.

ชาติ เถาทอง. (2559). *ศิลปวิจัย: สร้างวิชาการแบบการปฏิบัติสร้างสรรค์ศิลปะ*. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

Comte, A. (1988). The enlightenment and the founding of sociology in France. *Sociological Theory. University of Maryland*, 2(1). 9-15.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions. Harvard University peabody museum of American archeology and ethnology papers*. Vintage Books.

Bourdieu, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford University Press.

Verevise, C. (2004). *Remaking film. In film study*. Research Gate.

Williams, R. (1983). *Culture and society 1780-1950*. Columbia University.

สถานการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการโฆษณา
ทางโทรทัศน์ที่เหมาะสม

Situation, Impacts, and Guidelines for Appropriate
Television Advertising

บุหงา ชัยสุวรรณ¹, พรรณพิลาส กุลดิลก², ชัชญา สุกุนา³
และ จูติรัตน์ เจนศิริรัตนกร⁴
Bu-nga Chaisuwan¹, Panpilas Kuldilok², Chachaya Sakuna³,
and Thitirat Chanesirirattanakorn⁴

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240¹
Graduation School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development
Administration, Bangkok 10240 Thailand¹

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131²
Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University,
Chonburi 20131 Thailand²

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000³
College of Communication Arts, Rungsit University Pathum Thani 12000³

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240⁴
Graduation School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development
Administration Bangkok, 10240 Thailand⁴

*Corresponding Author E-mail: panpilas@gmail.com

(Received: June 11, 2023; Revised: July 17, 2023; Accepted: July 18, 2023)

* โครงการนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Exemption) หมายเลียบรับรอง ECNIDA 2022/0091

** การวิจัยนี้ได้รับสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์
สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 30 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อันเกิดจากการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล การเติบโตของสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงจึงต้องเพิ่มช่องทางในการหารายได้ โดยรายได้สำคัญคือ รายได้จากภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาแฝง และรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งโฆษณาดังกล่าวมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อปัจเจกบุคคล สถาบันและสังคม โดยแนวทางการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า โฆษณาแฝงและรายการจำหน่ายสินค้าควรมีการกำหนดแนวทางในการนำเสนอที่เหมาะสม อันได้แก่ คำนึงถึงความเหมาะสมและคุณภาพของสินค้าความเข้ากันได้กับเนื้อหา/รูปแบบของรายการ ปริมาณการนำเสนอที่ไม่มากเกินไปไม่ส่งเสริมการซื้อ มีการระบุข้อความหรือสัญลักษณ์เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาแฝงและนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงไม่อ้างผลลัพธ์การใช้งานจากผู้ใช้นี้ รายการโทรทัศน์แต่ละประเภทมีข้อเสนอในการกำกับดูแลที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: การโฆษณาทางโทรทัศน์, ภาพยนตร์โฆษณา, โฆษณาแฝง, รายการจำหน่ายสินค้า

Abstract

This research aims to study the situation of television advertising, the impacts of television advertising, and guidelines for appropriate television advertising. The in-depth interview was applied to 30 stakeholders. Findings indicated that the current situation of the television program business had changed due to the change of broadcasting system from analog to the digital system, the growth of

online media, and the audience's behavior. Consequently, the income of entrepreneurs decreased. Thus, they must expand the channel to maximize their earnings. The primary income was from advertising, tie-in advertising, and television shopping programs. The advertising had positive and negative impacts on the individual, institutes, and society. Further, the guidelines for television advertising revealed that the tie-in advertising and television shopping programs should set the appropriate presentation model founded on the appropriateness and product quality, content/ program compatibility, the volume of presentation, no purchasing promotion, text or symbol during the display of the tie-in advertising, and the fact but not the user review. Each television program had different suggestions on the control.

Keywords: Television Advertising, Television Commercial, Tie-in, Television Shopping Program

บทนำ

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ 2022: The Age of Consumer Demand โดย Nielsen (Marketeer, 2021) พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ รวมกันถึง 9.32 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเวลาที่หายไปกับสื่อเหล่านี้ถือเป็นโอกาสของผู้ส่งสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดังกล่าว โดยในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับสื่อทั้งสาม แยกย่อยได้ดังนี้ 1) สื่อโทรทัศน์ 4.10 ชั่วโมงต่อวัน 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3.45 ชั่วโมงต่อวัน และ 3) สื่อวิทยุ 1.37 ชั่วโมงต่อวัน อย่างไรก็ตาม แม้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป โดยในช่วง พ.ศ. 2562 – 2564 คนไทยรับชมเนื้อหาที่ออกอากาศตามผังรายการน้อยลง ในขณะที่รับชมรายการย้อนหลัง และรับชมรายการผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบสตรีมมิ่งมากขึ้น ทั้งนี้ การรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอัตราการรับชมที่สูงถึง 85% จากพฤติกรรม的开รับสื่อดังกล่าวส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยังอยู่ในความสนใจของตราสินค้า/องค์กรต่าง ๆ โดยพิจารณา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

จากเม็ดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ได้รายงานไว้ว่า สื่อโทรทัศน์มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาเป็นอันดับ 1 ที่ 45% แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมมองของการเติบโตพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด และครองส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาเป็นอันดับ 2 ที่ 32% (แบรนด์ บุฟเฟต์, 2565)

จากผลการสำรวจข้างต้นสะท้อนว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม การที่มีงานโฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้ความสนใจในการชมโฆษณาในระดับต่ำ กอปรกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาทางโทรทัศน์ลดน้อยลง (Wenner, 2004; Smit et al., 2009) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จากแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล (digital television) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รายได้หลักของธุรกิจโทรทัศน์คือรายได้จากโฆษณา ซึ่งการที่โทรทัศน์เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลทำให้ตราสินค้า/องค์กรในฐานะผู้สนับสนุนรายการมีตัวเลือกสำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงต้องวางแผนในการรับมือทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (สุภัทสร หาญลายวง และ เฉลิมพร เย็นเยือก, 2564)

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพของโฆษณาที่ลดลง และการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มากขึ้น นักโฆษณาและผู้ประกอบการโทรทัศน์จึงได้สร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหารายการ ซึ่งอาจจะระบุหรือไม่ระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน การทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้มีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม เพราะผู้ชมรายการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Cowley & Barron, 2008) โดยวิธีการนี้เรียกว่า การโฆษณาแฝง ซึ่งมีการนำเสนออย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การสร้างการจดจำองค์ประกอบของสินค้า การบอกถึงวิธีใช้งานสินค้า การสร้างการจดจำในตราสินค้า และการย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อเป็นต้น (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547) นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังสามารถสร้างผลกระทบกับผู้ชมรายการได้เป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับโฆษณาประเภทอื่น ๆ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

(Karrh et al., 2003) ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาแฝงที่มากเกินไปนั้นเป็นประเด็นปัญหาสังคมประเด็นหนึ่งเนื่องจากทฤษฎีวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมหลายภาคส่วนว่า เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรำคาญ รวมทั้งเยาวชน หรือผู้ที่ขาดความรู้เท่าทันสื่ออาจตกเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางจิตใต้สำนึก ซึ่งในต่างประเทศนั้นการวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่มักจะยกประเด็นสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง โดยส่วนใหญ่พบว่า เกิดมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาและการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh et al., 2001; Karrh et al., 2003)

นอกจากโฆษณาแฝงแล้ว แนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการในโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ การนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทโฮมชอปปิง/ทีวีชอปปิง ซึ่งในปัจจุบันปรากฏอยู่ในผังรายการของหลายสถานีโทรทัศน์ตลอดทั้งวัน ทั้งรายการสั้น (ระยะเวลาออกอากาศ 2-5 นาที) และรายการยาว (ระยะเวลาออกอากาศ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) รวมถึงสอดแทรกเข้าไปในช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหารายการอื่น โดยการนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทโฮมชอปปิง/ทีวีชอปปิงมีฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม Baby boomer หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 และกลุ่ม Gen X หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 ซึ่งยังมีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่ต้องการต่อยอดธุรกิจ โดยการผสานช่องทางออฟไลน์มาสู่ออนไลน์หรือทีวีโฮมชอปปิง (omni channel) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง (โพสต์ทูเดย์, 2565) ทั้งนี้แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการทีวีชอปปิงจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรณีการ สุวรรณณณี, 2562)

จากประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามในการโฆษณา คือ ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิด

ความเดือดร้อนรำคาญ ซึ่งรวมถึงการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เกินผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม และรวมถึงการโฆษณาในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ การโฆษณาตามที่ได้รับในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หมายความว่ารวมถึงการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ทั้งนี้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งออกโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน กำหนดว่าสถานีโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่า สถานีโทรทัศน์บางช่องได้มีการโฆษณาเกินเวลาที่กำหนดไว้ โดยจากงานวิจัยพบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยโดยรวมของเนื้อหารายการในกรณีหักลบโฆษณา โฆษณาแฝง และรายการแนะนำสินค้า (ทีวีโฮมช้อปปิ้ง) นั้นคงเหลืออยู่ที่ 46 นาที 27 วินาที นั้นหมายความว่ามีการโฆษณาเกินจากที่ กสทช. กำหนด (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส, 2564) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเกิดจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีช่องว่างทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการทำโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงและรายการจำหน่ายสินค้า

จากสถานการณ์ปัญหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ก่อให้เกิดคำถามว่า เมื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ได้สร้างผลกระทบใดให้เกิดขึ้นกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล เนื่องจากโทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งถูกรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ดังที่ พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) อธิบายว่ากิจการโทรทัศน์ถือเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในหลายด้าน ทั้งด้านการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความคิด และความเชื่อ ซึ่งหลังจากกิจการโทรทัศน์ได้มีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ได้ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้า

ถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านความคิด ความเข้าใจที่มีต่อสังคมภายนอก อีกทั้งยังมีโอกาสเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบไม่มีแต่เพียงเชิงบวกเท่านั้น ทุกการเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบเชิงลบเกิดขึ้นเช่นกัน อีกทั้งสื่อโฆษณาก็เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้ธรรมชาติของสื่อโฆษณาว่า สร้างขึ้นเพื่อให้มีพลังอำนาจในการโน้มน้าว และมีผลกระทบต่อความคิดและจิตใจของผู้คนร่วมสมัย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) จึงนับเป็นความท้าทายของผู้ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในการพิจารณาความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีความเหมาะสมต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตไม่พบการศึกษาศาสนาการณผลกระทบ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานการณ์พื้นฐานเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา กำหนดแนวปฏิบัติในการโฆษณาเพื่อความอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศาสนาการณการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุความหมายของ โฆษณาว่า หมายถึง การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทาง กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ที่สำคัญเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นแหล่งรายได้สนับสนุนในการผลิตรายการโทรทัศน์อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม (rating) จากผู้ชมรายการในระดับสูง ทำให้ผู้ผลิต รายการโทรทัศน์สามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาสำหรับรายการนั้น ๆ ได้สูงไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในประเด็นการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องปรับตัวหารูปแบบใหม่ในการโฆษณา เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่มากขึ้น การโฆษณาในปัจจุบันจึงนอกจากมีทั้งที่เป็นการโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือภาพยนตร์โฆษณา (สปอต) แล้ว ยังพบว่ามีการโฆษณาแฝง และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบการแนะนำและจำหน่ายสินค้า (ทีวี่โฮมชอปปิง) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ สปอต หมายถึง โฆษณาที่ออกอากาศในรายการนั้น ๆ ในช่วงเวลาที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของรายการ เป็นช่วงเวลาที่ยอดสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โฆษณาสื่อสารไปโดยตรงยังผู้ชมช่วงละประมาณ 3 - 6 นาที หรือสั้นกว่านั้น ซึ่งแต่ละช่วงอาจมีจำนวนโฆษณา 10 - 20 ชิ้น ความยาวขึ้นลง 15 - 45 วินาที หรืออาจสังเกตได้ว่า ช่วงเวลาโฆษณาคือ โฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นภาพยนตร์สั้น ออกอากาศบนหน้าจอและไม่มีตราสัญลักษณ์ของช่องปรากฏบนหน้าจอ

(สรীরโจน์ สุกมลสันต์ และคณะ, 2557) โดยหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะเป็นสารโฆษณาที่สื่อไปยังผู้ชมเพื่อหวังผลทางด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดของผู้ชมแล้วยังมีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม โดยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการครองใจผู้ชมให้จดจำทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้อย่างขึ้นใจ กระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจ มีความปรารถนาและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือองค์กร (กิริติกานต์ วันถนอม, 2539)

โฆษณาแฝงหมายถึง การโฆษณาที่ได้รับค่าตอบแทนไม่ว่าจะเป็นเงินหรือของมีค่าอื่น ๆ ในการสอดแทรกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ซึ่งเป็นการปรากฏในรูปแบบภาพ เสียงหรือทั้งภาพและเสียง เข้าไปในรายการโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึง/มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการดังกล่าว (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998) โดยวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบเป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก หรือ Passive Placement 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาเนื้อเรื่องโดยภาพรวม หรือ Active Placement และ 3) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบการใช้คำพูดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า หรือ Verbal Reference ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือการพูดกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า และการอธิบายถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และ ตราสินค้า โฆษณาแฝงนั้นมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้ชมรายการเกิดการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้า สร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อธิบายวิธีการใช้สินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้า และย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547)

สำหรับการนำเสนอสินค้านั้นมีรูปแบบที่วิจิตรพิสดาร หรือรายการจำหน่ายสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีรูปแบบในการนำเสนอประกอบไปด้วย 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในรายการ โดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ 2) การนำเสนอสินค้า โดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความ

นำเชื่อถือให้กับตัวสินค้าในรายการโทรทัศน์ช่วงหนึ่ง 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าโดยเฉพาะ และ 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณของโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมโฆษณาแฝงในรูปแบบที่หลากหลายและมีระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน สำหรับการนำเสนอสินค้านำรูปแบบที่วิโมขปิงหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการออกอากาศรายการที่วิโมขปิง ในขณะที่หลายประเทศมีการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง อาทิ สหราชอาณาจักร มีมาตรการเกี่ยวกับการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ เรียก COSTA (Code on the Scheduling of Television Advertising) ออกโดย The Office of Communications (Ofcom) หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งราชอาณาจักร เป็นต้น (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562)

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารพบว่า การควบคุมมาตรฐานโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ภาคส่วน อันได้แก่ การควบคุมโดยภาครัฐ การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรวิชาชีพ การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรประชาชน และการควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล

จากการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องใช้หลักการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) เงินทุน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) การบริหารจัดการ (management) และกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติเพื่อสร้างผลก้นให้หัวใจหลักสำคัญของการแข่งขัน

ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ นั่นคือ รายการโทรทัศน์ (television program) ได้รับความนิยมทางด้านผลสำรวจทางความนิยม (rating) และประสบผลสำเร็จทางด้านผลประโยชน์การในเชิงธุรกิจ (business profit) (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) โดยการปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน อันได้แก่ การปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กร การปรับตัวด้านช่องทางการสื่อสาร การปรับตัวด้านรูปแบบในการนำเสนอ และการปรับตัวด้านเนื้อหารายการ (ณัฐกานต์ แก้วขำ, 2564) ซึ่งความท้าทายของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเท่านั้น หากแต่เป็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการต่าง ๆ จากสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมาดึงรายได้จากสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม ดังนั้น การวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสอยู่รอดเติบโตต่อไปได้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (อารดา ทางตะคุ, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์และโฆษณาที่มีต่อสังคม

เทคโนโลยีการสื่อสารและสังคม ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เน้นอนว่ารวมถึงสื่อโทรทัศน์เป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบันต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลายฝ่ายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ โครงสร้างหนึ่งของสังคมและเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ที่มีแนวคิดหลักที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยสามารถกำหนดและสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสังคมจะเป็นสาเหตุหลักด้วยเช่นกันในการนำไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยี (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคล เป็นการตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับสังคม ในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล ซึ่งรูปแบบนี้มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวสาเหตุในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม และ 2) รูปแบบที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตามแนวทางที่ 1 เพื่อทำความเข้าใจว่าสื่อโทรทัศน์สร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับสังคม เศรษฐกิจ ทั้งในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจโฆษณาแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในโทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาแฝง รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่วิโมกข์ขบขัน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโฆษณาโทรทัศน์ รวมถึงมุมมองของผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์มีต่อปัจเจกบุคคล สถาบันและสังคม โดยข้อมูลดังกล่าวได้ถูกใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย วิเคราะห์และอภิปรายดังจะได้อธิบายต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ คณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึก จึงเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้/ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนองค์กรหรือให้ข้อมูลตรงกับประเด็นในการศึกษาได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 1) ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบด้วย ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ จำนวน 7 ท่าน 2) ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรวิชาชีพด้านโฆษณา องค์กรวิชาชีพด้านธุรกิจสื่อ องค์กรวิชาชีพด้านทีวีโฮมช้อปปิ้ง องค์กรวิชาชีพด้านวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน 3) ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรกำกับดูแลด้านกิจการโทรทัศน์ องค์กรกำกับดูแลด้านผู้บริโภค องค์กรกำกับดูแลด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

4) ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชน องค์กรด้านการคุ้มครองผู้สูงอายุ จำนวน 7 ท่าน และ 5) ตัวแทนนักวิชาการ ประกอบด้วย นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโทรทัศน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแล/กฎหมายสื่อมวลชน จำนวน 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 ท่าน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยตั้งแนวคำถามซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีดังที่กล่าวไปข้างต้นและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (face validity) จึงมีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเอง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์และเพื่อศึกษาแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยสำคัญคือ 1) การเปลี่ยนแปลงระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ระบบดิจิทัล ทำให้จำนวนช่องมีมากขึ้นในขณะที่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์มีจำนวนลดลง ส่งผลให้ตัวแทนตราสินค้าที่เดิมซื้อช่วงเวลาในการโฆษณาจากช่องที่มีจำกัด ได้กระจายงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาไปยังช่องต่าง ๆ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตระบุว่า การมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นนี้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้กลยุทธ์บริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำให้แต่ละช่องสามารถนำเสนอศักยภาพความชำนาญในการผลิตเนื้อหาที่ช่องของตนมีความถนัด อันส่งผลให้คุณภาพรายการที่ช่องผลิตมีคุณภาพดีขึ้นด้วยเช่นกัน (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) 2) การเติบโตของสื่อออนไลน์ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาสูงขึ้นเป็นอย่างมาก สื่อโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ดังที่ อารดา ทางตะคุ (2562) ระบุว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการต่าง ๆ จากสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ดึงรายได้จากสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสอยู่รอดเติบโตต่อไปได้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน คือ 3) พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป เปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รับชมรายการโทรทัศน์ตามเวลาในผังรายการน้อยลง รวมถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ไม่ให้ความสนใจ/จดจ่อในการรับชมเนื้อหาเช่นในอดีต และเพิกเฉยต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการมีวิถีชีวิตการใช้ชีวิตนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีต ดังที่ Wenner (2004) and Smith et al. (2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการที่มีภาพยนตร์โฆษณาอัดแน่นทำให้ผู้ชมรายการให้ความสนใจในการรับชมโฆษณาในระดับต่ำ และการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมรายการสามารถควบคุมช่องทางการรับชมและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen ที่พบว่า แม้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้คนใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป คนไทยรับชมเนื้อหารายการที่ออกอากาศตามผังรายการน้อยลง แต่รับชมรายการย้อนหลัง และดูรายการผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น (Marketeer, 2021)

1.2 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงเป็นอย่างมาก จึงต้องดำเนินการปรับตัว โดยผลการวิจัยพบว่า แนวทางสำคัญในการปรับตัว คือ การเพิ่มช่องทางการขายได้ให้แก่องค์กรของตน โดยรายได้สำคัญของรายการโทรศัพท์ในปัจจุบันประกอบไปด้วย รายได้จากภาพยนตร์โฆษณาหรือสปอต รายได้จากโฆษณาแฝง และรายได้จากรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารรายได้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประกอบไปด้วย รายได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (รณชัย แก้วคู และ มนวิภา วรจุริระ, 2563) 1) รายได้จากการขายเวลาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรศัพท์ คิดเป็นประมาณ 60% ของรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดของสถานี 2) รายได้จากการขายโฆษณาแฝง และ 3) รายได้จากธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงหรือรายการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการเข้าสู่การประกอบกิจการด้วยวิธีการประมูลมีมูลค่าสูง และต้องมีเงินทุนสำหรับใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในการดำเนินกิจการ (สุนมาศ คำทอง, 2560) จึงทำให้ผู้ชมรายการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนำเสนอสินค้า/บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรศัพท์ โฆษณาแฝง และรายการนำเสนอ/จำหน่ายสินค้า ที่มีให้พบเห็นได้ตลอดวัน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ส่วนทางกับสื่อออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สื่อโทรศัพท์ ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด (37,598 ล้านบาท) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (26,623 ล้านบาท) และสื่อนอกบ้าน (10,105 ล้านบาท) (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

2. ผลกระทบของโฆษณาทางโทรศัพท์ที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โฆษณาทางโทรศัพท์มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อันจำแนกได้ 3 ระดับ ตามแนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล โดยโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังได้ความรู้เพิ่มเติม ในขณะที่ผลกระทบเชิงลบ พบว่า โฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชมที่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อย รวมถึงผู้ที่เปิดรับสื่อโทรศัพท์ในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบของสื่อโทรศัพท์ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ เด็กและ

เยาวชน นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า โฆษณาแฝงรบกวนการรับชมรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมเสียสิทธิในการได้รับข้อมูล ข่าวสาร สารและความบันเทิงเต็มเวลาของรายการที่ควรจะได้รับ 2) ผลกระทบต่อสถาบัน/องค์กร พบว่า ผลกระทบทางบวกเป็นผลกระทบด้านรายได้ต่อองค์กรผู้ประกอบการโทรทัศน์ ส่วนผลกระทบเชิงลบคือ การสูญเสียความน่าเชื่อถือ/ภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) ผลกระทบต่อสังคม พบว่า โฆษณาบางประเภทมีเนื้อหาที่ช่วยสร้างและส่งเสริมคุณค่าและค่านิยมที่ดีให้กับสังคม สร้างการตระหนักรู้ในมิติทางสังคม อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนระบบทุนนิยมในภาพรวมได้ ส่วนผลกระทบในเชิงลบ คือ โฆษณาที่ไม่เหมาะสมส่งผลต่อการหล่อหลอมทางสังคมแก่คนในสังคม อาจนำไปสู่ค่านิยมที่ไม่เหมาะสมต่อไป ดังที่ ่องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) ได้กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ต้องมีคุณค่า (value) ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจหรือทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมเองก็ต้องสามารถรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าวจึงถือเป็นความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้จากทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อที่อธิบายว่า อิทธิพลของสื่อสามารถส่งผลต่อมนุษย์ในเกือบทุกด้าน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์จึงควรระมัดระวังต่อการนำเสนอสารผ่านสื่อเป็นอย่างมาก

3. แนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม

3.1 แนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต)

จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต) ในปัจจุบันมีการนำเสนอและกำกับดูแลที่เหมาะสม ทั้งนี้ การทำโฆษณาต้องมีพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร โดยลักษณะการนำเสนอต้องไม่หลอกลวงผู้ชม ไม่นำเสนอสินค้าที่ผิดกฎหมาย และต้องนำเสนอด้วยความสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายมากเกินไป นอกจากนี้จากงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีมุมมองต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต) ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ดังที่ บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส (2564) ระบุว่า ประชาชนเห็นด้วยกับการมีสปอต เนื่องจากเป็นช่องทางการหารายได้ที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ

3.2 แนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝง

สำหรับโฆษณาแฝงนั้น ปัจจุบันยังไม่มีแนวทางปฏิบัติ/กำกับดูแลที่ชัดเจน ในขณะที่การโฆษณาแฝงสร้างผลกระทบกับผู้อื่นได้เป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้คล้อยกับงานวิจัยในอดีตได้ระบุไว้ (Karrh et al., 2003) จึงควรมีการกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงที่เหมาะสม โดยพิจารณาวัตถุประสงค์รายการ โครงสร้างรายการ ความต้องการของผู้ชมต่อรายการดังกล่าว พร้อมทั้งพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ว่า การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำโฆษณาแฝงนั้นต้องยึดถือกฎเกณฑ์ ข้อกฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยการโฆษณาแฝงในทุกรายการต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ อันประกอบไปด้วย

- การโฆษณาแฝงต้องพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า ไม่เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ และไม่สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาต้องคำนึงถึงกฎหมาย/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น กฎหมาย/ข้อบังคับเกี่ยวกับอาหาร ยา การพนัน บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเรียไรในทางศาสนา เป็นต้น

- การโฆษณาแฝงต้องพิจารณาความเข้ากันได้กับเนื้อหา รูปแบบของรายการ ไม่กระทบกับความเป็นอิสระของเนื้อหา กล่าวคือ ไม่สร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากปกติเพื่อให้มีการนำเสนอสินค้า/บริการได้ โดยผลการวิจัยในอดีตระบุว่า การปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงมีการใช้โดยแพร่หลาย หากไม่มีมาตรการควบคุมที่เป็นรูปธรรมจะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตนมานำเสนอในเนื้อหารายการอย่างไม่มีระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหารายการดูต้อยค่าลงและขาดความน่าเชื่อถือ (อาภาพร อุดมพิช, 2553) อีกทั้งผู้ชมจะรู้สึกเห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น ถ้าหากไม่รู้สึกเสียอรรถรสหรือไม่ทำให้รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียด (ศุภณันท์ ทองคล้าย, 2551) อันเกิดจากการนำเสนอโดยไม่กระทบกับความเป็นอิสระของเนื้อหา

- การนำเสนอโฆษณาแฝงควรทำในปริมาณที่เหมาะสม ดังที่ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5(8) ที่ระบุว่า การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

- การนำเสนอโฆษณาแฝงควรมีความแตกต่างจากเนื้อหารายการซึ่งสอดคล้องกับแนวทางสำคัญในการโฆษณาแฝงของประเทศออสเตรเลีย ที่ระบุว่า ห้ามสอดแทรกรายละเอียดเชิงโฆษณา/เชิงพาณิชย์เข้าไปในเนื้อหาโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะ/จำแนกสารดังกล่าวออกจากเนื้อหาหลักได้ (The Australian Communications and Media Authority, 2019)

- การนำเสนอโฆษณาแฝงต้องไม่ส่งเสริมการซื้อ ดังเช่นแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาแฝงของสหราชอาณาจักรที่พบว่า โฆษณาแฝงต้องไม่ส่งเสริมการขาย ไม่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทั้งทางตรงหรือทางอ้อม การกล่าวถึงคุณสมบัติการปรากฏอย่างเด่นชัด เป็นต้น (Ofcom, 2023)

- การโฆษณาแฝงควรมีการระบุข้อความหรือสัญลักษณ์เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับ พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 26 ระบุว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า เป็นการโฆษณา อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า การโฆษณาโดยวิธีใด ๆ ที่ไม่ชี้แจงว่าเป็นการโฆษณาถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และในบางประเทศ ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการอื่นด้วย (ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย, 2556) นอกจากนี้ ประเทศสหราชอาณาจักรได้กำหนดให้ทุกรายการที่มีโฆษณาแฝงแสดงสัญลักษณ์สากล (universal logo) โดยห้ามปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความสับสน และสามารถจดจำสัญลักษณ์แจ้งเตือนการโฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี โดยรายการโทรทัศน์ต้องส่งสัญญาณแจ้งเตือนผู้ชมให้ตระหนักถึงโฆษณาแฝงด้วยความถี่อย่างน้อยเมื่อเริ่มและจบรายการ และเมื่อเริ่มรายการหลังจากการพักโฆษณาแต่ละครั้ง พร้อมทั้งต้องมีการให้สัญญาณด้วยเสียงเพื่อให้ผู้พิการทางสายตาตระหนักได้ว่าการโฆษณาแฝงอยู่ในรายการ (Ofcom, 2023) เช่นเดียวกับประเทศออสเตรเลียที่

ได้ระบุเงื่อนไขในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยระบุให้ผู้ผลิตรายการต้องแจ้งให้ผู้รับชมได้ทราบว่า มีข้อตกลงเชิงธุรกิจระหว่างรายการและผู้ว่าจ้างให้เผยแพร่โฆษณาแฝงนั้น (The Australian Communications and Media Authority, 2019)

- การโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ต้องชี้แจงว่ามีการใช้สินค้านั้นจริงหรือไม่ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีพลังเป็นอย่างมากในการดึงดูดใจ (source attractiveness) และสร้างความน่าเชื่อถือ (source credibility) ให้แก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (expertise) น่าไว้วางใจ (trustworthiness) จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อีกทั้งสารที่ถ่ายทอดออกไปจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Belch & Belch, 2018) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรายการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังผลการวิจัยในอดีตที่การศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 2563) ดังนั้น จึงอาจเกิดการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวทางการโฆษณาในแต่ละหมวดหมู่รายการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การนำเสนอโฆษณาแฝงควรมีระดับความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายการ ดังนี้

- รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง อันได้แก่ รายการข่าว รายการภาพยนตร์ สารคดี และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกเหนือจากความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงข้างต้น รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงต้องไม่ทำการแฝงแบบสอดแทรกในเนื้อหา ไม่ทำการแฝงโดยไม่ชี้แจงให้ชัดเจนว่าคือโฆษณา พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของเวลาและขนาดการปรากฏของโฆษณาแฝงที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่า ในรายการกลุ่มนี้ ควรเป็นการแฝงในรูปแบบของการปรากฏองค์ประกอบของตราสินค้าเพียงภาพหรือข้อความเท่านั้น ไม่ควรมีการแฝงโดยการหยิบจับ พูดถึงหรือใช้สินค้า อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเห็นว่า รายการกลุ่มนี้เป็นรายการที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากจึงไม่ควรมีการทำโฆษณาแฝงในรายการเนื่องจากอาจทำให้ผู้ชมเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของประเทศสหราชอาณาจักรที่ไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอข่าว

(news programme) รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (current affairs programme) (Ofcom, 2023) ที่ล้วนมีภารกิจหลักด้านการนำเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งหากสอดแทรกการโฆษณาแฝงลงไปในเรื่องหา ก็ย่อมเป็นภาระของผู้รับสารที่ต้องตัดสินใจพิจารณาอย่างหนักในการแยกแยะระหว่างความจริงและการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงพาณิชย์

- รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ อันได้แก่ รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และรายการท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า สามารถมีโฆษณาได้ โดยจำเป็นต้องมีการคัดกรองสินค้าที่เหมาะสมกับรายการและวิธีการในการนำเสนอให้เหมาะสมกับรายการที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่มากกว่ารายการประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สาระความรู้ไม่ควรมีโฆษณาแฝงเนื่องจากการนำเสนอข้อเท็จจริง หากมีโฆษณาแฝงควรมีได้เพียงการปรากฏของโลโก้ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งการแฝงเพียงการปรากฏของโลโก้เป็นการแฝงที่ไม่กระทบกับเนื้อหารายการ

- รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากเด็กและเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อไม่มากนัก ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมองว่าควรเคร่งครัดกับการกำหนดประเภทสินค้า มีคำเตือนในรูปแบบเสียงสำหรับสินค้าบางชนิด รวมถึงควรมีการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาแฝงที่มีความเหมาะสมกับรายการเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบสร้างสรรค์ไม่ควรมีโฆษณาแฝงในรูปแบบการชิงโชค ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนท่านมองว่า รายการเด็กและเยาวชนไม่ควรมีการปรากฏของโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการโฆษณาแฝงของหลายประเทศ เนื่องจากเด็กและเยาวชนอาจถูกโน้มน้าวจากโฆษณาแฝงได้โดยง่าย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาข้อที่ 10 ได้ระบุเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ระบุว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร” โดยมีรายละเอียดส่วนหนึ่งเพิ่มเติมว่า ผู้โฆษณาจะต้องระลึกรู้สึกอยู่เสมอถึงระดับความรู้ ประสบการณ์ และวุฒิภาวะของเด็กกว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถอย่างจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้โฆษณา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

จึงต้องมีการระมัดระวังเป็นพิเศษในการปกป้องเด็กจากความคลุมเครือทั้งหมด (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนี้การนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงวัยก็ควรมีการกำกับดูแลเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ผู้สูงวัยจัดอยู่ในกลุ่มที่อาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาแฝงได้มากเนื่องจากเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่อวันค่อนข้างมากในการเสนอโฆษณาแฝงจึงควรมีคำเตือนปรากฏขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้ชัดเจน หรือเป็นคำเตือนในรูปแบบเสียง นอกจากนี้ไม่ควรนำเสนอด้วยความถี่สูง ไม่ควรใช้บุคคลรับรอง/แนะนำสินค้า หรือยืนยันว่าเป็นผู้ใช้จริง และไม่ควรถ้าการโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหาของรายการ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีการแบ่งประเภทรายการผู้สูงอายุโดยเฉพาะ แต่เมื่อพิจารณางานวิจัยในอดีตพบว่า รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงวัยมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้เนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยหลัก 3 ประการที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ คือ 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุ การตลาดแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และนโยบายของรัฐ 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และ 3) ปัจจัยด้านรายการ ได้แก่ คุณค่าของผู้สูงอายุตามวัฒนธรรมไทย รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ จิตวิทยาผู้สูงอายุ และการขยายกลุ่มอายุผู้ชม (จารุวรรณ นิธิไพบูรณ์ และคณะ, 2559) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการกำกับดูแลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัยด้วยเช่นกัน

• รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ รายการกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง รายการบันเทิง รายการเพลง รายการตลก และรายการละคร จากการสัมภาษณ์พบว่า สามารถมีการโฆษณาแฝงได้ แต่การปรากฏของโฆษณาแฝงไม่ควรมีปริมาณที่มากเกินไป ควรนำเสนออย่างสร้างสรรค์ คำนึงถึงความบันเทิงเป็นหลัก ไม่นำเสนอโฆษณาแฝงจนสูญเสียความบันเทิงไป สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่า นักวิชาชีพมองว่าการโฆษณาแฝงหากทำมากเกินไปสามารถทำให้คุณภาพของละครลดลง (Russell & Belch, 2005) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแนวทางการโฆษณาแฝงของต่างประเทศพบว่า สามารถนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการบันเทิงได้ แต่มีขอบเขตที่แตกต่างกันไป

3.3 แนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการจำหน่ายสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเนื้อหารายการจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึง คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน การนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงโดยละเอียด ไม่อ้างผลลัพธ์การใช้งานจากผู้ซื้อสินค้า เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือโดยไม่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ ดังผลการวิจัยของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการจำหน่ายสินค้าในโทรทัศน์ดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการจำหน่ายสินค้าในโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ควรกำหนดเวลาในการนำเสนอ และควรกำหนดแนวทางในการนำเสนอให้มีความเหมาะสม อีกทั้งไม่ควรแฝงการจำหน่ายสินค้าอยู่ในเนื้อหารายการอื่น ซึ่งในปัจจุบันรายการประเภทจำหน่ายสินค้า มีรูปแบบอยู่ในผังรายการทั้งรายการสั้น ระยะเวลาออกอากาศ 2-5 นาที และรายการยาว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหารายการอื่น ๆ ที่ออกอากาศอยู่ (tie-in) นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความแข็งแกร่งโดยการทำ Cross-selling ระหว่างช่อง รวมถึงการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือ (collaboration) ร่วมกันในแต่ละราย (แบรนดัมพ์เฟต, 2565) แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำหน่ายสินค้าจะช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้علنรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเห็นว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการจำหน่ายสินค้าของไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วเป็นไปตามแนวทางการนำเสนอเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า วิธีการจำหน่ายสินค้านี้เป็นวิธีปฏิบัติที่เป็นปกติในการตลาด หน่วยงานกำกับดูแลควรเน้นการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภคควบคู่ไป (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

ทั้งนี้ รายการประเภทจำหน่ายสินค้ามีฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ ทั้งกลุ่ม Baby Boomer ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 และกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งมีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) โดยกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X บางส่วนนั้น จัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นพบว่า เป็นกลุ่มเปราะบางที่ควรได้รับการคุ้มครองในการเปิดรับโฆษณาแฝง กอปรกับประเภทสินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง จึงควรได้รับรายละเอียดก่อนการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

3.4 แนวทางการกำกับดูแลการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

หากต้องการให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยสามารถดำเนินต่อไปได้ พร้อมกับการคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมรายการควรได้รับตามกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและค่านิยมที่เหมาะสมของสังคม ควรมีการหารือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำกับดูแลร่วมกันภายใต้กฎหมายย่อมเป็นการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสมดุล ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางการควบคุมโฆษณาโดยภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม สามารถแบ่งได้หลากหลายแนวทางดังนี้ (Campbell, 1999; Furnémont & Smokvina, 2017; Puppis, 2010) 1) การควบคุมโดยภาครัฐ หรือการเข้าแทรกแซงของรัฐเพื่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมในกลุ่มผู้ประกอบการ (statutory regulation) แต่อย่างไรก็ตาม หลายประเทศได้ยกเลิกการกำกับดูแลในรูปแบบดังกล่าวนี้ 2) การควบคุมโดยองค์กรวิชาชีพหรือการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศนิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทยนั้น การกำกับดูแลกันเองอาจยังไม่มีรูปแบบ/มาตรฐานที่ชัดเจนนัก ซึ่งอาจเกิดจากผู้ประกอบการ/นักวิชาชีพยอมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตน การวางกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลการโฆษณาแบบต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการหารายได้ขององค์กร อย่างไรก็ตาม กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณายังคงต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายอนุญาต การกำกับดูแลตนเองจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้กฎหมายทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) การควบคุมโดยองค์กรประชาชน อันเป็นลักษณะของการสอดส่องตรวจสอบพฤติกรรมของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถทำได้ตามรัฐธรรมนูญ และ 4) การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ (co-regulation) โดยหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการร่วมจัดวางมาตรฐานรองรับการกำกับดูแลกันเองของนักวิชาชีพ ซึ่งในหลายประเทศใช้แนวทางนี้ในการกำกับดูแลการโฆษณาในโทรทัศน์ เช่น สหราชอาณาจักร เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แนวทางที่มีความเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ของประเทศไทย

คือ การใช้แนวทางการกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ โดยให้ภาคประชาสังคม/องค์กรของผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสอดส่องหรือเสนอความคิดเห็น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แนวทางการกำกับดูแลควรมีการปรับให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในปัจจุบัน โดยควรใช้แนวทางการกำกับดูแลในภาพกว้างที่มีความเหมาะสม ยืดหยุ่น แต่มีมาตรฐาน มีการกำหนดกรอบกฎเกณฑ์ปฏิบัติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงที่ยังมีช่องว่างของกฎหมายในการกำกับดูแล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Drumwright & Murphy (2009) ที่พบว่า นักโฆษณา มองว่าการปฏิบัติตามกฎหมายคือถูกต้องตามจริยธรรม ดังนั้นการกระทำใด ที่ทำออกไปแล้วไม่ผิดกฎหมาย จึงไม่ผิดจริยธรรมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นที่น่ากังวลในประเด็นจริยธรรมอย่างมาก ดังที่ Cunningham (1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า จริยธรรมในงานโฆษณานั้น หมายถึง สิ่งที่ต้องและพึงามในการผลิตโฆษณา ด้วยการคำนึงว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ไม่ใช่เพียงการต้องทำตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเคร่งครัดเรื่องการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องจัดทำหรือปรับปรุงการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมในการประกอบอาชีพและแนวทางการควบคุมกันเองในการดำเนินการโฆษณาให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้การจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมดังกล่าวควรคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชนและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร ดังที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หมวด 3 มาตรา 39 ได้ระบุไว้

อย่างไรก็ตามเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับข้อเสนอของ สุมนมาศ คำทอง (2560) และ งามาส สิ่งล้ำพอง (2560) ที่ระบุว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการประกอบกิจการทีวีดิจิทัล คือ เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมรายการอันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน นอกจากนี้ พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ได้เสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอันดับความนิยมให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ คือ การวางตำแหน่ง (positioning) ของช่องรายการที่ชัดเจนและเนื้อหารายการรูปแบบ

ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแสดงออกผ่านแนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยในการสร้างการจดจำ และความต้องการรับชม นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นจรรยาบรรณวิชาชีพของการโฆษณาผ่านการจัดอบรมของหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ ให้แก่นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงนิสิต นักศึกษาที่เรียนในสาขาดังกล่าว ควบคู่กับการให้ความรู้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เยาวชน และผู้สูงวัยด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการทำการศึกษาผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้รับสารและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นเดียวกัน งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ชมรายการเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นดังกล่าว
2. งานวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีความเหมาะสม งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และพัฒนาให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการวิจัยที่พบประเด็นปัญหาเรื่องการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนนอกจากการออกกฎหมายในการควบคุมแล้วนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างการตระหนักรู้เรื่องจรรยาบรรณนักวิชาชีพแก่ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ นักโฆษณา และเจ้าของตราสินค้า
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน และผู้สูงวัย ควรมีการกำกับดูแลที่เคร่งครัด ทั้งนี้ นอกจากการกำกับดูแลผู้ส่งสารแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงแก่เด็กเยาวชนและผู้สูงวัยที่เป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ช่องว่างทางกฎหมายเป็นหนึ่งในสาเหตุของการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาพิจารณาในการกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความเหมาะสมและเร่งดำเนินการออกแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดการผลิตชิ้นงานที่มีมาตรฐานต่อไป

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการโทรทัศน์ที่มีผู้สนับสนุนรายการ/ ชื่อช่วงเวลาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มากนัก จึงทำให้ต้องพึ่งพารายได้จาก การนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนงบประมาณแก่รายการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเด็กและเยาวชน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้โดยไม่ต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณาแฝงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้รับชมรายการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ใน *กัจจกร หลุยยะพงศ์ (บ.ก.), ปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช.

กรรณิการ์ สุวรรณมณี. (2562). การให้บริการทีวีชอปปีง: เครื่องมือในการแข่งขันของผู้ประกอบการจริงหรือ?. *รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Q1-2019*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กิตติกานต์ วันถนอม. (2539). *การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา [วิทยานิพนธ์นิตยศาสตร์มหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุวรรณ นิธิไพบลูย์, สันทัด ทองรินทร์, และ วิทยาธร ท่อแก้ว. (2559). การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(2), 21-39.

- ณัฐกานต์ แก้วขำ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(1), 107-119.
- ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2564, ม.ป.ป.). *ทีวีดิจิทัล ทำเลทองของโฆษณาในยุคโควิด-19*. ตลาดซื้อนิตยสารออนไลน์. <https://chaladsue.com/article/3873/เรื่องเด่น-ฉบับที่-249-ทีวีดิจิทัล-ทำเลทองของโฆษณาแบรนด์บุฟเฟต์>. (2565, 9 พฤษภาคม). 5 เหตุผล “ทีวีโฮมช้อปปิ้ง” ยังไปได้ได้ในวันที่ใครๆ ก็ซื้อของออนไลน์. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 28 พฤศจิกายน). *สื่อออนไลน์ขึ้นที่ 2 แย่งแซงกว่าทีวี จบปี 65 คาดทะลุ 2.6 หมื่นล.* <https://mgronline.com/business/detail/9650000112933>
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 23(1), 90-102.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในโทรทัศน์ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (2565, 27 พฤษภาคม). *‘ทีวีโฮมช้อปปิ้ง’ ตอบโจทย์คนไทยช่วงโควิด ต้นมูลค่าซื้อขายแตะ 1.6 หมื่นล้าน*. <https://www.posttoday.com/economy/news/684266>
- รณชัย แก้ววู และ มนวิภา วงรจิริระ. (2563). การบริหารรายได้ของสื่อทีวีดิจิทัลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 10(1), 68-85.

- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภณันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *ศึกษาผลกระทบและแนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนผ่าน*. TU-RAC. <https://turac.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/2562A00377.pdf>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.) *ETHICS จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. <http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/ethic>
- สรโรจน์ สุกมลสันต์, วรรณ ศรีวิริยานุภาพ, และ วิทยา กุลสมบุญ. (2557). *โฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล*. *วารสารวิจัยระบบสารสนเทศสุข*, 8(2), 210-22.
- สิริก เลือเหลือ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2563). *อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้อ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67-80.

- สุภัทสร หาญลายวง และ เฉลิมพร เย็นเยือก. (2564). การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 1-15.
- สุนนมาศ คำทอง. (2560). การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล. *วารสารวิชาการ กสทช*, 2(2017), 136-157.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยูทูปไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 209-245.
- อาภาพร อุดมพิช. (2553). การวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 3(2), 82-90.
- อารดา ทางตะคุ. (2562). พฤติกรรมการอุดหนุนบริการ: กรณีศึกษาช่อง PPTV. *รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Q 1 - 2 0 1 9*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Campbell, A. J. (1999). Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal*, 51(3), 711-772.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. *Journal of Advertising*; 37(1), 89-98.
- Cunningham, P. H. (1999). *Ethics of advertising the advertising business*. Sage.
- Drumwright, E. M., & Murphy, E. P. (2009). The current state of advertising ethics. *The Journal of Advertising*, 38(1), 83-105.

- Furnémont, J. F. & Smokvina, T. K. (2017). *European co-Regulation practices in the media*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/european-co-regulation-practices-in-the-media/16808c9c74>
- Karrh, A. J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, A.J., Firth, K.T., & Callison. C. (2001). Audience attitudes towards brand placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Karrh, A. J., McKee, B. K., & Pardun, J. C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June 2003, 138-147.
- Marketeer. (2021, December 15). *TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Ofcom. (2023). *Product placement on TV*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/advice-for-consumers/television/product-placement-on-tv>
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2010), 134–149.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Smit, E., Reijmersdal, V. E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- gov.au/advertising-rules-broadcasters

- The Australian Communications and Media Authority. (2019). *Advertising rules for broadcasters*. <https://www.acma.gov.au/advertising-rules-broadcasters>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of products placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101-132.

Examining the COVID-19 Infodemic on Twitter: A Social Network Analysis in the Context of Thailand

Abhibhu Kitikamdhorn¹ and Pirongrong Ramasoota²

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330 Thailand¹

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC),

Bangkok 10400 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: abhibhu@hotmail.com

(Received: May 8, 2023; Revised: June 22, 2023; Accepted: June 26, 2023)

Abstract

Previous research on the COVID-19 infodemic has focused on the Western world and a limited time frame. This study aims to bridge the gap by examining the infodemic in a different context - Thailand - over a longer period, from December 31, 2019 to July 31, 2021. The study's objectives are to: understand how COVID-19 information pollution is spread on Twitter, assess the effectiveness of counter-narratives in reaching users, and identify the most common types of information pollution and trends. Content, sentiment, and social network analyses were conducted to achieve the study's objectives.

*This paper is a part of a PhD thesis entitled COVID-19 Infodemic and Social Media Platforms in Thailand.

** The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects: The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts at Chulalongkorn University has approved the execution of the Research Project Number 231/64 COVID-19 INFODEMIC AND SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN THAILAND by Abhibhu Kitikamdhorn (Certificate of Research Approval: COA No. 271/2565).

The results showed that five categories of disinformation were the most common in the dataset: politics (45.70%), medical information (21.31%), vaccine_politics (16.33%), conspiracy_theory (7.68%), and vaccine_medical_info (6.28%). Most nodes interacted with information pollution (59.51%). Only a small proportion of the nodes engaged with debunking/fact-checked messages (16.87%) or both information pollution and debunking/fact-checked messages (23.61%). The results also revealed that the communication network was not completely isolated, as there were nodes that are well-connected to both information pollution and debunking/fact-checked messages. This suggested that users may be exposed to diverse content, even if they were primarily interacting with information pollution. Understanding the problem in its actual context could lead to the development of appropriate and effective responses to the current and future infodemic.

Keywords: Infodemic, Disinformation, Misinformation, Covid, Social Network Analysis, Twitter, Thailand

Introduction

The world has undergone significant changes due to the COVID-19 pandemic since its outbreak in late December 2019. While social media and digital platforms have been utilized by global, national, and local governing bodies for health communication with the public, it is apparent that social media is a hotspot for the spread of disinformation and misinformation concerning COVID-19. One of the significant challenges brought by the pandemic is the “infodemic” or “parallel pandemic of disinformation,” as described by the UN Secretary-General as a “communications emergency” (United Nations, 2020).

A systematic review of research publications about the COVID-19 infodemic on social media found that most of the studies only looked at short periods of time, with the longest study covering 123 days and with a focus on English content and Western contexts. This study aims to bridge the gap by examining the infodemic in a different context - Thailand - over a longer period, from December 31, 2019 to July 31, 2021.

While Western countries prioritize human rights and freedom of expression, Southeast Asian countries use a different approach to combat the infodemic. These countries, including Singapore and Thailand, adopt measures such as anti-fake news laws and restrictions to control the spread of COVID-19 disinformation. However, their coercive approach, particularly censorship, is frequently criticized for being politically motivated. Studying the infodemic in Thailand would expand the current understanding of the issue beyond Western contexts. It would also help us to better understand the issue in a social context where a significantly different COVID-19 management scheme has been used than what is presented in the existing literature.

Thailand was once considered a top performer in COVID-19 management and recovery in the initial phase of the pandemic (Issac et al., 2021; Pornbanggird, 2020). However, the government's early success in managing the pandemic was not sustained. The government's communication on critical issues, particularly COVID-19 management and vaccine management, eroded public trust and led to widespread dissatisfaction. This dissatisfaction has led to protests and demands for the government's resignation, with thousands of people protesting against the government's handling of the COVID-19 situation, vaccine management, and the economic repercussions (Phasuk, 2021; Reuters in Bangkok, 2021). For example, in the early days of the COVID-19 outbreak, social media users shared information about the high lethality and contagiousness of the virus. However, the Minister of Public Health made statements that downplayed the severity of the virus. He stated

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

that the Ministry of Public Health could handle it and referred to it as a “krajok” virus (meaning a weak virus) in December 2019 (The Nation, 2021). In January 2020, he even dismissed COVID-19 as “just a cold” (BBC, 2021). These remarks received widespread criticism and led to a decrease in public trust in the government. Pavel Slutskiy and Smith Boonchutima’s study on the government’s health communication during the pandemic presents an example of a tweet that stated, “China and Hong Kong have declared a state of emergency. The US has sent planes to evacuate people from China. However, this person still claims it’s just a common cold. When will they start taking it seriously?” According to the analysis, individuals who lacked trust in the government turned to alternative sources of information, which were frequently unreliable. This made it even more difficult for the government to contain the virus (Slutskiy & Boonchutima, 2022).

During the lockdown phase, the government also faced an uphill battle in legitimizing its public health measures, such as extending the emergency decree and limiting mass gatherings, as the public perceived these measures to be politically motivated. According to a news report, the emergency decree was implemented on March 25, 2020, to manage the COVID-19 situation and had since been extended numerous times. However, a total of 1,447 individuals were charged with violating the decree, mainly for participating in mass gatherings (อันนา หล่อวัฒนตระกูล และ เยี่ยมยุทธ สุขธิฉายา, 2565). In fact, Thai had a long history of restrictive measures to manage disinformation, including censorship on social media. This approach continued during the pandemic. The Thai government's efforts to curb fake news have been criticized for infringing on freedom of expression, especially during the COVID-19 pandemic (Human Rights Watch, 2020a).

The government's politicization of messages related to COVID-19, particularly in a climate of public distrust, created confusion as various conflicting discussions or alternative narratives concerning the issue emerged. This scenario was particularly probable in an

atmosphere where people were already skeptical of the government's motives, making it challenging for people to determine what to believe and potentially resulting in poor health-related decisions.

At the time of writing, previous studies have focused on the pandemic itself, rather than the spread of COVID-19 disinformation in Thai context (Goodwin et al., 2020; Marome & Shaw, 2021; Maude et al., 2021). To address this knowledge gap, this study aims to investigate the infodemic in Thailand, which has a very different social context, COVID-19 situation, and responses than those in the West. The study's objectives include gaining insights into how COVID-19 information pollution is spread and how effective counter-narratives are in reaching social media users during the pandemic, along with identifying prevalent types of information pollution and trends. The knowledge gained from this study can be used to improve policymaking regarding pandemic communication, media, and information literacy. Understanding the problem in its actual context could lead to the development of appropriate and effective responses to the current and future infodemic.

Literature Review

Conceptualizing Infodemic and Disinformation

The terms misinformation, disinformation, and fake news have been used interchangeably by different groups, such as the media, politicians, and scholars. This has led to ambiguity and confusion about the meaning of these terms. The complexity of the problem and the lack of a shared understanding of the problem were reflected in this ambiguity. Because there was a need for a unified terminology and typology to understand the phenomenon, various attempts have been made to establish a comprehensive framework. Initial efforts were concentrated on establishing precise definitions and criteria for evaluating different types of information. Scholarly works on defining

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

fake news and related concepts emphasized that the intention behind the dissemination of information and the factuality of the information were defining common characteristics (Tandoc, 2019). To illustrate, the information disorder framework was created to provide an explanation and a definition of the phenomenon, using harmful intention and the degree of falsity as key criteria (Wardle & Derakhshan, 2018; Wardle, 2019). This has gained widespread adoption in academic and policymaking circles as a means of distinguishing between different types of information pollution. One notable example was the adoption of Wardle and Derakhsha's framework by UNESCO, which used it to develop a journalism handbook and module (Ireton & Posetti, 2018).

Due to the pandemic, there has been a noticeable change in the approach towards developing a framework that comprehensively addressed the issue at hand, rather than focusing on creating specific criteria for classifying subtypes. UNESCO and its partners argued that existing current framework, relying on intention as a criterion needed to be refined because as it could be challenging to identify the sources and spreaders of problematic information, let alone their intentions. Therefore, a new framework called the "disinfodemic" was created, emphasizing the importance of the targets or interpreters of information rather than the producers or spreaders because the impacts of information pollution concerning COVID-19 could occur regardless of intentions (Bontcheva et al., 2020; Posetti & Bontcheva, 2020). Under this framework, disinformation was used as a general term for false or misleading content that could cause harm, regardless of intentions. To prevent confusion, the term disinformation will be defined according to UNESCO's framework from this point forward, and the terms "information pollution" and "infodemic" (World Health Organization, 2020) will be used as a hypernym in this article.

Filter Bubble and Echo Chamber

In social media, users had the power to choose what to see and whom to connect with, creating their own social networks. However, this could lead to individuals becoming trapped in a filter bubble or echo chamber, particularly in extreme cases. Scholars have suggested that echo chambers are created by the interaction of two factors: technological and psychological. Social media platforms relying on advertising revenue have used machine learning algorithms to provide users with personalized information and advertisements based on their past behavior. Consequently, there was a possibility that users got exposed only to information that confirmed their preexisting beliefs and preferences rather than a diverse range of information (Stephens-Davidowitz, 2018; Wieringa, 2020). Studies pointed out that disinformation could spread more widely in social media echo chambers (Cinelli et al., 2021; Törnberg, 2018) as people tended to conform to what was perceived to be the mainstream view (Flaxman, Goel, & Rao, 2016). Users' engagements were linked to the speed and reach of disinformation propagation, as these interactions shaped network structures that, in turn, influenced how disinformation was spread.

Another concept that could be used to describe a phenomenon similar to an echo chamber was informational homogeneity. It suggested that similar types of disinformation are often linked together. For example, one piece of disinformation may lead to other pieces of disinformation. If users were part of a closely connected group of like-minded individuals who shared the same type of content, and had few connections with those who offered opposing or fact-checked information, this resulted in high levels of informational homogeneity (Röchert et al., 2021). Based on these, research hypothesis 1 (RH1) is made.

RH1: drawing from the concepts of echo chamber and informational homogeneity, it is possible that a homophily network structure may emerge, with network graphs consisting of subgraphs of nodes sharing similar attributes. This is because people tend to form social networks with like-minded individuals, often resulting in a largely isolated community.

Understanding Users' Engagements with Information Pollution

While humans could process information analytically, studies have shown that people generally lacked the ability to accurately identify false information. Instead, they often relied on heuristics, or mental shortcuts, to assess information from their social media “friends” and opinion leaders (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010 as cited in Duffy et al., 2019; Shu et al., 2020). Additionally, a study has found that influential individuals often played a vital role in amplifying the spread of disinformation on social media and attracting a large amount of social media engagement (Brennen et al., 2020). This was because their posts were more likely to be seen and shared by their followers. People tended to trust the information they saw on social media, especially if it came from someone they knew or respected because they believed that their social network was a reliable source of information.

Studies in the fields of psychology and communication have previously demonstrated that negativity bias was one of the causal factors for selective exposure to online news, and negative information, e.g., a threat to people’s lives and security in a community and tended to attract more attention and be more arousing than positive information. Based on the notion, humans were naturally inclined to believe negative information and to be more aroused by it than by positive information. This assumption was supported by many

experimental results. For example, studies have shown that people were more likely to pay attention to negative news stories about healthcare than about immigration. This was likely because people were more likely to see healthcare as a threat to their well-being. This bias could be explained by the fact that people had a natural inclination to seek out potential threats in their environment, and negative information held a psychological value of being a potential threat. Consequently, negative information was more likely to grab people's attention and caused more arousal than positive information (Van der Meer et al., 2020; Vasu et al., 2019).

Based on these, the following RHs are proposed.

RH2: Based on the concepts of negativity bias and informational negativity bias, it is likely that the negative sentiment would dominate the Twitter network and gain a higher level of engagement, compared to those of positive or neutral content.

RH3: According to the studies mentioned in this section, it is possible that influential accounts on social media, which are those with a large number of followers, could play a significant role in the spread of COVID-19 disinformation.

Methodology

The way that researchers choose to study echo chambers can have a big impact on the results of their studies. A review of 55 studies on social media echo chambers published between 2011 and 2020 by Borge and Terren found that studies that used digital trace data (such as data from social media platforms) were more likely to find evidence of echo chambers than studies that used self-report data (such as surveys) (Terren & Borge-Bravo, 2021). Previous studies have shown that social network analysis (SNA) can be used to identify the

distinct characteristics of disinformation networks in Twitter, resulting in the development of a deep learning-based method for identifying key influential nodes in the network (Cheng et al., 2021). Therefore, since this study's primary objective is to investigate the spread of COVID-19 disinformation through digital traces, a network-based approach to analyze Twitter data that reflects actual user interactions can be adequately used to explore whether an echo chamber effect is involved in the propagation of the COVID-19 infodemic in Thailand or not.

To fulfil the research objectives, analyses of content, sentiment, and social network are conducted.

Data Collection

Twitter data could be accessed through application programming interfaces (APIs), but with public data only, so this study focuses on only public data. The data was collected over a period of 19 months, from December 31, 2019, to July 2021. The process of data retrieval was done in two steps. The first step involved fetching fact-checked data from selected fact-checkers within the study time frame using CrowdTangle. After this, a labeling/tagging process was done to filter out noise. In the second step, Twitter API for Academic Research was used to fetch the actual Twitter data using keyword sets derived from the first batch. The dataset was then subjected to filtering, topic labeling, and sentiment analysis processes before commencing the network mapping process.

After the researcher had preliminary explored fact-checking bodies operating in Thailand, three fact-checkers were selected based on their clear-cut text-based archives. These were the Anti-Fake News Center Thailand (AFNC Thailand), which was run by the Ministry of Digital Economy and Society, AFP Fact-Check Thailand, and อ้อม มันเป็น

อย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์ (OhlSeebyAjarnJess), a Facebook page run by Jessada Denduangboripant, a local scientist and university lecturer known for his role in fact-checking and investigating with scientific evidence and verification. These three fact-checkers provided clear-cut text-based archives compared to other fact-checkers in Thailand, such as CoFact, which used a crowdsourcing approach, and SureAndShare, which used a non-text based approach—providing video content.

Content Analysis

The researcher utilized content analysis in both batches of data retrieval: the first batch focused on fact-checked archives, while the second phase examined the actual Twitter dataset. In order to form the category, the researcher drew from previously identified themes of COVID-19 disinformation found in literature (Brennen et al., 2020; Posetti & Bontcheva, 2020), which were then applied to the aforementioned fact-checked corpus (see Table 1 for example). The acquired text messages were processed by word tokenization, keyword frequency measuring, and content categorization. In other words, the text messages were divided into chunks, and keywords were extracted and mapped onto the developed categories. Computer programs, such as Python with related Natural Language Processing packages such as PyThai and Microsoft Excel, are used in these processes.

Table 1. Themes of COVID-19 information pollution

No.	Themes	Examples from fact-checked dataset (translation in square brackets)
1.	Origins and spread of the virus (i.e., content about the origins/causes of the virus and/or content about the spread of the virus in certain areas or communities without statistics; content blaming actors/causes)	- “...COVID-19...ไม่ใช่ไวรัส แต่เป็นแบคทีเรียที่สัมผัสกับรังสี 5G...” [COVID-19 is caused by bacteria and spread by 5G] - “ไวรัสโคโรนาลงเบตงเหตุนักท่องเที่ยวจีนซุก” [coronavirus spread in Betong (Thailand) as Chinese tourists swarm]
2.	False and misleading statistics	- “...สมุทรปราการอันตราย...ติดเชื้อCovid-19...รักษาตัว...1คน” [Samut Prakan is dangerous... one infected cases]
3.	Economic impacts	“...หลายบริษัทปิดตัว พนักงานตกงานกันเต็มเลย ถึงกับต้องมานั่งรออาหารจากคนที่ใจดี...” [several companies have closed, employees are laid off...lining up for free food]
4.	Vaccines	“เปิดจองวัคซีนล็อตพิเศษสุด VIP...” [open vaccine booking, special lot, for VIP]

No.	Themes	Examples from fact-checked dataset (translation in square brackets)
5.	Medical information (e.g., symptoms, diagnosis, treatment, and recommendations)	“กัญชา...เคลือบ...ปอดทำให้เชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่สามารถฝังตัวได้” [cannabis...coats...lungs, so COVID-19 virus cannot damage our lungs]
6.	Impacts on society and the environment	“พยาบาลศิริราช...บอกว่า...ตุนของไว้...จะมีการปิดเมืองแล้ว...” [Siriraj’s nurse...said...we should stock up...cities will be in lockdown...]
7.	Public responses and politicization	“พรกฉุกเฉิน...ห้ามใช้อินเตอร์เน็ตว่าร้ายรัฐบาล...” [the emergency decree prohibits the use of internet to criticize the government]
8.	Content driven by fraudulent financial gain (+trying to steal personal information)	“ทำตามนี้ 5,000 บาทเข้าแน่นอน www.เราไม่ทิ้งกันhttp://xn--q3c.com/...โทร 1111 ได้เงินทันที” [follow this to get 5,000 THB... www.เราไม่ทิ้งกันhttp://xn--q3c.com/...call 1111 to get money immediately]

No.	Themes	Examples from fact-checked dataset (translation in square brackets)
9.	Celebrities/prominent figures	“ราชินีฯ...ทรงพระประชวรด้วยโรคโควิด-19...” [the queen has been sick with COVID-19]
10.	Others (e.g., foreign affair)	“อิตาลีฝังศพที่ติดโรคโควิด-19 นับพันศพในสภาพนี้...” [thousands of COVID-19 infected bodies were buried like this in Italy]

Note. Translations of the original text are displayed in square brackets.

Sentiment Analysis

The purpose of utilizing sentiment analysis is to overcome the methodological constraint of social network analysis (SNA), which represents the connections between nodes without examining the content. As a result, evaluating the sentiments expressed in the content could provide insight into users' opinions and attitudes towards the topics being discussed.

A semi-automated approach was used to conduct sentiment analysis. The National Electronics and Computer Technology Center's (NECTEC) S-Sense, a sentiment analysis solution using machine learning, was used to perform automated initial sentiment analysis. The machine learning model used a corpus derived from Thai language used in social media to evaluate text-based input and provide the result as either negative, neutral, or positive (NECTEC, 2016; 2019a; 2019b). The results were then manually fine-tuned by the researcher. On social media, people may use natural language in complex ways when discussing

COVID-19, which may include sarcasm or using words in unusual ways. For example, the word “หาย” typically means “missing” or “lost” and conveys negative sentiment. However, in the context of COVID-19, it could indicate “recovery” and convey positive sentiment. Due to such nuances, the machine learning model may sometimes misinterpret the input. Therefore, the results were carefully reviewed and corrected based on the actual meaning and tone of the text.

After getting results from the initial analysis, the next step was to convert the findings into a supervised machine learning text classification model, which determined its precision. In this sense, the labeled data extracted from the S-Sense outcomes was employed to train the algorithm how to classify the text-based input into three groups: negative, neutral, and positive. Python’s Scikit-learn machine learning library, also known as sklearn, which could conduct text classification, was used. The performance of the classifier was then evaluated against the actual Twitter dataset using standard metrics for measuring a model’s prediction performance. These metrics were:

Accuracy: the calculation of the overall accuracy or proportion of correct predictions.

Precision: the measurement of the number of predictions made that are actually correct.

Recall: the calculation of the number of instances of the positive class that are correctly predicted.

F1 score: an accuracy measure derived from the harmonic mean of precision and recall (Igual & Segui, 2017; Sarkar, 2016).

The model evaluation process yielded an overall accuracy rate of 0.99 (99%) for the Twitter data (see Figure 1).

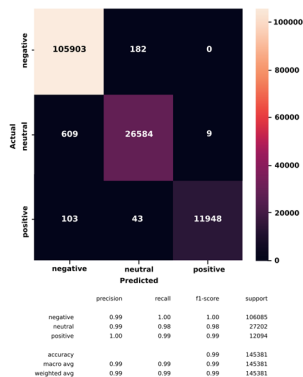


Figure 1 Model evaluation of the sentiment analysis of the Twitter dataset

Social Network Analysis

To conduct SNA, it was necessary to prepare the dataset for network mapping tools. Nodes were labeled with a node ID, and relationships between sources and targets were identified. Tools such as Gephi and NetworkX (a Python package) were used for network analysis and visualization. In this study, the network of information diffusion was analyzed, and for network visualization, a node referred to a Twitter account involved in the networks, and a link indicated how a piece of information was transmitted within the network.

SNA was utilized to investigate network structures to determine if they exhibited significant clusters or substructures such as segregated substructures that indicated the presence of echo chambers, or cross-cutting communication patterns that suggested no echo chamber. Community detection methods, such as modularity and bridge removal, were employed to identify communities or clustering patterns. Additionally, the study analyzed the key actors in the networks, along with their common properties or assortativity

(Menczer et al., 2020; Scott & Carrington, 2014). Essentially, network visualization was created to depict the structures of relationships within networks that enabled information diffusion, along with influential nodes within the networks.

Human Subjects Protection for Social Media Users

In the visualization, the names of the nodes were excluded to avoid the risk associated with identifying those involved in the network. In the discussion of the findings about the influential nodes, descriptions of the nodes (such as news media accounts, public figures, or news (Facebook) groups) were given instead of node names. Overall, to diminish the risk involved with relevant users in the dataset, no screenshots of posts and IDs of Twitter accounts were shown.

Results

Common Themes of the Infodemic

This study utilized the common themes proposed in previous literature, but modifications were made to account for the distinct infodemic phenomenon observed in the collected datasets. Figure 2 showed the distribution pattern of the Twitter dataset. Five categories stood out in the dataset, while the rest were sparsely populated. The categories were: politics (45.6971%), medical_info (21.3128%), vaccine_politics (16.3253%), conspiracy_theory (7.6795%), and vaccine_medical_info (6.2839%). These categories ranked first to fifth, respectively, in the Twitter dataset. It is worth noting that the Twitter dataset contained debunking/fact-checked messages that could be grouped into three distinct themes (see Table 2): debunk: tweets containing debunking messages without evidence, debunk_3rd_person_effect: tweets containing debunking messages reflecting

that the tweeter perceives the others to fall under the influence of COVID-19 information pollution, debunk_satire: satires on pieces of information pollution, and fact checked: tweets containing debunking messages with evidence or debunking messages from a fact-checker. The appearance of messages containing satire and third-person effect hinted at the overall sentiment expressed in the dataset.

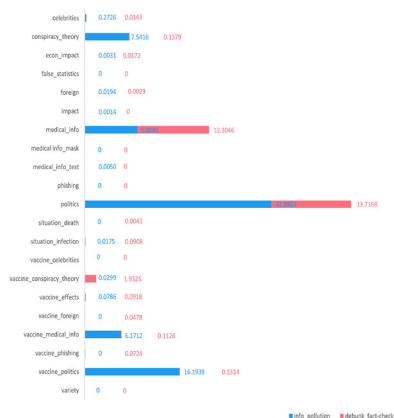


Figure 2 Comparison between the fact-checked messages and information pollution in the Twitter dataset (in percentage)

Table 2 Analysis of the debunking/fact-checked messages within the Twitter dataset

Category	Count
debunk	141717 (24.3701%)
debunk_3rd_person_effect	2185 (0.3757%)
debunk_satire	13783 (2.3702%)
fact-checked	9079 (1.5613%)

When the fact-checked and Twitter datasets were plotted against the temporal sequence of COVID-19 confirmed cases, the resulting chart showed a prevailing trend between the Twitter dataset and COVID-19 confirmed cases in 10 out of 19 months, which spanned from August 2020 to July 2021 (see Figure 3). This trend indicated that as the number of reports on COVID-19 confirmed cases increased, the number of instances of information pollution also increased, and the reverse was also true. It could be deduced that the dynamics of the infodemic were noticeably affected by contextual factors such as the pandemic and its responses.

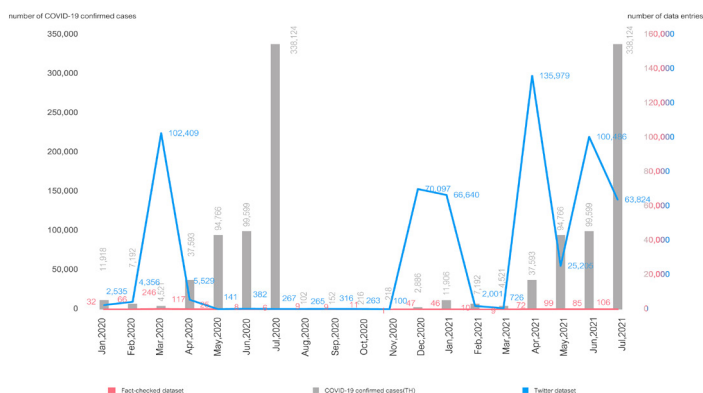


Figure 3 Comparison between COVID-19 confirmed cases and trends in the fact-checked and Twitter infodemic datasets

Sentiment Analysis

Looking at the assessment of sentiments expressed in the Twitter dataset, the results showed a highly unbalanced distribution as both the debunk/fact-checked and information pollution messages were predominantly negative. The most densely populated negative theme was “politics” (see Figures 4-6). A probable explanation for

the manifestation of negativity was that there was a tendency for the communication environment where users could preserve their anonymity to encourage aggressive behavior and negativity. In other words, in Twitter’s absence of a “Real-Name Policy,” a requirement for users to use only identifiable usernames, users tended to be openly aggressive, even with hate speech (Mondal et al., 2017; Peddinti et al., 2014). The evidence also indicated that social media anonymity could result in other related problems, such as the use of anonymous social media accounts to conduct information operations (IOs) using COVID-19 disinformation to support the government and attack dissenters (วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา, 2565ก, 2565ข).

However, evidence showed that the anonymity of Twitter had the inherent virtue of being a safeguard for free speech in societies where the chilling effect was fairly strong, such that self-censorship was the norm for people to avoid being considered political dissidents. This fostered a subculture of anonymous social media communication, e.g., the spread of political messages “from a friend” (“มิตรสหายท่านหนึ่ง”), political satire, and public recognition of anonymous social media influencers (Chainan, 2020; Wantanasombut, 2019).

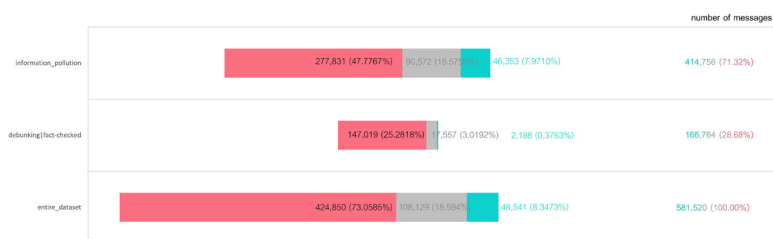


Figure 4 Sentiment analysis of the entire Twitter dataset

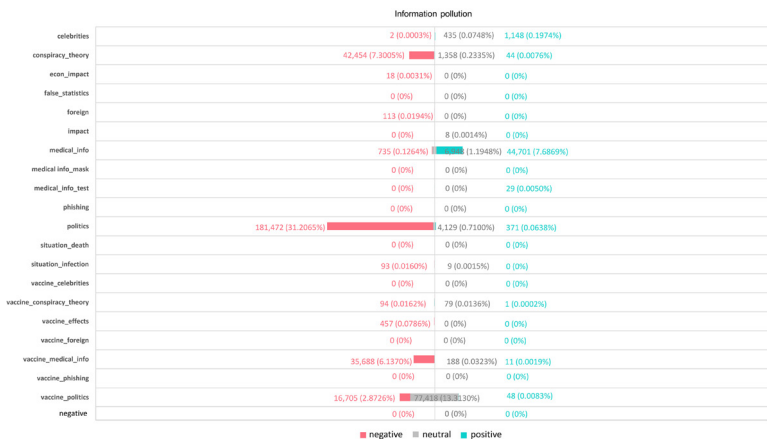


Figure 5 Sentiment analysis of only the information pollution data entries in the Twitter dataset



Figure 6 Sentiment analysis of only the debunking/fact-checked data entries in the Twitter dataset

Social Network Analysis

The choice of a force-directed network visualization method was known to prioritize the creation of visually appealing graphs with minimal crossing lines (Kobourov, 2014). Among different types of force-directed layouts, ForceAtlas2 stood out for its ability to illustrate structural clustering and modularity by simulating movement between nodes, which was achieved through balancing the forces of attraction and repulsion (Jacomy et al., 2014). The algorithm utilized for drawing the graphs emphasizes the visualization of important nodes by clustering them at the center of the network (Khokhar, 2015), based on the similarities and/or differences in the data (Cherven, 2013). As a result, the force-directed layout algorithm, ForceAtlas2, was employed to draw the network graphs.

Modularity

To test RH1, the research measured modularity, which was a technique used to identify patterns of clustering within networks. Essentially, modularity detected clusters (also known as communities) by comparing the density of links within a cluster against an expected baseline calculated through mathematics (Scott & Carrington, 2014). In other words, it indicated "the number of communities present within a graph" (Cherven, 2013). By grouping and color-coding the nodes, the modularity computation revealed the clustering patterns present in the network structure.

The analysis found 14 communities, but only two of them (purple [0] and green [1]) were densely populated and easy to see (see Figure 7 and Table 3). These two communities made up more than 80% of the network, while the rest were scattered. Nodes' sizes were computed based on the degree values, so the bigger nodes signified higher engagement.

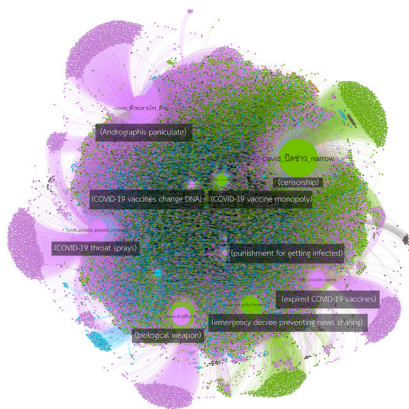


Figure 7 Network visualization of the Twitter dataset based on modularity classes

Table 3 Comparison between the modularity classes of nodes interacting with debunking/fact-checked and information pollution messages within the Twitter dataset

Modularity class ID	Node count (modularity classes)	Debunking fact-checked tags	Information pollution tags	Both tags
0 (purple)	106,534 (54.262168%)	20,892 (10.641159%)	58,350 (29.720066%)	27,292 (13.900943%)
1 (green)	63,672 (32.430781%)	8,650 (4.405802%)	43,767 (22.292342%)	11,255 (5.732637%)
12 (light blue)	12,635 (6.435528%)	6 (0.003056%)	9,457 (4.816841%)	3,172 (1.615631%)

Modularity class ID	Node count (modularity classes)	Debunking fact-checked tags	Information pollution tags	Both tags
2 (black)	11,353 (5.782552%)	3,575 (1.820895%)	3,667 (1.867755%)	4,111 (2.093902%)
13 (orange)	2,112 (1.075729%)	5 (0.002547%)	1,581 (0.805269%)	526 (0.267914%)
sum of the remainder	26 (0.013243%)	2 (0.001019%)	20 (0.010187%)	4 (0.002037%)
Total	196,332 (100%)	33,130 (16.874478%)	116,842 (59.512458%)	46,360 (23.613064%)

Note. The data entries (nodes) are grouped into 14 different modularity classes ranging from number 0 to 13

Upon closer examination of the two largest components, it was evident that there were nine nodes that had a significant level of engagement (as shown in Figure 8). These nodes were involved in six different message categories: 1) medical_info: covid_ฟ้าทะลายโจร_ต้าน, covid_propoliz_propolis_combined; 2) vaccine_medical_info: วัคซีน_ctmav509_หมดอายุ; 3) politics: covid_ติด_ครู_ไม่ป้องกันตัวเอง_ลงโทษ, พรก_ฉุกเฉิน_ห้ามแชร์ข่าว, covid_ปิดข่าว_narrow; 4) vaccine_politics: covid_ผูกขาดวัคซีน_covid_วัคซีน_อย_ผูกขาด; 5) conspiracy_theory: covid_อาวุธชีวภาพ; 6) vaccine_conspiracy_theory: covid_วัคซีน_เปลี่ยน_dna.

In the purple cluster, six nodes were more prominent than the others, and there were three high-engagement nodes in the green cluster. Two of the largest nodes in the purple cluster fell into the “medical_info” category (i.e., medical information related to COVID-19). The first node represented claims about the use of Andrographis paniculate to prevent COVID-19, while the second node represented

claims about COVID-19 throat sprays. The node representing claims politicizing COVID-19 measures, particularly claims about punishment for teachers if they got infected, fell into the category of “politics” (i.e., politicization of COVID-19 related issues), and the one representing claims about the use of expired COVID-19 vaccines fell into the “vaccine medical_info” category (i.e., medical information about COVID-19 vaccines). Another node pertained to COVID-19 bioweapon claims and fell into the “conspiracy_theory” category, while the smallest node in the purple cluster pertained to claims that COVID-19 vaccines changed human DNA and fell into the “vaccine_conspiracy_theory” category. The biggest node in the green cluster representing the censorship of COVID-19 reporting fell into the “politics” category. The smaller two noticeable nodes in the green cluster fell into the “politics” and “vaccine_politics” categories respectively. The one representing claims about an emergency decree preventing news sharing fell into the “politics” category, and the one representing claims about COVID-19 vaccine monopoly fell into the “vaccine_politics” category.

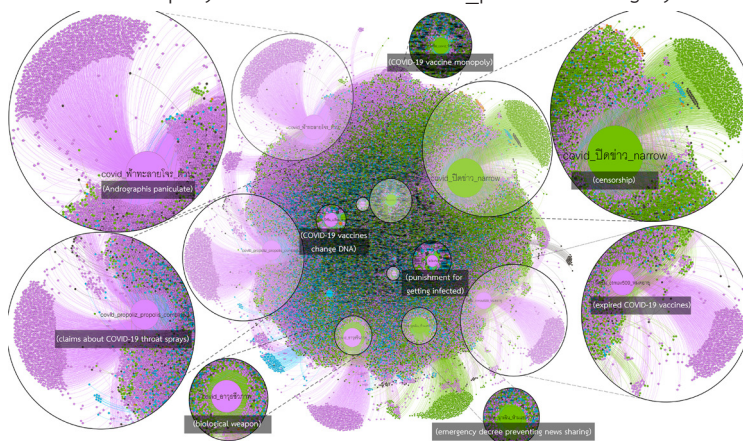


Figure 8 A zoom in image of the high engagement nodes within the two biggest components of the Twitter network visualization

Table 3 above also showed a clear trend that the majority of nodes interact with information pollution (59.512458%), while only a small proportion of the nodes engage with debunking/fact-checked messages (16.874478%) or both information pollution and debunking/fact-checked messages (23.613064%). The same trend could be observed in each cluster in the network. This indirectly implied that a significant proportion of the debunking/fact-checked messages did not reach those interacting with the information pollution.

Betweenness Centrality

In essence, betweenness centrality calculated the extent to which a node was in an intermediary position or in “between” position, allowing others to connect or information to pass through it (Cherven, 2013). Overall, the calculation of betweenness centrality for the Twitter network indicated that the network structure was not entirely an echo chamber because there were a modest number of nodes occupying the “bridge” positions (see Table 4). The majority of “bridge nodes” here (22.509897%) contained both debunking/fact-checked and information pollution tags. This implied that they not only allowed information to flow between clusters by connecting different tags within the same categories but also between debunking/fact-checked and information pollution tags. For this reason, the network could be said to have a somewhat cross-cutting spread pattern. In other words, there was a chance of Twitter users encountering content concerning COVID-19 from different viewpoints or sources with different attributes than themselves.

A deeper look at the “bridge nodes” within the Twitter network showed that the top five percent of the “bridges” (4,278 nodes) could be divided into 11 categories (see Table 5 below), and “UGC,” user-generated content, “S.Korea focus,” and “politics” were

the top three. In the context of Thailand, Twitter has been a platform for K-pop fandom and political communication. A renowned Thai political scientist observed that injustice in the K-pop industry inspired South Korean accounts to tweet or retweet about political injustice in Thai society. This raised political awareness among younger users who were typically K-pop fans (เทวฤทธิ์ มณีฉาย, 2021). The political awareness of Twitter users was evident in the Twitter dataset, where "politics" messages were among the most common. South Korean focus and politics nodes were among the top three "bridge" nodes in terms of frequency, which suggested that they occupied prominent positions in the network and allowed information to flow between different clusters. Examining the top 0.01 percent of nodes with high betweenness centrality (10 out of 85,570 nodes), it was discovered that they had a high number of engagements, indicating their prominent positions in the network, and the majority of them engaged with both debunking/fact-checking and information pollution messages (7 out of 10 nodes) (see Table 6). This once again emphasized the key role of accounts producing general user-generated content and South Korea focus content in bridging between different clusters. Bridge nodes played a crucial role in enabling the flow of information between topics and clusters. Users connecting with the "bridges" had the chance to encounter COVID-19 content from various viewpoints or sources with different attributes.

In summary, due to the limited number of bridge nodes, Twitter's network structure indicated the presence of two distinct echo chambers - one for debunking/fact-checking and the other for information pollution. suggested that homophily was present and supported the RH1.

Table 4 Analysis of nodes' betweenness centrality scoring based on the modularity classes within the Twitter

Modularity class ID	Node count (betweenness centrality)	Debunking factchecked tags	Information pollution tags	Both tags
0 (purple)	49,162 (25.040238%)	3,793 (1.931932%)	18,264 (9.302610%)	27,105 (13.805696%)
1 (green)	22,516 (11.468329%)	312 (0.158914%)	10,968 (5.586456%)	11,236 (5.722959%)
12 (light blue)	6,868 (3.498156%)	0 (0%)	3,705 (1.887110%)	3,163 (1.611047%)
2 (black)	5,952 (3.031600%)	759 (0.386590%)	1,225 (0.623943%)	3,968 (2.021066%)
13 (orange)	1,066 (0.542958%)	0 (0%)	541 (0.275554%)	525 (0.267404%)
sum of the remainder	6 (0.003056%)	0 (0%)	2 (0.001019%)	4 (0.002037%)
Total	85,570 (43.584337%)	4,864 (2.477436%)	34,705 (17.676691%)	46,001 (23.430210%)
Grand total 196,332 (100.000000%)				

Table 5 Categories of the high betweenness centrality nodes within the top five percent of the Twitter dataset

Rank	Category (nodes)	Count	Description
1.	UGC	4153	“UGC” refers to an account producing user-generated content in general.
2.	S.Korea focus -S.Korea focus -trading, S.Korea focus	(79) 78 1	“S.Korea focus” refers to an account that focuses its content on South Korea related content such as K-pop idols, celebrities, artists, and tourist attractions.
3.	Politics	27	“Politics” refers to an account that focuses its content on politics.
4.	News media -online news media -online newspaper	(5) 4 1	-“Online news media” refers to an account representing an online news media outlet. -“Online newspaper” refers to an account representing a newspaper company.
5.	Trading	4	“Trading” refers to an account that focuses its content on selling goods/providing services.
6.	Fact-checker	3	“Fact-checker” refers to an account representing a fact-checker.

Rank	Category (nodes)	Count	Description
7.	Lottery	2	“Lottery” refers to an account that focuses its content on lottery.
8.	Governmental body	2	“Governmental body” refers to an account representing a government organization.
9.	Public figure	1	“Public figure” refers to an account representing a public figure or a fan club of a public figure.
10.	Review	1	“Review” refers to an account that focuses its content on reviewing products/services.
11.	Business	1	“Business” refers to an account representing a business.

Table 6. Top 0.01 percent of high betweenness centrality nodes within the Twitter dataset

Rank	Category (nodes)	Verified	Sum of Followerst	Sum of Tweet count	Sum of Interactions (Retweet, Reply, Quote, Like)	Betweenness Centrality	Category (mess-ages)
1.	Fact-checker	True	516479	187401	0	0.000499	fact-checked
2.	S.Korea focus	False	90	50043	60238	0.000440	conspiracy_theory_origin debunk_3rd_person_effect
3.	UGC	False	2896	3318517	103310	0.000306	debunk fact-checked medical_info politics vaccine_medical_info vaccine_politics
4.	UGC	False	16659	4762277	2118	0.000269	Conspiracy_theory_origin debunk debunk_3rd_person_effect fact-checked politics
5.	UGC	False	31700	12189022	225008	0.000245	conspiracy_theory_origin debunk debunk_3rd_person_effect debunk_satire fact-checked medical_info politics situation_infection vaccine_medical_info vaccine_politics
6.	Politics	False	7733	3841926	3733	0.000222	debunk fact-checked medical_info politics
7.	News media	True	74708207	17110162	0	0.000171	debunk fact-checked
8.	UGC	False	1521	2729603	156943	0.000167	debunk fact-checked medical_info politics vaccine_politics
9.	S.Korea focus	False	5076	7266887	381984	0.000156	conspiracy_theory_origin debunk fact-checked medical_info politics vaccine_medical_info vaccine_politics
10.	Fact-checker	True	31368	103276	1609	0.000152	debunk fact-checked

Hub Nodes

To identify important nodes in the network, Hyperlink-Induced Topic Search (HITS), an algorithm used for connection analysis based on eigenvalues, was used to compute the score of “hub and authority.” The hub score indicated the quantity of connections to “highly informative nodes or authoritative nodes” a node has (Khokhar, 2015).

Within the Twitter dataset, only six components contained hub nodes. Among the total of 196,119 “hub” nodes, 66.12% of them interacted exclusively with information pollution. 15.99% of hub nodes interacting with only debunking/fact-checked messages belonged to only the biggest component (modularity class ID 6). The rest interacting with both debunking/fact-checked and information pollution messages scattered across the three biggest components (see Table 7). Hence, the RH3 is confirmed as most of the hub nodes were affiliated with the information pollution cluster.

Table 7 Analysis of hub nodes within the Twitter dataset based on modularity classes and message categories

Modularity class ID	Node count (hub)	Debunking fact-checked tags	Information pollution tags	Both tags
0 (purple)	106454 (54.221421%)	20863 (10.626388%)	58299 (29.694090%)	27292 (13.900943%)
1 (green)	63666 (32.427724%)	8649 (4.405293%)	43762 (22.289795%)	11255 (5.732637%)
2 (black)	11269 (5.739767%)	3525 (1.795428%)	3633 (1.850437%)	4111 (2.093902%)
3 (gray)	0	0	0	0
4 (teal)	0	0	0	0

Modularity class ID	Node count (hub)	Debunking fact -checked tags	Information pollution tags	Both tags
5 (desaturated red)	0	0	0	0
6 (gray)	0	0	0	0
7 (gray)	0	0	0	0
8 (gray)	0	0	0	0
9 (light red)	6 (0.003056%)	0	2 (0.001019%)	4 (0.002037%)
10 (gray)	0	0	0	0
11 (gray)	0	0	0	0
12 (light blue)	12615 (6.425341%)	5 (0.002547%)	9438 (4.807163%)	3172 (1.615631%)
13 (orange)	2109 (1.074201%)	5 (0.002547%)	1578 (0.803741%)	526 (0.267914%)
Total	196119 (99.891510%)	33047 (16.832203%)	116712 (59.446244%)	46360 (23.613064%)
Grand total	196332 (100.000000%)			

Sentiment Network

Table 8 showed that the network was dominated by negative sentiment because there were 195,878 nodes (99.77%) engaging with messages containing negative tags, and the total interactions stood at 61,422,391,264 based on the sum of negative|neutral, negative, positive|neutral|negative, and negative|positive nodes. As a result, RH2 was validated. This hypothesis suggested that negativity had the tendency to attract and hold people's attention due to concepts such as negatively-biased credulity and informational negativity bias.

Table 8 Sentiment Network of the Twitter dataset

Sentiment	Node count	Total interactions
negative neutral	195,494 (99.57%)	60,931,618,928
positive	272 (0.14%)	11,561,101
positive neutral negative	195 (0.10%)	398,216,606
negative positive	170 (0.09%)	84,795,481
neutral	151 (0.08%)	8,719,213
neutral positive	31 (0.02%)	8,528,619
negative	19 (0.01%)	7,760,249
Total	196,332 (100.00%)	61,451,200,197

Note. interactions here refer to the sum of tweets, retweets, replies, quotes, and likes at posting.

Conclusion and Discussion

After reviewing the literature, it has been found that many studies have focused on a single aspect of the problem, such as the common topics of COVID-19 disinformation, and have often been limited to the West and a short period of time. Therefore, this study took into account three distinct phases of the pandemic in a non-Western setting and investigated two primary aspects of the problem, which were the distribution pattern, along with users' engagement with disinformation and their expressed sentiments. Social media data was collected from Twitter, covering a period from December 31, 2019, to July 2021.

Within the dataset, the majority of posts (71.32%) contained disinformation, while the rest were either debunked or fact-checked messages (28.68%) (see Table 9). The most common topics of COVID-19 disinformation found were medical information, particularly herbal remedies, and the politicization of COVID-19 related issues.

Table 9 Analysis of the Twitter dataset based on message categories

Category	Twitter
information pollution	414756 (71.32%)
debunking/fact-checked messages	166764 (28.68%)
Total	581520 (100.00%)

Although the network analysis revealed several nodes that facilitated a cross-cutting spread pattern, the overall structure of the network showed two echo chambers: one cluster with information pollution and the other with fact-checked information. These findings supported RH1, which suggested that individuals tended to form social networks with like-minded people and cluster together in an isolated manner, as suggested by previous literature. However, this also indicated that Twitter users were not completely confined to echo chambers, as there was still an opportunity for them to encounter a variety of COVID-19-related content or different sources. The reason for this could be attributed to the distinctive architecture and norm of the platform: Twitter's hashtag system. The feature enabled users to access a wider range of information sources by aggregating information from various sources into a single topic. This function was widely adopted by Twitter users. In terms of sentiment, Twitter's network was dominated by negative sentiment and such messages tended to gain significant engagement. As a result, the RH2, which suggested that negativity had the tendency to attract and held people's attention due to concepts such as negatively-biased credulity and informational negativity bias, was validated. The RH3 stated that influential nodes in social networks played an important role in the spread of information pollution. This was supported by the results of this study, which showed that a large

number of hub nodes interacted mainly with information pollution. It was noteworthy that the results of the social network analysis provided further evidence of the influence of contextual factors, such as the COVID-19 situation, and societal-level factors, such as political atmosphere and polarization, on the infodemic. The presence of natural remedies categorized under the medical_info cluster and the information related to government censorship categorized under the politics cluster were examples that illustrate this point.

To sum up, the study indicated that debunking/fact-checked messages regarding COVID-19 countermeasures are not successfully breaking through echo chambers. This can be attributed to the current political climate and deep polarization in Thailand where the government's communication is often politicized and lacks public trust. The social network analysis conducted in this study supports this claim. The emergence of content about the government's censorship of COVID-19 related information is a case in point. Even though the RHs are supported, it is important to note that further research is needed to confirm the relationship between echo chamber and psychological factors. In other words, user-level factors such as selective exposure, confirmation bias, cognitive dissonance, and political attitude, which play a role in shaping the infodemic, require further study. This is because the literature review gathered for this study is from various fields beyond COVID-19 disinformation, including political communication during elections and from Western countries, rather than Thailand. Therefore, it is possible that these psychological and contextual factors may have different influences when it comes to COVID-19-related issues. Furthermore, as the results of this study are derived from solely a single platform, it is possible that people use different platforms differently, so it is important to explore the phenomenon on other platforms to foster comprehensive

understanding of the issue. Understanding the problem in its actual context could lead to the development of appropriate and effective responses to the current and future infodemic. Based on the results, it is evident that relying solely on the dissemination of debunking messages through social media platforms is insufficient to break echo chambers.

Considering the limitations of relying solely on the dissemination of debunking messages through social media platforms, it is crucial to adopt a multi-faceted approach to tackle echo chambers and combat the spread of COVID-19 disinformation in Thailand. This approach should encompass the following strategies:

1. Strengthen media literacy programs: develop comprehensive media literacy programs that target the general public, focusing on critical thinking skills, information evaluation, and source verification;
2. Foster cross-platform collaboration: extend research efforts beyond a single platform to gain a more comprehensive understanding of how people interact with information and echo chambers across various online platforms. This will help identify platform-specific dynamics and inform the design of effective interventions;
3. Engage diverse stakeholders: encourage collaboration between government agencies, media organizations, civil society groups, and educational institutions to jointly address the challenges posed by echo chambers and disinformation. A coordinated effort involving these stakeholders can facilitate the development and implementation of targeted initiatives to promote accurate information and counter the influence of echo chambers;
4. Enhance government transparency and trust: foster transparency in government communication by prioritizing clear and non-politicized messaging. The government should also explore partnerships with trusted individuals, organizations, and community

leaders to amplify accurate information and promote public confidence;

5.Continual research and evaluation: conduct further research to understand the relationship between echo chambers, psychological factors, and user behaviors specific to disinformation, particularly in the context of health-related disinformation in Thailand. This ongoing research will enable evidence-based decision-making and the refinement of interventions to address the evolving challenges of the infodemic.

By adopting this comprehensive approach, Thailand could proactively address the issue of echo chambers, strengthen resilience against disinformation, and foster a more informed public discourse surrounding COVID-19.

References

Thai

- เทวฤทธิ์ มณีฉาย. (2564, 13 มกราคม). ชาวทวิตเตอร์เริ่มเขย่าการเมืองได้อย่างไร? พลังดั่งเกาหลี ‘น่ากลัว’ แค่ไหน?. Prachatai. <https://prachatai.com/journal/2021/01/91178>
- วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2565ก, 12 พฤษภาคม). *Information operations in Thailand: Exploiting COVID-19 to suppress dissent. The101.World*. <https://www.the101.world/thai-io-covid/>
- วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2565ข, 12 พฤษภาคม). *Thailand: When online information operations support offline tactics. The101.World*. <https://www.the101.world/thai-io-covid-offline/>
- อรรณา หล่อวัฒนตระกูล และ เยี่ยมยุทธ สุทธิฉายา. (2565, 28 มีนาคม). 2 ปี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน กับการควบคุมการระบาดของ การชุมนุมและเสียงวิจารณ์. Prachatai. <https://prachatai.com/journal/2022/03/97899>

English

- BBC. (2021, April 26). โควิด-19 : "ทองแท้ไม่กลัวไฟ" เป็นมาอย่างไร ขณะรายชื่อเรียกร้องอุทธรณ์ลาออกจากตำแหน่งใกล้ 2 แสน. BBC. <https://www.bbc.com/thai/thailand-56889976>
- Bontcheva, K., Posetti, J., Teyssou, D., Meyer, T., Gregory, S., Hanot, C., & Maynard, D. (2020). *Balancing act: Countering digital disinformation while respecting freedom of expression*. https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/FoE_Disinfo_Report.pdf
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020, April 7). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Chainan, P. (2020). Online political parody in Thailand: Political communication under the computer crime act (No.2) 2017. In C. Yamahata, S. Sudo, & T. Matsugi (Eds.), *Rights and security in india, Myanmar, and Thailand* (pp. 141-150). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1439-5_8
- Cheng, M., Yin, C., Nazarian, S., & Bogdan, P. (2021). Deciphering the laws of social network-transcendent COVID-19 misinformation dynamics and implications for combating misinformation phenomena. *Scientific reports*, 11(1), 10424. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-89202-7>
- Cherven, K. (2013). *Network graph analysis and visualization with Gephi*. Packt Publishing.

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. doi:10.1073/pnas.2023301118
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. doi:10.1080/1369118X.2019.1623904
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, Echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. doi:10.1093/poq/nfw006
- Goodwin, R., Wiwattanapantuwong, J., Tuicomepee, A., Suttiwan, P., & Watakakosol, R. (2020). Anxiety and public responses to covid-19: Early data from Thailand. *Journal of Psychiatric Research*, 129, 118-121. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.06.026>
- Human Rights Watch. (2020a, March 25). *Thailand: COVID-19 clampdown on free speech*. <https://www.hrw.org/news/2020/03/25/thailand-covid-19-clampdown-free-speech>
- Ignatow, G., & Mihalcea, R. (2018). *An introduction to text mining : research design, data collection, and analysis*. SAGE Publications.
- Igual, L., & Seguí, S. (2017). *Introduction to data science: A python approach to concepts, techniques and applications*. Springer Nature.

- Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Issac, A., Radhakrishnan, R. V., Vijay, V. R., Stephen, S., Krishnan, N., Jacob, J., & Nair, A. S. (2021). An examination of Thailand's health care system and strategies during the management of the COVID-19 pandemic. *Journal of global health, 11*, 03002-03002. doi:10.7189/jogh.11.03002
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *Plos One, 9*(6), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Khokhar, D. (2015). *Gephi Cookbook*. Packt Publishing.
- Kobourov, S. G. (2014). Force-Directed Drawing Algorithms. In R. Tamassia (Ed.), *Handbook of Graph Drawing and Visualization* (pp. 480). CRC Press.
- Marome, W., & Shaw, R. (2021). COVID-19 Response in Thailand and its implications on future preparedness. *International journal of environmental research and public health, 18*(3), 1089. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031089>
- Maude, R. R., Jongdeepaisal, M., Skuntaniyom, S., Muntajit, T., Blacksell, S. D., Khuenpetch, W., Pan-Ngum, W., Taleangkaphan, K., Malathum, K., & Maude, R. J. (2021). Improving knowledge, attitudes and practice to prevent COVID-19 transmission in healthcare workers and the public in Thailand. *BMC public health, 21*(1), 749. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10768-y>

- Meer, T. G. L. A. V. d., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets: The Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News. *Mass Communication and Society*, 23(6), 937-967. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
- Menczer, F., Fortunato, S., & Davis, C. A. (2020). *A first course in network Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mondal, M., Silva, L. A., & Benevenuto, F. (2017). *A Measurement Study of Hate Speech in Social Media* Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Prague, Czech Republic. <https://doi.org/10.1145/3078714.3078723>
- NECTEC. (2016, September 22). *S-Sense: Social Sensing*. <https://www.nectec.or.th/innovation/innovation-software/s-sense.html>
- NECTEC. (2019a, September 6). *AI for Thai:แพลตฟอร์ม AI สัญชาติไทย*. <https://www.nectec.or.th/innovation/innovation-software/aifor thai.html>
- NECTEC. (2019b, September 9). “AI for Thai” พลิกโฉมดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันด้วยปัญญาประดิษฐ์. Retrieved June 23, 2022 from <https://www.nectec.or.th/research/research-project/aifor thai-digitaltransformation.html>
- Peddinti, S. T., Ross, K. W., & Cappos, J. (2014). “On the internet, nobody knows you're a dog”: a twitter case study of anonymity in social networks. Proceedings of the second ACM conference on Online social networks, Dublin, Ireland. <https://doi.org/10.1145/2660460.2660467>
- Phasuk, S. (2021, August 13). *Protesters, police clash in Thailand vaccine protests*. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/news/2021/08/13/protesters-police-clash-thailand-vaccine-protests>

- Pornbanggird, S. (2020, June 17). *UN Praises Thailand's management of COVID-19 threat*. National News Bureau of Thailand. <https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG200617131619377>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *DISINFODEMIC: Deciphering COVID-19 disinformation*. Paris, France: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf
- Reuters in Bangkok. (2021, August 7). Thailand protesters clash with riot police over handling of Covid. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/aug/07/thailand-bangkok-protestors-clash-with-police-over-covid-management>
- Röchert, D., Shahi, G. K., Neubaum, G., Ross, B., & Stieglitz, S. (2021). The networked context of COVID-19 misinformation: Informational homogeneity on YouTube at the beginning of the pandemic. *Online Social Networks and Media*, 26, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100164>
- Sarkar, D. (2016). *Text analytics with Python: A practical real-world approach to gaining actionable insights from your data*. Springer Science+Business Media New York.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (Eds.). (2014). *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. London. <https://doi.org/10.4135/9781446294413>.
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (Eds.). (2020). *Disinformation, misinformation, and fake news in social media: Emerging Research Challenges and Opportunities*: Springer Nature Switzerland AG.

- Slutskiy, P., & Boonchutima, S. (2022). Credibility of the Official COVID Communication in Thailand: When People Stop Believing the Government. *American Behavioral Scientist*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/00027642221118297>
- Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Everybody Lies: What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. London, UK: Bloosbury Publishing Plc.
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. doi:<https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social Media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/94>
- The Nation. (2021, December 20). Anutin explains his Covid-19 is 'weak' comment. <https://www.nationthailand.com/in-focus/40010187>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *Plos One*, 13(9). Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- United Nations. (2020, September 23). *Countries urged to act against COVID-19 'infodemic'*. <https://news.un.org/en/story/2020/09/1073302>
- Vasu, N., Ang, B., & Jayakumar, S. (Eds.). (2019). *DRUMS: Distortions, Rumours, Untruths, Misinformation, and Smears*. Singapore: World Scientific Publishing.

- Wantasanombut, A. (2019, July 28). ‘นิรนามบนโลกออนไลน์’ ว่าด้วยการมีตัวตนและไร้ตัวตนบนโซเชียลมีเดีย [‘online anonymity,’ the issue of disclosing identity and being anonymous on social media]. The MATTER. <https://thematter.co/thinkers/disguise-on-online-world/81564>
- Wardle, C. (2019). *First Draft’s ‘Essential Guide to Understanding Information Disorder’*. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>
- Wieringa, R. (2020, June 5). *A business model of the Facebook ecosystem*. <https://www.thevalueengineers.nl/a-business-model-of-the-facebook-ecosystem/>
- World Health Organization. (2020). *An ad hoc WHO technical consultation managing the COVID-19 infodemic: call for action*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240010314>

กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Persuasive Strategies of Progressive Movement on Facebook Fanpage

ชมพูนุท วุฒิมา¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²

Chompoonut Wuttima¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Integrated Communication ,Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Mass Communication ,Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nasnascw@gmail.com

(Received: March 29, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 26, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ศึกษาข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นผลกระทบการวางแผนจากวิธีการสื่อสารทางการเมือง โดยศึกษากระบวนการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจ 9 กลยุทธ์ การใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า ทั้งหมดจำนวน 208 ครั้ง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายราย

ละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) จำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้คณะก้าวหน้ามีการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์คือ มีรายละเอียดที่เป็นเนื้อหาในการให้ความรู้ผ่านเหตุการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในเหตุการณ์โดยง่ายประกอบการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เครื่องหมาย #แฮชแท็ก เช่น #คณะก้าวหน้า ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของคณะก้าวหน้า และการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเครือข่ายทางการเมืองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสความสนใจของสังคมจากเนื้อหาการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองของคณะก้าวหน้า โดยสารที่มีการส่งไปถึงกลุ่มประชาชนนั้นมีเนื้อหาที่ชักชวนหรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้วเพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้

คำสำคัญ: การชักจูงใจ, สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

The research on “The Persuasive Strategies of the Progressive Movement on Facebook Fanpage” aims to study the strategy of persuasion to the target group of the Progressive Movement through the Facebook fan page by studying content analysis and secondary data such as the data from online platforms, which is the process of planning political communication methods. The results of the study from data collected through a coding sheet to analyze the content through the concept of nine persuasion strategies found that the political communication of the Progressive Movement through the Facebook fanpage uses 208 times of persuasion strategies in total, including the use of strategies for building good relationship in communication the most (85 times Liking), followed by strategies for explaining details of information (40 times Explanation) and the least used strategy is the one time strategy for collecting merit (debt) respectively.

In addition, the Progressive Movement has a unique style of communication. There are detailed contents for providing knowledge through political events so that the people can easily understand the events. Including the use of the highlight of the Facebook fanpage, which is the #hashtag symbol such as #Progressive Movement in communication to create a communication center and express opinions of political network groups on Facebook fanpage to create a trend of interest in society. From both parts of the communication content, there is the nature of sending messages that are political activities. The messages that are sent to groups of people contain content that persuades or invites them to participate in political activities. Therefore, the Progressive Movement has used communication technology called social media networks that Thai people already use in their daily lives to shorten the time required to carry out political activities.

Keywords : Persuasive, Social Media, Political Communication

บทนำ

พรรคอนาคตใหม่ เปิดตัวเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 พร้อมทีมงานจำนวน 27 คน ภายใต้ความคิดใหม่ อนาคตใหม่ โดยนิยาม “อนาคตใหม่” คือ อนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน พร้อมระบุว่าพรรคอนาคตใหม่เป็นทางเลือกไม่ใช่ทางเลือก มีสัญลักษณ์เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีส้ม แสดงถึง การให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือ การมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” ที่หมายถึง ประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพาสังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่ (พรรคอนาคตใหม่, 2562) และในการเลือกตั้งล่าสุดการที่พรรคอนาคตใหม่ได้คะแนนเสียงเป็นอันดับ 3 จากการเลือกตั้งทั่วไปและมีคะแนนเสียงอันดับ 1 จากการประกาศรับรอง ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ แสดงให้เห็นถึงพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่สามารถครองใจคนไทยในขณะนั้น แน่นนอนว่าพรรคอนาคตใหม่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการทางการเมืองด้วยการจัดสรรลำดับ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ส.ส.บัญญัติรายชื่อ ที่มีตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่ม LGBT (กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ) สส. ตัวแทนชาติพันธุ์ และ ส.ส. ตัวแทนผู้พิการเข้าสู่สภา นี่อาจเป็นครั้งแรกที่พรรคการเมืองไทยมีผู้นำตัวแทนกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเข้าสู่สภาที่จะเป็นปากเป็นเสียงให้อีกทั้งให้ศักดิ์และสิทธิ์เทียบเท่ากลุ่มคนอื่นในสังคม และการหาเสียงของพรรคได้เน้นหนักไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดใหม่ กระตุ้นกระบวนการคิดตามนโยบายของพรรคด้วยการหาเสียงโดยเน้นหนักไปยังสื่อสังคมออนไลน์เน้นการสื่อสารทางการเมืองแบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถครองใจคนรุ่นใหม่ แต่เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ศาลรัฐธรรมนูญ มีมติวินิจฉัยสั่งยุบพรรคอนาคตใหม่ รวมถึงตัดสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 10 ปี เนื่องจากหลังการเลือกตั้ง คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) เผยแพร่บัญชีทรัพย์สินและหนี้สินของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ กรณีเข้ารับตำแหน่ง ส.ส. ว่ามีจำนวน 5,000 ล้านบาท และมีการปล่อยกู้ยืมแก่พรรคอนาคตใหม่ จำนวน 191.2 ล้านบาท ถึงแม้พรรคอนาคตใหม่จะถูกยุบแต่พรรค ได้แบ่งออกเป็น 2 ขา กลายเป็น พรรคก้าวไกล - Move Forward Party โดย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) 54 คน ทำงานในสภาฯ กับ คณะก้าวหน้า - Progressive Movement ที่ลุยเลือกตั้งท้องถิ่น ชูสโลแกน “เปลี่ยนประเทศไทย เริ่มต้นได้ที่บ้านเรา” ตั้งเป้าส่งผู้สมัครนายกองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ไม่ต่ำกว่า 4,000 แห่ง ทุกระดับทั่วประเทศ โดยเปิดรับสมัครผู้เสนอตัวแล้วทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน แกนนำคณะก้าวหน้าก็เริ่มเดินสายพบปะประชาชนทั่วประเทศ เพื่อรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพื้นที่มาใช้ออกแบบนโยบายอุดมการณ์แบบอนาคตใหม่ยังอยู่ ทั้งสองขายังคงก้าวเพื่อสานต่อภารกิจให้สำเร็จลุล่วง และยังคงทำการสื่อสารทางการเมืองแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

คณะก้าวหน้าเป็นกลุ่มการเมืองกลุ่มใหม่ที่ได้รับความสนใจ เพราะมีจุดยืนทางการเมืองแบบเสรีนิยมประชาธิปไตย แสดงท่าทีต่อต้านการปกครองระบอบเผด็จการทหารอย่างชัดเจน และดำเนินงานทางการเมืองที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมระดมทุน “MAYDAY MAYDAY เราช่วยกัน” ในวันที่ 1 - 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เพื่อนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดเมืองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 การส่งผู้สมัครลงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 การสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมคณะราษฎร ซึ่งออกมาชุมนุมขับไล่รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา วิพากษ์วิจารณ์การจัดหาวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโควิด -19 ของรัฐบาล จึงทำให้คณะก้าวหน้าเป็นที่สนใจ เพราะกิจกรรมทั้งหมดนั้น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง และสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ได้รับความนิยมในหลากหลายแง่มุมผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้ในการเสพข้อมูล ข่าวสาร (คณะก้าวหน้า, 2563)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่ประชาชนสื่อสารข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยกว่าร้อยละ 75 หรือ 3 ใน 4 คนไทย ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้กับการเมืองนิยมสื่อสารกิจกรรมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็น “อาวุธใหม่” หรือเครื่องมือของนักการเมือง และพรรคการเมืองอันนำไปสู่เป้าหมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง ของคณะก้าวหน้าที่มีความสำคัญและน่าสนใจ ตั้งแต่การเริ่มเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า - Progressive Movement จนได้รับความนิยมที่มีผู้ติดตามมากถึง 3.3 ล้านคน เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษา และต่อยอดการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจ และการตลาดทางการเมืองของไทยผ่านงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) จากการศึกษาสามารถทราบการเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 2) ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของคณะก้าวหน้าภายใต้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งจะเป็นตัวแม่แบบในการสร้างกระบวนการสื่อสารสำหรับพรรคการเมืองและนักการเมืองต่อไป
- 3) ผลการศึกษาช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการหาเสียง การเลือกตั้งด้วยแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การชักจูงใจและแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของบริบทการเมืองไทยในยุค Media Disruption

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (political communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ ยุคกรีก โบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมือง และการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึง การสื่อสารในฐานะเครื่องมือของ การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้น ในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมือง ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

นันทนา นันทโรภาส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ความรู้เกี่ยวกับพรรคการเมืองทั้งในด้านของการแนะนำสมาชิกพรรค แนวคิดอุดมการณ์ นโยบายวิสัยทัศน์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคได้ดำเนินการ ซึ่งเป็นการกระทำต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรค

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง มีพัฒนาการความเป็นมาที่ยาวนานและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น

โดยลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะดังต่อไปนี้ (พฤทธิสาน ชุมพล, 2552)

- 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- 2) มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
- 3) มีเป้าหมายประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยังถือว่าเป็นพื้นฐานอันสำคัญของกระบวนการทางการเมืองในสังคมสมัยใหม่หรือแม้แต่สังคมล้าหลังทางเทคโนโลยีก็ตาม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารในการสื่อความหมายต่อกันและกัน โดยพื้นฐานของการสื่อสารต้องอาศัย คำพูด สัญลักษณ์ ท่าทางต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างความเข้าใจและรับรู้ต่อกันได้ นอกจากนี้แล้ว ในปัจจุบันการสื่อสารจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารมวลชน (mass media) ในการเผยแพร่ข่าวสาร ตีพิมพ์ หรือกระจายเสียงแพร่ภาพใด ๆ ไปยังคนในสังคม

กลยุทธ์การจูงใจ

การจูงใจ คือ กระบวนการที่สร้างแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจจะต้องค้นหาวาบุคคลที่ต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงจูงใจ (motive) ในการแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ

Marwell and Schmitt (1967) อธิบายว่ากลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ในการจูงใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตาม ที่ผู้ส่งสารประสงค์ จำนวน 16 ข้อ

1) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (promise) คือ การที่ผู้ส่งสารให้คำมั่นสัญญา จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้กับผู้รับสาร หากผู้รับสารปฏิบัติตาม

2) กลยุทธ์การข่มขู่ (threat) คือ การที่ผู้ส่งสารจะกล่าวคำในลักษณะ ข่มขู่ไปยังผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกกลัวหากผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม

3) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (expertise - positive way) คือ การใช้ความชำนาญ และเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางบวกเกี่ยวกับ ผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารปฏิบัติตาม

4) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางลบ (expertise - negative way) คือ การใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางลบเกี่ยวกับผล ที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม

5) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม

6) กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (pre - giving) คือ ผู้ส่งสารจะให้บางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารก่อนล่วงหน้าเพื่อจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันและยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

7) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) คือ ผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางลบกับผู้รับสารจนกว่าผู้รับสารจะยินยอมปฏิบัติตาม

8) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คือ การทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้ก็จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

9) กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (moral appeal) คือ ผู้ส่งสารจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

10) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (good feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ปฏิบัติตาม

11) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแย่ถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (bad feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตนเอง หากตัวผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม

12) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตาม

13) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (altercasting - negative) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ไม่ดีและไม่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะไม่ปฏิบัติตาม

14) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) คือ การให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการได้ปฏิบัติตามนั้น จะเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม

15) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (esteem - positive) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าตนจะได้รับการยอมรับนับถือ ขึ้นชมยินดี หากได้ปฏิบัติตาม

16) กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (esteem - negative) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณจะไม่ได้รับการยอมรับนับถือ หากไม่ได้ปฏิบัติตาม

Wiseman and Schenck-Hamlin (1981) ได้มีการพบกลยุทธ์การจูงใจเพิ่มเติมอีกจำนวน 4 ดังนี้

1) กลยุทธ์การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร (direct request) คือ ผู้ส่งสารมีความประสงค์ที่จะทำการเรียกร้องหรือร้องขอโดยตรงไปยังผู้รับสารให้ปฏิบัติตาม

2) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) คือ การจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับสาร

3) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) คือ การที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่มีความหมายไม่ชัดเจนและไม่สามารถที่จะตีความหมายได้อย่างทันที เพื่อต้องการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารที่ส่ง

4) กลยุทธ์การออกอุบายหลอกลวง (deceit) คือ การใช้กลอุบายเพื่อทำการหลอกลวงในข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ จนยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจูงใจมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (Absolute motivation) มุ่งบังคับบุคคลถือว่าบุคคลคือผู้ขายแรงงานเป็นเสมือนวัตถุ ต้องใช้ให้คุ้มจึงต้องควบคุมเข้มงวดและลงโทษเป็นเครื่องจูงใจที่สำคัญตามวิธีการ

2) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เป็นการจูงใจที่ใช้ศิลปะเทคนิคโดยการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับการปฏิบัติงาน มีการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การจัดสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ให้เป็นขวัญกำลังใจ อันจะเกิดผลดีในการปฏิบัติงาน

3) กลยุทธ์การดำเนินการแบบต่อรอง (negotiation motivation) เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันโดยองค์การอาจกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ก็จะลดการควบคุมลง

4) กลยุทธ์การดำเนินการโดยการแข่งขัน (competitive motivation) เป็นการจูงใจโดยการวัดผลได้ และแจ้งวิธีการวัดผล และรางวัลที่จะมอบให้เมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี เช่น การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

5) กลยุทธ์การดำเนินการแบบให้จูงใจตนเอง (self-motivation) มุ่งสร้างความพึงพอใจโดยการจูงใจให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ

วารสารการสื่อสารและสื่อสารณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลยุทธ์การจูงใจทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม

2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) คือ การให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการที่ตนเองได้ปฏิบัติลงไปในนั้น จะเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม

3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) คือการจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับสาร

4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) คือการที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่มีความหมายไม่ชัดเจนและไม่สามารถที่จะตีความหมายได้อย่างทันที เพื่อต้องการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารที่ส่ง

5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative Stimulation) คือผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางลบกับผู้รับสารจนกว่าผู้รับสารจะยินยอมปฏิบัติตาม

6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คือ การทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้ก็จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม

7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) คือ การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตาม

8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) มุ่งบังคับบุคคลถือว่าบุคคลคือผู้ขายแรงงานเป็นเสมือนวัตถุ ต้องใช้ให้คุ้มจึงต้องควบคุมเข้มงวดและลงโทษเป็นเครื่องจูงใจที่สำคัญตามวิธีการ

9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เป็นการจูงใจที่ใช้ศิลปะเทคนิคโดยการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับการปฏิบัติงาน มีการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การจัดสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ให้เป็นขวัญกำลังใจ อันจะเกิดผลดีในการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดกลยุทธ์การจูงใจ ที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟน

เพจ โดยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การจูงใจที่ได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญข้างต้น นำมาศึกษาสรุป และรวบรวมแนวคิดจากนักคิดข้างต้นออกเป็น 9 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) 2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) 3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) 4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) 5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) 6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) 7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) 8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) 9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) เพื่อเป็นแนวคิดการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล (2561) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก รวมทั้งการต่อรองและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์บทและศึกษารูปภาพ วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้โพสต์และแชร์ผ่านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนเอง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บัญชีเฟซบุ๊กกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะแชร์ข้อมูล หรือแชร์ เพจมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่น และการโพสต์รูปภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการโพสต์ข้อความที่ติดแฮชแท็ก (hashtag #) หรือแคปชั่น เพื่อกับความหมายให้ผู้รับสาร ถอดรหัสได้ใกล้เคียงกับผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ รวมทั้งยังสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ที่ตนอยู่ ณ เวลานั้น หรือสถานที่ถ่ายภาพผ่านการเช็คอินสถานที่ได้อีกด้วย ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาสาระที่กลุ่มเป้าหมายโพสต์จะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องอาหารเพื่อบ่งบอกว่าตนเองมีรสนิยม หรือเป็นคนเรียบง่าย ส่วนด้านการสื่อสารกับการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเฟซบุ๊กของคนกลุ่มนี้ที่ใช้อำนาจต่อรองกับสังคมนั้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้ปฏิเสธบรรทัดฐานทางสังคมทั้งหมด แต่ใช้วิธีการต่อรองกับสังคม ด้วยสังคมก็มีอำนาจในการทำงานอยู่ด้วยการเข้าไปกำกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายด้วยเช่นกัน โดยการรับมาบางส่วนแต่ปฏิเสธบางส่วน และพยายามผสมผสานความ

เป็นเจเนอเรชันวัยกับสังคม มีการประกอบสร้างขึ้นเฉพาะกลุ่มของตนโดยเฉพาะ การต่อรองกับสถาบันการเมือง การทำงาน และสถาบันครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่าง จะมีการโพสตรูปภาพ วิดีโอ และข้อความในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแต่ละสถาบันในสังคม ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ยังมีการเลือกรับเพื่อน การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และการแต่งรูปเป็นเครื่องมือต่อรองกับสถาบันทางสังคมที่มีอำนาจสูงกว่า จึงสรุปได้ว่าเจเนอเรชันวัยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการแสดงอัตลักษณ์ของตนรวมทั้งใช้ระบายนาม ความรู้สึกนึกคิดทั้งในการสื่อสารกับตัวเอง และผู้อื่นบนพื้นที่เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและประกาศตัวตน (identity network)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) คัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลประเภทบทความและข่าว จากเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า - Progressive Movement ที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3.3 ล้านคน

สำหรับระยะเวลาที่ผู้วิจัยเลือกเก็บคือ ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คณะก้าวหน้าได้รับการก่อตั้งขึ้น และมีการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในการคัดเลือกรุ่นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะบทความและข่าวที่คณะก้าวหน้าได้โพสต์เท่านั้น รวมข้อมูลทั้งสิ้น 208 ครั้ง

3) วิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form) ว่าสอดคล้องและตรงตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจของการศึกษาค้นคว้านี้ โดยกำหนดกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) 2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) 3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) 4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) 5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) 6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) 7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) 8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) 9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation)

หลังจากนั้นนำมาจัดประเด็น เรียบเรียง ประเภทเนื้อหาให้ชัดเจน และเป็นหมวดหมู่ จำแนกตามโพสต์ และจำแนกตามกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง

4) ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะ คณะก้าวหน้ารวมทั้งจัดกลุ่มข้อมูล (clustering) ของโพสต์ และกลยุทธ์การชักจูงใจ รวมถึงนับความถี่ในการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจที่ได้รับการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คณะก้าวหน้า - Progressive Movement โดยผู้วิจัยจะนับความถี่ของกลยุทธ์การ ชักจูงใจที่ปรากฏซ้ำ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การชักจูงใจใดที่ได้รับการนำเสนอ เด่นชัดมากที่สุด

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะก้าวหน้า ผู้วิจัยศึกษาตามลักษณะของการสื่อสารของคณะก้าวหน้าที่ใช้ข้อความหลัก ซึ่ง ปรากฏเป็นข้อมูลในหน้าหลักของคณะก้าวหน้า คือ ส่วนของแถบเครื่องมือโพสต์ การโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะก้าวหน้าเน้นการให้ข้อมูลเป็นข้อความ ซึ่งพบว่าโพสต์ของคณะก้าวหน้า มีทั้งหมด 10 หมวดหมู่ของโพสต์ เพื่อให้ข้อมูล ความรู้แก่สมาชิก คนที่ติดตาม โดยมีโพสต์ที่แยกออกไปตามลักษณะของข้อมูล คือ 1) หมวดหมู่โพสต์ทั่วไป 2) หมวดหมู่โพสต์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 3) หมวดหมู่ โพสต์ตามหาความจริง 4) หมวดหมู่โพสต์ 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ส.ว. 5) หมวดหมู่ โพสต์ Common School 6) หมวดหมู่โพสต์โครงการเมย์เดย์ – เมย์เดย์ 7) หมวดหมู่ โพสต์ก้าวหน้า Talk 8) หมวดหมู่โพสต์อยากให้ลิ้มเราจะจำ 9) หมวดหมู่โพสต์ เลือกตั้งท้องถิ่น/อบจ. และ 10) หมวดหมู่โพสต์ชุมนุม ซึ่งในการจำแนกหมวดหมู่นั้น จำแนกตามเครื่องหมายแฮกแท็ก # ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคณะก้าวหน้า โดยที่กำหนด 1 โพสต์มีการใช้ 1 กลยุทธ์การจูงใจในการสื่อสารเท่านั้น

ตัวอย่างโพสต์ ข้อความและรูปภาพของคณะหน้าผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 1 ข้อความและรูปภาพของคณะหน้าผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า
จำแนกตามโพสต์

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
1.	หมวดหมู่โพสต์ทั่วไป	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	12
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	9
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	7
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	8
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	2
		กลยุทธ์การทวงบุญคุณ	1
		กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	2
		กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด	3
		กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	1
รวม			44

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
2.	หมวดหมู่โพสต์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	3
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	3
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	2
		รวม	8
3.	หมวดหมู่โพสต์ตามหาความจริง	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	1
		กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	1
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	2
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	2
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	6
		กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	1
		รวม	13
4.	หมวดหมู่โพสต์ 10 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ส.ว.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	4
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	7
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	12
		รวม	23
5.	หมวดหมู่โพสต์ Common School	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	1
		กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล	5
		กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	3
		กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	1
		กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด	1
		กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	1
		รวม	12

ลำดับ	หมวดหมู่ของ โพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ ครั้ง
6.	หมวดหมู่โพสต์ โครงการ เมย์เดย์ - เมย์เดย์	กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	1
รวม			1
7.	หมวดหมู่โพสต์ ก้าวหน้า Talk	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย	9 5 3
รวม			17
8.	หมวดหมู่โพสต์ อยากให้ลิ้มเรา จะจำ	กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี	2 1 1 4
รวม			8
9.	หมวดหมู่โพสต์ เลือกตั้งท้องถิ่น/ อบจ.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	53 9 5 2 3 2
รวม			74

ลำดับ	หมวดหมู่ของโพสต์	กลยุทธ์การจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
10.	หมวดหมู่โพสต์ ขมขื่น	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม	7 4 3 4 1
รวม			20
รวม			208

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า จำแนกตามโพสต์ โดยโพสต์เลือกตั้งท้องถิ่น / อบจ.ใช้กลยุทธ์การจูงใจมากที่สุด จำนวน 74 ครั้ง รองลงมาคือ โพสต์ทั่วไป จำนวน 44 ครั้ง และโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจน้อยที่สุดคือ โพสต์เกี่ยวกับโควิด -19 และ โพสต์อยากให้มีเราจะจำ จำนวน 8 ครั้ง

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า

ลำดับ	กลยุทธ์การชักจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
1.	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking)	85
2.	กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism – helping others)	13
3.	กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation)	40
4.	กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting)	29
5.	กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation)	17
6.	กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt)	1

ลำดับ	กลยุทธ์การชักจูงใจ	จำนวน/ครั้ง
7.	กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงคนดี (altercating: positive)	7
8.	กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation)	11
9.	กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation)	5
รวม		208

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงผลรวมการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพช ณะกั้วหน้า มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญ คุน (debt) จำนวน 1 ครั้ง

จากการศึกษาพบว่าคณะกั้วหน้ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่าง การสื่อสาร กับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม โดยมีการใช้สรรพนาม เรียกผู้รับสารเพื่อสร้างความเป็นกันเอง สนิทสนมและคุ้นเคย เช่น การใช้คำว่า “พี่ ๆ น้อง ๆ “ เช่น พี่น้องปักหลักชุมนุมหน้าทำเนียบเฮลัน! ธนาธร อภิปราย จั กมธ.งบ’64 ให้ตัดงบ หยุดเชื่อนเหมือนตะกั่ว ได้สำเร็จ ประมาณ 21.00 น. วันนี้ จันทร์ที่ 31 สิงหาคม 2563 ที่ประชุม กมธ. พิจารณาร่าง พ.ร.บ.งบประมาณ พ.ศ.2564 มีการพิจารณางบประมาณแผนงานบูรณาการ 2 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่ปรึกษา กมธ. ได้อภิปรายเสนอให้ตัดงบประมาณโครงการอ่างเก็บน้ำบ้านเหมือง ตะกั่ว จังหวัดพัทลุง และโครงการบรรเทาอุทกภัยเมืองนครศรีธรรมราชอันเนื่องมา จากพระราชดำริ เนื่องจากประชาชนไม่ได้ประโยชน์และมีโครงการอื่นที่ต้องการ มีความจำเป็นมากกว่า โดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้เดินทางไปแสดงความยินดี และพูดคุยกับพี่น้องที่ปักหลักชุมนุมบริเวณหน้าทำเนียบรัฐบาล ซึ่งเป็นชาวบ้าน เหมืองตะกั่ว จ.พัทลุง และกลุ่มรักษโตนสะตอ ที่ปักหลักค้างคืนประท้วงโครงการ อ่างเก็บน้ำเหมืองตะกั่ว เนื่องจากมีจุดประสงค์เพื่อรับฟังข้อเรียกร้อง และเสนอ ความต้องการของประชาชนให้แก่รัฐบาล ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าคณะกั้วหน้าอยู่ ข้างประชาชนและมีการใช้คำว่า “พี่น้องที่ปักหลักชุมนุม” แสดงถึงสัมพันธ์ภาพที่

ติระหว่างการสื่อสาร รวมถึงการถ่ายทอดสดในการลงพื้นที่ อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ไปรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ของการเลือกตั้ง เพื่อต้องการที่จะทราบว่าในพื้นที่นั้นมีปัญหาอะไร แล้วสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ ภายหลังจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นหรือระหว่างการลงพื้นที่จะมีการสรุป นำเอาประเด็นสำคัญที่ได้รับฟังมานั้น นำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแคมเปญโดยมีการเชิญชวนให้ติด #แฮชแท็ก ก้าวหน้าประกอบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงหรือให้เกิดการแสดงความคิดเห็น สื่อสารทางการเมืองที่มีเนื้อหาส่วนบุคคลนั้น เป็นลักษณะของการใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและความรู้สึกร่วมระหว่างผู้สื่อสารและรับสาร อีกทั้งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้นำทางความคิดของคณะก้าวหน้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ไม่ได้อยู่ในแผนของยุทธศาสตร์ก็จะมีสื่อออกไป เพื่อให้เกิดเป็นกระแส และดึงความสนใจจากสังคม จากเนื้อหาทางการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองของผู้นำทางความคิด คือ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายปิยบุตร แสงกนกกุล และ นางสาวพรณิการ์ วานิช รวมไปถึงนักกิจกรรมของคณะก้าวหน้า โดยคณะก้าวหน้าส่งสารไปยังกลุ่มประชาชนนั้น ซึ่งมีเนื้อหาที่ชักจูงใจหรือเชิญชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่า เครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบบันทึกข้อมูล มาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดกลยุทธ์การชักจูงใจ 9 กลยุทธ์ โดยการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจของเพจคณะก้าวหน้า ทั้งหมดจำนวน 208 ครั้ง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จำนวน 85 ครั้ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) จำนวน 40 ครั้ง และกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) จำนวน 1 ครั้ง

จากการศึกษากลยุทธ์การชักจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของคณะก้าวหน้าผ่านเพชฌัญญาแพนเพจ โดยคณะก้าวหน้านั้นได้มีการใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการใช้ประกอบกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันตามการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 9 กลยุทธ์ จึงสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 9 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) โดยคณะก้าวหน้ามีการใช้คำสรรพนามเรียกผู้รับสาร เพื่อสร้างความเป็นกันเองสนิทสนมและคุ้นเคย เช่น การใช้คำว่า “พี่ ๆ น้อง ๆ” เช่น “ขอ พรรณิการ์ วานิช กรรมการบริหารคณะก้าวหน้า เดินทางไปเยี่ยมพี่น้องชาวเหมืองตะกั่ว จังหวัดพิจิตร” และ “เมย์เดย์ วันแรงงานสากล คือวันหยุดที่เป็นสากลมากที่สุด ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก เมย์เดย์ คือการเฉลิมฉลองความสำคัญของประชาชน เป็นวันหยุดแห่งประชาชน” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกความเป็นพวกพ้องและลดระยะห่างในการสื่อสารก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งคณะก้าวหน้ายังเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์เช่นกัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ส่งสาร

2) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (altruism - helping others) โดยคณะก้าวหน้าได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการกล่าวถึงผู้ที่ยังขาดโอกาสในสังคมและรอคอยความช่วยเหลือเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้พิการ หรือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยจะให้ข้อมูลในลักษณะที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาทั้งหลายเหล่านั้นยังขาดแคลนสิ่งของ อาหาร ดังนั้นการจะช่วยเหลือพวกเขาเหล่านั้นก็สามารถทำได้โดยการให้ความร่วมมือหรือกิจกรรมที่ทางคณะก้าวหน้าได้จัดขึ้นมา ซึ่งจะส่งผลให้ตัวผู้รับสารรู้สึกว่ามันได้ทำความดีในการช่วยเหลือสังคมร่วมด้วย เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตออนไลน์ระดมทุน #MAYDAYMAYDAYเราช่วยกัน วันที่ 1-2 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยคณะก้าวหน้า และ คณะก้าวหน้า สุขุขทัย เปิดรับบริจาคน้ำดื่ม ข้าวสาร อาหารแห้ง และของใช้จำเป็น เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ น้ำท่วม เป็นต้น

3) กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดข้อมูล (explanation) โดยมีข้อความที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารออกไปมีลักษณะอธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดของข้อมูลอย่าง

ชัดเจนแก่ผู้รับสารโดยมีการชี้แจงถึงที่มาที่ไปของโครงการ หรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จะจัดทำขึ้นมาและมีการขยายความเหตุผลของผู้ส่งสารในการพิจารณาเลือกเข้าไปให้ความช่วยเหลือในแต่ละกรณีโดยโครงการหรือกิจกรรมที่ทำนั้นส่วนใหญ่ทางคณะก้าวหน้าจะมีการเชื่อมโยงเหตุผลในการจัดโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นมา เช่น แฉลงเปิดตัวคณะก้าวหน้า สานต่ออุดมการณ์-ภารกิจ อนาคตใหม่ จากโพสต์ดังกล่าวแสดงให้เห็นการชี้แจงถึงที่ตรงไป ตรงมา มีวัตถุประสงค์ และเหตุผลของการจัดโครงการหรือกิจกรรม รวมถึงการให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ในโครงการ โดยข้อมูลที่นำมาอ้างอิงถึงนั้น เป็นข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือ เห็นถึงความสำคัญ และยอมรับในการจูงใจ ตลอดจนมีปฏิกิริยาตอบสนองตามความต้องการของผู้ส่งสาร

4) กลยุทธ์การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย (hinting) จากการที่คณะก้าวหน้าเป็นผู้กำหนดหรือสร้างความหมายของภาษาขึ้นมาเองได้นั้น ซึ่งจะไม่ใช้ภาษาทั่วไปที่แปลความหมายได้ตรงตัว ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสารจะเข้าใจ หรือรับรู้เนื้อหาของสารนั้นจำเป็นต้องอาศัยการตีความหมาย โดยต้องมีพื้นฐานทางความรู้และคุ้นเคยในข้อมูลมาก่อนจึงจะทำให้เข้าใจในความหมายที่คณะก้าวหน้าต้องการที่จะสื่อออกมาได้ตรงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาที่คณะก้าวหน้าใช้นั้นส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น “ชัยชนะของประยุทธ์ จันทร์โอชา บนซากปรักหักพังของประชาชน” “เปิดวงจรอุบาทว์ไอโอมูฟออนเป็นวงกลม” เป็นต้น

5) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (negative stimulation) จากการที่คณะก้าวหน้าส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางลบเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม เช่น “29 ปี บังคับสูญหาย ทน โท้ออ่าน ผู้นำขบวนการแรงงานผู้ท้าทายคณะรัฐประหาร” และ “ธีระ - ปิยบุตร - อนุสรณ์ ย้ำถึงเวลาตะหวิดศาลรัฐธรรมนูญ ชี้มีปัญหายุบ เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาและวิกฤตการณ์บ้านเมือง” สิ่งเหล่านี้ที่สื่อออกมานั้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดไปในทางลบและทำให้เกิดความคิดไม่ต่อสังคม เป็นต้น

6) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) คณะก้าวหน้าได้มีการกล่าวถึงความดีของบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าบุคคลนั้นเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม เช่น “จะก้าวหน้าได้ไกล ต้องไม่ลืมอดีต/การะอดีตเพื่อก้าวหน้าสู่อนาคต”

7) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (altercasting - positive) การที่คณะก้าวหน้าต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้นที่จะปฏิบัติตามอย่างเช่นประเทศไทยก็มีหลายบุคคลที่คณะก้าวหน้าได้มีการหยิบยกมา

อ้างเป็นตัวอย่างให้ผู้รับสารได้รู้ เช่น “ถ้าจิตรยังมีชีวิตอยู่ และวาทกรรม นักการเมือง ที่ฝังรากจนวันนี้” “อ่านบทวิเคราะห์ อารังศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์” และ “อารังศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ : การกลับมาของจิตร ภูมิศักดิ์ คุณเพิกเฉยตัวเขาได้ แต่ไม่อาจเพิกเฉยงานของเขาได้เลย” เป็นต้น

8) กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้วิธีการเด็ดขาด (absolute motivation) โดยคณะก้าวหน้ามีวิธีการสื่อสารที่เด็ดขาดในการส่งสาร เพื่อสื่อให้ผู้รับสารได้ทราบและปฏิบัติตามคล้อยตามกัน วิธีเด็ดขาดที่จะสื่อถึงนี้ เช่น “เครือข่ายประมงอนุรักษ์ร้อง คณะก้าวหน้า โครงการคลองผันน้ำนครฯ อาจทำปลาสูญพันธุ์” “คนต่อต้านกลับถูกคุกคาม ปิยบุตร ชี้เหตุ #แก้รัฐธรรมนูญ ไม่ควรเขียนล็อก หมวด 1-2 ยันจำเป็นต้อง #ยกเลิกสว. ย้ำทำได้ทันที ดักคอรัฐบาลอย่าใช้กระบวนการ สสร. เป็นเครื่องมือยื้อเวลา” และ “ปิยบุตร ชี้ถึงเวลาแล้วที่สถาบันกษัตริย์ต้องปรับตัวเข้ากับโลกสมัยใหม่ - หยุดแสร์มองไม่เห็นข้อเรียกร้อง เปิดเวทีพูดคุยอย่างสันติ” เป็นต้น

9) กลยุทธ์การดำเนินการอย่างละมุนละม่อม (flexible motivation) โดยคณะก้าวหน้าได้ใช้การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยวิธีการส่งสารแบบละมุนละม่อม เป็นการชักจูงใจที่ค่อย ๆ ใช้เหตุผลในการอธิบาย ทำความเข้าใจกับผู้รับสาร ค่อย ๆ ตะล่อม หว่านล้อมผู้รับสาร โดยชักจูงใจให้ผู้รับสารยินยอมปฏิรูปไปด้วยกัน จำเป็นต้องมีพื้นที่ให้เกิดการพูดคุยกันในลักษณะนี้ ที่จะได้เห็นมุมมองความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ปิยบุตร ร่วมถกเวที “ถ้าการเมืองดี จะคุยเรื่องสถาบันกษัตริย์อย่างไร” “อย่าต้องยึดหลักประชาธิปไตย – ชี้มีหลายประเด็นต้องแก้ไขให้สอดคล้อง” เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของเนื้อหาที่เป็นการเปิดรับสมัครสมาชิก นักการเมืองของคณะก้าวหน้าและการนัดหมายไปยังเครือข่ายทางการเมือง รวมถึงการถ่ายทอดสดในการลงพื้นที่ อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ของการเลือกตั้ง เพื่อต้องการที่จะทราบว่ามีพื้นที่นั้นมีปัญหาอะไร แล้วสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่ ภายหลังจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นหรือระหว่างการลงพื้นที่จะมีการสรุป นำเอาประเด็นสำคัญที่ได้รับมานั้น นำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการใช้จุดเด่นของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแคมเปญโดยมีการเชิญชวนให้ติด เครื่องหมายแฮชแท็ก เช่น #ก้าวหน้า ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงหรือให้เกิดการแสดงความคิดเห็น สื่อสารทางการเมืองที่มีเนื้อหาส่วนบุคคลนั้น เป็นลักษณะของการใช้อารมณ์ ใช้ความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและความ

รู้สึกร่วมระหว่างผู้สื่อสารและรับสาร อีกทั้งเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้นำทางความคิดของคณะก้าวหน้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ไม่ได้อยู่ในแผนของยุทธศาสตร์ก็จะมี การสื่อสารออกไป นอกจากนี้มีการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์คือมีรายละเอียดที่เป็น เนื้อหาในการให้ความรู้ผ่านเหตุการณ์ทางการเมือง ให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้ติดตาม เพชบุรีแฟนเพจ ได้เข้าใจในเหตุการณ์โดยง่าย คือ #แฮชแท็ก คณะก้าวหน้า ในการ สื่อสารเพื่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของคณะก้าวหน้าและการแสดงความคิดเห็นของเครือข่ายทางการเมืองบนเพชบุรีแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแส และดึง ความสนใจจากสังคม จากเนื้อหาทางการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะการส่งสารที่เป็น กิจกรรมทางการเมืองของผู้นำทางความคิด คือ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นาย ปิยะบุตร แสงกนกกุล และนางสาวพรณิการ์ วานิช รวมไปถึงนักกิจกรรมของคณะ ก้าวหน้า โดยคณะก้าวหน้าส่งสารไปยังกลุ่มประชาชนนั้น ซึ่งมีเนื้อหาที่ชักจูงใจ หรือเชิญชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังนั้นคณะก้าวหน้าจึงได้มีการใช้ เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เรียกว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประชาชนไทย นิยมใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อสามารถที่จะลดระยะเวลาในการดำเนิน กิจกรรมทางการเมืองได้

อภิปรายผลการศึกษา

หากพิจารณาจากกลยุทธ์การจูงใจจะเห็นได้ว่าคณะก้าวหน้าใช้กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (liking) มากที่สุด จากหมวดหมู่โพสต์เลือก ตั้งท้องถิ่น/อบจ. สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Marwell & Schmitt, 1967) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระ เกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ โดยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีในการสื่อสาร (liking) นั้น คือการที่ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่าง การสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม โดยมีการใช้ คำสรรพนามเรียกผู้รับสาร เพื่อสร้างความเป็นกันเองสนิทสนมและคุ้นเคย เพื่อ แสดงความรู้สึกถึงความเป็นพวกพ้องและลดระยะห่างในการสื่อสารก่อให้เกิดความ สัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารรวมทั้งผู้ส่งสารเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ ของกลุ่มเช่นกัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ส่งสาร ถือเป็นการ

สื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหน้าที่บทบาทเท่าเทียมกัน มีการสลับบทบาทหน้าที่กันได้ตลอดเวลา คือ ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนสภาพเป็นผู้รับสารหรือผู้รับสารเปลี่ยนสภาพเป็นผู้ส่งสารได้โดยตลอดของการสื่อสารนั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือรูปแบบการสื่อสารที่มี การสื่อสารกลับ (feedback) โดยการสื่อสารกลับจะเป็นข้อบ่งชี้ถึงผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารว่ามีมากน้อยเพียงใด การสื่อสารแบบสองทางมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และมีการสื่อสาร กลับที่แสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารและผลของการสื่อสารว่ามีผลมากน้อยเพียงใด โดยการสื่อสารกลับดูได้จากการกตัญญู การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข่าวสารนั้น ๆ

แต่ในทางกลับกันนั้น คณะก้าวหน้าใช้กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) น้อยที่สุด ในหมวดหมู่นี้พอสมควรให้ลืมเราจะจำ โดยได้กล่าวถึงความดีของบุคคลในอดีตทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่าผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม เช่น จะก้าวได้ไกลต้องไม่มีอดีต/การระอดีตเพื่อก้าวหน้าสู่อนาคตแต่ที่นำเสนอในนั้นก็คือ กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (debt) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นด้านลบ จากวิเคราะห์แล้วนั้นจะเห็นได้ว่าคณะก้าวหน้าพยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัททล เสวตวรรณ (2564) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คณะรัฐบาลสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีเสถียรภาพการสื่อสารทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้เกิดความรู้สึกรักและรักษาไว้ ซึ่งความนิยมชมชอบการยอมรับในสถานภาพและคุณงามความดีของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองนโยบายกฎหมายตลอดจนการตัดสินใจทางการเมืองต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามในความเป็นจริงหากผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองไม่เป็นที่ยอมรับหรือคณะรัฐบาลมีผลงานไม่โดดเด่นเท่าที่ควรแต่สามารถใช้สื่อมวลชนเน้นประชาสัมพันธ์เพียงด้านดีและกลบจูด้อย เพื่อสร้างการยอมรับให้มีมากขึ้นก็นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความจริง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงประสานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของประชาชน

แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติของคณะก้าวหน้า โดยใช้กลยุทธ์การจูงใจที่เน้นการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคและพรรคการเมืองแสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมือง และยังสามารถเกาะติด

กระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ จากการใช้สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรารัตน์ ทันท่วง และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีทัศนคติ หรือการแสดงออก เป็นพลวัตด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวใจและเชื่อมต่อกับความรู้สึกของประชาชน โดยใช้การจูงใจแบบใช้อารมณ์และแรงจูงใจ มีเนื้อหาสารที่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ทั้งการเลือกใช้คำภาษา หลักไวยากรณ์ การเน้นข้อความ และยังมีเนื้อหาครบถ้วน ครอบคลุมชัดเจน ที่บ่งบอกเป้าหมายที่สามารถสร้างพลังและสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนให้เกิดการเคลื่อนไหว มีการโพสต์รูปพร้อมคำบรรยายภาพและใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นช่องทางในการสื่อสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่าย และการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความหลากหลาย โดยอาศัยการสื่อสาร 2 ช่องทางที่เป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และสะดวกต่อการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะ

1) สื่อสังคมออนไลน์ที่นักการเมืองไทยใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังมีช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram หรือ Tiktok ดังนั้นการศึกษาวិธีการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบพฤติกรรมการจูงใจของนักการเมือง จะสามารถยกระดับผลการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาในเชิงปริมาณ (quantitative research) ร่วมกับแนวคิดการลดพฤติกรรมการจูงใจ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมืองแบบออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ข้อความทางการเมือง ความถี่ที่เหมาะสมของการโพสต์ข้อความทางการเมือง และจำนวนของภาพ ข้อความ หรือความยาวของภาพเคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น

3) ศึกษาเฉพาะเจาะจงเฟซบุ๊กของนักการเมือง โดยประยุกต์ใช้ทั้งการศึกษามิติเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณ ในการประเมินผลการสื่อสารทางการเมืองที่นักการเมืองสื่อสารออกไปได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถัดวัน และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คณะก้าวหน้า. (2563). *คณะก้าวหน้าร่วมสานต่อภารกิจจากอนาคตใหม่*. <https://progressivemovement.in.th>
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9 – 15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรรคอนาคตใหม่. (2562). *ข้อมูลประวัติพรรคอนาคตใหม่*. <https://futureforwardparty.org/about-future-forward-party>
- พททิสาน ชุมพล. (2552). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัทพล เสวตวรรณ. (2564). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 377-388.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. <https://www.etcha.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior-1.aspx>

ภาษาอังกฤษ

- Marwell, G. & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance – Gaining Behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350-364.
- Wiseman, R. L., & SchenckHamlin, W. (1981). A multidimensional scaling validation of an inductively derived set of compliance gaining strategies. *Communication Monographs*, 48(4), 251-270.

อัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณิศศึกษา
สุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ ธุระวร และบัญชา มุแฮ

Pga K'nyau Identity in the Songs of the Artists Case Study
Suwichan Phatthanapiwan Natthawut Thuraworn
and Bancha Muhae

ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี¹ และ จิรวาทย์ รักชาติ²
Thinnaphat Phattharakiatthawee¹ and Jirawate Rugchat²

สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200¹

Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiangmai University, Chiangmai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200²

Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiangmai University, Chiangmai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: thinnaphat_phat@cmu.ac.th

(Received: May 3, 2023; Revised: June 10, 2023; Accepted: June 13, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์
การนำเสนอเกี่ยวกับปกากะญอในบทเพลง และเพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์
ปกากะญอในบทเพลงของศิลปิน โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง แบ่งการศึกษา
ออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

* โครงการนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โครงการวิจัยแบบลดขั้นตอน COA No.006/65 หมายเลขรับรอง CMUREC No.65/004

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาการนำเสนออัตลักษณ์ปกาเกอญอในบทเพลง 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) การเคลื่อนย้ายสู่เมือง (2) ความเชื่อดั้งเดิม ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับปกาเกอญอ (4) ความรัก (5) มิตรภาพ (6) หลักคำสอน (7) พลวัติและการปรับตัว (8) วิถีปกาเกอญอ (9) เพลงที่ไม่ปรากฏเนื้อหา แต่เปิดโอกาสให้ตีความตามชื่อเพลง และพบการนำเสนออัตลักษณ์ 3 ระดับ คือ อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล เป็นการประกอบสร้างประสบการณ์จากมุมมองที่มีต่อตนเอง อัตลักษณ์ร่วม เป็นอัตลักษณ์ที่ใช้แนวคิดประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์เป็นเงื่อนไขเพื่อสร้างพลังทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการยกระดับคุณค่า ความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อต่อรองความหมายใหม่แก่นิยามปกาเกอญอ ในฐานะพลเมืองไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีสิทธิและเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจแสดงอัตลักษณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์เชิงอำนาจกับบริบทพื้นที่ที่จะต้องปฏิสัมพันธ์ ด้วยเหตุดังกล่าว อัตลักษณ์ปกาเกอญอจึงไม่หยุดนิ่งและลื่นไหลไปตามบริบทของสถานที่และเวลา

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, บทเพลงปกาเกอญอ, ศิลปิน

Abstract

This study was a qualitative research which aims to analyze Pga K'nyau presentation in songs and to study Pga K'nyau identities presented in songs of the artists. It focused on examining the lyrics and in-depth interview. There were two methods using in this study which are interviewing and content analysis.

The study found that content of Pga K'nyau identities presented in nine categories which were: (1) Moving to the city (2) Traditional beliefs, Buddhism and Christianity (3) The relationship between Thailand and Pga K'nyau (4) Love (5) Friendship (6) The teachings of Pga K'nyau (7) Dynamics and adaptation (8) Pga K'nyau way of life and (9) Songs without lyrics but giving the opportunity to interpret according to the song name. It also found that Pga K'nyau identities presented in songs in 3 categories: Personal identity, it was created from experience about perspective toward themself.

Collective identity, it based on the concept of ethnic history to create cultural power. Social identity, it enhances value and meaning of culture to create new concept of Pga K'nyau as Thai citizens with cultural diversities who have rights, freedom, and human being.

In addition, decision making to present the identities related to power relations with the area where they had to interact with. Therefore, Pga K'nyau identities never disappear and adapt according to the context of location and time.

Keywords : Identity, Pga K'nyau songs, Artists

บทนำ

อัตลักษณ์ที่บ่งบอกคุณลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดว่า ฉันคือใคร และต่างจากคนอื่นอย่างไร เป็นมุมมองจากคนในวัฒนธรรม (emic) แต่ทว่าอัตลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากมุมมองคนนอกวัฒนธรรม (etic) ที่มองคนอื่น ผ่านมุมมองประสบการณ์ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน หรือเผ่าพันธุ์นั้น ๆ ปกาเกอญอ คือ หนึ่งใน 4 กลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ได้แก่ ปกาเกอญอหรือสกอหรือยางกะเลอ โผล่งหรือโป่ว หรือยางขาว บวอย หรือ ยางแดง และ ปะโอหรือตองสู บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ (2545) ระบุว่า 3 ใน 4 กลุ่มย่อย มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย ยกเว้น ปะโอหรือตองสู อัตลักษณ์ของกลุ่มกะเหรี่ยง ปกาเกอญอ ถูกสร้างขึ้นจากอำนาจรัฐต่อการนิยามชาติพันธุ์อื่น ๆ ตามความรู้ ความเข้าใจในลักษณะบนลงล่าง (top-down) ที่ชาตมมองจากคน ในวัฒนธรรม ดังนั้นอัตลักษณ์ในยุคแรกจึงปรากฏภาพที่มีลักษณะป่าเถื่อน ไร้การศึกษา ด้อยวัฒนธรรมเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ภายใต้นิยามวาทกรรม “ชาวเขา”

วาทกรรมชาวเขา ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2502 ซึ่งในขณะนั้นรัฐบาลได้ให้ความสนใจต่อชาวเขาบนพื้นที่สูงอย่างจริงจังในระดับชาติ โดยมีการจัดตั้ง “ คณะกรรมการสงเคราะห์ ” ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อดำเนินการแก้ปัญหา 4 ประการ คือ ปัญหาการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบนพื้นที่สูง ปัญหาการปลูกฝิ่น ปัญหาความมั่นคงแห่งชาติ และปัญหามาตรฐานการครองชีพต่ำ (ปนัดดา บุญยสารเนย์, 2544) รัฐมองกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ว่าเป็นปัญหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

การแก้ไขปัญหาก็เริ่มจากส่วนบนลงล่าง โดยขาดการมีส่วนร่วมในพื้นที่ เกิดผลกระทบ (effect) ทั้งเชิงบวกและลบขึ้นในกลุ่มชาติพันธุ์นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ภาพลักษณ์กะเหรี่ยงเปลี่ยนไป โดยเริ่มถูกมองว่าแตกต่างจากกลุ่มอื่น ในแง่ที่ยอมรับนับถือพุทธศาสนา และกะเหรี่ยงเองก็สร้างตัวตนให้เด่นชัดในเรื่องการทำไร่หมุนเวียน และการอนุรักษ์ป่าซึ่งถูกเผยแพร่โดยผู้นำกะเหรี่ยงและสื่อมวลชนมากขึ้น (ขวัญชีวัน บัวแดง, 2546) ยุคนี้กลายเป็นยุคที่สร้างอัตลักษณ์ปกาเกอญออย่างแท้จริง โดยศาสตร์แขนงต่าง ๆ ทั้งงานเขียน งานดนตรี และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงขบวนการขับเคลื่อนเรียกร้องสิทธิปกาเกอญอร่วมกับเครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อบอกกล่าวกับสังคมว่า “ฉันคือใคร” และ “ต่างจากคนอื่นอย่างไร” ผ่านมุมมองของคนในวัฒนธรรม กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า “การสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์” การสร้างอัตลักษณ์ยุคหลังนับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนคนปกาเกอญอจากมุมมองของคนในวัฒนธรรม โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนคนสำคัญในยุคแรก ได้แก่ พ่อเลป่า นักเขียนชาวปกาเกอญอ ขณะเดียวกันในสาขาของดนตรีเริ่มมีนักดนตรีวงปกาเกอญอ เช่น วงดนตรีวีวีซพีซหลังเขาที่นำเสนอเรื่องราวปกาเกอญอผ่านบทเพลง และนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ช่องทางการสื่อสารกว้างมากขึ้นจากผลกระทบเรื่องโลกาภิวัตน์ เกิดนักเขียน นักดนตรี นักกิจกรรมปกาเกอญอจำนวนมาก และหนึ่งในพื้นที่การสื่อสารมวลชนที่สำคัญคือ “ดนตรี” ที่สามารถส่งผ่านไปยังผู้ฟัง ทั้งภาษา เนื้อร้อง ทำนองดนตรีที่หลากหลาย ที่เกิดจากประสบการณ์สมัยใหม่ของตัวศิลปินด้วยเช่นกัน

ดังนั้น อัตลักษณ์ปกาเกอญอในบทเพลงของศิลปินจึงมีความน่าสนใจและสำคัญต่อการศึกษาว่าอัตลักษณ์ปกาเกอญอที่ปกาเกอญอมีต่อตนเองเป็นอย่างไร และการลื่นไหลของอัตลักษณ์สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างไรตามบริบทของสถานที่และเวลา การช่วงชิงพื้นที่เพื่อกำหนดความหมาย การสร้างตัวตน (self) ของกะเหรี่ยงปกาเกอญอขึ้นมา ที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาผ่านเนื้อหาในบทเพลง โดยการสื่อสารมวลชนในรูปแบบ เทป ซีดี (CD) หรือ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการสร้างอำนาจต่อรองความหมายเชิงอัตลักษณ์ เพื่อแสวงหาแนวทางในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของสังคมพหุวัฒนธรรมและเป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมและคุ้มครองวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ โดยทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องอัตลักษณ์ปกาเกอญอในบทเพลงของศิลปิน กรณีศึกษา สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ เน้นวุฒิ ธีระวร และ บัญชา มุสเ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปกากะญอในบทเพลงของ สุวิ خان พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ ชูระวร และ บัญชา มุเอ
2. เพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของ ศิลปิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือ การสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ของวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Goffman (1936) นักสังคมวิทยาสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ได้ทำการจำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ 3 ประเภทดังนี้ (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546) (1) อัตลักษณ์แห่งตน หรือ อัตตา (ego identity) คือ ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเอง (2) อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ดารา ศิลปิน เป็นต้น (3) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่ เช่น อาชีพ เพศ ชนชั้นชาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่ปัจเจกสังกัดอยู่ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ปกากะญอที่ปรากฏในบทเพลงในส่วนของการแสดงอัตลักษณ์ในระดับต่าง ๆ ผู้เขียนใช้แนวคิดของ เชิญขวัญ ฤชมงคล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของกลุ่มชาวกู๋ ที่ย้ายถิ่นฐานมาสู่ชุมชนเมือง ในการปรับตัวและการแสดงอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์ พบการ “แบ่งอัตลักษณ์” ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) (2) อัตลักษณ์ร่วม (collective identity) (3) อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) (4) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) (5) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) โดยคัดเลือกเหลือ 3 กลุ่ม (1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) (2) อัตลักษณ์ร่วม (collective identity) และ (3) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) โดยพิจารณาจากเนื้อหาในบทเพลงของศิลปิน

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ปกากะญอเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในฐานะวัฒนธรรมย่อย (subculture) ผู้เขียนได้อาศัยแนวคิด “วัฒนธรรมย่อย” เป็น

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต ที่แตกต่างไปจากกระแสสังคมหลัก ในขณะที่วัฒนธรรมหลักคือ วิถีชีวิต ค่านิยม และความเชื่อที่สมาชิกในส่วนใหญ่ใน สังคมถือปฏิบัติและให้การยอมรับ ส่วนวัฒนธรรมย่อยเป็น การศึกษาวัฒนธรรม ของกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ทั้งในด้านวิถี ชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ แม้ว่าวัฒนธรรมปกาเกอญอจะเป็นวัฒนธรรมย่อย แต่ เนื้อหาที่ปรากฏในบทเพลงยังได้สะท้อนถึงแนวคิดและมุมมองของศิลปินที่จะเลือก ใช้วัฒนธรรมในการแสดงอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับบริบททางสังคม

แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ (hegemony)

ปกาเกอญอในฐานะวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรมหลักของ ชาติ ซึ่งถูกทำให้ครอบงำทางวัฒนธรรมทั้งโดยเฉพาะอุดมการณ์ที่ถูกสร้างเพื่อ แทนที่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ ปกาเกอญอมีการต่อสู้ต่อรองผ่านเนื้อหาในบทเพลง อย่างไร และสะท้อนภาพใดบ้าง ดังแนวคิดของ Gramsci (1995, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ยังเชื่อว่า ไม่ว่าจะตกอยู่ใต้การ กำกับของกรอบโครงสร้างทางสังคมเพียงใด มนุษย์ก็มีศักยภาพที่จะดิ้นรนต่อสู้ ต่อรอง ดัดแปลง ต่อต้านกับพลังของโครงสร้างอยู่เสมอ และบุคคลหรือปัจเจก ผู้กระทำการ (human agency) ไม่ใช่สำหรับคนทั่วไปจะกระทำได้ แต่เป็น ปัจเจกบุคคลที่มีเจตจำนง (free will) อย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะสามารถเลือกสรร ดัดแปลง สร้างประวัติศาสตร์ของพวกเขาขึ้นมาเองได้

ปกาเกอญอในฐานะที่เป็น “วัฒนธรรมย่อย” ที่ถูกครอบงำจาก วัฒนธรรมหลัก (dominant culture) หรือวัฒนธรรมของชาติ (national culture) Hall and Jefferson (1976) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549 ได้นิยามวัฒนธรรม ย่อยว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นปฏิบัติ การที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะ กลุ่ม

การดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล อย่างต่อเนื่องเริ่มต้นในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งได้เป็นต้นแบบการจัดการ พื้นที่อนุรักษมาจากสหรัฐอเมริกาที่มองคนในป่าเป็นศัตรูกับการอนุรักษ์ เงื่อนไข

ทางกฎหมายและนโยบายดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินวิถีชีวิตของปกาเกอะญอในฐานะผู้ถูกใช้อำนาจ ถูกการครอบงำทางอุดมการณ์ความคิด และส่งผลต่อการแสดงอัตลักษณ์ปกาเกอะญอในด้านต่าง ๆ และมีการต่อรองอัตลักษณ์ตามเงื่อนไขของบริบทความสัมพันธ์อำนาจของสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตามกะเหรี่ยงมีการต่อรองโดยใช้มติคณะรัฐมนตรี 3 สิงหาคม พ.ศ. 2553 แนวนโยบายว่าด้วยการฟื้นฟูวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยง โดยการอ้างมติคณะรัฐมนตรีนี้ในการดำรงวิถีวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนดั้งเดิม ขณะที่รัฐใช้กฎหมายในการขับไล่คนออกจากป่า รวมไปถึงการใช้มติคณะรัฐมนตรีนี้ขับเคลื่อนชุมชนชาติพันธุ์ผ่านการสถาปนาพื้นที่เขตวัฒนธรรมพิเศษหรือในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น พื้นที่ส่งเสริมและคุ้มครองวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสอดคล้องกับการผลักดันกฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองและส่งเสริมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์

แนวคิดความเป็นปกาเกอะญอ

ปกาเกอะญอ หมายถึง “คน” ซึ่งเป็นคำเรียกตัวเองจากวัฒนธรรมปกาเกอะญอ นอกจากนี้ยังแปลความหมายได้อีกนัยว่า หมายถึง ผู้ที่มีวิถีเรียบง่ายรักสันติภาพ และมีประเพณีวัฒนธรรมที่มีครูเป็น “ธรรมชาติ” ปกาเกอะญอมีตำนาน ยาวผู้สร้างมนุษย์ ซึ่งเป็นตำนานร่วมทางชาติพันธุ์ มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ กะเหรี่ยงถือกำเนิดก่อนคริสตกาล 739 ปี โดยถือเอา ค.ศ. 1983 เป็นปีเริ่มต้น แต่ไม่มีหลักฐานปรากฏชัดว่าเกิดขึ้นแห่งหนใดและจากเหตุการณ์ใด แต่มีตำนานกะเหรี่ยงที่เล่าขานมาว่าถิ่นกำเนิดของคือ “ธิปิ-โกวปี” จนนำมาซึ่งข้อสันนิษฐานว่าอาจจะหมายถึงธิเบตและทะเลทรายโกบี (พอล และอีเวน ลูวิช, 2528)

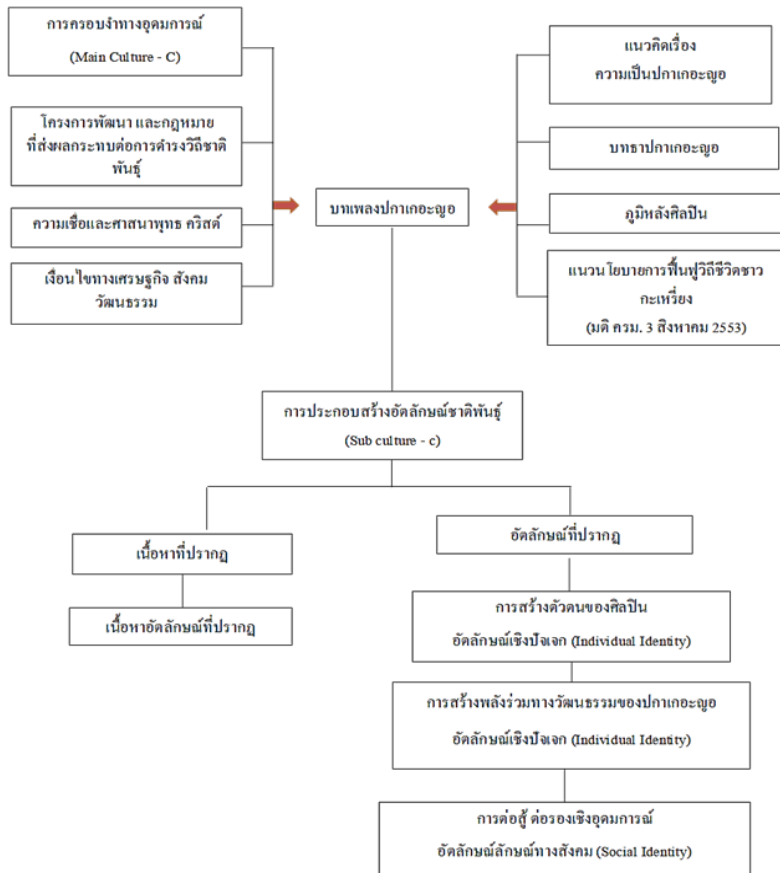
ปกาเกอะญอมีระบบการผลิตแบบไร่หมุนเวียน ที่ปลูกข้าว และธัญพืชต่าง ๆ เป็นระบบเกษตรที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการสร้างกรอบจารีตและวัฒนธรรมปกาเกอะญอ คือโครงสร้างทางสังคม ระบบความเชื่อ และระบบการปกครองตามกรอบและเงื่อนไขทางวัฒนธรรม และถือกำเนิดองค์ความรู้ในการจัดการนิเวศวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบศึกษาอัตลักษณ์ที่ปรากฏผ่านบทเพลงว่าอยู่ในกรอบหรือออกนอกกรอบไปอย่างไรมิติใดบ้าง ซึ่งแสดงพลวัตและความเปลี่ยนแปลงของความเป็นปกาเกอะญอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา เป็ลย่นรุ้ง (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญ ของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทย ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยได้แบ่งการศึกษาอัตลักษณ์ไว้ 6 ด้านได้แก่ (1) อัตลักษณ์ด้านภาษา (2) อัตลักษณ์ด้านที่อยู่อาศัย (3) อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย (4) อัตลักษณ์ด้านอาหาร (5) อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม (6) อัตลักษณ์ด้านประเพณี ผู้วิจัยได้นำกรอบการศึกษาอัตลักษณ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ จัดหมวดหมู่เนื้อหาตามอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทเพลง

กฤตยา โนนานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ดนตรีปกาเกอะญอสมัยใหม่กับการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมทางด้านดนตรีที่ศิลปินได้แสดงตามสถานที่ต่าง ๆ คือ (1) กิจกรรมการแสดงดนตรีในชุมชนปกาเกอะญอพบว่าดนตรีปกาเกอะญอสมัยใหม่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อยอดวัฒนธรรมจากการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านเนื้อหาของบทเพลง (2) กิจกรรมทางด้านดนตรีในพื้นที่สาธารณะดนตรี ปกาเกอะญอสมัยใหม่ทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านผู้บริโภคเพียงเพราะความแปลกใหม่ของดนตรี ความสำคัญในเชิงเนื้อหาบทเพลงถูกลดทอน บทบาทเพลงเป็นเพียงสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ และ (3) กิจกรรมการแสดงดนตรีร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนดนตรีปกาเกอะญอถูกนำมาใช้ในฐานะสื่อกลางเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน ดนตรีถูกสร้างได้ศักดิ์สิทธิ์ให้กลายเป็นองค์ความรู้ที่ต้องเรียนรู้ ดังนั้นภาพของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนเผ่าปกาเกอะญอที่เกิดขึ้นจากการปะทะประสานระหว่างพื้นที่ทั้งสามนั้น คือพื้นที่ของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนของชนเผ่าปกาเกอะญอผ่านเนื้อหาดนตรี

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงและการสัมภาษณ์เจาะลึกศิลปิน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การสัมภาษณ์ศิลปินทั้ง 3 คน ได้แก่ สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐฤติ ฐะวร และ บัญชา มุสแอ ส่วนที่ (2) การวิเคราะห์เนื้อหาในบทเพลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2563 จำนวน 91 เพลง และสรุปผลด้วยการสร้างหมวดหมู่อัตลักษณ์ตามเนื้อหาที่ปรากฏ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณิศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ จุระวร และบัญชา มุแฮ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นเกณฑ์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (1) แนวเพลง ต้องเป็นศิลปินเดี่ยวหรือกลุ่ม ที่เป็นชาวปกากะญอเท่านั้น (2) “อัตลักษณ์” จะต้องมีความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนที่มีภาพอัตลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งมากที่สุด โดยทำการคัดเลือกจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา (3) “ช่องทางการสื่อสาร” จะต้องเป็นเพลงที่เผยแพร่ต่อมวลชน เป็นแบบเทป ซีดี (CD) เพื่อจำหน่าย หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ (4) “ศิลปิน” มีภูมิหลังประสบการณ์และลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ ความเชื่อทางศาสนา และจุดเริ่มต้นของการทำเพลง ดนตรี (5) มีการเผยแพร่เกี่ยวกับตัวบุคคล หรือเพลงของศิลปินสู่สาธารณชน และมีหน่วย (unit) ของการศึกษาคือ “เพลง”

จากตัวแทนศิลปินปกากะญอทั้งสามคนการนำเสนออัตลักษณ์ในบทเพลงบนสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน กล่าวคือ สุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ เป็นศิลปินที่อยู่ในสถานภาพอาจารย์ ณัฐวุฒิ จุระวร ศิลปินอิสระที่ผลิตเพลงบนฐานของศิลปิน (mass produce) และบัญชา มุแฮ ศิลปินอิสระที่อยู่ในสถานภาพผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ชุมชน ที่มาจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จึงกลายเป็นตัวแทนศิลปินของการศึกษาอัตลักษณ์ในบทเพลงที่จะแสดงให้เห็นถึงการนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินเมื่อได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์เนื้อหา ต่อไปตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลที่รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในสมุดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอ ในส่วนคำถาม ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและการศึกษาทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 3 ส่วนมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างคำถาม เพื่อให้ผลการศึกษาตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ เป็นสายธารหลักในการศึกษาโดยประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีการครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ แนวคิดความเป็นปกาเกอะญอแนวคิดกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือทางปัญญาในการวิเคราะห์เนื้อหาและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทเพลง โดยได้สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

ผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลการวิจัยโดยเริ่มจากเนื้อหาบทเพลงก่อน เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาที่ถูกคัดสรรออกมาเพื่อสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ โดยทำการจำแนกเพลงจำนวนทั้งสิ้น 91 เพลง โดยใช้เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ประเภทของเนื้อหาของกนกพร เล็งศรี (2557) เรื่อง อัตลักษณ์อีสานในเพลงลูกทุ่งของ ไผ่ พงศธร ผสานกับเนื้อหาที่ปรากฏในบทเพลง พบเนื้อหาตามหมวดหมู่ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปกาเกอะญอในบทเพลงของ สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐฤติ ธีระวร และบัญชา มุแส พบทั้งหมด 9 กลุ่มเนื้อหาหลัก จากเนื้อหาทั้ง 9 กลุ่มพบว่าการนำเสนออัตลักษณ์ปกาเกอะญอในบทเพลงของศิลปินมีการแสดงอัตลักษณ์ใน 3 ระดับ คือ อัตลักษณ์เชิงปัจเจก อัตลักษณ์ร่วม และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ในแต่ละระดับสะท้อนภาพความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับบริบทสถานที่และเวลา และเป็นเหตุให้เกิดการลื่นไหล ปรับตัว ทางอัตลักษณ์ของปกาเกอะญอ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายต่อไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสถิติการนำเสนอเนื้อหาตามกลุ่มต่าง ๆ

ลำดับ	กลุ่มเนื้อหา	ศิลปิน/จำนวนเพลง			รวม/ เพลง
		สุวิชา พัฒนา ไพร วัลย์	ณัฐวดี ธรรวาร	บัญชา มุส	
1.	การเคลื่อนย้ายสู่เมือง	8	1	1	10
2.	ความเชื่อดั้งเดิม ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์	2	3	-	5
3.	ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับ กะเหรี่ยง (ปกากะญอ)	3	5	-	8
4.	ความรัก				
4.1	ความรัก แบบคาดหวัง	-	9	4	13
4.2	ความรักแบบสมหวัง	-	3	-	3
4.3	ความรักแบบผิดหวัง	1	1	4	6
4.4	ความรักที่เป็นลักษณะพ่อ แม่ ลูก	-	1	-	1
4.5	ความรักต่อสรรพสิ่ง	-	1	-	1
5.	มิตรภาพ	2	2	-	4
6.	หลักคำสอนของคนปกากะญอ				
6.1	สอนให้รู้จักสามัคคีในเผ่าพันธุ์	3	1	-	4
6.2	สอนให้มีความมุ่งมั่น	3	-	-	3
6.3	สอนการดำเนินชีวิต	7	1	-	8
6.4	สอนการอนุรักษ์วัฒนธรรม	2	1	-	3
6.5	ภูมิปัญญาการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ	2	-	-	2
7.	พลวัติและการปรับตัวของปกากะ ญอ	6	8	-	14
8.	วิถีชีวิตปกากะญอ	2	2	-	4

ลำดับ	กลุ่มเนื้อหา	ศิลปิน/จำนวนเพลง			รวม/ เพลง
		สุวิชา พัฒนา ไพร วัลย์	ณัฐวุฒิ ธรรว	บัญชา มุ แฮ	
9.	ดนตรีบรรเลง (Instrumental)	1	1	-	2
รวม		42	40	9	97

จากสถิติข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาตามกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมด 9 กลุ่มดังตารางข้างต้นนั้น พบจำนวนการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด คือ กลุ่มความรัก พบ 24 เพลง โดยพบเพลงของ ณัฐวุฒิ ธรรว มากที่สุด 15 เพลง โดยปริมาณการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับภูมิหลังด้านประสบการณ์ การศึกษา และบริบทแวดล้อมที่ศิลปินสังคมอยู่ เนื่องจากศิลปินมีสังคมแวดล้อมกับความรักเชิงปัจเจกแบบหนุ่มสาว โดยเนื้อหาเพลงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นของศิลปิน รวมถึงความรักครอบครัว ที่ผูกพันกับครอบครัว พ่อ แม่ เนื่องจากพ่อเป็นศิลปินปกากะญอที่เขียนเพลงรักให้แม่ อย่างเพลงมุเส่คี รวมถึงครอบครัวของศิลปินเอง ที่มีลูกชาย และลูกสาวอีกด้วย และความรักร่วมในลักษณะของการเป็นวัยรุ่นที่มีผิดหวัง สมหวังตามวัย

ส่วนกลุ่มเนื้อหาที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ดนตรีบรรเลง (instrumental) 2 เพลง โดยมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับภูมิหลังประสบการณ์ ความรู้ และสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของปกากะญอ จึงทำให้พบดนตรีบรรเลง (instrumental) ในเพลงของ สุวิชา พัฒนาไพรวัลย์ และณัฐวุฒิ ธรรว คนละ 1 เพลง

อัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทเพลง

ในการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปิน กรณีศึกษา สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ ชุระวร และบัญชา มุณี นี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์เป็นเส้นทางในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการก่อรูปของอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทเพลง โดยทำการอธิบายผลของการศึกษาโดยปรับใช้เกณฑ์การแบ่งอัตลักษณ์ของ เชิญขวัญ ฤชฌงค์ (2549) ให้เข้ากับเนื้อหา แบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) (2) อัตลักษณ์ร่วม (collective identity) (3) อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) และในแต่ละหัวข้อย่อยจะกรอการอธิบายโดยใช้แนวคิดของ (Goffman อ้างถึงใน อภิญญา เพื่องฟูสกุล, 2546) ได้แก่ (1) Ego identity คือ ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเอง (2) Personal identity คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ดารา ศิลปิน เป็นต้น (3) Social identity คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่ เช่น อาชีพ เพศ ชนชั้นชาติพันธุ์หรือศาสนา ที่ปัจเจกสังกัดอยู่ และแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นที่ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ในบทที่ 2 โดยจะทำการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับของอัตลักษณ์ที่ปรากฏตามกลุ่มเนื้อหาของบทเพลง

ลำดับ	กลุ่มเนื้อหา	ระดับอัตลักษณ์ที่ปรากฏ		
		อัตลักษณ์เชิงปัจเจก	อัตลักษณ์ร่วม	อัตลักษณ์ทางสังคม
1.	การเคลื่อนย้ายสู่เมือง			/
2.	ความเชื่อดั้งเดิม ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์		/	
3.	ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับ กะเหรี่ยง (ปกากะญอ)			/

ลำดับ	กลุ่มเนื้อหา	ระดับอัตลักษณ์ที่ปรากฏ		
		อัตลักษณ์ เชิงปัจเจก	อัตลักษณ์ร่วม	อัตลักษณ์ ทางสังคม
4.	ความรัก	/		
5.	มิตรภาพ		/	
6.	หลักคำสอนของคนปกากะ อะญอ		/	
7.	พลวัติและการปรับตัวของปกากะ อะญอ			/
8.	วิถีชีวิตปกากะอะญอ		/	
9.	ดนตรีบรรเลง (Instrumental)			/

จากตารางแสดงระดับของอัตลักษณ์ที่ปรากฏตามกลุ่มเนื้อหาของบทเพลง พบว่า กลุ่มเนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์เชิงปัจเจก ได้แก่ กลุ่มความรัก อย่างไรก็ตาม ในหัวข้อย่อยของกลุ่มความรัก ยังพบว่าการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ร่วม ได้แก่ ความรักแบบพ่อแม่ลูก และความรักต่อสรรพสิ่งอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความสนใจไม่หยุดนิ่ง กลุ่มเนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์ร่วมได้แก่ ความเชื่อดั้งเดิม ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ มิตรภาพ หลักคำสอนของคนปกากะอะญอ วิถีชีวิตปกากะอะญอ โดยพบประเด็นร่วม 6 ประเด็นได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภาษาด้านความเชื่อและศาสนา ด้านปรัชญาและการดำเนินวิถี ด้านวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการแสดงแต่งอัตลักษณ์ในเชิงการต่อรองวัฒนธรรม โดยพบเนื้อหา 4 กลุ่ม ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสู่เมือง ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับกะเหรี่ยง (ปกากะอะญอ) ปกากะอะญอกับพลวัติและการปรับตัว ดนตรีบรรเลง โดยใน 4 กลุ่มนี้พบประเด็นที่มีการต่อรอง 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นอัตลักษณ์ด้านภาษา และประเด็นอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการอภิปรายผลการศึกษา โดยอาศัยผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปกากะญอ และ ส่วนที่ 2 อรรถลักษณะปกากะญอในบทเพลงของศิลปิน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี บริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับปกากะญอที่ปรากฏในบทเพลงของศิลปิน พบเนื้อหาทั้งหมด 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) การเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมือง (2) ความเชื่อดั้งเดิม ศาสนา พุทธ ศาสนาคริสต์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐไทยกับกะเหรี่ยง (4) ความรัก (5) มิตรภาพ (6) หลักคำสอนของคนปกากะญอ (7) พลวัตและการปรับตัวของคนปกากะญอ (8) วิถีชีวิตปกากะญอ (9) ดนตรีบรรเลง ซึ่งเนื้อหาทั้ง 9 กลุ่มได้สะท้อนเนื้อหาถึงความเป็นวัฒนธรรมย่อย จึงปรากฏการต่อรองในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหาบทเพลงสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture)

นับตั้งแต่มีการสร้างรัฐชาติในสมัยรัชกาลที่ 5 หรือเรียกว่า รัฐสมัยใหม่ได้มีการสร้างวัฒนธรรมหนึ่งให้เป็นวัฒนธรรมหลักของชาติ (national culture) พร้อมกับการกีดกันวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้เป็นอื่นทางวัฒนธรรมชาติ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2545 อ้างถึงใน อภินันท์ ธรรมเสนา, 2553) อธิบายถึงแนวคิดสำคัญในการสร้างรัฐสมัยใหม่” (modern stage) ว่าเป็นการสร้างเรื่องสำนึกร่วม (collective consciousness) “ความเป็นพวกพ้องเดียวกัน” มากกว่าการเน้นเรื่องดินแดน โดยรัฐสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการมีประชากรที่รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เช่น ภาษาเดียวกัน วัฒนธรรมคล้ายคลึงกันหรือมีประวัติศาสตร์ร่วมกันซึ่งในประเด็นนี้ได้สะท้อนถึงการถูกสร้างความเป็นอื่นทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกับเป็นช่วงเวลาที่เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมของรัฐชาติ ทำให้วัฒนธรรมปกากะญอ มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่มีการต่อรองทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา โดยพบการต่อรองใน 3 ประเด็น ได้แก่

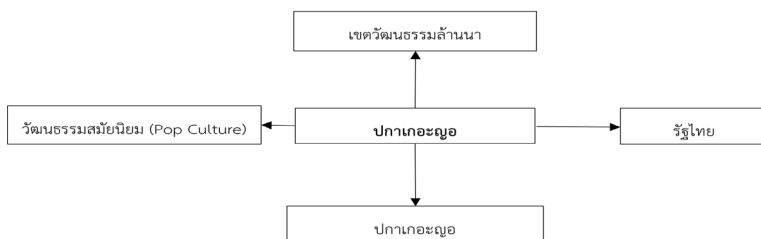
1. การต่อรองกับรัฐบาล โดยปรากฏเนื้อหาเรื่องการนิยามตนเองในฐานะปกากะญอผู้มีวิถีวัฒนธรรมในการอยู่และดูแลทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้าใจ ผ่านความเชื่อจารีต ซึ่งตรงข้ามกับความหมายอัตลักษณ์ที่รัฐนิยามว่าเป็นผู้ทำลายป่า ล่าหลัง ป่าเถื่อน ค้ายาเสพติดและเป็นภัยต่อความมั่นคง

2. การต่อรองกับนายทุน โดยปรากฏเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่การวิงวอนขอความเห็นใจ และเรียกร้องความเป็นธรรม “จากสิ่งเหนือธรรมชาติ” คือ เจ้าป่า เจ้าเขา เพราะสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมยากต่อการต่อสู้ทางตรง จึงต้องอาศัยสิ่งเหนือธรรมชาติเพื่อขอความชอบธรรมแก่ผู้ที่มาขูดรีดทรัพยากรจากชุมชน

3. การต่อรองกับอุตสาหกรรมดนตรี เป็นการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมดนตรีกระแสหลัก เพื่อมาเสริมคุณค่าวัฒนธรรมดนตรีปกาเกอะญอให้มีความร่วมสมัย แต่ยังคงรากของวัฒนธรรมเดิม นอกจากนี้ศิลปินยังเปลี่ยนแนวความคิดการสังกัดค่ายเพลงมาเป็นการทำงานกับภาคีเครือข่าย หรือเพื่อนที่มีแนวคิดอุดมการณ์เหมือนกันมาช่วยกันสร้างสรรค์ดนตรีชนเผ่า และสร้างตัวตนขึ้นมาผ่านพื้นที่ของบทเพลง

ลักษณะที่ปรากฏในบทเพลงของศิลปิน

จากเนื้อเกี่ยวกับปกาเกอะญอในบทเพลงของศิลปินได้แสดงอัตลักษณ์ปกาเกอะญอร่วมสมัย โดยการต่อรองอัตลักษณ์เพื่อสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏมีความสัมพันธ์เพื่อสร้างพื้นที่ต่อรองทางวัฒนธรรม โดยพบว่า อัตลักษณ์ถูกคัดสรรเพื่อแสดงออกนั้นมีหลายด้านซึ่งมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบริบทพื้นที่และแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



เมื่อปกาเกอะญอต้องปฏิสัมพันธ์กับใครหรือบริบทใด อัตลักษณ์จะสอดคล้องกับบริบทพื้นที่นั้น ๆ และอัตลักษณ์ที่ถูกพลิกออกมาจะต้องเป็นประโยชน์ในการดำรงหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สังกัดนั้นของผู้แสดงอัตลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดทวิช จตุรพฤกษ์ (2548) ที่ได้ชี้ว่า อัตลักษณ์ เป็นผลของการจัดระยะห่างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ทำให้เกิดความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ และอัตลักษณ์จะเลื่อนไหลไปตามเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่แปรปรวนอยู่เสมอ ดังนั้นจึงพบอัตลักษณ์ที่มีหลากหลายด้าน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน แยกได้ ดังนี้

1. เขตวัฒนธรรมล้านนา ปกาเกอญอที่มีถิ่นฐานส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือ และเป็นส่วนหนึ่งของดินแดนล้านนาในยุคจารีตอิทธิพลด้านความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ทางวัฒนธรรมได้ซึมซับเข้าสู่ชุมชนปกาเกอญอในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของเขตวัฒนธรรมล้านนาเกิดการปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการยอมรับ ปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น ภาษาพูด ประเพณี พิธีกรรมบางอย่าง รวมถึงเพลงพื้นบ้าน โดยการแสดงอัตลักษณ์ล้านนาจะเกิดขึ้นในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่

2. รัฐไทย เมื่อปกาเกอญอต้องปฏิสัมพันธ์กับรัฐไทยปรากฏอัตลักษณ์ปกาเกอญอในฐานะผู้ดูแลทรัพยากรธรรมชาติ มีใช้ผู้ทำลายดังที่เคยเป็นมาในอดีต ซึ่งอัตลักษณ์นี้เป็นการต่อรองอัตลักษณ์ของการเป็นคนไทยที่จะต้องมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกับคนอื่นในฐานะพลเมืองไทย ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย สอดคล้องกับงานของ กฤตยา โนนานนท์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ดนตรีปกาเกอญอสมัยใหม่กับการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม พบว่าเนื้อหาบทเพลงจะเป็นลักษณะของการระบายความรู้สึก การบอกเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิต สถานการณ์ทางสังคมในต่อนั้น การดำรงอยู่กับธรรมชาติ ต่อมาเนื้อหาของเพลงได้เปลี่ยนไปเป็นลักษณะของการเรียกร้องสิทธิ การเรียกร้องความยุติธรรมให้แกชนเผ่า ซึ่งในช่วงนั้นเป็นช่วงที่นโยบายอพยพคนออกจากป่าและปัญหาการแย่งชิงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติกำลังรุนแรง

3. ปกาเกอญอ เมื่อปกาเกอญอต้องหันหน้าเข้าหาปกาเกอญอในฐานะเผ่าพันธุ์เดียวกัน จะพบอัตลักษณ์ที่ปรากฏเป็นการแสดงถึงความเป็นพี่น้อง เผ่าพันธุ์เดียวกัน ที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีประเพณีวัฒนธรรมอันเจริญรุ่งเรือง และมีประวัติศาสตร์ร่วมกัน ที่จะต้องช่วยกันรักษาและสืบทอดต่อไป โดยการหยิบยกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตำนานพื้นบ้าน สร้างคุณค่าและความหมายให้แก่ “ความเป็นปกาเกอญอ” ว่าจะต้องมีสร้างสำนึกความเป็นชาติพันธุ์ เช่น การใช้ภาษา ปกาเกอญอ การแต่งกาย การสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม ความเมตตาอารีต่อเพื่อนมนุษย์ และการมีอุดมการณ์ความเชื่อที่สัมพันธ์ของคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างพลังทางร่วมของปกาเกอญอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Barth (1969) ที่กล่าวไว้ว่า ความเป็นชาติพันธุ์เป็น “สำนึกที่ถูกสร้างขึ้น” อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มชาติพันธุ์นั้นเป็นผู้เลือกอัตลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย นิสัยการบริโภค และอื่น ๆ มารวมไว้ในกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อแยกแยะ

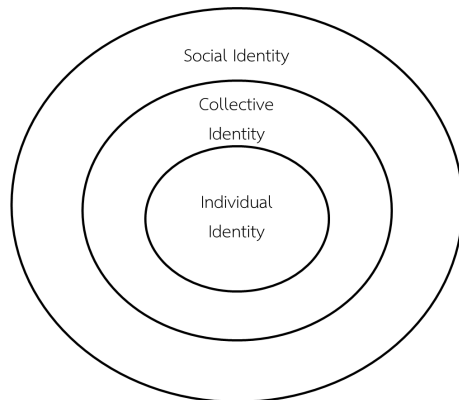
ให้เป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตนเอง และกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ หรือ เรียกว่า “พรมแดนทางชาติพันธุ์” (ethnic boundary)

4. วัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) เป็นการสอดรับและปรับตัวทางวัฒนธรรมดนตรี ที่ตอบโจทยมิติของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และอำนาจ อย่างไรก็ตาม ยังพบบทบาทของการต่อรองทางดนตรีโดยการหิบบั๊มเครื่องดนตรีต่างวัฒนธรรมมาผสานเข้ากับเรื่องดนตรีชนเผ่า และได้นำมาสู่การสร้างตัวตนของศิลปิน

การแสดงอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แสดงถึงสถานภาพเชิงอำนาจของปกาเกอญอ โดยปรากฏการมีอำนาจที่ด้อยกว่า เขตวัฒนธรรมล้านนา และรัฐไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของล้านนาและวัฒนธรรมไทย ขณะที่วัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นการต่อรองทางวัฒนธรรมเพิงสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้ขึ้นมาเทียบเท่าอย่างมีนัยยะสำคัญ และปกาเกอญอปรากฏอำนาจที่เท่ากันและเสริมพลังอำนาจแก่กัน เมื่อหันหน้าเข้ากับชาติพันธุ์ปกาเกอญอด้วยกัน จากอัตลักษณ์ปกาเกอญอที่ปรากฏในแต่ละด้านได้สะท้อนความสั่นไหวของอัตลักษณ์สอดคล้องกับแนวของ Hall (1996) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์มีพลวัต (dynamic) ที่ปรับเปลี่ยนสั่นไหวได้ตามสถานการณ์และบริบทแวดล้อม และมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับผู้ปฏิบัติสัมพันธ์หรือบริบทแวดล้อม เช่นเดียวกับงานศึกษาของ นิติ ภวัครพันธุ์ (2541) เรื่อง “บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้” พบว่า อัตลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ อัตลักษณ์มีหลากหลายมิติและมีพลวัตหรือมีความสั่นไหวเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ การแสดงออกอัตลักษณ์หนึ่ง ๆ จะเกี่ยวเนื่องจากสภาพการณ์ที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เพราะฉะนั้นแม้ว่าคน ๆ หนึ่ง จะมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติ แต่การที่เขา/เธอ จะพลิกอัตลักษณ์ได้ออกมาสื่อสารกับคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง/เศรษฐกิจ/สังคม/วัฒนธรรมที่คนเหล่านั้นต้องต่อรองช่วงชิงมา

อัตลักษณ์กับการต่อรอง

การแสดงอัตลักษณ์ของปกาเกอญอมี 3 ระดับ และในแต่ละระดับมีการต่อรองในประเด็นที่แตกต่างกัน และเมื่อจัดระดับอัตลักษณ์ตามประเทศด้วยแนวคิดของ เชิญขวัญ ภูษณงค์ (2549) พบว่า มี 3 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 3 อัตลักษณ์กับการต่อรอง

1. อัตลักษณ์เชิงปัจเจกบุคคล (individual identity) อัตลักษณ์เชิงปัจเจกบุคคล ที่บุคคลสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ โดยเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ รวมถึงการบริโภคสัญญาณทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อระบบความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ ที่ได้ก่อร่างสร้างตัวตนขึ้นมาในบริบทแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ จากการศึกษานี้พบว่าอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (individual identity) แสดงออกนั้นมีบริบทแวดล้อมที่ปรากฏความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เช่น เรื่องความรักที่เป็นลักษณะมุมมองจากเพศชาย และเป็นความรักแบบชนชั้นรากหญ้า ที่มักมีบริบทชุมชนชนบท ธรรมชาติ เข้ามาเกี่ยวข้องในเนื้อหาของบทเพลงที่ถูกผลิตขึ้นมาจากศิลปินชาวไทยเชื้อสายปกากะญอ

2. อัตลักษณ์ร่วม (collective identity) เป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ตำนานพื้นบ้าน บทา ประวัติศาสตร์ เป็นต้นมากรอบเงื่อนไขในการสร้างความเป็นชาติพันธุ์ พัฒนาเป็นบทเพลงและเผยแพร่สู่สาธารณชนในรูปแบบสื่อมวลชน คือ บทเพลง โดยพบหมวดหมู่ในการนำเสนอได้แก่ (1) ด้านประวัติศาสตร์ (2) ด้านภาษา (3) ด้านความเชื่อและศาสนา (4) ด้านปรัชญาและการดำเนินวิถี (5) ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวแนวคิดของ Melucci (1989., อ้างถึงใน สกลกานต์ อินทร์ไทร, 2539) ได้อธิบายถึงอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะต่างไปจาก

“พวกเขา” อย่างไร สำนักร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ และต้องอาศัยการสื่อสารร่วมอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการวัฒนธรรมของกลุ่ม อัตลักษณ์ร่วมนี้จะยังเป็นพื้นฐานของการรวมพลังทางวัฒนธรรมและมวลชนที่สามารถพัฒนารูปแบบในการต่อสู้ ต่อรอง เพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมให้แก่ชาติพันธุ์ ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

3. อัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นการต่อรองเชิงอำนาจ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ประเด็นด้านสิทธิทางวัฒนธรรม คือ การมีสิทธิในการแสดงออกทางวัฒนธรรม การพูดภาษาแม่ หรือภาษาชาติพันธุ์ การแต่งกายชาติพันธุ์ สามารถสืบสานประเพณีวัฒนธรรม และพัฒนาต่อยอดได้โดยไม่ได้รับการแทรกแซงที่ดีศรีความเป็นมนุษย์ (2) สิทธิการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ คือ มีสิทธิในการใช้ประโยชน์ ดูแล รักษา ตามความเชื่อจารีตของชุมชน โดยใช้เงื่อนไขการเป็นชุมชนดั้งเดิม หรือชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานก่อนการประกาศเป็นพื้นที่ป่าของรัฐ เช่น พื้นที่อุทยานแห่งชาติ พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติพันธุ์ พื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นต้น (3) สิทธิชุมชน ให้อยอมรับสิทธิในการตั้งถิ่นฐานซึ่งมีความต่อเนื่องจากประวัติศาสตร์ของชุมชน และมีสิทธิในการจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ในฐานะ “ดินแดนบรรพบุรุษ” ภายใต้การครอบงำจากวัฒนธรรมกระแสหลัก อัตลักษณ์ทางสังคมที่ถูกสื่อสารออกมาเป็นการต่อรองเพื่อสร้างพื้นที่ให้กับวัฒนธรรม และสร้างประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของตนเองขึ้นมาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gramsci (ปี ค.ศ., อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) มองว่าไม่ว่าจะตกอยู่ใต้การกำกับของกรอบโครงสร้างทางสังคมเพียงใด มนุษย์ก็มีศักยภาพที่จะดิ้นรนต่อสู้ ต่อรอง ดัดแปลงต่อต้านกับพลังของโครงสร้างอยู่เสมอ และบุคคลหรือปัจเจกผู้กระทำการ (human agency) ไม่ใช่สำหรับคนทั่วไปจะกระทำได้ แต่เป็นปัจเจกบุคคลที่มีเจตจำนง (free will) อย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะสามารถเลือกสรร ดัดแปลง สร้างประวัติศาสตร์ของพวกเขาขึ้นมาเองได้

การวิเคราะห์บทเพลงของปกากะญอได้ข้อสรุปถึงสัมเสียดของชนกลุ่มนี้ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านมุมมองของศิลปินในฐานะคนในวัฒนธรรม โดยอัตลักษณ์ที่พบจากงานวิจัยเป็นไปในทิศทางที่ตรงข้ามกับอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากรัฐไทย คือ ผู้ทำไร่เลื่อนลอย ทำลายป่า ค้ายาเสพติด เป็นต่างด้าว เป็นต้น ซึ่งภาครัฐอาจต้องทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์และสื่อสารสังคมเพื่อ

สร้างความเข้าใจต่อวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในฐานะสังคมพหุวัฒนธรรม และยังเปิดพื้นที่ให้เหล่านักวิชาการได้ต่อยอด ประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลงานวิจัยนี้ในการคุ้มครองและส่งเสริมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อสร้างสังคมที่เท่าเทียม และเคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาผลกระทบทางสังคมของบทเพลงของศิลปินปกากะญอ ต่อผู้รับสาร เพื่อแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับวิถีชาติพันธุ์ผ่านบทเพลง เพื่อลบมายาคติชาติพันธุ์และสร้างสรรค์สังคมไทยบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม
2. ศึกษาอัตลักษณ์ผ่านบทเพลงหรือสื่ออื่น ๆ ที่ผลิตจากคนในวัฒนธรรมของ 3 เผ่า ได้แก่ โปว์ กะเหรี่ยงแดง และปะโอเพื่อทำความเข้าใจสำนึกร่วมของ “ความเป็นชาติพันธุ์กะเหรี่ยง” ซึ่งจะเป็พื้นฐานข้อมูลในการเสริมสร้าง ศักยภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้งเป็นเครื่องมือวัฒนธรรมในการทำความเข้าใจความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมพหุวัฒนธรรม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร เล็งศรี. (2557). *อัตลักษณ์อีสานในเพลงลูกทุ่งของ ไผ่ พงศธร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กฤตยา โนนานนท์. (2552). *ดนตรีปกากะญอสมัยใหม่กับการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอ็ดดิสัน เพรชโปรดักส์.
- ขวัญชีวัน บัวแดง. (2546). *"กะเหรี่ยง" : หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เชิษฐาวัลย์ ฤชณรงค์. (2549). *การสื่อสารของกลุ่มชาไกที่ย้ายถิ่นฐานมาสู่ชุมชนเมืองในการปรับตัว และการแสดงอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวิช จตุรพฤกษ์. (2548). *พรมแดน อัตลักษณ์กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิติ ภาวครพันธุ์. (2541). บางครั้งเป็นคนไทยบางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้. *รัฐศาสตร์สาร*. 20(3), 215-252
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2545). *ชาวเขาในไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มติชน.
- ปนัดดา บุญยสารน้อย. (2544). *กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนน้อยในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลูวิส, พี. และ ลูวิส, อี. (2528) *Peoples of the golden triangle : Six tribes in Thailand* [หกเผ่าชาวดอย]. หัตถกรรมชาวเขา.
- สกลกานต์ อินทร์ไทร. (2539). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กปัมในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้าง ธารรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อภินันท์ ธรรมเสนา. (2553). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของกลุ่มคนยองในจังหวัดลำพูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Barth, F. (1969). *Ethnic group and boundaries: The social organization of culture difference*. Little Brown.
- Hall, S. (1996). Introduction. In Fredrik Barth (Ed.), *Ethnic group and boundaries* (pp.). Little Brown.

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่ม
หัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ด้วยการเล่าเรื่องราว
และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

A Case Study of Mudmee Silk Products with Noppaklao Chalermpraket Pattern of Khum Suk Kho Handicraft Group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province with Storytelling and Value Creation to community products

สรียา วิจิตรเสถียร¹ และ ชนิกันต์ สืบผาสุข²
Sareeya Wichitsathian¹ and Chanikan Suparsuk²

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 30000¹
Management, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand¹
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 30000²
Management, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: noeychanikan4@gmail.com

(Received: May 15, 2023; Revised: July 26, 2023; Accepted: July 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารรายงานของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น เอกสารรายงานผลการดำเนินงานจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่นพเก้าเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนคาและจังหวัด

ขอนแก่น ผ่านการออกแบบลวดลายผ้าทำให้ผ้าไหมมัดหมี่มีเรื่องราวและความ
วิจิตรงดงามที่ถ่ายทอดลงบนผืนผ้าไหม นอกจากนี้ ผ้าไหมมัดหมี่ยังเพิ่มมูลค่าของ
ผลิตภัณฑ์ด้วยการสอดแทรกการเล่าเรื่องของแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกษตร
อินทรีย์ และการลดของเสียให้เป็นศูนย์ด้วยการทำสีย้อมไหม สีย้อมไหมเกิดจาก
กระบวนการกำจัดวัสดุเหลือใช้ซึ่งเป็นพิษในชุมชนที่เรียกว่า “ไหมดี สีกินได้” ยังมี
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ยังบอกเล่า
เรื่องราวและแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุที่ใช้และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การ
เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี วัฒนธรรม และแนวคิดของชุมชนผ่านวัสดุ
ที่ใช้และการออกแบบลวดลายผ้าจึงเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่และบรรจุภัณฑ์
ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข

คำสำคัญ: ผ้าไหมมัดหมี่, การเพิ่มมูลค่า, การเล่าเรื่อง, วัฒนธรรมและการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The purpose of this research, which is characterized as qualitative research, was to study the value creation to community products through storytelling. The researcher collects data from relevant documents such as Report document from the Khon Kaen Provincial Cultural Office, Khon Kaen Provincial performance reporting document, etc. and in-depth interviews from an important informant of the Noppaklao Chalermprakiet Mudmee silk product group of Khum Suk Kho Handicraft group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province. The results showed that Khum Suk Kho Handicraft group added value to Mudmee silk products through storytelling of history, society, traditions, and cultures of Ban Don Kha community and Khon Kaen province. Through the design of fabric patterns, the Mudmee silk has a story and exquisite beauty that is conveyed on the silk. In addition, Mudmee silk increases the value of the product by inserting the storytelling of the

concept of environmental conservation including organic agriculture and zero waste reduction by making silk dyes. Silk dyes are made from the process of disposing of waste materials which are plants from the community known as "Good silk, Edible color". There is also a packaging design to add value to the product as well. The packaging also tells stories and ideas of the community through the materials used and patterns on the packaging. Therefore, telling stories about history, society, traditions, culture, and community ideas through the materials used and the design of fabric patterns add value to both Mudmee silk and the packaging of Khum Suk Kho Handicraft group.

Keywords: Mudmee silk, Value creation, Storytelling, Culture and environmental conservation, Community products

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานของประเทศไทย ถือเป็นเมืองที่มีมนต์เสน่ห์ของศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจนได้รับการขนานนามว่า “ขอนแก่นเป็นเมืองแห่งหมอแคน” เนื่องจากศิลปะการแสดงส่วนใหญ่จะนิยมนำแคนที่เป็นเครื่องดนตรีประเภทเป่านำมาใช้ในทุกการแสดง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2560) ซึ่งหากกล่าวถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่นนั้น หนึ่งในประเพณีที่เก่าแก่ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ พิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งเป็นการผูกข้อมือต่อหน้าผู้ใหญ่ โดยพิธีการผูกเสี่ยวนับว่าเป็นประเพณีอันเก่าแก่ที่สร้างความเป็นเพื่อน ความซื่อสัตย์ ความรัก ความผูกพัน และความนับถือกันให้เกิดขึ้นในหมู่ชน โดยในพิธีจะมีพยานบายศรีสู่ขวัญที่เรียกว่า “ขันหมากเบ็ง” เพื่อใช้บูชาในพิธีกรรมและบูชาพระรัตนตรัย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญหนึ่งเดียวของโลกแห่งเมืองขอนแก่น (ไตรรัตน์ แดงสันเทียะ, 2558) โดยจะจัดในงานเทศกาลโหมขนานาชาติเป็นประจำทุกปี ซึ่งจากวัฒนธรรมและประเพณีที่เกิดขึ้นนี้ยังสอดคล้องกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวอีสานที่เกี่ยวกับการทอผ้า ที่มีทั้งการทอแบบเรียบง่ายเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน

และการทอแบบที่มีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความประณีตซับซ้อนและงดงามมากยิ่งขึ้นอันนำมาสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2565)

การทอผ้านับว่าเป็นภูมิปัญญาที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของขอนแก่น โดยผ้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดขอนแก่นเรียกว่า “ผ้าไหมมัดหมี่” มีเอกลักษณ์ที่มีความวิจิตรงดงามและความประณีตในแต่ละท้องถิ่น จนมีคำกล่าวว่า คนรู้จักเมืองขอนแก่นก็ต้องรู้จักผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่น และผ้าไหมมัดหมี่ขอนแก่นก็ต้องผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท โดยผ้าไหมมัดหมี่เป็นการสร้างลวดลายจากการย้อมสีเส้นด้าย โดยก่อนการมัดและย้อมผ้า จะมีการวางแผนลวดลายแล้วจึงจะมัดและย้อมผ้า โดยเส้นด้ายบริเวณที่มัดไว้จะไม่ติดสี อาจจะมีสีซึมเข้ามาในเส้นด้ายบ้าง วิธีการมัดนี้ เส้นไหมที่ได้จะเรียกว่า “หมี่” โดยกระบวนการทำนี้เรียกว่า มัดหมี่ และเรียกผ้าที่ทอขึ้นว่า “ผ้ามัดหมี่” (กัญญารินทร์ ไชยจันทร์, 2565) ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบทมีจุดเด่นอยู่ที่ความวิจิตรงดงาม ความประณีต การออกแบบลวดลายและสีสันของผ้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากผ้าไหมมัดหมี่ที่อื่น ๆ (คลังเอกสารสาธารณะ, 2551) และยังได้เครื่องหมายที่เป็นการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมานาน (กรมหม่อนไหม, 2021) เลียนแบบได้ยาก ลวดลายของผ้ามีต้นแบบมาจาก “ผ้าไหมมัดหมี่หน้านางหรือผ้าปุม” ที่มีอายุราว 220 ปี ซึ่งผ้าไหมมัดหมี่หน้านางนี้เป็นผ้าที่ทำจากคำพาวเมืองแสน เจ้าเมืองชลบทวิบูลย์คนแรกได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1)

ถึงแม้ผ้าไหมมัดหมี่จะมีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง สอดแทรกประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชน แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่จะทำให้ผ้าไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มอื่น ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขัน โดยงานวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมวิத்துประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราวที่สอดแทรกแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง เป็นมาตรฐาน และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่ามีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับผ้าไหมมัดหมี่ของตนให้มีมูลค่าเพิ่มด้วยการเล่าเรื่องราว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ กระบวนการในการเรียนรู้ของคนในท้องถิ่นจากประสบการณ์ ความเชื่อจนกลายเป็นองค์ความรู้ที่ได้สั่งสมและสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยในแต่ละรุ่นมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและประยุกต์องค์ความรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกระบวนการเรียนรู้และการสืบทอดต่อกันมานี้ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และมีความหมายในเชิงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (สุชาติ น้าใจดี, 2561; กรกมล โสตะจินดา, 2560; ศตวรรษ สงผกา และคณะ, 2559) ภูมิปัญญาสามารถแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ 1. สิ่งที่ต้องได้ เช่น การเกษตรพื้นเมือง 2. สิ่งที่คุณเป็นนามธรรม คือ หลักยึดในการดำรงชีวิตหรืออุดมการณ์ (กันตนา ภัทรโพธิวงศ์ และคณะ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (เบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ, 2565) โดยมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากสิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ (วิศรา สมเกียรติกุล และ กมล เรืองเดช, 2563) และการสร้างมูลค่าเพิ่มยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chematory et al., 2000; Naumann, 1995) แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การพิจารณาถึงวิธีการผลิตหรือวิธีการกระบวนการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงเพื่อให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น การพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกที่สัมผัส เป็นต้น การสร้างมูลค่าเพิ่มต้องมีแนวคิด (concept)

ที่ต้องมีทั้งความรู้ (knowledge) ความเข้าใจในเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการพื้นฐานเป็นอย่างดี และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) ควบคู่กับความคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวความคิดที่แตกต่าง และโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

แนวคิดการคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking)

การคิดเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมทางความคิดส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร จุดประสงค์ของการคิดเชิงกลยุทธ์ คือ เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้แตกต่างจากเดิม โดยการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นเพียงแนวความคิดกว้าง ๆ และครอบคลุม ซึ่งจะมุ่งเน้นทิศทางในอนาคตขององค์กรตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ได้คาดไว้ (Goldman et al., 2007; Nuntamanop et al., 2013; Haycock et al., 2012) โดยการคิดเชิงกลยุทธ์จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) การคิดอย่างเป็นระบบ (systems perspective) คือ การคิดแบบองค์รวมที่ตระหนักว่าส่วนต่าง ๆ ในองค์กรมีอิทธิพลต่อกันและกัน โดยการเปลี่ยนจากองค์กรที่การทำงานของส่วนต่าง ๆ แยกจากกัน เพื่อแย่งชิงหรือแข่งขันกัน เปลี่ยนมาเป็นองค์กรแบบองค์รวมที่ส่วนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และทำงานร่วมกัน ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน 2) การมุ่งเน้นที่ความตั้งใจ (intent-focused) คือ การคิดเชิงกลยุทธ์ที่บ่งบอกทิศทางและการขับเคลื่อนขององค์กร เพื่อมุ่งความสนใจที่จะบรรลุเป้าหมาย 3) การคิดตามกรอบเวลา (thinking in time) คือ ความสามารถในการคิดถึง อดีต ปัจจุบัน และอนาคตในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างการตัดสินใจที่ดีขึ้นและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการคิดเชิงกลยุทธ์ไม่ได้เป็นการขับเคลื่อนด้วยอนาคตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเกิดจากช่องว่างระหว่างความเป็นจริงในปัจจุบันและความมุ่งมั่นตั้งใจสำหรับอนาคต 4) การได้มาซึ่งโอกาสอย่างชาญฉลาด (intelligent opportunism) คือ การคิดเชิงกลยุทธ์จะกระตุ้นความสามารถในการได้มาซึ่งโอกาสหรือเป็นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การคิดเชิงกลยุทธ์จะเกิดขึ้นได้ด้วย องค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล (Liedtka, 1998; Goldman et al., 2015; Nuntamanop et al., 2013; Haycock et al., 2012; Byeong-Joon Moon, 2011)

แนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling)

การเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมือและวิธีการชนิดหนึ่ง (ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์, 2562) ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ และประสบการณ์ของสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการด้วยวิธีการที่ง่ายให้ผู้รับสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานหรือการดำเนินชีวิต โดยไม่ต้องเริ่มต้นศึกษาเรื่องนั้นใหม่ (ชวลินุช พุทธิวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2564) นอกจากนี้ในมุมมองเชิงธุรกิจการเล่าเรื่องยังเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่มุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน โดยการเล่าเรื่องทำเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกในการรับรู้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น และเกิดอารมณ์ร่วมกับการนำเสนอเรื่องราว การเล่าเรื่องยังมีอิทธิพลประสงค์ คือ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (ชวลินุช พุทธิวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2564; ชนะใจ ต้นไทรทอง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของกรณีศึกษา (case study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขหรือกลุ่มสตรีทอผ้าไหมสีธรรมชาติ บ้านดอนข่า อำเภอนบพิตำ จังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามล่วงหน้า (semi-structured interviews) เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Najera Ruiz & Collazzo, 2020) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง เป็นมาตรฐาน และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่ามีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเล่าเรื่องราว ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้แนวทาง การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราวต่อไป

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราว: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภูมิหลังของชุมชนบ้านดอนข่า

บ้านดอนข่า เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในตำบลชนบท อำเภอนบพิตำ จังหวัด ชอนแก่น ในชุมชนมีการทอผ้ากันเป็นกิจวัตรประจำวัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนบพิตำ, 2559) จนมีผู้นำที่ริเริ่มและรวมกลุ่มกันในการจัดทำกลุ่มทอผ้าขึ้นในปี 2544 จัดตั้งกลุ่มขึ้นชื่อว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขหรือกลุ่มสตรีทอผ้าสี่ธรรมชาติด้านดอนข่า ผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่ม มีชื่อเฉพาะว่า “ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ” เป็นผ้าไหมที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนบ้านดอนข่า มีการออกแบบลวดลายของผ้าที่ผสมผสานการถ่ายทอดเรื่องราว (storytelling) ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดขอนแก่นไว้อย่างประณีต บรรจง และโดยกระบวนการผลิตผ้ายังคำนึงถึงการรักษาสีเงาตลอด รวมถึงการเลือกวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ในการทอสีผ้าและการทอผ้า

เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยและทั่วโลกเผชิญกับปัญหาของภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการทำลายธรรมชาติของมนุษย์จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสีเงาตลอด เกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดลอม และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากยิ่งขึ้น (กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2558) ส่งผลให้กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข เกิดแนวคิดเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นสิ่งที่ทางกลุ่มตั้งใจทำ (intent-focused) ก็คือ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำการผลิตโดยกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขได้คำนึงถึงสิ่งแวดลอม โดยการนำแนวคิดเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) และแนวคิดในการลดขยะเหลือศูนย์ (zero waste) มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ใช้ประโยชน์จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมและการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ด้วยการคิดค้นการผลิตจากธรรมชาติจากดอก ใบ ผล ลำต้นของพืชที่อยู่บริเวณรอบชุมชน ส่วนที่เหลือของพืชนำมาทำเป็นอาหาร เครื่องดื่ม กาก เศษพืชสุดท้ายนำมาทำเป็นปุ๋ยชีวภาพ ไม่เหลือขยะทิ้งไว้ให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดลอม และไม่ใช้สารเคมีในการผลิตผลิตภัณฑ์

จนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไหมดี สีนิดได้”

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการเล่าเรื่องราว (storytelling)

การเพิ่มมูลค่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมด้วยความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในเรื่องของคุณภาพบริการ และราคาที่สมารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้วผู้ประกอบการจะสามารถตั้งราคาขายที่สูงขึ้นจากเดิมได้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการเพิ่มมูลค่า (เบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ, 2565; สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และคณะ, 2565) ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่แต่ละรายพยายามแสวงหาโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้มากขึ้น

เครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (วีระพันธ์ อะนันชัยวิช และ บรินดา สันหลวิ, 2561; ธีร คันโททอง และ นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์, 2563; ชวลัญช พุรวัฒนะ และ ปังปอนด์ รักอานวยกิจ, 2564) โดยลักษณะของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นเรื่องราวที่ยังไม่มีใครกล่าวถึง ซึ่งหากเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวลงบนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผ้า การเล่าเรื่องราวควรเป็นไปในลักษณะของการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ และเป็นลวดลายที่นำเรื่องราวเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือประจำจังหวัดมาออกแบบเป็นลายของผ้าเพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (แสนโภชน และ บุษกร สุขแสน, 2562) จะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์ ตรงกับความต้องการของตลาด มีเอกลักษณ์โดดเด่น จะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคมุขเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ (ธนิดา แหลมฉลาด และ โขสิต แพงสร้อย, 2563)

จากการศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลาย นพเกล้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข บ้านดอนข่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่และบรรจุภัณฑ์ โดยการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นผ่านลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสอดแทรกแนวความคิดในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดเกษตรอินทรีย์และแนวคิดลดขยะเหลือศูนย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลาย นพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ

ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ เป็นผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่มีการออกแบบลวดลายบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อบ่งบอกถึงถิ่นกำเนิด "ชุมชนบ้านดอนข่า แห่งเมืองชลบทวิบูลย์" ดินแดนแห่งปราชญ์ผู้สร้างสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่มากกว่า 200 ปี นำแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นลงบนผืนผ้าด้วยลวดลายโบราณตามแม่แบบ 6 ลาย ได้แก่ 1) ลายขอ มีลักษณะเป็นลวดลายที่มีขนาดใหญ่ จะใช้เส้นซิกแซกสลับไปสลับมาเป็นหลัก ส่วนของปลายของเส้นจะตัวม้วนเข้าไป โดยลายขอเป็นสัญลักษณ์ของความกินดีอยู่ดี ความอุดมสมบูรณ์ของชาวขอนแก่น 2) ลายโคม เป็นการจำลองลักษณะของโคมที่นำมาประดับตกแต่งในช่วงออกพรรษา ซึ่งสื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชาวขอนแก่น 3) ลายบักจับหรือหมากจับ เป็นลวดลายที่จำลองมาจากต้นพืชชนิดหนึ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ เวลาเดินผ่านดอกหมากจับมักจะเกาะติดอยู่ตามเสื้อผ้า ดังนั้น ลวดลายหมากจับสื่อถึงความรัก ความสามัคคี และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของชาวขอนแก่น 4) ลายดอกแก้ว เป็นลวดลายที่จำลองลักษณะของดอกแก้วที่นิยมนำไปใช้ในพิธีบูชาตามพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล 5) ลายข้อ เป็นลวดลายที่เกิดจากลักษณะของต้นไม้ที่ลักษณะลำต้นเป็นข้อปล้อง ดังนั้น จึงนำมาออกแบบลวดลายของผ้า โดยการจัดวางระเบียบให้เต็มผืนผ้าเว้นระยะให้พอดี ลงสีให้ตัดกัน เพื่อสร้างลวดลายที่โดดเด่น และ 6) ลายใบไม้มีลักษณะลวดลายที่แบ่งออกเป็นช่องๆ ตามลักษณะโดยทั่วไปของลายซ้าย และชาวขอนแก่นจะมีความคว

เหมือนกันแต่จะสลับกันด้วยสี โดยใบไผ่ในสมัยโบราณนิยมนำมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

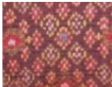
โดยการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดลงบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลวดลายและการถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องราวของลายโบราณทั้ง 6 ลาย

ลวดลายจริง	ลายกราฟิก	เรื่องราวของลวดลาย
1. ลายขอ 		ลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์ของความกินดีอยู่ดี ความอุดมสมบูรณ์ของชาวขอนแก่น
2. ลายโคม 		สื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชาวขอนแก่น
3. ลายปักจับหรือหมากจับ 		
4. ลายดอกแก้ว 		ลวดลายที่เป็นการจำลองลักษณะของดอกไม้ที่นิยมนำไปใช้ในพิธีบูชาตามพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล
5. ลายขอ 		เป็นลวดลายที่เกิดจากลักษณะของต้นไม้ที่ลำต้นเป็นข้อปล้อง
6. ลายใบไม้ 		เป็นลวดลายของใบไม้ที่เป็นพืชที่ในสมัยโบราณนิยมนำมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้จากภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

นอกจากบนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติจะมีลวดลายหลัก 6 ลาย ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ลวดลายบนผืนผ้ายังสอดแทรกลายทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมอีก 3 ลาย ในบริเวณส่วนของกลางผ้าและส่วนชายผ้า โดยส่วนกลางผ้าจะมีการผสมผสานลายหลักทั้ง 6 ลายเข้ากับลวดลายทางวัฒนธรรม 2 ลาย ได้แก่ ลายจีเพชร คิดและประดิษฐ์ลวดลายจากเครื่องประดับ มีลักษณะเป็นทรงคล้ายอัญมณี และ ลายชั้นหมากเบ็ง เป็นการจำลองลวดลายจากพานบายศรีสู่ขวัญในพิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งชาวขอนแก่นเรียกว่า "ชั้นหมากเบ็ง" ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญหนึ่งเดียวของโลกแห่งเมืองขอนแก่น และส่วนที่อยู่ชายของผืนผ้า ผสมผสานลวดลายทางวัฒนธรรม คือ ลายแคน เป็นการจำลองลวดลายจากแคน ซึ่งเครื่องดนตรีชนิดเป่าที่มีความสำคัญในเรื่องของศิลปะการแสดงและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น โดยลวดลายทางวัฒนธรรมแต่ละลายมีการบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่นที่ถ่ายทอดอยู่บนผืนผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลวดลายและถ่ายทอดเรื่องราวของลายทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ลาย

ลวดลายจริง	ลายกราฟิก	เรื่องราวของลวดลาย
1. ลายจีเพชร		การจำลองลวดลายจากเครื่องทรงของพ่อเมืองชลบทพิบูลย์ที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชที่ 1 เพื่อเป็นเครื่องทรงในวันสถาปนาเมืองในปี พ.ศ. 2336
2. ลายชั้นหมากเบ็ง		จำลองลวดลายจากพานบายศรีสู่ขวัญในพิธีการผูกเสี่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นพานพุ่มดอกไม้มัดอยู่รวมกันและจัดวางไล่ระดับชั้นอย่างสวยงาม
3. ลายแคน		เป็นสัญลักษณ์ทางด้านดนตรีแสดงถึงดินแดนแห่งเมืองหมอลแคน และยังแทนถึงความสุข ความเจริญและสนุกสนาน

นอกจากแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติด้วยการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนข่าและจังหวัดขอนแก่นลงบนลวดลายของผ้า

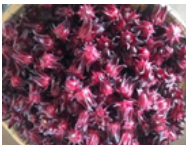
ไหมมัดหมี่แล้ว กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขยังมีแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการสอดแทรกแนวคิดเชิงกลยุทธ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิดเกษตรอินทรีย์ และแนวคิดในการลดขยะเหลือศูนย์ ซึ่งเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตระหนัก และตื่นตัวในปัจจุบัน ที่ปัญหาเกิดจากการทำลายธรรมชาติของมนุษย์และผู้ผลิตจนเกิดเป็นกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564; กัลยวันต์ สวนครามดี และเดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2558) องค์กรหรือธุรกิจที่มีแนวคิดเชิงกลยุทธ์จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ให้ทั่วทั้งองค์กร (Liedtka, 1998) การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการคิดอย่างแตกต่าง วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ คิดวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ (Huntie, 2018) โดยกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวเกษตรอินทรีย์ และการลดขยะเหลือศูนย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติ เพื่อเป็นการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกษตร

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติได้รับการยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วยการเล่าเรื่องราวแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดเกษตรอินทรีย์ ผ่านเรื่องราวการย้อมสีเส้นไหมซึ่งแนวคิดเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นการผลิตทางการเกษตรที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการรักษาสมดุลของธรรมชาติ การจัดการระบบนิเวศให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ในการเกษตร (กิตติพงษ์พิพิธกุล, 2563; สุนัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2558) สีของเส้นไหมของผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเกล้าเฉลิมพระเกียรติจะถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการนำต้นพืชที่นำมาใช้เป็นวัสดุในการย้อมสีไหมที่เป็นต้นพืชที่ปลูกขึ้นโดยปราศจากสารเคมีทางเกษตร ตลอดจนต้นพืชที่นำมาเป็นวัสดุย้อมสีเส้นไหมยังถูกถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นต้นพืชที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติบริเวณโดยรอบชุมชน ซึ่งสีย้อมเส้นไหมที่ได้จากธรรมชาตินี้

ยังเป็นภูมิปัญญาที่มีขึ้นประมาณ 250 ปีที่ผ่านมา ก่อนการคิดค้นสีสังเคราะห์ขึ้น สีที่ได้จะไดมาจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุที่อยู่ตามธรรมชาติโดยรอบที่อยู่อาศัยของชุมชน (วิจิตร เชาว์วันกลาง และ พิมพ์ลภา ปาสาจะ, 2556) จนสีย้อมผ้าที่ได้จากธรรมชาติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุโขได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไหมดี สีกินได้” สีที่ได้จะไดจากต้นไม้ ต้นพืชที่อยู่บริเวณโดยรอบชุมชนบ้านดอนข่า โดยจะนำส่วน ดอก ใบ ผล และลำต้นของพืชมาทำการสกัดซึ่งได้สีหลัก 4 สี ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงวัสดุที่นำมาใช้ทำสีย้อมผ้า สีและที่มาของแต่ละสี

สี	วัสดุที่นำมาใช้	ที่มาของสี
 สีแดง	ส่วนดอกของต้นกระเจี๊ยบ (Hibiscus sabdariffa L.) 	ได้จากการนำส่วนที่เป็นดอกขนาดเล็กหรือไม่สมบูรณ์ของต้นกระเจี๊ยบสายพันธุ์ดีที่ปลูกอยู่บริเวณชุมชนไปต้มด้วยความร้อนเพื่อให้ได้เฉดสีแดงเพื่อนำไปย้อมสีเส้นไหม
 สีเขียว	ส่วนใบของต้นเหมือดแอ่ (Memecylon edulae Roxb.) 	ได้จากการนำส่วนที่เป็นใบของต้นเหมือดแอ่ที่ขึ้นอยู่บริเวณรอบชุมชนไปต้มด้วยความร้อนเพื่อให้ได้เฉดสีเหลืองอมเขียวเพื่อนำไปย้อมสีเส้นไหม
 สีน้ำตาล	ส่วนผลสุกของต้นคูน (Cassia fistula) 	ได้จากการนำฝักสุกของต้นราชพฤกษ์หรือต้นคูน ที่เป็นต้นไม้ประจำชาติไทย และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบเห็นได้ง่าย และมีจำนวนมากในท้องถิ่น ด้วยการทำเป็นน้ำหมักชีวภาพเพื่อให้ได้เฉดสีน้ำตาลที่สวยกว่าการต้ม

สี	วัสดุที่นำมาใช้	ที่มาของสี
 สีดำน	ส่วนลำต้นของต้นกล้วย (Musa sapientum L.) 	การทำให้สีของเส้นไหมมีความ ด้านจะเพิ่มความสวยงามให้ กับผ้าไหมมัดหมี่ โดยการทำให้ สีต่าง ๆ เป็นสีดำนนั้น กลุ่ม หัตถกรรมคุ้มสุขโขได้นำส่วน ลำต้นของต้นกล้วยมาทำเป็น น้ำหมักชีวภาพเพื่อใช้ย้อมสี ของเส้นไหม

**แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ตามแนวคิดการลดขยะเหลือ**

กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขยังนำแนวความคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวการลดขยะเหลือศูนย์ที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนทรัพยากรให้มีการนำกลับมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด (อรพรรณ บุตรกตัญญู และคณะ, 2565; คำริ กำปันวงษ์ และคณะ, 2562) โดยพืชและต้นไม้ที่นำมาใช้สกัดเป็นสีย้อมเส้นไหมนั้นเกิดจากแนวความคิดในการนำพืชหรือต้นไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นหรือพืชที่คนในท้องถิ่นนำมาใช้ประโยชน์ หากแต่ยังมีส่วนอื่นของพืชที่ยังคงเหลืออยู่ที่สามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์แปรรูปและน้ำหมักชีวภาพ ซึ่งน้ำหมักชีวภาพมีลักษณะเป็นของเหลวที่ได้จากการสกัดพืช ผัก และผลไม้ด้วยวิธีการธรรมชาติ เป็นการผลิตในระดับชุมชนและครัวเรือนซึ่งนับว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตพื้นบ้าน (สถาบันพัฒนาและวิจัยพื้นที่สูง, 2560; ไชยวัฒน์ ไชยสุต, 2553) ต้นพืชที่นำมาแปรรูปหลังจากใช้ในการทำสีย้อมผ้าและประโยชน์ของการแปรรูป สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4 น้ำหมักชีวภาพที่ผลิตได้จะนำมาใช้สำหรับย้อมสีเส้นไหม การทำน้ำหมักชีวภาพสำหรับย้อมสีเส้นไหมถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดยการเลือกวัสดุในท้องถิ่นที่เหมาะสมในการแปรรูปเป็นน้ำหมักชีวภาพ คำนึงถึงวัตถุดิบที่มีปริมาณมากที่อาจจะเน่าเสียได้ง่ายหรือผลผลิตมีแค่เฉพาะบางช่วงฤดูกาล หากมีความต้องการใช้งานตลอดทั้งปีวิธีนี้จะช่วยให้สามารถเก็บรักษาไว้ใช้ประโยชน์ได้นาน และยังสามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยใน

ทางเกษตรกรรมได้น้ำหมักชีวภาพจะให้เจดสีที่สวยงามแตกต่างจากวิธีการต้ม ส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตน้ำหมักชีวภาพสำหรับการย้อมสีเส้นไหมจะใช้จุลินทรีย์แห้งจากกรมพัฒนาที่ดิน โดยใช้อาหารของจุลินทรีย์แบ่งเป็น 2 อย่างตามกลุ่มเจดสี ได้แก่ 1) กลุ่มเจดสีเข้มใช้กากน้ำตาล และ 2) กลุ่มเจดสีอ่อนใช้น้ำตาลทรายขาว

ตารางที่ 4 แสดงต้นพืชที่นำมาใช้ในการสกัดสีย้อมผ้าและทำน้ำหมักชีวภาพ และประโยชน์ในการนำไปใช้งาน

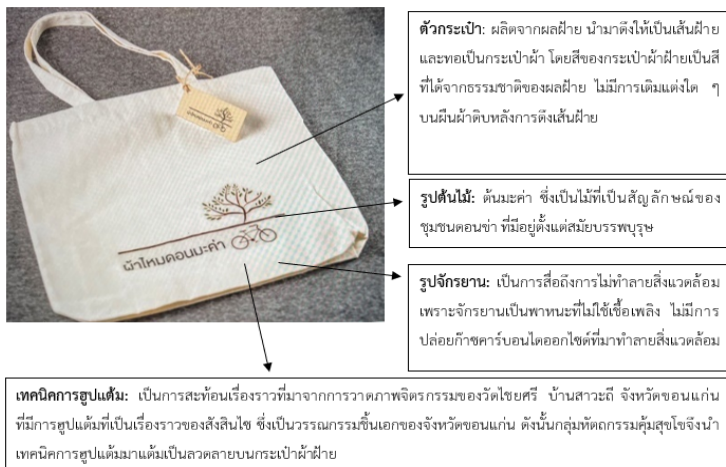
ต้นพืชที่นำมาใช้	การแปรรูป/ผลผลิต	ประโยชน์ที่ได้จากต้นพืช
ต้นกระเจี๊ยบ 		เป็นพืชที่ชุมชนนิยมนำดอกในส่วนของดอกขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์นำไปทำเป็นเครื่องดื่มต้อนรับนักท่องเที่ยว
ต้นเหมือดแอ่ 		ต้นเหมือดแอ่หลังจากการนำไปไปสกัดสีย้อมผ้าแล้ว ในส่วนของกิ่งที่เหลือก็จะนำไปทำเป็นปุ๋ยทางการเกษตร
ต้นกล้วย 	 ผลกล้วย ปลีกล้วย ใบกล้วย	ชุมชนจะนำผลกล้วย ปลีกล้วย และใบกล้วย นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่าย แล้วนั้น ส่วนของลำต้นที่เหลือก็จะนำมาทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อใช้ในการย้อมสีเส้นไหม เนื่องจากลำต้นของต้นกล้วยเมื่อให้ผลผลิตแล้วจะเน่าเสียง่ายไม่เหมาะกับการนำไปแปรรูป

บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ

บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้ม ปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่แหล่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์จนถึงผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค โดยหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความดึงดูด และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์, 2561; ณธกร อุไรรัตน์, 2560) ดังนั้นในการสร้างความดึงดูด และสร้างการจดจำนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงภาพพจน์ที่เป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ (นครศร ชัยแก้ว และคณะ, 2556) ในการออกแบบ การเลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งสีสันทันและลวดลายที่สวยงามของบรรจุกัณฑ์สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่น (สมเดช เฉยไธย และ สุธาสินี บุรีคำพันธ์, 2555)

บรรจุกัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข คือ กระเป๋าผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นกระเป๋าที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวแนวความคิดในเรื่องการรักษาโลกของชุมชน วัสดุที่นำมาใช้ทำเป็นกระเป๋า คือ ผลของต้นฝ้าย กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขจะรับซื้อมาจากชาวบ้านในชุมชน จากนั้นจะนำมาดัดให้เป็นเส้นฝ้าย และทอเป็นกระเป๋าผ้าฝ้าย สีของกระเป๋าผ้าฝ้ายยังเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติของผลฝ้ายที่ไม่มีการเติมแต่งใด ๆ นอกจากแนวคิดในการผลิตบรรจุกัณฑ์ที่รักษาโลกแล้ว กลุ่มผู้ผลิตยังมีแนวคิดให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถนำกระเป๋าผ้าฝ้ายของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขมาใช้ได้ในชีวิตประจำวันแทนการใช้ถุงพลาสติก และยังเป็นการสร้างการจดจำในตัวกลุ่มผู้ผลิต และนี่ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอีกด้วย บนกระเป๋าผ้าฝ้ายยังมีการตกแต่งลวดลายที่สะท้อนถึงเรื่องราวความเป็นบ้านดอนขาที่ประกอบด้วย “รูปต้นมะค่า” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนดอนขาที่มีอยู่ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ยังมี “รูปจักรยาน” เป็นการสื่อถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะจักรยานเป็นพาหนะที่ไม่ใช้เชื้อเพลิง ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มาทำลายสิ่งแวดล้อม (การไฟฟ้าฝ้ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2563) ลวดลายบนกระเป๋าผ้าฝ้ายเป็นการนำเทคนิคการ “ฮุปแต้ม” หรือ การวาดรูปมาใช้ ซึ่งเป็นเทคนิคการวาดภาพจิตรกรรมบนผาผนังโบสถ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาที่พบมากทางภาคอีสาน (มูลนิธิสัมมาชีพ, 2565; สำนักวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2564)

การชุบแต้มบนกระเป๋าด้ายนี้ สะท้อนเรื่องราวที่มาจากเรื่องราวภาพจิตรกรรมของวัดไชยศรี บ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น ที่มีการชุบแต้มเรื่องราวของสังสินไชวรรณกรรมชิ้นเอกของจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขจึงได้คิดค้นปรับปรุง พัฒนานำเทคนิคการชุบแต้มมาแต้มมาทำเป็นลวดลายบนกระเป๋าด้ายสรุปลวดลายและเรื่องราวบ้านดอนข่าที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระเป๋าด้าย แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงลวดลายและเรื่องราวของแต่ละลายที่ถ่ายทอดความเป็นกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขผ่านบรรจุภัณฑ์

โดยสรุป การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโขบ้านดอนข่า อำเภอนชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นลักษณะของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประจำจังหวัดผ่านการออกแบบเป็นลายผ้า สร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ลวดลายโบราณ 6 ลาย ได้แก่ ขอ ข้อ โคม หมากจับ ดอกแก้ว และใบฝู ผสมผสานกับลวดลายทางวัฒนธรรม คือ ลายจีเพชร ลายชั้นหมากเบ็ง และลายแคนถูกถ่ายทอดออกมาอยู่บนผืนผ้าได้อย่างประณีต วิจิตรงดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความ

แตกต่างให้กับผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ นอกจากนี้ ยังสอดแทรกแนวความคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นบอกเล่าเรื่องราวความตั้งใจของผู้ผลิตที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตระหนัก และตื่นตัว ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวแนวคิดเกษตรอินทรีย์และการลดขยะเหลือศูนย์ผ่านกระบวนการทำสีย้อมผ้าจากธรรมชาติที่ใช้วัสดุในการทำสีย้อมผ้าจากส่วนของพืชที่เหลือใช้ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกและขึ้นอยู่บริเวณโดยรอบชุมชน นอกจากการบอกเล่าเรื่องราวลงบนตัวผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติดียังบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนลงบนบรรจุภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย โดยนำเสนอสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนและแนวคิดของชุมชนมาเต็มเป็นลวดลายที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผลการดำเนินการข้างต้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสร้างความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาของผ้าไหมมัดหมี่ลายนพเก้าเฉลิมพระเกียรติ ทำให้ชุมชนบ้านดอนข่าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกมล โสตะจินดา. (2560). การคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรับใช้กับสมุนไพรไทย. *วารสารนิติศาสตร์*, 9(1), 103-123.
- กรมหม่อนไหม. (2564). *ผ้าไหมมัดหมี่*. https://www.qsdsgothencyclopedia/viewWord.php?id_words=230
- กฤตติกา แสนโภชน และ บุษกร สุขแสน. (2562). ปัญหาและความต้องการการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(2), 47-60
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2563, ม.ป.ป.). *มาบ่นจักรยานเพื่อลดโลก*. <https://www.egat.co.th/home/ghg-emissions-04/>
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2563). เกษตรอินทรีย์วิถีสู่สังคมเกษตรยั่งยืน: ยุทธศาสตร์พัฒนาข้าวอินทรีย์. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(1), 116-130.
- กัญญารินทร์ ไชยจันทร์. (2565). ภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 88-100.

- กันตนา ภัทรโพธิวงศ์, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปริดา, และ พระปลัดประพจน์ สุภาโต. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(2), 145-155.
- กัลยวันต์ สอนคร้ามดี และ เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2558). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 21-25.
- คลังเอกสารสาธารณะ. (2551, 21 สิงหาคม). *ฝ่ามดห์มี้ – ตัวอย่างฝ่ามดห์มี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* จ.ขอนแก่น. <http://www.openbase.in.th>
- ชนะใจ ต้นไทรทอง และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์. (2564). วาพกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(1), 31-44.
- ชวัลนุช พุทธิวัฒนะ และ ปิงปอนด์ รักอำนาจกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่าน กระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (branding, packaging และ storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-96.
- ไชยวัฒน์ ไชยสุต. (2553). *สุขภาพดีและความงามเริ่มจากข้างใน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท ไทย เอฟเฟคท์ สตูดิโอ จำกัด.
- ณธกร อุไรรัตน์. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเจ้ากขย เส้าไห้ จ.สระบุรี. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 8(1), 165-202.
- ดารี กำปันวงษ์, วรสิทธิ์ จริญญา, นัยนา เกิดวิชัย, และ รัชฎา จิวาลัย. (2561). การจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคี. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 4(2), 19-31.
- ไตรรัตน์ แงดสันเทียะ. (2558). วิธีการสืบสานประเพณีผูกเสี่ยวของชุมชนบ้านหัวขัว ตำบลเปือยน้อย อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 4(2), 64-71.

- ธนิดา แหลมฉลาด และ โฆสิต แพงสร้อย. (2563). การพัฒนาตลาดผ้าขาวม้า
ทอมือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสาร
สันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 8(3), 1166-1182.
- ธีร คันทาทอง และ นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2563). การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอ
น้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการ
ตลาดของจังหวัดลำปาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(2),
136-166.
- นเศรษฐ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, และ ผดุงชัย ภูพัฒน์.
(2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน.
วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2),
86-95.
- เบญจพร เชื้อผึ้ง, ณัฐพร ดอกบุญนาค กรุม, และ ธาปกรณ ทองคำนุช. (2565).
แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับที่พักสัมผัสวัฒนธรรมเพื่อนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสาร
บัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 17(1), 219-230.
- ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์. (2561). ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักโลก. *วารสารสารสนเทศ*,
17(1), 37-48
- มูลนิธิสมาชีพ. (2565, 6 ธันวาคม). *อุปแต้มลิมถิ่นอีสาน สร้างสรรค์เศรษฐกิจ
วัฒนธรรม*. <https://www.right-livelihoods.org>
- วิศรา สมเกียรติกุล และ กมล เรืองเดช. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว
หอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(56), 31-42.
- วิจิตร เขาวังกลาง และ พิมพ์ลภา ปาสาจะ. (2556). *การศึกษาสารสกัดจาก
ธรรมชาติในการย้อมผ้าฝ้าย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วีระพันธ์ อ่อนนัยชัย และ บรินดา สันทนต์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่าน
การสร้างสรรเรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(1), 252-265.
- ศตวรรษ สงผกา, สามารถ บุญรัตน์, และ วรณพร ชุมพวง. (2559). *การอนุรักษ์
และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเลี้ยงโคในจังหวัดเลย*
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- ศิลป์ชัย เกษมเพรินทร์. (2562). *เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาด
สำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 ตุลาคม). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ
รักษ์โลก*. <https://www.kasikornresearch.com>
- สถาบันพัฒนาและวิจัยพื้นที่สูง. (2560, 24 กุมภาพันธ์). *น้ำหมักชีวภาพ (สูตรไข่
ไก่)*. <https://www.hrdi.or.th>
- สมเดช เฌอไชย และ สุธาสินี บุรีคำพันธ์. (2555). การพัฒนาบรรณทัศน์สินค้า
หัตถกรรมชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าและโปรแกรมระบบฐานข้อมูลการจัด
เก็บในการสืบค้นที่ยั่งยืนผ่านเว็บเพจบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.
วารสารจันทร์เกษมสาร, 18(34), 43 – 51.
- สุชาดา น้ำใจดี. (2561). คุณลักษณะของสื่อบุคคลกับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น.
วารสารชุมชนวิจัย, 12(3), 1-13.
- สุนัฐวิทย์ น้อยโสภาก. (2558). “เกษตรอินทรีย์” โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทย
ในตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 9(18), 83-91.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ, ศกวรรณ คงมานนท์ และ พุธรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่ม
มูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal
of modern learning development*, 7(3), 347-364.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น. (2560). *ศิลปะการแสดง*. [https://district.
cdd.go.th/chonnabot/wp-adminpost-phppost496actionedit/](https://district.cdd.go.th/chonnabot/wp-adminpost-phppost496actionedit/)
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น. (2565). *ภูมิปัญญาด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย*.
<https://khonkaen.m-culture.go.th/th>
- สำนักวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). *จิตรกรรมอีสาน*. [https://cac.
kku.ac.th](https://cac.kku.ac.th)
- อรพรรณ บุตรกตัญญู, ณัฐธินิชาช์ ธารไทรทอง, ชนาภา ทรัพย์เจริญ, และ
นิชาพัชร สายกระสินธุ์. (2565). แนวคิดขยะเหลือศูนย์: การ
เรียนรู้ของนิสิตปริญญาโทในรายวิชาการจัดประสบการณ์ทาง
ปฐมวัยศึกษา ผ่านการจัดประสบการณ์การเรียนรู้โดยใช้ปรากฏการณ์เป็น
ฐานและสเต็มศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารการจัดการการศึกษาปฐมวัย*,
3(1), 107-124.

ภาษาอังกฤษ

- Moon, B. J. .(2011). Antecedents and outcomes of strategic thinking. *Journal of Business Research*, 66(10), 1698-1708.
- de Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Goldman, E. F. (2015). Strategic thinking at the top. *MIT Sloan management review*, 48(4), 75.
- Hunitie, M. (2018). Impact of strategic leadership on strategic competitive advantage through strategic thinking and strategic planning: a bi-meditational research. *Business: Theory and Practice*, 19, 322-330.
- Haycock, K., Cheadle, A. (2012). Strategic thinking and leadership. *Library leadership and management*, 26(3/4).
- Liedtka, J. (1998). Strategic thinking: Can it be taught. *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The part to sustainable competitive advantage*. Thompson Executive Press.
- Nuntamanop, P., Kauranen, I., & Igel, B. (2013). A new model of strategic thinking competency. *Journal of Strategy and Management*, 6, 242-264.

**หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรอง บทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ประเมิน 3 คน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียน ของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้ มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณา จะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) บทความวิจัย (research article)
- 2) บทความวิชาการ (academic article)
- 3) บทความปริทัศน์ (reviewed article)
- 4) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ซึ่งมีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือ สาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่าง การจัดทำได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา 2.54 เซนติเมตร แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7th Edition (american psychological association, 7th edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://cmu.to/xaBoj>)

2) ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg, .jpeg หรือ RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสารการสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสารกำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการบทความละ 2,400-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน) กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษา (first author หรือ corresponding author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาดชนิดและการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
ชื่อเรื่อง /Title	16	หนา	ตรงกลาง	16	Bold	Center
ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	14	หนา	ตรงกลาง	14	Bold	Center
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
คำสำคัญ/Keywords	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย	14	Regular	Left Alignment
หัวข้อเรื่อง/Heading เว้นบรรทัด บน-ล่าง	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวข้อย่อย/Sub headings	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหา/Article	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	14	Regular	Justify
ชื่อตารางและชื่อรูปภาพ /Table or Figure title (อยู่ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ)	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวตาราง/Heading row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	12-14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	12-14	Regular	Left or Right Alignment

รายการ	ภาษาไทย (THSara bun PSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
เชิงอรรถ/Footnote	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อเอกสารอ้างอิง/ References Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เอกสารอ้างอิง/References	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment

3.2 องค์ประกอบของบทความ

รายการ	คำอธิบาย
ชื่อเรื่อง/Title	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป ครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author(s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	- ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) (ต่อ)	ตัวอย่าง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200 Thailand
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail:@..... .com

รายการ	คำอธิบาย
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ:,, Keywords:,,
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างใน แบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://shorturl.asia/OJUkq - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็กทรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ <u>จะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก</u> เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ได้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้กับบรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7 th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ American Psychological Association 7 th edition (APA7) โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7)

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น
 แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...
 Smith (2016) defines public policy as...
- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี, เลขหน้าในเครื่องหมายวงเล็บ เช่น (แก่ง เขียนดี, 2559), (Smith, 2016)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อ และนามสกุล หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุล อาทิ (แก่ง เขียนดี, 2559), (Smith, 2016)

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (เก่ง เขียนดี และ ขยัน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงรายการด้วยชื่อ-สกุลผู้แต่งคนแรกและตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และสำหรับผู้แต่งชาวต่างชาติให้ใส่เฉพาะนามสกุลตามด้วย “et al.”

เช่น (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559)

(Smith et al., 2016)

(5) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่ และคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น

(เก่ง เขียนดี, 2555, 2559), (Smith, 2014, 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน และผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทย และ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศ และคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข), (Smith, 2014a, 2014b)

(7) การอ้างถึงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิงในคราวเดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558), (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรกด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บ และการอ้างครั้งต่อไปใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

(9) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบายสาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (*มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ*, 2555)

(10) กรณีการอ้างถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555 อ้างถึงใน มานะ พายยาม, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พายยาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “เก่ง เขียนดี, 2555”

(11) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ข้าราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหาร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559), (1st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ และได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

- รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างถึงในเนื้อหาบทความ (in-text citation) เท่านั้น

วารสารการสื่อสารและสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท
มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)/Title/(Number of edition)/Publisher.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อ/สกุล.(บก.)/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds.)/(year of publication)/Book title./Publisher.
บทความในหนังสือ รวมบทความ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บก.)/ ชื่อหนังสือ./(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)/Article title./ In/Editor/(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds.)/ Book title./(p. ถ้ามี หลายหน้าใช้ pp./page number-page number)/Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Last Name,/Initial./(year of publication)/Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/ชื่อสำนักพิมพ์ Last Name,/Initial./(year of publication)/title./(Research report)/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุมหรือ การสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)/Articletitle./In/ Title of Conference./ (pp./page number-page number)/ Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
ผลงานนำเสนอ ในงานประชุมวิชาการ	ชื่อ/สกุล/(ปีที่นำเสนอ,/เดือนที่นำเสนอ)/ชื่อผลงาน./การนำเสนอ ในชื่อการประชุมหรือการสัมมนา./สถานที่จัดการประชุม. Last Name,/Initial./(year of publication,/month)/title./In/ Title of Conference,/Place.
หนังสือแปล	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือภาษาต้นฉบับ/[ชื่อ หนังสือภาษาไทย]/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)/Title of original book/[Title of translated book]/(Number of edition)/ Publisher.
วิทยานิพนธ์ และปริญญาานิพนธ์ (thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต...ชื่อปริญญา...]/ชื่อ มหาวิทยาลัย. Last Name,/Initial/(year of published)/ Doctoral dissertation or Master's thesis Title./ [Doctoral dissertation or Masters thesis]. /Institute.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า./ URL (ถ้ามี) Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Newspaper title./ page number./URL (If any)
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อ/สกุลผู้เขียน/(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อ เว็บไซต์./URL Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Website title./ URL

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย ลงรายการด้วยชื่อและนามสกุล
- (2) ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “และ” ในภาษาไทย และ “&” ในภาษาอังกฤษ
- (5) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเรื่องและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อเรื่อง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
อักษรย่อ	ย่อมาจาก	อักษรย่อ	ย่อมาจาก
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	n.d.	no date
ม.ป.ท.	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์	N.P.	No Place
ม.ป.พ.	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์	n.p.	no publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

- (1) การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation)

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อ-สกุล, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....
จากการทบทวนงานวิจัย (Last Name, forthcoming) พบว่า.....

- (2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อ สกุล. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Last Name, Initial. (forthcoming). Article title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม
'Publication Manual of the American Psychological
Association' (7th Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
*American Psychological Association. (2020). Publication manual of the
American Psychological Association (7th ed.).* [https://doi.
org/10.1037/0000165-000](https://doi.org/10.1037/0000165-000)

แบบฟอร์มบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย.....

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ.....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)¹

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ)²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ความภาษาไทย.....¹

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ.....¹

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ความภาษาไทย.....²

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ.....²

เว้น 1 บรรทัด

Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(ไม่ควรเกิน 1 หน้า กระดาษ A4).....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ:,,

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords:,,

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

วัตถุประสงค์ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษา (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการศึกษา (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

ข้อเสนอแนะ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา) (เรียงตามอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาไทย (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาอังกฤษ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

1

แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ.2548-2565
Identity Concepts and Thai communication Research in 2005-2022
• คมสัน รัตนสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมवलชน
Komsan Rattanasimakul and Anyamanee Pakdeemualchon

2

ลักษณะและกระบวนการสร้างดนตรีประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์
Character and Production Process of Film Score that Won Thailand National Film Association Awards
• พรชา จุลินทร และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา
Poracha Chulindra and Apichet Kambhu Na Ayudhaya

3

มองการผลิตซีรีส์โทรทัศน์ผ่านแนวคิดและทฤษฎี
Reproduction of TV Series in Thailand Through the Concept and Theories
• เพ็ญพร ณ นคร
Permporn Na Nakorn

4

สถานการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เหมาะสม
Situation, Impacts, and Guidelines for Appropriate Television Advertising
• บุหงา ชัยสุวรรณ, พสนพิลาศ กุลดิลอก, ชัชญา สกุนา และ ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากอน
Bu-nga Chaisuwan, Panpilas Kuldilok, Chachaya Sakuna and Thitirat Chanesirirattanakorn

5

Examining the COVID-19 Infodemic on Twitter: A Social Network Analysis in the Context of Thailand
• Abhibhu Kitikamdorn and Pirongrong Ramasoota

6

กลยุทธ์การชักจูงใจของคณะก้าวหน้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
Persuasive Strategies of Progressive Movement on Facebook Fanpage
• ชมพูนุท วุฒิมา และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
Chompoonut Wuttima and Korawan Kritworakarn

7

อัตลักษณ์ปกาเกอญอในบทเพลงของศิลปินกรณีศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวัลย์ ณัฐวุฒิ สุระวง และบัญชา นุแห
Pga K'nyau Identity in the Songs of the Artists Case Study Suwichan Phatthanapriwan
Natthawut Thuraworn and Bancha Muhae
• ทินภัทร ภักดิ์เกียรติวี และ จิรวาทย์ รักชาติ
Thinnaphat Phattharakiatthawee and Jirawate Rugchat

8

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการเล่าเรื่องราว: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายขนเพกล้า
เจสิมพระเกียรติ
A Case Study of Mudmee Silk Products with Noppaklao Chalermprakiet Pattern of Khum Suk Kho
Handicraft Group, Ban Don Kha, Khon Kaen Province with Storytelling and Value Creation to
community products
• สรียา วิจิตรเสถียร และ ชนิกันต์ สืบผาสุข
Sareeya Wichitsathian and Chanikan Suparsuk

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 053 - 942705 ต่อ 106
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm>