

JOURNAL OF JOURNALISM,
Thammasat University

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “ป๊อป หิต สยอง”
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร อันได้แก่ สาขาสื่อสารมวลชน สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อสารองค์กร และสาขาสื่อสารศึกษาในมุมมองต่างๆ ทั้งนี้ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในเล่มได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างสถาบันจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน วางจำหน่ายปีละ 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา	รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข รศ.กิตติมา สุรสนธิ	อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการบริหาร	รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการเล่ม	รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผศ.วารี ฉัตรอุดมผล	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
กองบรรณาธิการบริหาร	รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
	รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ รศ.ดวงพร คำนูนวัฒน์ รศ.ดร.นันทิยา ดวงมูมเมศ รศ.ดร.ธำมณี ใต้ฟ้าพล ผศ.ดร.นาวาวัลย์ ดาดี ผศ.ดร.วรรษฎ์ ครุจิต	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ม.นเรศวร
	ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
อำนาจการให้การจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุม
ดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ	รศ.รุจน์ โกมลบุตร รศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว รศ.ดร.กักร หยุยะพงศ์ ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา อาจารย์พรรวดี ประยงค์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
----------------------------	---	--

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ	น.ส.สุมล สร้อยสุมาลี น.ส.จารุณี สุขสม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
---------------------------------	--	--

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2696-6220

อีเมล oilsumol@hotmail.com

โทรสาร 0-2696-6218

เว็บไซต์ www.jc.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

Journal of Journalism, Thammasat University is an academic journal involving journalism studies, communication studies and other related fields, i.e., mass communication, advertising, public relations, new media studies. The Journal publishes every four months with three volumes per year: January-April, May-August, and September-December.

The Editorial Team includes:

The Advisory Board

Assoc. Prof. Oratai Srisantisuk

former dean, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University
former lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Kitima Surasonthi

Administrative Editor

Assoc. Prof. Kalyakorn Worakullattanee

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Journal Editor

Assoc. Prof. Somsuk Hinwiman, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Vice-Editor

Asst. Prof. Varee Chatudompol

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

The Administrative Editorial Board

Assoc. Prof. Pira Chirasopone, Ph.D.

former dean, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Assoc. Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D.

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration
School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Assoc. Prof. Kullatip Satararui, Ph.D.

Assoc. Prof. Pairoj Wilainuch, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D.

Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Assoc. Prof. Nuntiya Doungphummes, Ph.D.

Assoc. Prof. Tatri Taiphapoon, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D.

Asst. Prof. Warat Karuchit, Ph.D.

Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institute of Development Administration
School of Communication Arts, Bangkok University
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

Asst. Prof. Kwanfa Sripraphan, Ph.D.

The Administrative Editorial Board sets up the objectives of the Journal as well as administrates the publication procedures according to its goals.

The Managerial Editorial Board

Assoc. Prof. Ruj Komonbut

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Asst. Prof. Ketsaraporn Thongphumprueaksa, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Assoc. Prof. Nitida Sangsingkeo, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Lecturer Punwadee Prayong

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

The Managerial Editorial Board coordinates the management of Journal publication including a submission of articles, a preliminary screening of the articles, a review of the articles, production and editing of the articles, as well as a publishing of each volume of the Journal.

Editorial Staff

Sumol Soysumalee

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Jarunee Sooksom

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

99 Moo 18 Paholyothin Rd., Khlongluang, Pathumthani 12121, Thailand

Tel: +66 (0) 2696 6215

Fax: +66 (0) 2696 6218

email: oilsumol@hotmail.com

Website: www.jc.ac.th

Cover: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

Price: 120 Baht

สารบัญ

บทบรรณาธิการ “บ๊อบ หวิด สยอง”	6
บทความพิเศษ: บ๊อบเสียงที่ดังสั้นๆ แต่ดังทุกหนทุกแห่ง ธเนศ วงศ์ยานนาวา	10
หนังสือ: สื่อไร้สาระที่มีสาระ ปิยะพงษ์ อิงไธสง	44
บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสี่ยงโชค ณัชชา อาจารย์ยุตต์	84
มองท้องถิ่นนิยมผ่านรายการเกมโชว์: <i>ก๊ิกดูสงครามเพลงเงินล้าน</i> พิมพ์พัญญา พักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	122
โซเชี่ยลทีวี นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	172
การประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562 กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ นิธิดา แสงสิงแก้ว และรุจน์ โกมลบุตร	204

ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากการดำเนินโครงการ
เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น
ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด
บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย รักชนก สมศักดิ์ และอัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก

234

บรรณนิทัศน์ บทสะท้อน: *The Debunking Handbook 2020*
วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

268

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียน
แต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับ
อนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

บทบรรณาธิการ “ป๊อป หวิด สยอง”

ความสนใจศึกษา “ป๊อปคัลเจอร์” หรือ “วัฒนธรรมประชานิยม” (popular culture) ที่ผุดขึ้นแบ่งบานประหนึ่งดอกเห็ด นับแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จวบแม้กระทั่งปัจจุบัน ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นอิทธิพลมาจากทัศนะของนักวิชาการแห่งทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (critical cultural studies) หรือมีชื่อนิกเนมในแวดวงสื่อศึกษาว่า “สำนักเบอร์มิงแฮม” (the Birmingham School) ที่ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ในสหราชอาณาจักร

ในอดีต ป๊อปคัลเจอร์เคยถูกนักคิดในสาย “วัฒนธรรมและอารยธรรม” (culture and civilisation) ตีความว่า เป็นวัฒนธรรมของคนหมู่่มาก แต่กระนั้นก็ดูต่ำต้อยด้อยค่า ไร้รสนิยม หรือแม้แต่นำไปสู่การมอมเมามวลชนโดยรวม หรือกล่าวง่ายๆ อีกนัยหนึ่ง เฉพาะผลผลิตของคนชั้นสูงผู้มีอารยะหรือโดดเด่นสูงส่งเท่านั้นที่จักมีสถานะเป็นวัฒนธรรมแห่งมวลมนุษยชาติ แต่สำหรับบรรดาป๊อปคัลเจอร์ที่สรรค์สร้างและเสพโดยผู้คนในวงกว้าง ก็จะถูกนิยามว่า ช่างดูอนารยะและไม่มีคุณค่าแต่อย่างใด

ครั้นมาถึงยุคแห่งสำนักเบอร์มิงแฮม นักวิชาการกลุ่มนี้ได้ปรับโฟกัสมุมมองเสียใหม่ว่า ขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูงมีบทบาทสำคัญในการรักษาอำนาจและเสถียรภาพแห่งระบอบสังคม จะมีก็แต่วัฒนธรรมป๊อปปูลาร์เท่านั้น ที่มีพลังแห่งอำนาจท้าทายต่อกรกับโครงสร้างระบบความคิดหลักๆ ในสังคม ด้วยเหตุฉะนี้ มูลเหตุที่หลายคนรู้สึกกระอักกระอ่วนตึงเครียดหรือหมั่นไส้ป๊อปคัลเจอร์นั้น หาใช่เป็นเพราะวัฒนธรรมป๊อปเป็นคุณค่าที่ไร้สุนทรีย์หรือส่อนัยรสนิยมอันต่ำต้อยแต่อย่างใดไม่ หากแต่ป๊อปคัลเจอร์กลับดำรงอยู่ในฐานะพื้นที่สื่อสารที่ “สร้างสรรค์ได้อย่างน่าติดตามจริงใจ” (productive pleasures) เป็น “วัฒนธรรมแห่งกาลสมัย” (culture of the day) และเป็นแหล่งบ่มเพาะ “เมล็ดพันธุ์แห่งความเปลี่ยนแปลง” (seeds of change) ที่ตอบโต้ต่อต้านและวิพากษ์วิจารณ์สังคมกันอย่างเข้มข้น

เพื่อถวิลถวิลคุณค่าแห่งความคิด จิตสำนึก และอุดมการณ์ ที่คุกรุ่นอยู่ในเวทีแห่งวัฒนธรรมประชานิยมเฉกเช่นนี้ วารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับ “ป๊อป หวิด สยอง” จึงประมวลหลากหลายบทความวิชาการที่สะท้อนทั้งแนวคิดและภาคปฏิบัติการของป๊อปคัลเจอร์ในบริบทแห่งสื่อศึกษาร่วมสมัย

เริ่มต้นกับบทความพิเศษเรื่องแรกของกูรูบ็อบปูลาร์ผู้เป็นเจ้าของสัญญา “เจ้าพ่อแห่งโพสต์โมเดิร์น” อย่าง ธเนศ วงศ์ยานนาวา บทความเรื่องนี้ได้ปรับปรุงจาก ปาฐกถาเปิดงานเสวนาวิชาการ “บ๊อบคัลเจอร์...ไม่แคร์เวสต์” ซึ่งจัดโดยหลักสูตรปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ผู้เขียนได้กถาบายว่า บรรดาวัฒนธรรมบ๊อบที่ได้รับความนิยมจากมวลชนมากขึ้นนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ได้กลายเป็นชุมพลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงแห่งเทคโนโลยีและอัตราเร่งของเวลา จนกล่าวได้ว่า แม้บ๊อบจะเป็นประหนึ่งเสียงที่ดังสั้นๆ แต่ทุกวันนี้เสียงนั้นกลับทรงพลังและก้องดังถ้วนทั่วทุกหนทุกแห่ง

หากบ๊อบคัลเจอร์สื่อสารผ่านได้ทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะส่วนรวม ปิยะพงษ์ อิงโธสง ก็ได้เลือกวิเคราะห์ห้วงแห่งวัฒนธรรมบ๊อบที่ดำรงอยู่ในพื้นที่อัน “ส่วนตัวส่วนตัวที่สุด” อย่างการเสพหนังโป๊ มาเป็นวัตถุดิบที่ชี้ชวนให้เราคิดขบตั้งคำถามกัน ทั้งนี้ วิถีแห่งการศึกษาสื่อโป๊ๆ เปลือยๆ (porn studies) ที่ผ่านมามักถูกครอบงำด้วยจุดยืนแบบทฤษฎีบรรทัดฐานนิยม (normative theory) และทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (media impact theory) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมอันหมกมุ่นทางเพศของผู้รับสาร แต่ผู้เขียนได้ขยายจุดยืนไปใช้ทฤษฎีสำนึกวิพากษ์ (critical theory) ซึ่งเผยให้เห็นมุมมองแปลกใหม่ในการพิจารณาหนังโป๊ให้เป็น “มากกว่าพื้นที่แห่งความรื่นรมย์และการปลดปล่อยแรงขับทางเพศ” เท่านั้น

ส่วนในระดับการสื่อสารสาธารณะนั้น สื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ดูจะเป็นสื่อบ๊อบปูลาร์ที่เล่นบทบาทหลากหลายได้อย่างน่าสนใจ ทั้งนี้ ในกรณีของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ณัฏฐา อาจารย์ยุตต์ ได้ตรวจสอบบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำโลกทัศน์ความเชื่อเรื่องโซเชียลและการพนัน อันทำให้เห็นว่า แม้โลกจริงรอบตัวเราจะก้าวสู่วิถีความเป็นวิทยาศาสตร์กันแล้วก็ตาม แต่ตราบดีที่วิทยาศาสตร์ยังตอบคำถามบางอย่างให้กับมนุษย์เราไม่ได้ หนังสือพิมพ์ก็จะกลายเป็นเวทีที่ปาฏิหาริย์ ความเชื่อ และความศักดิ์สิทธิ์ ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อธำรงรักษาอุดมการณ์ดังกล่าวเอาไว้

สำหรับในกรณีของโทรทัศน์นั้น พิมพ์ชนา พักเปี่ยม และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ได้เลือกศึกษากรณีรายการโทรทัศน์ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน และ

แจกเช่นรายการบันเทิงป๊อปปูลาร์ทั่วไปที่หลายคนมองว่า ไร้สาระ และตอบโจทย์เพียงแค่ว่าเป็นช่องทางแห่ง "ราษฎรบันเทิง" ธรรมดาๆ แต่ลึกลงไปในเกมโชว์แข่งขันร้องเพลงนั้น กลับเป็นเวทีแห่งการสื่อสารพลังและสำนึกร่วมแบบท้องถิ่นนิยม ที่ปะทะต่อสู้กับกระแสชาตินิยมและโลกาภิวัตน์ซึ่งถาโถมเข้ามาในสังคมไทย ในขณะเดียวกัน พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์ และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ได้สำรวจความเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อร่วมสมัย ที่แพลตฟอร์มของโทรทัศน์เริ่มปรับโฉมหน้าแตกต่างไปจากเดิม สถานีโทรทัศน์ทุกวันนี้ไม่เพียงผลิตและนำเสนอเนื้อหาออกอากาศผ่านระบบคลื่นแบบที่คุ้นเคยกันมาเท่านั้น หากแต่ภายใต้วิถีแห่งความเป็นป๊อปปูลาร์มีเดีย เนื้อหาของโทรทัศน์มีทั้งถูกคัดเลือกและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มใหม่อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อบรรลุผลการตอบรับจากผู้ชมที่ก่อรูปรสนิยมและไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ

ในส่วนขอบทความสองเรื่องสุดท้าย แม้จะไม่ได้มีโจทย์ที่เน้นไปยังวัฒนธรรมป๊อปโดยตรง แต่ท่ามกลางกระแสการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ที่เป็นความสนใจของยุคสมัยนั้น บทความที่ดัดแปลงจากงานวิจัยประเมินผลสองชิ้นก็มีข้อสรุปซึ่งชวนขบคิดและน่าสนใจยิ่ง บทความแรกของ กัลยกร วรกุลลัญฉฐานีย์ นิธิดา แสงสิงแก้ว และรุจน์ โกมลบุตร ได้ประเมินผลกระทบการสื่อสารทางสังคมของสำนักงานสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562 และมีข้อเสนอในการพัฒนาการทำงานขององค์กรสุขภาพในหลายด้าน ตั้งแต่การทำงานผลิตรูปแบบและเนื้อหาสื่อสุขภาพ การจัดการกับกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการบูรณาการงานกับเครือข่ายพันธมิตรสื่อสารสุขภาพอื่นๆ ในขณะที่บทความอีกเรื่องหนึ่งของ บุษยากร ตีระพุทธิกุลชัย รักชนก สมศักดิ์ และอัจฉราภรณ์ วรณมะกอก ได้สังเคราะห์ถอดบทเรียนการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด และชี้ให้เห็นว่า การขับเคลื่อนโครงการ CSR จะยั่งยืนได้ก็ต้องอาศัยการบูรณาการทุนหลากหลายชนิดให้เป็นศักยภาพในการจัดการและแก้ไขปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง

เพราะป๊อปคัลเจอร์มิใช่บางสิ่งบางอย่างที่ดูไร้รสนิยมหรือต่ำต้อยด้อยค่า แต่พลาณาภาพการสื่อสารของวัฒนธรรมป๊อปได้แผ่ซ่านอย่างถ้วนทั่ว จากบริมณฑลส่วนตัวไปจนถึงพื้นที่สาธารณะแบบส่วนรวม และจากบทบาทเล็กๆ ที่รื่นรมย์ประโลมความสุขของมวลชนไปจนถึงพื้นที่สื่อสารเพื่อผลิตซ้ำและต่อสู้ทางอำนาจในสังคม วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์ ฉบับ "ป๊อป หวิด สยอง"* จึงอยากชวนชี้ให้เราลองตั้งคำถาม

ต่อป๊อปมีเดียและป๊อปคัลเจอร์ที่ว่ายเวียนวนอยู่รอบๆ ตัวเราว่า วัตถุดิบทางวัฒนธรรมแบบป๊อปๆ เช่นนี้ คงเกินไปกว่าจะเป็นเรื่อง “เล่นๆ ไร้สาระ” หากแต่ดำรงอยู่แบบ “ต่ำต้อยแต่ตรึงใจ” อย่างยวบยิ่ยงนั่นเอง

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

บทความพิเศษ

ป๊อปเสียงที่ดังสั้นๆ แต่ดังทุกหนทุกแห่ง*

ธเนศ วงศ์ยานนาวา¹

I

เพลงป๊อปที่มาจากคำ “Pop” ไม่ได้หมายถึงเสียงดังออกแบบเปิดฝา เพราะเสียงเพลงป๊อปมาจากคำว่า “popular” ไม่ใช่มาจากคำภาษาอังกฤษ “pop” ความหมายในรูปแบบของความนิยมของเหล่ามหาชนนั้นเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทั้งภายใต้การขยายตัวของรัฐประชาชาติ (nation-state) อันเป็นรูปแบบของรัฐที่ได้รับความนิยม (popular) ในศตวรรษที่ยี่สิบ และการผลิตอุตสาหกรรมนั้นทำให้มวลมหาชน (mass) และสรรพสิ่งถูกผลิตขึ้นในแบบที่ละมากๆ (mass) เป็นไปได้ คำว่า “popular” มาจากรากละติน “popularis” ที่หมายถึงประชาชน ในขณะที่ “ประชา” ในรากสันสกฤตนั้นยังรวมไปถึงการเกิด การผลิต ช่วงวัย (generation) สิ่งมีชีวิต ประชาชน มนุษยชาติ ไปจนถึงน้ำอสุจิ

คำว่า “popular” แสดงถึงประชาชน มวลชน ยอมรับ หรือสนใจ คลั่งไคล้ อะไรที่มีร่วมกัน (common) ลักษณะทั่วไป (general) คำคำนี้ยังเชื่อมโยงกับคำ “populus” ที่หมายถึงประชาชนคนธรรมดาๆ ผุ่ชน มนุษยชาติ คำคำนี้จึงเชื่อมโยกับ “multitude” ทั้งหมดนี้ภายใต้โครงสร้างสังคมที่มีลำดับชั้น เช่น สังคมฟิวดัล (feudal society) ฯลฯ ยังแสดงถึงความแตกต่างทางชนชั้น ความแตกต่างของ “popularis” กับ “nobilis” พวกมีฐานันดรหรือขุนนาง สำหรับ

* บทความนี้ปรับปรุงจากคำบรรยายสำหรับปาฐกถาเปิดงานเสวนาวิชาการ “ป๊อปคัลเจอร์... ไม่แคร์เวสต์” จัดขึ้นโดยหลักสูตรปริญญาโทวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน (MA) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ณ ห้อง JM 402 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2562

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“nobilis” ก็หมายถึงสิ่งสูงกว่า ดีกว่า เหนือชั้นกว่า ชาดิกำเนิดที่สูงกว่า ที่มีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นก็ย่อมได้รับการเคารพยกย่อง มีเกียรติยศสูงส่ง อะไรที่ “pop” ในความหมายที่ผ่านรากละติน “popularis” บ่งบอกคุณลักษณะทางชนชั้นที่ไม่ได้สูงศักดิ์

คุณลักษณะของวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) จึงเป็นเรื่องของคนธรรมดาๆ วัฒนธรรมที่เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของคนทุกๆ คน นักประวัติศาสตร์อย่าง Peter Burke เห็นว่า วัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) พบเห็นได้ตั้งแต่ศตวรรษที่สิบหก² ด้วยความเป็นวิถีชาวบ้านทำให้วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม (popular) นั้นเป็นของคนแทบจะทุกๆ คน วัฒนธรรมที่ “ป๊อป” จึงบ่งบอกถึงปริมาณมากๆ ความเป็นป๊อปแสดงถึงความนิยมของคนส่วนใหญ่หรือคนธรรมดาๆ ที่ปริมาณมากกว่าชนชั้นนำหรือชั้นสูง

นัยของคำว่าป๊อปที่แสดงนัยของปริมาณเนื่องด้วยเป็นเรื่องของคนหมู่มากนั้น หลีกหนีเรื่องลำดับชั้น (class) ไปไม่ได้ เพียงแต่ความเป็นชนชั้นของคนธรรมดาเป็นอะไรที่หลอกหลอนชนชั้นนำได้ตลอดระยะเวลาประวัติศาสตร์ การเมืองสมัยใหม่ตามโครงสร้างรัฐประชาชาติ (nation-state) ที่ผู้นำต้องฟังเสียงเรียกของประชาชน ความเป็นประชานิยม (populism) เป็นอะไรที่หลอกหลอนชนชั้นนำ แต่ในขณะเดียวกัน ชนชั้นนำก็สามารถที่จะระดมใช้ผู้คนชนชั้นต่ำเหล่านี้ได้เสมอ ความเป็นป๊อปและเป็น “class” บ่งบอกความเป็นลำดับชั้นที่ไม่เท่าเทียมกัน แม้ว่าความหมายของชั้นเรียนห้องเรียน (class) จะยังคงรักษาความชัดเจนในความหมายอยู่ด้วยก็ตาม

แต่การเข้าห้องเรียนในอดีตก่อนหน้าที่การศึกษาจะกลายมาเป็นสิทธิพื้นฐานและเป็นกลไกของรัฐประชาชาติ (nation-state) นั้น ก็ยังบ่งบอกถึงความมีสถานภาพหรือมีฐานันดรมากกว่าที่จะเป็นวิถีชีวิตของชาวนา เพราะอย่างน้อยๆ ก่อนหน้าศตวรรษที่ยี่สิบ ชาวนายากที่จะเป็นพวกที่ได้รับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ความเป็นชนชั้นไม่ได้มีความชัดเจนในการบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือมีคุณภาพที่เหนือกว่า แต่ถึงกระนั้นก็ดี ความหมายของการมี “class”

² Burke, P. (2009), *Popular Culture in Early Modern Europe*, 3rd edition, London: Routledge.

หรือการมีระดับและคุณภาพดีปรากฏให้เห็นได้จากการกล่าวถึง “class” ความแตกต่างเชิงคุณภาพบ่งบอกถึงคุณลักษณะโดดเด่นทางชนชั้น (class distinction) ที่ทำให้เกิดคุณสมบัติแตกต่างกันทางชนชั้นในรูปของการดำเนินชีวิต เช่น รสนิยม ฯลฯ

คำว่า “classic” บ่งบอกความหมายทางชนชั้นในรากละติน “*classicus*” โดยระบุสถานะทางชนชั้นของชนชั้นสูงหรือ “*classis*” ในศตวรรษที่สิบเจ็ด คำว่า “classic” บ่งบอกว่าเป็นของชนชั้นสูง ชนชั้นสูงที่ถูกจัดระเบียบให้ดีกว่าและสูงส่งกว่า อะไรที่เป็นของชนชั้นสูงก็จะเป็นต้นแบบ (model) ที่ต้องเลียนแบบ ด้วยความเป็นจักรวรรดิโรมันที่เหล่าจักรวรรดิทั้งหลายของโลกตะวันตก เช่น อังกฤษ (*Pax Britannica*) อเมริกา (*Pax Americana*) ฯลฯ โหยหาทำให้แสดงตัวผ่านหรือเลียนแบบความยิ่งใหญ่แห่งกรีกและโรมันเป็นแรงปรารถนา (desire) ที่สำคัญ การสถาปนาความยิ่งใหญ่ให้กับกรีกโรมันเป็นวิถีสำคัญของภูมิปัญญาชนชั้นนายยุโรปตั้งแต่ปลายศตวรรษที่สิบแปดเป็นต้นมา โดยทั้งสองวัฒนธรรมบ่งบอกความเป็น “classic” ที่ยังแสดงถึงแรงปรารถนาที่ต้องการแสดงตัวกับจักรวรรดิที่ยิ่งใหญ่และสูงส่ง การได้ศึกษาเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญากรีกโรมันมาสู่อุชนรุ่นหลัง จึงเป็นวิถีทางชนชั้นที่บ่งบอกถึงความสูงส่งที่กำกับด้วยความเป็นนิรันดร์หรือสากล (universal) ด้วยความเป็นนิรันดร์ที่ “หวนกลับ” (จากรากละติน “*verso*”) มาหาได้เสมอๆ ก็ทำให้ผลงานที่ถูกจัดให้เป็นคลาสสิกถูกทำให้หยิบขึ้นมา “อ่าน” หรือ “ดู” ซ้ำได้เสมอๆ

ในบทความ “Why Read the Classics?” ของ Italo Calvino (1923-1985) นักเขียนอิตาเลียนพยายามให้คำตอบกับสิ่งที่ได้จากการอ่านงานคลาสสิก การอ่านผลงานคลาสสิกทำให้มีการอ่านซ้ำๆ การอ่านงานคลาสสิกไม่ได้เป็นการอ่านครั้งเดียว คลาสสิกจึงไม่ใช่วิถีของคนที่เพิ่งมีประสบการณ์กับโลก ถึงแม้ว่าจะอ่านงานคลาสสิกเป็นครั้งแรกเมื่อเติบโตแล้ว ก็จะได้ความสุขแตกต่างไปจากการอ่านเมื่อตอนเด็กๆ เมื่ออ่านงานคลาสสิกใหม่จึงเกิดมุมมองใหม่ๆ เสมอ อายุที่แสดงถึงประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความเข้าใจงานคลาสสิกเปลี่ยนแปลงไป ผลงานคลาสสิกไม่เคยจบการสนทนากับผู้อ่าน การสนทนาดำเนินต่อไป

ทุกครั้งเมื่อมีการอ่านใหม่ สายสัมพันธ์ที่มีต่องานคลาสสิกช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและนิยามตัวเองได้ว่าเป็นอะไรผ่านความสัมพันธ์กับผลงานคลาสสิก³

การศึกษาเรื่องราวของกรีกโรมันกลายมาเป็นต้นทางสำคัญของความยิ่งใหญ่ของตะวันตกที่ขยายตัวไปพร้อมกับจักรวรรดินิยม เมื่อเยอรมนีขึ้นมามีอำนาจในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบเก้า กรีกและโรมันได้กลายมาเป็นรากฐานสำคัญของอารยธรรมตะวันตก รากฐานความคิดสำคัญของกรีกโบราณวางรากฐานให้กับการเปลี่ยนแปลงมนุษย์จากสภาวะตามธรรมชาติให้เข้ามาอยู่ในสภาวะของการมี rationality ที่จะเป็นตัวชี้หน้าปกครองดูแลมนุษย์ประหนึ่ง “ลูกแกะที่หลงทาง” สัตว์ดูแลปกครองตัวเองไม่ได้ สภาวะตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา สภาวะตามธรรมชาติเป็นสภาวะที่มนุษย์เป็นเพียงหมาป่ากับหมาป่าด้วยกัน (*homo homini lupus/a man is a wolf to another man*) ทั้งนี้รัฐศาสนาและวัฒนธรรมทำให้มนุษย์เชื่อง ด้วยกลไกเหล่านี้มนุษย์จะมีชีวิตที่ดีหรือมีความสุขสุดยอด (*eudaimonia*) หรือได้อยู่กับพระผู้เป็นเจ้าหรือมีสุนทรียะการแบ่งสภาวะธรรมชาติ (*nature*) ออกจากวัฒนธรรม (*culture*) ไปจนถึงความป่าเถื่อนและอารยธรรมนั้นเป็นรากฐานสำคัญของระบบวิถีคิดตะวันตก⁴

การอ่านงานคลาสสิกถูกทำให้เชื่อว่า เป็นเส้นทางของความคิดลึกซึ้งที่ให้มนุษย์มีความเป็นอารยะ ความคิดลึกซึ้งลึกซึ้งซึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้เวลาไตร่ตรอง (*contemplate*) และนึกคิดเกี่ยวกับอะไรที่ผลงานคลาสสิกนำเสนอ การอ่านงานคลาสสิกต้องการเวลา ต้องการสมาธิ ต้องการความตั้งใจและการอุทิศตัวเองให้กับผลงาน การอ่านผลงานคลาสสิกจึงต้องมีพลังและทรัพยากรที่จะอุทิศเวลาให้ผลงานคลาสสิกจึงแสดงนัยทางชนชั้นอยู่เสมอ ผลงานคลาสสิกไม่ใช่เรื่องสั้นๆ และคิดสั้นๆ ผลงานคลาสสิกเต็มไปด้วยความซับซ้อน งานคลาสสิกไม่ได้ต้องการความกระชับ ผลงานคลาสสิกไม่ได้มีความชัดเจนตอบได้แบบขาวกับดำ ผลงานคลาสสิกไม่สามารถตอบได้ในแบบคำถามแบบ “ตรงประเด็น” ผลงานคลาสสิก

³ Calvino, I. (October 9, 1986), “Why Read the Classics?”, translated by Patrick Creagh, *The New York Reviews of Books*, 33(15).

⁴ ดู Descola, P. (2013), *Beyond Nature and Culture*, translated by Janet Lloyd, Chicago: University of Chicago Press.

ไม่ได้ย่อยให้แล้ว ผลงานคลาสสิกไม่ใช่อะไรที่ทำให้ดูง่าย ๆ (simple) ผลงานที่แก้ไขปัญหาก็ทุกอย่างในแบบทำอย่างไร (how to) ผลงานคลาสสิกไม่สามารถสรุปได้ออกมาเพียงบรรทัดเดียว ผลงานคลาสสิกไม่ได้มีย่อหน้าสั้น ๆ ผลงานคลาสสิกไม่ใช่ประโยคสั้น ๆ ผลงานคลาสสิกไม่สามารถลดทอนให้เหลือเป็นเพียงบทคัดย่อสำหรับผู้บริหาร หรือย่ออย่างง่าย ๆ ออกมาเป็น “หัวกระสุน” (bullet points) ที่ไม่ได้ต้องมีอะไรที่ซับซ้อนทางความคิด

การนำเสนอผลงานแบบ “หัวกระสุน” เป็นการปฏิบัติการขององค์กรขนาดใหญ่ (bureaucracy) องค์กรที่ต้องแสดงวิถีแห่งลำดับชั้น (hierarchy) ของผู้บริหารบริษัท บริษัทและองค์กรขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยจักรวาลแห่งข้อมูลทำให้ผู้ยิ่งใหญ่แห่งภาคธุรกิจดูเล็กลงยิ่งกว่าเม็ดทราย อภิมาหาข้อมูลที่ต้องการศาสตร์แห่งข้อมูล (data science) มาจัดการฉันทิ ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้บริหารก็ต้องจัดการข้อมูลมากมายในองค์กรฉันทิ ด้วยเวลาและประสบการณ์ฉันทิ น้อยฉันทิ อดกับองค์กรใหม่ (เพราะเพิ่งถูกซื้อตัวมาเป็นผู้บริหารระดับสูง) ไปจนถึงข้อจำกัดทางเวลาและประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรใหม่ เนื่องมาจากการย้ายงานบ่อยที่สัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของค่าตัวของเหล่า “ผู้บัญชาการการบริหาร” ทำให้กลไกใหม่ ๆ ที่ช่วยในการทำความเข้าใจองค์กรใหม่นั้นเป็นสิ่งจำเป็น การย่นย่อเพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจเป็นสิ่งจำเป็น ระยะเวลาของความตั้งใจฟังกับเนื้อหา (content) ที่มีมากมายเป็นอุปสรรคต่อความเร็ว (speed) ที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการบริหารงาน ประสิทธิภาพที่เป็นฉันทิฉันทิฉันทิว่า ผู้บริหารระดับสูงจะได้งานทำต่อไปหรือไม่

II

ภายใต้แรงกดดันจากการที่จะต้องบริหารให้ได้ การจัดการอภิมาหาข้อมูลได้กลายเป็นประเด็นที่ฉันทิ “ความนิยมหรือสนใจฉันทิฉันทิ” (popular) แม้ว่าฉันทิไม่ใช่อะไรที่อยู่ในระดับของวิถีชีวิตบ้าน (popular culture) ก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปพร้อมกับวิถีชีวิตที่มีความเร็วฉันทิ ก็ทำให้ความรวดเร็ว

เป็นสิ่งที่มีความค่า แม้ว่าความเร็วจะยังไม่ได้ถูกยกให้เป็นคุณธรรม (virtue) ในโลกสมัยใหม่ก็ตาม ความเร็วที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมาตลอดเส้นทางการพัฒนาการของสภาวะสมัยใหม่ (modernity) จากการเดินทางมาจนถึงอินเทอร์เน็ต (internet) ไกลมาจนถึงเฟซบุ๊ก ทั้งหมดก็ล้วนแล้วแต่ทำให้ความเร็วคือลมหายใจของการดำรงชีวิต โดยอัตราความเร็วที่จะต้องเพิ่มขึ้นทุกๆ วันตามพลังของเทคโนโลยี ทำให้ความเร็วคือชีวิต

เมื่อความเร็วคือชีวิตที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันใจ การรอคอยจึงเป็นอะไรที่ทำไม้แต่ความอึดอัดคับข้องใจ ความเร็วเปลี่ยนแปลงสำนักทางเวลาของมนุษย์ ในปี พ.ศ. 2500 เสียงเพลง *ยังคอย* ประพันธ์โดย มงคล อมาตยกุล ขับร้องโดย ชรินทร์ นันทนาคร

ยังคอยยังคอยเธออยู่
ทุกลมหายใจ
รักเธอเท่าไรใจจะรู้
แม้เกลียดก็บอกอย่าหลอกให้คอย
เฝ้าน้อยใจอยู่
เหลือทนมองดูเธอเปลี่ยนไป
ใจจริง ใจจริง นั้นคอยแต่ยั่ว
พี่มัวเหลิงลอย
หลายปีเฝ้าคอยยังทนอยู่ไหว

ถึงแม้ว่าจะกระวนกระวาย ชายหนุ่มผู้หลงรักสาวก็ยังอดทนรอคอยอยู่หลายปี เวลาผ่านไปก็ยังคงรอคอย ความอดทนที่จะรอคอยเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมดั้งเดิม การอดทนเป็นคุณธรรม (virtue) สำคัญที่ปรากฏอยู่ในหลากหลายศาสนาและตำนานต่างๆ การอดทนรอคอยการกลับมาของพระเยซู ไล่ไปจนถึงการรอคอยการกลับมาของยูลิสซีส (Ulysses) ของเพเนโลเป (Penelope) เมียผู้รอคอยการกลับมาของผัวไปทำสงครามโทรจันอยู่สิบปี และอีกสิบปีกับการ

ผจญภัย ทั้งหมดเมื่อยกยออยู่ยี่สิบปี ครั้นเมื่อความเร็วที่เพิ่มอัตราความเร็วขึ้นเรื่อยๆ เป็นวิถีชีวิตของสภาวะสมัยใหม่ทำให้ความอดทนรอคอยไม่ใช่วิถีชีวิตของโลกแห่งอัตราเร่ง ในปี ค.ศ. 1960 หรือ พ.ศ. 2503 เสียงเพลง *It's Now or Never* ของ Elvis Presley

It's now or never
Come hold me tight
Kiss me my darling
Be mine tonight
Tomorrow will be too late
It's now or never
My love won't wait

ความรักไม่ต้องเลื่อนไปพรุ่งนี้ ความรักที่ก้าวไปถึงขั้นอาจจะมีพรุ่งนี้ ความรักไม่ต้องการคอยอีกต่อไป กรอบความคิดว่า “พรุ่งนี้ก็สายเกินไปแล้ว” กลายมาเป็นคำสำคัญในการใช้ชีวิต วิถีชีวิตแบบ “ไม่ทำวันนี้ก็ไม่มีอีกแล้ว” บ่งบอกว่า ความต้องการและแรงปรารถนา (desire) ที่ต้องได้รับการตอบสนองทันที (instant gratification) วิถีชีวิตที่ไม่ต้องอดทนรอเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าในระบบทุนนิยม ที่ต้องการผลตอบแทนสูงสุดในเวลาที่น้อยที่สุด ความเร็วเป็นหัวใจสำคัญของประสิทธิภาพ ภายใต้โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมที่ต้องการผลตอบแทนสูงสุดในเวลาที่น้อยที่สุด ทำให้ความเร็วคือวิถีชีวิต ความเร็วจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ความเร็วบ่งบอกถึงจริยธรรม (ethic) ของสภาวะสมัยใหม่ สภาวะของการเพิ่มความเร็วและอัตราเร่ง ความเร็วกำกับเวลา ความถี่ จังหวะ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างปัญญา (cognitive structure) จิตวิทยา และชีววิทยา

ภายใต้การขยายตัวของโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมจาก พ.ศ. 2504 มาจนถึง พ.ศ. 2531 ประสิทธิภาพของการดำเนินชีวิตประจำวันกำกับวิถีชีวิตทาง

เศรษฐกิจให้ดำเนินไปพร้อมกับชีวิตส่วนตัว อำพล ลำพูน และวงไมโคร ออกแผ่น “หมื่นฟาเรนไฮต์” (2531) เสียงเพลง *บอกมาคำเดียว* บ่งบอกว่า วิถีชีวิตและความรักแบบ ชรินทร์ นันทนาคร ได้เลือนหายไปจากวิถีชีวิต เมื่ออำพล ลำพูน ส่งเสียงออกมาว่า

บอกมาเลยว่าคุณคิดยังไง
จะอยู่หรือไปก็บอกมา
บอกมาเลยอย่าเสียเวลา
บอกฉันมาได้เลย
บอกมาเลยว่าคุณคิดยังไง
จะอยู่หรือไปก็บอกมา
บอกมาเลยอย่าเสียเวลา
บอกฉันมาคำเดียว

“บอกมาเลยอย่าเสียเวลา บอกฉันมาคำเดียว” คำคำเดียวสั้นๆ ไม่ต้องบรรยายความให้มากมายเป็นสิ่งที่มากพอแล้ว การเสียเวลาไปกับการบรรยายความบ่งบอกถึงชีวิตที่เสียโอกาสในชีวิต ด้วยชีวิตที่ต้องประหยัด อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการบริหารบ ทำให้การประหยัดเวลาถูกกำหนดให้เป็นส่วนสำคัญของบุคคลแห่งชีวิต ข้อความบรรยายมากมายยืดยาวทำให้เสียเวลา เพราะ “เวลาคือต้นทุนที่แพงที่สุดของประเทศและตัวเรา” ข้อความนี้แสดงความสอดคล้องระหว่างการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคนและโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองที่ต้องการความเร็ว

การลดต้นทุนเป็นไปได้ด้วยความเร็ว สำนักของต้นทุนของชีวิตพัฒนา มาพร้อมกันกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการทำให้มนุษย์มีความเป็นมนุษย์ทางเศรษฐกิจ (homo economicus) มากขึ้น เพียงแต่พัฒนาการคนให้กลายมาเป็นมนุษย์เศรษฐกิจกินเวลาหลายทศวรรษ ้วย “ยังคอย” จึงแตกต่างไปจาก้วย “บอกมาคำเดียว” ช่องว่างระหว่าง้วยที่แตกต่างกันสามทศวรรษ ด้วยอัตราเร่ง

ที่รวดเร็วขึ้นบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจะไม่ใช่สิ่งที่พึงปรารถนา เพราะการเปลี่ยนแปลงทำลายความคุ้นเคย (defamiliarization) ความคุ้นเคยในวิถีชีวิตสร้างความมั่นใจและความสบายให้กับชีวิต การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและความเร็วกลับสร้างความไม่คุ้นเคย

การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตหมายถึงการลงทุนลงแรงไปกับสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นความคุ้นเคยที่แสดงนัยของวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์เพราะต้องใช้ชีวิตแบบเดิมๆ นั้นเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้คนจำนวนหนึ่ง วิถีชีวิตอนุรักษ์หรืออยู่กับของเดิมๆ จึงเป็นวิถีชีวิตที่ประหยัดและไร้ซึ่งความเสี่ยง การสูญเสียความคุ้นเคยทำให้การเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะกลายเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ สภาวะที่ไม่คุ้นเคยย่อมทำให้การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อสร้างความคุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็น

วัฒนธรรมบิ๊อปบ่งบอกถึงความไม่คุ้นเคยได้เสมอ วิถีบิ๊อปเป็นอะไรที่พร้อมเสมอที่จะทำลายความคุ้นเคยของผู้คน เช่น วิทยุค “ยังคอย” เป็นต้น วัฒนธรรมบิ๊อปเป็นส่วนสำคัญของโลกแห่งความเร็วและการเปลี่ยนแปลงความเร็วของเวลาที่เข้มข้นมากขึ้นด้วยพลังของเทคโนโลยีจากแอนะล็อก (analog) จนถึงดิจิทัล (digital) ทำให้การตรู่น ล้าสมัย ฯลฯ เป็นสภาวะปกติ เพียงแต่ทุกๆ คนพร้อมเสมอที่จะล้าสมัยเมื่ออัตราความเร็วเพิ่มมากขึ้น อัตราความเร็วที่เร็วมากขึ้นทำให้ทุกๆ คนที่เคยชินกับความเร็วแบบเดิมก็พร้อมเสมอที่จะกลายเป็นมนุษย์ยุคหิน นับตั้งแต่ความเร็วจากการใช้ม้าและล้อรถไปจนถึงเครื่องบินไล่มาจนถึงโลกดิจิทัล มนุษย์อยู่ในโลกแห่งความเร็วมาตลอด ความเร็วที่แปรเปลี่ยนไปบ่งบอกถึงสำนักแห่งเวลาที่แปรเปลี่ยนไป สัมพัทธ์ (relativity) แห่งเวลาและความเร็วที่แตกต่างกัน ทำให้สำนักของแต่ละ “วัย” แตกต่างกัน

เมื่อเทคโนโลยีเพิ่มความเร็วก็ทำให้ “วัย” (generation) ที่ถูกกำกับด้วยความเร็วและเวลาที่แตกต่างกันต้องเผชิญกับแรงกดดันจากอัตราเร่งที่เพิ่มมากขึ้น คนรุ่นหลังๆ จึงมักจะมีสำนึกว่า ยุคของตัวเองเร็วกว่ายุคก่อนๆ ชีวิตภายใต้เวลาแห่งความเร็วที่เร็วมากขึ้นนั้น ก็ให้ความเข้มข้น หนักแน่น มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้รู้สึกได้ว่าโหดร้ายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ “วัย” ที่เติบโตมากับอัตราความเร็วที่

น้อยกว่าก็จะเปรียบเทียบว่า “วัยที่เติบโตกับความเร็ว” มีชีวิตที่สะดวกสบายกว่า ความเร็วเพิ่มโอกาสและเวลาให้กับผู้ที่เติบโตมาด้วยความเร็วกว่า เพียงแต่ในท้ายที่สุดความเร็วกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเสมอในประวัติศาสตร์ ความเร็วกว่าทำให้การอดทนรอคอยไม่จำเป็นอีกต่อไป การอดทนรอคอยทำให้ผู้คนหวาดกลัวกับการเสียโอกาส ด้วยความเร็วทำให้ความวิตกกังวลว่าจะตกขบวนรถจึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การตกขบวนทำโอกาสสูญหายไป

ถึงแม้ว่าสิ่งมีชีวิตต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา แต่การใช้ชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเร็วเพื่อให้รอดได้นั้น กลับถูกส่งสอนอย่างมากในเรื่องของการปรับตัว ความเร็วทำให้ชีวิตต้องเน้นการปรับตัวมากยิ่งขึ้น ความยืดหยุ่นและการเรียนรู้ะไรใหม่ๆ อยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็น ภายใต้แรงกดดันทางเวลาทำให้ชีวิตมีแต่การเรียนรู้ไปจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต⁵ เช่น ความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต (life-long education) เป็นต้น ด้วยความเร็วทุกๆ คนจึงต้องถูกสภาพให้ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองจากภายนอกและภายใน การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมและคนอื่นๆ ไล่ไปจนถึงการเปลี่ยนตัวตน ตัวเองก็เปลี่ยนแปลงตัวเอง เช่น การปรับปรุงตัวเอง (self-improvement) เป็นต้น การเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม เช่น สำนักของมนุษย์ต่อโลกเชิงกายภาพที่ปรากฏออกมาในความคิด “Anthropocene” เป็นต้น

ด้วยเวลาที่เคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็วด้วยอัตราเร่งจากเทคโนโลยี ทำให้วิถีแห่งความเป็นคลาสสิกเป็นเพียงอะไรที่หยุดนิ่ง โดยวิถีการดำเนินชีวิตแบบที่ตรงกันข้ามกับวิถีคลาสสิกที่เกิดขึ้นจากวิถีของผู้บริหารธุรกิจเหล่านี้ ไม่ได้ถูกจัดให้เป็นวัฒนธรรมป๊อป (pop culture) แม้ว่าวิถีการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงจะได้รับความนิยม (popular) ขนาดไหนก็ตาม ผู้บริหารบริษัทที่ทำมาหากินกับวิถีป๊อปของมวลชนมหาชน (mass) นั้น คำนึงถึงรายได้มหาศาลจากธุรกิจ

⁵ Virilio, P. (2006), *Speed and Politics An Essay on Dromology*, translated by Mark Polizzotti, Los Angeles: Semiotext(e); Hartmut, R. (2005), *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, translated and introduced by Jonathan Trejo-Mathys, New York: Columbia University Press; Glezos, S. (2011), *The Politics of Speed: Capitalism, the State, and War in an Accelerating World*, London: Routledge.

วัฒนธรรมป๊อปที่สร้างความบันเทิงให้กับมวลชน วิธีการบริหารจัดการถูกนำไปพัฒนาเป็นความรู้ และได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมยอดนิยมของชนชั้นนำด้านธุรกิจ ความนิยมที่เกิดขึ้นในหมู่นักธุรกิจ ไปจนถึงวิถีปฏิบัติของเหล่านักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิจิตรคลาสสิกและวิถีธุรกิจนั้น กลับไม่ได้บ่งบอกถึงวัฒนธรรมป๊อป แม้ว่าวิจิตรคลาสสิกและวิถีธุรกิจต่างก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจภาคบริการ (service economy) เช่น ธุรกิจการขายความรู้ตั้งแต่มหาวิทยาลัยจนถึงสถาบันการวิจัย การขายความรู้บนโลกไซเบอร์ ฯลฯ

เป้าหมายของการขายและการตลาดที่สำคัญก็คือมวลชน เมื่อกล่าวถึงมวลชนก็มักไม่จำเป็นที่จะต้องบ่งบอกถึงวิถีชนชั้นนำ ทั้งนี้ภายใต้โครงสร้างของรัฐประชาชาติ (nation-state) นั้น มวลชนของสังคมจะนับรวมชนชั้นนำหรือชนชั้นสูงของสังคมและชนชั้นต่ำเข้าไปด้วย สถานะของคนชนชั้นต่ำที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของอารยธรรมหรือแม้กระทั่งมีวัฒนธรรม กลับถูกทำให้มีรากด้วยการมีที่มาที่ไปหรือ “*natio*” ที่แสดงถึงจุดกำเนิด (origin) ถึงกระนั้นก็ดี วิถีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวัฒนธรรมในช่วงแรกของการสถาปนารัฐประชาชาติ เป็นวัฒนธรรมในความหมายที่บ่งบอกถึงความ “พัฒนา” ที่บ่งบอกถึงความก้าวหน้า (progress) ถึงแม้ว่าโครงสร้างอำนาจของรัฐประชาชาติมีลักษณะฐานกว้างยอดเล็ก แต่ภายใต้โครงสร้างของรัฐประชาชาติที่มีความเท่าเทียมกันย่อมทำให้วิถีชาวบ้านและวิถีชนชั้นต่ำเป็นวัฒนธรรม วิถีชนชั้นต่ำที่เคยถูกมองว่าป่าเถื่อน จึงถูกยกระดับขึ้นมาได้ด้วยรัฐประชาชาติ ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมชาวบ้านจะถูกยกย่อง แต่วัฒนธรรมชาวบ้านก็แตกต่างไปจากวิถีชีวิตของชนชั้นต่ำที่ถูกมองว่าสามัญ (vulgar) ถึงแม้ว่าเส้นทางของวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ในมหาวิทยาลัยในฐานะการสถาปนาวิถีชีวิตชนชั้นต่ำให้เป็นวัฒนธรรมนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสถาปนาความเท่าเทียมกันของรัฐประชาชาติก็ตาม

วัฒนธรรมของมวลชนที่แสดงนัยของวิถีชีวิตชนชั้นล่างที่เป็นคนส่วนใหญ่ของรัฐประชาชาติ ไม่ได้แสดงนัยของความหมายในเชิงลบมากๆ ของคำว่า “*populus*” หรือ “*mass*” ตามแบบเดิม แต่ถึงกระนั้นก็ดี วิถีชีวิตของชนชั้นล่าง เช่น การใช้ภาษา (ที่ถูกจัดให้เป็นคำหยาบ) ฯลฯ กลับไม่ได้ถูกจัดให้เป็น

วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่รัฐประชาชาติยอมรับ วิถีป๊อปที่เคยถูกกำกับด้วยรสนิยมทางชนชั้นที่เป็นแบบตายตัวตามแบบปลายศตวรรษที่สิบเก้าหรือก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง เช่น ชนชั้นสูงนิยมกับเพลงคลาสสิก เป็นต้น กลับไม่มีความชัดเจนอีกต่อไป นับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1970 ภายใต้อุดมการณ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (multiculturalism) รสนิยมแบบเสฟได้หลากหลาย (omnivore taste) ได้รับการยอมรับมากขึ้น⁶ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวิถีป๊อปเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงและการพาณิชย์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก วิถีพาณิชย์เน้นการทำเงินมหาศาล รายได้สูงสุดทำให้ “blockbuster” เป็นหมุดหมายสำคัญ วิถีป๊อปที่เคยเป็นของชนชั้นล่างที่มักจะถูกมองว่าไร้ซึ่งความมีอารยะนั้น ถูกทำให้เชื่อง (tame) แบบที่ธรรมชาติถูกการปฏิวัติการเกษตร (Agricultural Revolution) ทำให้กลายเป็นวิถีทั่วๆ ไป (domesticated) ด้วยกลไกการพาณิชย์และระบบทุนนิยม

นับตั้งแต่วัฒนธรรมป๊อป (pop culture) ได้รับการยอมรับหลังสงครามโลกครั้งที่สองโดยเฉพาะอย่างยิ่งทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ความเป็นป๊อปที่อยู่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมคลาสสิกที่ได้รับความนิยมจากมวลมหาประชาชนนั้นก็ค่อยสลายคุณลักษณะทางชนชั้น วัฒนธรรมป๊อปเป็นวิถีของเหล่าผู้คนยุคทารกกระเบิด (Baby Boom Generation) วิถีที่เจริญเติบโตไปพร้อมกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความหลากหลายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม วิธีการต่อสู้เพื่อสิทธิ การต่อสู้ของผู้หญิง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่อต้านวัฒนธรรม (counter culture) วิถีแห่งเสรีภาพอันเป็นคุณสมบัติสำคัญแห่งทศวรรษที่ 1960 ลดการควบคุมเนื้อหาหรือการเซ็นเซอร์ (censorship) วัฒนธรรมป๊อปไม่ได้ถูกเซ็นเซอร์มากแบบเดิม

ถึงกระนั้นก็ดี การเพิ่มขึ้นของเสรีภาพทำให้วัฒนธรรมป๊อปถูกโจมตีว่าเป็นวัฒนธรรมที่ในท้ายที่สุดนำไปสู่ความรุนแรง วัฒนธรรมป๊อปของคนหนุ่มสาว

⁶ Peterson, R. and Kern, R. (1996), “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”, *American Sociological Review*, 61(5); สำหรับข้อโต้แย้ง ดู Warde, A. et al. (2007), “Understanding Cultural Omnivorousness: Or the Myth of the Cultural Omnivore”, *Cultural Sociology*, 1(2): 143-164.

จึงถูกมองว่าไม่เหมาะสมสำหรับคนวัยหนุ่มสาว แม้ข้อกล่าวหาในทำนองว่า จะทำให้วัยรุ่นเสียผู้เสียคนจะมีมาตั้งแต่ยุค Socrates แล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่า ผลงานวิจัยของเหล่านักวิชาการไม่สามารถหาข้อสรุปได้อย่างง่ายๆ ว่า ส่งผลในเชิงลบหรือบวก เส้นทางการโจมตีแบบนี้จึงดำรงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นอนุรักษนิยมหรือนักคิดสำนักวิพากษ์ (Critical Theory)

III

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง วัฒนธรรมป๊อปขยายตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีราคาถูกลง และความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในทศวรรษที่ 1950 และ 1960 โทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในช่วงยุคทารกกระเบิด (baby boom) วัฒนธรรมป๊อปเป็นวิถีชีวิตของวัยรุ่นมากกว่าที่จะเป็นคนสูงอายุ สำหรับในเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือประมาณทศวรรษที่ 1950 วัฒนธรรมป๊อปสัมพันธ์กับหน่วยความคิดเรื่อง “ช่วงวัย” (generation) โดยช่วงวัยนี้ไม่ได้หมายถึงอายุที่เป็นตัวเลขเท่านั้น แต่เป็นหน่วยความคิดทางสังคมหรือ “ช่วงวัย” ทางสังคม (social generation) ประวัติศาสตร์สังคมแห่ง “ยุค 1960” อันเป็นช่วงวัยที่สามารถแพร่ขยายไปเป็นวิถีของวัยรุ่นในดินแดนต่างๆ ในโลก จนพอจะเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก ช่วงวัย 1960 หรือ “คนยุค 1960” จึงเป็นยุคสมัยที่ขยายตัวไประดับโลก วัฒนธรรมป๊อปของคนทศวรรษที่ 1960 ขยายตัวไปพร้อมกับสื่อในฐานะตัวเชื่อมให้คนเหล่านี้มีประสบการณ์ผ่านสื่อร่วมกัน เพราะผู้คนจำนวนมากไม่ได้มีประสบการณ์ตรง⁷ เช่น ผู้คนช่วงวัย 1960 น้อยมากที่จะมีประสบการณ์ตรงกับดนตรี Woodstock ในปี 1969

วัฒนธรรมป๊อปแสดงถึงความขัดแย้งระหว่างวัย (intergenerational conflict) ความขัดแย้งที่เข้าใจกันว่า เกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างวัย (generation gap) วิถีแห่งความขัดแย้งระหว่างวัยที่ปรากฏชัดในร็อกแอนด์โรล (Rock N' Roll)

⁷ Edmunds, J. and Turner, B. (2005), “Global Generations: Social Change in the Twentieth Century”, *The British Journal of Sociology*, 56(4), p. 566.

เช่น ท่าเต้นที่ส่ายท่อนล่างของร่างกายของ Elvis Presley ไม่มาจนถึงการเต้นทวิส (twist) ที่ต่อมากลายเป็นที่รู้จักกันด้วยการนำของนักร้อง Chubby Checker ในปี ค.ศ. 1960 (เพลงออกมาในปี ค.ศ. 1959) ไปจนถึงเพลง *Twist and Shout* โดยวงดนตรี The Beatles ในปี ค.ศ. 1961 ในท้ายที่สุด วัฒนธรรมบ๊อปของผู้นักยุทธการกระเบิดเปิดทางให้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในมิติต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องการเซ็นเซอร์ เป็นต้น ด้วยพลังของวัฒนธรรมบ๊อปในช่วงวัยเด็กกระเบิดทำให้กรอบความคิดช่วงวัยกลายมาเป็นแนวความคิดโดดเด่นจนเป็นค้ายอดนิยม (popular)

กรอบความคิดเรื่องช่วงวัยในฐานะแนวความคิดสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมมีรากฐานทางชีววิทยาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องความก้าวหน้า (progress) ของมนุษย์อันเป็นกรอบคิดทางวัฒนธรรมผ่านการทำให้สิ่งต่างๆ เข้าใจได้ง่าย เช่น ด้วยจิตวิทยาของคนแก่ว่าจะต้องเป็นพลังอนุรักษ์ กรอบคิดเรื่องช่วงวัยจึงมีทั้งมิติวัฒนธรรมและชีววิทยา⁸ กรอบความคิดเรื่องช่วงวัยเกี่ยวข้องกับเรื่องเวลาภายใน (interior time) ที่ Karl Mannheim เห็นว่า “ไม่สามารถใช้การศึกษาเชิงปริมาณศึกษาได้ เวลาของชีวิตที่ดำรงอยู่เคียงคู่กับอะไรอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ “ปัญหาของวัย” ช่วยทำให้เข้าใจ “โครงสร้างสังคมและขบวนการของปัญญาชน” (structure of social and intellectual movement) ที่ช่วยในการทำ “ความเข้าใจคุณลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมในเวลาของเราที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วถูกต้อง” (more exact understanding of the accelerated pace of social change characteristic of our time)⁹

แนวความคิดเรื่องช่วงวัยมีพื้นฐานมาจากขั้นตอนชีวิตด้านชีววิทยานั้น ทำให้แบบของแนวความคิดชนิดนี้แตกต่างไปจากกรอบคิดเรื่องชนชั้นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจ เมื่อแนวความคิดเรื่องช่วงวัยไม่แสดงนัยของความแตกต่างทางสังคมเศรษฐกิจก็ทำให้แนวความคิดแบบนี้ไม่เป็น

⁸ Mannheim, K. (1952), “The Problem of Generations”, *Essays on the Sociology of Knowledge*, edited by Paul Kecskemeti, New York: Oxford University Press, p. 278.

⁹ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, pp. 286-287.

พิษเป็นภัยทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบอลเชวิค (Bolshevik) ขึ้นมา มีอำนาจจนทำให้ความขัดแย้งด้านอุดมการณ์ทางการเมืองระหว่างทุนนิยมและสังคมนิยมมีความรุนแรงอย่างมาก คำว่าชนชั้นที่เชื่อมโยงไปยังคำต่างๆ ในยุโรป เช่น มวลชน (mass) อภิสิทธิ์ชน (aristocrat) ฯลฯ ที่บ่งบอกถึงการต่อสู้ทางชนชั้น (class struggle) ตามจารีตของมาร์กซิสม์นั้น เป็นคำที่แสดงหูสำหรับฝ่ายที่ยืนหยัดในสังคมดั้งเดิม

ช่วงวัยเป็นคำที่ปลอดภัยจากความขัดแย้งทางการเมืองของสังคมนิยมและทุนนิยม ทั้งๆ ที่ช่วงวัยไม่ใช่เรื่องวัฒนธรรมหรือชีววิทยาล้วนๆ¹⁰ สำหรับ Karl Mannheim การให้ชีววิทยาเป็นฐานไม่ได้หมายความว่า ปรากฏการณ์ทางสังคมมาจากชีววิทยา (โดย Mannheim ใช้คำว่า “deducible”)¹¹ ช่วงวัยเป็นตำแหน่งทางสังคม (social location) ที่คนแต่ละคนในแต่ละวัยอยู่ในตำแหน่งร่วมกัน (common location) ในกระบวนการทางประวัติศาสตร์และสังคม จนทำให้วัยแต่ละวัยมีประสบการณ์ชีวิตที่ตรงตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ที่นำไปสู่ความชอกช้ำจากบาดแผล (trauma) ของชีวิตที่กลายเป็นความทรงจำ ช่วงวัยที่มีความทรงจำในเรื่องราวต่างๆ กลายมาเป็นความทรงจำร่วมกัน (collective memory)¹² และสร้างวิธีการคิด (mode of thought) อารมณ์ (emotion) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก ไปจนถึงการกระทำทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะ¹³ ช่วงวัยยังบ่งบอกถึงการแบ่งยุค (periodization)¹⁴

ถึงแม้ว่าจะเกิดในเวลาเดียวกันหรืออยู่ในวัยเดียวกัน บุคคลคนหนึ่งในวันแดนหนึ่งก็แตกต่างไปจากคนวัยเดียวกันในอีกดินแดนหนึ่ง สำนักของคนแต่ละ

¹⁰ การแบ่งแยกวัฒนธรรมและชีววิทยาเป็นรากฐานสำคัญของการแยกตัวเองของสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ออกจากวิทยาศาสตร์กายภาพ การแบ่งแยกทำให้กรอบคิดช่วงวัยถูกแยกไปตามแนวทางของชีววิทยาและวัฒนธรรม ดู White, J. (2013), “Thinking Generations”, *The British Journal of Sociology*, 64(2), pp. 221-222.

¹¹ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 290.

¹² Edmunds, J. and Turner, B., “Global Generations: Social Change in the Twentieth Century”, p. 566.

¹³ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 291.

¹⁴ White, J., “Thinking Generations”, p. 224.

วัยที่ผ่านประสบการณ์ร่วมทางประวัติศาสตร์จึงให้ “ช่วงชั้นทางประสบการณ์” (stratification of experience) แตกต่างกัน¹⁵ ในขณะเดียวกัน คนต่างวัยกัน มีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกันก็ได้หมายความว่า มีตำแหน่งแห่งวัย (generation location) เหมือนกัน¹⁶ กรอบความคิดเรื่องช่วงวัยแตกต่างไปจากกลุ่มทางสังคมที่เป็นรูปธรรม (social concrete group) แบบครอบครัว ชุมชน ฯลฯ ที่วางอยู่บนความใกล้ชิดทางกายภาพ (proximity) โดยช่วงวัยมีความใกล้เคียงกับตำแหน่งทางชนชั้น (class position) ที่บ่งบอกถึงสายสัมพันธ์เชิงอำนาจ¹⁷

กลุ่มช่วงอายุแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่กลุ่มอายุใหม่ก็พร้อมที่จะเกิดขึ้น กลุ่มอายุเก่าก็ค่อยๆ ตายจากไป ถึงแม้ว่าความพยายามที่จะส่งผ่านสำนึกแห่งรุ่นจะเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่ความล้มเหลวที่ไม่สามารถส่งต่ออะไรต่างๆ ไปยังอีกรุ่นหนึ่งก็พร้อมจะเกิดขึ้นได้เสมอ เมื่อกลุ่มวัยมีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน มรดกของวิถีปฏิบัติที่สำคัญและวิถีชีวิตที่คุ้นเคยของคนรุ่นหนึ่งก็พร้อมจะเป็นของใหม่ หรือแม้กระทั่งสิ่งแปลกปลอมของคนอีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น “อดีตจึงเป็นเรื่องต่างแดน” (the past is a foreign country) ถ้าจะกล่าวอย่างง่ายๆ ตำแหน่งแห่งวัยแตกต่างกันที่เติบโตมาจากโครงสร้างสังคมที่แตกต่างกันออกไป ก็ทำให้พฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก ฯลฯ แตกต่างกัน สิ่งแปลกปลอมระหว่างวัยจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ การผลักดันต่อสู้เพื่อสิ่งใหม่ของคนช่วงวัยหนึ่งก็นำไปสู่วิถีปฏิบัติที่ทำให้เกิดขึ้นจริงๆ (actuality) ในอนาคต¹⁸ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวัยเดียวกันก็ได้หมายความว่า จะต้องมีความคิดความเชื่อเหมือนกัน คนช่วงวัยเดียวกันก็มีอุดมการณ์ความเชื่อแตกต่างกัน เช่น อนุรักษ หรือเสรีนิยม เป็นต้น

ในทศวรรษที่ 1950 กรอบความคิดของ Karl Mannheim สอดคล้องกับความคิดแห่งยุคสมัยที่ประเด็นวัยรุ่นเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมป๊อป ช่องว่างระหว่าง

¹⁵ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 297.

¹⁶ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 298.

¹⁷ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 289.

¹⁸ Mannheim, K., “The Problem of Generations”, p. 303.

วัย (generation gap) กลายมาเป็นแนวความคิดสำคัญแห่งยุคสมัยที่บ่งบอกถึงการต่อต้าน การขบถ (rebellion) และการปฏิวัติ (revolution) ได้เป็นคำสำคัญของชีวิตประจำวันของทศวรรษที่ 1960 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมอเมริกัน จนทำให้แนวความคิดเรื่องช่วงวัยแสดงกรอบความคิดแบบอเมริกันไปโดยปริยาย ช่วงวัยสัมพันธ์กับขบวนการทางการเมืองและการต่อสู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น สิทธิพลเมือง (civil right) สิทธิชนกลุ่มน้อย (minority right) ผู้หญิง รักร่วมเพศ ประท้วงสงคราม ฯลฯ

การต่อสู้ทางอำนาจระหว่างช่วงวัยสะท้อนออกมาในความคิดแบบ “ปมโอดิปุส” (Oedipus Complex) ตามกรอบคิดแบบฟรอยด์เซียน (Freudian) การต่อสู้ระหว่างพ่อและลูก การต่อสู้ระหว่างผู้อยู่ใต้อำนาจและผู้อยู่ภายใต้อำนาจ ช่วงวัยจึงแสดงถึงวิถีแห่งความขัดแย้ง¹⁹ จากวิถีปฏิบัติของผู้คนที่ไม่ยอมรับและต่อต้านสถาบันหลักของสังคม (anti-establishment) ได้กลายมาเป็นวิถีปฏิบัติที่ต่อต้านวัฒนธรรม (counter-culture) จนในที่สุดก็ได้กลายมาเป็นวิถีแห่งวัฒนธรรมย่อยๆ (subculture) มากกว่าที่จะเป็นพวกต่อต้านหรือแม้กระทั่งไร้วัฒนธรรม การสถาปนาวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) โดยเฉพาะแบบอังกฤษ ที่เน้นความสำคัญของชนชั้นนั้นตอกย้ำความเป็นเอกเทศและเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นล่าง ในขณะเดียวกัน เส้นทางของการสถาปนาวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้กลายเป็นที่ยอมรับนั้น เป็นการลดทอนความหมายของการต่อสู้ทางชนชั้นภายใต้โลกแห่งสงครามเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมป๊อปในสหรัฐอเมริกาที่เป็นพลังสำคัญของภาคธุรกิจ

เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลงพร้อมกับการขึ้นมามีอำนาจของเสรีนิยมใหม่ ภายใต้นามโลกาภิวัตน์ (globalization) ทำให้ช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนห่างกันออกไปเรื่อยๆ ผู้คนแห่งยุคทาร์กระเบิดอันเป็นช่วงวัยพิเศษที่การเติบโตของประชากรขยายตัวในสังคมอุตสาหกรรม เพราะอัตราภาวะเจริญพันธุ์ต่ำมาเป็นระยะเวลากว่าร้อยปีแล้วนั้น ได้เติบโตกลายเป็นกลไกของสถาบันหลัก (establishment) และควบคุมความมั่งคั่ง (wealth) ของโลก เมื่อเวลาผ่านไป

¹⁹ White, J., “Thinking Generations”, p. 226.

ผู้คนยุควัยเด็กกระเป็ดก็เหมือนกับคนหนุ่มในอดีตที่ได้กลายมาเป็นคนแก่ ผู้คนยุควัยเด็กกระเป็ดกลายเป็นคนแก่ก็มีผลประโยชน์และวิถีชีวิตที่ต้องพิทักษ์ จากวัยเด็กวัยหนุ่มขยับไปสู่วัยแก่เป็นพัฒนาการของชีวิตที่ต้องไปด้วยกัน แม้ว่าต่างวัยกันจะมีสันดอนชีวิต (habitus) และรูปแบบชีวิต (lifestyles) ที่จริงแล้วสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เสมือนนั้นมีความแตกต่างกัน

ความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบชีวิตก็คือ คนแก่มักจะมีทรัพยากรและเงื่อนไขทางกายภาพที่จำกัด ความแก่คือความเสื่อมที่ภาพลบบๆ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้เสมอๆ ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่วัยหนุ่มยังเป็นวัยแห่งกำลังกายและทรัพยากรที่พอกพูนได้จนกว่าร่างกายจะหมดซึ่งกำลัง วัยแก่จึงบ่งบอกความเสื่อมโทรมของการผลิตหรือสิ่งที่ไร้คุณค่าในทางเศรษฐกิจ ความรุ่งโรจน์ของชีวิตที่อยู่ข้างหน้าย่อมไม่ใช่วิถีของวัยดึกดำบรรพ์ วัยที่อนาคตมีแต่สถานพยาบาลและโรงศพ วัยแก่ที่ไร้ประโยชน์แสดงคุณลักษณะผ่านภาพลักษณ์รวม (stereotype) วัยที่ไม่มีประโยชน์จึงเป็นชุดความคิดแบบกีดกันคนแก่ เพียงแต่การกีดกันผ่านอายุไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะคนแก่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคนหนุ่มสาวด้วย การกีดกันด้วยอายุและความแก่ (ageism) ดำเนินควบคู่ไปกับการเหยียดเพศ (sexism) และการเหยียดเชื้อชาติ (racism)²⁰ ภาพลบบที่มีต่อคนแก่และคนหนุ่มสาวเป็นเรื่องที่พบได้เสมอ แม้ว่าการเหยียดคนแก่จะยังไม่ได้ทรงพลังเท่ากับการเหยียดแบบอื่นๆ

ช่วงวัยจึงพร้อมเสมอที่แสดงถึงการตกเป็นเหยื่อ (victimization) ความไม่เป็นธรรม ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน ความเหนือกว่าที่คนแต่ละช่วงวัยประกาศก้องออกมาก็เป็นสิ่งที่พบได้เสมอๆ เช่น มนุษย์ที่เกิดมากับโลกดิจิทัลได้เปรียบกว่าคนแก่ เป็นต้น ในขณะที่ผู้คนวัยอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นอ่อนเยาว์กว่าต้องประสบปัญหาการไม่มีงานทำภายใต้การถดถอยทางเศรษฐกิจพร้อมๆ กันกับการเสื่อมถอยของสวัสดิการ (welfare) ผู้คนรุ่นวัยเยาว์ทั้งหลายที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เห็นอนาคต ความขัดแย้งระหว่างช่วงวัย

²⁰Nelson, T. (2002), "Preface", in *Ageism Stereotyping and Prejudice against Older Persons*, edited by Todd D. Nelson, Cambridge: MIT Press, p. ix.

เป็นความขัดแย้งทางเศรษฐกิจที่สะท้อนสู่ความขัดแย้งทางการเมือง²¹ ความยุติธรรมระหว่างวัยที่ต่างกันแสดงออกผ่านความรู้สึกเจ็บปวดน้อยเนื้อต่ำใจ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้จากทุกช่วงวัย²² เช่น ช่วงวัยทารกกระเบิดถูกโจมตีจากคนรุ่นหลังว่าเป็นพวกเห็นแก่ตัว โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆ ที่ไม่ได้เหลืตกถึงคนรุ่นหลังไปจนถึงความสามารถในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องความยุติธรรมระหว่างช่วงวัย (intergenerational injustice)

โลกเต็มไปด้วยปัญหา ทุกๆ ช่วงวัยล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะปัญหา สันนิษฐานว่ามนุษย์ไม่ได้เป็นผู้สร้างโลกแต่เป็นผู้ทำลายโลกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนมนุษย์ผู้ทำลายโลกนี้คือมนุษย์ยุคทารกกระเบิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ปฏิเสธเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและโลกร้อน คนเหล่านี้เป็นผู้ครองอำนาจการเมืองและเศรษฐกิจ²³ พวกคนยุคทารกกระเบิดถูกโจมตีว่า เติบโตพร้อมกับการมีงานทำถาวร (permanent job) ในขณะที่การทำงานภายใต้เสรีนิยมใหม่ การจ้างงานถาวรไม่มีอีกต่อไป รัฐประชาชาติที่ซ้อนทับอยู่กับระบอบการเมือง ทำให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากระบอบจึงเต็มไปด้วยความมืด ในท้ายที่สุดทำให้เกิดความเกลียดชังและความเจ็บแค้น กลายเป็นวิถีสำคัญของผู้คนที่อยู่ในช่วงวัยที่ยังใช้เวลาอีกนานกว่าความตายจะเรียกหา

ความไม่มั่นคงของช่วงวัยหนุ่มสาวไม่ได้มาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเสรีนิยมใหม่เท่านั้น แต่ยังมาจากสภาวะของโลกยุค “Anthropocene” ที่พฤติกรรมของมนุษย์ส่งผลต่อกายภาพของโลก การที่ Greta Thunberg ได้รับสถานะ “บุคคลแห่งปี 2019” จากนิตยสาร *Time* สะท้อนสำนักแห่งการต่อสู้กับช่วงวัยที่กุมอำนาจเศรษฐกิจและการเมือง โลกร้อน (global warming) และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก (global climate change) กลายเป็นปัญหา

²¹ Vincent, J. (2005), “Understanding Generations: Political Economy and Culture in an Ageing-society”, *The British Journal of Sociology*, 56(4), pp. 579-599.

²² White, J., “Thinking Generations”, p. 225.

²³ Gibney, B. (2017), *A Generation of Sociopaths: How the Baby Boomers Betrayed America*, New York: Hachette Books.

ของโลก ปัญหาที่เป็นอะไรที่เป็นเรื่องคอขาดบาดตายมากกว่าความเป็นเรื่องยอดนิยม (popularity) สภาวะของโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเป็นอะไรที่มากกว่าการเป็นปัญหาของคนช่วงวัยแห่งยุคโลกร้อน (global warming generation) เพราะส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากทุกวัย เพียงแต่ในระยะยาวคนที่มีอายุมากๆ การเผชิญสภาวะโลกร้อนก็น้อยลง เพราะคนสูงอายุถูกกำจัดด้วยความตายไปก่อนหน้านี้แล้ว สำนึกเรื่องโลกร้อนเป็นอะไรที่คนรุ่นเยาว์ให้ความสำคัญ สำนึกโลกร้อนเป็นการเชื่อมต่อปัจจุบันถึงอนาคต การเชื่อมต่ออนาคตสะท้อนผ่านช่วงวัยที่ยังมีอนาคตและชีวิตอีกยาวไกลโดยเฉพาะวัยเยาว์²⁴

คนช่วงวัยของแต่ละยุคจะได้รับขนานนามแตกต่างกันไป เช่น คนวัยยุคสงคราม (War generation) คนวัยยุคฮิปปี้ (hippie) คนวัยยุคเสรีนิยมใหม่ (neoliberal) คนช่วงวัยดิจิทัลตั้งแต่เกิด (digital native) เป็นต้น วัยแต่ละวัยถูกกำกับด้วยช่วงเวลาที่จะรับรู้ปรากฏการณ์ที่มีร่วมกันของเด็กๆ วิธีชีวิตที่ทำให้คนมีความทรงจำร่วมกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพจเจอร์ คอมพิวเตอร์เจาะบัตร เทป แปดเทร็ค MTV วิดีโอเกม ไปเกมอน สตรีมมิง (streaming) ฯลฯ ความทรงจำที่เชื่อมผ่านวัตถุข้าวของเครื่องใช้ อาหารการกิน ไปจนถึงเสียงเพลง แฟชั่น ฯลฯ จึงบ่งบอกถึงช่วงเวลาแห่งวัยยุคหนึ่งๆ สิ่งของต่างๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นคุณลักษณะสำคัญของวิถีชีวิตของคนวัยหนึ่งๆ อัตลักษณ์ที่ไม่ได้เป็นอัตลักษณ์แห่งความเป็นปัจเจกชน แต่เป็นอัตลักษณ์ร่วมกันหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม อัตลักษณ์ที่ซ้อนทับกับคนกลุ่มอื่นๆ ด้วย หมายความว่าของการชี้ว่าว่าเป็นวัยใดเชื่อมโยงกับวัตถุ ช่วงวัยที่กำหนดความเป็นยุคจึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมวัตถุ (material culture) ด้วย

สำหรับคนช่วงวัยแบบที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อยๆ แบบ X Y Z ไปจนถึง Alpha อันเป็นคำที่บ่งบอกถึงช่วงวัยที่ได้รับความนิยมนั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณลักษณะอะไรมากไปกว่าช่วงปีที่เกิด นับตั้งแต่พวกช่วงวัยเด็กระเบิดไปจนถึง Alpha เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยปีที่เกิดที่แสดงนัยทางชีววิทยามากกว่าเศรษฐกิจสังคมการเมือง พวกวัย X ถึงแม้ว่าจะเป็นตัวอักษร X ที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็น

²⁴ White, J., "Thinking Generations", p. 230.

อย่างไร ในขณะเดียวกัน คำบรรยายถึงพวกวัย X ที่หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 หรือพวกที่เกิดหลังยุคเด็กเกิดก็จะถูกระบุด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น เมื่อเป็นวัยรุ่นก็เติบโตมาด้วย MTV ไปจนถึง Hip-Hop ฯลฯ โดยในสังคมตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมอเมริกัน การล่มสลายของครอบครัวเดี่ยวและคุณธรรมแบบที่แสดงออกมาผ่าน *Leave It to Beaver* (1957-1963) ได้จบสิ้นลง เพราะคนเหล่านี้เติบโตขึ้นมาด้วยวิถีชีวิตแบบ *Kramer vs. Kramer* (1979) ที่พ่อแม่หย่าร้างกัน หรือก่อนหน้านี้กับเสียงเพลง *So Far Away* ที่แสดงถึงวิถีแบบย้ายถิ่นของ Carole King ที่อยู่ในอัลบั้มที่โด่งดัง *Tapestry* (1971) เป็นต้น

เสียงเพลงของ Carole King ย่อมไม่ใช่เสียงดนตรีที่ช่วงวัย X ใช้เป็นหมุดหมายของชีวิตมากได้เท่ากับ เช่น วง Sex Pistols เป็นต้น การกำหนดคุณลักษณะ X Y Z เป็นคุณลักษณะของช่วงวัยที่มักจะใช้บรรยายและวิเคราะห์ในวิทยุทุนนิยมพูดภาษาอังกฤษเป็นหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา การแบ่งคนตามช่วงวัยแบบที่ได้รับความนิยมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดแบบ X Y Z ฯลฯ ใช้บรรยายถึงคนช่วงวัยเดียวกันในสังคมที่แตกต่างกันออกไปได้ยาก เพราะไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมกัน เช่น คนที่เกิดภายใต้นโยบายลูกคนเดียวของจีนหลังปี 1979 เป็นต้น ความแตกต่างระหว่างสังคมและการมีอะไรร่วมกันภายใต้การขยายตัวของโลกทุนนิยมย่อมทำให้ความเหมือนและความแตกต่างเกิดขึ้นได้เสมอ การกำหนดช่วงวัยด้วยคุณลักษณะ เช่น X เน้นการดูแลสุขภาพ แต่ด้วยการล่มสลายของรัฐสวัสดิการและคำรักษาพยาบาลที่แพงขึ้นด้วยพลังของเสรีนิยมใหม่ ทำให้การดูแลสุขภาพเป็นวิถีสำคัญของผู้คนหลากหลายช่วงวัย

ช่วงวัยที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกขัดแย้งแบบชนชั้น ย่อมทำให้ความน่ากลัวของคำว่าช่วงวัยมีน้อยกว่าคำว่าชนชั้น²⁵ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทนับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบเก้าจนถึงการสิ้นสุดของสงครามเย็น ช่วงวัยเป็นคำและกรอบการจัดระเบียบที่ได้รับการยอมรับผ่านพลังอำนาจของทุนนิยมใช้ภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน แม้ว่าแนวความคิดช่วงวัยจะไม่ใช่วิธีคิดดั้งเดิมของอเมริกันเองก็ตาม

²⁵ Jonathan White เห็นว่า กรอบความคิดเรื่องช่วงวัยไม่ได้เป็นอะไรที่ต่อต้านกรอบความคิดเรื่องชนชั้น ดู White, J., "Thinking Generations", p. 235.

วัฒนธรรมป๊อปอเมริกันทรงพลังมากพอที่จะทำให้แนวความคิดเรื่องช่วงวัยกลายมาเป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงกับการค้า การบริหารงานและวัฒนธรรมบริโภค ทั้งนี้การแบ่งด้วยช่วงวัยอาจจะไม่ได้สะท้อนความโดดเด่นแห่งความไม่เท่าเทียมกันแบบค่าวชนชั้น วิธีการตลาด (marketing) เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นที่ใช้ช่วงวัยเป็นหน่วยในการวิเคราะห์²⁶ เช่น ช่วงวัย Alpha อันเป็นคำของ Mark McCrindle²⁷ นักวิจัยบริษัทที่ปรึกษา (consulting firm) จากประเทศออสเตรเลียที่ใช้เรียกคนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา คุณลักษณะของช่วงวัยจึงไม่ได้จำกัดอยู่กับผู้คนประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่หมายถึงผู้คนทั้งโลกที่อยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมโลกที่มักจะเป็นประเทศใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่

IV

ในปลายศตวรรษที่ยี่สิบ โลกไซเบอร์ทรงอิทธิพลต่อวิถีมวลมหาชนแทนที่สื่อสารมวลชนแบบโทรทัศน์ วัฒนธรรมป๊อปเคยทรงพลังได้ด้วยโทรทัศน์ จาก *The Ed Sullivan Show* (1948-1971) ของโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา จนถึง MTV ในปี ค.ศ. 1981 ตอกย้ำถึงพลังของสื่อ วัฒนธรรมไม่ได้เป็นวิถีของอักษรและอักษรศาสตร์ตามกรอบคิดแบบ Matthew Arnold อีกต่อไป²⁸ วัฒนธรรมป๊อปกลายเป็นวิถีแห่งความนิยม วิถีที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมวัตถุ (material culture) และอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) มากกว่าวรรณกรรมที่แสดงสถานะแห่งวรรณะ วิถีป๊อปจึงหนีภาพลักษณ์ของความบันเทิงไปได้ยาก ความบันเทิงที่ถูกมองจากเหล่าผู้มีวัฒนธรรมการศึกษาและชนชั้นสูงว่า เป็นสิ่งที่ไม่ได้เป็นเรื่องปัญญา ถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ตามกรอบของอนุรักษนิยม ป๊อปไม่ใช่วัฒนธรรม การสถาปนาอำนาจของป๊อปนั้นเป็นไปได้เพราะอำนาจอุตสาหกรรม

²⁶ White, J., "Thinking Generations", p. 229.

²⁷ ดู <http://markmccrindle.com/>.

²⁸ Manganaro, M. (2002), *Culture 1922: The Emergence of the Concept*, Princeton: Princeton University Press.

บันเทิง สถานะของบ็อบปูลูกยกระดับได้ด้วยการเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) มากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรม

พลังของสื่ออย่างโทรทัศน์ทำให้ใครๆ ก็สามารถเป็นเซเลบริตี้ (celebrity) ได้ ครั้นถึงโลกโซเชียลใครๆ ก็สามารถเป็นผู้นำเสนอข่าวและเป็นผู้สร้างอิทธิพล (influencer) จนสามารถเลี้ยงชีพได้ ไปจนถึงทำให้เกิดข่าวปลอม (fake news) ได้ ผู้ปฏิบัติการในโลกโซเชียลกลายมาเป็นทั้งปัญหาและการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นบวกรหรือลบ ทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของมหาชน ความปลอมเป็นข่าวที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงจนเป็นคำติดปาก แต่ก็ใช่ว่าการสร้างข่าวปลอมจะถูกจัดให้เป็นวัฒนธรรมย่อย ถึงแม้ว่าอายุหรือช่วงวัยเป็นตัวแปรสำคัญในการเสพข่าวปลอมมากกว่าการศึกษาและเพศ²⁹ ผู้สูงอายุที่มากกว่า 65 ปี กระจายข่าวปลอมสูงกว่าคนอายุน้อยๆ ถึงเจ็ดเท่า อนุรักษนิยมทางการเมืองก็จะนิยมกระจายข่าวปลอมมากกว่า ปัญหาของคนแก่ที่นิยมกระจายข่าวปลอมก็อาจจะ เป็นเพราะไม่ค่อยมีความสามารถในโลกดิจิทัล นอกเหนือไปจากความเสื่อมของสมอง³⁰

วิถีบ็อบของโลกโซเชียลไม่ได้เป็นวัตถุที่จับต้องได้ (intangible) โลกโซเชียลเชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โลกเสมือนจริง (virtual reality) ที่ดูเหมือนจริงได้กลายมาเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมดิจิทัล เทคโนโลยีคือชีวิต แบนพิมพ์ หน้าจอ ฯลฯ เครือข่ายของโลกโซเชียลไม่ได้อ่านเขียนบน “เทคโนโลยี” (techné) แบบกระดาดอีกต่อไป การใช้คอมพิวเตอร์เป็นวิถีชีวิตของมวลมหาชนนับล้านที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับวิถีบ็อบ วิธีที่ทำให้ใครต่อใครสามารถชื่นชมความบันเทิงจากหน้าจอมือถือ ในขณะเดียวกัน ก็ไม่มีใครมีความจำเป็นใดๆ ที่จะต้องเข้าใจการทำงานของโลกโซเชียล การใช้เทคโนโลยีมากกว่า การเข้าใจเทคโนโลยีเป็นวิธีสามัญ (common) กลไกการทำงานของโลกโซเชียล

²⁹ Rampersad, G. and Althiyabi, T. (2019), “Fake News: Acceptance by Demographics and Culture on Social Media”, *Journal of Information Technology & Politics*, retrieved 19 December 2019 from <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>.

³⁰ Guess, A. et al. (2019), “Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook”, *Science Advances*, 5(1).

เป็นโลกที่ดำมืดสำหรับคนทั่วๆ ไป ความสัมพันธ์ของผู้ใช้วิทีบ๊อปไม่ได้ต้องการความเข้าใจว่ามีความเป็นมาอย่างไร

วิทีบ๊อปที่ไม่ได้จำเป็นต้องเข้าใจที่มาที่ไปนั้น Hiroki Azuma เรียกว่าวัฒนธรรมโอตาคุ (Otaku culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่เติบโตหลังสงครามโลกครั้งที่สองในช่วงทศวรรษที่ 1950 1960 และ 1970 สามทศวรรษที่วัฒนธรรมอเมริกันและวัฒนธรรมบ๊อปได้ขยายตัวอย่างมากในญี่ปุ่น ในขณะเดียวกันสำหรับญี่ปุ่นแล้ว การทำให้วัฒนธรรมอเมริกันถูกเปลี่ยนเป็นของท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบ๊อปญี่ปุ่นที่บ่งบอกถึงความฟ่ายแฟ้งสงครามนั้น เป็นอะไรที่ยอมรับได้ยากของฝ่ายขวา³¹ การยอมรับจากโครงสร้างอำนาจหลักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก³² โดยวัฒนธรรมโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน วิดีโอเกม นิยายวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ³³ นั้น เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมบริโภค (consumer culture) วิดีโอตาคุคือวิถีชีวิตจิตใจของผู้คนที่หลงใหลกับอะไรที่อยู่นอกวิถีชีวิตแบบนี้ มองว่าเป็นเพียงแคโลกจินตนาการที่ไปไกลกว่าโลกนวนิยาย (fiction)

สำหรับ Hiroki Azuma วัฒนธรรมโอตาคุเป็นการทำให้เป็นพลังสัตว์ (animalization) วัฒนธรรมที่กลับบ่งบอกถึงการละทิ้งความสำคัญของวัฒนธรรมกรอบความคิดธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นการแบ่งแยกสำคัญของวิถีคิดตะวันตก โดยวัฒนธรรมบ่งบอกถึงสถานะที่สูงส่งด้วยการทำให้ธรรมชาติเชื่อง (tamed) วัฒนธรรมการคืนความเป็นสัตว์นั้นเป็นวัฒนธรรมอเมริกัน (re-animalization) ที่โดดเด่นมากหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยวิถีชีวิตแบบสัตว์สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามธรรมชาติ กรอบความคิดเรื่องการทำให้เป็นสัตว์ในเชิงอภิปรัชญา (metaphysics) ที่ถือได้ว่าเป็นการสิ้นสุดของ “ประวัติศาสตร์” (History) ที่เป็นพัฒนาการของมนุษย์ที่เขียนด้วย H ตัวใหญ่ ประวัติศาสตร์ที่เขียนด้วยตัวใหญ่เป็นเรื่องของต่อสู้เพื่อเสรีภาพและประชาสังคม (civil society)

³¹ Azuma, H. (2009), *Otaku Japan's Database Animal*, translated by Jonathan E. Abel and Shion Kono, Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 24.

³² Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, p. 11.

³³ Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, p. 3.

สำหรับประวัติศาสตร์ของการทำให้ธรรมชาติเชื่อมโยงไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงสายพันธุกรรม (genetic) เป็นเส้นทางสำคัญของวิวัฒนาการมนุษย์จากการปฏิวัติทางการเกษตร (agricultural revolution) การละทิ้งความเป็นธรรมชาติหรือความเป็นสัตว์เป็นเส้นทางประวัติศาสตร์แห่งความเป็นอารยะ (civilized) กรอบความคิดของการทำให้เป็นสัตว์นั้นเป็นความคิดของ Alexander Kojève โดยวัฒนธรรมของการรื้อฟื้นคืนความเป็นสัตว์ บ่งบอกถึงการใช้อนุพันธ์ทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์เฉพาะหน้า วัฒนธรรมที่ไม่ได้มีความต้องการที่จะต้องหาความหมายที่ลึกซึ้งจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การไม่ได้มีสำนักทางประวัติศาสตร์ เมื่อไม่มีประวัติศาสตร์ ก็จะไม่มีการเริ่มต้น ไม่มีสิ่งแรก ไม่มีสิ่งที่เป็นอย่างแรก (originality) สิ่งที่เป็นของแท้ (authenticity)³⁴ ทุกสิ่งทุกอย่างจึงเป็นเพียงสิ่งที่ดำเนินไปแบบซ้ำๆ (repetition) จนในท้ายที่สุดชื่อผู้ประพันธ์ (author) ก็ไม่ได้อยู่ในความทรงจำอีกต่อไป ปรากฏการณ์แบบนี้ทรงพลังอย่างมากในทศวรรษที่ 1990³⁵ ใครเป็นใคร ไม่ได้มีความสำคัญอีกต่อไปภายใต้โลกของอภิมหาข้อมูล (big data)

ถึงแม้ว่า Alexander Kojève จะไม่ได้บรรยายถึงสังคมญี่ปุ่นด้วยคำเปรียบเปรยผ่านสัตว์ แต่ตัว Kojève เองกลับเห็นว่า สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่เน้นการแสดงตัวแบบดัดจริตในแบบชนชั้นสูง (snobbery) หลังสงครามโลกครั้งที่สองสังคมญี่ปุ่นเป็นอะไรที่ตรงกันข้ามกับธรรมชาติ เช่น พิธีกรรมฆ่าตัวตาย (seppuku)³⁶ แต่สำหรับ Hiroki Azuma เส้นทางของวัฒนธรรมโอตาคุที่อยู่ภายใต้ปริมาณของฐานข้อมูล (database) มหาศาล ทำให้ผู้ชมมีความสนใจอยู่เพียงแค่ขณะหนึ่ง ผู้ชมมีอารมณ์อยู่กับสิ่งนั้นเพียงชั่วครู่ และทำให้เกิดดริคตรองกับสิ่งนั้นๆ อยู่ไม่นาน³⁷ สภาวะชั่วครู่ชั่วยามทำให้มีพัฒนาการที่บรรจบกันได้

³⁴ กรอบความคิดตะวันตกได้กลายมาเป็นมาตรฐานสำคัญของโลก ในขณะที่กรอบความคิดแบบจีนไม่ได้เน้นถึงการเป็นอันแรกหรือจุดเริ่มต้น ดู Han, B. (2017), *Shanzai Deconstruction in Chinese*, translated by Philippa Hurd, Cambridge: MIT Press.

³⁵ Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, pp. 61-62.

³⁶ Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, p. 68.

³⁷ Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, p. 75.

(convergence) หรือตะวันออกกับตะวันตก ถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของสังคมญี่ปุ่นที่เคยมีเส้นทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่ในท้ายที่สุด ด้วยพลังของสังคมบริโศกก็ดำเนินไปตามแบบสหรัฐอเมริกา

ในขณะที่ Hiroki Azuma พยายามที่จะชี้ถึงความล้มเหลวของเส้นทางการบรรยายแบบอภิมหาบรรยาย (grand narrative) ของวัฒนธรรมโอตาคุ³⁸ แต่เมื่อพิจารณาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์แล้ว กรอบความคิดของ Hiroki Azuma ก็กลับทำให้อภิมหาบรรยายทรงพลังอยู่ดังเดิม เส้นทางการทำลายล้างของเทคโนโลยีนั้นเป็นอภิมหาคำบรรยาย การขึ้นมาของเทคโนโลยียอมทำให้ผู้คนหวาดวิตกมาตลอดระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ นับตั้งแต่ลอร์ด ตัวเลข (numerical) การบันทึกด้วยตัวอักษรผ่านภาษาเขียน (writing) ของ Plato ในผลงาน *Phaedrus* ไล่มาจนถึงสังคมอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ของปรมาณู ไปจนถึงโทรทัศน์ โลกไซเบอร์ และ Anthropocene ฯลฯ พัฒนาการของมนุษย์ในช่วงเวลาต่างๆ ของเทคโนโลยีสร้างความหวาดวิตกให้กับมนุษย์ได้เสมอ ความหวาดวิตกกับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้ทั้งฝ่ายซ้ายไปจนถึงฝ่ายขวา อนาคตก็นำไปด้วยความมืดมนเป็นคำบรรยายสามัญ (common) ที่ปรากฏให้เห็นอยู่เสมอๆ เช่น หายนะจากหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ *2001: A Space Odyssey* ฯลฯ

วัฒนธรรมป๊อปที่เชื่อมต่อกับวัฒนธรรมเทคโนโลยี (cultural techne) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนขยายของมนุษย์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ตั้งแต่ตัวอักษร ภาพวาด กีตาร์ไฟฟ้า มาจนถึงวิดีโอ อินเทอร์เน็ต หุ่นยนต์ ฯลฯ เป็นวัฒนธรรมเทคโนโลยีที่มักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับความเสื่อม (decay) อย่างน้อยๆ นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา การต่อต้านวัฒนธรรมป๊อปเป็นปฏิกิริยาสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ การต่อต้านวัฒนธรรมป๊อปที่บ่งบอกถึงความหวาดกลัวต่อเทคโนโลยียังแสดงถึงปฏิกิริยาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากคนช่วงวัย (generation) หนึ่งที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น อีสปอร์ต (e-sport)

³⁸ Azuma, H., *Otaku Japan's Database Animal*, p. 28.

ฯลฯ ภายใต้พลังของวัฒนธรรมเทคโนโลยีที่อยู่กับมนุษย์อย่างน้อยๆ ตั้งแต่ปฏิวัติการเกษตร (agricultural revolution) ก็ยังเป็นพลังสำคัญที่ขับเคลื่อนพัฒนาการสังคมมนุษย์ ความต้องการที่จะมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิวัติยังคงเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมภายใต้ความไม่หยุดนิ่งหรือ “disruption” หรือ “creative destruction” ของ Joseph Schumpeter

IV

สำหรับในปลายศตวรรษที่ยี่สิบ วิถีธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น startup ฯลฯ เจริญเติบโตไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง ผ่านวิถีชีวิตและการทำงานภายในโลกไซเบอร์และพัฒนาการของเทคโนโลยีอื่นๆ วิถีชีวิตอิสระที่เป็นผลพวงของวิถีแห่งเสรีภาพของยุคฮิปปี้ (hippie) วิถีแห่งเสรีภาพเป็นสำนึกแห่งยุค 1960 ยุคที่เสรีภาพและการต่อต้านอำนาจขยายตัวไปตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจทุนนิยม วัฒนธรรมที่บ่อนทำลายรูปแบบอำนาจนิยม เช่น วิธีการเลี้ยงลูกแบบอำนาจนิยมถูกเปลี่ยนมาเน้นพัฒนาการแบบเป็นอิสระ เพราะวิถีทางเศรษฐกิจและการทำงานไม่ได้เจริญรอยตามอาชีพของครอบครัวอีกต่อไป³⁹ ผู้หญิงก่อนหน้านี้สงครามโลกครั้งที่สองการศึกษาไม่ได้ใช้เรื่องจำเป็น แต่ในทศวรรษที่ 1960 การศึกษาสำหรับผู้หญิงเป็นสิ่งสำคัญ⁴⁰

วิถีชีวิตไซเบอร์ยอดนิยมเจริญเติบโตไปพร้อมกับวัฒนธรรมซิลิคอนแวลลีย์ (Silicon Valley culture) วัฒนธรรมการทำงานตามแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง วัฒนธรรมการทำงานที่คนทำงานเป็นเพียงพวกลูกจ้าง (contractor) มากกว่าเป็นลูกจ้าง (employee) โดยวัฒนธรรมการทำงานจะต้องทำให้คนอุทิศเวลากับการทำงานให้นานที่สุด จากความบันเทิงไปจนถึงการดูแลสุขภาพทุกๆ อย่างจะอยู่ในบริษัทหมด ทั้งนี้ก็เพียงเพื่อทำให้คนทำงานไม่ห่างจากงาน โลกไซเบอร์

³⁹ Doepke, M. and Zilibotti, F. (2019), *Love, Money & Parenting How Economics Explains The Way We Raise Our Kids*, Princeton: Princeton University Press, pp. 168-171.

⁴⁰ Doepke, M. and Zilibotti, F., *Love, Money & Parenting How Economics Explains The Way We Raise Our Kids*, p. 196.

ทำให้การติดตามตัว การสอดส่อง (surveillance) จากภายนอกและภายใน (โดยตัวเอง) กลายมาเป็นวิถีชีวิตที่น่าพิศมัย การออกแบบสิ่งแวดล้อมจากสถาปัตยกรรม ไปจนถึงการออกกําลังกายเพื่อสร้างวินัยในการทำงานของบริษัท เป็นวิถีทางสำคัญของวัฒนธรรมซิลิคอนแวลลีย์⁴¹

ครั้นถ้าพิจารณาถึงประวัติศาสตร์ของซิลิคอนแวลลีย์ ก็จะได้เห็นถึงพลังที่อยู่เบื้องหลัง พลังที่เกิดมาจากการวิจัยมหาวิทยาลัย/อุตสาหกรรม/การทหาร วัฒนธรรมการสื่อสารที่พัฒนาจากซิลิคอนแวลลีย์เติบโตขึ้นมาจากเป้าหมายของการทำสงคราม รากฐานของซิลิคอนแวลลีย์คือสงครามและการขยายตัวของจักรวรรดินิยมอเมริกันในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีทางการทหาร กลับส่งผลต่อพัฒนาการพาณิชย์ของวิถีชีวิตของซิลิคอนแวลลีย์ ถ้าจะกล่าวอีกแบบหนึ่งก็คือ ผลพวงเชิงพาณิชย์นั้นเป็นประโยชน์ที่ไม่ได้คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยทางการทหาร

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา วัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ที่ได้กลายมาเป็นวิถีชีวิตนิยมอันเป็นเหรียญอีกด้านหนึ่งของวัฒนธรรมสงครามชัยชนะของสัมพันธมิตรชี้ให้เห็นถึงความสำคัญวัฒนธรรมสงครามที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาการสื่อสารไร้สาย การพัฒนาระเบิดปรมาณู ฯลฯ ชัยชนะของสงครามดำเนินไปพร้อมกับ การขยายตัวของ การใช้ภาษาอังกฤษผ่านวิถีชีวิตของเหล่าสัมพันธมิตร ภาษาอังกฤษเคยขยายตัวไปพร้อมกับพลังเจ้าอาณานิคมที่พระอาทิตย์ไม่เคยตกดิน ในขณะที่ช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สองก็เป็นภาษาอังกฤษของ “วิถีแห่งความสงบภายใต้ตำรวจโลกอเมริกัน” (*Pax Americana*) ภายใต้โครงสร้างอำนาจของระเบียบทุนนิยมโลก ภาษาอังกฤษเป็นของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง เช่น อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ การจัดการความรู้และวัฒนธรรมผ่านภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญของสถาบันการศึกษา

⁴¹ Lyons, D. (2018), *Lab Rat: How Silicon Valley Made Work Miserable for the Rest of Us*, New York: Hatchette.

วิทยาศาสตร์ที่ใช้อังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร (*lingua franca*)⁴² ภาษาอังกฤษทำให้ความหลากหลายแห่งภาษาและความคิดที่ถูกกำกับด้วยภาษาค่อยๆ สูญพันธุ์ ด้วยพลังของภาษาอังกฤษทำให้ความเสียหายเกิดขึ้นจากความเสื่อมของภาษา ภายใต้ “วิถีแห่งความสงบภายใต้ตำรวจโลกอเมริกัน” ความสำคัญของ “*Lingua Americana*” กลายมาเป็นพลังสำคัญที่หนักหน่วงมากกว่าที่จะเรียกว่า “อำนาจนุ่มนวล” (soft power) ด้วยพลังของวิทยาศาสตร์ที่ดำเนินไปพร้อมกับภาษาอังกฤษ จนทำให้ภาษาอังกฤษกลายมาเป็นภาษาของโลกวิทยาศาสตร์ ภายใต้กรอบคิดของการเป็น “โลกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน” ตามกรอบคิดแบบเพลง *Imagine* (1971) ของ John Lennon ที่แสดงถึงพลังป๊อปปูล่าภาษาอังกฤษนั้นสามารถใช้วิทยาศาสตร์เป็นหัวหอกสำคัญ การปรับเปลี่ยนจิตสำนึกและวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับวิทยาศาสตร์นั้น ดำเนินผ่านความรู้ที่ได้การใช้ภาษาอังกฤษ การใช้ไม่ใช้ภาษาอังกฤษทำให้การเข้าถึงและการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นไปได้อย่างจำกัด เพียงแต่พลังของภาษาอังกฤษในโลกวิทยาศาสตร์ครอบคลุมมากกว่าครึ่งหนึ่งของสิ่งตีพิมพ์งานวิทยาศาสตร์ เพราะอย่างน้อยๆ ผลงานวิชาการที่สำคัญที่พิจารณาผ่าน “impact factor” ตีพิมพ์ผ่านวารสารวิชาการภาษาอังกฤษ⁴³

สำหรับความรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อดีตและวัฒนธรรมจากโลกภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก วิถีแห่งโลกภาษาอังกฤษเป็นวิถียอดนิยม (popular) ที่แสดงผ่านโครงสร้างอำนาจโลกและรัฐประชาชาติของ

⁴²Panko, B. (2017), “English Is the Language of Science. That Isn't Always a Good Thing”, *Smithsonian Magazine*, 2 January 2017, retrieved 1 January 2020 from <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/english-language-science-can-cause-problems-180961623/>; Shum, G. and Pico, T. (2016), “Does English Have to Be the Dominant Language of Science?”, *Scientific American*, 16 October 2016, retrieved 1 January 2020 from <https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/does-english-have-to-be-the-dominant-language-of-science/>; Huttner-Koros, A. (2015), “The Hidden Bias of Science’s Universal Language”, *The Atlantic*, 21 August 2015, retrieved 1 January 2020 from <https://www.theatlantic.com/science/archive/2015/08/english-universal-language-science-research/400919/>.

⁴³Amano, T. et al. (2016), “Language Are Still a Major Barrier to Global Science”, *PlosBiology*, 14(12): e2000933. doi:10.1371/journal.pbio.2000933.

หลายต่อหลายประเทศ เพียงแต่ต้องไม่ลืมว่า วิถีแห่งโลกภาษาอังกฤษเป็นวิถียอดนิยมนั้นไม่ใช่วัฒนธรรมป๊อป ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนแรกถึงวัฒนธรรมการบริหารงานและวัฒนธรรมการอ่านเขียน (literate culture) ถูกกำหนดผ่านโครงสร้างอำนาจของระเบียบโลก (world order) ด้วยกลไกการศึกษา เช่น การสร้างมหาวิทยาลัยตามแนวทางของการศึกษาแบบตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแองโกล-อเมริกัน ฯลฯ แม้ว่าภายใต้โครงสร้างของรัฐประชาชาติการศึกษาและการใช้ภาษาท้องถิ่น (vernacular) จะแสดงคุณลักษณะแห่งชาติและชาตินิยมก็ตาม การศึกษาภาคบังคับของรัฐประชาชาติที่เชื่อมโยงเข้ากับโครงสร้างอำนาจของระเบียบโลก ทำให้วัฒนธรรมชนชั้นสูงและวิถีชาวบ้านมีการแลกเปลี่ยนกันมากยิ่งขึ้น วิถีของโลกภาษาอังกฤษเป็นวิถียอดนิยมได้รับการตอกย้ำ และกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

ในระเบียบโลก วิถีแห่งโลกภาษาอังกฤษเป็นส่วนสูงสุดของโซ่แห่งอำนาจจากสังคมแอตแลนติกเหนือไปจนถึงสังคมอื่นๆ การอยู่ภายใต้โครงสร้างรัฐประชาชาติตามแนวทางการสร้างชาติ (nation-building) ของยุโรปตะวันตกที่เน้นถึงความเท่าเทียมกันนั้น ก็เชื่อว่าจะทำให้ชนชั้นหดหายไป ความไม่เท่าเทียมกันยังดำรงอยู่ จากโลกทัศน์ รสนิยม การเล็งดูถูกไปจนถึงการศึกษา ฯลฯ ทั้งหมดถูกกำกับด้วยโครงสร้างทางชนชั้น การเข้าถึงทรัพยากรจากระดับชาติไปจนถึงนานาชาติ เป็นไปได้ตามศักยภาพทางชนชั้น เช่น โครงสร้างอำนาจและชนชั้นของโลกการศึกษาระดับสูงสัมพันธ์กับโครงสร้างทางชนชั้นของรัฐประชาชาติหรือโครงสร้างอำนาจโลก ถ้ายอมรับในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก⁴⁴ เช่น THE (Time Higher Education) เป็นต้น แล้วจะเห็นได้ว่า โอกาสที่โรงเรียนที่ใช้ภาษาท้องถิ่นในดินแดนยากจนนั้น แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัยอันดับสูงๆ ของโลกทุนนิยมภาษาอังกฤษ อย่างน้อยๆ ความสามารถแรกๆ ที่จำเป็นก็คือภาษาอังกฤษ

⁴⁴ ดู Pusser, B. and Marginson, S. (2013), "University Ranking in Critical Perspective", *Journal of Higher Education*, 84(4), pp. 544-568.

ภายใต้โครงสร้างอำนาจของระเบียบโลกที่ไม่สมมาตร (asymmetry) หรือไม่เท่าเทียมกัน การถ่ายทอดความรู้จึงต้องพึ่งพาภาษาอังกฤษภายใต้สาขาวิชาที่ถูกจัดระเบียบโดยมหาวิทยาลัยตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยที่ใช้ภาษาอังกฤษ จากผู้มีอำนาจมากไปสู่ผู้มีอำนาจน้อย และจากผู้มีอำนาจน้อยไปสู่ผู้มีอำนาจมาก ก็หลีกเลี่ยงโครงสร้างอำนาจที่กำกับด้วยทุนนิยมพูดภาษาอังกฤษไปได้ยาก วิธีแห่งโครงสร้างอำนาจที่เชื่อมโยงกับทุนนิยมพูดภาษาอังกฤษ (English speaking capitalism) ได้กลายมาเป็นวิถียอดนิยม (popular) จนในท้ายที่สุดได้ครองความเป็นเจ้า (hegemony) ถึงแม้ว่าในทางการเมืองการครองความเป็นเจ้าจะค่อยๆ เสื่อมถอยไปในศตวรรษที่ยี่สิบเอ็ดก็ตาม จนทำให้ภาษาอื่นๆ ในระดับชนชั้นนำในบางมิติหมดความสำคัญลง เช่น อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรเกิดขึ้นผ่านการเขียนที่เป็นภาษาถิ่น แต่การอ่านก็ยังเป็นการอ่านผ่านภาษาอังกฤษ⁴⁵

ภาษาอังกฤษมีคนพูดประมาณ 1.5 พันล้านคนจากประชากรโลก 7.5 พันล้านคน คือประมาณ 20% ในขณะที่ปริมาณของผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ก็มีปริมาณไม่ถึง 10% ของประชากรโลก การสถาปนาความเป็นเจ้าของความเป็นสากล (universalism) ที่เคยเป็นส่วนสำคัญของการสถาปนาจักรวรรดิ ตั้งแต่โรมันจนถึงจักรวรรดินิยมในศตวรรษที่สิบเก้าและยี่สิบ และกรอบคิดความก้าวหน้า (progress) ของแนวทางยุคภูมิธรรม (Enlightenment) อันเป็นวิถีสำคัญของสภาวะสมัยใหม่ตะวันตก ที่ขยายตัวไปพร้อมกับอาณานิคม (colonial) จึงไม่ได้เป็นสากลและไม่แสดงถึงจำนวนส่วนใหญ่ (majority) ถึงแม้ว่าภาษาอังกฤษจะไม่ใช่วิธีการสื่อสารส่วนใหญ่ของโลกใบนี้ แต่พวกเขาใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ ก็ทรงไว้ซึ่งอำนาจในแทบทุกมิติ จากเศรษฐกิจ การเมือง การทหาร วัฒนธรรม ฯลฯ

ภาษาอังกฤษครอบครองพื้นที่เป็นหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ภูมิญาณแห่งวิถีความคิด (geopistemic mode of thought) จากปริณิณทลอังกฤษ

⁴⁵ Mizumura, M. (2015), *The Fall of Language in the Age of English*, translated by Mari Youshihara and Juliet Winters Carpenter, New York: Columbia University Press.

ได้รับความนิยม (popular) จนกลายเป็นวิถีสามัญของโลกไซเบอร์ ความรู้ในดินแดนตลาดเกิดใหม่ถูกกำกับด้วยโครงสร้างอำนาจของโลกที่ใช้อังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบอบเสรีนิยมใหม่ที่ผ่านมากำกับด้วยเสรีนิยมใหม่ (neoliberal) โดยทั้งเนื้อหา (content) และรูปแบบ (form) ต่างก็ถูกจัดระเบียบ เช่น การเขียนตามแนวทางของการใช้ประโยคหัวเรื่อง (topic sentence) อันเป็นแนวความคิดที่ปรากฏขึ้นในความคิดของ Alexander Bain ในปี 1866 การใช้ประโยคหัวเรื่องนั้นเป็นรูปแบบสำคัญของยุทธวิธีในการใช้เป็นศิลปะในการโน้มน้าว (rhetoric device)⁴⁶ การใช้ประโยคหัวเรื่องจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอ การได้รับความนิยมของประโยคหัวเรื่องขยายตัวไปผ่านปฏิบัติการของนักวิชาการมหาวิทยาลัยของโลกพูดภาษาอังกฤษ เป็นต้น

วิถีแห่งโครงสร้างอำนาจของอังกฤษที่ตามต่อด้วยวิถีอเมริกัน และส่วนขยายไปยังออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา รวมไปถึงดินแดนอดีตอาณานิคม เช่น อินเดีย แคริบเบียน ฯลฯ ยิ่งทำให้โครงสร้างอำนาจของกลุ่มคนพูดอังกฤษเป็นภาษาแม่เหนียวแน่นและทรงพลังมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าโลกาภิวัตน์จะก่อให้เกิดชั่วอำนาจที่หลากหลายมากขึ้น แต่โครงสร้างอำนาจของทุนนิยมใช้ภาษาอังกฤษ เช่น อังกฤษ อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย⁴⁷ ฯลฯ กลับแสดงถึง “การหันกลับเป็นหนึ่งเดียว” (universe) มากกว่าที่จะเป็นความหลากหลาย เพราะ “ความเป็นสากล” ที่เป็นมาตรฐานของวิถีคริสเตียน (Christian) เช่น คาทอลิก หรือ “catholicus” ในรากละตินที่หมายถึง “universal” รากศัพท์จากคำกรีก “katholikos” ที่หมายถึงทั้งหมด ฯลฯ ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ทุกๆ คนพร้อมใจกันปฏิบัติตาม แต่เป็นเพราะพลังของอาณานิคมและพลังของโครงสร้างอำนาจของสังคมแอตแลนติกเหนือ (North Atlantic Society) ถ้าจะกล่าวอย่างง่ายๆ ยุโรปตะวันตกเป็นศูนย์กลาง (Eurocentrism) โดยในศตวรรษที่ยี่สิบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ก็อยู่ภายใต้การนำของสหรัฐอเมริกาผ่าน

⁴⁶ ข้อถกเถียงเรื่องการใช้ประโยคหัวเรื่อง ดู D'Angelo, F. (1986), “The Topic Sentence Revisited”, *College Composition and Communication*, 37(4), pp. 431-441.

⁴⁷ ดู Hall, P. and Soskice, D. (2001), *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford: Oxford University Press.

อำนาจนุ่มนวล (soft power) เช่น การศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่าอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้รับการฝึกฝนจากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็ยังแสดงถึงค่านิยมของดินแดนชายขอบที่จะแสดงตัว (identified) กับโครงสร้างอำนาจของทุนนิยมภาษาอังกฤษ

ยุโรปตะวันตกในฐานะพลังและระบอบทางญาณวิทยา (epistemic regime) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างอำนาจและความรู้ในการจัดระเบียบรัฐประชาชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ นั้น เป็นผลพวงทางประวัติศาสตร์ของการขยายตัวของยุโรปตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงอาณานิคมและหลังอาณานิคม (postcolonial) ถึงแม้ว่าการเดินทางของญาณวิทยาและความรู้จากสังคมแอตแลนติกเหนือจะทรงพลัง แต่ชุดความรู้จากสังคมแอตแลนติกเหนือที่ขยายตัวไปยังดินแดนต่างๆ ในโลกย่อมมีช่องว่างของ “เคหะความรู้” (eco-knowledge) ของดินแดนหนึ่ง อันเป็นความรู้ที่สัมพันธ์กับการดำรงอยู่ของผู้ผลิตความรู้จากพื้นที่หนึ่งๆ เช่น ความรู้เรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจทุนนิยมต้องไปด้วยกันกับระบอบเสรีประชาธิปไตย ฯลฯ รากฐานของความรู้ที่เป็นเพียงความรู้หรือข้อเสนอ (proposition) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

เครือข่ายของเทคโนโลยีและวัฒนธรรมเทคนิค (cultural techne) ที่ใช้ภาษาอังกฤษพร้อมเสมอที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความคิดภายในด้วยตนเอง เช่น วัฒนธรรมเสียงสะท้อนในโลกโซเชียล ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วยหรือคัดค้าน เพียงแต่พื้นที่ที่ผู้คนนิยมก็จะเป็นผู้คนที่มีความคิดพฤติกรรม ความเชื่อ ฯลฯ ในทิศทางเดียวกัน ห้วงสะท้อนความคิดของผู้มีความคิดได้รับการยืนยันจากคนพวกเดียวกัน แต่พื้นที่โซเชียลก็มีอะไรที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามได้ ความคิดที่เป็นปฏิกิริยามีอยู่เสมอ ถึงกระนั้นก็ดี โลกดิจิทัลและพื้นที่โซเชียลของโลกภาษาอังกฤษได้เข้ามาเป็นโครงสร้างพื้นฐานในฐานะเส้นทางคมนาคมที่ได้กลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก

พื้นที่โซเชียลที่ผู้คนจำนวนมากใช้ชีวิตอยู่นั้น ไม่ต้องถามว่าโซเชียลคืออะไร? โซเชียลดำรงอยู่อย่างไร? สำหรับในชีวิตประจำวันผู้ใช้เป็นเพียงผู้ใช้

มากกว่าที่จะสนใจการทำงานของเทคโนโลยี อัลกอริธึมก็เช่นเดียวกัน จากการทำงานของอัลกอริธึม (algorithm) ไปจนถึงพื้นที่ไซเบอร์มีคนไม่มากนักที่รู้ว่าทำงานอย่างไร การทำงานของอัลกอริธึมเป็นกล่องดำ (black box) ที่ไม่โปร่งใส แม้ว่าเราจะได้เป็นอะไรที่ทำงานได้ในตัวเอง เพราะการทำงานของอัลกอริธึมถูกกำหนดโดยหน่วยงานของบรรษัททุนนิยมดิจิทัล ถึงแม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ของวงการวิชาการ (ค.ศ. 1994-1997) แต่การทำงานของอัลกอริธึมนั้นเป็นไปเพื่อกิจการทางธุรกิจ เมื่ออัลกอริธึมถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการค้า⁴⁸ อัลกอริธึมสอดใส่สิ่งที่บริษัทต้องการขายให้ผู้บริโภค อัลกอริธึมจึงส่งเสริมคุณค่าในตลาดผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน โลกดิจิทัลก็ทำให้ผู้ใช้ทุกๆ คนกลายมาเป็นทรัพยากรที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการการผลิต เช่น การเป็นข้อมูล ฯลฯ ทุกๆ คนจึงน่าจะมีความสุขในฐานะที่มีส่วนร่วมสำคัญที่ช่วยทำให้ทุนนิยมดิจิทัล (digital capitalism) ประสบความสำเร็จร่ำรวย

⁴⁸ Mager, A. (2012), "Algorithmic Ideology: How Capitalist Society Shapes Search Engines", *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 769-787.

หนังโป๊: สื่อไร้สาระที่มีสาระ

ปิยะพงษ์ อิงไธสง¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นว่า ในพื้นที่หนังโป๊ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) สามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้เช่นเดียวกับผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบอื่น บทความนี้จะนำเสนอสถานภาพและทบทวนข้อถกเถียงในแง่มุมมองของการศึกษาหนังโป๊ซึ่งมิใช่เป็นการศึกษาในลักษณะบทความวิจัย กล่าวคือ บทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์หนังโป๊โดยอาศัยมุมมองเชิงวิพากษ์ (critical approaches) เป็นหลัก อันได้แก่ มุมมองด้านสตรีนิยม วัฒนธรรมศึกษา เพศสถานะศึกษา เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ และมุมมองที่แตกต่างไปจากยุคการศึกษาหนังโป๊ในมิติด้านโครงสร้างหน้าที่ของสื่อ (functionalism) เช่น การศึกษาประเด็นเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังโป๊ การศึกษาทางจิตวิทยาแบบผลกระทบจากการใช้หนังโป๊ (impact theory) เช่น การตั้งคำถามว่า สื่อโป๊ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ หรือเป็นผลบวกด้านจิตบำบัด และแบบแนวคิดบรรทัดฐาน (normative theory) เช่น การพิจารณาสื่อโป๊ว่าทำให้เกิดความเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมที่กำหนดเรื่องเพศวิถีของมนุษย์เอาไว้ การวิเคราะห์องค์ประกอบหนังโป๊ (elements of porn) เป็นการวิเคราะห์ในแนวทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ โดยใช้กรอบทฤษฎีเชิงวิพากษ์เข้ามาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า รหัสความหมายในแต่ละองค์ประกอบที่อยู่ในหนังโป๊แสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ต่อสู้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบอื่น

คำสำคัญ: หนังโป๊ วัฒนธรรมประชานิยม ทฤษฎีวิพากษ์

* วันที่รับบทความ 1 ตุลาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 30 ตุลาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 7 พฤศจิกายน 2563

¹ อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Pornographic Video: More than Sexual Pleasures

Piyapong Ingthaisong²

Abstract

This article aims to point out that a pornographic video is part of popular culture, which can be studied and analyzed as well as other forms of it. The article is presenting the status and arguments about porn studies, which is not a research article. Critical approaches through feminist perspective, cultural studies, and sexuality studies are the core methodology of the study to analyze a pornographic video, which helps illustrate the porn's functions and other different viewpoints than those from the age of porn education in the dimensions of the structure and function of the media (functionalism. For example, they are, first, the uses and gratifications approach of pornography. Secondly, they are psychological study of the impact of porn use (impact theory), such as questioning whether pornography causes imitation behavior or a positive result in psychotherapy. Thirdly, they are normative theory, such as analyzing of the pornography in deviating human sexuality from the social norms. The analysis of elements of porn was analyzed in the same way as that of film analysis, using a critical theoretical framework to explain the phenomena, which indicates that the code meaning of each element contained in the porn represents a space for resistance to power, same as any other form of popular culture.

Keywords: pornographic video, popular culture, critical theory

² Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

บทนำ

ในโลกวิชาการตะวันตก จุดเริ่มต้นการศึกษาหนังโป๊เกิดขึ้นจากแนวคิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง โดยนักวิชาการด้านสตรีนิยม (feminism) ที่มีจุดยืนว่า หนังโป๊คือพื้นที่แสดงอำนาจความเป็นชายซึ่งทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ แต่อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของการอธิบาย หรือการวิเคราะห์หนังโป๊เริ่มใช้การอธิบายที่หลากหลายมิติ และหลายสาขาวิชาเริ่มให้ความสนใจโดยใช้จุดยืนหรือแนวคิดของสาขาวิชานั้นอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่หนังโป๊ จึงทำให้ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับหนังโป๊มีความหลากหลาย เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตการศึกษาหนังโป๊ในแวดวงวิชาการไทย จะพบว่า หนังโป๊คือสื่อต้องห้ามที่จะถูกปิดกั้นอย่างชัดเจน ระหว่างโลกวิชาการและโลกของการเป็นพื้นที่แห่งการมอมเมา หรือแม้แต่ในบริบทการเป็นสื่อที่จำกัดอยู่ในพื้นที่แห่งความเป็นส่วนตัวที่ถูกขีดเส้นกันให้อยู่ตรงกันข้ามกับการเป็นพื้นที่สาธารณะอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ มิติในการศึกษาหนังโป๊ในแวดวงวิชาการในไทยยังมีอยู่จำกัด โดยเน้นไปที่การศึกษาในมุมมองในฐานะการเป็นสื่อที่มีหน้าที่การสร้างความผันท่างการมอมเมา อันเป็นทัศนะแบบทฤษฎีสำนึกหน้าที่นิยม (functionalism) หรือการเป็นสื่อที่สร้างผลกระทบต่อสังคมในแง่การเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเพศ การลวงละเมิดทางเพศ ตามจุดยืนของทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (media impact theory) รวมไปถึงการจัดการระบุนความหมายการเป็นสื่อที่ไร้คุณค่า ไม่มีหน้าที่อื่นนอกจากการทำหน้าที่ด้านการมอมเมา ตามแนวทางจุดยืนของทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) จึงทำให้หนังโป๊นี้กลายเป็นสื่อที่ไม่มีตัวตนในแวดวงวิชาการทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ภายใต้เนื้อหาที่เต็มไปด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวกับร่างกายและเพศ เป็นพื้นที่ที่มีรหัสความหมายการต่อต้านอำนาจอย่างแฝงอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะโดยทั่วไปของการเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) บทความนี้จึงต้องการอธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการ วิธีการศึกษา และคุณูปการจากการศึกษาหนังโป๊สื่อที่ถูกมองว่าไร้สาระ แต่กลับเป็นพื้นที่ที่มีสาระควรค่ากับการศึกษา

จุดเริ่มต้นการศึกษาหนังโป๊

ในยุคทศวรรษ 1970 กลุ่มนักวิชาการสตรีนิยมเริ่มสนใจวิเคราะห์หนังโป๊ ซึ่งเกิดจากมุมมองที่ว่า “ผู้หญิงคือวัตถุทางเพศ” ที่ถูกบรรจุลงในสื่อประเภทนี้ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการทางเพศให้กับผู้ชายซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เป็นการวิเคราะห์หนังโป๊ในลักษณะที่ใช้กรอบความคิดในแนวทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) และแนวทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (normative theory) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของหนังโป๊ที่ถูกผลิตมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชาย ร่างกายผู้หญิงคือทรัพย์สินของผู้ชาย รวมไปถึงการสะท้อนภาพความเป็นสังคมแบบปิตาธิปไตย หรือชายเป็นใหญ่ในสังคม ผู้หญิงจะถูกกดให้อยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชาย ผู้ชายคือผู้นำและมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง ซึ่งจากการอธิบายผ่านกรอบแนวทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (normative theory) แสดงให้เห็นว่า ภาพอำนาจความเป็นชายที่เหนือกว่าอำนาจความเป็นหญิงถูกสะท้อนลงไปในเรื่องที่นำเสนอในหนังโป๊ แนวคิดดังกล่าวถูกนำเสนอและกลายเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนสังคมที่ทำให้ผู้หญิงออกมาแสดงพลังในการต่อต้านความคิดเกี่ยวกับการเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในหนังโป๊ มุมมองการศึกษาในยุคนี้จะมุ่งประเด็นไปที่การเป็นวัตถุทางเพศ การต่อต้านความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงที่ถูกกระทำให้กลายเป็นวัตถุที่ผู้ชายสามารถครอบครองเป็นเจ้าของ และใช้อำนาจความเป็นเจ้าของบังคับให้กระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชายที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ ซึ่งนักวิชาการกลุ่มนี้เห็นว่า เป็นการย้ายยึดคติศรีความเป็นมนุษย์ของผู้หญิง Linda William (1989) นำเสนอมุมมองการเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงที่อยู่ในหนังโป๊ว่า เปรียบเสมือนเครื่องประดับที่สามารถถูกนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชาย เป็นมุมมองในการให้ความหมายว่า หนังโป๊คือพื้นที่สร้างความรื่นรมย์ทางเพศให้กับผู้ชาย ผ่านการจ้องมองในฐานะความสวยงามที่ตอบสนองความต้องการทางเพศให้กับผู้ชาย ทั้งในลักษณะการร่วมเพศในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นแบบทั่วไป เช่น ลักษณะการร่วมรักที่ทั้งสองฝ่ายสร้างความพึงพอใจให้กันและกัน แต่ในขณะที่ยกการร่วมเพศแบบพิสดาร เช่น ซาดิสต์ การใช้ความรุนแรง หรือหนังโป๊ที่มีลักษณะแบบสนuffฟิล์ม (snuff film) เป็นการ

นำเสนอความทรนทานที่เกิดกับผู้หญิง ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ หรือสร้างความพึงพอใจทางสายตาให้แก่ผู้ชายได้ การนำเสนอมุมมองจุดสำคัญของหนังโป๊ในฉากการสำเร็จความใคร่ของผู้ชายว่า เป็นจุดที่แสดงอำนาจปิตาธิปไตยเหนือร่างกายของผู้หญิง ฉากนี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงอสุจิซึ่งเป็นสัญลักษณ์ความเป็นบุรุษเพศ การฉายภาพเน้นไปที่อสุจิที่อยู่บนร่างกายผู้หญิง โดยเฉพาะบนใบหน้า เป็นการแสดงออกถึงอำนาจของบุรุษเพศที่อยู่เหนืออำนาจของสตรีเพศ

แต่อย่างไรก็ตามในยุค 1990 มุมมองเกี่ยวกับหนังโป๊ในกรอบการศึกษาด้านสตรีนิยมถูกขยายออกไปในมิติอื่น เช่น การศึกษาของ Cynthia Crosson (1998: 23-24) ได้กล่าวถึงมุมมองในการศึกษาหนังโป๊ที่กว้างออกไปยังมุมมองเกี่ยวกับเรื่องการเมือง การเคลื่อนไหวทางสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น สาเหตุของการล่วงละเมิดทางเพศที่เกิดมาจากการตีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์หนังโป๊ในฐานะการเป็นสื่อที่สะท้อนภาพสังคมในขณะนั้น ซึ่งถูกจำลองให้อยู่ในเนื้อหาของหนังโป๊ เมื่อการสะท้อนเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นในหนังโป๊ ก็สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมภายนอกได้ว่า เป็นสิ่งเดียวกัน จึงมีการเสนอให้เกิดการเบลอภาพ (censorship) สิ่งที่จะเป็นต้นเหตุของการล่วงละเมิดทางเพศที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ชม เช่น การเบลอภาพเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ Women Against Pornography (WAP) ซึ่งเป็นหนึ่งในการต่อต้านหนังโป๊ที่ริเริ่มโดย Andrea Dworkin ซึ่งได้ร่วมกับนักเคลื่อนไหวสิทธิสตรีอื่นๆ จัดตั้งการประชุมและตระเวนบรรยาย เพื่อให้สนับสนุนการต่อต้านหนังโป๊อันเป็นบ่อเกิดของความรุนแรงในสตรี

จากมุมมองการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า หนังโป๊เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ที่ถูกตั้งคำถาม และได้รับบทเป็นผู้ร้ายของสังคม แต่ในช่วงเวลาเดียวกัน ยังมีอีกมุมมองเกี่ยวกับหนังโป๊ในการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการลดอาชญากรรมทางเพศลง โดยผลการศึกษาดัชนีชี้วัดการเกิดอาชญากรรมทางเพศของ Berl Kutchinsky (1973: 163-181) ศาสตราจารย์ด้านอาชญาวิทยา มหาวิทยาลัยโคเปนเฮเกน พบว่า ในการทำหนังโป๊ให้ถูกกฎหมายในช่วงปี 1970

ของประเทศเดนมาร์ก เยอรมนี สวีเดน ส่งผลให้อาชญากรรมทางเพศ เช่น การข่มขืน การกระทำชำเรา ตลอดจนการล่วงละเมิดทางเพศกรณีอื่นๆ ลดน้อยลง ซึ่งได้ศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม และกลุ่มคนในสังคม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การจัดให้หนังโป๊เป็นหน่วยในการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม กรอบในการอธิบายจะขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมุมมองการอธิบายปรากฏการณ์นั้น กล่าวคือ ในยุคแรกของการศึกษาหนังโป๊จะถูกกำหนดด้วยมุมมองแบบที่ใช้จุดยืนแบบแนวคิดหน้าที่นิยม (functionalism) และแนวทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (normative theory) ซึ่งอธิบายถึงหน้าที่ของหนังโป๊กับการเป็นสื่อเพื่อสร้างความรู้รรมย์ทางเพศให้กับผู้ชาย ทำให้มีติดอื่นในการศึกษาถูกลดทอนลง และคุณค่าของหนังโป๊มีเพียงแค่หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีนักวิชาการนำเสนอหน้าที่ในอีกด้านหนึ่งของหนังโป๊ว่า หนังโป๊สามารถช่วยลดอาชญากรรมทางเพศ และการล่วงละเมิดทางเพศได้ ซึ่งเนื้อหาการวิเคราะห์จะยังคงวนเวียนอยู่ที่หน้าที่ของหนังโป๊ว่า สื่อนี้เกิดขึ้นมาแล้วหน้าที่คืออะไร และสื่อนี้ถูกตัดสินว่าควรอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวและไม่ถูกกล่าวถึงในหน้าที่ส่วนอื่น เจกเช่นเดียวกับเรื่องเพศที่มีการขีดเส้นแบ่งชัดเจนระหว่างความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะ สิ่งใดที่กล่าวถึง การอนุญาตให้ถูกพูดถึง หรือใครควรจะเป็นผู้พูดเรื่องเพศในที่สาธารณะ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวทฤษฎีทั้งสองสำนักที่กล่าวมา ทำให้มุมมองของการศึกษา และภาพของหนังโป๊ถูกจำกัดขอบเขตอยู่ในลักษณะดังกล่าว

การอธิบายหนังโป๊ในยุคผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ (Impact Theory)

มุมมองการศึกษาหนังโป๊ที่เกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สื่อ (impact theory) เป็นมุมมองการศึกษาทางจิตวิทยา ที่ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาในแนวทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) และแนวทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (normative theory) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อของผู้รับสาร ทั้งในแง่

ความพึงพอใจทางร่างกาย ผ่อนคลายความตึงเครียดจากแรงขับทางเพศซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากสารเคมีในร่างกาย รวมไปถึงการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาตัวแปรที่สำคัญที่เป็นจุดกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการทางเพศ เพื่อผลทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมหนังโป๊ในการผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาที่น่าเสนอเกี่ยวกับความผิดปกติที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย และจิตใจของผู้รับสารที่มีมากเกินไปจนส่งผลเสีย

การศึกษาหนังโป๊ในมุมมองจิตวิทยา จะเน้นไปที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเป็นหลัก ทั้งในแง่ของผลดีและผลเสีย หน่วยการวิเคราะห์หลักจึงตกไปอยู่ที่ผู้รับสาร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อประเภทนี้ การศึกษาเชิงจิตวิทยาจึงโดดเด่นในลักษณะการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุและผลลัพธ์ ตัวกระตุ้นที่ชี้ให้เห็นถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ในลักษณะที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ค่อนข้างมาก รวมไปถึงการอธิบายที่เน้นการทำนายพฤติกรรมจากการเปิดรับหนังโป๊ ความพึงพอใจทั้งทางร่างกายและจิตใจ สารเคมีที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อได้รับการกระตุ้นจากหนังโป๊ ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาในเชิงสังคมศาสตร์สาขาอื่น ที่จะแสดงให้เห็นถึงภาวะการเป็นเหตุและปัจจัยซึ่งกันและกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ใช้เป็นกรอบในการอธิบาย ไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามอย่างชัดเจน

มุมมองทางจิตวิทยากับหนังโป๊อธิบายว่า หนังโป๊นั้นเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ก่อความสุขทางเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางกายภาพเกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาหนังโป๊ในมุมมองด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเสมือนการศึกษาการใช้หนังโป๊เพื่อบรรลุนิเวศทางจิต เพื่อปรับแก้หรือการบำบัดสุขภาพทางจิต จากงานวิจัยของ Manju George et al. (2019: 44-47) พบว่า การใช้หนังโป๊มากเกินไปอาจเกิดจากความบกพร่องทางจิตร่วมอยู่ด้วย เช่น ภาวะวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า รวมไปถึงภาวะความผิดปกติทางเพศอีกด้วย การศึกษาหนังโป๊ทางด้านจิตวิทยานั้นยืนยันว่า การใช้หนังโป๊เพื่อผ่อนคลายหรือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสุขในเชิงเพ้อฝัน จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับวิเคราะห์สุขภาพของกลุ่มผู้ใช้หนังโป๊ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Kutchinsky (1973) ที่ชี้ให้เห็นถึงแง่มุมการ

หลักนี้จากความเป็นจริงเข้าสู่โลกจินตนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ เพราะในความเป็นจริงไม่สามารถแสดงพฤติกรรม หรืออยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกันกับหนังโป๊ได้ เนื่องจากกรอบหรือบรรทัดฐานของสังคมที่ขีดเส้นระหว่างสิ่งที่ทำได้กับสิ่งที่ต้องห้าม ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง จึงเป็นหนทางในการลดแรงตึงเครียดระหว่างความต้องการของบุคคลกับความคาดหวังของสังคม ซึ่งจากทั้งสองตัวอย่างการศึกษาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มุมมองการศึกษาหนังโป๊ในทางจิตวิทยาในแวดวงวิชาการทางตะวันตกตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน มุมมองเกี่ยวกับหน้าที่ของหนังโป๊ยังคงมีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการใช้เพื่อประโยชน์ด้านความรื่นรมย์ทางเพศ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตทางสังคมที่มีกรอบบรรทัดฐานกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกเรื่องเพศ กับการใช้ชีวิตส่วนตัวของปัจเจกในการบำบัดความต้องการทางเพศ ที่สามารถสร้างจินตนาการเหนือขอบเขตทางด้านกายภาพให้อยู่ในโลกเสมือน สิ่งใดที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกจริง หนังโป๊จะเติมเต็มจินตนาการให้กับปัจเจก เพื่อตอบสนองความรื่นรมย์ทางเพศซึ่งเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต

ในขณะที่การศึกษาหนังโป๊ทางด้านจิตวิทยาที่เน้นไปทางด้านที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางด้านสมองอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมขณะดูหนังโป๊ แต่จากการวิจัยของ Brand et al. (2016: 224-232) ชี้ให้เห็นว่า การเสพหนังโป๊ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสมอง หากแต่เป็นการช่วยทำให้เกิดการผ่อนคลาย และสร้างให้เกิดความพึงพอใจทางเพศได้ จากการศึกษาโดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการเสพหนังโป๊กับการก่ออาชญากรรมทางเพศ ในเดนมาร์กพบว่า การเสพหนังโป๊สามารถช่วยลดอาชญากรรมทางเพศได้ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามสำรวจและผู้ต้องหาในคดีล่วงละเมิดทางเพศ พบว่า ผู้ต้องหามีความตึงเครียดจากการไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางเพศได้ แตกต่างจากผู้ที่ไม่เสพหนังโป๊เพื่อบำบัดความต้องการทางเพศ ซึ่งได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งยังมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนว่า ในกลุ่มผู้ต้องหามีการหลั่งสารเคมีในสมองในลักษณะที่มากเกินไป

แต่ในขณะที่กลุ่มผู้เสพหนังโป๊กลับมีการหลั่งสารเคมีในสมองที่ปกติ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจจากการได้รับการตอบสนองของความต้องการของร่างกาย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาหนังโป๊บนแนวทางของจิตวิทยา จะให้ความสำคัญกับการอธิบายเรื่องสาเหตุและผลลัพธ์ของการใช้หนังโป๊ของผู้รับสาร การมีอิทธิพลของหนังโป๊ การเป็นสื่อที่ช่วยบำบัดความต้องการทางเพศ ผลการศึกษาในหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า หนังโป๊มีมิติของการเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และสามารถช่วยลดอาชญากรรมทางเพศได้ ซึ่งเป็นมิติที่แสดงให้เห็นผลดีของหนังโป๊ และแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของหนังโป๊ที่มีต่อสังคมมากไปกว่าการเป็นผู้ร้ายในสังคม

การอธิบายหนังโป๊ในเชิงการเป็นพื้นที่ต่อสู้

ในปัจจุบันการศึกษาหนังโป๊ (porn studies) มีพัฒนาการที่มีขอบเขตการศึกษาในหลากหลายมิติมากกว่าการศึกษาหนังโป๊ในฐานะการเป็นสื่อสำหรับแสดงอำนาจของผู้ชาย การศึกษาหนังโป๊ในปัจจุบันมีลักษณะสหสาขาวิชา (interdisciplinary studies) ที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในตะวันตก ผ่านการอธิบายในแต่ละกรอบแนวคิด ทฤษฎี และจุดยืนทางวิชาการของแต่ละสาขาวิชา แต่อย่างไรก็ตาม การอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาจากส่วนใด เช่น ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อทั้งทางสังคม และวัฒนธรรม หรือผู้รับสาร การวิเคราะห์ตัวบทที่มีนัยของความหมาย สัญลักษณ์ที่มากกว่าความหมายในเชิงการมรณ ปรากฏการณ์เหล่านี้จะต้องใช้การอธิบายผ่านมุมมองที่ต้องพึงพิงสาขาวิชาที่หลากหลายในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเชื่อมโยงกันไปมา จนเกิดเป็นชุดหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ เพียงแต่ว่าในแต่ละสาขานั้นจะมีจุดยืนหรือเป้าหมายในการศึกษาวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน แนวทางการศึกษาหนังโป๊ในฐานะการเป็นตัวบทที่ถูกประกอบสร้างขึ้น เพื่อแสดงจุดยืนการเป็นพื้นที่การต่อสู้ทั้งในประเด็นอำนาจความเป็นชายที่กดทับอำนาจความเป็นหญิง หรือเพศทางเลือก เช่น ความเป็นควีเยอร์ การต่อสู้ของปัจเจกกับอำนาจที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งกดทับให้ปัจเจกต้องปฏิบัติตามกรอบของสังคม พื้นที่หนังโป๊ไม่ใช่

เป็นเพียงพื้นที่แห่งการมรณ แต่จะเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ซึ่งแสดงออกผ่านการประกอบสร้างความหมาย และสัญญาณที่เกิดขึ้นในเนื้อหาของหนังโป๊ โดยบทความนี้จะเสนอใน 2 มิติหลัก คือ มิติวัฒนธรรมศึกษา และมิติเพศสถานะศึกษา

การนำเสนอแนวทางในการวิเคราะห์การเป็นพื้นที่การต่อสู้ของหนังโป๊ในบทความนี้ จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ด้วบท เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นเครื่องมือในการถอดรหัสความหมายสัญญาณในหนังโป๊ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้น และแสดงให้เห็นความหมายที่แสดงการต่อสู้กับอำนาจต่างๆ ผ่านมุมมองมิติวัฒนธรรมศึกษา และมิติเพศสถานะศึกษา

● วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

มีแนวคิดเกี่ยวกับหนังโป๊ว่า เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีลักษณะการเป็นพื้นที่แสดงออกการต่อต้านวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) ที่ครอบงำวัฒนธรรมย่อย (subculture) ให้กลายเป็นอื่น และไม่มีบทบาทในการแสดงออก หรือมีตัวตนในสังคมนั้น แสดงให้เห็นถึงการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (cultural hegemony) ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างให้วัฒนธรรมหลักกลายเป็นบรรทัดฐานหรือสิ่งที่ถูกต้องของคนในสังคมที่พึงกระทำ ดังนั้น การต่อสู้หรือการต่อต้านวัฒนธรรมหลักจึงเป็นปรากฏการณ์ที่จะพบเห็นได้จากผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้มีการต่อสู้และแย้งชิงความหมายของกลุ่มคนชายขอบให้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงการต่อต้านระบบ หรือโครงสร้างของสังคม เป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้มีการตั้งคำถาม และท้าทายอำนาจระบบ ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของการสร้างพื้นที่เพื่อรักษาสมดุลระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ไม่ให้สังคมเกิดภาวะตึงเครียดที่คนชายขอบไม่มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงความต้องการ หรือต้องการต่อสู้เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มคนชายขอบนั้น

แนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษามีกรอบการอธิบายมุ่งเน้นถึงการศึกษาอำนาจ และการช่วงชิงความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างวัฒนธรรมหลักกับวัฒนธรรมย่อยดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ประเด็นเกี่ยวกับหนังโป๊ซึ่งเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยม มีลักษณะการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคม ณ เวลา

นั้นๆ เช่น การกระทำของผู้ชายต่อผู้หญิงที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจความเป็นชาย อยู่เหนืออำนาจความเป็นหญิง แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีการสร้างรหัสความหมาย หรือการประกอบสร้างความหมายในอีกรูปแบบหนึ่งแฝงอยู่ในหนังโป๊ ซึ่งเป็นการ ประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นการตั้งคำถาม หรือการทำลายระบบ แนวคิดที่เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต หรือการสร้างให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า ความปกติ ซึ่งหนังโป๊ที่อยู่ในเกณฑ์การประกอบสร้างความหมายใหม่ที่แตกต่าง ไปจากแนวทางการปฏิบัติ หรือความคิดของคนในสังคมที่คิดว่าสิ่งนั้นคือสิ่งปกติ ให้กลายเป็นอีกด้านหนึ่งที่แสดงให้เห็นการต่อสู้เพื่อชิงพื้นที่ให้กับกลุ่มตน หากจะยกตัวอย่างหนังโป๊ที่จัดอยู่ในกลุ่มหนังโป๊ที่ตั้งคำถาม และพยายามต่อต้าน ระบบความคิดหลักของคนในสังคม ได้แก่ หนังโป๊ที่ผู้หญิงมีอำนาจเหนือผู้ชาย หนังโป๊เกย์ที่อำนาจของเกย์อยู่เหนือผู้ชาย กล่าวคือ โดยทั่วไปเนื้อหาของหนังโป๊ มักจะแสดงให้เห็นถึงอำนาจความเป็นชายที่กดทับให้ความเป็นหญิงต้องตกอยู่ใน อำนาจ และกลายเป็นวัตถุทางเพศ แต่ในความหมายที่เกิดจากการประกอบสร้าง ในหนังโป๊ลักษณะนี้ จะแสดงให้เห็นถึงอำนาจที่กลับด้านกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้หญิงหรือเกย์จะมีอำนาจมากกว่าผู้ชาย สัญญาที่ความเป็นชายจะ กลายเป็นสิ่งที่ถูกอำนาจความเป็นหญิงกดทับ เช่น การใช้รองเท้าส้นสูงขัดอวัยวะ เพศชาย การใช้ลิปสติกวาดบนใบหน้าหรืออวัยวะเพศชาย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการต่อต้านอำนาจความเป็นชาย และการสถาปนาชัยชนะของความ เป็นหญิงที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ในรูปแบบนี้ แม้ว่าจะเป็นการสร้างความหมายที่ตรงกัน ข้ามกับความเป็นจริงในสังคมที่อำนาจชายเป็นใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักวัฒนธรรมศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยมว่า เป็นพื้นที่แสดงสิ่งที่ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสังคม หรือเป็นสิ่งที่อยู่ตรงกันข้าม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ ได้รับอนุญาตให้เกิดขึ้นได้ และหากวิเคราะห์สื่อวัฒนธรรมประชาานิยม จะพบว่า เต็มไปด้วยการต่อต้าน การตั้งคำถาม การทำลายอำนาจของสังคม ซึ่งรวมไปถึง ความหมายที่ถูกใส่รหัสไว้ในหนังโป๊

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า อำนาจที่เกิดขึ้นไม่ใช่อำนาจทางเดียว แต่ หนังโป๊เป็นตัวอย่างของวัฒนธรรมประชาานิยม ที่แสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่หนึ่งย่อม

เกิดการใช้อำนาจที่สลับไปมา มีการช่วงชิงอำนาจมิใช่การครองอำนาจอยู่ฝ่ายเดียว ในประเด็นนี้ Stuart Hall (2018: 929-952) เห็นว่า การต่อสู้ และการช่วงชิงอำนาจที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมประชานิยม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และในบางครั้งการใช้สื่อเป็นการสร้างแนวคิดใหม่ หรือการตั้งคำถามกับคนในสังคมในการมอง หรือการให้ความหมายกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ควรเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ควรเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใด นอกจากนี้แล้ว วัฒนธรรมกระแสนิยมอาจจะไม่ได้เกิดจากคนกลุ่มหลักของสังคม แต่เกิดจากกลุ่มคนชายขอบซึ่งได้รับความนิยมหรือการตอบรับจากคนในสังคม จนกลายเป็นที่พูดถึง กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่เกิดจากคนชายขอบ แม้ว่าจะมีตัวตนในสังคม แต่จะยังไม่ใช่วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากชนชั้นปกครองซึ่งยังกดทับ และสร้างความหมายของวัฒนธรรมของกลุ่มตนให้มีอำนาจเหนือกว่า เช่น วัฒนธรรม hip hop ของคนผิวสีในสังคมอเมริกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีบทบาทในสังคมอเมริกันในปัจจุบัน แต่แนวคิดกระแสนิยมของกลุ่มคนดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนชายขอบในสังคม แม้จะเป็นที่แพร่หลายและนิยมเพียงเท่าใด แต่ก็ไม้อาจจะกลายเป็นวัฒนธรรมหลักในสังคมได้ กลับกลายเป็นวัฒนธรรมคนขาวที่ยังเป็นวัฒนธรรมหลักของสังคมอเมริกัน ดังนั้น วัฒนธรรม hip hop จึงเป็นพื้นที่ปลดแอกความคิด ความรู้สึกของคนชายขอบที่แสดงออกต่อต้านวัฒนธรรมหลักอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเสียดสีสังคม การใช้ถ้อยคำหยาบคายเพื่อแสดงออกถึงความไม่พอใจ และทำให้วัฒนธรรมคนขาวเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ทำเด็นที่เยาะเย้ย ถากถางคนขาว ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจทางความหมายที่เกิดขึ้น นอกเหนือไปจากนั้นคือ อำนาจทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ลื่นไหล ไม่อยู่กับที่พร้อมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เฉกเช่นเดียวกับการใช้พื้นที่หนังโป๊ในการเป็นพื้นที่ปลดแอกอำนาจความเป็นหญิงให้อยู่เหนือความเป็นชาย

การตอบคำถามเรื่องพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้เกิดการต่อต้าน หรือการได้รับสิทธิพิเศษในการเป็นพื้นที่แสดงออกสำหรับวัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมชายขอบ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดคานิวัล (carnavalesque) ของ Mikhail Bakhtin (1965) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต

ให้มีการต่อต้านวัฒนธรรมหลัก เกิดเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานในสังคม หรือเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือในการดำรงชีวิตปัจจุบัน เปรียบได้กับงานรื่นเริงที่เป็น เหตุการณ์เฉพาะกิจแตกต่างไปจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่น่าวิตกที่เกิดขึ้น ในพื้นที่นั้น จะอยู่ในลักษณะกลับหัวกลับหาง Bakhtin สนใจลักษณะของภาษา ที่อยู่ในรูปแบบของสัญญาะ ที่แสดงถึงอำนาจของสัญญาะในการต่อต้านระบบ เขา สนใจงานการ์นิวัลซึ่งเป็นพื้นที่ และพิธีกรรมทางภาษาที่เป็นตัวแทนพื้นที่ของภาษา ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน กล่าวคือ ในงานการ์นิวัลเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ บังคับได้ทดลองทำในสิ่งตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการจำลอง พื้นที่ในการต่อต้านระบบ ได้ละเมิดกฎ และข้อห้ามของสังคม แต่เมื่องานนั้น จบลง ทุกอย่างจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ งานการ์นิวัลจึงเป็นกลไกหนึ่งสร้างสมดุล และลดความตึงเครียดของสังคมได้ ในหนังสือ *Rebelle and His World* นั้น Bakhtin กล่าวถึงงานการ์นิวัล โดยที่ส่วนหนึ่งของทฤษฎีดังกล่าวนั้นก็คือสิ่งที่ เรียกว่าการมีลักษณะอย่างงานรื่นเริง (carnival) โดยเขาเสนอว่า สำนักแห่ง งานรื่นเริงของโลก (the carnival sense of the world) มีลักษณะ 4 ประการ อันได้แก่

1. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างอิสระและเป็นกันเองระหว่างผู้คน (familiar and free interaction between people) งานรื่นเริงจะนำพาผู้คนที่ไม่คุ้นเคยกันมาอยู่ด้วยกัน และสนับสนุนให้มีปฏิสัมพันธ์กัน รวมทั้งแสดงออก ถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างอิสระ

2. พฤติกรรมเหกคอกนอกกริด (eccentric behaviour) พฤติกรรม อันปกติแล้วไม่เป็นที่ยอมรับ แต่จะเป็นที่ยอมรับกันได้ในงานรื่นเริง คนเรา สามารถเปิดเผยพฤติกรรมตามธรรมชาติของตนเองออกมาได้โดยไม่ต้องรับผลอะไร

3. เริงสมรสข้ามชนชั้น (carnivalistic mésalliances) รูปแบบอันเป็น อิสระและเป็นกันเองในงานรื่นเริงนั้น จะนำเอาทุกสิ่งที่ปกติแล้วต่างคนต่างอยู่ มาอยู่ร่วมกันได้

4. การทำให้เปราะเปื้อน (profanation) ในงานรื่นเริง นิยามแห่งความศักดิ์สิทธิ์และความเข้มงวดในความเคร่งครัดทางศาสนาจะถูกลดทอนอำนาจลง

ในพื้นที่หนังโป๊บางเรื่อง อำนาจความเป็นหญิงอาจมีอำนาจเหนือกว่าอำนาจความเป็นชาย ผู้หญิงไม่ใช่วัตถุทางเพศให้กับผู้ชาย แต่ผู้หญิงกลับมีพฤติกรรมในการเหยียบย่ำความเป็นชาย เพื่อให้อำนาจความเป็นชายลดลง เช่น สัญญาการใช้กางเกงชั้นในสวมที่หัวของผู้ชาย แสดงให้เห็นถึงการศัลยกรรมกับความเป็นหญิงผ่านชั้นใน ซึ่งถือเป็นสัญญาความเป็นหญิงที่มีความหมายเข้มข้น อันแสดงให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านสัญญาเพื่อแสดงออกถึงการต่อต้าน และการที่หนังโป๊บางเรื่องนั้นได้รับอนุญาตให้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกอำนาจในลักษณะที่กลับหัวกลับหางจากโลกแห่งความเป็นจริง

ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ John Fiske (2010) ที่อธิบายปรากฏการณ์ในกีฬามวยปล้ำ และสื่อบันเทิง ซึ่งเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยมว่า มวยปล้ำคือเวทีแห่งการต่อสู้ที่เหมือนจะเป็นกีฬาที่ใช้ความรุนแรงตัดสินฝ่ายแพ้ชนะ แต่ Fiske อธิบายว่า มวยปล้ำเป็นสนามแห่งการต่อสู้แย่งชิงเรื่องความหมาย การทำผิดกฎกติกา การชนะแบบค้านสายตา แสดงให้เห็นว่าในโลกของสื่อไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกติกาเสมอไป คนตัวเล็กอาจชนะคนตัวใหญ่ได้หากใช้สมองแทนการใช้กำลัง การทำร้ายคู่ต่อสู้ในจังหวะเฉลอ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในเวทีมวยปล้ำที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง แต่พยายามนำเสนอให้ผู้ชมเชื่อมั่นเป็นเรื่องจริง การอธิบายของ Fiske เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับแนวคิดคาร์นิวัลของ Bakhtin แต่ Fiske เสนอว่างานคาร์นิวัลเป็นเรื่องไกลตัว จริงๆ แล้วการต่อต้าน หรือการต่อสู้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และมักจะแฝงอยู่ในวัฒนธรรมประชานิยม

การอธิบายในเชิงโครงสร้างอำนาจที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ หนังโป๊จะนำเสนอความผันทางกามารมณ์ที่เป็นการให้ความหมายจากคนในสังคมนั้นว่า สิ่งนั้นมีความหมายที่สร้างขึ้นจากความผันทางกามารมณ์ของคนในสังคมนั้น ซึ่งนักวิชาการบางคนให้ทัศนะเกี่ยวกับความโป๊ หรือจุดกระตุ้นความรู้สึกทางเพศว่า เป็นเรื่องของวัฒนธรรมไม่ใช่สัญชาตญาณ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากคนใน

สังคมว่า สิ่งนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ทางเพศได้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อวัฒนธรรมไทยว่า การใส่กระโจมอกอาบน้ำในพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่ทำได้ แต่กลับกันการใส่ชุดว่ายน้ำแบบตะวันตกในพื้นที่สาธารณะกลายเป็นชุดที่ไม่เหมาะสม หรือดูโป๊ยั่วทางเพศ หรือแม้แต่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นเอง จุดที่ถูกมองว่าเป็นบริเวณที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกทางเพศได้คือ ต้นคอของหญิงสาว ด้วยเหตุนี้ เครื่องแต่งกายของเกอิชาจึงต้องมีปกคอที่ตັ่งขึ้นเพื่อบังส่วนของต้นคอไว้ วัฒนธรรมศึกษานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงกำหนดลักษณะของวัฒนธรรมหลักในสังคม แนวคิด สภาพความเป็นอยู่ การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น Pamela Paul (2005) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า จากการที่หนังสือเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยมอันเป็นพื้นที่แสดงออกถึงการต่อต้านแนวคิดทางวัฒนธรรมหลัก หากแต่การศึกษาหนังสือพบว่า ในยุคเริ่มต้นของหนังสือโป๊แนวคิดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมหลัก กล่าวคือ เน้นผู้ชายเป็นหลัก และพยายามทำให้ผู้หญิงแสดงบทบาทและความคิดเห็นในระดับที่น้อยมาก จนเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการทำให้ผู้หญิงเป็นเพียงผู้ถูกกระทำเท่านั้น (the sexual infantilization of women) ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาของ Thomas Smidt (2011) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ได้มองถึงแนวความคิดในเชิงที่ว่า เพศหญิงถูกกดขี่ หรืออำนาจความเป็นหญิงถูกกดทับแต่อย่างใด กลุ่มตัวอย่างมองเพียงว่าหนังสือโป๊เป็นเพียงสื่อความบันเทิงเท่านั้น หากได้มีสัญลักษณ์ใดๆ แฝงอยู่ในหนังสือโป๊ไม่ ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยของ Emmanuel Nwakanma (2018) วิเคราะห์ถึงผลกระทบทางสังคมของการใช้หนังสือโป๊ การอ่านความหมายของผู้ชมเกี่ยวกับแนวคิดที่แฝงอยู่ในหนังสือโป๊หรือการใช้หนังสือโป๊ของในสังคมนั้นๆ จะมีความสัมพันธ์กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม และขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ณ ขณะนั้นด้วย กล่าวคือ การอ่านความหมายของรหัสที่เกี่ยวกับการเป็นพื้นที่ต่อสู้อำนาจความเป็นชายที่แฝงอยู่ในหนังสือโป๊จะสัมพันธ์กับแนวคิดและวัฒนธรรมหลักของสังคมนั้น หากสังคมใดที่มีแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศจะเข้าใจ และถอดรหัสความหมายการเป็นพื้นที่ต่อสู้ของผู้หญิงที่อยู่ในหนังสือโป๊ที่นำเสนอการแสดงอำนาจเหนือ หรือต้องการกดทับอำนาจความเป็นชาย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวทางการศึกษาหนังสือที่อยู่ในกรอบแนวคิด วัฒนธรรมศึกษา จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจของวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย การช่วงชิงพื้นที่ และความหมายที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาผ่าน หนังสือซึ่งเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยม การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เป็นแนวทางสำคัญ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้เห็นการต่อสู้ระหว่างวัฒนธรรมหลักและ วัฒนธรรมย่อย ที่เกิดจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่เป็นรหัสแฝงอยู่ในหนังสือ ซึ่งการ ตั้งคำถามจะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า มีการใช้อำนาจในการกดทับ และเกิดการ ต่อสู้แย่งชิงภายในพื้นที่หนังสือ แม้ว่าในพื้นที่หนังสืออาจจะดำเนินเนื้อเรื่องหรือ ความหมายภายใต้วาทกรรมหลักของสังคม แต่ในหนังสือบางเรื่องจะใช้นาเสนอวาทกรรมรอง หรือวัฒนธรรมย่อยขึ้นมามีอำนาจเหนือกว่าวาทกรรมหลัก หรือวัฒนธรรมหลักดังที่ได้กล่าวไปในแนวคิดเรื่องการกลับหัวกลับหางของอำนาจ ในแนวคิดเรื่องคาร์นิวัลของ Bakhtin

● เพศสถานะศึกษา (Gender Studies)

เพศสถานะศึกษาเป็นการศึกษาที่เน้นการอธิบายลักษณะโครงสร้าง อำนาจของความเป็นชายและความเป็นหญิงที่เกิดขึ้นในหนังสือ การอธิบายใน แนวทางเพศสถานะจะให้คำอธิบายในลักษณะที่ว่า หนังสือในยุคเริ่มแรก ผู้ชาย จะมีอำนาจเหนือผู้หญิงในทุกพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านกิจกรรมในหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ กิจกรรมทางเพศ ล้วนแล้วแต่กำหนดให้ความเป็นชาย เหนือกว่าความเป็นหญิงในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้น ผู้หญิงเปรียบเสมือนทรัพย์สิน ที่ผู้ชายเป็นเจ้าของ ซึ่งจะกระทำการใดก็ได้ และมีลักษณะเป็นวัตถุทางเพศที่ไม่ สามารถต่อรองหรือต่อสู้อำนาจความเป็นชายได้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Smidt (2011) หนังสือสะท้อนภาพการเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง ผู้หญิงจะถูกคุกคาม ทางเพศในสถานที่ต่างๆ ตามที่ปรากฏในฉากของหนังสือ เช่น การล่องเกินทาง คำพูด การล่องเกินทางร่างกายจะเกิดขึ้นอย่างไม่มีการขัดขืน ซึ่งเป็นการสะท้อน ภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมที่ผู้ชายจะมีอำนาจมากกว่าผู้หญิง การใช้ คำพูดดูถูก หรือการด่าทอจะใช้คำที่มาจากร่างกายของผู้หญิง หรือพฤติกรรมของ

ผู้หญิง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการดูถูก และใช้อำนาจผ่านภาษาเพื่อกดทับความเป็นหญิงผ่านลักษณะต่างๆ ของผู้หญิง ซึ่งไม่จำเพาะแต่การต่อว่าผู้หญิงจากผู้ชาย แต่ยังเป็นการใช้คำเหล่านั้นเพื่อบุคคลผู้ชายให้กลายเป็นฝ่ายด้อยกว่าซึ่งคำเหล่านั้นมาจากลักษณะของเพศหญิง อาจกล่าวได้ว่า ในโครงสร้างอำนาจความเป็นชายและความเป็นหญิงในสังคม ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของหนังโป๊เป็นสิ่งที่สะท้อนกันไปมา อำนาจความเป็นชายกดทับความเป็นหญิงผ่านภาษาและการกระทำ

แนวทางการศึกษาลักษณะนี้แตกต่างไปจากแนวคิดสตรีนิยม (feminism) ในยุค 1960 ที่มองว่า พื้นที่หนังโป๊เป็นพื้นที่แห่งการแสดงความเป็นชายเพื่อสร้างความเหนือกว่าบนร่างกายของผู้หญิง ผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกกระทำ หรือเป็นวัตถุทางเพศที่ไม่มีทางต่อสู้ แต่มุมมองของแนวทางการศึกษาในปัจจุบัน ขยายขอบเขตเรื่องของอำนาจที่มากกว่าเรื่องการกดทับ การได้เปรียบเสียเปรียบ จริงอยู่ที่หนังโป๊นำเสนอเรื่องการถูกเป็นฝ่ายกระทำของผู้หญิงต้องบ้ำเรอความสุขทางเพศให้กับผู้ชาย แต่ในขณะเดียวกัน ผู้หญิงเองก็ได้รับความสุขจากกิจกรรมทางเพศเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ หรือมีการใช้อำนาจที่กดทับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นสร้างความสุขและความพึงพอใจในกิจกรรมทางเพศให้กับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในลักษณะใดมากกว่า ซึ่งกลุ่มนักวิชาการด้านสตรีนิยมกลุ่มหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า แท้จริงแล้วผู้หญิงเองได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อโป๊เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Vanessa Schick et al. (2008) ซึ่งให้เห็นว่า แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับหนังโป๊ควรวิเคราะห์ในประเด็นที่ผู้หญิงจะได้รับความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ กรอบการศึกษาที่อยู่ในแบบสตรีนิยม (feminism) ดั้งเดิมไม่สามารถให้คำตอบเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของผู้หญิงได้อีกต่อไป ความเท่าเทียมกันเรื่องเพศทั้งในแง่ร่างกายและโครงสร้างอำนาจการถูกกดขี่จากผู้ชายผ่านกิจกรรมทางเพศ อาจจะไม่ใช่มิติที่อธิบายได้อย่างครอบคลุม ผู้หญิงเองมีความต้องการทางเพศเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแรงขับเคลื่อนของร่างกายที่ไม่แตกต่างจากผู้ชาย การจำกัดว่าเรื่องกิจกรรมทางเพศเป็นเพียงความต้องการของผู้ชาย เป็น

มายาคติที่ก่อให้เกิดแนวคิดอำนาจชายเป็นใหญ่ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมทางเพศ แต่หากใช้แนวความคิดเรื่องกิจกรรมทางเพศเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งชายและหญิง จะสามารถปลดล็อกและรื้อสร้างมายาคตินั้นได้ อีกทั้งยังเสนอว่า กิจกรรมทางเพศควรคำนึงถึงความสุขและความต้องการของผู้หญิงด้วย ซึ่งในหนังสือแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางเพศในลักษณะใดที่สร้างความพอใจและสร้างความสุขให้กับผู้หญิงได้ เช่น การเล้าโลมของผู้ชาย การใช้ความนุ่มนวล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ นักวิชาการกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่า หนังสือมีคุณูปการเป็นแบบเรียน หรือสถานที่ทดลองที่แสดงตัวอย่างให้เห็นว่า ควรทำแบบใดจึงจะสร้างความสุขทางเพศให้กับผู้หญิงได้ หรือแม้แต่เรื่องสุขภาวะทางเพศเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงว่า กิจกรรมทางเพศ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมสุขภาวะของผู้หญิงได้อย่างไร Hortensia Amaro et al. (2000: 324-334) ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า มุมมองของสตรีนิยม (feminism) ควรให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาวะของผู้หญิง สุขภาวะทางเพศของผู้หญิง แทนที่จะมองเห็นแต่ความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางเพศ มากไปกว่านั้น การให้ความสนใจกับสุขภาพทางเพศเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ผู้ชายจะต้องให้ความสำคัญกับผู้หญิง หนังสือเป็นสื่อที่สาริตสิ่งที่ผู้ชายสามารถช่วยเหลือหรือส่งเสริมสุขภาพทางเพศของผู้หญิงได้ การมีเพศสัมพันธ์อย่างถูกวิธี การใช้ถุงยางอนามัย เป็นสิ่งที่ช่วยให้สุขภาพทางเพศของผู้หญิงดีขึ้นได้ ในกลุ่มนักวิชาการสตรีนิยมที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นการใช้ประโยชน์จากหนังสือ การสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศชายและหญิงเกี่ยวกับประเด็นสุขภาวะทางเพศที่เรียนรู้ได้จากหนังสือ เสนอมติและมุมมองที่แตกต่างไปจากกลุ่มนักวิชาการสตรีนิยมในยุคแรก ที่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้ชาย ซึ่งเป็นการขยายมุมมองและมิติการศึกษาหนังสือให้หลากหลายมากขึ้น

จากกรณีนี้ชี้ให้เห็นว่า เรื่องอำนาจระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงที่เกิดขึ้นบนพื้นที่หนังสือไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การใช้อำนาจความเป็นชายกดทับอำนาจความเป็นหญิง ด้วยการทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ในทางกลับกัน การใช้อำนาจของผู้หญิงสามารถเกิดขึ้นได้จากการจ้องมองผู้ชายที่อยู่ใน

หนังโป๊เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของตนเอง และเป็นการสร้างความพึงพอใจผ่านสายตา แสดงให้เห็นว่า อำนาจที่เกิดขึ้นไม่ใช่การใช้อำนาจเพียงทางเดียว แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแบบสองทางกลับไปกลับมา (dialectic) สมสุข หินวิมาน (2557) กล่าวถึงการใช้อำนาจการจ้องมองผ่านสายตาของช่างภาพนู้ดเพื่อเข้าไปกำกับท่าทางของนางแบบ เพื่อสร้างอารมณ์ยั่วชวนทางเพศให้แก่ผู้ชม และการใช้สายตาของผู้ชมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การใช้อำนาจลักษณะนี้ชี้ให้เห็นว่า ช่างภาพและผู้ชมมีอำนาจในการกำหนดให้นางแบบต้องเปลื้องผ้าต่อหน้ากล้อง แสดงท่าทาง และจัดระเบียบร่างกายให้เป็นไปตามที่ช่างภาพกำกับ เช่น การแอ่นอก การดันสะโพกออกไปด้านข้าง หรือยื่นมาด้านหน้า ซึ่งเป็นรหัสความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ชม แต่ในขณะเดียวกัน นางแบบก็สามารถสร้างอำนาจกลับไปยังช่างภาพและผู้ชม ด้วยการแสดงท่าทางที่ก่อให้เกิดความต้องการทางเพศ และการสร้างความปรารถนาให้กับผู้ที่จ้องมองมายังตัวนางแบบ อำนาจที่อยู่ในหนังโป๊ไม่ได้เกิดจากฝั่งผู้เข้ารหัสความหมาย หรือผู้ชมที่ใช้อำนาจจากการจ้องมอง แต่ผู้หญิงที่เป็นแบบก็สามารถสร้างอำนาจความต้องการและความปรารถนาให้กับผู้ชมได้เช่นกัน

หนังโป๊เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ของการต่อสู้ระหว่างอำนาจความเป็นชายและความเป็นหญิง หากแต่มุมมองทางด้านเพศสถานะศึกษาจะมีมุมมองและพัฒนาการที่อธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันตามจุดยืนของนักวิชาการแต่ละคน โดยที่พื้นฐานของการอธิบายยังคงอยู่ที่เรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านเพศสถานะสร้างมิตินิยามเรื่องเพศให้ซับซ้อนขยายออกไปมากกว่าความเป็นชายและความเป็นหญิง รวมไปถึงการพยายามที่จะสลายเส้นแบ่งเรื่องเพศที่ถูกจำกัด หรือขีดเส้นแบ่งให้นิยามว่าเพศปกติคือชายหญิงเท่านั้น แนวคิดเรื่องชายหญิงถูกแบ่งออกชัดเจนอันเนื่องมาจากอำนาจความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ชีววิทยา กายวิภาค ที่แสดงให้เห็นถึงนิยามเพศออกเป็นชายหญิงผ่านความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่จัดแบ่งว่า ลักษณะใดที่เรียกว่าเพศชาย ลักษณะใดที่เรียกว่าเพศหญิง รวมไปถึงการประกอบสร้างความหมายว่าด้วยบทบาทที่ตามมาของ

เพศชายเพศหญิงตามบริบทของสังคมนั้น เป็นตัวกำหนดบทบาทความเป็นชาย และความเป็นหญิงให้ตรงตามลักษณะการแบ่งทางเพศสภาพ แต่การอธิบายดังกล่าวกลับทำให้สิ่งที่แตกต่างจากคำอธิบายนั้นถูกผลักไส ทำให้เป็นสิ่งที่อื่น กลายเป็นสิ่งผิดปกติในสังคม เช่น กลุ่มเพศทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับเพศทางเลือก ส่งผลกระทบต่อแนวคิดการศึกษาทางเพศ สถานะที่พยายามอธิบายว่า เรื่องเพศเป็นสิ่งสมมติที่ถูกความรู้ทางวิทยาศาสตร์ อธิบาย จัดระเบียบ และสร้างให้คนในสังคมเชื่อว่า เพศมีเพียงชายหญิงซึ่งขีดเส้นแบ่งไว้อย่างชัดเจน แต่แนวคิดทางเพศสถานะอธิบายว่า เพศเป็นสิ่งที่ไม่มีจริง เป็นการประกอบสร้างความหมายของสังคม เมื่อรากฐานความคิดเกี่ยวกับเพศ คือสิ่งที่ไม่มีจริง นักวิชาการกลุ่มนี้จึงให้คำอธิบายว่า ความหมายของเพศ และ บทบาทที่เกิดขึ้นในเพศนั้น จะสั่นไหวไปตามสถานที่และเวลา ความหมายจะไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นชายและความเป็นหญิงในแต่ละสังคมจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ผิดปกติหรือแตกต่างไปจากบทบาทที่สังคมให้ไว้ สิ่งนั้นจะกลายเป็นอื่น และถูกกดทับให้ไม่มีตัวตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับหนึ่งใบในกรอบแนวคิดด้านเพศสถานะศึกษา จึงเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการอธิบายและวิเคราะห์บทบาทของเพศทางเลือก หรือสิ่งที่สังคมให้ความหมายว่า เป็นสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้นในหนึ่งใบมากกว่าการให้ความสำคัญกับการอธิบายโครงสร้างอำนาจความเป็นชายและความเป็นหญิง สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การวิเคราะห์ตัวบท ที่ให้ความสำคัญกับเพศทางเลือก หรือสิ่งที่ไม่ถูกจัดว่ามีความเป็นชายหรือความเป็นหญิง เป็นพื้นที่ระหว่างความเป็นเพศทั้งสองที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้อย่างชัดเจน แต่พื้นที่ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงดังกล่าวนี้ กลับมีบทบาทสำคัญในการเป็นหน่วยวิเคราะห์ ที่แสดงให้เห็นถึงการพยายามรื้อสร้างความหมายความเป็นชาย และความเป็นหญิงเพื่อนำไปสู่แนวคิดการสลายเส้นแบ่งเรื่องเพศ กล่าวคือ การอธิบายในแนวคิดนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าความเป็นชายและความเป็นหญิงไม่มีอยู่จริง การศึกษาด้าน “เคียวียร์” (queer) จะให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเรื่องเพศสภาพว่า เป็นเพียงความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการแยกเพศชาย หญิง ผลักดันให้สิ่งอื่นที่แตกต่างกลายเป็นสิ่ง

ผิดปกติ และไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ในแวดวงวิชาการด้าน “ควีียร์” ทางฝั่งตะวันตก เริ่มต้นมาจากนักวิชาการทางด้านสตรีที่นิยมที่ให้ความเห็นว่าการแบ่งเพศออกเป็นชายหญิงเป็นการประกอบสร้างที่ผลักให้สิ่งอื่นกลายเป็นความผิดปกติ Eve Kosofsky Sedgwick (1990) นักวิชาการด้าน “ควีียร์” ศึกษา ได้ต่อต้านแนวคิดการแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ กลุ่มคนที่แสดงตัวตนความเป็นชายและความเป็นหญิงตามขนบธรรมเนียมและกรอบของสังคมจะได้รับการยอมรับ แต่หากผิดไปจากนี้ก็จะถือว่าเป็นสิ่งอื่น ไม่ได้รับการยอมรับ และถูกกีดกันออกจากสังคม จนกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบที่ไม่มีอำนาจ ต้องปกปิดตัวตน ทั้งนี้ Judith Butler (1990) กล่าวว่า เพศเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ไม่มีจริง แต่ก็เป็นสิ่งที่ผู้คนมีอาชีพปฏิเสธได้ เราเกิดมาพร้อมกับการระบุตัวตนและเพศ การระบุพฤติกรรมที่ต้องเป็นไปตามความหมายที่สังคมกำหนด สังคมเป็นคนระบุเพศและระบุการกระทำของเรา ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด และความหมายของมันจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ในแวดวงวิชาการไทยเกี่ยวกับ “ควีียร์” มีการนำเข้าสู่ชุดความคิดมาจากฝั่งตะวันตกเพื่ออธิบาย และขยายขอบเขตการศึกษาทางด้านเพศสถานะในบริบทสังคมไทย การศึกษาสื่อโป๊เป็นอีกหนึ่งหน่วยวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ แต่ที่ผ่านมาแวดวงการศึกษาไทยจะให้ความสำคัญไปที่กรอบแนวคิดบรรทัดฐานทางสังคม (normative theory) และผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ (impact theory) เป็นหลัก เช่น การศึกษาของ วชิราธร ภุมรินทร์ (2551) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อโป๊ควรถูกจัดการ และต้องทำให้ห่างไกลจากเยาวชนเนื่องจากเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเพศ ให้แนวทางการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพกับเจ้าหน้าที่ในการปราบปรามสื่อโป๊ ส่วนการศึกษาของ สุระ ศรีศิริ (2550) อธิบายเกี่ยวกับการใช้สื่อโป๊ของผู้ชม ซึ่งสื่อโป๊ถูกจัดให้เป็นสื่อที่ผู้ใช้เกิดความรู้สึกผิด เนื่องจากผู้ชมมองว่าสื่อโป๊เป็นสื่อที่ขัดต่อศีลธรรม ซึ่งเป็นข้อกำหนดหลักของการดำเนินชีวิตในสังคมไทย เป็นสื่อที่ต้องใช้ในพื้นที่ส่วนตัว หากจะกล่าวถึงแนวทางการศึกษาสื่อโป๊เพื่อแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ทางความหมาย และการต่อต้านอำนาจความเป็นชาย ทั้งการวิเคราะห์จากหนังสือทั้งโป๊ชายหญิงและ

หนังสือของกลุ่มชายรักชาย “เควียร์” เพื่อชี้ให้เห็นว่า การต่อสู้ของกลุ่ม “เควียร์” กับอำนาจความเป็นชายในหนังสือไม่มีลักษณะอย่างไร การศึกษาของ ปิยะพงษ์ อิงโรสง (2562) อธิบายเรื่องความเป็น “เควียร์” ซึ่งเป็นพื้นที่ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง เพศคือสิ่งที่ไม่มีจริง เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้างทางสังคม ใช้การวิเคราะห์ตัวละครหลักที่อยู่ในหนังสือโปเกย์ญี่ปุ่น ซึ่งจะมีลักษณะเป็นฝ่ายรุกและฝ่ายรับ โดยทั่วไปความหมายของฝ่ายรุกคือผู้กระทำที่มีอำนาจเหนือกว่า จะต้องมีความเป็นชายมากกว่า ในทางตรงกันข้าม ฝ่ายรับจะต้องมีความเป็นหญิงมากกว่า และตกเป็นผู้ถูกกระทำ แต่ทว่าจากการวิเคราะห์พบว่า ในหนังสือโปเกย์ญี่ปุ่นนำเสนอความเป็น “เควียร์” เพื่อชี้ให้เห็นถึงการต่อต้านการให้ความหมายอำนาจความเป็นชายและความเป็นหญิง ปฏิเสธการมีอยู่จริงเรื่องเพศที่ถูกทักท้วงว่ามีเพียงแค่สองเพศ แต่ต้องการรื้อสร้างความหมายใหม่สลายเส้นแบ่ง และให้ความหมายว่า เพศไม่มีขอบเขตจำกัด สามารถเป็นอะไรก็ได้ ซึ่งผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเป็นฝ่ายรุกหรือฝ่ายรับไม่จำเป็นที่จะต้องมีขอบเขต หรือจำกัดบทบาทพฤติกรรมตามที่สังคมให้ความหมายไว้ หากแต่มันสามารถลื่นไหลกลายเป็นอะไรก็ได้ เช่น ฝ่ายรุกมีลักษณะผอมบาง ผอมยาว ใช้เสียงแหลม แต่งหน้า จัดแต่งทรงผมแบบผู้หญิง ในขณะที่ฝ่ายรับกลับมีลักษณะที่มีความเป็นชายสูง เช่น มีกล้ามเนื้อโดยเฉพาะกล้ามเนื้อหน้าท้อง ผิวสีแทน กำยำ ซึ่งบทบาทเหล่านี้กลับถูกสลับบทบาท เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่ตายตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเป็นชายและความเป็นหญิงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น การวิเคราะห์หนังสือโปเกย์ญี่ปุ่นที่เน้นให้เห็นว่า ความเป็นชายนั้นถูกทำลายลงด้วยความเป็น “เควียร์” เพื่อต้องการชี้ให้เห็นว่า การศึกษาในแนวทางเพศสถานะศึกษาต้องการรื้อสร้างความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ และการสลายเส้นแบ่งที่จำกัดความเป็นเพศบทบาทที่เกิดขึ้นในหนังสือโปเกย์ญี่ปุ่นแสดงให้เห็นแล้วว่า เพศคืออะไรก็ได้ ไม่ถูกจำกัดเพียงแค่ความหมายตามที่สังคมขีดเส้นไว้ ดังนั้นแนวทางในการวิเคราะห์หนังสือไปในแนวคิดทางด้านเพศสถานะศึกษา จึงมีลักษณะการอธิบายที่อยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าเพศเป็นสิ่งที่สมมติ แสดงให้เห็นถึงความพยายามจะสลายเส้นแบ่งความเป็นชายและความเป็นหญิง

แนวทางการศึกษาด้าน “เคเวียร์” เป็นการรื้อสร้างความหมาย หรือการรื้อสร้างชุดความรู้เกี่ยวกับเพศที่ถูกครอบงำด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการจำแนกความเป็นเพศ ความเป็นชาย ความเป็นหญิง และความเป็นอื่น สะท้อนให้เห็นถึงภาพการเป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำผ่านการให้ความหมายเรื่องเพศ ความต้องการแสดงออกถึงความเท่าเทียมเป็นสิ่งที่นักวิชาการกลุ่มนี้ต้องการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ อำนาจของบุรุษเพศ และอภิสิทธิ์ความเหนือกว่าจะต้องหมดไป ดังนั้น การศึกษาหนังโป๊ในฐานะการเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ และการแสดงออกถึงการต้องการความเท่าเทียมในเรื่องเพศสถานะ เป็นสิ่งที่นักวิชาการกลุ่มนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าหนังโป๊จะเป็นพื้นที่ที่ถูกใช้งานจากผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่ในขณะเดียวกัน พื้นที่นี้ยังเป็นพื้นที่ที่ใช้แสดงออกถึงการต่อต้านอำนาจความเป็นชายได้เช่นกัน

วิธีวิทยาของการศึกษาหนังโป๊

ในการศึกษาหนังโป๊ Alan McKee (2014: 53-63) กล่าวถึงวิธีวิทยาสำหรับการศึกษาหนังโป๊ว่า เป็นการศึกษาที่สามารถใช้วิธีวิทยาที่หลากหลาย ทั้งการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) การศึกษาโดยใช้สถิติ แต่วิธีวิทยาที่แตกต่างกันย่อมมีปรัชญาในการอธิบายปรากฏการณ์ที่แตกต่างกัน การใช้สถิติเพื่อทำนายพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากการเปิดรับหนังโป๊ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนี้เป็นการอธิบาย และทำนายเพื่อให้เห็นลักษณะของปรากฏการณ์ในรูปแบบทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อการบ่งชี้และอธิบายภาพรวมของพฤติกรรมมนุษย์ ในลักษณะการจัดกลุ่มที่เห็นเป็นแนวโน้มของการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การอธิบายสาเหตุจากการรับชมหนังโป๊ประเภทใช้ความรุนแรง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความรุนแรง หรืออาชญากรรมทางเพศได้อย่างไร โดยศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการเกิดการกระทำเหล่านั้นได้ เช่น อายุ หรือระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ความรุนแรง หรือก่ออาชญากรรมทางเพศได้ การศึกษาหนังโป๊ในเชิงจิตวิทยาจะใช้วิธีวิทยานี้เพื่อการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ปราศจากอคติ และสามารถนำ

ผลการศึกษาไปทำนายพฤติกรรมได้ แต่ข้อจำกัดคือ ไม่สามารถให้รายละเอียด หรือสร้างความเข้าใจกับพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างละเอียด เนื่องจากการ ศึกษาที่มีวัตถุประสงค์การทำนายให้เห็นสภาพของปรากฏการณ์โดยทั่วไป ในขณะที่การวิเคราะห์ด้วยบทเป็นวิธีวิทยาที่ชี้ให้เห็นถึงรายละเอียดปรากฏการณ์ เน้น การให้ความสำคัญกับการอธิบายตัวแปร หรือปรากฏการณ์ที่มีลักษณะพิเศษ หรือลักษณะเฉพาะ เพื่อสร้างความเข้าใจกับตัวแปรหรือปรากฏการณ์นั้นมากกว่า การทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรืออธิบายลักษณะพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะทั่วไป และสร้างเป็นเงื่อนไขการเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ หากแต่การศึกษาด้วยบทจะแสดง ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขการมีอยู่ของหนึ่งไป การอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่โยงใยกันคือแนวความคิดพื้นฐานการศึกษา หนึ่งไป ในฐานะตัวบทที่มุ่งเน้นการอธิบายลักษณะเฉพาะมากกว่าการอธิบาย ลักษณะทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการศึกษาด้วยบทคือ ความเอนเอียงหรืออคติ (bias) ของผู้วิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยคือเครื่องมือในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาจะมีความเห็นและอคติของผู้วิจัยสอดแทรกอยู่ในการวิเคราะห์อยู่เสมอ ซึ่งอาจทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลงเมื่อเทียบกับการศึกษา ในเชิงการใช้สถิติ

ในบทความนี้จะนำเสนอการศึกษาหนึ่งไปด้วยวิธีวิทยาแบบการวิเคราะห์ ตัวบท (textual analysis) โดยการวิเคราะห์สัญลักษณ์และเนื้อหาที่อยู่ในหนึ่งไป จากการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นในหนึ่งไป

● การศึกษาหนึ่งไปในฐานะตัวบท

การวิเคราะห์ตัวบท เป็นระเบียบวิธีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความหมาย ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาหนึ่งไป ที่มีมากกว่าหน้าที่ในการสร้างความรื่นรมย์ทาง เพศ กล่าวคือ ความหมายที่อยู่ในองค์ประกอบต่างๆ ของหนึ่งไป จะแสดงให้เห็นว่า หนึ่งไปทำหน้าที่การประกอบสร้างความหมายในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับ กรอบหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์หนึ่งไปว่า ต้องการอธิบายให้เห็นถึงความ

สัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นภายใต้กรอบหรือแนวคิดนั้น เช่น การใช้แนวคิดด้านเพศสถานะศึกษาในการอธิบายสัญลักษณ์ที่อยู่ในหนังสือจะมีแนวทางหลักในการอธิบายให้เห็นถึงอำนาจความเป็นเพศที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์สื่อออกมาเป็นความหมายตัวแทนอำนาจของเพศนั้น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่นอกเหนือไปจากเพศสภาพที่มีความหมายตรงตัว แต่จะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนแสดงความเป็นเพศนั้นออกมาผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในหนังสือ ขนาดอวัยวะเพศชายเป็นสิ่งที่ถูกใช้แสดงถึงอำนาจความเป็นชายที่ถูกใช้มากที่สุด การมีอวัยวะเพศชายขนาดใหญ่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายที่มากกว่าอวัยวะเพศชายขนาดเล็ก บทสนทนาในหนังสือมักจะกล่าวถึงเรื่องขนาดอวัยวะเพศ เพื่อแสดงความพึงพอใจให้กับฝ่ายตรงข้าม ความเจ็บปวด ความทรมาน หรือความพอใจที่เกิดขึ้นขณะมีเพศสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้กระทำที่สามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนเรื่องอำนาจความเป็นชายที่มีอำนาจเหนือกว่า หรืออำนาจเพศชายที่สามารถควบคุมกิจกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นได้

● มิตินิเคราะห์ตัวบทหนังสือ

การวิเคราะห์หนังสือด้วยวิธีวิทยาแบบการวิเคราะห์ตัวบท จะใช้มิตินิศึกษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงความหมายของตัวบทที่ถูกเข้ารหัสในลักษณะต่างๆ การถอดรหัสความหมายตัวบทจึงจำเป็นต้องหาแนวทางหรือมิตินิศึกษา เพื่อเป็นกรอบและขอบเขตในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหนังสือ โดยที่ McKee (2014) กล่าวถึงมิตินิศึกษาหนังสือว่ามีแนวทางเด่นๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. มิตินิเชิงการวิเคราะห์อุดมการณ์ (Ideological Analysis)

การวิเคราะห์มิตินิเชิงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในการประกอบสร้างความหมายในหนังสือ ใช้แนวทางการค้นหาอุดมการณ์หลักที่ถูกติดตั้งอยู่ในเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรหัสความหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวคิดอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ผ่านการเล่าเรื่อง เช่น ความเป็นสังคมปิตาธิปไตย ซึ่งเป็นอุดมการณ์ที่ถูกนำ

มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ให้เห็นถึงอำนาจความเป็นชายที่อยู่เหนืออำนาจความเป็นหญิง ผู้หญิงเป็นเครื่องประดับ สนิททรัพย์ หรือวัตถุทางเพศให้กับผู้ชาย การศึกษาโดยใช้อุดมการณ์เป็นแนวทางการวิเคราะห์ จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงพลังอำนาจของความเป็นชายที่กดทับความเป็นหญิงอยู่ในหนังโป๊ อุดมการณ์ความเป็นเชื้อชาติซึ่งจะสะท้อนความเป็นชาติที่อยู่ในหนังโป๊ผ่านเชื้อชาติของนักแสดง หรือสังกัดที่มาของหนังโป๊เรื่องนั้น เช่น ความเป็นชาติในหนังโป๊ญี่ปุ่นจะมีลักษณะเป็นชาตินิยมสูง กล่าวคือ นักแสดงหรือทีมงานจะเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งหมด การใช้ภาษา ลักษณะวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ จะสะท้อนความเป็นชาติและความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่น แม้ว่าในหนังโป๊บางเรื่องจะใช้ชาวต่างชาติเข้าร่วมแสดง แต่จะเป็นเพียงลักษณะหนังโป๊ที่ตอบสนองความต้องการคนบางกลุ่มที่ต้องการชมคนญี่ปุ่นมีเพศสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วหนังโป๊ลักษณะนี้มีอยู่ไม่มาก เนื่องจากความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่น รวมไปถึงอุดมการณ์รักต่างเพศซึ่งเป็นบรรทัดฐานหลักของสังคมให้คุณค่ากับรักต่างเพศมากกว่ารักเพศเดียวกัน กล่าวคือ การนำเสนอกิจกรรมทางเพศของชายหญิงเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ความชอบธรรมของรักต่างเพศให้เป็นสิ่งถูกต้อง และเป็นค่านิยมหลักของสังคม ผลักไสให้เพศทางเลือกกลายเป็นสิ่งอื่น หรือสิ่งผิดปกติในสังคม การใช้มิติการศึกษาในแนวทางนี้จะชี้ให้เห็นถึงอุดมการณ์หลัก และวิธีการต่อสู้ของอุดมการณ์อื่นที่ต้องการต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคม ซึ่งเป็นมิติการศึกษาที่ชี้ให้เห็นการเป็นพื้นที่การต่อสู้เชิงอุดมการณ์ของหนังโป๊ได้เป็นอย่างดี

2. มิติในเชิงการวิเคราะห์การอ่านความหมายของผู้ชม (Textual Readings)

เป็นมิติการสะท้อนความคิดและการอ่านความหมายของผู้ชมว่า ผู้ชมนั้นอ่านความหมายรหัสสารที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในหนังโป๊ว่าอย่างไร สะท้อนมุมมองของผู้ชมและสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดการอ่านความหมายที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ในมิตินี้จะชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ที่ถูกใส่รหัสความหมายในหนังโป๊ และการแสดงออกถึงการเป็นพื้นที่ต่อสู้เชิงอุดมการณ์ของผู้ชมนั้น สามารถถอดรหัส

ความหมายไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร ตัวแปรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการอ่านความหมายในลักษณะการเป็นพื้นที่ต่อสู้เชิงอุดมการณ์คืออะไร ผู้วิจัยจะต้องใช้เครื่องมือการศึกษา เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อแสดงลักษณะการอ่านความหมายของผู้ชม จัดกลุ่มผู้ชมที่อ่านความหมายในลักษณะเดียวกัน และค้นหาตัวแปรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการอ่านความหมายในลักษณะนั้น มิติการวิเคราะห์ในเชิงการอ่านความหมายของผู้ชมนี้เป็นการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่า อุดมการณ์ที่ถูกใส่รหัสความหมายมานั้นผู้ชมอ่านความหมายไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

3. มิติในเชิงการวิเคราะห์คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Appreciation)

มิติการศึกษาในลักษณะนี้จะมองว่า หนังสือคือ งานศิลปะที่มีลักษณะเป็นพาณิชนัยศิลป์ จะศึกษาเพื่อค้นหาคุณค่าของหนังสือในมิติคุณค่าทางศิลปะและสุนทรียศาสตร์ว่า หนังสือเรื่องนั้นมีคุณค่าในเชิงศิลปะมากน้อยเพียงใด เช่น การศึกษาองค์ประกอบศิลป์ (artistic composition) ความงดงามในการถ่ายทอดร่างกายมนุษย์ หรือการให้คุณค่าสุนทรีย์ะในการเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งมิติการศึกษาในลักษณะนี้ให้คุณค่ากับหนังสือที่ไม่ใช่แง่มุมทางกามารมณ์เพียงอย่างเดียว เป็นการยกระดับหนังสือให้สูงขึ้น และมีความหมายในอีกแง่มุมหนึ่ง

4. มิติในเชิงการตีความหมายรหัสสัญญาะ (Exegesis)

การวิเคราะห์ในมิติการศึกษาการตีความหมายสัญญาะที่เกิดขึ้นในหนังสือ ผู้ศึกษาจะต้องมีแนวทางหรือมีทฤษฎีเป็นกรอบในการกำหนดการวิเคราะห์ความหมายของสัญญาะนั้น เพื่อให้การตีความเป็นไปอย่างมีแนวทาง และแสดงให้เห็นถึงการเป็นข้อมูลสนับสนุนการนำเสนอการต่อสู้ระหว่างอุดมการณ์หลักและอุดมการณ์รอง ผ่านการประกอบสร้างความหมายสัญญาะที่เป็นตัวแทนของอุดมการณ์ดังกล่าว เพื่อให้การอธิบายสมมติฐานที่ต้องการพิสูจน์ว่า รหัสความหมายของสัญญาะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นการสร้างตัวแทนของอุดมการณ์แต่ละฝั่งที่ต้องการต่อสู้เพื่อปลดแอกอำนาจของตนในพื้นที่หนังสือ เช่น การใช้รองเท้าส้นสูงเหยียบไปบนใบหน้าหรืออวัยวะเพศชาย เป็นการแสดงออกถึงการต่อสู้ระหว่างอำนาจความเป็นหญิงกับอำนาจความเป็นชาย ที่ชี้ให้เห็นว่า ในพื้นที่หนังสือ

อำนาจความเป็นหญิงสามารถสถาปนาอำนาจของตัวเองอยู่เหนืออำนาจความเป็นชายได้ ผ่านสัญญาณร่องเท้าส้นสูงที่เป็นตัวแทนของความเป็นหญิง ในขณะที่ไบหน้าหรืออวัยวะเพศชายเป็นตัวแทนความเป็นชายที่ถูกกระทำให้อยู่ต่ำกว่าด้วยการใช้ร่องเท้าส้นสูงเหยียบ จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า สัญญาที่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นจะต้องถูกตีความผ่านมิติอุดมการณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายสัญญาณนั้น จึงจะมีความหมายและแสดงให้เห็นการเป็นพื้นที่ต่อสู้ของหนังโป๊ระหว่างอำนาจความเป็นชายและอำนาจความเป็นหญิง

การเลือกแนวทางหรือเลือกใช้กรอบความคิดในการอธิบายหนังโป๊ เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างจุดยืนการวิเคราะห์ ที่ทำให้การอธิบายปรากฏการณ์นั้นมีทิศทางที่ชัดเจน และมุ่งประเด็นไปในสิ่งที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ซึ่งไม่ต่างจากการวิเคราะห์สื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โฆษณา ละครโทรทัศน์ วิดีโอเกมโชว์ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยม การวิเคราะห์หนังโป๊มักจะใช้แนวทางในการแยกวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบในแนวทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ เนื่องจากลักษณะของการเล่าเรื่อง การนำเสนอ และการผลิตความหมายเป็นไปในลักษณะเดียวกัน หากแต่ถ้าเมื่อแยกองค์ประกอบเหล่านั้นได้แล้ว ขั้นตอนการอธิบายความหมายสัญญาณจะดำเนินไปตามกรอบแนวคิดหลักที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังที่กล่าวยกตัวอย่างไว้ข้างต้น Peter Lehman (2006) กล่าวว่า องค์ประกอบของหนังโป๊ไม่แตกต่างไปจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ ประกอบด้วยบท กล้อง การเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบ การตัดต่อ การบันทึกและตัดต่อเสียง ดนตรีประกอบ แต่สิ่งที่มีมากกว่านั้นในหนังโป๊คือ การประกอบสร้างของบททางกามารมณ์ (sexual scripts)

สำหรับองค์ประกอบของหนังโป๊ (elements of porn) ในทัศนะของ Lehman (2006) นั้น ประกอบไปด้วย

- องค์ประกอบด้านฉาก (set dressing)
- องค์ประกอบด้านแสงและเงา (lights and shadow)
- องค์ประกอบของสี (colour)

- องค์ประกอบด้านการแสดงและตัวแสดง (acting and actors)
- การสื่อสารภาษาของกล้อง (the language of the camera)
- องค์ประกอบด้านเสียง (sound)
- องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (editing)
- องค์ประกอบด้านการถ่ายทำหนังโป๊ (porn photography)
- องค์ประกอบด้านโครงเรื่อง (plot)
- องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่องกิจกรรมทางเพศ (sexual activities)

การวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบนั้น ใช้แนวทางการอธิบายเช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ โดยที่จะมีทฤษฎีหรือแนวคิดเป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ โดยในบทความนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์หนังโป๊ ได้แก่ องค์ประกอบด้านฉาก โครงเรื่อง และการเล่าเรื่องกิจกรรมทางเพศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจและการต่อต้านที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจความเป็นชาย อำนาจความเป็นหญิง อำนาจของสังคมที่มีต่อปัจเจกบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปจะนำเสนอโครงสร้างอำนาจที่มีลักษณะการเป็นอำนาจที่อยู่เหนือกว่า และมีบทบาทในการกดทับสิ่งอื่น

ฉากที่เป็นการระบุสถานที่ที่เกิดกิจกรรมทางเพศ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความผันทางกามารมณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ บทบาทที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ในสถานการณ์หรือบทบาทนั้น ฉากที่เกิดขึ้นในหนังโป๊จะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่หนังโป๊ประกอบสร้างความหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมายที่ต้องการต่อต้าน ชัดขึ้น บางครั้งหนังโป๊จะเลือกฉากที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อต้องการนำกิจกรรมทางเพศซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ปกปิดที่สุดมาเปิดโปงในพื้นที่สาธารณะเพื่อต่อต้านบรรทัดฐานของสังคม การใช้พื้นที่ที่มีความหมายเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ หรือมีอำนาจมากในบริบทสังคมนั้น ก็มักจะถูกนำมาใช้เป็นฉากเพื่อนำเสนอกิจกรรมทางเพศ เช่น ห้องเรียน สถานีตำรวจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการต่อต้านอำนาจความรู้และอำนาจรัฐ ในบริบทสังคมญี่ปุ่นอนเซ็นถือเป็นพื้นที่สาธารณะที่อนุญาตให้

ทุกคนแก้ผ้าอาบน้ำร่วมกันได้ เพื่อแสดงความหมายการเป็นพื้นที่แห่งการเปิดเผย ความจริงใจ การไม่มีความลับระหว่างกันโดยเฉพาะคนในครอบครัว แทบจะกล่าวได้ว่า เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นตัวแทนอำนาจความเป็นชาติญี่ปุ่นกว่าได้ กล่าวคือ การสร้างชาติของญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความสามัคคี ซึ่งออนเซ็นเป็นพื้นที่ที่มีความหมายดังกล่าวเข้มข้นมาก แต่การเลือกใช้ฉากออนเซ็นเพื่อแสดงกิจกรรมทางเพศในหนังโป๊ญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่พยายามแสดงความหมายในเชิงการต่อต้านสังคมของคนญี่ปุ่น แม้ว่าในฉากหน้าของพฤติกรรมคนญี่ปุ่นต้องทำตามกฎระเบียบสังคมอย่างเคร่งครัด แต่ภายในความคิดต้องการต่อต้าน และตั้งคำถามกับกฎระเบียบเหล่านั้น ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบของฉากออนเซ็นในหนังโป๊ญี่ปุ่น

นอกจากนี้ Lehman (2006) ยังให้ทัศนะเกี่ยวกับฉากที่สำคัญในหนังโป๊ว่า ฉากที่สำคัญที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจ และการแสดงอำนาจจะเกิดขึ้นในฉากนี้ คือ ฉากถึงจุดสุดยอด (orgasm) ของนักแสดง โดยทั่วไปแล้วในหนังโป๊ชายหญิงและหนังโป๊เกย์ ฉากจบของเรื่องจะจบอยู่ที่ฉากนี้ กล่าวคือ เมื่อตัวแสดงผู้ชายถึงจุดสุดยอดเท่ากับเป็นฉากจบของเรื่อง แต่ฉากนี้จะมีการถ่ายทำที่เน้นเป็นพิเศษ เนื่องจากฉากดังกล่าวถือได้ว่าเป็นฉากที่ทำเงิน (the money shot) และเติมเต็มความฝันทางกามารมณ์ให้แก่ผู้ชม การนำเสนอฉากนี้จะเป็นไปอย่างพิถีพิถัน ใส่รายละเอียด และประณีตเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลทางกามารมณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ฉากนี้สามารถวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นผ่านการประกอบสร้างความหมายผ่านสายตาของผู้กำกับและตากล้องได้ กล่าวคือ นอกจากฉากนี้จะเติมเต็มจินตนาการให้แก่ผู้ชมว่า ตัวแสดงนั้นถึงจุดสุดยอดแล้วจริงผ่านน้ำอสุจิ ฉากดังกล่าวยังสามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแสดง ไม่ว่าจะเป็นหนังโป๊ชายหญิง หรือหนังโป๊เกย์ ผู้ที่มีอำนาจมากกว่าจะเป็นผู้ชายที่สามารถแสดงอำนาจผ่านการถึงจุดสุดยอดและการหลั่งอสุจิ ซึ่งพื้นที่ในการหลั่งเป็นการแสดงถึงความเหนือกว่าบนพื้นที่ของร่างกายอีกฝ่ายหนึ่ง กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วเมื่อมีการหลั่งเกิดขึ้น ฉากการหลั่งมักจะไม่เกิดขึ้นภายในร่างกายของอีกฝ่าย จะต้องแสดงให้เห็นการถึงจุดสุดยอดภายนอกร่างกาย ซึ่งอสุจิเปรียบเสมือน

สัญลักษณ์ของอำนาจที่เหนือกว่า เมื่อหลังลงบนพื้นที่ใดของร่างกาย เท่ากับการแสดงสัญญาณที่แสดงถึงการมีอำนาจครอบครองและเป็นเจ้าของพื้นที่นั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว พื้นที่ที่มักจะพบการแสดงอำนาจอยู่บ่อยครั้งคือ การหลังลงบนใบหน้าของอีกฝ่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างอำนาจบนพื้นที่บนใบหน้า เนื่องจากเป็นสัญญาณที่มีความหมายที่โยงไปถึงการร่วมเพศที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัว แต่เมื่อถึงจุดสุดยอดต้องการกระทำการบนใบหน้าเพื่อแสดงอำนาจ ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น ใบหน้าคือส่วนที่ถูกเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะอยู่ตลอดเวลา แต่กิจกรรมทางเพศเป็นเรื่องของพื้นที่ส่วนตัว การถึงจุดสุดยอดบนใบหน้า นอกจากจะแสดงอำนาจเหนือพื้นที่บนร่างกายของอีกฝ่าย ก็แสดงถึงอำนาจในการเปิดเผยเรื่องเพศในพื้นที่สาธารณะเช่นกัน

การวิเคราะห์โครงเรื่องจะสัมพันธ์กันกับความผันทางการมรณซึ่งการเล่าเรื่องในหนังสือ Lehman (2006) กล่าวว่า ลักษณะของการเล่าเรื่องสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การเล่าเรื่องแบบไม่มีเรื่องราว (loose sets of related situations)
2. การเล่าเรื่องแบบมีโครงเรื่อง หรือการเล่าเรื่องแบบมีเรื่องราว (full fledged stories)

ทั้งนี้ การเล่าเรื่องแบบมีเรื่องราว หรือมีโครงสร้างของเรื่อง จะสะท้อนความผันทางการมรณได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ หนังสือที่มีเรื่องราว ตัวละครมีบทบาท เล่าเรื่องด้วยการสร้างสถานการณ์ที่นอกเหนือไปจากฉากกิจกรรมทางเพศ ในส่วนนี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความผันทางการมรณเกี่ยวกับสถานการณ์ บทบาทที่เกิดขึ้นในหนังสือที่ผู้ผลิตต้องการสร้างความหมายผ่านสัญญาณในสถานการณ์หรือบทบาทนั้น เช่น การให้ตัวละครหลักรับบทเป็นเจ้านาย แต่งกายด้วยชุดสุททผูกไท กำลังจะมีกิจกรรมทางเพศกับเลขานุการที่แต่งกายด้วยชุดทำงานที่เรียบร้อย โดยมีฉากเป็นห้องทำงาน เรื่องราวลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานะ บทบาท และสถานที่ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ทางเพศให้แก่ผู้ชมได้

การวิเคราะห์เรื่องความผันทางการมรณเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพยนตร์ทั่วไป ความผันทางการมรณจะมี

ความหมายที่แฝงอยู่ในสัญญาณ การวิเคราะห์ความผันทางกามารมณ์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสำนึกและความคิดของคนในสังคมที่อยู่ภายใต้บริบททางสังคมนั้น การหล่อหลอมเรื่องเพศในสังคมกับปัจเจกบุคคลจนกลายเป็นสำนึก และความคิดถูกฝังลงไปอยู่ในปัจเจก ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบของความผันทางกามารมณ์ ทั้งนี้ Martin Barker (2013: 20-28) ให้ความหมายของคำว่าความผันทางกามารมณ์ (sexual fantasy) ไว้ว่า

- ความผันทางกามารมณ์ เป็นเสมือนแว่นขยายที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความต้องการที่พยายามเติมเต็มความสุข
- ความผันทางกามารมณ์ คือ กระบวนการที่สะท้อนการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ
- ความผันทางกามารมณ์ คือ โลกแห่งความฝันที่เต็มรอการค้นพบและเป็นสิ่งที่ปรารถนา
- ความผันทางกามารมณ์ คือ การเดินทางและการทำกิจกรรมในสุ่ดินแดนที่ห่างไกลอันเป็นที่ปรารถนา
- ความผันทางกามารมณ์ คือ ตัวตนอีกด้านหนึ่งที่เราเป็นหรืออาจจะไม่เป็น

การวิเคราะห์ความผันทางกามารมณ์จากการเล่าเรื่องในหนังโป๊ สามารถวิเคราะห์ผ่านฉาก ตัวละคร และกิจกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นในหนังโป๊เรื่องนั้น เช่น หนังโป๊เล่าเรื่องเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างหมอกับคนไข้ในห้องตรวจ ซึ่งเป็นเรื่องบังเอิญที่หมอผู้หญิงต้องตรวจอวัยวะเพศของคนไข้ชาย จนทั้งสองฝ่ายมีอารมณ์ทางเพศ และมีเพศสัมพันธ์ในห้องตรวจ จากเรื่องราวนี้แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่ในจิตใต้สำนึกของผู้ชมที่ชื่นชอบเรื่องราวในลักษณะดังกล่าว ต้องการให้เกิดขึ้นจริง แต่ไม่สามารถทำได้ การจินตนาการผ่านการรับชมหนังโป๊เป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ จากการวิเคราะห์ด้วยทพบว่า การใช้พื้นที่ต้องห้าม หรือบทบาทต้องห้ามที่ขัดกับบรรทัดฐานของสังคม นำเสนอผ่านเนื้อหาหนังโป๊ นัยหนึ่งคือต้องการรื้อสร้างหรือต่อต้านสังคม ที่ขีดเส้นความถูกผิดในกิจกรรมทางเพศ การใช้ฉากเป็น

โรงพยาบาล เพื่อต้องการแสดงการต่อต้านความหมายเรื่องการเป็นพื้นที่ปลอดภัย เกี่ยวข้องกับการรักษา แต่กลับถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมทางเพศ รวมไปถึงการเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะที่มีกล้องวงจรปิดถูกจับตามองในสายตาผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ให้กลายเป็นพื้นที่ส่วนตัวในการทำกิจกรรมทางเพศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความส่วนตัวมากที่สุดของมนุษย์ การเลือกบทบาทตัวละครที่เป็นหมอกับคนไข้ยังสะท้อนการต่อต้านอำนาจความรู้ของหมอ ซึ่งโดยปกติหมอจะมีอำนาจมากกว่าคนไข้ สามารถสั่งให้แก้ผ้าตรวจร่างกาย สั่งยาให้กินตามที่สั่ง แต่ในกรณีนี้หมอกลับกลายเป็นฝ่ายถูกสั่งให้แก้ผ้า นำเสนออำนาจในลักษณะกลับหัวกลับหางซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในโลกแห่งความเป็นจริง แต่เมื่อเข้ามาอยู่ในพื้นที่หนังโป๊ก็สามารถเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับการยกเว้น กิจกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นระหว่างคนไข้กับหมอแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนสลับไปมาระหว่างอำนาจที่กลับหัวกลับหาง ก่อนเข้าสู่กิจกรรมทางเพศ หมอจะมีอำนาจมากกว่าคนไข้ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือหมอสามารถสั่งคนไข้ได้ เนื่องจากหมอคือตัวแทนอำนาจของความรู้ คนไข้จะสโรราบและเชื่อฟังหมอ แต่เมื่อเข้าสู่กิจกรรมทางเพศหมอกลับกลายเป็นผู้ถูกสั่งการ และถูกใช้อำนาจกดทับการเป็นตัวแทนความรู้ แสดงให้เห็นถึงการต่อต้านที่เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางเพศ ซึ่งในโลกความเป็นจริงคนไข้อาจจะอยากทำหาย และใช้อำนาจกับหมอ เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ หลังกิจกรรมทางเพศจบลงทุกอย่างจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ โครงสร้างอำนาจจะกลับมาเป็นเหมือนเดิมคล้ายกับว่าก่อนหน้านี้ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางเพศนั้นเปรียบเสมือนพื้นที่แห่งพิธีกรรม (ritual space) ที่เปลี่ยนให้ปัจเจกกลายเป็นบุคคลอื่นไปชั่วขณะ และเมื่อพิธีกรรมนั้นสิ้นสุดลง ทุกอย่างจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

นอกจากนี้แล้ว ความผันทางกามารมณ์ที่เกิดจากการประกอบสร้างขึ้นยังชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจ และการให้ความหมายที่แตกต่างออกไปจากเรื่องเพศที่อยู่ในชีวิตจริงหรือในชีวิตประจำวัน เช่น ฉากที่เกิดกิจกรรมทางเพศในพื้นที่สาธารณะ หรือกลางแจ้ง (outdoor) เป็นการนำผู้ชมออกจากความเป็นจริงชั่วขณะเพื่อเติมเต็มความผันทางกามารมณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง และ

ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการท้าทายอำนาจของสังคม ผ่านกิจกรรมทางเพศที่เป็นกิจกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด แต่กลับถูกเปิดโปงหรือนำเสนอในพื้นที่สาธารณะ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นอกจากพื้นที่ทางกายภาพแล้ว พื้นที่ในจินตนาการยังเป็นการสร้างพื้นที่โลกสมมติเพื่อเปิดโอกาสให้ปัจเจกได้ทดลองเป็นสิ่งที่อื่น ได้เติมเต็มความฝันและจินตนาการของตนเอง เพื่อลดแรงเสียดทานระหว่างปัจเจกกับสังคมที่มีกฎเกณฑ์ และบรรทัดฐานของสังคมคอยกำหนดและเป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมของปัจเจก การสร้างพื้นที่หนังโป๊จึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้ปัจเจกได้หลุดออกจากความเป็นจริงเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการ มีลักษณะการสร้างพื้นที่ในโลกจินตนาการให้ผู้ชมได้ทดลองต่อต้านระบบ การสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ปัจเจกจะกลับเข้าสู่ชีวิตประจำวันปกติ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ที่มีมากไปกว่าการเป็นพื้นที่แห่งการมรณของหนังโป๊

หนังโป๊ในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน รวมไปถึงวงการสื่อที่ก่อให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล หรือในบางสื่อก็อาจจะหายไป อันเนื่องมาจากการเข้ามาแทนที่ของสื่อดิจิทัลเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ John Mercer (2017) อธิบายถึงการปรับตัวของหนังโป๊เกิดขึ้นมาแล้ว 2 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งแรกเริ่มต้นจากการฉายในระบบฟิล์มเข้าสู่ยุคแอนะล็อก (analog) เป็นลักษณะวิดีโอเทปหรือดีวีดี ทำให้หนังโป๊เปลี่ยนจากสื่อสาธารณะเข้าไปสู่สื่อที่ใช้ส่วนตัวภายในบ้าน และในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่ของราคาและความสะดวก ในแง่ผู้ผลิต ก่อให้เกิดการกระจายตัวเกิดผู้ผลิตหน้าใหม่ หรือมือสมัครเล่น (amateur) มากขึ้น ลดการผูกขาดของสตูดิโอหนังโป๊ และเกิดความหลากหลายของเนื้อหาหนังโป๊มากขึ้น

การเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัลของสื่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาและการผลิตในลักษณะการกระจายออกจาก

ศูนย์กลาง (decentralisation) รวมไปถึงการผลักดันให้ผู้รับสารมีลักษณะเป็น
ผู้แสวงหาข่าวสาร (active audience) ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับ
ผู้ส่งสารได้ทันที รวมไปถึงการผันตัวจากการเป็นผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตสาร

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาและการผลิตในลักษณะการกระจาย
ออกจากศูนย์กลางดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ
สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ที่ช่องทางการสื่อสาร (platform) ที่เปิดกว้าง และการผลิต
ที่ใช้ต้นทุนไม่มากนัก เอื้ออำนวยความสะดวกให้เกิดผู้ผลิตหนังโป๊รายย่อย หรือ
ผู้ผลิตหนังโป๊มือสมัครเล่น ทำให้เกิดรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่กระจุกตัว
อยู่เพียงแค่สตูดิโอใหญ่ที่เริ่มต้นจากการผลิตหนังโป๊ในยุคแอนะล็อก ที่ต้องใช้
ต้นทุนสูง และมีเงื่อนไขการผลิตภายใต้กฎหมาย ทำให้ผู้ผลิตหนังโป๊มีอยู่จำกัด
 รวมไปถึงเนื้อหาที่จำกัดอยู่เพียงแค่มือสมัครเล่น แต่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล
ทำให้เนื้อหาของหนังโป๊หลากหลาย และกระจายตัวมากขึ้น เข้าถึงง่าย และราคา
ถูกลง หรือแม้แต่ในบางช่องทาง ก็สามารถเข้าถึงหนังโป๊ได้ฟรี เช่น ทวิตเตอร์
ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคลิปที่ถูกผลิตขึ้นจากมือสมัครเล่น มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหา
ข้อมูลระหว่างบัญชีผู้ใช้ และการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปอย่าง
รวดเร็ว การกระจายออกในลักษณะนี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงพลังและอำนาจ
ของการผลิตสื่อถูกกระจายตัวออกไปยังรายย่อย และเนื้อหาที่เกิดขึ้นจะแสดง
ให้เห็นถึงพื้นที่โลกเสมือนที่ต้องการแสดงจุดยืนการต่อต้านที่หลากหลายมากขึ้น
ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นฉากหลักสำหรับการมีเพศสัมพันธ์ การใช้
สถานที่ต้องห้าม หรือสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เช่น สถานที่ราชการ สถานที่
สำคัญทางศาสนา เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตเนื้อหาหนังโป๊นั้นต้องการต่อต้าน
ท้าทายอำนาจรัฐ และศาสนา รวมไปถึงการมีเพศสัมพันธ์ในลักษณะต้องห้าม
เช่น กับพระ เครือญาติ ลักษณะเนื้อหาเหล่านี้ละเมิดกฎข้อบังคับของสังคม
หรือกฎหมายอย่างชัดเจน แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกเสมือน ซึ่งการติดตามจับ
เกิดขึ้นได้ยาก แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความท้าทายอำนาจต่างๆ ในสังคมที่ปัจเจก
ต้องการแสดงออก และเป็นการใช้สื่อที่เป็นโลกเสมือนเพื่อเป็นพื้นที่การต่อสู้
ในชีวิตประจำวัน ปลดแอกจากกฎระเบียบข้อบังคับของสังคม สามารถถดถ่วง

ดั่งเครือข่ายระหว่างปัจเจกกับระเบียบของสังคมได้ ดังที่กล่าวไปในเนื้อหาช่วงต้นว่า ผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยมเป็นการต่อต้านที่แฝงอยู่ในเนื้อหาเหล่านั้น การแสดงออกทางด้านการต่อต้านที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนที่มอบอำนาจให้กับปัจเจกในการทำหน้าทีเป็นผู้ผลิต แทนที่การเป็นผู้รับสารมาโดยตลอด จะทำให้เนื้อหาและการต่อต้านระบบมีความหลากหลายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวกลายเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร (active audience) การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้สร้างลักษณะพื้นที่สาธารณะ เกิดการรวมกลุ่ม หรือรวมตัวกันระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบเรื่องเพศวิถี (sexuality) ในรูปแบบเดียวกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ ความชื่นชอบก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในโลกเสมือนที่เติมเต็มความต้องการทางด้านเพศวิถีที่ไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง สายใยแห่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาใหม่บนช่องทางออนไลน์ ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาหนังโป๊หรือคลิปโป๊ การแสดงออกในลักษณะการต่อต้านระบบผ่านการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในเนื้อหาหนังโป๊หรือคลิปโป๊ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบของสังคม ซึ่งในพื้นที่โลกเสมือนปัจเจกสามารถสร้างตัวตนใหม่ ประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเองได้ทดลองเป็นสิ่งอื่น หรือสถานะบทบาทอื่นที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถแสดงออกในพื้นที่โลกแห่งความเป็นจริงได้ การต่อต้านอุดมการณ์จะแฝงอยู่ในเนื้อหาที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ซึ่งเป็นการสวมบทบาทสมมติที่แตกต่างไปจากยุคแอนะล็อก ที่บทบาทที่เกิดขึ้นในหนังโป๊ถูกประกอบสร้างความหมายผ่านมุมมองของผู้ผลิตหนังโป๊ในการกำหนดบทบาทต่างๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของอำนาจหรืออุดมการณ์ ในขณะที่ผู้รับสารน้อมรับเอาบทบาทเหล่านั้นมาเป็นบทบาทสมมติชั่วคราว ทำให้เกิดความรู้สึกได้ต่อต้านระบบหรืออำนาจ เช่น รู้สึกสะใจ พอใจ กับการสวมบทบาทนั้น ซึ่งไม่สามารถกระทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง แต่ในยุคดิจิทัล เนื้อหาของหนังโป๊ถูกประกอบสร้างความหมายผ่านมุมมองของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อันเนื่องมาจากการเอื้อประโยชน์ของสื่อใหม่ที่กระตุ้นให้เกิดลักษณะการเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร ด้วยเหตุนี้ รหัสของสัญลักษณ์หรือบทบาทที่เกิดขึ้นจะ

หลากหลาย และเป็นมุมมองที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารเป็นผู้ใส่รหัสนั้น ทำให้พื้นที่โลกเสมือนกลายเป็นพื้นที่ปลดปล่อยและปลดแอกให้กับปัจเจก ที่ต้องการแสดงถึงพลังอำนาจในการต่อต้านระบบในพื้นที่ของตนเอง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา และการผลิตหนังโป๊ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสาร การแสดงให้เห็นถึงการกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลางที่ไม่จำกัดผู้ผลิตเนื้อหาไว้เพียงผู้ผลิตไม่กี่กลุ่ม เนื้อหาที่หลากหลายขึ้นแสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ในการหลีกเลี่ยงออกจากชีวิตจริง และความต้องการต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจทางสังคมที่ปัจเจกต้องการใช้พื้นที่ในโลกเสมือน สร้างให้เป็นพื้นที่แห่งความปลอดภัยส่วนบุคคล (safety zone) และใช้พื้นที่นี้ในการแสดงออกเกี่ยวกับการต่อต้านอำนาจ เพื่อลดแรงตึงเครียด และการหลีกเลี่ยง (escape) จากสภาพความเป็นจริงของปัจเจกที่ตนเองถูกอำนาจเหล่านั้นกดทับอยู่

บทสรุป

ในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า หนังโป๊ไม่ใช่สื่อไร้สาระ หน้าที่ของหนังโป๊มีมากกว่าการเป็นพื้นที่แห่งความรื่นรมย์ทางเพศ แต่เป็นพื้นที่แห่งการต่อต้านและการต่อสู้ทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นโครงสร้างอำนาจของสังคมที่ปรากฏในหนังโป๊ซึ่งมีลักษณะต่อสู้เชิงความหมายส่งผลซึ่งกันและกัน ไม่ใช่อำนาจที่เกิดจากการกดทับจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงทางเดียว (dialectic) นอกจากนี้แล้ว หนังโป๊ยังทำหน้าที่การสร้างพื้นที่สำหรับการทดลองในจินตนาการให้กับผู้ชม ซึ่งไม่อาจทำพฤติกรรมดังกล่าวในพื้นที่โลกความเป็นจริง หรือในพื้นที่สาธารณะได้ ประโยชน์ดังกล่าวช่วยลดแรงตึงเครียดจากสังคมที่มีต่อปัจเจก การเป็นพื้นที่แห่งจินตนาการโลกเสมือนทำให้ปัจเจกสามารถหลีกเลี่ยง และเติมเต็มจินตนาการของตนเองได้

การศึกษาทางด้านหนังโป๊ในแวดวงวิชาการตะวันตกชี้ให้เห็นว่า ในแง่ของการชี้ให้เห็นประโยชน์ของหนังโป๊ เช่น การทำหน้าที่เป็นพื้นที่จำลองเพื่อสร้างความสุขทางเพศ การเป็นตัวอย่งในการสร้างสุขภาวะที่ดีเรื่องเพศ หรือการแสดงออกถึงการทำหน้าที่สร้างความพอใจทางเพศให้กับผู้หญิง ที่ลบลมายาคติ

เกี่ยวกับหนังโป๊ว่าเป็นพื้นที่ของผู้ชายเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของผู้หญิง และทำหน้าที่สร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในลักษณะการเข้าถึง และการหาความสุขทางเพศอีกด้วย รวมไปถึงการทำหน้าที่ลดอาชญากรรมทางเพศในสังคม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ และใช้ประโยชน์จากการรับชม ซึ่งส่งผลไปยังการตอบสนองความต้องการทางเพศ เมื่อได้รับการตอบสนองก็อาจจะทำให้อาชญากรรมทางเพศลดลง ในประเด็นนี้อาจมีการศึกษาในบริบทสังคมไทย เพื่อชี้ให้เห็นว่า บทบาทของหนังโป๊มีหลากหลาย และมิติการศึกษามีได้จำกัดอยู่เพียงแค่การใช้เป็นพื้นที่เพื่อตอบสนองความสุขทางกามารมณ์เพียงเท่านั้น มากไปกว่านั้น การศึกษาสัญญาะตามแนวทางที่นำเสนอในบทความนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า หนังโป๊มิได้นำพาสารที่เกี่ยวกับความสุขทางกามารมณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ต่อสู้เชิงอำนาจ และการช่วงชิงความหมายในแง่มุมต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไปในบทความนี้ เป็นการตอกย้ำและสะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่ในผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยมยังคงเป็นพื้นที่สำหรับการต่อต้านระบบ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545), *ว่าด้วยเพศ ความคิด ตัวตน และอคติทางเพศ: ผู้หญิง เกย์ เพศศึกษา และกามารมณ์*, กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปิยะพงษ์ อิงโธสง (2562), *หนังโป๊เกย์ญี่ปุ่น: การประกอบสร้างความหมายความเป็น “เควีร์” และการอ่านความหมายของผู้ชม*, วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรธร ภูมิรินทร์ (2551), *ปัจจัยที่มีผลต่อการปราบปรามสื่อลามกอนาจารบนอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานตำรวจแห่งชาติ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานวัฒนธรรม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุระ ศรีศิริ (2550), *แบบแผนการบริโภคสื่อทางเพศของผู้ชายและผู้หญิง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงาน สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน (2557), "ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา", ใน *ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร: ประมวลชุดวิชา* (เล่ม 2, หน่วยที่ 6-10), นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

- Amaro, H. et al. (2001), "Women's Sexual Health: The Need for Feminist Analyses in Public Health in The Decade of Behavior", *Sage Journal*, 25(4): 324-334.
- Baker, M. (2013), "Gender and BDSM Revisited: Reflections on a decade of Researching King Communities", *Psychology of Woman Section Review*, 15(2): 20-28.
- Bakhtin, M. (1965), *Rebelais and His World*, translated by Helene Iswolsky, Bloomington: Indiana University Press.
- Brand, M. et al. (2016), "Ventral Striatum Activity When Watching Preferred Pornographic Pictures Is Correlated with Symptoms of Internet Pornography Addiction", *Neuroimage*, 129(1): 224-232.
- Butler, J. (1990), *Gender Trouble: Feminist and Subversion of Identity*, New York: Routledge.
- Crosson, C. (1998), "The Sex Censors", *International Viewpoint*, 298: 23-24.
- Emmanuel, N. (2018), "Pornification: The Changing Culture of Sex and Sexual Behaviour amongst Young Persons in Rivers State", *South Journal of Culture and Development*, 20(2).
- Fiske, J. (2010), *Understanding Popular Culture*, London: Routledge.
- George, M. et al. (2019), "Psychosocial Aspects of Pornography", *Journal of Psychosexual Health, Karnataka Sexual Sciences Academy*, 1(1): 44-47.
- Hall, S. (2018), "Popular Culture, Politics and History", *Journal Cultural Studies*, 32(6): 929-952.
- Kutchinsky, B. (1973), "The Effect of Easy Availability of Pornography on the Incidence of Sex Crimes: The Danish Experience", *Journal of Social Issues*, 29(3): 163-181.
- Lehman, P. (2006), *Pornography: Film and Culture*, London: Rutgers University Press.
- McKee, A. (2014), "Humanities and Social Scientific Research Methods in Porn Studies", *Journal Porn Studies*, 1(1-2): 53-63.
- Mercer, J. (2017), *Gay Pornography: Representations of Sexuality and Masculinity*, London: I.B. Tauris.
- Paul, P. (2006), *Pornified: How Pornography Is Damaging Our Lives, Our Relationships, and Our Families*, London: St. Martin's Press.

- Schick, V. et al. (2008), "Safer, Better Sex Through Feminism: The Role of Feminist Ideology in Women's Sexual Well-Being", *Sage Journal*, 32(3): 225-232.
- Sedgwick, E. (1990), *Epistemology of the Closet*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Smidt, T. (2011), *Pornography as Work Culture and Cultural Phenomenon*, Reykjavíkurborg.
- William, L. (1989), *Hard Core: Power, Pleasure, and the "Frenzy of the Visible"*, Berkeley: University of California Press.

บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อเพื่อการเสี่ยงโชค¹

ณัชชา อาจารย์ยุตต์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และศึกษาบทบาทของสื่อกับการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย โดยใช้วิธีวิจัย (research method) 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญที่มีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลการทำหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการผลิตซ้ำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และนำเสนอตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคให้กับผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ประเด็นอุบัติเหตุ (2) ประเด็นพืชที่มีลักษณะผิดปกติ (3) ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ (4) ประเด็นเกี่ยวกับตำนาน (5) ประเด็นผีสงและวิญญาณ (6) การนำเสนอตัวเลขโดยตรงไปตรงมา และ (7) ประเด็นอื่นๆ โดยทั้งหมดถูกนำเสนอภายใต้โครงกรอบข่าวด้านความแปลกประหลาด ซึ่งมีจำนวนประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อและการนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค

* วันที่รับบทความ 31 กรกฎาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 9 กันยายน 2563; วันที่ตอบรับบทความ 31 ตุลาคม 2563

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2562 จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ของผู้รับสารในช่วงระยะเวลา 12 เดือน รวมทั้งหมด 576 ประเด็น โดยไทยรัฐออนไลน์นำเสนอ 443 ประเด็น ขณะที่ข่าวสดออนไลน์นำเสนอ 133 ประเด็น

การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและนำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนในการผลิตซ้ำเพื่อธำรงรักษาทางวัฒนธรรม ภายใต้โครงสร้างทางสังคมไทยที่ยึดอยู่กับความเชื่อโชคลาง ปาฏิหาริย์ ฯลฯ นำไปสู่วัฏจักรด้านความเชื่อและการเสี่ยงโชคโดยการใช้อำนาจของสื่อและผู้ใช้สื่อนั้นมีลักษณะแบบ dialectic ทำให้เกิดการกำหนดวาระข่าวสารร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนกับประชาชนผู้บริโภค โดยข้ามผ่านข้อจำกัดเรื่องประเภทของสื่อ

สื่อมวลชนได้สะสมทุนทางวัฒนธรรม และสื่ออาศัยทุนทางสังคมที่มีอยู่ผลิตซ้ำประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง และนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อทำให้กลายเป็นสินค้าได้รับผลตอบแทนกลับมาในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งยังดำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้กับรัฐและนายทุนไปพร้อมกัน

คำสำคัญ: บทบาทสื่อมวลชน การผลิตซ้ำวัฒนธรรม ความเชื่อ การพนัน หนังสือพิมพ์ออนไลน์

Reproduction of Superstition and Lottery Gambling in Online Newspapers

Natcha Arjarayutt³

Abstract

Reproduction of Superstition and Lottery Gambling in Online Newspapers is a qualitative research with the objective to study the reproduction of superstition and lottery gambling by online newspapers as well as the roles of the media in maintaining superstition and lottery gambling in the Thai society. Research methods used by the researcher include a content analysis and in-depth interviews with specialized online media regulators.

The research found that online newspapers reproduced issues related to beliefs and gave numbers for lottery to the readers. These issues can be categorized into 7 main groups including (1) accidents, (2) plants with abnormal characteristics, (3) animals, (4) legends, (5) ghosts and spirits, (6) straightforward presentation of numbers, and (7) other issues. All of the issues shared the “bizarre” element of news. Furthermore, the research found that the online media published a total of 576 stories related to beliefs with the presentation of numbers for lottery gambling over a period of 12 months. 443 of which were published by *Thairath Online* and the other 133 stories by *Khaosod Online*.

The media presentation of issues related to superstition and numbers for lottery gambling is one of the media's roles in reproducing issues

³ Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University

to preserve culture in the Thai society's structure rooted in beliefs, superstition, miracles, etc., creating a cycle of beliefs and lottery gambling. The online media and audiences exercise their power with the use of a dialectic method, creating a joint agenda setting regardless of the limitations on the types of the media.

The media have accumulated cultural capital and used its existing social capital to reproduce news stories about superstition and present numbers for lottery gambling in the hopes turn news into products with economic returns, while preserving the structure of social class for the state and capitalists.

Keywords: media roles, cultural reproduction, belief, gambling, online newspaper

ที่มาและความสำคัญ

การนำเสนอเนื้อหาข่าวในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วหมดด้วยระยะเวลาอันสั้น ไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและพื้นที่ เปรียบเสมือนคนทั่วโลกอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน ดังที่ Marshall McLuhan (1962) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “global village” หรือ “หมู่บ้านโลก” ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาในเชิงเทคโนโลยีภายใต้กรอบแนวคิดแบบวิทยาศาสตร์

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาจึงเกิดรูปแบบ (platform) ของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร (receiver) ที่กลายมาเป็นผู้ใช้สื่อ (user) สามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหา (content) ที่ตนเองสนใจจากสื่อประเภทต่างๆ ได้โดยตรง ส่งผลให้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมต้องปรับตัว และพัฒนารูปแบบการสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจากสื่อเกิดขึ้นใหม่

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนหลังจากสื่อดิจิทัลเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวันของคน หรือที่รู้จักกันว่า “digital disruption”

การลดลงของยอดขายหนังสือพิมพ์บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อที่เสนอข่าวเป็นหลักอย่างหนังสือพิมพ์ ต้องเปลี่ยนตัวเองจากกระดาษไปยังสื่อออนไลน์เพื่อความอยู่รอด หนังสือพิมพ์ที่แปรสภาพเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนรู้ข่าวสาร ประหยัดเงิน เวลา สามารถตอบกลับไปยังผู้เขียนได้ มีลิงก์ไปยังข้อมูลเก่า นอกจากนี้ ยังสามารถใส่ภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้อีกด้วย (ทักษยา วัชรสารทรัพย์, 2557)

ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์จึงจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์ของตนเองเพื่อนำเสนอเนื้อหา แม้ว่าจะยังคงดำเนินการพิมพ์แบบสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมควบคู่ไปด้วยหรือปิดกิจการไปแล้ว เหลือเพียงหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิทยาศาสตร์จะช่วยเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่บทบาทของสื่อไทยในการนำเสนอข่าวสารยังคงยึดถือหลักการของการทำหน้าที่ โดยใช้เกณฑ์บทบาทของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (mass media function) หมายถึง การกระทำของสื่อมวลชนที่ได้ส่งผล กำลังส่งผล หรือที่จะส่งผลต่อชีวิตและสังคม ซึ่งการกระทำนั้นอาจเป็นไปตามธรรมชาติของการสื่อสารมวลชน หรือเป็นไปตามจารีต ประเพณี หรือศีลธรรมของสังคม ตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้สำหรับอาชีพหรือวิชาชีพสื่อมวลชน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2551: 92)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมิได้เปลี่ยนนิยามไปตามรูปแบบของเทคโนโลยี หากแต่ยึดมั่นในวิถีแห่งการกระทำและเกี่ยวข้องกับค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อของคนในสังคม การนำเสนอเนื้อหาในสื่อดั้งเดิม (old media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่ (new media) ในรูปแบบออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อดั้งเดิม ก็ยังคงปรากฏการผลิตซ้ำเนื้อหาที่เกี่ยวกับความเชื่อในสังคมอย่างสม่ำเสมอ

จากการนำเสนอข่าวที่ส่งเสริมความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไสยศาสตร์ของสื่อมวลชนกับความเชื่อที่ฝังรากลึกในสังคมไทย อาจมีบทบาทในการควบคุมซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการผลิตซ้ำเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไสยศาสตร์เป็นสิ่งที่น่าสนใจของสังคมไทย ทำให้บทบาทของสื่อปรากฏเรื่องของการนำเสนอเนื้อหา ดังกล่าวซ้ำแล้วซ้ำเล่า กลายเป็นการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไสยศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคมไทย

เนื้อหา (content) และประเด็นการนำเสนอข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนในสังคมไทยจึงยังคงยึดโยงอยู่กับความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไสยศาสตร์หลากหลายแง่มุมที่ไม่สามารถพิสูจน์หรืออธิบายด้วยวิทยาศาสตร์มานำเสนอเป็นข่าว ยกตัวอย่างเช่น อาถรรพ์ ปาฏิหาริย์ ร่างทรง ผีสงฆ์ ฯลฯ ไม่เพียงเท่านั้น

การนำเสนอข่าวทั่วไปที่ควรนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริง เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวภัยพิบัติ ข่าวอาชญากรรม และข่าวอาชญากรรมทั่วไป กลับถูกสื่อมวลชนนำเสนอเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึก อารมณ์ และชี้นำไปสู่การตีความของตัวเลข เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพนันหรือการเสี่ยงโชครูปแบบต่างๆ

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์และความเป็นวัฒนธรรมมนุษย์เรียนรู้ทั้งสิ่งที่พิสูจน์ได้และพิสูจน์ไม่ได้ โดยสิ่งที่พิสูจน์ได้กลายเป็นความรู้ทางวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อมาถึงสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ ก็วนไปถึงความเชื่อ เป็นการนำมนุษย์เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งนอกเหนือธรรมชาติ ดังนั้น มิติของความเชื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์ (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2560: 179) นอกจากนี้ ความเชื่อยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งความเชื่อเรื่องโชคลาง จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเสี่ยงโชคต่างๆ (ธีรนาถ พุคคัศศิริกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

การเสี่ยงโชคหรือการพนันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ชิด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ดังเช่นที่ Jame A. Warren (2013) ระบุว่า การพนันถือเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกอย่างแท้จริงในสังคมมนุษย์ เกิดขึ้นอยู่ใกล้ชิดกับทุกวัฒนธรรมและทุกช่วงเวลา

ในส่วนของสังคมไทยนั้น ต้องยอมรับว่า การพนันถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และเป็นเรื่องที่ถูกฝังรากลึก สืบทอดต่อเนื่องมาผ่านสื่อทุกระดับ ตั้งแต่สื่อบุคคลไปตลอดจนสื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งในตำราเรียนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ก็จะมีการขมุกขมัว การแข่งม้า การละเล่นที่มีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แต่ในทางกลับกันมุมมองของการพนันมิได้มีเพียงในแง่ของวัฒนธรรมของสังคมเท่านั้น หากแต่ยังมีความหมายเชิงลบในมุมมองระดับชาติด้วย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2551: 101) ได้เผยแพร่ข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมลักษณะนิสัยของคนไทยที่ควรพัฒนา เพราะเป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยมีประเด็นการชอบเสี่ยงโชคและการเล่นพนันเป็นหนึ่งในส่วนที่ต้องพัฒนา ทั้งนี้ สื่อควรเป็นผู้นำกำหนดคุณค่าและจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร

เพื่อให้ได้ผลในการเปลี่ยนแปลงสังคม ทั้งในด้านที่ต้องพัฒนาและด้านที่ต้องอนุรักษ์ไว้

ถึงแม้ว่าภาครัฐจะกำหนดความหมายเชิงลบให้กับการพนัน แต่ในเชิงนโยบายถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีการถกเถียงและย้อนแย้ง เพราะด้านหนึ่งคือมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขณะที่อีกด้านหนึ่งคือความไม่ถูกต้องในเชิงศีลธรรม ทำให้มีหลายประเด็นที่เคยเป็นที่ถกเถียงและไม่สามารถหาข้อสรุปได้ เช่น การอนุญาตให้เปิดบ่อนอย่างถูกกฎหมายในประเทศไทย หรือการออกสลากแบบพิเศษ อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวนมากทำให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้วยสโลแกน “ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดยุติธรรม” ภายใต้การดูแลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

การพนันและเสียงโชคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยคือ การเล่นหวย โดยการเล่นหวยเกิดขึ้นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2360 โดยชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเริ่มต้นซื้อขายหวยในหมู่คนจีนอพยพ ก่อนที่จะแพร่มาสู่ชาวไทย หลังจากนั้น เริ่มมีการออกหวยรัฐบาลขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (บุศรา สุกใส อ้างถึงใน อิรินุช พุศศักดิ์ศิริกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) และจนถึงปัจจุบันวัฒนธรรมการเล่นหวยยังคงถูกสืบทอดแพร่กระจาย และได้รับความนิยมจากหลากหลายกลุ่มคนในสังคมไทย

การสืบสานวัฒนธรรมถือเป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน ดังเช่นที่ อรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท (2542: น.8) ระบุว่า การทำหน้าที่สืบสานวัฒนธรรม (continuity) เป็นการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อยของสังคม รวมไปถึงการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังต้องเสริมสร้างค่านิยมพื้นฐาน และดำรงรักษาไว้ซึ่งค่านิยมโดยส่วนรวมของสังคมหรือสาธารณะ

ด้วยเหตุนี้ ถ้าจะทำความเข้าใจวัฒนธรรมคือ การทำความเข้าใจรากเหง้าของภูมิปัญญาที่สั่งสมมาของมนุษย์ในแต่ละสังคม การดำรงอยู่หรือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจึงสามารถอธิบายได้โดยพิจารณาการที่ภูมิปัญญาถูก

ถ่ายทอดเพื่อการผลิตซ้ำ (reproduction) หรือปรับเปลี่ยนในลักษณะใด ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดหรือปรับเปลี่ยนคือ การสื่อสาร (ณัฐกฤต ดิฐวิรุฬห์, 2547: 6)

เมื่อสื่อผลิตซ้ำประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจไปที่ประเด็นความเชื่อเรื่องโชคลางและไสยศาสตร์ นำไปสู่การตีความตัวเลข และดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมการเล่นหวยและการพนันอื่นๆ ทั้งนี้ เมื่อคนในสังคมได้รับข้อมูลดังกล่าวซ้ำๆ ทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติของวิถีชีวิต สื่อจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมหรือดำรงรักษาความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในสังคม

การสื่อสารถูกใช้เพื่อผลิตซ้ำ ถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ และวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยสื่อมวลชนมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการคัดเลือกประเด็นมานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งส่งผลต่อการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไสยศาสตร์ซึ่งนำไปสู่การตีความเกี่ยวกับตัวเลขและการส่งเสริมการพนันของคนในสังคมไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะหยิบยกมาใช้ เพื่ออธิบายถึงการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ต้องการแสดงถึงความถูกต้องของการพนันกับความเชื่อ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน โดยหยิบยกถึงบทบาทการทำงานของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการพนัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งบริบทที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. การผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นอย่างไร
2. บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทยมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจบทบาทของสื่อในแง่ของการดำรงรักษา สืบทอดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางในสังคมไทยผ่านการผลิตซ้ำเนื้อหาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง ที่นำไปสู่การสนับสนุนการพนันในส่วนของการเล่นหวยผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์
3. สื่อมวลชนตระหนักถึงความถี่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและการสนับสนุน ส่งเสริมการพนันให้กับผู้รับสารของตนเอง และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอข่าวต่อไปในอนาคต
4. ตระหนักและรู้เท่าทันสื่อในบทบาทของการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางในสังคมไทย ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเล่นพนันของคนในสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (2) งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน และ (3) งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพนันในสังคมไทย ซึ่งยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ระบุถึงบทบาทของสื่อมวลชนกับความเชื่อและการพนันโดยตรงไปตรงมา แต่เอกสารงานวิจัยได้แบ่งออกเป็นกลุ่มเพื่อศึกษาตามศาสตร์สาขาวิชา

เฉพาะแต่ละศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกแนวคิด ทฤษฎีรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบาย ปรากฏการณ์ทางสังคมศาสตร์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ระบุไว้ในส่วนต้น โดยมี แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวและการ เผยแพร่วัฒนธรรม เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้สำหรับการอธิบายในเรื่องบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชน และบทบาทของสื่อด้านการสืบทอดและรักษาวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อในการทำหน้าที่ นำเสนอเรื่องโซคกลางและการพนันในข่าว

2. แนวคิดการรายงานข่าวในสื่อออนไลน์ การรายงานข่าวในสื่อ ออนไลน์นั้นมีหลายปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ธุรกิจสื่อ หนังสือพิมพ์ที่ปรับตัวเข้าสู่การนำเสนอข่าวในรูปแบบออนไลน์เพื่อความอยู่รอด ทางธุรกิจ จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าวในสื่อออนไลน์มาใช้ เพื่อออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงใช้เพื่ออธิบายการ ทำงานของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองของ สื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

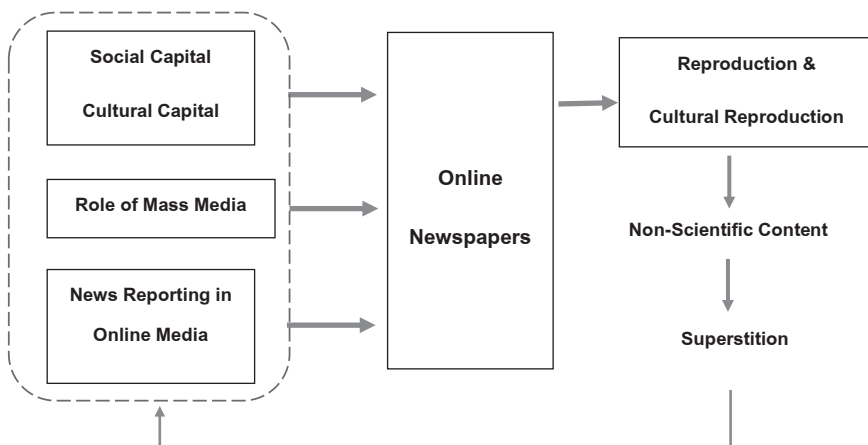
3. แนวคิดการผลิตซ้ำและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural reproduction theory) ได้กล่าวถึงการผลิตซ้ำวัฒนธรรม ซึ่งเรื่องของความเชื่อ เรื่องโซคกลางและการพนันถือเป็นวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน และถูกนำมาผลิตซ้ำ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในรูปแบบของข่าว โดยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อ สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาข่าว และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

4. แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม โดย Pierre Bourdieu จะนำมาใช้เพื่ออธิบายในแง่มุมมองหนึ่งของการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการผลิตซ้ำ วัฒนธรรม ผ่านการสะสมทุนทางวัฒนธรรม และการใช้ทุนทางสังคมเพื่อผลิตซ้ำ และดำรงรักษาสถานะทางโครงสร้างสังคมและชนชั้น เนื่องจากสื่อถือเป็นสถาบัน

หนึ่งในสังคมที่มีอำนาจในการเข้าถึงประชาชน และทำหน้าที่รวมความสัมพันธ์ของสมาชิกสังคมเพื่อสืบทอดและดำรงรักษาวัฒนธรรมและได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจตามมา

กรอบแนวคิดทฤษฎีของงานวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีวิจัย (research methods) สองส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือนายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจรับผิดชอบสูงสุดในการกำกับดูแลบทบาทการทำงานของสื่อหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร ตำรา สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม การพนัน ความเชื่อ ฯลฯ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาแนวทางการวิจัย นำไปสู่การกำหนดประเด็น พัฒนาประเด็นและขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษานำร่อง (pilot study) เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติในสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ 3 เว็บไซต์คือ ไทยรัฐออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ และมติชนออนไลน์ พบว่า สื่อมีการนำเสนอประเด็นข่าวเรื่องเหนือธรรมชาติเกี่ยวกับหวยมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเฉพาะบทบาทของสื่อกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความเชื่อที่มีส่วนสนับสนุนการเสี่ยงโชคหรือการพนัน จึงนำมาสู่ประเด็นของงานวิจัยเรื่อง การผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับความเชื่อที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จากเว็บไซต์ข่าวที่เป็นทางการขององค์กรสื่อ 2 แห่ง คือ ไทยรัฐออนไลน์ (www.thairath.co.th) และข่าวสดออนไลน์ (www.khaosod.co.th) เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรสื่อมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสื่อที่นำเสนอข่าวควบคู่กัน ทั้งหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของทั้ง 2 เว็บไซต์มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ปี 2560-2562 มากที่สุด 2 อันดับแรกอย่างต่อเนื่อง โดยมีขอบเขตการคัดเลือกเนื้อหาข่าวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีการบอกตัวเลขเพื่อส่งเสริมการเสี่ยงโชคหรือการเล่นพนันเท่านั้น แต่ไม่ได้จำกัดประเภทของข่าว

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2561 เป็นระยะเวลารวม 12 เดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ หลังจากได้ผลการตีความข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว จึงนำผลการวิจัยส่วนที่ 1 มาสร้างเป็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเติมเต็ม

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และสามารถอธิบายบทบาทและการทำหน้าที่ที่เหมาะสมของสื่อมวลชนไทยกับกรณีการนำเสนอข่าวความเชื่อเรื่องโชคลางที่สื่อมีส่วนสนับสนุนการบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคหรือการพนันดังกล่าวด้วย

สรุปผลการวิจัย

1. การผลิตข่าวความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันผ่านการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการผลิตข่าวประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และนำเสนอตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคให้กับผู้รับสารในหลากหลายประเด็น โดยทั้งหมดถูกนำเสนอภายใต้องค์ประกอบข่าวด้านความแปลกประหลาด ซึ่งมีจำนวนประเด็นข่าวด้านความเชื่อและการนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคของผู้รับสารปรากฏในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน รวมทั้งหมด 576 ประเด็น แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์นำเสนอ 443 ประเด็น ขณะที่หนังสือพิมพ์ข่าวสดออนไลน์นำเสนอ 133 ประเด็น

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการจัดกลุ่ม (grouping) ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งไทยรัฐออนไลน์และข่าวสดออนไลน์มีการผลิตข่าวประเด็นด้านความเชื่อและการนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคของผู้รับสารทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่ (1) ประเด็นอุบัติเหตุ (2) ประเด็นพืชที่มีลักษณะผิดปกติ (3) ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ (4) ประเด็นเกี่ยวกับตำนาน (5) ประเด็นผีสาวและวิญญาณ (6) การนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา และ (7) ประเด็นอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงและเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบอกหรือใบ้ตัวเลข เพื่อส่งเสริมการเสียชีวิตผ่านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สื่อออนไลน์	อุบัติเหตุ	พืชที่มี ลักษณะ ผิดปกติ	สัตว์	ตำนาน และ การบอก เล่า	ผีสิง และ วิญญาณ	การนำเสนอ ตัวเลขอย่าง ตรงไป ตรงมา	อื่นๆ	รวม
ไทยรัฐ (ร้อยละ)	29 (6.54)	106 (23.92)	73 (16.47)	14 (3.16)	18 (4.06)	151 (34.08)	52 (11.73)	443 (100)
ข่าวสด (ร้อยละ)	0 (0.00)	24 (18.04)	14 (10.52)	3 (2.25)	5 (3.75)	62 (46.61)	25 (18.79)	133 (100)
รวม (ร้อยละ)	29 (5.03)	130 (22.56)	87 (15.10)	17 (2.95)	23 (3.99)	213 (36.97)	77 (13.36)	576 (100)

จากตารางที่ 1 ประเด็นข่าวที่มีความถี่ในการผลิตซ้ำมากที่สุดคือ “การนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา” จำนวนรวม 213 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาก็คือ “พืชที่มีลักษณะผิดปกติ” มีการนำเสนอจำนวน 130 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 22.56 ส่วน “ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์” มีความถี่ในการนำเสนอเป็นลำดับที่ 3 โดยนำเสนอจำนวน 87 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 15.10 ขณะที่ประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและตัวเลขแต่มีจำนวนของประเด็นไม่มากนัก และมีลักษณะประเด็นที่กระจัดกระจายจัดอยู่ในกลุ่ม “ประเด็นอื่นๆ” ซึ่งความถี่ในการนำเสนอมากเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 77 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 13.36 ส่วนประเด็นเกี่ยวกับ “อุบัติเหตุ” ความถี่ในการนำเสนอเป็นลำดับที่ 5 นำเสนอจำนวน 29 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.03 ประเด็น “ผีสิงและวิญญาณ” มีความถี่ในการนำเสนอเป็นลำดับที่ 6 โดยนำเสนอจำนวน 23 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 3.99 และประเด็นเกี่ยวกับ “ตำนานและการบอกเล่า” มีจำนวนในการนำเสนอ น้อยที่สุด จำนวน 17 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 2.95

การนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา เป็นประเด็นที่สื่อทั้ง 2 มีความถนัดในการนำเสนอเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาบางส่วนมาแสดงให้เห็นวิธีการสื่อสารประเด็นการนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างเช่น

“ส่องบาตรน้ำมันต์ ที่พระสงฆ์ทำพิธีในวันพระนี้ว่า เป็นเลขอะไร ขณะที่บางคนก็เห็นเป็นเลข 2 และ 3 ที่ลอยเห็นได้ชัด” (ไทยรัฐออนไลน์, 15 ธันวาคม 2561)

“คอหอยก็ยังดีทำร้ายของนาคน้อยเป็นเลขเด็ดจนได้ เราก็ไม่สามารถห้ามได้เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคล บางคนก็บอกว่า การชুমือเป็นเลขนั้นเลขนี้แล้วแต่ดวง มี 485, 389, 83, 50 ความเชื่อของคอหอย” (ข่าวสดออนไลน์, 30 มิถุนายน 2561)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นประเด็นการนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 2 สื่อ ต่างก็นำเสนอตัวเลขที่มีที่มาจากสถานที่ หรือจากบุคคลซึ่งได้รับความนิยม และเชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ นำมาเป็นแหล่งอ้างอิงก่อนที่จะนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา ผ่านตัวอักษรและภาพข่าวประกอบ ทำให้จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมามีความถี่ของการนำเสนอมากที่สุด

ส่วนการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพืชที่มีลักษณะผิดปกตินำไปสู่การบอกตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชค พบว่า วิธีการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยึดโยงกับองค์ประกอบข่าวเรื่องความแปลกประหลาด ที่อาจเกิดจากความผิดปกติทางพันธุกรรมของพืชซึ่งไม่ถูกนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ แต่นำเสนอในเชิงไสยศาสตร์และความเชื่อ โดยอาจอ้างอิงเข้ากับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และตำนาน โดยพืชที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอประเด็นเพื่อบอกตัวเลขจากสื่อทั้ง 2 สื่อมากที่สุดคือ ต้นตะเคียน และต้นกล้วย ยกตัวอย่างเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อดังนี้

“แห่ดีเลขเด็ด!! พบกล้วยประหลาดออกลูกกลางลำต้น ทั้งที่ถูกตัดไปแล้วกว่า 1 เดือน โดยผลมีขนาดเล็กกว่ากล้วยปกติ ออกลูกเป็นหวีๆ และมีหัวปลีขนาดเล็กโผล่ออกมา จนทำเอาชาวบ้านเชื่ออาจจะนำโชคมาให้ จึงพากัน

ตีเลข 31” (ไทยรัฐออนไลน์, 14 กันยายน 2561)

“...ชาวบ้านกำลังจุดธูป 13 ดอก ไหว้ขอหวยกับต้นกล้วยไข่ที่ออกเครือยาวถึง 1.5 เมตร มีหัวปลีที่ปลาย โดยนับจำนวนหวีได้ 89 หวี และมีลูกออกมานับ 1,000 ลูก...” (ข่าวสดออนไลน์, 14 กันยายน 2561)

นอกจากนั้น ยังมีการกล่าวถึงพืชอีกหลายชนิด เช่น มะพร้าว ขนุน ลำไย ต้นจ๊ว ต้นตาล ต้นยาง ต้นคูณ หมากร เห็ด สับปะรด ทุเรียน แตงโม ฯลฯ จะเห็นได้ว่า พืชที่ถูกสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอเพื่ออ้างอิงถึงตัวเลขมากที่สุดสองอันดับแรกนั้น เกี่ยวข้องกับความเชื่อดั้งเดิมของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อาศัยอยู่ภายในพืชดังกล่าว เช่น เจ้าแม่ตะเคียน นางตานี และพญานาค ทำให้เกิดเรื่องประหลาด และเกิดลักษณะที่ผิดแปลกออกไปจากธรรมชาติ จึงสามารถตีความตัวเลขได้ ขณะเดียวกัน แม้ว่าพืชอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตำนานหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์เดิม สื่อก็สามารถนำเสนอเพื่ออ้างอิงการบอกตัวเลขได้เช่นเดียวกัน โดยเน้นการนำเสนอความแปลกและตัวเลขที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาด จำนวน บ้านเลขที่ที่ค้นพบ ฯลฯ

จากการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสัตว์เพื่อนำไปสู่การตีความตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคนั้น พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์เลือกนำเสนอประเด็นของสัตว์ที่ประชาชนมีความเชื่อว่า เป็นสัตว์เจ้าที่หรือสัตว์ที่ให้โชคลาภได้ เช่น ภู ตัวเงินตัวทอง เต่า ต่อกหัวเสือ ขณะที่สัตว์ประเภทอื่นๆ สื่อจะยึดโยงเข้ากับองค์ประกอบข่าวด้านความแปลกประหลาด โดยเฉพาะความผิดปกติทางพันธุกรรมที่มีได้ถูกนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น ปลาไหลสีทอง ตะพาบสีทอง ไก่ออกไข่สีขาว เป็นต้น โดยขอยกตัวอย่างเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

“จงอางยักษ์ เลื้อยซุกตู้ตำราศาสนาอิสลาม ปีนยิงใส่กระสุนด้าน แห่ตีเลขเด็ด...พวกันกะแก้งเอาตัวเลขที่เกี่ยวข้อง เช่น บ้านเลขที่ 77/4 กับเลข 5 และ 45 เป็นเลขเด็ดในงวดนี้” (ไทยรัฐออนไลน์, 25 มกราคม 2561)

“เขียนหวยตาลูก! ตัวเงินตัวทองขึ้นบ้าน แห่ตีเลขเด็ด เจ้าของคอมเมนต์บอกเลขที่บ้าน” (ข่าวสดออนไลน์, 7 พฤศจิกายน 2561)

ทั้งนี้ สัตว์ที่ถูกสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำมาเสนอเป็นประเด็นข่าวนั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นจิ้งจก ต่อหัวเสือ แมว จระเข้ วัว ไก่ ควาย หมู กบ ปลา ฯลฯ ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ที่สื่อนำเสนอเพื่ออ้างอิงกับการบอกตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคจากทั้ง 2 สื่อมากที่สุดคือ งู และตัวเงินตัวทอง เนื่องจากุนั้นเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของประชาชนทั่วไปในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเรื่องของสัตว์ในตำนานอย่างพญานาค ทำให้งูกลายเป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอเพื่อบอกตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคมากที่สุด

ขณะที่ประเด็นอื่นๆ มีความถี่ในการนำเสนอมากเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งข่าวที่ถูกจัดจำแนกอยู่ในกลุ่มนี้คือ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและตัวเลขแต่มีจำนวนของประเด็นไม่มากนัก และมีลักษณะประเด็นที่กระจัดกระจาย เช่น คนถูกหวน การผลิตเหรียญพระ การค้นพบโครงกระดูกมนุษย์ การขุดเจอซากปืนใหญ่ คนทุบศาลให้เลขเด็ด และการแจ้งผลล็อตเตอรี่ เป็นต้น ยกตัวอย่างประเด็นอื่นๆ เช่น

“ทะเบียรรถให้โชค! แม่บ้านทหารอากาศ กองบินโคราช ถูกรางวัลที่ 1 รับ 6 ล้าน” (ไทยรัฐออนไลน์, 1 กุมภาพันธ์ 2561)

“2 สามีภรรยาพม่าดวงเฮง! ขอพรวัดสว่างอารมณ์ ถูกรางวัลที่ 1” (ไทยรัฐออนไลน์, 28 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มประเด็นอื่นๆ ที่สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ทั่วไป อันเกี่ยวกับตัวเลขแต่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เพราะการนำเสนอของประเด็นไม่ได้ถูกผลิตซ้ำบ่อยๆ จนกลายเป็นรูปแบบ

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอุบัติเหตุมีความถี่ในการนำเสนอเป็นลำดับที่ 5 โดยการนำเสนอประเด็นหลักคือ อุบัติเหตุหรือเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะโยงเนื้อหาเข้าสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค เช่น

“จร. ทำคลอดสาวท้องแก่กลางกรุง ปลอดภัยทั้งแม่-ลูก คอหวนจับจ้องเลขหมวก...คือ 6205 และ 6108 เป็นเลขเด็ด เพื่อไปซื้อล็อตเตอรี่กันในวันวดต่อไปนี้ด้วย” (ไทยรัฐออนไลน์, 4 มกราคม 2561)

“โครมสนั่น! หนุมใหญ่ซิ่ง จยย. ชนท้าย 10 ล้อดับ พบหอย 2 ใบ ลุ้น 12 ล...เลขท้าย 56 ในกระเป๋าสตางค์” (ไทยรัฐออนไลน์, 1 ตุลาคม 2561)

ทั้งนี้ ประเด็นเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่ถูกโยงไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ การคลอตลูกบนรถ รองลงมาคือ รถชนและรถคว่ำ สำหรับการคลอตลูกบนรถนั้น มีความเชื่อว่า การเกิดของทารกเป็นเรื่องที่ดี และเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ทำให้ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเกิดมักถูกนำมาใช้เสี่ยงโชค โดยเฉพาะทะเบียนรถยนต์ รวมไปถึงเรื่องของอุบัติเหตุรถชนและรถคว่ำ โดยเฉพาะหากผู้โดยสารในรถไม่เสียชีวิต จะมีการนำเสนออ้างอิงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คุ้มครองก่อนจะอ้างถึงตัวเลขที่เกี่ยวข้องด้วย

ประเด็นผีสิงและวิญญาณ มีความถนัดในการนำเสนอเป็นลำดับที่ 6 ยกตัวอย่างการนำเสนอประเด็นข่าว เช่น

“สวดถอนวิญญาณ! วิศกรถูกฆ่า ชื่น ยถา...แตรรดงลิ้น คอหอยแห่ เล็งทะเบียน” (ไทยรัฐออนไลน์, 9 มกราคม 2561)

“ฮือฮาแห่ซื้อหอยฝาโลง เสียฟาร์มหมูดับปริศนา วิญญาณสิงร่างชาวบ้าน ใบเลขเด็ด” (ข่าวสดออนไลน์, 2 พฤษภาคม 2561)

ทั้งนี้ การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับผีสิงและวิญญาณโดยรวมทั้งหมดมุ่งนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันคือ ความเชื่อเรื่องการแสดงอิทธิฤทธิ์หรือสิ่งแปลกประหลาดเหนือธรรมชาติ ก่อนจะนำไปสู่การบอกและตีความตัวเลขที่เกี่ยวข้องเพื่อการเสี่ยงโชค

ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับตำนานและการบอกเล่ามีความถนัดในการนำเสนอน้อยที่สุด ยกตัวอย่างการนำเสนอประเด็นข่าว เช่น

“ตำนานผีจ้างหนัง ทำพิธีขอพรปีใหม่ปู่ศรีสุทโธ ส่องχνันน้ำมนต์มีเลขเด็ด! ...มีคนมาดูพูดว่า มองเห็นเป็นเลข 3 บ้าง แถมด้วยเลข 2 แล้วดวงใครดวงมัน เผื่อปู่จะให้โชคปีใหม่” (ไทยรัฐออนไลน์, 2 มกราคม 2561)

“ตามความเชื่อของชาวบ้านเชื่อว่า เจ้าแม่่นาคีเป็นหลานสาวปู่ศรีสุทโธ และแม่ย่าศรีปทุมมา อยู่ห่างจากเกาะคำชะโนดประมาณ 10 กิโลเมตร หากนักท่องเที่ยวไปไหว้ปู่ศรีสุทโธและย่าศรีปทุมมาเสร็จแล้ว ก็สามารถเดินมากราบไหว้

หลานสาวที่ปู่และย่ารักมาก...สำหรับงวดนี้เป็นงวดที่ 3 ได้เลขเด็ด คือ 134" (ไทยรัฐออนไลน์, 2 มกราคม 2561)

การนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับตำนานและการบอกเล่า ก่อนจะนำเข้าสู่ การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคนั้น ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับตำนานพญานาค ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนหรือสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับที่มาของตัวเลขที่นำเสนอ

2. บทบาทของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการดำรงรักษาความเชื่อ เรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย

การนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนัน ในสังคมไทยในด้านบทบาทของสื่อ จะพบว่า สื่อมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอด มรดกทางสังคม (transmission of social heritage from one to another) และการแสดงออกทางวัฒนธรรม ถึงแม้การพนันและการเสี่ยงโชคจะถูกกำหนด ความหมายว่า เป็นเรื่องของอบายมุข ทำให้เสียทรัพย์ เป็นสิ่งที่ไม่ดี หรือมีความหมาย เชิงลบในสังคม หากแต่อีกด้านหนึ่ง กลับกลายเป็นวัฒนธรรมและค่านิยม ของสังคม ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือแม้แต่ระดับประเทศ

ผู้วิจัยได้สรุปถึงบทบาทของสื่อในการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคลางและ การพนันผ่านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ โดยวิธีการที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ใช้ เพื่อผลิตซ้ำประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่มีองค์ประกอบข่าวด้านความแปลก โดยประเด็นส่วนใหญ่ที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอ นั้น จะยึดโยงเข้ากับ องค์ประกอบข่าวด้านความแปลกเป็นหลัก

2. นำเสนอเป็นรายงานข่าวทั่วไปในประเด็นความเชื่อของประชาชน สถานที่ที่คนนิยมไปเพื่อขอโชคลาง โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์มักจะใช้วิธีการ อ้างอิงถึงคำว่า “คอหวย” และ “ชาวนาน” เป็นการสื่อสารว่า เนื้อหาที่นำเสนอ เป็นการรายงานข่าวตามความเชื่อของผู้ที่มีประสบการณ์ด้านตัวเลขหรือผู้ที่ เสี่ยงโชคเป็นประจำ สื่อแสดงบทบาทเพียงแต่เป็นผู้นำเสนอตามความเชื่อของ

ประชาชน หรือเป็นเพียงตัวกลางนำเสนอการตีความตัวเลขของคหวยหรือชาวบ้านเท่านั้น

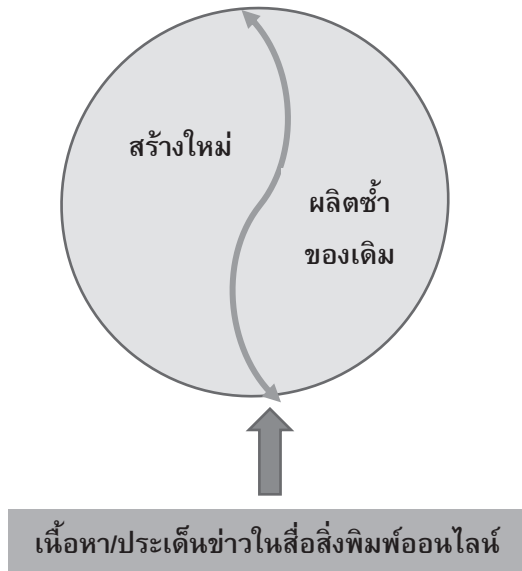
3. สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับที่มาของตัวเลขให้กับประเด็นข่าว โดยระบุถึงผลการออกสลากกินแบ่งงวดก่อนหน้านี้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นด้านตัวเลขจากแหล่งที่อ้างอิงถึง

4. การผลิตซ้ำประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและโซกลางผ่านบุคคล สถานที่ ดำเนินเดิมอย่างต่อเนื่อง สร้างเนื้อหาข่าวเพื่อตอบสนองผู้รับสารที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า ใช้วิธีการสร้างซ้ำประจำ

5. สร้างรูปแบบของที่มาตัวเลขแบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ แม้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของสื่อซึ่งเป็นแหล่งที่มาตัวเลขจะมาจากท้องถิ่นหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน แต่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้มีการกระจายการนำเสนอโดยไม่ยึดติดเชิงพื้นที่ เนื่องด้วยเรื่องของความเชื่อไม่ยึดโยงเฉพาะพื้นที่หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง แต่มีความลื่นไหลและสามารถถ่ายโอนความเชื่อระหว่างกันได้ โดยผ่านสื่อกลางความเชื่อ

นอกจากนี้ บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโซกลางและการพนัน มักจะใช้วิธีการสร้างรูปแบบของเนื้อหา 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ (1) การสร้างความศักดิ์สิทธิ์ นำเชื่อถือให้กับบุคคลหรือสถานที่ที่ปรากฏใหม่ และ (2) การผลิตซ้ำความศักดิ์สิทธิ์ นำเชื่อถือให้กับบุคคลหรือสถานที่ ดำเนินที่ชาวบ้านเคารพนับถือ หรือเชื่อว่ามี ความศักดิ์สิทธิ์อยู่แล้ว

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของวิธีการสร้างรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง โชคลางและการพนัน

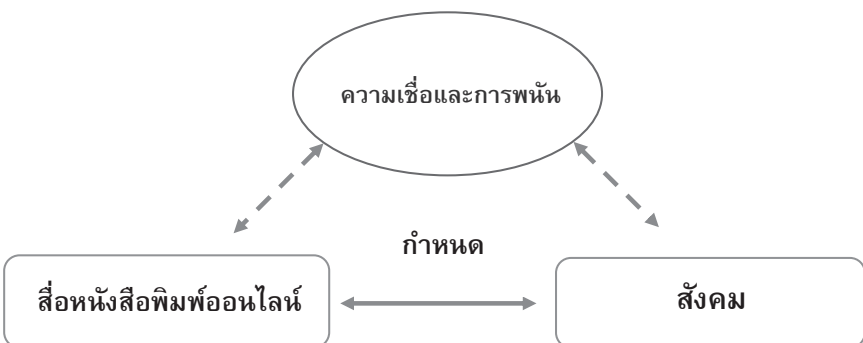


ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถพบได้ทั้งการสร้างหรือนำเสนอเหตุการณ์ใหม่ก่อนนำไปสู่การระบุถึงตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค โดยวิธีนี้สื่อมักนำเสนอประเด็นเรื่องความแปลก ทั้งสัตว์ พิษ สิ่งของ ฯลฯ นำไปสู่การผูกโยงเข้ากับความเชื่อก่อนที่จะนำเสนอตัวเลข ขณะที่ในอีกด้านหนึ่ง ก็ผลิตซ้ำเนื้อหาหรือประเด็นที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเลข โดยโยงเข้ากับประเด็นและสถานที่เดิมๆ ที่เคยนำเสนอมาแล้ว เพื่อขายเนื้อหาให้กับผู้ติดตามหรือขาประจำสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคยให้ตัวเลขมาก่อน ซึ่งสถานที่ที่นิยมนำเสนอมากที่สุดคือ คำชะโนดที่จังหวัดอุดรธานี วัดสว่างอารมณ์ที่จังหวัดนครปฐม รูปปั้นไอ้ไข่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ซึ่งเมื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้วิธีการนำเสนอจะไม่มีรายละเอียดของข่าวมากนัก แต่ใช้วิธีการนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงไปมา โดยอ้างถึงสถานที่ที่ชาวบ้านเคารพนับถืออยู่แล้ว

ขณะที่ในมุมมองของผู้ผลิตสื่อมองว่า บทบาทของสื่อเกี่ยวกับการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทยไม่มีข้อจำกัดเรื่องประเภทของสื่อเนื่องจากเนื้อหาดังกล่าว ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อรูปแบบใด ก็จะเป็นที่สนใจติดตามของผู้บริโภค หากแต่ข้อบังคับในการนำเสนอประเด็นดังกล่าวของแต่ละสื่ออาจมีสาระไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับองค์กรที่เข้ามากำกับดูแล โดยการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง และนำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคนั้น ถือเป็นบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนซึ่งเป็นส่วนของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม สื่อมีหน้าที่นำเสนอโดยไม่สามารถไปตัดสินว่าเรื่องใดถูกหรือผิด หากแต่การนำเสนอต้องไม่ละเมิดกฎหมาย หรือส่งผลกระทบให้คนในสังคมเกิดความเสียหาย ซึ่งหากมีผู้เสียหายทางสภากาการหนึ่งสื่อพิมพ์แห่งชาติจะรับข้อร้องเรียนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาต่อไป

ทั้งนี้ การนำเสนอประเด็นดังกล่าวมิได้เกิดจากการกำหนดของสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่การกำหนดวาระข่าวสารถูกกำหนดจากความสนใจของประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ดังนั้น บทบาทการผลิตซ้ำประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลาง ซึ่งมีการนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคและการพนันนั้น จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้อธิบายดังแสดงไว้ในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของสื่อและสังคมเรื่องการนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย



บทบาทหน้าที่และการทำงานของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเลือกนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับโซเชียล และการบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคหรือการพนัน จะยังคงอยู่และดำเนินต่อไป เนื่องจากจำนวนการติดตามของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกนำเสนอประเด็นดังกล่าว ดังนั้น บทบาทการทำหน้าที่ของสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำหนดยกจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่ส่วนสำคัญคือ ปัจจัยทางธุรกิจ トラบโดที่สังคมให้ความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวเลขได้ก็จะยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป

สังคมและความเชื่อของคนในสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ดังนั้น ผลผลิตทางวัฒนธรรมซึ่งมีการหยั่งรากลึก จึงไม่อาจเกิดขึ้นได้จากส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม หากแต่มีองค์ประกอบหลายส่วน การเล่นหวยอยู่คู่กับสังคมมายาวนาน ขณะที่สื่อเองก็มองว่า สื่อมิใช่ตัวแปรเดียวที่ทำให้สังคมนิยมการเสี่ยงโชคจากตัวเลข แต่เป็นความร่วมมือกันของสังคม ดังนั้น ไม่ว่าเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะอยู่ในสื่อใดก็จะได้รับความนิยม และเมื่อสื่อใหม่ทำหน้าที่ได้ดีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการยอมรับร่วมกันจากผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคในการหยิบยกเนื้อหาที่เป็นความสนใจร่วมของคนในสังคมติดตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อ โซเชียล และนำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคหรือการพนันของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อของประชาชน เนื่องจากสังคมไทยมีความหลากหลายทางความเชื่อ แม้ว่าประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ แต่ก็มีความเชื่อเรื่องผีและพรหมณ์ประกอบกัน นำไปสู่พิธีกรรมในชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก เช่นเดียวกับที่ผลการวิจัยสะท้อนบทบาทการผลิตซ้ำประเด็นการบอกตัวเลขอย่างตรงไปตรงมาของสื่อมากที่สุด โดยวิธีการบอกตัวเลขของสื่อถูกเชื่อมโยงเข้ากับส่วนหนึ่งของพระพุทธศาสนา เช่น การหาตัวเลขจากขนนํ้ามนต์ที่วัดต่างๆ หรือการเชื่อมโยงตำนานเรื่องพญานาคและการทรงเจ้าเข้าผี ไปสู่การบอกตัวเลขจาก

ร่างทรงของพญานาค หรือแม้กระทั่งความเชื่อเรื่องงู ซึ่งเป็นสัตว์ที่เชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์ เป็นบริวารของพญานาค ก็ถูกผลิตซ้ำในประเด็นเกี่ยวกับสัตว์และนำไปสู่การบอก ตัวเลขที่เกี่ยวข้องในข่าว

ไม่เพียงเท่านั้น พระหรือนักบวชพระพุทธศาสนาบางกลุ่ม ก็ได้เชื่อมโยง ความเป็นพุทธเข้ากับเรื่องราวของความเชื่อและตำนาน เพื่อสร้างศรัทธาและ ดำรงรักษาความเชื่อของประชาชนไว้ เห็นได้จากตัวอย่าง “พระครูยติธรรมานุยุต เผยว่า ‘ไอ้ไข่เป็นรูปปั้นของวัดเจดีย์ อ.สิชล จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งชาวภาคใต้ ต่างทราบเรื่องราวของไอ้ไข่เป็นอย่างดี ใครที่มีเรื่องทุกข์ร้อนของหาย หากมาบน ขอพร จะได้กลับคืนมาอย่างปาฏิหาริย์ หรือขอโชคชอลากก็ได้ตามหวัง จึงเป็น ที่เลื่องลือไปทั่วภาคใต้ เมื่อหลวงพ่อแว่นท่านมีเจตจำนงนำไอ้ไข่มาประดิษฐาน ที่วัด อาตมารีบตอบรับทันที เพราะท่านตั้งใจหล่อด้วยวิธีโบราณตามแบบฉบับ ของภาคใต้ อาตมาเลยตั้งชื่อว่า ‘ไอ้ไข่ สามนคร’ จึงเชิญชวนสาธุชนมาไหว้ ขอพรได้” (ไทยรัฐออนไลน์, 25 พฤศจิกายน 2561)

สำหรับประเด็นความเชื่อที่นำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อเสี่ยงโชคของสื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีความถี่เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ “พีชที่มีลักษณะ ผิดปกติ” และ “ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์” ตามลำดับ ซึ่งเป็นความเชื่อในสังคมไทยว่า ความแปลกประหลาดทางพันธุกรรมที่เกิดขึ้นเป็นอิทธิพลของสิ่งศักดิ์สิทธิ์นำไปสู่ การนำเสนอตัวเลขที่เกี่ยวข้องของสื่อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งพบว่าผู้บริโภค มีการตีความตัวเลขจากสิ่งของที่มีชีวิต เช่น ผลไม้ ต้นไม้ สัตว์ เป็นต้น รวมไปถึง ถึงอาศัยตัวเลขจากความฝัน

การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและไสยศาสตร์ของ สื่อมวลชนกับความเชื่อที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย ต่างก็มีบทบาทในการกำหนด ซึ่งกันและกัน ความต้องการตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคกับการนำเสนอตัวเลขเพื่อ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค จึงทำหน้าที่สอดรับกันก่อให้เกิดการผลิตซ้ำ เนื้อหาผ่านสื่อมวลชนในประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใน

สังคม แม้ว่าสังคมและเทคโนโลยีการใช้สื่อจะเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง และคณะ (2545) ที่ระบุถึงการทำงานของสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ว่า แม้สังคมไทยก้าวสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่สิ่งพิมพ์ทุกฉบับยังคงแสดงบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโบราณศาสตร์ ความเชื่อ ความเร้นลับ หรือสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้อยู่มาก นอกจากนี้ ในสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับการดูดวง ดูโหราศาสตร์ ดวงวิญญาณ ความเชื่อ พิธีกรรมไสยศาสตร์ เนื้อหาที่น่าสนใจก็มักสร้างความน่าเชื่อถือคล้อยตามให้ผู้อ่านได้มาก ขณะที่สื่อโทรทัศน์ก็มีโฆษณารับดูดวงชะตา ทำเลที่ตั้งบ้านหรือฮวงจุ้ย ทั้งที่ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีข้อห้ามโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยมีเจตนาให้หลงเชื่อ หรือมกมาย

เช่นเดียวกับแนวคิดของ John B. Thompson (1995 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557: 26) ซึ่งอธิบายถึงการสื่อสารกับวัฒนธรรมด้วยมุมมองเชิงโครงสร้างว่า ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมเกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ รูปแบบและเนื้อหาความหมายของผลผลิตทางวัฒนธรรมจะเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับพัฒนาการด้านโครงสร้างของสื่อมวลชน ดังนั้น ความเชื่อเรื่องโชคกลางไสยศาสตร์ที่ถูกผูกโยงอย่างแนบแน่นกับการเสี่ยงโชคหรือการพนัน ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม จึงมีสถาบันสื่อเป็นส่วนสำคัญในการดำรงรักษาวัฒนธรรมดังกล่าวไว้ผ่านการผลิตซ้ำประเด็นเหล่านี้

หากอภิปรายผลการวิจัยชิ้นนี้ตามแนวทางวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 67) สามารถกล่าวได้ว่า

1. **ด้านการผลิต** ผลปรากฏว่า รัฐและสังคมได้ทำการผลิตวัฒนธรรมการพนันและเสี่ยงโชคขึ้น จากความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับพุทธ ผี พราหมณ์ ไสยศาสตร์ ฯลฯ ที่มีอยู่แล้วในสังคม โดยมีสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเหล่านั้น ผ่านการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความเชื่อและนำไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อ

การเสี่ยงโชค โดยการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งเข้าใจร่วมกันทั้งผู้ผลิตและผู้รับสารในสังคมไทย

2. **ด้านการเผยแพร่** สื่อมวลชนมีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งสื่อเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ที่ระบุไว้ของสื่อมวลชน หากแต่วัฒนธรรมบางเรื่องถูกกำหนดความหมายไว้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่สื่อมวลชนก็ได้ดำเนินการแบ่งปันวัฒนธรรมการเสี่ยงโชคและความเชื่อต่างๆ ในสังคมที่มีอยู่ ให้เป็นที่รับรู้กันภายในสังคม
3. **ด้านการบริโภค** คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือรับรู้วัฒนธรรมคือกลุ่มผู้บริโภคสื่อ ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ด้วยตนเอง สามารถกำหนดสิ่งที่ตนเองต้องการบริโภคได้ และมีปฏิกิริยาตอบสนองไปยังสื่อมวลชนได้ทันทีว่าต้องการรับข่าวสารประเภทใด ฟังพอใจต่อสารหรือไม่ เรื่องของตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคที่ได้จากข่าวสารถือเป็นการรับรู้ทางสังคม (social mind) ในฐานะสมาชิกของสังคมไทย ซึ่งมีความสนใจทางวัฒนธรรมร่วมกัน
4. **ด้านการผลิตซ้ำ** สื่อมีบทบาทในการกำหนดการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมผ่านการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องโชคกลางและการพนันซึ่งมีความถนัดในการนำเสนอค่อนข้างสูง โดยใช้วิธีนำเสนอข่าว 5 วิธีการคือ (1) เลือกเหตุการณ์ที่มีองค์ประกอบข่าวด้านความแปลก (2) นำเสนอเป็นรายงานข่าวทั่วไปในประเด็นความเชื่อของประชาชน สถานที่ที่ผู้คนนิยมไปเพื่อขอโชคลาภ (3) สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับที่มาของตัวเลขให้กับประเด็นข่าว (4) ผลิตซ้ำประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและโชคกลาง ผ่านบุคคล สถานที่ตำนานเดิมอย่างต่อเนื่อง และ (5) สร้างรูปแบบของที่มาตัวเลขแบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ การผลิตซ้ำประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคกลางและนำไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคผ่านวิธีการดังกล่าว ทำให้ในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างกันอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อ

กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันกับกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (commodification) เนื่องจากวัฒนธรรมถูกระบบทุนนิยมนำมาผลิตซ้ำและแปรรูปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลประโยชน์ตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น เนื้อหาข่าวที่สื่อนำเสนอ มีการหยิบยกเอาวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน เช่น เรื่องไสยศาสตร์ ความเชื่อ ก่อนจะนำไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปกำหนดราคาและขายสินค้า

สำหรับวัฒนธรรมเรื่องการพนันและการเสี่ยงโชคที่ดำรงอยู่ในสังคมไทยมายาวนานนั้น เป็นเรื่องระดับชาติที่มีมูลค่ามหาศาล ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2558) กล่าวถึง การพนันในสังคมไทยว่า หลังจากที่ ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ สํารวจและให้ข้อมูลในหนังสือ *อุตสาหกรรมการพนัน* พบว่า ปี 2539-2541 ธุรกิจการพนันผิดกฎหมายสูงสุด 3 อันดับแรก คือ (1) หวยใต้ดิน (2) บ่อนเถื่อน และ (3) พนันฟุตบอล การพนันเหล่านี้ทำเงินให้กับผู้ให้บริการการพนันสูงถึง 138,000-277,000 ล้านบาทต่อปี และอีก 12 ปีต่อมา สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สํารวจสถานการณ์การพนันซ้ำอีก พบว่า ปี 2553 หวยใต้ดินยังเป็นการพนันอันดับหนึ่งของการพนันไทย ควบคู่กับสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามด้วยการพนันในบ่อน และการพนันฟุตบอล และประมาณการจำนวนเงินที่สะพัดในอุตสาหกรรมการพนันตลอดทั้งปีสูงถึง 357,275 ล้านบาท

จากมูลค่าทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการพนันโดยเฉพาะหวยและสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับแรก จึงเป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของสื่อการผลิตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อด้านโชคลางกับการพนัน เป็นการตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ที่มีความต้องการเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว โดยการผลิตซ้ำต้องดูความสนใจและทิศทางของสังคมเพื่อให้ข่าวสามารถขายได้ เพราะข่าวคือสินค้าประเภทหนึ่ง

หรืออาจกล่าวได้ว่า “สื่อมีบทบาทในการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันในสังคมไทย” ผ่านการผลิตซ้ำเนื้อหาหรือประเด็นข่าว

เกี่ยวกับความเชื่อนำไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค โดยบทบาทของสื่อ ถูกกำหนดโดยทุน ซึ่งเนื้อหาของข่าวที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางกับการพนันนั้น ตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ทำให้ข่าวสามารถขายได้ เพราะเป็นการเชื่อมโยงเอาวัฒนธรรมเข้ากับสินค้า โดยวิธีการผลิตข่าวให้กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และในที่สุด ก็เป็นการดำรงรักษาอำนาจของนายทุนและรัฐเอาไว้

ดังนั้น ลักษณะการใช้อำนาจของสื่อและผู้ใช้สื่อนั้นมีลักษณะแบบวิภาษวิธี (dialectic) คือ นอกจากตัวผู้ผลิตสื่อที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกประเด็นข่าว ส่งไปยังผู้อ่านแล้ว ผู้ใช้สื่อก็มีอำนาจส่งกลับความต้องการของตน ซึ่งมีเรื่องของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมกำหนดอยู่ สะท้อนความต้องการกลับไปยังผู้ผลิต โดยเห็นได้จากยอดการอ่านและการติดตามของข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ นำไปสู่การนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคเช่นกัน

เมื่อองค์กรสื่อต้องพึ่งพาทุนทางเศรษฐกิจ สังคมหรือผู้บริโภคสื่อ มีบทบาทในการกำหนดได้ว่าต้องการข่าวสารประเภทใด ทำให้สื่อและสังคมต่างกำหนดบทบาทซึ่งกันและกัน ผ่านเงื่อนไขปัจจัยเรื่องทุน ซึ่งการผลิตข่าวประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและการพนันนำไปสู่การสืบทอดทุนทางเศรษฐกิจตามทัศนะของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สังคมต้องการให้นำเสนอก็น้อยอยู่กับทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมนั้นๆ ในทางกลับกัน สื่อก็ปฏิบัติหน้าที่ตามทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมที่ตนเองได้สะสมมา

ทุนทางสังคมมีคุณสมบัติที่เรียกว่าเป็นสินค้าสาธารณะหรือ public goods สมาชิกของสังคมทุกคนต่างก็มีส่วนในการก่อเกิด การผลิตซ้ำ และการขยายตัวของทุนทางสังคมที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดทฤษฎีในเรื่องทุนทางสังคม แ่งนี้คือทุนทางสังคมในลักษณะที่เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้าง หรือใช้ทัศนะแบบ structural determinism ที่มองว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดโดยปทัสฐาน กรอบวัฒนธรรม หรือกฎของสถาบัน (บัวพันธ์ พรหมพักพิง, 2546: 18)

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเป้าไปที่บทบาทของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ดังนั้น การวิเคราะห์จึงมีจุดเน้นไปที่สื่อกับการผลิตข้อความเชื่อเรื่องโซคกลางและการพนัน ซึ่งเมื่อมองผ่านประเด็นเรื่องทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม สื่อได้จัดการกับทุนวัฒนธรรมซึ่งสะสมมาจากความเชื่อเรื่องพระพุทธศาสนา พราหมณ์ ผี โซคกลางไสยศาสตร์ต่างๆ รวมไปถึงเรื่องของวัฒนธรรมการเสี่ยงโชคที่ฝังรากในสังคมไทย นำมาผลิตซ้ำเพื่อดำรงรักษาวัฒนธรรมดังกล่าว ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองซึ่งสะสมทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้จากองค์ประกอบต่างๆ ของสังคม และสื่อมวลชนซึ่งเป็นสถาบันที่เป็นแหล่งผลิตซ้ำเนื้อหาหรือประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อและการเสี่ยงโชค

แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว ประชาชนจะมีความเชื่อและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคจากการปลูกฝังหรือเรียนรู้จากสถาบันอื่นๆ เช่น ครอบครัว สังคมหรือชุมชน ศาสนา แต่ความเชื่อและตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ถือว่ามีน้ำหนักในการให้ความสนใจและติดตามจากประชาชน เนื่องจากเป็นสถาบันหลักที่มีอำนาจในการสื่อสารวงกว้าง ดังเช่นที่ Antonio Gramsci (อ้างถึงใน พนิดา หันสวาสดี, 2544: 14) มองว่า การครอบงำด้านวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น ทรงพลังกว่าการครอบงำทางเศรษฐกิจการเมือง เพราะข้อความที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นเป็นการให้คำนิยามสังคม ชีวิต กลุ่มคน เหตุการณ์ ฯลฯ

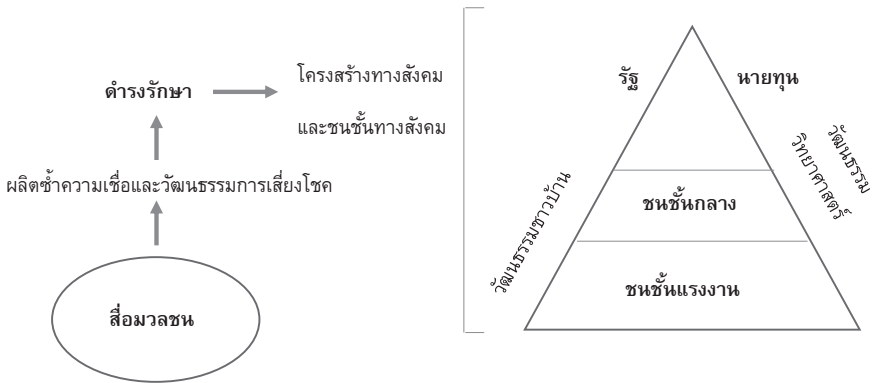
นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีทั้งทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมค่อนข้างมาก เพราะมีการสะสมเครือข่ายผู้ติดตามสร้างความรู้สึกร่วมและการมีส่วนร่วมของประชาชน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อสื่อมวลชนขอรับบริจาคเงินในกรณีใดกรณีหนึ่งจะสามารถรวบรวมเงินบริจาคจากประชาชนได้รวดเร็ว เนื่องจากประชาชนรู้สึกว่าการตนเองคือสมาชิกของสังคมโดยมีสื่อมวลชนเป็นสถาบันร่วมหลัก

แม้ว่าสื่อมวลชนเกิดจากกลุ่มชนชั้นนายทุน ในยุคของ Karl Marx สื่อมวลชนที่สำคัญคือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเจ้าของหนังสือพิมพ์คือนายทุนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลประโยชน์แก่ตนเองและชนชั้น (เสริมศิริ นิลดำ, 2555: 14) แต่กระบวนการการผลิตสื่อเป็นการทำงานของกลุ่มชนชั้นกลาง เช่น

เดียวกับผู้รับสารส่วนใหญ่ของสังคมที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมและการรับรู้ร่วมเกี่ยวกับความเชื่อรูปแบบต่างๆ ไปตลอดจนการเสี่ยงโชคมีการสะสมทุนวัฒนธรรมร่วมกันเพียงพอที่จะเข้าใจได้ว่า กลุ่มผู้รับสารต้องการเนื้อหาสารประเภทใด ดังที่เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ระบุว่า สื่อและสังคมต่างกำหนดวาระสารให้กันและกัน เพราะมีวัฒนธรรมและความเชื่อในสังคมร่วมกัน สะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมได้มีการแบ่งแยกชนชั้น หรือที่บูร์ดิเยอเรียกว่า รสนิยมในการเลือกบริโภคที่ใช้ในการวัดความแตกต่างทางชนชั้นในมุมมองของการบริโภคสื่อ เมื่อผู้บริโภคมีรสนิยมการติดตามข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อและโชคกลางที่นำไปสู่การบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค สื่อในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาสารจึงนำเสนอให้สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภครูปแบบเดียวกัน

ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างทางชนชั้นที่สอดคล้องกันอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมอย่างการเล่นหวยที่ผู้วิจัยยกตัวอย่างมาคือ สังคมไทยมีวลี “คนจนเล่นหวย คนรวยเล่นหุ้น” ที่ให้คุณค่าความหมายของคนเล่นหวยว่า เป็นคนที่ไม่มียันจะกิน ต้องการเสี่ยงโชคเพื่อเป็นความหวังในการสร้างความร่ำรวย ขณะที่คนรวยจะเข้าสู่ระบบการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งต้องใช้เงินทุนและความรู้ที่มากกว่า ตอกย้ำความเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน และโครงสร้างสังคมที่แตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนมีส่วนในการผลิตซ้ำความไม่เท่าเทียมดังกล่าว เพื่อสืบทอดโครงสร้างชนชั้นในสังคม เพราะการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมีความเกี่ยวพันกับทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมก็ไปกำหนดและดำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นอีกชั้นหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้สร้างแผนภาพเพื่ออธิบายให้ชัดเจนขึ้นดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงการดำรงรักษาโครงสร้างทางสังคมและชนชั้นผ่านการผลิตซ้ำความเชื่อและวัฒนธรรมของสื่อมวลชน



จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นโครงสร้างทางสังคม ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นชนชั้นต่างๆ ตามเกณฑ์ด้านทุนทางเศรษฐกิจ โดยมีชนชั้นแรงงานหรือชาวบ้านเป็นส่วนฐานของพีระมิด ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ขณะที่ถัดขึ้นไปเป็นชนชั้นกลางซึ่งมีทุนความรู้และทุนทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่า ส่วนบนสุดของพีระมิดคือนายทุนและรัฐซึ่งมีอำนาจในการกำกับดูแลสังคม ทั้งในเชิงนโยบาย วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ซึ่งโครงสร้างทางสังคมและชนชั้นทางสังคมดังกล่าว มีสถาบันสื่อมวลชนทำหน้าที่ผลิตซ้ำและสร้างการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงความเชื่อและการเสี่ยงโชคของคนในสังคมไทยที่นิยมมากที่สุดคือ หวยและสลากกินแบ่งรัฐบาล การนำเสนอประเด็นข่าวต่างๆ ที่มีตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการบอกตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอข่าวพีชและสัตว์ที่มีลักษณะผิดปกติ ข่าวอุบัติเหตุ ฯลฯ นำองค์ประกอบข่าวด้านความแปลกประหลาดเข้าไปผูกโยงกับความเชื่อด้านต่างๆ ของการตอกย้ำเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ โชคลาง จิตวิญญาณ อาถรรพ์ หรือเรื่องที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยวิทยาศาสตร์อื่นๆ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมชาวบ้านนำมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อขาย ด้านหนึ่งก็เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ขณะที่ยีกด้านหนึ่ง สื่อได้ทำหน้าที่ผลิตซ้ำเพื่อดำรงรักษาโครงสร้าง

ทางชนชั้นของสังคมเอาไว้ และยังเป็นการดำรงรักษาอำนาจของนายทุนและรัฐ ผ่านการกำหนดนโยบายและทิศทางการนำเสนอข่าวของเจ้าของสื่ออีกด้วย

คำอธิบายข้างต้นสอดคล้องกับ พนิดา หันสวาสดี (2544: 13) ที่ระบุว่า สื่อมวลชนจะนำวัฒนธรรมข่าวสาร ไม่ว่าในรูปแบบของข่าว ความบันเทิง เรื่อง แต่ง ฯลฯ มารักษาสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยกและครอบงำทางชนชั้นให้ดำรง อยู่ต่อไป ซึ่งกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนจะเป็นไปตามหลักการทำงานของ กลไกด้านอุดมการณ์อื่นๆ กล่าวคือ จะสอดแทรกความคิดต่างๆ ให้แทรกซึมอยู่ ตามส่วนต่างๆ ของเนื้อหาสื่อ มีผลทำให้โครงสร้างอำนาจและค่านิยมของสังคม ความเป็นธรรมชาติ สามารถยอมรับได้โดยปริยาย

เรื่องโครงสร้างทางชนชั้นและการดำรงรักษาชนชั้น ส่วนหนึ่งเป็นเรื่อง ของความรู้และวัฒนธรรม ในอีกมุมหนึ่ง หากจำแนกความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดแบบวิวัฒนาการของ Lenin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557: 111) จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมชาวบ้านถือเป็นส่วนเริ่มต้นแรกสุดก่อนจะเกิดระบบ ทุนนิยม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมแบบงมายกับไสยศาสตร์ จนกระทั่งเมื่อเกิดระบบ ทุนนิยมที่มากับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรมแบบใหม่จึงเข้ามา แทนที่วัฒนธรรมชาวบ้าน ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยได้ว่า ผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สอดคล้อง กับแนวคิดของ Lenin เนื่องจากเรื่องวัฒนธรรมการเล่นพนันซึ่งในงานวิจัยมุ่งเน้น ไปที่การเสี่ยงโชคด้านตัวเลขหรือการเล่นหวย แต่เดิมเริ่มต้นจากระดับชาวบ้าน จนกระทั่งพัฒนามาเป็นวัฒนธรรมระดับชาติ เนื่องจากการกำกับควบคุมการ ออกสลากกินแบ่งโดยรัฐบาล

กระทั่งในปัจจุบันถึงแม้จะมีวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์แบบทุนนิยมเข้ามา แต่ก็มีอาชวะแทนที่วัฒนธรรมชาวบ้านในสังคมไทยได้ ในทางกลับกัน วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์แบบทุนนิยมยังช่วยส่งเสริมให้วัฒนธรรมชาวบ้าน ความเชื่อ แบบไสยศาสตร์เติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น สื่อ สังคมออนไลน์นำเสนอและส่งต่อเรื่องราวความเชื่อแบบไสยศาสตร์ ขณะที่สื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ยินยอมพร้อมใจที่จะผลิตซ้ำความเชื่อดังกล่าว เพราะเป็น ที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดจำนวนผู้ติดตามและผลตอบแทนด้านทุนกลับ

มายังผู้ผลิต ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสรุปว่า วัฒนธรรมชาวบ้านและวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน วัฒนธรรมชาวบ้านยังคงดำรงอยู่และทำงานร่วมกับวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์แบบทุนนิยมอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยมีสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทำหน้าที่ในการส่งเสริมวัฒนธรรมทั้งสองประเภท

ดังนั้น แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีไป นำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้กับวัฒนธรรม แต่วัฒนธรรมความเชื่อเรื่องโชคลางและการเสี่ยงโชคในสังคมไทย หรือที่ Lenin เรียกว่า วัฒนธรรมชาวบ้านไม่ได้สูญหายไปตามวิวัฒนาการของวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ หากแต่ประเด็นข่าวแบบบอกตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคจากแหล่งที่มาที่ผูกติดกับความเชื่อในสังคมไทย สามารถข้ามผ่านข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ได้ หรือเรียกได้ว่าเป็น “อากาลิโก”

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง และคณะ (2545) เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนไทยต่อการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ว่าด้วยปาฏิหาริย์ ผีบรรพบุรุษ ผีบ้านผีเรือน เจ้าป่าเจ้าเขา เนื้อหาวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อในสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะเป็นการเสนอตามโอกาสหรือเสนอตามความนิยมอันมาจากสื่ออื่น ถือได้ว่า ค่านิยมความเชื่อเรื่องโชคลางยังมีปรากฏในสังคมไทย และยังมีแนวโน้มสืบทอดต่อไป

จะเห็นได้ว่า ประเภทของสื่อไม่มีผลต่อประเด็นการนำเสนอเนื้อหาความเชื่อโชคลางและสิ่งเร้นลับ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (old media) หรือสื่อใหม่ (new media) ยังคงปรากฏการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องโชคลางและสิ่งเร้นลับมาโดยตลอด และมีความถี่ในการนำเสนอค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนหนึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ที่ระบุว่า トラバドที่สังคมยังมีความต้องการเนื้อหาเหล่านี้ สื่อก็มีหน้าที่นำเสนอ เพราะหากไม่นำเสนอสังคม ก็เรียกร้องให้มีการนำเสนอ ซึ่งในส่วนของสื่อมวลชนมองว่า เป็นการนำเสนอความเชื่อในสังคมที่มีอยู่แล้วมากกว่าจะไปมอมเมาประชาชน

ในมุมมองนี้ประกอบกับผลการวิเคราะห์เนื้อหา สะท้อนให้เห็นความพยายามในการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อแย่งชิงพื้นที่ในการดำรงรักษาความเชื่อเรื่องโชคลาง และสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยวิทยาศาสตร์ที่ยังคงยึดถือในสังคมไทย ที่มาควบคู่กับวัฒนธรรมการเสี่ยงโชคด้านตัวเลข ซึ่งยึดครองพื้นที่สื่อหลากหลายประเภท รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ได้แสดงบทบาท และใช้อำนาจเพื่อดำรงรักษาความเชื่อภายใต้โครงสร้างทางสังคมไทยที่ยึดอยู่กับความเชื่อ โชคลาง ปาฏิหาริย์ หรือสิ่งที่อยู่นอกเหนือการอธิบายด้วยวิทยาศาสตร์ นำไปสู่วัฏจักรด้านความเชื่อและการเสี่ยงโชค และการพึ่งพาข้อมูลข่าวสารในประเด็นดังกล่าว ดำรงรักษาความเชื่อในสังคมไทยจากวลีที่ว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่สะท้อนค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สะสมให้เกิดทุนทางวัฒนธรรม และสื่อได้อาศัยทุนทางสังคมที่มีอยู่ ผลิตซ้ำประเด็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางและการนำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชค เพื่อทำให้กลายเป็นสินค้าได้รับผลตอบแทนกลับมาในเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งยังดำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นให้กับรัฐและนายทุนไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สื่อได้นำเสนอตัวเลขเพื่อการเสี่ยงโชคทั้งแบบตรงไปตรงมา และแฝงไว้ในประเด็นข่าวที่มีองค์ประกอบด้านความแปลกประหลาด ดังนั้น การบริโภคข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ต้องตระหนักเสมอว่า สื่อได้มีกระบวนการผลิตเนื้อหา เพื่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ดังนั้น จึงควรมีความรู้เท่าทันสื่อเพื่อบริโภคข่าวได้อย่างเหมาะสม

2. เทคโนโลยีสื่อเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งผ่านเนื้อหาข่าวสาร ขณะที่เนื้อหาข่าวสารยังคงถูกกำหนดร่วมกันระหว่างคนในสังคมกับองค์กรสื่อ ดังนั้น หากต้องการยกระดับหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอประเด็นข่าวของสื่อ จึงไม่สามารถกำหนดผ่านองค์กรสื่อซึ่งเป็นผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียวได้ หากแต่ต้องเป็นความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนของสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาในส่วนบทบาทของ “สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นสำคัญ ดังนั้นได้เปิดช่องทางการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการผลิตซ้ำและดำรงรักษาวัฒนธรรมในแง่มุมอื่นๆ หรือประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อและการพนันในรูปแบบต่างๆ ในมุมมองของผู้บริโภคสื่อ หรือสื่อพื้นบ้านประเภทอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมของการสื่อสารไปในส่วนของการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ไปสู่มิติของผู้บริโภคสื่อ เช่น การโพสต์ และแชร์ (แบ่งปัน) เนื้อหาเกี่ยวกับตัวเลขเพื่อส่งเสริมการเสี่ยงโชคต่อในสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เพชฌัญญา โฉน่ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2557), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐกฤต ดิษฐวิรุฬห์ (2547), “การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้และผลิตซ้ำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน”, *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 17(2): 6-16.
- เดชพันธุ์ ประวิชัย (2554), “สื่อมวลชนกับบทบาทการพัฒนาในยุคสมัยใหม่”, *วารสารนักบริหาร*, 31(1).
- ทักษยา วัชรสารทรัพย์ (2557), “กลยุทธ์การเขียนข่าวเพื่อรายงานข่าวบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์”, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 4(2).
- ธีรณัฐ พุคคัต์ศรีกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557), “บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย”, *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2).
- นรินทร์ นำเจริญ (2549), *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัวพันธ์ พรหมพักพิง (2546), *การก่อเกิด การผลิตซ้ำและการขยายตัวทุนทางสังคมในชนบทอีสาน*, ขอนแก่น: คลังน่านวิทยา.
- ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (2550), *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*, แปลโดย ชนิดา เสงี่ยมไพศาลกุล, กรุงเทพฯ: คบไฟ.

- พนิดา หันสวาสดี (2544), *ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย*, เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิดดา สุขโกศล (2549), "หนังสือลึง อัดลักษณ์และการผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้านทางภาคใต้", *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 1(1).
- เย็นจิตร ถิ่นขาม และมณีนัย ทองอยู่ (2552), "การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมระหว่างหญิงไทยกับชายญี่ปุ่น", *วารสารวิจัย มข. ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(4).
- ศรีศักร วัลลิโภดม (2560), *พุทธศาสนาและความเชื่อในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจวงศ์ (2559), "แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล", *วารสารนิดา ภาษาและการสื่อสาร*, 21(9).
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (2551), *สื่อ: บทบาทและความสำคัญต่อการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- เสริมศิริ นิลดำ (2555), *คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤติทางสังคม*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง และคณะ (2545), *รายงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนไทยต่อการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ*, นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยสุรนารี.

ภาษาอังกฤษ

- Bourdieu, B. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, New York: Routledge.
- Deeming, C. (2014), "The Choice of Necessary: Class, Tastes and Lifestyles", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34: 438-454.
- Fiske, J. (2011), *Introduction to Communication Studies*, New York: Routledge.
- Janjumba, P. (2016), "Cultural Capital Management for Urban Development", Songkhla Municipality, Thailand, The 4th International Conference on Magsaysay Awardees: Good Governance and Transformative Leadership in Asia, 31 May 2016.
- Kata, P. (2004), *The Study on Social Capital and the Role of Social Capital in Social Movement: Case Study of Healthy Civil Society in One Village in North-Eastern Region of Thailand*, unpublished MA Thesis (Population and Social Research), Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Nederveen Pieterse, J. (2015), *Globalization and Culture: Global Melange*, Lanham: Rowman & Littlefield.

Warren, J. (2016), *Gambling the State and Society in Thailand, C.1800-1945*, New York: Routledge.

สื่อออนไลน์

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (2555), "การพนันในสังคมไทย", สืบค้นจาก <http://www.gamblingstudy-th.org>

มองท้องถิ่นนิยมผ่านรายการเกมโชว์: กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน

พิมพ์ชญา พักเปี่ยม¹
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว²

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยด้านวัฒนธรรมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยัน มโนทัศน์ความเชื่อของพลังท้องถิ่นนิยมที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย การเกิดปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมในรายการเกมโชว์ซึ่งเป็นพื้นที่ของสื่อสารมวลชนระดับชาติ รายการโทรทัศน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลในแง่ความบันเทิงสำหรับผู้ชม แต่หลัง ม่านมายาเต็มไปด้วยการสื่อสารของพลังท้องถิ่นที่พยายามแสดงตัวตนให้คนทั่วไป ได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความรู้สึกร่วมของความเป็นท้องถิ่น และการรวมพลังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

งานวิจัยนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่า เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์หรือกระแสชาตินิยมเข้ามา ก็ไม่สามารถดุดกกลืนหรือทำให้ความเป็นท้องถิ่นสูญสลายไป แต่ท้องถิ่นได้มีการต่อรองและปรับสภาพไปตามบริบทของสังคมที่เป็นอยู่ และมีถ่ายโอนพลังไปยังท้องถิ่นได้ทั่วประเทศ การทำงานของชาติและท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนเหรียญทั้งสองด้านวัตถุชนิดเดียวกัน ที่ต่างเสริมพลังและส่องสว่างอย่างสอดรับกัน เช่นเดียวกับรายการเกมโชว์สื่อบันเทิงอย่างรายการ กิกิตู้สงครามเพลง ก็ยิ่งทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมกลับแสดงพลังขึ้นมาให้เห็นอีกครั้ง

คำสำคัญ: รายการเกมโชว์ ท้องถิ่นนิยม

* วันที่รับบทความ 4 ตุลาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 30 ตุลาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤศจิกายน 2563

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Looking at Localism through Game Show: *KikDuu* Singing Contest TV Program

Pimchaya Fakpiem³

Asawin Nedpogaeo⁴

Abstract

This is a cultural studies research project aiming at exposing the concept of the power of localism which has remained being deep-rooted in Thailand's society. Regarding this, the researcher observed the emergence of localism on a so-called “game show” which is a national broadcasting. In the respect of entertainment, television program does not only play a role as an influencer on the audience, it is also a channel that several of “power of localism” has been communicated and delivered constantly. Related to this mentioned, solidarity, mutual spirit of localism and integrity of the local are reflected to the public.

The research has proven that globalization and national does not absorb the local identity causing it to disappear. Rather, the local could negotiate and adapt to suit the changing social context. In addition, the local community nationwide could be empowered. The researcher views the local, global, and national as two sides of the same coin. They are entwined and cannot be separated, working together to achieve the same goal. Both parties empower and collaborate with each other.

³ Lecturer, Communication Arts Program, Dhonburi Rajabhat University

⁴ Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

The *KikDuu* singing contest revived localism. Thus, the national has not caused the local to disappear. In fact, it has helped to shine the light on it making its identity even more distinctive. This phenomenon has no fixed formula for success.

Keywords: TV game show, localism

บทนำ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพจนานุกรมปริญาเอกเรื่อง การสื่อสารเพื่อเสริมพลังท้องถิ่นนิยมผ่านรายการกึ่งดุษฎีสารเพลงเงินล้าน โดยเนื้อหาประเด็นหลักของบทความต้องการจะยืนยันพลังท้องถิ่นนิยมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย การเกิดปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมในรายการเกมโชว์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของสื่อสารมวลชนระดับชาติ รายการโทรทัศน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลในแง่ความบันเทิงสำหรับผู้ชม แต่หลังม่านมายาเต็มไปด้วยการสื่อสารของพลังท้องถิ่นที่พยายามแสดงตัวตนให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความรู้สึกร่วมของความเป็นท้องถิ่น และการรวมพลังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับท้องถิ่น มีวิธีการมองอย่างน้อย 2 แบบ คือ แบบครอบงำและแบบผสมผสาน การมองแบบครอบงำคือ การไหลบ่าของความเจริญจากโลกตะวันตกไปยังโลกด้อยพัฒนา เปรียบได้กับกระแสน้ำที่ถาโถมเข้ามายังประเทศโลกที่สาม ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมขึ้น เป็นการสื่อสารทางเดียวจากโลกที่พัฒนาแล้วมาสู่โลกที่กำลังพัฒนา ก่อให้เกิดความล่มสลายของชนบท เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม โดยใช้วัฒนธรรมครอบงำความคิดของประเทศชายขอบ การบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากโลกตะวันตก ข้าวสาร อุดมการณ์ ความคิด เพลง ภาพยนตร์ เพื่อเป้าหมายในการเป็นมหาอำนาจในโลก

การมองแบบผสมผสานเชื่อว่า วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา ปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ อยู่เสมอ นักวิชาการอย่าง โฮมี บาบบา (Homi Bhabha) ได้ให้ข้อสรุปว่า ทุกวัฒนธรรมล้วนมีการข้ามสายพันธุ์ทั้งสิ้น ทุกวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างความหลากหลายในตัวเอง เช่น ทั่วทุกภาคในประเทศไทยจะใช้ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะมีทั้งภาษาไทย สำเนียงอีสาน สำเนียงเหนือ สำเนียงใต้ ตัวอย่างด้านวรรณกรรมหรือวรรณคดีไทย เรื่องราวของอิเหนานำมาจากชาว สามก๊กมาจากจีน รามเกียรติ์มาจากอินเดีย มีการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นด้วยกัน หรือเรียกว่า

“glocalisation” หรือการสร้างวัฒนธรรมแบบลูกผสม ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์แบบใหม่ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall, 1992) แม้แต่วัฒนธรรมที่เป็นลูกผสมอยู่แล้วก็สามารถแตกออกไปได้ เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ๆ ทางวัฒนธรรมขึ้นได้เสมอ หรือที่เรียกว่า แนวคิดเรื่องการข้ามสายพันธุ์ (hybridity) จากการผสมผสานวัฒนธรรมข้างต้น มีมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจซ่อนอยู่ เมื่อมีการผสมผสานย่อมมีการเหลื่อมล้ำอยู่เสมอ เนื่องจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิมยังคงฝังรากลึกอยู่ไม่ได้ถูกกลืนไปทั้งหมด แต่มีบางส่วนที่ยังถูกรักษาไว้ในบริบทวัฒนธรรมลูกผสมแบบใหม่ เช่น หมอลำซึ่งที่เกิดการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ โดยมีการใช้แคนผสมกับดนตรีสากลเพื่อความทันสมัยแบบตะวันตกและเอาใจวัยรุ่นยุคใหม่

แม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับท้องถิ่นในแง่มุมต่างๆ แต่นักวิชาการไทย อย่าง พัฒนา กิตติอาษา (2546) กลับมองว่า ท้องถิ่นเต็มไปด้วยความหลากหลาย ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคมนานาชาติในโลกอย่างแยกกันไม่ออก ปฏิเสธความคิดแบบครอบงำ เพราะทั้งโลกและท้องถิ่นคือสิ่งเดียวกันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด การคิดแบบครอบงำก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ในมิติทางการเมืองระบบจักรวรรดิข้ามชาติจะก่อให้เกิดระบบการเมืองโลก เช่น กรณีผู้ก่อการร้ายจีเครื่องบินพุ่งชนตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์กลางกรุงนิวยอร์กในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ก่อให้เกิดความขัดแย้งของการเมืองโลก ถือว่าเป็นปฏิบัติการท้องถิ่นนิยมแบบสุดโต่งและรุนแรงที่สุด หรือเหตุการณ์ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดก็คือ เหตุการณ์ 9/11 หรือการก่อวินาศกรรมสหรัฐ เป็นปฏิบัติการที่ตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์ ผู้ก่อการร้ายมุ่งโจมตีสัญลักษณ์ที่เป็นหัวใจของระบบทุนนิยม นั่นก็คือ ตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ ซึ่งถือปฏิบัติการท้องถิ่นนิยมแบบสุดโต่งและรุนแรงที่สุด เป็นปฏิบัติการที่ตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์แล้วเราจะหาทางออกร่วมกันอย่างไรในการจะแก้ปัญหาเหล่านี้

จุดกำเนิดท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย

ประเทศไทยติดอยู่ในวังวนแห่งกระแสโลกาภิวัตน์และมีแนวโน้มถูกกลืนด้วยระบบทุนนิยม ก่อให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวขึ้นมา โดย ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2557) เรียกกระแสความคิดและทางออกดังกล่าวว่า วาทกรรมท้องถิ่นนิยม ซึ่งเป็นการต่อต้านความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยม เน้นให้คนหันกลับไปพึ่งพาตนเองให้มีความสำคัญกับท้องถิ่น เศรษฐกิจชุมชน ตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงการปรับตัวของกระบวนการ “ท้องถิ่นนิยม” จึงได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การมีกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคประชาสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น ภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ที่เน้นคนและชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยบางโครงการเน้นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกชาตินิยม เช่น โครงการช่วยชาติ โครงการที่เน้นการพัฒนาชุมชนฐานล่างให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และอีกหลายๆ โครงการที่เริ่มมาจากการกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสเศรษฐกิจ องค์ประกอบสำคัญของการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกินตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือเศรษฐกิจพึ่งตนเองอยู่ที่การเน้นการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ การผลิตเพียงแต่พออยู่พอกิน จะทำให้วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนไม่ถูกกระทบจากความผันผวนของตลาดภายในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ ในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2534 อ้างถึงใน กุลวิษณุ สำแดงเดช, 2551)

แม้ว่าในประเทศไทยจะรับกระแสโลกาภิวัตน์มาหลายสิ่ง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความเป็นท้องถิ่นนิยมก็ได้แฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ถ้าเป็นข้าวซอยก็นึกถึงภาคเหนือ ขนมหม้อแกงก็ต้องจังหวัดเพชรบุรี ส้มตำต้องภาคอีสาน การแต่งกายที่บ่งบอกภูมิภาคหรือจังหวัด กีฬาที่มีแฟนคลับเอฟซี

ไทยลีก เพลงลูกทุ่ง หอมลาก็สะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้ดี เพราะการถ่ายทอดเนื้อหา บรรยายธรรมชาติ สำเนียงของนักร้องต่างจังหวัดมีภาษาถิ่นอยู่ในบทเพลง ความเป็นท้องถิ่นได้สั่นไหวไปกับสิ่งรอบๆ ตัวของเรา ซึ่งพบเห็นได้ชัดที่สุดคือ รายการประกวดร้องเพลง ที่ในปัจจุบันมีมากมายหลายรายการ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ จากเดิมโทรทัศน์ส่งสัญญาณเป็นระบบแอนะล็อก เปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัล ทำให้การส่งสัญญาณชัดเจนและมีช่องรายการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมผู้ชมรายการก็เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง เพื่อดึงดูดผู้ชมและทำกำไรให้สถานีอยู่รอด ผู้ผลิตจึงคิดค้นกลยุทธ์ในการผลิตรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ เปิดให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ สร้างอารมณ์ร่วมในรายการ

ในปัจจุบันรายการประกวดร้องเพลงเกิดขึ้นมากมาย รายการที่ใช้ความเป็นท้องถิ่นผ่านบทเพลงที่เห็นได้ชัดอย่างเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเน้นประกวดร้องเพลงลูกทุ่งอันเป็นเพลงที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม ได้แก่ รายการ *ชุมทางเสียงทอง ไม่ค์ทองคำ ชิงช้าสวรรค์* ส่วนรายการประกวดร้องเพลงที่แสดงถึงความเป็นชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ผ่านบทเพลงสมัยนิยม เพลงสตริง เพลงสากล ได้แก่ รายการ *เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ เอเอฟอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย* รายการเหล่านี้ล้วนแสดงความเป็นท้องถิ่นและความเป็นชาติคนละส่วนได้อย่างชัดเจน แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า รายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* กลับมีจุดเด่นที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ นั่นก็คือ มีการแบ่งครึ่งกันระหว่างความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะในรายการจะแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ช่วง กล่าวคือ ช่วงแรกเป็นการแข่งขันประกวดเงาเสียงที่แสดงถึงความเป็นชาติ และช่วงที่สองเป็นการแข่งขันสงครามเพลงเงินล้าน เป็นการแข่งขันระหว่างจังหวัดทั่วประเทศไทยที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม

ท้องถิ่นนิยมปรากฏในสื่อมวลชนระดับชาติ: รายการเกมโชว์ *กิกิดูสงคราม* เพลงเงินล้าน

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนระดับชาติ กระจายข้อมูลข่าวสารไปให้คนทั่วประเทศ แต่กลับเปิดพื้นที่ให้ท้องถิ่นได้เข้ามาแสดงออกในพื้นที่ระดับชาติ ดังที่ผู้วิจัยพบปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม คือ รายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งในรายการโทรทัศน์ที่มีมากมายหลากหลายรายการ รายการบันเทิงที่คนทั่วไปมองแต่เพียงสนุกสนาน คลายเครียด ขำขัน ไร้สาระ ไร้พลัง แท้จริงแล้ว เนื้อหาของสื่อบันเทิงที่มีการเมืองทางวัฒนธรรมปะทะประสานกันอย่างเข้มข้น รวมถึงอำนาจและอุดมการณ์ของท้องถิ่นที่ได้ดิ้นรนต่อสู้อยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมบันเทิงดังกล่าว

ในปัจจุบันมีรายการประกวดร้องเพลงที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นอยู่หลายรายการ เช่น รายการ *ไมค์ทองคำเด็ก ไมค์หมดหนี้ ชิงช้าสวรรค์โอท็อป ชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์* รายการดังกล่าวเป็นการประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง แต่ยังไม่ได้แสดงจุดเด่นการแบ่งแยกความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นได้ชัดเจนเท่ากับรายการ *กิกิดูสงคราม* เพลงเงินล้าน ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพราะการวัดความเป็นท้องถิ่นนิยมสามารถวัดได้จากการประกวดกันระหว่างจังหวัด แบ่งตามภูมิภาคทั่วทั้งประเทศ และมีการส่งตัวแทนนักร้องเข้าร่วมในนามของจังหวัด

รายการ *ชิงช้าสวรรค์* มีรูปแบบการแสดงความหลากหลายของท้องถิ่นนิยม และมีความเหมือนกับรายการ *กิกิดู* ตรงที่มีการแข่งขันประกวดร้องเพลงระดับจังหวัด แต่ต่างกันตรงการแข่งขันนั้นเป็นการแข่งขันการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนไทย ซึ่งเงินทุนการศึกษาระหว่างโรงเรียนของแต่ละจังหวัดเท่านั้น แต่รายการ *กิกิดู* เป็นการแข่งขันที่พูดถึงแต่ละจังหวัดโดยรวม มีคำขวัญประจำจังหวัดนำเสนอมาก่อน และเงินรางวัลที่ได้ก็นำไปพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดของตนเอง จึงเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจของรายการนี้

รายการ *กิกิดู* เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2554 เป็นการผลิตของบริษัทเจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด ร่วมกับบริษัท ทริปปี้ล ทู จำกัด ซึ่งเป็นรายการวาไรตี้เกมโชว์ พูดคุยกับผู้ชมรายการ เล่นเกม และมีละครตลกแทรกในรายการ ต่อมา

ในปี พ.ศ. 2556 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ โดยใช้ชื่อรายการว่า **กิกดู๋ สงครามเพลง** จนมาถึงในปัจจุบัน เปลี่ยนชื่อมาเป็นรายการ **กิกดู๋ สงครามเพลงเงินล้าน** มี 2 ช่วงรายการคือ ช่วงเงาเสียง หากคนที่ร้องเพลงเสียงเหมือนต้นฉบับ และช่วงสงครามเพลงเงินล้าน ซึ่งเป็นการแข่งขันร้องเพลงระหว่างชุมชนต่อชุมชน การแข่งขันเหมือนเป็นเวทีสงครามเพลง เปิดศึกแห่งการประกวดร้องเพลงระหว่างตัวแทนของ 2 จังหวัด ที่มาประชันความสามารถทางด้านเสียงเพลงชิงเงินรางวัล 1 ล้าน ไปพัฒนาจังหวัดของตนเอง

รายการประกวดร้องเพลง **กิกดู๋ สงครามเพลงเงินล้าน** สร้างปรากฏการณ์ทำเรตติ้งอันดับ 1 ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ติดต่อกัน 3 สัปดาห์ และได้รับรางวัล Maya Awards 2016 ของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ร่วมกับบริษัท ทริปปี้เล่ ทุ จำกัด รายการนี้มีพิธีกรชายคู่อย่าง ชูโม้กิ๊ก (เกียรติ กิจเจริญ) และ ดุ๋ (สัญญา คุณากร) รายการจึงมีชื่อตามพิธีกร คือ คุณกิ๊ก และคุณดุ๋ รายการ **กิกดู๋** โดยยังคงคอนเซ็ปต์ในการให้โอกาสคนที่มีความสามารถ เสริมสร้างควมสามัคคีและนำเงินรางวัลไปสร้างประโยชน์ให้ชุมชนอีกด้วย ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยนั้น รายการนี้ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 22.30-00.10 น. ทางช่อง 7 นอกจากนี้ ยังได้รางวัลนาฏราช ประจำปี 2557-2558 รางวัลยอดเยี่ยมประเภทรายการโทรทัศน์ถึง 2 ปีซ้อนอีกด้วย

ภาพที่ 1 รายการ **กิกดู๋** เป็นรายการโทรทัศน์เรตติ้งสูงสุดแห่งปีจาก Maya Awards 2016



รายการ *กีกู้ดส์สงครามเพลงเงินล้าน* คือ การปะทะกันของความเป็นชาติ และท้องถิ่น ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดจากการแบ่งรายการออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ประชันเงาเสียง ที่แสดงความเป็นชาติ และช่วงสงครามเพลงเงินล้าน ที่แสดงความเป็นท้องถิ่น

ช่วงแรกคือ ช่วงประชันเงาเสียง กติกาคือจะมีผู้เข้าแข่งขันสัปดาห์ละ 4 คน แบ่งเป็น 2 คู่ แต่ละคู่จะเข้าแข่งขันโดยร้องเพลง 1 เพลงของศิลปินประจำสัปดาห์ จากนั้นจะให้กรรมการ 5 คนเป็นผู้ตัดสิน โดยยกป้ายว่าฟังพอใจเสียงผู้เข้าแข่งขัน A หรือ B ผู้เข้าแข่งขันคนใดได้คะแนนจากกรรมการมากกว่า จะเข้ารอบต่อไปเพื่อแข่งขันกับผู้ชนะของอีกคู่ จากนั้นจะนำผู้ชนะของแต่ละคู่มาร้องเพลงของศิลปินประจำสัปดาห์ 1 เพลง เมื่อจบเพลง จะให้ศิลปินเจ้าของเพลงเป็นผู้ตัดสินว่า เสียงของผู้เข้าแข่งขันคนใดมีเสียงเหมือนที่สุด ผู้แพ้ในแต่ละรอบจะโดนแบ่ง และผู้เข้าแข่งขันที่ได้คะแนนจากคณะกรรมการหรือเจ้าของเงาเสียงใครที่มีเสียงเหมือนต้นฉบับเงาเสียงมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ และได้รับเงินรางวัลไป 5,000 บาท

ช่วงที่ 2 คือ ช่วงสงครามเพลงเงินล้าน เป็นการแข่งขันประกวดร้องเพลงระหว่างตัวแทนของแต่ละจังหวัด โดยแบ่งเป็น 2 จังหวัด ในแต่ละจังหวัดมีตัวแทน 3 คน โดยการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเป็นช่วงประชันเพลงเร็ว นักร้องของแต่ละจังหวัดทีมละ 2 คน แข่งขันร้องเพลงเร็วเพื่อเก็บคะแนนจากคณะกรรมการทั้ง 5 คน รอบนี้มีคะแนนเต็มสะสม 100 คะแนน การแข่งขันคู่แรก 100 คะแนน คู่ที่สอง 100 คะแนน ช่วงสุดท้ายรอบตัดสิน คือ การแข่งขันประชันนักร้องเสียงดีจะเป็นการร้องเพลงช้า เน้นการร้องคุณภาพเสียงที่ดีโชว์พลังเสียงของนักร้องอย่างเต็มที่ คะแนนจากกรรมการสูงสุดถึง 10,000 คะแนน รอบตัดสินนี้จะเอาคะแนนของช่วงประชันเพลงเร็วทั้ง 2 ครั้ง และประชันเสียงดีมารวมกัน พร้อมกับการรวมคะแนนจากผลโหวต ข้อความ SMS จากผู้ชมทางบ้านและผู้ชมในห้องส่งที่มีส่วนร่วมในการช่วยลุ้นและช่วยส่งกำลังใจไปทางข้อความ โดยพิมพ์ 1 หรือพิมพ์ 2 ตามจังหวัดที่เชียร์ แล้วส่ง SMS ไปที่ 4806789 ครั้งละ 3 บาท ทำให้แต่ละจังหวัดพยายามหาเสียงหาคะแนนโหวต เพื่อกระตุ้นให้

แต่ละจังหวัดแสดงพลังสามัคคีในการโหวต เพื่อเอาชนะและนำเงินที่ได้ไปพัฒนาสาธารณูปโภคในจังหวัดของตน

นอกจากการรับชมทางโทรทัศน์แล้ว ในส่วนของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการ *กิ๊กดู่* ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีเพจกิ๊กดู่ในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของบริษัท เจเอสแอล และอินสตาแกรม*กิ๊กดู่* และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ*กิ๊กดู่* ออนไลน์ตามต่างจังหวัด ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการจัดกิจกรรมมีการจัดการประกวดแข่งขันร้องเพลงในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของทุกภูมิภาค เช่น เซ็นทรัลจังหวัดสุราษฎร์ธานี เซ็นทรัลเวสต์เกต จังหวัดนนทบุรี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาจังหวัดระยอง เซ็นทรัลพลาซาจังหวัดเชียงใหม่ เซ็นทรัลพลาซาจังหวัดลำปาง เป็นต้น โดยนำผู้ชนะที่ประกวดเงาเสียงมาร้องเพลงโชว์ ให้ผู้ชมเล่นเกมและร่วมสนุกกับสปอนเซอร์ที่สนับสนุนรายการ และมีการประกวดเพื่อหาตัวแทนเงาเสียงนักร้องของจังหวัดนั้นไปแข่งขันในรายการช่วงเงาเสียงอีกด้วย ผู้ชนะจะได้เงินรางวัล 5,000 บาท และได้ไปแข่งขันประกวดร้องเพลงในช่วงเงาเสียง ส่วนรองชนะเลิศจะได้เงินรางวัล 3,000 บาท รายการ *กิ๊กดู่* *สงครามเพลงเงินล้าน* มีกิจกรรมพิเศษ “กิ๊กดู่ แคมป์ส” เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเดินสายโปรโมทรายการ และขยายฐานคนดูรายการ *กิ๊กดู่* สู่วัฒนคุณวิทยุ พร้อมกับการร่วมบริจาคสมทบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ จำนวน 20,000 บาท

รายการ *กิ๊กดู่* เป็นรายการโชว์ที่มีการบันทึกเทปล่วงหน้า แต่นำเสนอเหมือนรายการสด ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงลักษณะรายการเกมโชว์ค่อนข้างมีธรรมชาติที่คลุ้มเคลือ มีลักษณะของเรื่องจริง ตัวบุคคลเข้ามาร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือผู้ชมทางบ้าน ต่างมีฐานะที่เป็นตัวเองจริงๆ (social actors) รายการเกมโชว์ได้หยิบเอารูปแบบของการเล่าเรื่องมาใช้ มีการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และการลงท้ายจะมีการดึงความสนใจของผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น รายการ *กิ๊กดู่* จึงเป็นรายการประกวดประเภทเกมโชว์ ที่มีบทบาทกำกับในรายการอยู่ด้วย ทุกอย่างถูกกำกับขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์ต้องถือนิยมในการผลิตรายการ

ประกวดร้องเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นเพลงที่แสดงความเป็นท้องถิ่นหรือตัวแทนของชนชั้นล่างในสังคม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐและทุนนิยมอำนาจทำหน้าที่อย่างไรในพื้นที่แห่งความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการเกมโชว์ที่ถูกเจือไปด้วยความสนุกสนาน รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ รวบรวมว่าไม่ได้มีอำนาจอะไรกับผู้ชมเลย ทั้งที่จริงแล้ว อำนาจแฝงตัวอยู่ในสื่อบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา อำนาจของการเปิดเผยพลังท้องถิ่นที่รายการพยายามทำอยู่ การใช้อำนาจในการประกอบสร้างความเป็นจริง โดยใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมเพื่อเรียกระดมตังในรายการ เกิดเป็นปรากฏการณ์ผ่านรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

แนวคิดเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมเชื่อว่า กระแสโลกไร้พรมแดนจะทำให้ความเป็นโลก ถ้าโถมเข้าสู่ความเป็นท้องถิ่น และดูดกลืนสำนึกเรื่องความเป็นชาติให้เลือนหายไป แต่ผู้วิจัยมีความสงสัยว่า จะไม่ตรงตามแนวคิดที่กล่าวมา เนื่องจากโทรทัศน์เป็นพื้นที่เวทียู่ตรงกลางระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ ประกอบกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของสื่อโทรทัศน์ที่ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนระดับชาติ ได้นำกลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมมาใช้ในรายการเกมโชว์สื่อบันเทิง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเห็นพลังของท้องถิ่นที่โดนกดทับมานานจากโครงสร้างของอำนาจรัฐหรือรัฐชาติ โดยรายการที่เห็นความเป็นท้องถิ่นเด่นชัดที่สุดก็คือ รายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน* ที่เป็นเกมโชว์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตเนื้อหาของรายการ *กิ๊กคู่* การคัดเลือกตัวแทนของนักร้องจากจังหวัดต่างๆ หรือหลังม่านมายาของรายการเกมโชว์นี้ อาจถูกโยงใยด้วยบริบทบางอย่าง ซึ่งผู้วิจัยขอลองตั้งปัญหานำวิจัยในงานวิจัยมา 1 ประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัญหานำวิจัย

การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน* เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิดู**
สงครามเพลงเงินล้าน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. **การสื่อสาร** หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาสาระหรือการใส่รหัสของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นผ่านรายการ *กิกิดู**
สงครามเพลงเงินล้าน

2. **การเสริมพลัง** หมายถึง ความเชื่อมั่นในศักยภาพของท้องถิ่น ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองหากมีโอกาสนี้ เงื่อนไขและปัจจัยที่เหมาะสมให้ศักยภาพได้แสดงออกมา ซึ่งรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* เป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มพูนพลังอำนาจของท้องถิ่นให้สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ชุมชน สังคม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข ในนิยามศัพท์นี้ ผู้วิจัยจัดเกณฑ์การแบ่งระดับการเสริมพลังเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การเสริมสร้างพลังอำนาจระดับบุคคล การเสริมสร้างพลังอำนาจระหว่างบุคคลและกลุ่ม การเสริมสร้างพลังอำนาจในระดับองค์กร และการเสริมสร้างพลังอำนาจระดับชุมชน

3. **ความเป็นชาติ** หมายถึง ความรู้สึกร่วมว่าเราอยู่ร่วมชาติเดียวกัน ได้แก่ การพูด การสื่อสาร ภาษา การแต่งกาย เคารพสถาบันหลักของชาติ เช่น การแข่งขันประกวดร้องเพลงใช้เพลงไทยสากลในการสื่อสารเพื่อแสดงความเป็นชาติ การใช้ภาษาไทยกลางสำหรับสื่อสารในรายการ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดความเป็นชาติของ เบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน (Benedict Anderson) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความเป็นชาติในเนื้อหา รายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างสำนึกของความเป็นชาติขึ้นมา

4. **ความเป็นท้องถิ่น** หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นที่ตั้งถิ่นฐาน และการดำเนินชีวิต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยในการ

ดำเนินชีวิต ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยการตั้งถิ่นฐานทางภูมิรัฐศาสตร์ มีความหลากหลาย เป็นชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ และเป็นพลวัต อยู่ตลอดเวลา กำหนดเกณฑ์ของความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ การแสดงออกด้วย เอกลักษณ์ภาษาพูดที่ไม่ใช่ภาษาไทยกลางและภาษาท่าทาง การแต่งกาย เพลง วิถีชีวิต เช่น กองเชียร์จังหวัดชุมพรแต่งกายด้วยชุดโนราห์ หรือนักร้องตัวแทน ของจังหวัดพูดภาษาถิ่น เพื่อขอคะแนนโหวตจากทางบ้าน

5. การผสมความเป็นชาติและท้องถิ่น หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่าง ความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นออกมาในหลายระดับ ทั้งด้านการท่องเที่ยว การ ประสาน การต่อต้าน การปรับสภาพ เป็นต้น เช่น ตึก ศิริพร พูดภาษาถิ่นเพื่อ สื่อสารให้กำลังใจกับคนในจังหวัดของตนเอง เพราะตึก ศิริพร เป็นศิลปินนักแสดง ระดับชาติ คนทั้งประเทศรู้จักเป็นอย่างดี แต่พูดภาษาถิ่นของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของตนเอง จึงเป็นการผสมถึงความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่น

6. การรับรู้ความเป็นท้องถิ่น หมายถึง การถอดรหัสสารของแผน รายการ *กิ๊กดู๋* เกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นท้องถิ่น เช่น ในแต่ละจังหวัดรับรู้ ว่า เงินรางวัลเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันของรายการ *กิ๊กดู๋* ซึ่งเงินจะสามารถนำมา พัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ จึงใช้การประชาสัมพันธ์รวมพลังกับคนในท้องถิ่น หรือจังหวัด เพื่อส่ง SMS เข้ามาในรายการ

7. การมีส่วนร่วมในรายการ *กิ๊กดู๋* สงครามเพลงเงินล้าน หมายถึง กระบวนการร่วมกันคิด พัง ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในสังคม แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันในท้องถิ่น การมีจิตสำนึกเชิงประโยชน์สาธารณะ การปฏิบัติ ตามแนวทางที่ได้รับการเห็นชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่ จะนำไปสู่การเพิ่มพลังให้ กับสมาชิก เช่น ผู้ผลิตรายการ *กิ๊กดู๋* ลงพื้นที่ไปยังทุกภาคในประเทศไทย เพื่อให้ จังหวัดหรือท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงพลังทำกิจกรรมประกวดแข่งขัน ร้องเพลงเพื่อชิงเงินล้าน ซึ่งได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (ก) ในฐานะ ผู้รับสาร (ข) ในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต และ (ค) ระดับผู้วางแผนและนโยบาย

8. พลังท้องถิ่นนิยม หมายถึง พลังมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และมีพันธะผูกพันกับท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย หรือถิ่นกำเนิด รวมทั้งวัฒนธรรม อารมณ์

ร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ผลประโยชน์ร่วมกัน พร้อมทั้งจะร่วมแรงร่วมใจกัน พัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

9. กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม หมายถึง แนวทางหรือวิธีการของผู้ผลิตรายการ *กึ่งอุตสาหกรรมเพลงเงินล้าน* ที่ใช้การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งโดยให้จังหวัดแข่งขันกันเพื่อชิงเงินล้านไปพัฒนาท้องถิ่นของตัวเอง โดยใช้วิธีการรวมพลังท้องถิ่น ในการโหวตเพื่อหาคะแนนเสียง และเป็นการดึงฐานของผู้ชมรายการจากต่าง จังหวัดเข้ามาในรายการ เพื่อเพิ่มเรตติ้งของรายการ การลงเรื่อลำเดียวกัน หรือ มีผลประโยชน์ร่วมกัน

10. กระบวนการผลิตรายการ หมายถึง หลักในการผลิตรายการ โทรทัศน์ทุกประเภทมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่ การวางแผนการผลิต การประชุม การคัดเลือกข้อมูล ต่อมาเป็นขั้นตอนระหว่าง การผลิต กล่าวคือ การผลิตนอกสถานที่และในห้องส่งของรายการ และขั้นตอน สุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการตัดต่อรายการและต่อยอดหลังจากการ ประกวดแข่งขันของรายการ เช่น การต่อยอดของนักร้องในการอยู่ในค่ายเพลง เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล ทั้งด้านเนื้อหารายการ การสัมภาษณ์ ผู้ผลิตรายการ และการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่เป็นแฟนรายการในห้องส่งและแฟน รายการทางบ้าน

โดยการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหารายการเป็นเครื่องมือแรกในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่การออกอากาศในเทปแรกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างการแข่งขันของแต่ละ จังหวัดที่ได้รับเงินล้าน เพราะแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้ชมรายการสูง เนื่องจากชุมชนแต่ละจังหวัดมีการใช้ยอดโหวต SMS เข้ามาในรายการเพื่อให้ จังหวัดตนเองชนะ ซึ่งมีทั้งหมด 28 จังหวัดที่ได้รับเงินล้าน และใช้การวิเคราะห์ ข้อมูล (textual analysis) จากเทปรายการทั้งหมด 28 เทป โดยใช้อ็ครูปประกอบ

ทั้ง 7 องค์ประกอบมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อหาความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นในรายการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพิธีกร ด้านคณะกรรมการ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขัน ด้านผู้ชมมีส่วนร่วม ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดระบบกาลเทศะ และด้านฉาก

ต่อมาผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ โดยผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวงการวิชาชีพที่ผลิตรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* ด้วยวิธีการเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 8 คน เช่น พิธีกร กรรมการ ผู้ผลิตรายการ ครีเอทีฟรายการ เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของความเป็นท้องถิ่นในการผลิตรายการ

สุดท้าย ผู้วิจัยจะใช้แหล่งการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลแฟนรายการรวมจำนวนทั้งหมด 35 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นในรายการ โดยแบ่งแฟนรายการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แฟนรายการในห้องส่งที่มีประสบการณ์ตรงในขณะอัดเทปรายการ เพราะผู้ชมรายการในสตูดิโอจะเป็นผู้ที่มีความเป็นท้องถิ่นนิยมสูงจำนวน 20 คน และแฟนรายการทางบ้านที่เป็นผู้ชมที่มีประสบการณ์ผ่านโทรทัศน์ มีภูมิหลังและประสบการณ์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือเป็นท็อบแฟนรายการในเพจเฟซบุ๊กของรายการ *กิกิคู่* (natural setting) ที่พิมพ์ข้อความแสดงความเป็นท้องถิ่นเชียร์ตัวแทนจังหวัดจำนวน 15 คน จะใช้การสัมภาษณ์โดยแบ่งแฟนรายการจากจังหวัดที่ชนะได้รับเงินล้านและจังหวัดที่แพ้การแข่งขัน เพื่อหาพลังของความเป็นท้องถิ่นนิยมผ่านรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง *การสื่อสารเพื่อเสริมพลังท้องถิ่นนิยมผ่านรายการกิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

รุจิรา สุภาษา (2542) ได้สรุปการจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังมีรายละเอียดของกิจกรรมและเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกัน ดังที่กล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

1. *การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (audience/receiver/users)* เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปสำหรับฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม คือ

1.1 ผู้รับสารตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตน

1.2 จะต้องสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสารทั้งในช่วงขาเข้า (input) และช่วงขาออก (output)

1.3 ปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร คือ ช่องทางข่าวสาร (channel) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางช่วงเวลาที่เป็นช่วงระยะเวลาสำคัญของชุมชน

2. *การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/coproducer/performance)* เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมา และจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพื่อเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ

2.1 *ขั้นก่อนการผลิต (pre-production stage)* ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ

2.2 ขั้นตอนการผลิต (production stage) ได้แก่ ขั้นตอนของการลงมือผลิต

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production stage) ได้แก่ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วมและดังที่ได้สังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง

2. แนวคิดเรื่องชาติและความเป็นชาติ

สมสุข หินวิมาน (2557) สรุปแนวคิดเรื่องความหมายของชาติ ซึ่งเสนอไว้ต่างมุมมอง ดังนี้

1. ทศณะของ เออร์เนสต์ เกลล์เนอร์ (Ernest Gellner) เชื่อว่า ความเป็นชาติ คือกลไกที่ดีที่สุดของกระบวนการสร้างความทันสมัย ซึ่งกลยุทธิ์การสื่อสารที่สำคัญคือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) และการรวมศูนย์ความรู้ทางวิชาการก่อนเผยแพร่ออกไปยังพื้นที่ชายขอบ

2. ทศณะของ อีริก ฮอบส์บอว์ม (Eric Hobsbawm) ผู้กล่าวว่า ชาติเกิดจากการหยิบยืมวัตถุดิบทางวัฒนธรรมจากอดีต จึงเป็นรูปหนึ่งของประเพณีประดิษฐ์ (invented tradition) ซึ่งสังคมจะเลือกสรรรูปแบบวัฒนธรรม ประเพณี หรือพิธีกรรมบางอย่างมาสื่อสาร และตีความหมายใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเจ้าของร่วมกัน สร้างความชอบธรรมให้ชนชั้นปกครอง และถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมร่วมกัน

3. ทศณะของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน (Benedict Anderson) ซึ่งวิเคราะห์ว่า ชาติ คือชุมชนในจินตนาการหรือชุมชนจินตกรรม (imagined community) ซึ่งมีรากความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ นอกจากพรมแดนและพื้นที่ทางกายภาพแล้ว ยังต้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นสำนึกร่วมกันด้วย ซึ่งสื่อมวลชนคือกลไกที่ขยายชุมชนในจินตนาการออกไป จนกลายเป็นสามัญสำนึกของคนในสังคม

จากแนวคิดของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน กล่าวว่า ชาติเป็นประดิษฐ์กรรมทางวัฒนธรรม (cultural artifact) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ชาติต้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนเหล่านั้น ได้เกิดสำนึกหรือจินตนาการร่วมกันบางอย่าง

กลไกที่ขยายความเป็นชุมชนในจินตนาการคือ สื่อมวลชน และทำให้ความเป็นชาติกลายเป็นสามัญสำนึก (common sense) ของคนในสังคมก็คือ สื่อมวลชน เพราะการทำงานของหนังสือพิมพ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นประจำทุกวัน ทั้งๆ ที่เหตุการณ์ที่หนังสือพิมพ์รายงานจะเกิดขึ้นคนละพื้นที่ แต่คนอ่านก็รับรู้ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ได้ติดตั้งรหัสเรื่องวันที่ซึ่งตีพิมพ์เหตุการณ์เอาไว้อย่างชัดเจนบนหน้ากระดาษ เมื่อสื่อมวลชนแขนงใหม่เกิดขึ้นต่อจากหนังสือพิมพ์ กระบวนการชุมชนในจินตนาการแบบนี้ก็ได้รับการสืบทอดของโลกการสื่อสารเช่นเดิม อย่างการประกาศทางสถานีวิทยุต่างๆ เข้า เป็นกระบวนการที่สื่อวิทยุได้สร้างชุมชนในจินตนาการ ให้กลุ่มผู้รับสารได้มีสำนึกความเป็นชาติและเกิดสำนึกร่วมทั้งในมิติเรื่องพื้นที่และเวลา

ผู้วิจัยนำแนวคิดของชาติตามทัศนะของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน มาวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ผลิตได้ใช้พลังในการประกอบสร้างเนื้อหาของความเป็นชาติขึ้นมาให้ผู้ชมได้รับรู้ และรู้สึกถึงความเป็นชาติร่วมกัน ผู้ผลิตมีวิธีการประกอบสร้างเนื้อหาความเป็นชาตินั้นอย่างไร

3. แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม

Arjun Appadurai (1990) กล่าวว่า ในกระแสโลกาภิวัตน์ สื่อมีบทบาทสำคัญในการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมข้ามพรมแดนผ่านเทคโนโลยี ทำให้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือของชาติมีการเลื่อนไหลและสร้างใหม่ไปตามวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมที่เข้ามา โลกาภิวัตน์ไม่ได้ทำลายท้องถิ่น แต่สร้างแรงเหวี่ยงให้ท้องถิ่นตระหนักถึงพลังของตนเองในการที่จะต่อต้าน ปฏิเสธวิธีแบบโลกาภิวัตน์ พลังท้องถิ่นที่สร้างขึ้นในเวทีสาธารณะจึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวภาคสังคมของคนในท้องถิ่น โดยมีสื่อเป็นผู้นำเสนอ และถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่สังคมวงกว้าง สื่อเข้ามาเกื้อหนุนให้เกิดการ

เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสร้างอำนาจในการต่อรองให้แก่คนในท้องถิ่นให้เปลี่ยนมาเป็นผู้พูด ผู้กระทำ ผู้เสนอ และผู้เรียกร้องให้มีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อจึงทำให้เสียงของท้องถิ่นไม่เป็นเสียงเงียบอีกต่อไป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดท้องถิ่นนิยมมาใช้ประกอบการศึกษาถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่มีต่อท้องถิ่น และสิ่งต่างๆ ในท้องถิ่นของตน ในงานของผู้วิจัย คือ รายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน เป็นรายการบันเทิง ที่สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่นได้ เมื่อสื่อหลักเปิดพื้นที่ให้ท้องถิ่นได้มีโอกาสแสดงความสามารถ ท้องถิ่นจะมีการจัดกิจกรรมเหล่านั้นอย่างไรภายใต้บริบททางสังคม ท้องถิ่นจะต่อสู้ ต่อรอง ผสมผสาน ปรับสภาพอย่างไรในการแข่งขันเพื่อรวมพลังในท้องถิ่น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและนำเงินรางวัลไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

4. แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น มีการผลิต 3 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า 3P's ผู้วิจัยใช้กระบวนการผลิตที่มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนการซุ่มก่อนถ่ายทำ (set up and rehearsal) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นหลังการผลิต (post-production) ทั้ง 3 ขั้นตอนเป็นหลักทั่วไปในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท แต่สำหรับกระบวนการผลิตรายการแต่ละประเภท อาจมีข้อแตกต่างกันไปในรายละเอียดปลีกย่อย (สุธี พลพงษ์, 2551; สุภัณฑิต สุวรรณพ, 2551)

1. ขั้นตอนการผลิต (Pre-production)

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท ต้องมีการเตรียมการถ่ายทำให้พร้อมก่อนที่จะถ่ายทำจริงในทุกกรณี รวมถึงขั้นพัฒนาความคิดจนได้แนวคิดหลักของรายการ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย จินนาไปสู่วิธีการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทำอย่างเป็นขั้นตอน

หัวใจสำคัญของการเตรียมงานในขั้นก่อนการผลิต คือ การขยายความและนำเสนอสิ่งที่ทีมครีเอทีฟรวมทั้งโปรดิวเซอร์คิดให้ออกมาเป็นบทหรือสคริปต์ที่จะช่วยให้ทีมงานและนักแสดงเข้าใจถึงเนื้อหาหรือรายการได้ตรงกัน ซึ่งบทรายการ

จะเป็นโครงสำคัญของการผลิตรายการในขั้นต่อไป

สำหรับรายการเกมโชว์ การเขียนบทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์มักทำได้ยาก เพราะรายการดำเนินไปตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นขณะถ่ายทำ จึงมักใช้การเขียนบทแบบกึ่งสมบูรณ์เป็นหลัก อาจใช้บทโทรทัศน์แบบเรียงลำดับร่างหรือแบบคร่าวๆ (run down sheet) รายการเกมโชว์เป็นรายการที่ถ่ายทำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากจะมีบทโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดทิศทางของเนื้อหาแล้ว นิสัยบุคลิกลักษณะของพิธีกร ผู้ร่วมรายการ ผู้เข้าแข่งขัน เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อเนื้อหารายการ การคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการ ต้องคัดเลือกให้ตรงตามวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของรายการ

2. ขั้นตอนการติดตั้งระบบเทคนิคและการซ้อม (Set Up and Rehearsal)

ตรวจสอบความพร้อมขั้นสุดท้ายสำหรับการถ่ายทำสำหรับทีมงาน พิธีกร นักแสดง ผู้ร่วมรายการ ทำให้ผู้ผลิตมองเห็นปัญหาที่จะเกิดระหว่างการถ่ายทำ ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันที่ การซ้อมเสมือนจริง โดยเฉพาะรายการประเภทเรียลิตีเกมโชว์ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อเนื้อหาของรายการทั้งสิ้น

3. ขั้นการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ก. การถ่ายทำเพื่อออกอากาศสด (Live)

ข. การบันทึกเทป (Videotape)

4. ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

ขั้นหลังการผลิต เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึงรวมถึงกระบวนการหลังการถ่ายทำจนถึงออกอากาศ รวมการตัดต่อภาพ การผสมเสียง การใส่กราฟิกเพิ่มเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์มาตอบปัญหานาวิจัยในข้อที่ 2 เรื่อง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหา การนำเสนอในรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน*

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งด้านการวิเคราะห์เนื้อหารายการ จำนวนเทปรายการ 28 เทป การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน และผู้รับสารที่เป็นแฟนรายการทางบ้าน และแฟนรายการในห้องส่งจำนวน 35 คน

โดยในบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือการเก็บข้อมูลในเรื่องการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการที่ทำงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังในรายการจำนวน 8 คน ซึ่งเปรียบเสมือนฟันเฟืองในการผลิตรายการ *ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน* โดยใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการเป็นแนวคิดหลักแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

ผู้ผลิตรายการทั้งหมด 8 คน แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวงการวิชาชีพที่ผลิตรายการ *ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน* ด้วยวิธีการเจาะจง (purposive sampling) เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของความเป็นท้องถิ่นในการผลิตรายการ

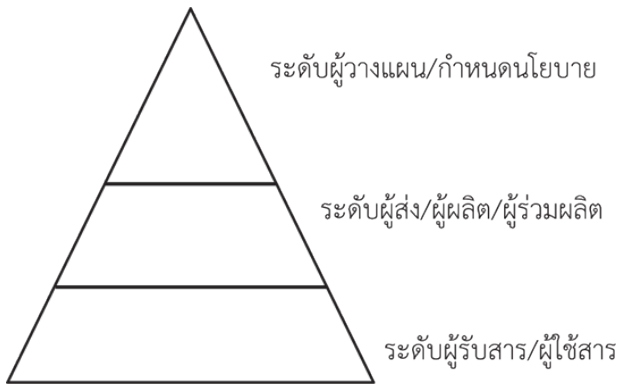
ชื่อ นามสกุล	ตำแหน่ง
1. สัญญา คุณากร	พิธีกร และอดีตเจ้าของบริษัท ดี ทอล์ก จำกัด
2. เกียรติ กิจเจริญ	พิธีกร และเจ้าของบริษัท ทริปปี้เล็ท จำกัด
3. สุทธิพงษ์ วัฒนจัง	กรรมการตัดสิน และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด
4. ศิริพร อยู่ยอด	กรรมการตัดสิน และนักร้อง
5. สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ	ผู้กำกับรายการ
6. สุขหทัย ปิโยบล	ผู้ช่วยผู้กำกับ
7. เกื้อกุล วงษ์จินดา	ผู้ช่วยผู้กำกับและครีเอทีฟรายการ
8. โรมรัน ยายิรัมย์	ผู้กำกับผู้ชมในรายการ

ผลการวิจัย

บทความนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเรื่องของการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต และระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

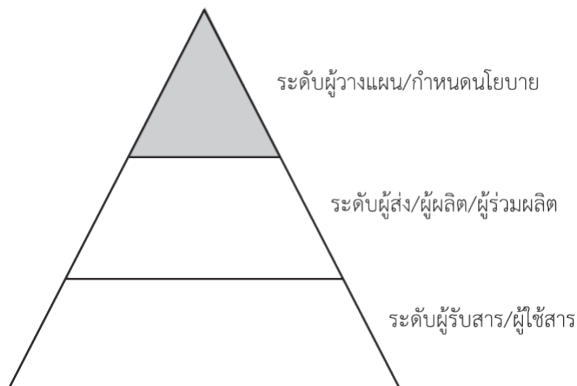
ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* โดยนำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของ รุจิรา สุภาษา (2542) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารไว้ 3 ระดับ โดยเรียงจากระดับบน คือ ยอดพีระมิตไปยังฐานระดับล่างสุดเพื่อวิเคราะห์ถึงระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน*

ภาพที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร



1. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

ภาพที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย



ขั้นตอนนี้เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม คือ การวางแผนและนโยบายดำเนินการใช้สื่อที่รวมเอาชุมชนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน ยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง เป็นการสื่อสารทุกประเภทที่มีอยู่ในชุมชนไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี รวมทั้งสื่อบุคคล การวางแผนนั้นจะเป็นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้

การทำรายการเกมโชว์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ในยุคปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม ดังคำสัมภาษณ์ของ สัญญา คุณากร ตำแหน่งพิธีกรรายการว่า

“ทีมงานการวางแผน ประชุม ปรับเปลี่ยนรายการไปให้ลงตัว จาก 07 โขว์ ปรับมาจนถึงกึ่งคู่สงครามเพลง และสงครามเพลงเงินล้าน เพิ่มเงินรางวัลให้มากขึ้น ให้คนสนใจมากขึ้น ต่อไปก็ต้องปรับรูปแบบรายการเพื่อให้อยู่ได้ในยุคนี้”

(สัญญา คุณากร, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2561)

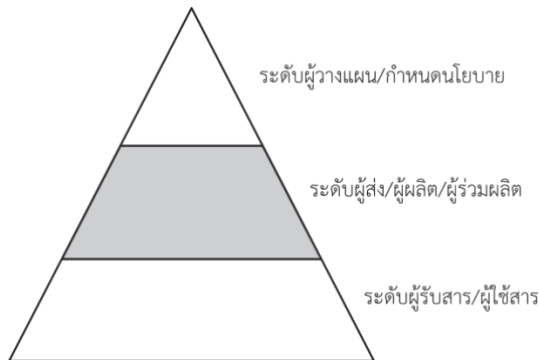
ผู้กำกับรายการได้มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยน แต่ก่อนเป็นการแข่งขันชุมชน ต่อมาได้พัฒนาเป็นการแข่งขันเงาเสียง และมีการปรับรูปแบบรายการอยู่ตลอดเวลา เพื่อความเหมาะสม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เดิมเน้นการแข่งขันของชุมชน เริ่มขยายให้มีการประกวดช่วงเงาเสียง แนวคิดหลักเน้นความสามัคคีของชุมชน ความเป็นหนึ่งเดียว เมื่อมีนักร้องมาร้องคนในจังหวัดนั้นก็ต้องมาเชียร์ รางวัลก็นำไปพัฒนาชุมชนหรือจังหวัดของตนเอง ทีมที่มาแข่งขันต้องมาจากเทศบาลหรือตำบล ขอเพียงว่า โครงการนั้นต้องนำไปสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

2. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต

ภาพที่ 4 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต



ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิตเป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่ไล่มาลง และจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพื่อเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของกระบวนการผลิตสื่อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนการผลิตทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ก. ขั้นตอนก่อนการผลิต

(1) การประชุมและจัดเตรียมก่อนการผลิต

ในการประชุมวางแผนการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนแรกเริ่มของทีมงานฝ่ายผลิตที่จะต้องระดมความคิดเห็นกันในวางแผนการผลิตรายการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ดังขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

(1.1) แนวความคิดหลักของรายการ

ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ *ก๊อดส์สงคราม* เพลงเงินล้าน มีแนวความคิดหลักของรายการคือ เกมโชว์ที่บันเทิง สนุกสนานแต่แฝงไปด้วยการช่วยเหลือชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิต มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เช่น

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง หนึ่งในคณะกรรมการตัดสินและกรรมการบริหารของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด กล่าวว่า ไอเดียในการทำรายการนี้ก็เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และลงลึกไปถึงฐานของคนดูคือ คนที่เป็นรากหญ้าในประเทศไทย เพราะฐานคนดูรายการเป็นคนต่างจังหวัด จึงนำเพลงลูกทุ่งและท้องถิ่นเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน บริษัทเจเอสแอลมีแนวคิดการคืนกำไรสู่สังคมรายการจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในรายการ โดยการช่วยเหลือท้องถิ่นขาดแคลนต้องการความช่วยเหลือ และมีสปอนเซอร์ AIS ให้เงินไปพัฒนาท้องถิ่น เพราะท้องถิ่นจะรู้ปัญหาของตัวเองดีที่สุด ท้องถิ่นรวมพลังกันเพื่อชนะการโหวต แสดงว่ามีพลังของความเป็นท้องถิ่นสูง ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ช่วงเงาเสียงเรตติ้งดีอยู่แล้วเพราะศิลปิน ได้เสียงหัวเราะคลายเครียด การทำรายการทีวี ถ้าเราลงไปถึงรากหญ้า ชุมชนมันจะแข็งแรง มันมีพลังสูงมาก ชุมชนไหนที่เข้มแข็งมีพลังดูได้จากการชนะโหวต รวมพลังจนได้เงินล้าน นักร้องที่มาประกวดคือตัวแทนของจังหวัด ถ้า 1 คนมันน้อยไป 3 คนมีร้องเพลงเร็วเพลงช้า สัดส่วนกำลังดี จะได้ดึงดูดให้คนกดโหวตได้ ประเทศไทยยังมีชุมชนที่ขาดงบประมาณเยอะ งบประมาณจากส่วนกลางของรัฐใช้ระยะเวลา

นานกว่าจะได้รับ เรามึงบจากสπονเซอร์แล้วลงไปทุ่มชน แล้วให้เขาตัดสินใจ พัฒนากันเอง เป็นไอเดียในการทำรายการ หลังจากที่ได้เงินไป 2-3 เดือน เราก็จะติดตามผลว่า นำเงินไปทำอะไรบ้าง นำภาพมารายงานให้ผู้ชมได้ดูว่า แต่ละ ชุมชนเขาได้รับเงินไปพัฒนาจริง หัวใจของรายการคือ ความสนุกสนานบันเทิง คลายเครียด แต่แฝงไปด้วยสาระและการอนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

(1.2) การกำหนดกติกาแข่งขันทั้ง 2 ช่วงรายการ

ช่วงเงาเสียงเป็นช่วงแรกของรายการเป็นแข่งขันประกวดร้องเพลง เพื่อหานักร้องที่มีเสียงเหมือนศิลปินต้นแบบ ใครที่มีเสียงเหมือนศิลปินมากที่สุด ก็จะชนะ ดังนี้

1) เสียงเหมือนศิลปินต้นฉบับ

“ช่วงเงาเสียง เป้าหมายคือ หาคคนที่มีเสียงเหมือนให้ได้มากที่สุด เงาเสียงมีการสมัครเข้ามาเอง และมีคนแนะนำ การบอกต่อ เราจะหาคนหน้า ใหม่ๆ”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

2) มุกตลก เฮฮา เป็นคนอารมณ์ขัน

เนื่องจากผู้แข่งขันเงาเสียงต้องสามารถมีอารมณ์ขัน หยอกล้อกับ พิธีกรได้ สุทธิพงษ์ วัฒนจัง ระบุว่า คนที่มีมุกตลก อารมณ์ขัน เป็นสิ่งสำคัญที่ ทำใหัรายการบันเทิงสนุกสนาน คลายเครียดกับผู้ชม สามารถเล่นกับพิธีกรและ ทำใหัคนดูหัวเราะได้

“บางทีเสียงดีมากๆ เสียงเหมือนศิลปินต้นฉบับมาก จะเน้นตลก เอนเตอร์เทนให้คนดูเข้ามามากกว่า สามารถรับส่งมุกกับพิธีกร ศิลปิน และคนดูได้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ช่วงสงครามเพลงเงินล้านเป็นช่วงที่สองของรายการ ซึ่งเป็นการแข่งขัน ระหว่างจังหวัดเพื่อชิงเงินล้านนำไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1) น้ำเสียงไพเราะ

ผู้กำกับรายการเน้นความสำคัญต้องเป็นนักร้องเสียงดี ไพเราะ สามารถตรึงผู้ชมผู้ฟังได้

“เวลาลงไปตามพื้นที่ต่างจังหวัด อบต. จะคัดนักร้องที่เสียงดีไว้ให้เรา ทีมงานไปคัดอีกที แล้วค่อยแจ้ผลให้ สิ่งแรกที่คัดเลือกคือเสียงดี เพลงที่ร้องส่วนใหญ่จะเป็นเพลงลูกทุ่ง เพลงช้าของ พุ่มพวง ดวงจันทร์”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

2) บุคลิกภาพดี มีลีลา ความมั่นใจ

บุคลิกภาพที่ดี เพราะเป็นเสมือนภาพลักษณ์ของจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้กำกับรายการที่ว่า

“ดูจากลักษณะท่าทาง หน้าตา ร้องเพลงไปเต้นไป เข้ากับทำนอง จังหวะ ดู อบต. คัดเลือกมาระดับหนึ่งแล้วว่า คนไหนจะเป็นตัวแทนของจังหวัดได้ เสียงดีเป็นที่รู้จักของคนในตำบล อำเภอ เพราะง่ายต่อการขอคะแนนเสียง มันก็มีผลต่อคะแนนโหวตให้กับจังหวัดตัวเอง”

(สุขหทัย บิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

(1.3) การคัดเลือกเพลง

เกณฑ์ในการคัดเลือกเพลงที่จะนำมาร้องประกวด ส่วนใหญ่ใช้เพลงลูกทุ่ง เพราะกลุ่มแฟนรายการเป็นคนต่างจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ของ สุทธิพงษ์ วัฒนจัง ที่ว่า

“ส่วนใหญ่ใช้เพลงลูกทุ่ง เพราะแฟนรายการเป็นคนต่างจังหวัด เข้าใจเพลงลูกทุ่งได้ดี เพลงสตริงดังเฉพาะในเมือง จึงต้องมีการสลับไปมาระหว่างลูกทุ่งกับสตริง เพื่อให้ตลาดคนดูกว้าง รายการก็คุ้มกันจะมวอลชน เพราะมีศิลปินทุกแนว เพียงแต่ว่าสัดส่วนจะมากน้อยกว่ากันนิดหน่อยแค่นั้น”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

“รายการไม่ได้ปิดกั้นประเภทเพลง แต่คนไทยส่วนใหญ่มีความเป็นลูกทุ่งในตัว เพลงลูกทุ่งฟังได้สบาย จับต้องง่าย และมีคนฟังมากกว่าเพลงประเภท

อื่นๆ ฟังได้ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นและคนสูงอายุ เนื้อเพลงลูกทุ่งจะสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในยุคนั้น”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

(1.4) การจับคู่แข่งขันจังหวัด

การคัดเลือกข้อมูลช่วงสงครามเพลง ทีมงานจะใช้การจับฉลากแบ่งตามภาค จะไม่ให้ซ้ำกัน ซึ่งขนาดของชุมชนมีผลต่อการคัดเลือก ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้กำกับ ดังนี้

“วิธีการคัดเลือกจังหวัดต่างๆ จะสุ่มหาทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ พยายามกระจาย จำนวนคนของชุมชนก็มีส่วนในการคัดเลือกด้วย ถ้าจังหวัดซ้ำเราก็จะไปหาเทศบาลอื่นในจังหวัดนั้นแทน บางทีเราก็ต้องลงไปหาจังหวัดเองหรือบางที่ทาง อบต. ก็จะติดต่อเราเอง”

(สุขหทัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ผู้กำกับรายการ กิ๊กดู๋ มีการระบุว่า การคัดเลือกทีมที่จะแข่งขันระหว่างจังหวัด ใช้วิธีการจับฉลาก เลือกจังหวัดที่ยังไม่เคยเข้ามาแข่งขันและมีความพร้อมในการแข่งขันด้วย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใช้วิธีการจับฉลาก ไม่ได้แบ่งเป็นภาค บางทีภาคเดียวก็เจอกันเอง ก็มี จับฉลากในแต่ละรอบ ในหนึ่งฤดูกาล เราอยากได้หลายๆ ภาคมาแข่งขัน หนึ่งฤดูกาลจะมี 16 จังหวัด มันต้องมีทั้ง เหนือ กลาง ใต้ อีสาน ว่าใครจะเจอกับใคร แล้วใครจะไปถึงรอบสุดท้ายขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละจังหวัด พยายามจะสุ่มหาจาก อบต. หรือเทศบาลที่ไม่เคยมาแข่ง”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

(1.5) กองเชียร์ในสตูดิโอ

ฝ่ายกำกับเวทีจะประสานงานให้คิวกับผู้ชมรายการในห้องส่งในการส่งเสียงตามสัญญาณ ลักษณะของการถ่ายทำรายการ กิ๊กดู๋ในห้องส่งเหมือนเป็นรายการสด มีการอัดเทป และมีการตัดต่อภาพและเสียงในรายการไปบางส่วน

โรมรัน ยายรัมย์ ตำแหน่งผู้กำกับผู้ชมในรายการ ระบุว่า ต้องดูแลกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมให้ดี เหมือนการแข่งขันกีฬายอมรับการตัดสินให้รู้แพ้รู้ชนะ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การดูแลกองเชียร์ ผู้ชมในสตูดิโอ เราต้องทำตัวให้สนิทสนม ทั่วทุกฝ่าย แต่จะคุยกันกับผู้ชมก่อนว่า แข่งขันเหมือนกีฬา มีแพ้ชนะ ประกาศผล เสร็จก็ต้องทำหน้าที่เชียร์เชียร์ให้เต็มที่ ใช้วิธีการพูดจูงใจ โนม้วนทำให้ทุกคนมีความสุข เพราะการได้ฟังเพลงก็จะทำให้อารมณ์ดี”

(โรมรัน ยายรัมย์, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2561)

ข. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนของการลงมือผลิต เป็นการนำเอาสิ่งที่เตรียมไว้ล่วงหน้ามา ดำเนินการผลิต หรือถ่ายทำรายการ ส่วนมากรายการบันเทิงเกมโชว์มักจะ ถ่ายทำในสตูดิโอ อาจมีบางส่วนของรายการที่ออกไปถ่ายทำจากสถานที่จริง ซึ่งมี รายละเอียดในการผลิตดังนี้

1) การถ่ายทำรายการนอกสถานที่

2) การถ่ายทำรายการในห้องส่ง

(1) การถ่ายทำรายการนอกสถานที่

ในการถ่ายทำนอกสถานที่ คือ ทีมงานลงพื้นที่เพื่อไปเก็บภาพของ ผู้เข้าแข่งขันจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย แล้วจึงนำภาพที่ได้ไปตัดต่อภาพ ใส่เสียง คำพูด เรียงร้อยไปในช่วงรายการ ซึ่งทีมงานผู้ผลิตรายการมีหน้าที่ในการ ควบคุมการดำเนินงานถ่ายทำนอกสถานที่ มี 4 ส่วนดังนี้

(1) เตรียมสถานที่ถ่ายทำ

(2) ชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับแขกรับเชิญ

(3) ดำเนินการถ่ายทำ

(4) ตัดต่อรายการส่วนที่ถ่ายทำนอกสถานที่

(1) เตรียมสถานที่ถ่ายทำ

ทีมงานจะเลือกมุมมองในการนำเสนอภาพ รวมถึงพูดคุยประสาน งานกับนักร้อง และองค์การบริหารส่วนตำบลหรือบุคคลที่จะถ่าย โดยมีการจัด ฉากและสถานที่เพื่อให้กล้องจับมุมมองภาพในการนำเสนอผู้เข้าแข่งขันได้ชัดเจน ทีมงานจะเป็นคนกำหนดฉากและบทพูดในการถ่ายทำทั้งหมด

ภาพที่ 5 การคัดเลือกตัวแทนของจังหวัด ณ อบต. ดอนพุทรา จังหวัดนครปฐม



(2) ชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับตัวแทนของตำบล จังหวัด และผู้เข้าแข่งขัน

ทีมงานจะชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับนักร้องตัวแทนจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ สีหน้า อารมณ์ โดยจะมีบทพูด ให้กับตัวแทนชุมชนและกองเชียร์

ภาพที่ 6 ทีมงานลงไปคัดเลือกตัวแทนนักร้องที่ตำบลดอนพุทรา จังหวัดนครปฐม



(3) ดำเนินการถ่ายทำ

ทีมงานจะดำเนินถ่ายทำตามบทโทรทัศน์ที่ได้วางไว้ เพื่อให้ได้ภาพ สัมพันธ์กับเนื้อหา ลักษณะการถ่ายทำเน้นความเป็นธรรมชาติของบุคคลที่ นำเสนอ

ภาพที่ 7 การคัดเลือกตัวแทนของจังหวัด ณ ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ



ทีมงานมีการเก็บภาพกองเชียร์ของแต่ละจังหวัด โดยมีสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดนั้น ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการที่ว่า

“แต่ละจังหวัดจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน เขาก็จะนำเสนอกันคนละแบบ อย่างพอเราจะนึกถึงจังหวัดกาญจนบุรี ก็ต้องคิดไปถึงสะพานข้ามแม่น้ำแคว เราจะสื่ออะไรก็ได้เพื่อแสดงความเป็นจังหวัดนั้นๆ ก็ให้คนไปยืนรวมกันและเก็บภาพมา”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 8 การถ่ายทำนอกสถานที่จากหลังเป็นสะพานข้ามแม่น้ำแคว สัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาญจนบุรี



ผู้กำกับรายการกล่าวถึงการเก็บภาพบรรยากาศของกองเชียร์แต่ละจังหวัดในการแข่งขันสงครามเพลงเงินล้าน มีการถ่ายทอดสดในรายการ โดยมี

ฉากเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัด เป็นการมีส่วนร่วมของคนดูในห้องส่งและทางบ้าน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการ

“ทีมงานไปเก็บภาพบรรยากาศของกองเชียร์ทางบ้านทั้ง 2 จังหวัด ถ่ายทอดสดให้คนดูทั่วประเทศได้เห็นผ่านสัญญาณ AIS ซึ่งเป็นสปอนเซอร์หลักของรายการ ชาวบ้านจะนั่งประจำใน อบต. อบจ. หอประชุม หรือสถานที่สำคัญในจังหวัดของเขา เพื่อให้คนดูได้เห็นภาพบรรยากาศ และส่งกำลังใจไปยังนักร้องประจำจังหวัดและกองเชียร์ที่อยู่ในห้องส่งด้วย นักร้องก็มีกำลังใจ”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 9 เทปที่ 6 การถ่ายทอดสดจากศาลาเทศบาลจังหวัดกาญจนบุรี และจากเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง



(2) การถ่ายทำรายการในห้องส่ง

ขั้นตอนการผลิตรายการในห้องส่งใช้อัตราการบันทึกเทปในสตูดิโอที่ลาดพร้าว ซอย 107 ของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นหลัก

(1) ประชุนัดหมายก่อนการถ่ายทำ

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า บรรยากาศในห้องสตูดิโอสนุกสนานเพราะผู้ชมในรายการมีอารมณ์ร่วมไปกับการแข่งขันในรายการจริง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“คนที่ชมรายการมาจากตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ไม่ต้องจ้างมา มีความรู้สึกร่วมกัน มีอารมณ์ร่วมกัน ก่อให้เกิดพลังขึ้นมา คนดูทั้งที่บ้านและในห้องส่งมีความรู้สึกร่วมกัน เชียร์ไปพร้อมๆ กัน มันส่งต่อไปยังในโลกออนไลน์ คล้ายกับการดูหนัง คนดูอินไปกับรายการทั้งหมด ในขณะที่เรากำลังอัดรายการ คนดูมีอารมณ์ร่วมไปกับผลแพ้ชนะ”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ผู้ช่วยผู้กำกับ กล่าวว่า ผู้ชมรายการของแต่ละจังหวัดที่เข้ามาเชียร์ ตัวแทนนักร้องในสตูดิโอ ทางรายการจะมีค่าการเดินทางและอาหารกล่องบริการ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การอัดรายการที่สตูดิโอ ทางบริษัทเราดูแลเรื่องแต่งหน้าทำผม และชุดให้กับตัวแทนนักร้องของจังหวัด เรามีอาหาร ค่ารถที่จะเดินทางมาให้ จังหวัดละ 15,000 บาท บางทีก็ไม่ว่า ชุมชนก็รวบรวมเงินกันเอง ทำป้ายชื่อนักร้อง เสื้อทีม เสื้อสกรีนชื่อนายก ชื่อจังหวัดกันเองทั้งหมด แต่ละจังหวัดก็จัดเต็มกันมาก ไม่มีใครยอมแพ้ใคร เพราะจะได้ออกทีวีทั้งที”

(สุทธทัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ภาพที่ 10 กองเชียร์จังหวัดสงขลาและจังหวัดเพชรบุรี



ค. ขั้นตอนหลังการผลิต

ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการนำเทปที่บันทึกรายการไว้มาคัดเลือกช่วงรายการที่ดีที่สุด และคัดเลือกส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป โดยเทคนิคการตัดต่อ จะต้องจัดลำดับการนำเสนอรายการให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์ ต้องมีการนำเทปที่ถ่ายทำมาตัดต่อภาพ การผสมเสียง อัดเสียงประกอบ การใส่กราฟิกเพิ่มเติมด้านเทคนิคต่างๆ นอกจากนี้ ในขั้นตอนหลังการผลิต ทีมงานต้องไปเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับเงิน 1 ล้านบาทไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง จึงต้องลงพื้นที่ไปเก็บภาพสิ่งปลูกสร้างของจังหวัดอีกครั้ง และเก็บภาพเหล่านั้นมาตัดต่อไปถ่ายทอดให้ผู้ชมรายการได้รับรู้ และเป็นเครื่องยืนยันถึงชัยชนะของการแข่งขันว่า จังหวัดนั้นได้นำเงินไปพัฒนาท้องถิ่นได้จริง

1) ตัดต่อลำดับภาพ ตรวจสอบเทปรายการ และออกอากาศ

2) การต่อยอดนักร้องในรายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน

(1) ตัดต่อลำดับภาพ ตรวจสอบเทปรายการ และออกอากาศ

ในขั้นตอนหลังการผลิต เป็นขั้นตอนที่ทีมงานได้นำภาพจากขั้นตอนการผลิตมาตัดต่อเอง และการไปเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับรางวัล ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการที่ว่า

“พออัดรายการเสร็จ นำเทปมาตัดต่ออีกรอบเช็กภาพให้ละเอียด มีตัวหนังสือคำแปลภาษาท้องถิ่นให้คนดูทั่วประเทศเข้าใจ ใช้เวลาประมาณ 5 วัน ถึงจะสมบูรณ์ และส่งให้ผู้สนับสนุนรายการเช็กอีกรอบจนกว่าจะออกอากาศได้”

(สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ผู้กำกับรายการกล่าวถึง การเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับเงินล้านเป็นการตอกย้ำพลังความสามัคคีของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนิยม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“รายการมีมา 9 ปีแล้ว แจกไป 30 ล้าน 30 ชุมชน เราก็ตีงระยะเวลาไปไม่เกิน 3-4 เดือน ทีมงานก็ตามไปเก็บภาพสิ่งที่ชุมชนเขาสร้างเอาไว้ใช้ประโยชน์ในชุมชน เพราะก่อนที่จะเข้ามาแข่งขัน ชุมชนเขาก็บอกความต้องการของเขา

ก่อนว่า ถ้าชนะจะนำเงิน 1 ล้านบาทไปทำอะไร นำมาให้ผู้ชมรายการเพื่อเป็นแรงจูงใจให้จังหวัดอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน”

(สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 11 จังหวัดอุดรธานีที่ชนะได้เงิน 1 ล้านบาทไปสร้างลานกีฬาชุมชน



(2) การต่อยอดนักร้องในรายการ กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน

ผู้ผลิตรายการได้นำนักร้องที่ชนะการประกวดในรายการทั้งช่วงเงาเสียง และช่วงสงครามเพลงเงินล้านไปเดินสายออกกิจกรรมพิเศษคือ กิกิคู่ออนทัวร์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังให้นักร้องสงครามเพลงที่ได้แชมป์ ออกมาร้องเพลงในช่วงโชว์พิเศษในรายการ และถ้านักร้องเสียงดี ก็จะมีค่ายเพลงมาติดต่อไปสังกัด แต่ทางผู้ผลิตมีค่ายเพลงเจีเอ็ม ต่อยอดให้กับนักร้องที่ชนะการประกวดรายการ กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า การผลิตงานเพลงของค่ายเพลงเจีเอ็ม (JGM) หรือ เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย มีวสิศ ในการสร้างค่ายเพลงเยาวชนแห่งชาติ เพื่อสร้างเยาวชนรุ่นใหม่จากชุมชนทั่วประเทศเข้าสู่การบันเทิง จำนวน 9 คน โดยเป็นการคัดเลือกไ้ไปสู่สังคม ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“รายการกิกิคู่ เป็นรายการแข่งขันที่มุ่งไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนต่างจังหวัด เปิดโอกาสให้เยาวชนที่มีความสามารถในด้านการร้องเพลงจากทุกชุมชน ทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีพื้นที่ในการแสดงออก และยังได้เป็นตัวแทน

ในการนำเงินรางวัลที่ได้กลับไปพัฒนาชุมชนของตนเอง นโยบายการทำงานเพลงของ “เจี๊ยะเอ็ม” หรือ เจเอสแอล โกลบอล มิวสิค ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ส่งเสริมกลุ่มเยาวชนที่มีความสามารถให้ได้ทำตามความฝัน มีโอกาสได้พัฒนาตัวเองให้สามารถเป็นอาชีพได้ ถ้าประสบความสำเร็จก็จะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในแต่ละชุมชนของเค้าได้เป็นอย่างดี เจี๊ยะเอ็ม เป็น “ค่ายเพลงเยาวชนแห่งชาติ” นักร้องจะมีนามสกุลต่อท้ายว่า กิ๊กดู่ เพราะเขาเกิดมาจากรายการนี้ เช่น เหมียว กิ๊กดู่ โบว์ กิ๊กดู่”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ภาพที่ 12 นักร้อง 9 คน จากการประกวดรายการ กิ๊กดู่สงครามเพลงเงินล้าน ของบริษัท เจี๊ยะเอ็ม



ผู้กำกับรายการกล่าวถึงการนำนักร้องที่ชนะเลิศเดินสายโชว์เพลง และนักร้องที่เสียดีก็จะมีค่ายเพลงมาติดต่อไป ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“นักร้องที่ชนะเลิศการประกวดไปโชว์ในรายการให้คนได้รับรู้ และเดินสายไปตามงานกิ๊กดู่ออนทัวร์ทั่วประเทศ ถ้านักร้องคนไหนเสียดี ก็จะมีแมวมองค่ายเพลงดึงตัวไป อย่างแซ็ค ชุมแพ เคยเข้ามาประกวดเป็นตัวแทนจังหวัดขอนแก่น ค่ายท๊อปไลน์เห็น ก็ให้ออกเพลงค่าแพง จนดังถึงทุกวันนี้”

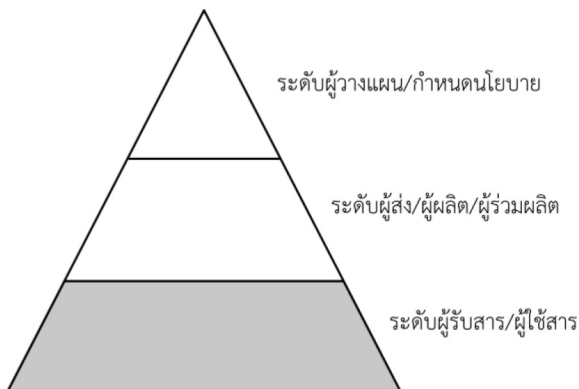
(สุทธัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ภาพที่ 13 นักร้องชื่อแอ็ค ชุมแพ ตัวแทนจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันเป็นนักร้องสังกัดค่าย Tonmai Music and Studio เจ้าของเพลง คำแพง ยอดวิว 400 ล้านวิว



3. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

ภาพที่ 14 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร



ขั้นตอนนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด เพราะทีมผู้ผลิตรายการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ส่วนผู้นำท้องถิ่นซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และยังเป็นผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่งผู้นำท้องถิ่นคอยทำหน้าที่เป็นข้อต่อหรือตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตรายการกับคนในชุมชน โดยทีมงานผลิตรายการประชุมเพื่อหารื้อรายละเอียดการคัดเลือกตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด เพื่อจะมาแข่งขันในช่วงสงกรานต์

เพลงเงินล้าน และเมื่อสรุปการประชุมเรียบร้อยแล้ว จึงส่งสารข้อมูลต่างๆ ไปใช้กับชุมชน โดยการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับกติกาการรับสมัครนักร้อง เพื่อไปเป็นตัวแทนประจำจังหวัดกับผู้นำท้องถิ่นโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น จดหมาย หรือ โทรศัพท์ เพื่อให้ทางท้องถิ่นหานักร้องเข้ามาแข่งประกวดร้องเพลงในรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้รับสารคอยรับข้อมูลจากทีมงานผู้ผลิต แล้วจึงนำมาสรุปรายละเอียด และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดการประกวดร้องเพลงเพื่อหาตัวแทนนักร้องระดับจังหวัด โดยมีการประกาศรับสมัครโดยใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ เช่น การประกาศทางเสียงตามสาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กขององค์การบริหารส่วนตำบล

ส่วนทีมผู้ผลิตรายการจะประกาศรับสมัครเพื่อหานักร้องทางเฟซบุ๊กของรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* เพื่อเป็นการกระจายช่องทางข้อมูลข่าวสารในการรับสมัครตัวแทนของจังหวัด เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้อีกช่องทางหนึ่ง ดังภาพที่ 15

ภาพที่ 15 ระดับการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้นำท้องถิ่นและคนในท้องถิ่น



ในขั้นตอนการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ผู้นำท้องถิ่นเป็นสื่อกลางที่เชื่อมการรับรู้ข้อมูลจากผู้ผลิตรายการ แล้วนำข้อมูลนั้นไปเผยแพร่ต่อไปยังคนในชุมชนโดยวิธีต่างๆ กันไปในแต่ละชุมชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ ผู้กำกับรายการ ระบุถึงการลงพื้นที่ในการติดต่อกับชุมชนเพื่อคัดเลือกตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ทางทีมงานประชุมกันลงพื้นที่ และโทรศัพท์ไปยัง อบต. ทำจดหมาย
อย่างเป็นทางการ ชุมชนก็จะไปประสานงานประชาสัมพันธ์ในจังหวัดกันเอง เรา
มีหน้าที่ลงไปเก็บภาพนักร้องเพื่อมาคัดเลือก”

(สุวรรณี ปรัชญาสัณณาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

บทสรุปจากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการที่ได้นำเสนอมาทั้ง 3
ขั้นตอน ทำให้เห็นถึงขั้นตอนในการดำเนินการของผู้ผลิตรายการ *กิกิตู้สงคราม
เพลงเงินล้าน* ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนหลัง
การผลิต ทำให้เห็นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ผู้วิจัยสามารถ
สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการมากที่สุดก็คือ ขั้นตอน
ก่อนการผลิต และรองลงมาคือ ขั้นตอนการผลิต ส่วนขั้นตอนหลังการผลิตนั้น
ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นพบน้อยที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนการเก็บภาพของ
แต่ละจังหวัดที่ชนะได้รับเงินรางวัล 1 ล้านบาทไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งทีม
งานรายการได้เขียนบทพูดให้กับชุมชน วางมุขกลองและภาพเองทั้งหมด และ
นำภาพทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการตัดต่อ ใส่เสียง ซึ่งเป็นหน้าที่ของทีมงานผลิต
รายการเท่านั้น ท้องถิ่นจึงมีส่วนร่วมในขั้นตอนหลังการผลิตน้อยที่สุด

(2) ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากที่สุด พบในขั้นตอนก่อนการ
ผลิต ท้องถิ่นได้แสดงพลังของคนในท้องถิ่นเพื่อชัยชนะ และนำเงินรางวัล 1 ล้าน
ไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ท้องถิ่นมีการบริหารจัดการตนเอง โดยไม่ใช้บท
โทรทัศน์ที่ทีมงานได้เขียนไว้ จังหวัดที่ผ่านเข้าสู่อันดับชิงชนะเลิศ จะแข่งขันโดย
จะใช้วิธีการโหวต SMS จากโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายระบบ AIS ถ้าจังหวัดใด
ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด จึงจะเป็นผู้ชนะและได้รับเงิน 1 ล้านบาทไป จึงเป็น
แรงกระตุ้นให้ท้องถิ่นรวมพลังกันให้ได้มากที่สุดเพื่อชัยชนะ

ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร และระดับผู้ส่ง/ผู้ผลิต
ส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในด้านรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน*
รายการมีเป้าหมายให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในด้านเป็นผู้ชมในรายการ ตอบสนอง

ความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะข้อมูลเนื้อหาในรายการส่วนมากเกิดจากท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในรายการ ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับรายการ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมในการสร้างพลังของท้องถิ่น พลังของชุมชน เปรียบเทียบนักร้องเหมือนกับนักกีฬาทีมชาติที่จะพิชิตเงินนำไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากรายการประกวดร้องเพลงทั่วไป ที่นักร้องชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัลไปอย่างเดียว โดยทางผู้ผลิตมีการสนับสนุนด้านการเดินทางของกองเชียร์ การมีครูสอนร้องเพลงไว้เพื่อสอนนักร้องให้แสดงโชว์ได้อย่างมีคุณภาพ

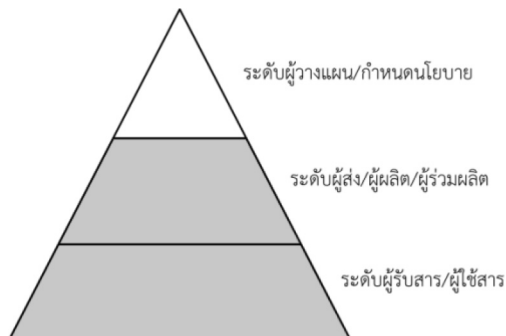
การวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับ พบว่า ขั้นตอนก่อนการผลิตถือว่าเป็นขั้นตอนที่โดดเด่นมากที่สุด เพราะผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมโดยการลงพื้นที่เข้าไปในท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อหาข้อมูลและเชิญชวนให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากรายการเกมโชว์การประกวดร้องเพลงทั่วไป เพราะรายการประกวดร้องเพลงทั่วไปจะใช้การรับสมัครจากผู้ชมทางบ้านเข้ามาแข่งขัน แต่ผู้ผลิตรายการ *กิ๊กดู๋* กลับใช้การลงพื้นที่ไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อหาตัวแทนนักร้องเข้ามาแข่งขันเอง

ผู้ชมรายการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในขั้นระดับของผู้รับสาร/ใช้สาร และมากขึ้นไปถึงระดับผู้ส่ง ผู้ผลิตและผู้ร่วมผลิต เช่น ผู้ชมจากทางบ้านได้เข้ามาร่วมเชียร์ตัวแทนของจังหวัดในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ผู้นำท้องถิ่นอยู่ในมิติผู้รับสารและมิติผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและทีมงานผู้ผลิต ทำหน้าที่เกินกว่าผู้รับสาร ผู้นำท้องถิ่นเป็นผู้ที่เชื่อมต่อทั้ง 3 ส่วนของพีระมิดเข้าด้วยกัน เพราะคนในชุมชนเรียกร้องให้ผู้นำท้องถิ่นนำพาและสนับสนุนในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ดังนั้น ทีมงานผู้ผลิตจะติดต่อกับผู้นำท้องถิ่นในการประสานงานรับสมัครหาตัวแทนของจังหวัด และการลงไปเก็บภาพต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชน และเป็นแกนหลักสำคัญในการรวมพลังของคนในชุมชนให้ร่วมแรงร่วมพลังความสามัคคีในการเชียร์นักร้องและการร่วมโห่เพื่อชัยชนะในการแข่งขัน

สรุปและอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *ก๊อดูสงคราม* เพลงเงินล้าน ใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมและแนวคิดเรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการผลิตรายการ จำนวน 8 คน โดยแบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมของแผนรายการออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

ภาพที่ 16 ภาพระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิตและระดับผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร



จากภาพที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สารและระดับผู้ส่ง/ผู้ผลิตส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในด้านรายการ *ก๊อดูสงคราม* เพลงเงินล้าน รายการมีเป้าหมายให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในด้านเป็นผู้ชมในรายการ ตอบสนองความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะข้อมูลเนื้อหาในรายการส่วนมากเกิดจากท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในรายการ ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับรายการ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมในการสร้างพลังของท้องถิ่น พลังของชุมชน เปรียบเทียบนักร้องเหมือนกับนักกีฬาทีมชาติที่จะพิชิตเงินนำไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากรายการประกวดร้องเพลงทั่วไป ที่นักร้องชนะจะได้รับเงินรางวัลไปอย่างเดียว โดยทางผู้ผลิตมี

การสนับสนุนด้านการเดินทางของกองเชียร์ การมีครูสอนร้องเพลงไว้เพื่อสอนนักเรียนให้แสดงโชว์ได้อย่างมีคุณภาพ

ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการทั้ง 3 ระดับพบว่า ขั้นตอนก่อนการผลิตถือว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมด้วยการลงพื้นที่เข้าไปในท้องถิ่น โดยการติดต่อองค์การบริหารส่วนตำบลและจังหวัดทั่วประเทศ เน้นให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ ส่วนผู้ชมรายการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าแค่ในระดับของผู้รับสารแต่มากขึ้นไปถึงระดับผู้ผลิตและผู้ร่วมผลิตสารด้วย เพราะผู้ชมจากทางบ้านได้เข้ามาร่วมเชียร์ตัวแทนของจังหวัดในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ส่วนผู้นำท้องถิ่นอยู่ในมิติผู้รับสาร และมิติผู้ผลิต ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและทีมงานผู้ผลิตรายการ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วนของพีระมิดเข้าด้วยกัน

รายการ *กิ๊กคู่* เป็นรายการเกมโชว์ระดับชาติ แต่ผู้ผลิตกลับเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเป็นหลัก ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม ผนวกท้องถิ่นเข้ามาในรายการ โดยการนำเอาท้องถิ่นมาเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร ได้ใส่รหัสความเป็นท้องถิ่น การสร้างความมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เมื่อผู้ผลิตใช้รหัสของความเป็นท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นำไปสู่การสร้างพลังของความเป็นท้องถิ่นนิยม ใช้การโหวตเพื่อหาคะแนนเสียง และเป็นการดึงฐานของผู้ชมจากต่างจังหวัดเข้ามาเพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการ เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต การรับสมัคร ทีมงานลงไปยังพื้นที่ เพื่อไปรับสมัครตัวแทนนักเรียนประจำจังหวัด ในส่วนขั้นตอนการผลิต มีการถ่ายทำในห้องส่ง ทีมงานผู้ผลิตเชิญกองเชียร์ และต้อนรับท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกองเชียร์ ขั้นตอนหลังการผลิตทางทีมงานมีการติดตามผลงานของจังหวัดที่ได้รับเงินล้านไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เพื่อตอกย้ำความสามัคคีของพลังท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้น ผู้รับสารหรือแฟนรายการเป็นส่วนสำคัญที่จะสะท้อนความเป็นท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ เพราะผู้ผลิตจะทำการลงพื้นที่ไปตามท้องถิ่นก่อน เพื่อจะได้ผลิตรายการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

เอกลักษณ์การต่อสู้ของท้องถิ่นในรายการ *กิกิคุ้มสงครามเพลงเงินล้าน* มีความแตกต่างไปจากเนื้อหารายการอย่างข่าวและละคร เพราะในรายการข่าวหรือละคร ท้องถิ่นเป็นได้แค่เพียงตัวประกอบที่ปรากฏอยู่ในฉากของสถานที่ต่างๆ ในรายการจะขึ้นเครดิตขอบคุณตอนท้ายของรายการเท่านั้น แต่รายการ *กิกิคุ้มสงครามเพลงเงินล้าน* นั้น กลับให้ท้องถิ่นเป็นพระเอกในรายการ ท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหารายการทุกขั้นตอน ผู้ผลิตสร้างสำนึกของท้องถิ่นด้วยการกำหนดกติกาของรายการ โดยการเปิดพื้นที่ให้คนทั่วไปได้เข้ามาประกวดร้องเพลงแข่งขันกัน ซึ่งเป็นพื้นที่อิสระ เพราะรูปแบบเป็นตัวเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมได้มากที่สุด ในการประกวดรอบชิงชนะเลิศโดยใช้กติกาการโหวตให้กับตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด ท้องถิ่นต้องร่วมแรงร่วมใจกันในการหาเสียงเพื่อชนะคะแนนผลโหวต ถ้าการตัดสินใจการประกวดร้องเพลงเป็นมติจากคณะกรรมการเหมือนรายการประกวดอื่นๆ คงจะไม่สามารถสร้างพลังท้องถิ่นได้มากนัก

ข้อค้นพบจากงานวิจัย

เอกลักษณ์ของรายการ *กิกิคุ้มสงครามเพลงเงินล้าน* พบว่า พลังท้องถิ่นไม่ได้เริ่มต้นจากฝั่งของท้องถิ่น แต่เริ่มต้นจากฝ่ายชาตินิยม นั่นก็คือรายการ *กิกิคุ้มสงครามเพลงเงินล้าน* รายการเกมโชว์ระดับชาติที่มีการแข่งขันประกวดร้องเพลงกันในหลายช่อง ผู้ผลิตจึงดึงเอากลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมเข้ามาใช้ในการแข่งขันประกวดร้องเพลง รายการจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมพลังของท้องถิ่นนิยม การศึกษานวัตกรรมด้านวัฒนธรรมศึกษา ใช้การวิเคราะห์เนื้อหารายการอย่างเดียวอาจจะให้คำตอบที่ไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติมด้วย เนื้อหาในรายการปรากฏความเป็นชาติมากกว่าความเป็นท้องถิ่น แต่เมื่อวิเคราะห์ผู้รับสาร แพนรายการกลับพบความเป็นท้องถิ่นสูง แสดงให้เห็นว่าความเป็นท้องถิ่นไม่ได้อยู่ในผลผลิตของตัวรายการ แต่เข้าไปอยู่ในกระบวนการ

ผลิตรายการ โดยเฉพาะขั้นตอนก่อนการผลิต ในการค้นหาผู้เข้าแข่งขัน ผู้ผลิตลงพื้นที่ไปในท้องถิ่นเพื่อไปหาข้อมูล และให้โอกาสท้องถิ่นให้แสดงพลังในรายการได้อย่างเต็มที่ ส่งนักร้องเข้าประกวดแข่งขันร้องเพลงเพื่อศึกแห่งศักดิ์ศรีระหว่างจังหวัดเพื่อชิงเงินล้านและขั้นตอนผลิตรายการ ในการหาคะแนนเสียง คะแนนโหวตเพื่อชิงเงินล้านมาพัฒนาท้องถิ่น

ความเป็นท้องถิ่นไม่ได้มีการต่อต้านหรือปฏิเสธวัฒนธรรมจากภายนอก แต่กลับสอดประสานความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ท้องถิ่นพยายามหาพื้นที่ในการยืนและได้รับโอกาสในการแสดงออก เช่น นักร้องประจำจังหวัดพูดขอคะแนนโหวตจากทางบ้านด้วยภาษาไทยกลาง และภาษาถิ่นประจำภูมิภาค กองเชียร์จากจังหวัดต่างๆ แต่งกายด้วยชุดประจำภาคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดตนเองให้คนดูทั่วประเทศได้รับรู้ถึงความเป็นท้องถิ่น นักร้องประจำจังหวัดเลือกร้องเพลงลูกทุ่ง หรือเลือกเพลงที่ศิลปินของจังหวัดตนเองได้เคยร้องเอาไว้ ทำให้การร้อง ทำนอง และสำเนียงเข้ากันได้ดีกับบทเพลง

หากเราใช้ทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม มาอธิบายการพบกันระหว่างวัฒนธรรมภายนอกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาพที่เราเห็นก็คือ วัฒนธรรมภายนอกจะเข้าแทนที่ กลืนกิน ครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะค่อยๆ สูญสลายไปในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากเราใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (critical cultural studies) มาอธิบาย ภาพที่เราเห็นก็จะเปลี่ยนแปลงไปเพราะทฤษฎีนี้จะอธิบายว่า การพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรมนั้นจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่หลากหลายเป็นช่วง (range) เริ่มตั้งแต่ปลายชั่วข้างหนึ่งอาจจะเป็นการครอบงำ ในขณะที่อีกปลายชั่วหนึ่งเป็นรูปแบบการปฏิเสธ และตรงกลางที่อยู่ระหว่าง 2 ขั้วนี้ก็มีรูปแบบของปฏิกิริยาในแบบอื่นๆ อีกมากมาย

ภาพที่ 17 การใช้ทฤษฎี 2 แบบกับการพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรม



เมื่อท้องถิ่นเจอแรงปะทะกับวัฒนธรรมจากภายนอก ทำให้ท้องถิ่นทั่วทุกภาคในประเทศไทยมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างหลากหลาย ผลการวิจัยพบปฏิสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการต่อรองและการปรับสภาพ เพราะความเป็นท้องถิ่นไม่ได้ถูกครอบงำจากความเป็นชาติ หรือถูกแทนที่จากวัฒนธรรมภายนอก วัฒนธรรมท้องถิ่นมีการต่อรองและปรับสภาพอยู่ตลอดเวลา ความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกันทั้ง 2 ช่วงของรายการ ยกตัวอย่างเช่น การพูดภาษาไทยกลางเพื่อแนะนำตัวให้คนดูทางบ้านได้รู้จักจังหวัดมากขึ้น และการพูดภาษาไทยสำเนียงท้องถิ่นเพื่อขอคะแนนโหวตจากคนบ้านเดียวกันในแต่ละภาคของประเทศไทย

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อที่แตกต่างในแง่รายการที่ศึกษา ถ้าเป็นรายการประกวดร้องเพลงอื่นๆ เช่น รายการ *ชิงช้าสวรรค์* จะแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านเนื้อหา คือ บทเพลงลูกทุ่ง แต่รายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน กลับแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านรูปแบบรายการ เป็นการออกแบบโดยใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมของผู้ผลิต

รายการ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตรงกับแนวคิดของ อรุณ อับปาตุรีย (Arjun Appadurai, 1990) กล่าวว่า โลกาวัตินไม่ได้ทำลายท้องถิ่น แต่สร้างแรงเหวี่ยงให้ท้องถิ่นตระหนักถึงพลังของตนเองในการที่จะต่อต้านหรือปฏิเสธพลังท้องถิ่นที่สร้างขึ้นในเวทีสาธารณะ จึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวภาคสังคมของคนในท้องถิ่น โดยมีสื่อเป็นผู้นำเสนอ และถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่สังคมกว้าง สื่อเข้ามาเกื้อหนุนให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสร้างอำนาจในการต่อรองให้แก่คนในท้องถิ่นให้เปลี่ยนมาเป็นผู้พูด ผู้กระทำ ผู้เสนอ และผู้เรียกร้องให้มีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อจึงทำให้เสียงของท้องถิ่นไม่เป็นเสียงเงียบอีกต่อไป

ผู้วิจัยกลับไม่ได้มองท้องถิ่นกับโลกหรือชาติเป็นคู่แฝดแยกส่วนกัน แต่กลับมองท้องถิ่น และโลกหรือชาติเหมือนเหรียญ 2 ด้านที่มีเนื้อเดียวกัน สอดประสานและรวมอยู่ด้วยกันและแยกขาดออกจากกันไม่ได้ การทำงานของชาติ และท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนเหรียญทั้งสองด้านวัตถุนิตเดียวกัน ที่ต่างเสริมพลังและส่องสว่างอย่างสอดรับกัน โลกและชาตินาระบบทุนนิยมเข้ามาเพื่อกระตุ้นให้ท้องถิ่นมีพลังในการแสดงความเข้มแข็ง เวทีระดับชาติได้สร้างพื้นที่และกระตุ้นให้ความเป็นท้องถิ่นได้ตื่นตัวขึ้นมาอีกครั้ง รายการเกมโชว์สื่อบันเทิงอย่างรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลง* ก็ยิ่งทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมกลับแสดงพลังขึ้นมาให้เห็นอีกครั้ง ชาติไม่ได้ทำให้ท้องถิ่นหายไป แต่กลับกลายเป็นช่วยส่องสว่างให้เห็นความชัดเจนของท้องถิ่น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่สูตรสำเร็จที่จะใช้ทุนนิยมหรือเศรษฐกิจเป็นตัวนำให้เกิดพลังท้องถิ่นในทุกจังหวัดหรือท้องถิ่นในประเทศไทย เพราะบางท้องถิ่นที่มีพลังของตนเองอาจไม่จำเป็นต้องการระบบทุนนิยมหรือเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2539), *สื่อสองวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.

_____. (2544), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.

_____. (2547), *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2553), *วิชาการยุคใหม่: งานวิจัยชาวบ้านในท้องถิ่นภาคกลาง ตะวันตก ตะวันออก*, กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536), *การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2557), *ภาพรวมความเหลื่อมล้ำกับความขัดแย้งสู่สังคมไทยเสมอหน้า*, กรุงเทพฯ: มติชน.

พัฒนา กิตติอาษา (2546), *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549), *ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558), *การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย*, รายงานวิจัยได้รับทุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542), *การสื่อสาร: กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21*, กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปาโร เฟโรโร (2559), *การศึกษาของผู้ถูกกดขี่*, แปลโดย ภาคิน นิมนานวรงค์ และคณะ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปลากระโดด.

รุจิรา สุภาษา (2542), *การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลีลาภรณ์ บัวสาย (2547), *พลังท้องถิ่น: บทสังเคราะห์งานวิจัยด้านชุมชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เสาวลักษณ์ สุขวิรัช (2539), *ท้องถิ่นนิยมและภูมิภาคนิยมในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.

สมสุข หินวิมาน (2548), “ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์”, ใน *ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธี พลพงษ์ (2551), “กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง หน่วยที่ 11-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุบัณฑิต สุวรรณนพ (2551), “กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง หน่วยที่ 11-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2546), *สื่อสันนิบาต*, ปทุมธานี: นาครมีเดีย.

ภาษาอังกฤษ

Anderson, B. (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the global culture economy”, in Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, London: Sage.

Gibson, C. (1991), *A Concept Analysis of Empowerment*, Aspen Publication.

Gillespie, M. (2003), *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London: Sage.

Hall, S. (1992), “The Question of Culture Identity”, in Stuart Hall et al. (eds.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press.

Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.

Mitchell, L. (2015), *Luk Thung: The Culture and Politics of Thailand's Most Popular Music*, Chiang Mai: Silkworm Books.

M. Napoli, P. (2007), *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*, London: Routledge.

Metykova, M. (2016), *Diversity and The Media*, London: Palgrave.

Weber, M. (1946), *From Max Weber: Essay in Sociology*, New York: Oxford University Press.

Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

สื่อออนไลน์

กิก-ตู้เปิดสงครามดวลเพลงชิงเงินรางวัลกว่า 2,500,000 บาท (2554), สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1095968>

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558), “การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย”, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/_2558.pdf

สยามดารา (2555). "16 ปี ของชุมทางเสียงทองอีกหนึ่งตำนานประภวดีร้องเพลงลูกทุ่ง", สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://www.siamdara.com/entertain.asp?=2443>
Facebook Fanpage: KikDuu กิ๊กดู๋, สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.facebook.com/kikduu/>

โซเชี่ยลทีวี่ นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟชบุ๊กเพจทางการ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล¹

พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์² และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยแบบผสมเพื่อตอบคำถามนำวิจัยว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการคัดเลือกและผลิตเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ไปนำเสนอบนเฟชบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร และการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กเพจทางการมีผลการตอบรับจากผู้ชมอย่างไร โดยพบว่า ทีมโซเชี่ยลมีเดียคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาตามการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาปกติ ส่วนช่วงเลือกตั้งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการเลือกตั้งตามความสนใจของผู้ชมและกระแสสังคม โดยเนื้อหาที่ได้จากสถานีโทรทัศน์เป็นประเภทรายการข่าวและบันเทิงในรูปแบบคลิปวิดีโอต้นฉบับ และนำมาตัดต่อเป็นชิ้นงานใหม่ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ขององค์กรเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว ทั้งรูปแบบของภาพตัวอักษร และคลิปวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาที่ทีมงานโซเชี่ยลมีเดียผลิตขึ้นเอง ซึ่งไม่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนผู้ใช้งานเฟชบุ๊กเพจเลือกเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดและคลิปวิดีโอมากที่สุด และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงอารมณ์และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและการเมืองมากที่สุด

คำสำคัญ: โซเชี่ยลมีเดีย เฟชบุ๊ก สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ไทยรัฐ เวอร์คพอยท์

* วันที่รับบทความ 3 สิงหาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 28 สิงหาคม 2563; วันที่ตรวจรับบทความ 23 ตุลาคม 2563

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง โซเชี่ยลทีวี่: การสื่อสารจากโทรทัศน์สู่เฟชบุ๊ก (เวิร์คพอยท์ทีวี่ และไทยรัฐทีวี่) (2563) ของ พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภูมิวิทย์และโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ณิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

Social TV, Communication Innovation on the Official Facebook Page of Digital Television

Pornchai Chanvisatlak⁴ and Asawin Nedpogaeo⁵

Abstract

This research is a mixed-media research to answer research questions. The study found that during a normal period, the social media team would select and deliver content based on television station's position. During the election period, however, news on the national election was in the audience's interest and also in the main social stream. The content received from the station was original news and entertainment video clips that would be edited and reproduced as new pieces of work. Other content sources include the station's website—mainly news images, texts and video clips—and self-generated content by the social media team, which had never been aired on any television program. For users' interaction, most of their Facebook fans chose to access live and video clip contents and interacted with emoticon. They tended to comment mostly on news and political contents.

Keywords: social media, Facebook, digital television station, Thairath, Workpoint

⁴ Assistant Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2562 นับผ่านมา 5 ปีจากจุดเริ่มต้นสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย ผู้รับใบอนุญาตประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงดำเนินการผลิตและออกอากาศทั้งสิ้น 19 ช่อง ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าช่องโทรทัศน์แอนะล็อกเดิมกว่า 3 เท่าตัว ในขณะที่ TV Digital Watch (2561) เผยแพร่ข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยจากตัวเลขยอดรวมจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทุกช่องในแต่ละเดือนจากนิลเสน พบว่า จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 เกือบคงที่ แต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย จำนวน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับกิจกรรมที่ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุดคือ การใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยจำนวน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือการดูรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ เป็นจำนวน 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และในงาน Zocial Awards 2019 (2562) มีการรายงานข้อมูลว่า ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 53 ล้านบัญชี นับเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 8 ของโลก แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตผู้คนมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์จากเดิมไปสู่การเปิดรับชมโทรทัศน์พร้อมกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เข้าสู่โซเชียลมีเดียหรือเป็นการเปิดรับสื่อแบบหลายหน้าจอ ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงพยายามนำคุณสมบัติของโซเชียลมีเดีย มาสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง เช่น ให้ผู้ชมพิมพ์ความรู้สึกผ่านช่องแสดงความคิดเห็น ร่วมกิจกรรมผ่านการติดแฮชแท็ก โหวตผู้เข้าแข่งขันในรายการผ่านการกดไลค์ ตลอดจนร่วมเล่นเกมตอบคำถามของรายการผ่านเฟซบุ๊กเพจทางการ

The Telegraph สื่อสิ่งพิมพ์ในสหราชอาณาจักรได้วิเคราะห์ว่า ในอนาคตอันใกล้ การแพร่ภาพและเสียงของการกล่าวสุนทรพจน์ในการประกาศนโยบาย

ของผู้นำประเทศจะนำเสนอแบบเรียลไทม์ผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย ในรูปแบบเพชฌัญญ์ไลฟ์ แทนการถ่ายทอดสดผ่านสถานีโทรทัศน์ BBC หรือ Sky News อย่างที่เคยเป็นมาในอดีต (เจนพลิชส์ ปู่ประเสริฐ, 2557)

ปรากฏการณ์หน้ากากพีเวอร์ของรายการโทรทัศน์ประเภทการแข่งขันร้องเพลง *The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* ที่บริษัท เวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซื้อมาลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากประเทศเกาหลีได้นำมาผลิตขึ้นใหม่ โดยนำดารา นักแสดง นักร้อง หรือคนดังมาแข่งขันร้องเพลง โดยปกปิดตัวตนด้วยชุดและหน้ากาก ให้คณะกรรมการทายว่าหน้ากากนักร้องแต่ละคนคือใคร ในแต่ละสัปดาห์ผู้เข้าแข่งขันคนใดชนะจากคะแนนเสียงของกรรมการและผู้ชมในห้องส่งที่ใช้ในการตัดสิน จะได้ผ่านเข้าไปสู่นรอบถัดไป ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเปิดเผยตัวตน จนได้ผู้ชนะเลิศที่ต้องเปิดหน้ากากในสัปดาห์สุดท้ายของฤดูกาลการแข่งขัน จากความสำเร็จในการสร้างยอดผู้ชมรายการ *The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* ผ่านการถ่ายทอดสดบนเพชฌัญญ์เพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ที่มีผู้เข้าชมหรือยอดวิว 8.4 แสนคน นับเป็นยอดผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก จนมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก หยิบยกเป็นกรณีศึกษาของสื่อโทรทัศน์ที่ประยุกต์ใช้โซเชี่ยลมีเดียเพื่อขยายช่องทางรับชมบนเวบี F8 ที่เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา (TaiSresuda, 2560)

ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ ผู้บริหารแผนกพัฒนาและการตลาด บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) ระบุผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป สื่อโทรทัศน์ถูกแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมย้ายการเปิดรับจากจอโทรทัศน์ไปอยู่บนเพชฌัญญ์ยูทูป และแอปพลิเคชันต่างๆ (สาวิตรี รินวงษ์, 2562) ขณะเดียวกัน เจ้าของรายการสามารถวัดผลการรับชมรายการที่ถ่ายทอดสดผ่านเพชฌัญญ์ไลฟ์ผ่านยอดวิวและตรวจสอบผลการรับชมได้ทันที จากการกวดสัญญาณแสดงอารมณ์หรืออีโมติคอน และการแสดงความคิดเห็นระหว่างที่รับชมแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหาต่างหันมาขายฐานผู้ชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างรายได้ และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (กุลนารี เสือโรจน์, 2556)

การศึกษาห้วงนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงหันมาใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยพัฒนาและปรับปรุงการคัดเลือกรายการ เนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มานำเสนอบนโซเชียลมีเดีย

ท้ายสุดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทความเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์” ของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2561) ยังชี้ให้เห็นช่องว่างของการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ยังขาดการศึกษาอย่างจริงจังในลักษณะ ประเภท และรูปแบบการใช้สื่อ รวมถึงเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของการใช้สื่อ

ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว จนนำไปสู่ปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลคัดเลือกเนื้อหาและรายการจากสื่อโทรทัศน์สู่การเผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร
2. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีกระบวนการผลิตและนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร
3. การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์มีผลต่อการตอบรับจากผู้ชมอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ คือ

แนวคิดนิเวศสื่อ (media ecology) นำมาเป็นการรอบแนวคิดในภาพรวมให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์สร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้น นวัตกรรมนั้นจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ให้เกิดการปรับตัวต่อวิถีชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสาร ส่งทอดผลกระทบต่อการเลือกใช้สื่อ กระบวนการผลิตและรับสารผ่านสื่อที่เกิดขึ้นใหม่และล้าสมัยไปตามกาลเวลา

แนวคิดการสื่อสารในโซเชี่ยลมีเดีย (communication on social media) แนวคิดการมีส่วนร่วมหลายหน้าจอ (multi-screen engagement) และแนวคิดโซเชี่ยลทีวี (social TV) นำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์การใช้โซเชี่ยลมีเดียประเภทเฟชบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ภายใต้บริบทโซเชี่ยลมีเดียประเภทอื่นๆ ในการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาและรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงการเปิดรับข้อมูลของผู้ชมเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการ และออกแบบการสร้างเนื้อหารายการบนสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) นำมาใช้ศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อของสถานีโทรทัศน์สู่โซเชี่ยลมีเดียประเภทเฟชบุ๊กเพจ ทำให้เห็นปัจจัยและกระบวนการในการสื่อสารได้ชัดเจน

ท้ายสุดแนวคิดประเภทของรายการโทรทัศน์ (television genres) นำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ในการเลือกประเภทรายการโทรทัศน์ ที่จะนำเสนอบนเฟชบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงประมาณด้วยสถิติแบบพรรณนา เจาะเน้นความถี่แบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความต่างของรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่ถูกคัดเลือกนำเสนอสู่เฟชบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และพิจารณารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กเพจทางการ สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์

ทีมงานโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ควบคุมการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เนื้อเรื่องจากการโพสต์ ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จุดยืนในการนำเสนอของผู้ผลิตมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ และผลตอบรับจากผู้รับสารผ่านยอดการอ่านและชม การกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ การบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง

การออกแบบการศึกษาวิจัยมีหน่วยการศึกษา 3 ลักษณะ คือ

1. เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวนสองแห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้งอยู่ใน 5 อันดับสูงสุดของเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 (มุ่งเน้นด้านบันเทิง) และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 (มุ่งเน้นด้านข่าวสาร) เลือกช่วงเวลาศึกษาในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 แบ่งเป็น (1) ช่วงเวลาปกติ สุ่มตัวอย่างจำนวน 7 วัน ตามผังรายการโทรทัศน์ตลอดสัปดาห์ (วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์) โดยสุ่มเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ วันเว้นวัน คือ วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ วันอาทิตย์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 18 กุมภาพันธ์ ถึงวันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2562 และ (2) ช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์พิเศษ คือ ช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งทั่วไปที่เกิดขึ้นห่างจากการเลือกตั้งทั่วไปครั้งก่อนหน้าที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นับเป็นระยะเวลาเกือบ 8 ปี โดยใช้เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 3 วัน ระหว่างวันที่ 23 ถึง 25 มีนาคม พ.ศ. 2562 คือ วันก่อนการเลือกตั้ง วันเลือกตั้ง และวันหลังการเลือกตั้ง

ผู้ศึกษาเลือกใช้ข้อมูลเฉพาะส่วนที่เก็บจากบนหน้าจอเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง โดยไม่นำข้อมูลจากระบบวิเคราะห์เฟซบุ๊กที่ใช้เก็บสถิติการใช้งานของผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมาประกอบการวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางธุรกิจที่องค์กรไม่อนุญาตให้นำมาเปิดเผย

การศึกษาคครั้งนี้มุ่งศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง และใช้โซเซียลมีเดียอื่นเป็นบริบทแวดล้อม เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์

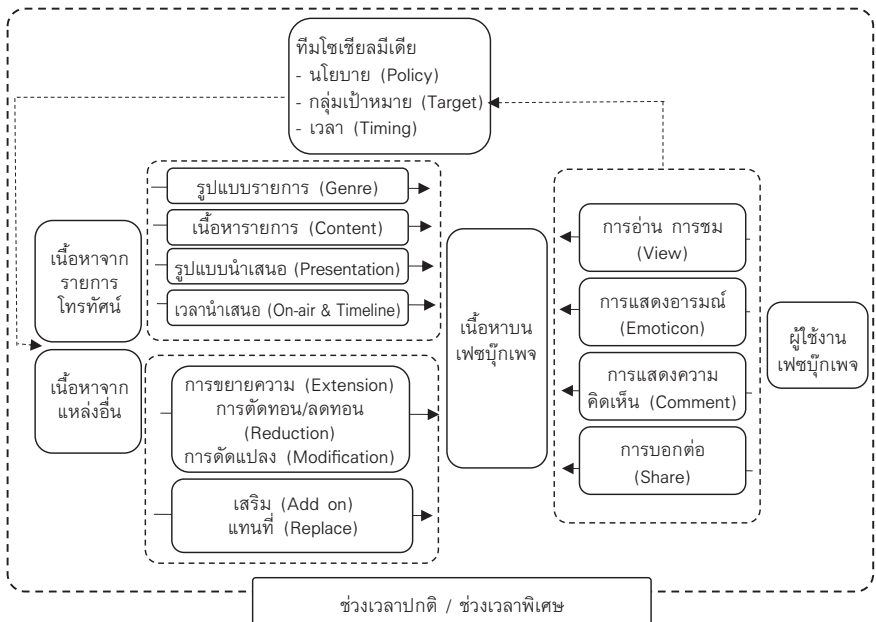
2. บุคคล: สัมภาษณ์แบบเจาะลึกทีมโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์จำนวนสองแห่ง คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ได้แก่ ภัทรานิษฐ์ ชัยสุวรรณศิริ ผู้ช่วยรองประธานกรรมการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล พชร โอภาสเสรีผดุง หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัล และณภพพัฒนจักร์ อัดตนนท์ บรรณาธิการข่าวเวิร์คพอยท์นิวส์ และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 คือ วรภา ฤกษ์งามคึกฤทธิ์ หัวหน้าส่วนงานโซเซียลมีเดีย

3. เอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งหมดด้วยการตรวจสอบสามเส้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละแหล่งมาตรวจสอบกันเพื่อยืนยันความถูกต้อง และน่าเชื่อถือของข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องโซเซียลทีวี่ นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟชบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



สรุปผลการศึกษา

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32) กับช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยสองแห่ง คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ต่างเกิดขึ้นพร้อมกันในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล มีการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เป็นช่องที่มุ่งเน้นด้านรายการเกมโชว์ และวาไรตี้ จัดวางผังรายการโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับรายการเกมโชว์ คริซิโชว์ และเรียลตี้โชว์ ที่เป็นจุดเด่นของสถานีมาออกอากาศต่อเนื่องกันในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 22.00 น. มีแพลตฟอร์มออนไลน์นำเสนอการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์คู่ขนานกับสถานีโทรทัศน์ คลิปรายการย้อนหลัง คลิปที่น่าสนใจ เนื้อหารายการมาตัดต่อใหม่ รวมถึงประชาสัมพันธ์รายการและสถานี แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ (1) เฟซบุ๊ก มีจำนวนทั้งหมดกว่า 70 เพจ โดยเป็นเฟซบุ๊กเพจประจำแต่ละรายการโทรทัศน์ และเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ใช้ชื่อว่า Workpoint Entertainment (2) ยูทูบ ใช้ชื่อช่อง WorkpointOfficial และ (3) ช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์และประชาสัมพันธ์เนื้อหาให้แก่ผู้ชม รวมถึงเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มุ่งเน้นด้านข่าว วางสัดส่วนเนื้อหาข่าว จำนวน 15 ชั่วโมง ออกอากาศกระจายตามผังรายการโทรทัศน์ตลอดทั้งวัน โดยชูรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว และรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นจุดขายสำคัญ นำเสนอในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 22.00 น.

องค์กรไทยรัฐแบ่งส่วนงานเพื่อผลิตและเผยแพร่เนื้อหาออกเป็น 3 ช่องทางหลัก คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และไทยรัฐออนไลน์ โดยมีคลังจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางในรูปแบบดิจิทัลที่เรียกว่า Media

Asset Management (M.A.M.) ให้ทีมงานทุกฝ่ายเลือกนำข้อมูลไปใช้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ตลอดเวลา

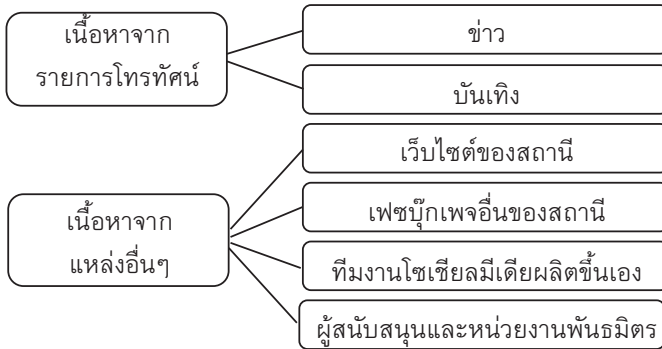
ไทยรัฐออนไลน์ประกอบด้วยเว็บไซต์ไทยรัฐและโซเซียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ โดยเฟซบุ๊กเพจของไทยรัฐมีหลายบัญชีทั้งเฟซบุ๊กเพจรายการต่างๆ และเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์คือ ThairathTV เพื่อนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งก่อตั้งแผนกโซเซียลมีเดียขึ้นมาดูแลการใช้โซเซียลมีเดีย เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงของผู้ชม ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรายการ สถานีและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ให้กับองค์กร

2. การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งคัดเลือกเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์มาผลิตและเผยแพร่บนสื่อโซเซียลมีเดียประเภทต่างๆ ตามคุณลักษณะของสื่อและกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (1) เฟซบุ๊กเพจและยูทูบใช้เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์และนำเสนอคลิปรายการย้อนหลังทั้งแบบเต็มรายการ และตัดต่อเป็นส่วนย่อย ให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจและยูทูบซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์คือกลุ่มผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ได้เลือกรับชมตามความสนใจและระยะเวลาที่มีของแต่ละบุคคล (2) ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมใช้เป็นช่องทางเสริม นำเสนอคลิปวิดีโอไฮไลต์ของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้ว และทีเซอร์รายการโทรทัศน์ที่กำลังจะออกอากาศ เพื่อโปรโมทรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ถึง 35 ปี เพื่อชักจูงให้เกิดการติดตามเนื้อหาการรายงานนั้นต่อไป และ (3) ไลน์ นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์ เพื่อสร้างช่องทางเชื่อมโยงต่อไปยังรายการโทรทัศน์นั้นๆ ต่อไป

ภาพที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ใช้นำเสนอในช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทเพชบุรีเพจ

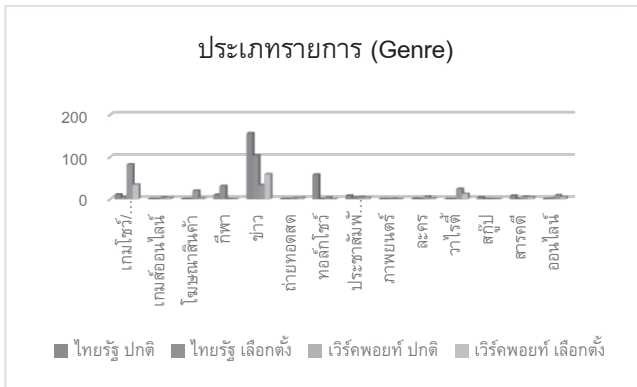


เพชบุรีเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนำเนื้อหาจาก (1) รายการโทรทัศน์ทั้งประเภทข่าวและบันเทิงมานำเสนอทั้งในรูปแบบถ่ายทอดสดและการรับชมย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่มีความยาวตามแต่ละรายการและประเด็นเนื้อหา และ (2) แหล่งอื่นที่มีเนื้อหาในรูปแบบของภาพ ตัวอักษร และคลิปวิดีโอข่าวเป็นบางส่วนมานำเสนอผ่านรูปแบบการบอกต่อ และนำเสนอลิงก์ที่มาจากเว็บไซต์ขององค์กร เพชบุรีเพจอื่นๆ ของสถานี เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเข้าไปติดตามอ่านรายละเอียดของเนื้อหาต่อได้ในแหล่งข้อมูลต้นทาง ส่วนเนื้อหาที่ทีมงานโซเชียลมีเดียผลิตขึ้นเอง รวมถึงเนื้อหาจากผู้สนับสนุนรายการและพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นเนื้อหาแยกเฉพาะบนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ได้ปรากฏในรายการโทรทัศน์

ทีมโซเชียลมีเดียแบ่งการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาผลิตและโพสต์ตามประเภท ดังนี้

2.1 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์ (Genre)

ภาพที่ 3 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์ของเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ 2 แห่ง



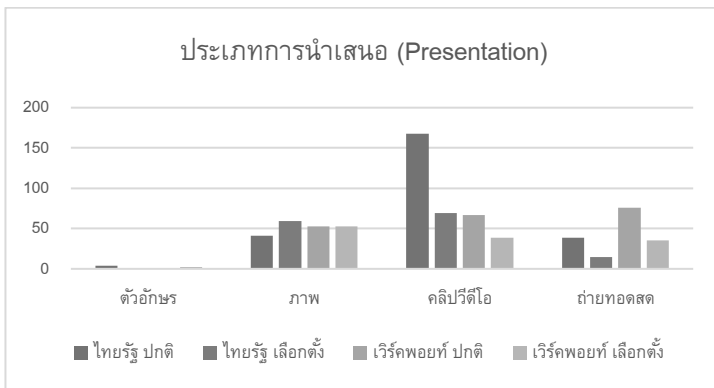
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งมีแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์คล้ายคลึงกันคือ ในช่วงเวลาปกติคัดเลือกตามการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ โดยเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกประเภทรายการข่าวมากที่สุด ร้อยละ 60.94 โดยเป็นเหตุการณ์อาชญากรรม เรื่องชาวบ้าน และบันเทิงที่มาจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและเว็บไซต์ไทยรัฐ ส่วนเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกประเภทรายการเกมโชว์/แข่งขันมากที่สุดถึงร้อยละ 41.84 โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง

ส่วนช่วงเวลาพิเศษที่มีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ใช้การคัดเลือกรายการตามกระแสของสังคมที่ให้ความสนใจต่อการเลือกตั้ง เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 2 แห่ง เลือกเนื้อหาจากประเภทรายการข่าวมากที่สุด จำนวน 103 โพสต์ หรือร้อยละ 72.03 และจำนวน 60 โพสต์ หรือร้อยละ 46.51 ตามลำดับ เป็นเนื้อหาเหตุการณ์การเมืองและรายงานการเลือกตั้ง สำหรับเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ซึ่งเป็นเพจของสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาบันเทิงยังต้องคัดเลือกรายการตามกระแสของผู้รับสาร โดยคัดเลือกเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งมาจากสถานีโทรทัศน์และแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์และ

เฟซบุ๊กเพจ Workpoint News ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่วนเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV คัดเลือกเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และเว็บไซต์ไทยรัฐ

2.2 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทการนำเสนอ (Presentation)

ภาพที่ 4 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทการนำเสนอของเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ 2 แห่ง



เฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกโพสต์เนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด ทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง โดยนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศแล้วตามผังรายการโทรทัศน์มาตัดต่อเป็นคลิปสั้น แบ่งเนื้อหาเป็นส่วนย่อย นำเสนอเนื้อหากระชับเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น เช่น ตัดเป็นช่วงรายการ ตัดตามประเด็นที่น่าสนใจ หรือตัดเป็นแต่ละข่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลาเป็นระยะสั้นๆ ในการชมเนื้อหาแต่ละโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

ในช่วงเวลาปกติ เฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกโพสต์ในรูปแบบถ่ายทอดสดมากที่สุด นำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ 2 ประเภทคือ (1) เหตุการณ์สำคัญที่ควรถ่ายทอดสด เช่น ข่าวด่วนหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก และ (2) รายการโทรทัศน์ที่เป็นเรื่องจริงของสถานี เพื่อเป็น

หน้าจอที่สองให้กับผู้ชมรายการ ส่วนช่วงเลือกตั้งใช้การเลือกโพสต์เนื้อหาในรูปแบบภาพ บรรยายการเลือกตั้งที่ได้จากผู้สื่อข่าวในพื้นที่หน่วยเลือกตั้งมากที่สุด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผลิตและนำเสนอได้รวดเร็วที่สุด

การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ของเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เลือกถ่ายทอดสดรายการบันเทิงในช่วงไพรม์ไทม์ โดยเชื่อมสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ และรายการข่าวทุกช่วงเวลาตามผังรายการโทรทัศน์ โดยการบอกต่อสัญญาณถ่ายทอดสดจากเว็บไซต์เวิร์คพอยท์นิวส์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเลือกถ่ายทอดสดรายการข่าวทุกช่วงตามผังรายการโทรทัศน์ และรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก

3. การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งก่อตั้งโซเชียลมีเดียขึ้นเป็นเครื่องมือเผยแพร่ภาพลักษณ์และเนื้อหาขององค์กรให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางหารายได้เข้าสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง โดยทีมโซเชียลมีเดียคัดเลือกรายการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่

ยูทูบ ทำหน้าที่เหมือนคลังเก็บรวบรวมคลิปวิดีโอจากรายการโทรทัศน์ทั้งหมดให้ผู้ชมเข้ามาค้นหาและติดตามรับชมเนื้อหาการย้อนหลังและถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ โดยช่อง Thairath คัดเลือกเนื้อหาด้านข่าวและกีฬาเป็นหลัก และมีเนื้อหาการบันเทิงมานำเสนอด้วย ส่วนช่อง WorkpointOfficial มุ่งเน้นรายการบันเทิงทุกประเภทตามการกำหนดตำแหน่งของแต่ละสถานีโทรทัศน์

ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่น โดยทวิตเตอร์บัญชี ThairathTV นำเสนอเนื้อหาเป็นภาพและคลิปสั้นที่ตัดต่อจากรายการโทรทัศน์

ประเภทข่าว ทอล์กโชว์ เกมโชว์ และการประชาสัมพันธ์ ส่วนทวิตเตอร์บัญชีของ Workpoint กด 23 คัดเลือกเนื้อหาเป็นภาพ คลิปสั้นที่ตัดต่อจากรายการโทรทัศน์ เน้นรายการช่วงไพรม์ไทม์ตามผังรายการ นำเสนอเนื้อหาสองแบบคือ นำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดยทีมงานโซเชียลมีเดียและทวิตซ้ำเนื้อหาที่ผู้ชมนำเสนอ โดยแต่ละข้อความของทวิตเตอร์ทั้งสองบัญชีให้รายละเอียดต่างๆ รวมถึงแฮชแท็กที่เป็นคำค้น และลิงก์พาผู้ใช้งานไปยังแพลตฟอร์มอื่นของสถานีที่น่าเสนอเรื่องนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานยังอยู่ในนิเวศสื่อของสถานีต่อไป

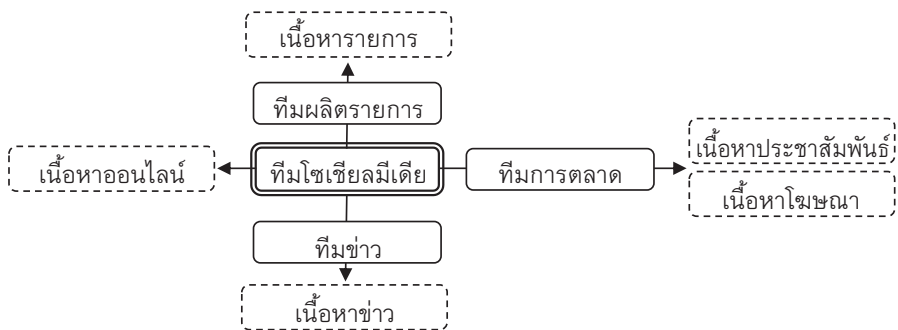
อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่ทีมงานโซเชียลมีเดียของทั้งสองสถานี เลือกนำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาด้านข่าว ซึ่งตอบสนองตามความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบเรื่องราวของดารา นักร้อง เนื้อหาที่ผสมสาระประโยชน์กับความบันเทิง และไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ที่คัดเลือกภาพโฆษณาสินค้ามานำเสนอบนอินสตาแกรม เพื่อหารายได้อีกช่องทาง

ไลน์ เน้นส่งข้อมูลเกี่ยวกับรายการและสถานีโทรทัศน์ไปยังผู้ชมผ่านข้อความและภาพ พร้อมใส่ลิงก์ให้ผู้ชมเลือกกดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่เป็นต้นทางของเนื้อหา เพื่อให้ผู้ใช้งานไปติดตามรายละเอียดได้ โดยทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งนำเสนอเนื้อหาเฉลี่ย 10 ถึง 25 ข้อความต่อเดือนเพื่อไม่ให้อัปเดตมากเกินไป นอกจากนี้ ไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวียังคัดเลือกข้อมูลจากคลังข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เช่น ราคาทอง ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พยากรณ์อากาศ และผลสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อนำมาใช้งานสนทนาในรูปแบบของแชตบอทหรือโปรแกรมอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ตอบคำถามของผู้ใช้งานเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว

4. กระบวนการผลิตและนำเสนอในโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนสื่อโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสองแห่ง คือ เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เป็นการทำงานร่วมกันของทีมโซเซียลมีเดีย ทีมผลิตรายการ ทีมข่าว และทีมการตลาด

ภาพที่ 5 การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



การผลิตเนื้อหารายการมี 2 ลักษณะ มีผู้รับผิดชอบดูแลและการดำเนินการต่างกัน คือ

เนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเซียลมีเดียของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการ มีความรู้และเข้าใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์ของตนเองเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการคัดเลือก วางแผน ผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ และทีมโซเซียลมีเดียเป็นผู้พิจารณาภาพรวม

เนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเซียลมีเดียทางการของสถานีโทรทัศน์มีทีมโซเซียลมีเดียเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด การผลิตเนื้อหาข่าวของทีมโซเซียลมีเดียแต่ละแห่งมีระดับการดำเนินการเข้มข้นแตกต่างกันตามการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ กล่าวคือ ทีมโซเซียลมีเดียของเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ที่มุ่งเน้นเนื้อหาการบันเทิง ไม่มีการนัดหมายประชุมกับทีมข่าวอย่างเป็นทางการ เลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวด้วยการบอกต่อข่าวจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ Workpoint

News ทั้งในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง ในขณะที่ทีมโซเชียลมีเดียของไทยรัฐให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าว นัดหมายประชุมร่วมกับทีมข่าวของสถานีโทรทัศน์และทีมงานของไทยรัฐออนไลน์เป็นประจำ เพื่อรับทราบประเด็นข่าว นำข้อมูลมาวางแผนผลิต เผยแพร่เนื้อหาข่าวไปในทิศทางเดียวกัน และยังผลิตเนื้อหาข่าวขึ้นเองตามประเด็นที่ได้รับความสนใจบนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวในรายการโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้ ในช่วงเลือกตั้งมีการประชุมแบ่งงานเพื่อร่วมกันผลิตรายการตีเบตการเลือกตั้งและรายการรายงานผลการเลือกตั้ง เพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

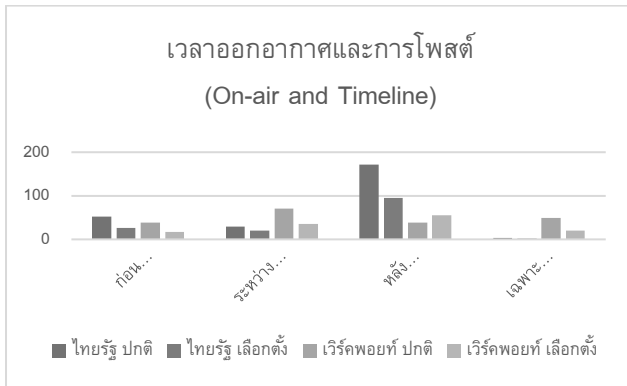
สำหรับการผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ทีมโซเชียลมีเดียทำงานร่วมกับทีมการตลาดและทีมข่าว โดยทีมการตลาดเป็นผู้วางแผนกำหนดวาระเนื้อหาการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และกิจกรรมต่างๆ เช่น รายการใหม่ รายการถ่ายทอดสดกีฬาและการเลือกตั้ง กิจกรรมของสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ทีมโซเชียลมีเดียนำไปผลิตและเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียทางการ ส่วนทีมข่าวมีบรรณาธิการข่าวเป็นผู้วางแผนกำหนดวาระ คัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งในเวลานั้นมาให้ทีมโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนออกอากาศ

การผลิตเนื้อหาโฆษณาไม่พบในโซเชียลมีเดียของไทยรัฐ ส่วนเวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ พชร โอภาสเสรีผดุง (2562) อธิบายว่า ทีมโซเชียลมีเดียและทีมการตลาดนัดประชุมรายละเอียดกับผู้สนับสนุนเพื่อคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบโดยขยายจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ แล้วออกแบบและผลิตเพื่อนำมาเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

การผลิตเนื้อหาเฉพาะออนไลน์ ทีมโซเชียลมีเดียคิดสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบ และดำเนินการผลิตขึ้นเอง เพื่อนำมาเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

ทีมงานโซเชียลมีเดียนำเนื้อหาที่คัดเลือกมานำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ตามช่วงเวลา ดังนี้

ภาพที่ 6 การนำเสนอเนื้อหาตามเวลาออกอากาศและการโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจ
Workpoint Entertainment และ ThairathTV



การนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งตามเวลาออกอากาศและการโพสต์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 โพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการในช่วงหลังจากรายการได้ออกอากาศไปแล้วมากที่สุดทั้งในช่วงเวลาปกติและเลือกตั้ง รองลงมาคือ ก่อนออกอากาศ ออกอากาศ และเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ในช่วงเวลาปกติ โพสต์เนื้อหารายการที่กำลังออกอากาศมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ หลังจากออกอากาศแล้ว และก่อนออกอากาศ ตามลำดับ ส่วนในช่วงเลือกตั้งมีการโพสต์ในช่วงหลังจากรายการออกอากาศไปแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ กำลังออกอากาศ เฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ และก่อนออกอากาศ ตามลำดับ

การนำเสนอเนื้อหาในช่วงก่อนออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ นำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์ตามผังรายการปกติและผังรายการพิเศษวันเลือกตั้ง

การถ่ายทอดสดเป็นการเลือกนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการในช่วงไพรม์ไทม์ รายการข่าวทุกช่วงเวลาตามผังรายการ และรายการถ่ายทอดสดต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การเลือกตั้ง

การถ่ายทอดสดเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศบนเฟซบุ๊กเพจ ทีมงานโซเซียลมีเดียคิดสร้างสรรค์เนื้อหาต่อยอดจากรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ เพื่อนำมาถ่ายทอดสดต่อเนื่องในช่วงที่สถานีโทรทัศน์ตัดเข้าเบรกโฆษณาหาระหว่างรายการ เพื่อดึงให้ผู้ชมติดตามตลอดรายการ นอกจากนี้หลังจากถ่ายทอดสดรายการจบลงแล้ว มีการนำคลิปรายการนั้นๆ ทั้งรูปแบบเต็มรายการและรูปแบบที่ตัดแบ่งเป็นส่วนย่อยมาลงแทนที่ เพื่อให้ผู้ชมสามารถมารับชมย้อนหลังได้

การนำเสนอเนื้อหาในช่วงหลังออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นการนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศแล้วมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอเล็กๆ แบ่งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น ข่าว ไฮไลต์รายการ เป็นต้น

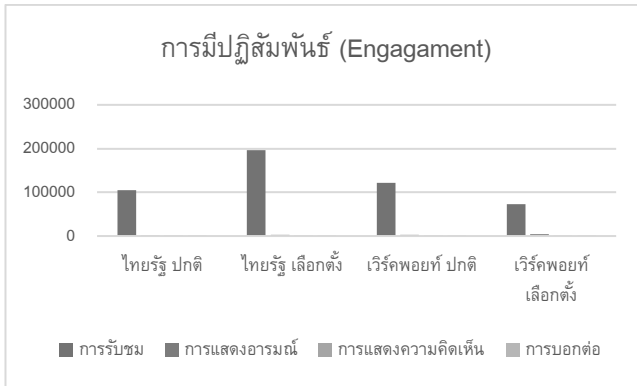
เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับช่วงออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นการโพสต์เนื้อหาของพันธมิตรทางธุรกิจ โฆษณาสินค้าและบริการที่ซื้อสื่อเฉพาะบนโซเซียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์สถานีฯ เช่น ผังรายการ และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่สำหรับสื่อออนไลน์

5. ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อพร้อมกันหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหน้าจอแรกในการรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์ พร้อมกับการเปิดใช้หน้าจอที่ 2 ผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนเพื่อภารกิจอื่นๆ ตามที่ต้องการ เช่น ใช้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ หรือใช้สื่อสารระหว่างกันของผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้นๆ

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเพจ มี 4 รูปแบบ คือ การอ่านและชม การแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อ เป็นเครื่องมือที่ทีมโซเซียลมีเดียใช้วัดประสิทธิผลของการโพสต์เนื้อหา นำไปกำหนดทิศทางการโพสต์และรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในเฟซบุ๊กเพจให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 7 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV และ Workpoint Entertainment



ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจผ่านการอ่านและชมมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรู้สึกลักษณะแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็นและการบอกต่อ ตามลำดับ

5.1 การมีปฏิสัมพันธ์ด้านการอ่านและชม

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการทั้งสองบัญชี เลือกอ่านและชมเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดและคลิปวิดีโอเป็น 2 อันดับแรก ในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง โดยผู้ใช้งานเลือกอ่านและชมการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในช่วงไพรม์ไทม์ รายการข่าว และการถ่ายทอดสดกีฬาและการเลือกตั้ง นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังเลือกอ่านและชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่ทีมงานโซเชียลมีเดีย นำเนื้อหารายการโทรทัศน์มาลดทอนหรือตัดแบ่งย่อยให้สั้นลงเป็นแต่ละประเด็นให้เหมาะกับโซเชียลมีเดีย เพื่อให้รับชมได้ง่ายและใช้เวลาเพียงไม่นาน

ในช่วงเวลาปกติ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการทั้งสองสถานีมีการอ่านและชมเนื้อหาประเภทรายการบันเทิง ได้แก่ เกมโชว์/การแข่งขัน และวาไรตี้ ส่วนช่วงเวลาเลือกตั้งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกเนื้อหาข่าวเกาะติดการเลือกตั้ง

มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกเนื้อหา รายการเกมโชว์/การแข่งขันและวาไรตี้เช่นเดียวกับช่วงปกติ

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติและ ช่วงเลือกตั้งมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการอ่านและชม เนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก ผู้สูงอายุและ เพลงที่อยู่ในรายการเกมโชว์/การแข่งขันและวาไรตี้ เช่น *ไม้คันทองคำ Super10* และ *Super100* เป็นต้น ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงปกติเลือก เนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เด็ก และเพลงเช่นเดียวกัน แต่ช่วงเลือกตั้งผู้ใช้งานเลือก เนื้อหาข่าวการเลือกตั้งมากที่สุด

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดง อารมณ์

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการทั้งสองบัญชีมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึกด้วยการเลือกกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ชอบ (Like) มากที่สุด ทั้งในช่วง เวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง

รองลงมาผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกแสดงอารมณ์โกรธต่อ บุคคลและเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ขณะที่ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกแสดงอารมณ์รักต่อผู้ดำเนินรายการ และแซ่กรับเชิญในรายการเกมโชว์/การแข่งขัน และรายการวาไรตี้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเลือก แสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อประเภทรายการแตกต่างกันคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกแสดงความรู้สึกต่อประเภทรายการข่าว และเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกแสดงความรู้สึกต่อประเภทรายการเกมโชว์และวาไรตี้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เด็ก และตลกมากที่สุดในช่วงเวลาปกติ และประเภท รายการข่าวและเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุดในช่วงเลือกตั้ง

5.3 การแสดงความคิดเห็น

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง แสดง ความเห็นต่อรายการโทรทัศน์ประเภททอล์กโชว์และข่าวที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ

เหตุการณ์อาชญากรรม ความเชื่อ และการเมืองมากที่สุด โดยพบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองเป็นการตอบโต้กันของผู้ใช้งานที่มีความคิดเป็นขั้วตรงข้ามกัน

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง แสดงความเห็นต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและทอล์กโชว์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์การเมือง รายการถ่ายทอดสดกีฬาและการเมือง รายการเกมโชว์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และผู้สูงอายุ

ผู้ใช้งานมีการแสดงความคิดเห็นด้วยตัวอักษรเป็นข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่างๆ ซึ่งทีมโซเชียลมีเดียพิจารณาว่าไม่มีความแตกต่างในการนำมาใช้วิเคราะห์ผล

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีใช้กลยุทธ์การสร้างการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในการโพสต์ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้วยการให้ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการนำข้อความแสดงความคิดเห็นบนโพสต์เฟซบุ๊กเพจไปอ่านบนหน้าจอโทรทัศน์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับหน้าจอ และกลับมาติดตามชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำ ส่วนทีมโซเชียลมีเดียของเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ นำการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในการโพสต์ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเนื้อหารายการโทรทัศน์ มาตัดเป็นคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอในรูปแบบการชมย้อนหลัง

5.4 การบอกต่อ (Share)

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงเวลาปกติ เลือกการบอกต่อด้วยคลิปวิดีโอ ภาพ การถ่ายทอดสด และตัวอักษร ตามลำดับ และมีการบอกต่อด้วยการถ่ายทอดสดมากที่สุดในช่วงเลือกตั้ง โดยในช่วงเวลาปกติและเลือกตั้ง มีการเลือกบอกต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และการเลือกตั้ง

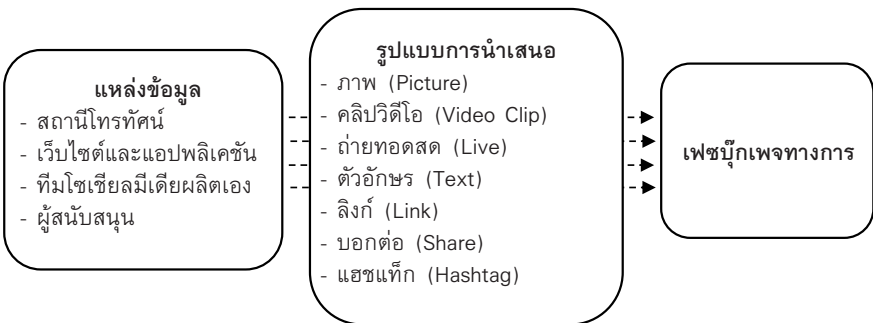
ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติมีการบอกต่อด้วยคลิปวิดีโอมากที่สุด และช่วงเลือกตั้งมีการบอกต่อด้วยภาพมากที่สุด โดยในช่วงเวลาปกติมีการบอกต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์/แข่งขันที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และรายการถ่ายทอดสดกีฬา ส่วนช่วงเลือกตั้ง มีการบอกต่อรายการเกมโชว์/แข่งขันที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และรายการประเภทข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

6. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้วิจัยนำข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมาวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาที่ทีมโซเชียลมีเดียเลือกนำมาจากแหล่งข้อมูล 4 แหล่งคือ (1) สถานีโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (2) เนื้อหาจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น ข่าว (3) เนื้อหาที่ทีมโซเชียลมีเดียผลิตขึ้นเอง และ (4) เนื้อหาจากผู้สนับสนุนที่ซื้อสื่อเฉพาะบนสื่อออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 พบการนำเสนอเนื้อหาจากทั้ง 4 แหล่งครบถ้วน แต่ไม่พบการเลือกนำเสนอเนื้อหาจากผู้สนับสนุนรายการบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ทั้งนี้ วรภา ฤทธางค์กูร (2019) ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า นโยบายขององค์กรไทยรัฐมุ่งใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นช่องทางนำผู้ใช้งานเชื่อมต่อไปที่เว็บไซต์ไทยรัฐซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักขององค์กร

ภาพที่ 8 การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



ทีมีโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ
ในหลายลักษณะ ดังนี้

การนำเสนอในรูปแบบภาพมีคุณลักษณะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้
รวดเร็ว ดึงดูดสายตาและให้รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นได้ มีเลือกใช้ในการนำ
เสนอข้อมูล 2 ประเภทคือ (1) ข้อมูลจากรายการบันเทิง เฟซบุ๊กเพจของสถานี
โทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 นำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ทีมีโซเซียลมีเดียผลิตขึ้นใหม่
และข้อมูลจากผู้สนับสนุน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นผ่านตา ตอกย้ำให้เกิดการจดจำ
รายการ กิจกรรมของสถานี และสินค้าที่โฆษณา ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
ช่อง 32 เลือกใช้เฉพาะข้อมูลรายการ/สถานีนำมาใช้ออกแบบเป็นภาพเพื่อนำ
เสนอบนเฟซบุ๊กเพจ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหรือการรายงานเหตุการณ์ปัจจุบัน
ทันด่วน สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ใช้การบอกต่อภาพและเนื้อหาข่าวจาก
เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ Workpoint News มานำเสนอเลยโดยไม่ได้ผลิตขึ้นเอง
ใหม่ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวเลือก
ภาพมานำเสนอให้ผู้ใช้งานได้เห็นก่อน เพื่อช่วงชิงความรวดเร็วในการนำเสนอ
เนื้อหาก่อนคู่แข่ง แล้วหลังจากตัดต่อวิดีโอที่บันทึกเหตุการณ์ไว้เสร็จแล้วจึงนำ
คลิปวิดีโอมาเผยแพร่ในเวลาต่อมา

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ทีมีโซเซียลมีเดียของสถานี
โทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 นำเนื้อหารายการบันเทิงและข่าวมาตัดต่อให้มีเนื้อหา
เพียงประเด็นเดียวตามที่ต้องการ นับเป็นการลดทอนเนื้อหาให้สั้นลง สอดรับ
กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียที่ใช้เวลาในการรับชมเพียงไม่นาน หรือ
เป็นการดัดแปลงเนื้อหาจากหลายรายการที่มีประเด็นคล้ายกันมาร้อยเรียงเป็น
หนึ่งเดียว เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกชมย้อนหลัง และช่วยประชาสัมพันธ์รายการที่
จะออกอากาศในตอนต่อไป ส่วนสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ดำเนินการ
เนื้อหารายการบันเทิงเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 แต่เลือก
นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและผู้สนับสนุนด้วยการบอกต่อเนื้อหาจากแหล่งข้อมูล
ของ Workpoint News และผู้สนับสนุนที่ซื้อโฆษณบนเฟซบุ๊กเพจทางการของ
สถานีเวิร์คพอยท์ทีวีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

การนำเสนอในรูปแบบถ่ายทอดสดทำหน้าที่ 2 ประการคือ (1) เป็นหน้าจอที่ส่งขยายการเข้าถึงให้ผู้ชมรายการ โดยเลือกถ่ายทอดสดรายการจากสถานีโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ และรายการตามนโยบายสถานี และ (2) เป็นทางเลือกในการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญที่ต้องนำเสนอแทนที่สถานีโทรทัศน์ เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบตัวอักษรบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ ใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลภาพ คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด โดยให้ข้อมูลใน 2 รูปแบบ คือ รายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น หัวข้อข่าว ข้อมูลประกอบข่าว และรายละเอียดโดยย่อ เช่น ชื่อรายการโทรทัศน์ ชื่อตอน เนื้อหาเด่นของรายการ และวันเวลาออกอากาศ

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเชื่อมต่อหรือลิงก์เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลภาพและคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถไปติดตามเนื้อหาจากต้นทาง เช่น เว็บไซต์และยูทูบ จึงนับเป็นการช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานอยู่ในนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ได้กว้างขึ้นและนานขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการบอกต่อเป็นส่วนสำคัญที่ทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวบนเฟซบุ๊กเพจทางการ โดยเลือกบอกต่อเนื้อหาข่าวในทุกรูปแบบทั้งภาพ คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด นับเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาในนิเวศสื่อให้เกิดการแบ่งงานกันทำตามการแบ่งหน่วยทางธุรกิจ ในขณะที่เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 พบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบอกต่อในเนื้อหาข่าวสำคัญบางข่าวจากเว็บไซต์ไทยรัฐเท่านั้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบแฮชแท็กเป็นส่วนเสริมอีกประการของการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติมโดยใส่ # ชื่อสถานีโทรทัศน์และชื่อรายการโทรทัศน์เป็นหลัก รวมถึงยังใส่ประเด็นหรือชื่อบุคคลที่ร่วมรายการ เพื่อเป็นหมุดหมายให้ผู้ใช้งานใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาและเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลงคะแนนเสียงหรือการโหวตบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งทีมงานโซเชียลมีเดีย

ทำงานร่วมกับทีมผลิตรายการ โดยให้ทีมผลิตรายการกำหนดหัวข้อเรื่องขึ้นตามแนวคิดหลักหรือประเด็นเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ และให้ผู้ดำเนินรายการเชิญชวนให้ผู้ชมเข้าไปร่วมลงคะแนนหรือมีส่วนร่วมผ่านทางเพชฌัญญ์เพชทางการ แล้วนำผลคะแนนไปประกาศในรายการโทรทัศน์ นับเป็นการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มในนิเวศสื่อให้เกิดการใช้งานเสริมกันระหว่างกำลังรับชมรายการโทรทัศน์

7. กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้วิจัยวิเคราะห์โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง ทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ พบว่า ทีมโซเชียลมีเดียมีการต่อยอดสร้างเนื้อหานำเสนอผ่านทุกแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำหน้าที่เป็นช่องทางเลือกในการรับชม ประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ รวมถึงเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ ทั้งทางตรงผ่านเพชฌัญญ์เพช และทางอ้อมด้วยการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดให้กลับเข้าไปสู่แพลตฟอร์มอื่นในนิเวศสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการหารายได้ให้กับองค์กรทั้งสองแห่ง

ทีมโซเชียลมีเดียเลือกใช้งานโซเชียลมีเดียตามคุณลักษณะเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยให้ความสำคัญกับเพชฌัญญ์เพชทางการตามนโยบายขององค์กร กล่าวคือ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ใช้เพชฌัญญ์เพชในฐานะเครื่องมือเพื่อขยายฐานผู้ชมและหารายได้โดยตรงเข้าองค์กร ส่วนไทยรัฐให้ความสำคัญในฐานะเป็นหน้าร้านเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์และสถานีโทรทัศน์ที่เป็นแพลตฟอร์มหลักในนิเวศสื่อของไทยรัฐ ส่วนยูทูปนับเป็นแหล่งเก็บรวบรวมเนื้อหารายการทั้งหมดให้ผู้ชมเข้ามาค้นหา และติดตามรับชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา โดยเพชฌัญญ์เพชและยูทูปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ในขณะที่ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมเป็น 2 แพลตฟอร์มที่ยังมีผู้เข้ามาใช้งานน้อย เนื่องจากผู้ใช้งานหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งยังไม่สามารถผลิตและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของ

วัยรุ่นให้สอดคล้องกับเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เท่าที่ควร โดยพบว่า ทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ใช้ทวีเตอร์เป็นเครื่องมือนำเสนอภาพและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มาเผยแพร่อย่างเร่งด่วนในช่วงระหว่างที่รายการโทรทัศน์กำลังออกอากาศ และดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจากแหล่งข้อมูลอื่นมานำเสนอข้ามบนทวีเตอร์ทางการของสถานีโทรทัศน์ จึงนับเป็นช่องทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการแบบสั้น เฉพาะเนื้อหาเด่นที่น่าสนใจและเป็นเครื่องมือสำหรับประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร ส่วนอินสตาแกรมใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพเพื่อประชาสัมพันธ์รายการและโฆษณาขายสินค้าของผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มไลน์ที่นำเสนอภาพและข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์และกิจกรรมขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อช่วยเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่แพลตฟอร์มหลักในนิเวศสื่อขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้น ท้ายที่สุดทีมโซเชียลมีเดียควรรักษาเนื้อหาตามแนวทางเดิมบน 2 แพลตฟอร์มหลักคือ เฟซบุ๊กเพจทางการและช่องยูทูบของสถานีโทรทัศน์ เพื่อรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมให้เข้มแข็ง และควรส่งข้อเสนอแนะให้ทีมผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มการผลิตเนื้อหาส่วนนี้ เพื่อนำเสนอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเองด้วย เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่กำลังจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องโซเชียลทีวี นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการวิวัฒน์ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแปรสภาพเป็นผู้รับสารเชิงรุก ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวตาม ก่อตั้งแผนกโซเชียลมีเดียขึ้นเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์มให้เกิดเป็นนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์บนโลกออนไลน์ที่เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชม

การคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ทำให้เห็นว่า ทีมโซเซียลมีเดียเลือกใช้การตัดทอนหรือลดทอนเนื้อหาบางส่วนจากตัวบทต้นทางลงไปนำเสนอในตัวบทปลายทาง และการดัดแปลงเนื้อหาตัวบทปลายทางจนทำให้แตกต่างไปจากตัวบทต้นทางตามแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) แต่ไม่พบการขยายความหรือการเพิ่มเติมเนื้อหาในตัวบทปลายทางที่ตัวบทต้นทางให้ไว้ไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นเพราะทีมโซเซียลมีเดียขาดการวางแผน ออกแบบ และตกลงร่วมกันในการผลิตเนื้อหาสำหรับโซเซียลมีเดียขึ้น โดยเฉพาะกับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในช่วงระหว่างกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการโทรทัศน์

ทีมโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง ยังมีแนวทางการผลิตและนำเสนอบนโซเซียลมีเดียตามกลยุทธ์การจัดการใช้วัตรกรรมหน้าจอที่สอง สร้างประสบการณ์ผ่านสื่อให้ผู้ชมด้วยวิธีเพิ่มมูลค่าให้ข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการในช่วงระหว่างที่รายการออกอากาศ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาพิเศษของรายการโทรทัศน์ที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น เช่น เบื้องหลังการผลิตรายการ การสัมภาษณ์บุคลากรหน้ากล้อง และเนื้อหาการแจ้งข่าวสารของรายการโทรทัศน์และกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ (นุติ หนูโพธิ์จรรย์, 2557) รวมถึงการเลือกนำข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ชมไปใช้ 3 รูปแบบ คือ (1) นำความคิดเห็นที่แสดงความชื่นชอบเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งระหว่างรับชมถ่ายทอดสดมาเป็นเครื่องมือช่วยคัดเลือกช่วงเนื้อหารายการมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอสั้นให้รับชมย้อนหลังต่อไป (2) นำความคิดเห็นต่อรายการมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากสถิติบนเฟซบุ๊กเพจเพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และ (3) นำความคิดเห็นของผู้ใช้งานข้ามสื่อกลับไปใช้ในการพูดคุยบนหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในนิเวศสื่อ

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ยังกระจายการบอกต่อเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ด้วยรูปแบบต่างๆ ทั้งในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานคุ้นเคยการบอกต่อเนื้อหาของคนอื่นได้ง่าย จนเกิดวัฒนธรรมการบอกต่อแทนการสร้างเนื้อหา

ขึ้นเอง นับเป็นการผลิตซ้ำเนื้อหา กลับเข้าสู่สื่อโซเชียลมีเดีย แพร่ข้อมูลให้ขยายออกไปในวงกว้างกว่าเดิม แต่เมื่อนำการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการบอกต่อมาวิเคราะห์ตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Jenkins (2008) ทำให้เห็นว่า การบอกต่อบนโซเชียลมีเดียของผู้รับชมเป็นรูปแบบการสื่อสารในยุคสื่อใหม่ที่เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ให้ผู้รับสารสามารถยกฐานะขึ้นมาเท่าเทียมกับผู้ส่งสารในการผลิตเนื้อหา ด้วยระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็นและการกระจายการบอกต่อเนื้อหาได้ แต่ยังไม่สามารถโพสต์เนื้อหาใหม่ขึ้นบนเฟซบุ๊กเพจทางการด้วยตนเองได้

ท้ายสุด พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชน จากเดิมสื่อโทรทัศน์เคยเป็นสื่อกระแสหลัก ได้รับความนิยมและสร้างรายได้สูงสุด ถูกสื่อใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งผู้รับสารและรายได้อย่างต่อเนื่อง และเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม ส่งผลกระทบต่อการประกอบการและการบริหารจัดการขององค์กรสื่ออย่างต่อเนื่อง องค์กรสื่อจึงต้องปรับตัวตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอด โดยต้องอาศัยทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร เริ่มจากผู้ส่งสารคือสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก่อตั้งแผนกโซเชียลมีเดียขึ้น คัดเลือกทีมงานที่ต้องเข้าใจช่องทาง/สื่อ ทั้งคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีจุดเด่นเรื่องความเร็ว เข้าถึงได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างชุมชนผ่านการแสดงความคิดเห็นและการบอกต่อ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นความมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ โดยการผลิตผลงานในระดับมาตรฐานต้องมีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพและมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงต้องใช้งบประมาณสูง ทีมงานโซเชียลมีเดียต้องสามารถใช้ข้อเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มนำมาบูรณาการ สร้างกลยุทธ์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงมีทักษะในการสร้างสรรค์ เล่าเรื่องบนสื่อใหม่ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มให้ไหลข้ามกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย

ทีมโซเชียลมีเดียต้องประสานงานกับทีมผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อวางแผนงานล่วงหน้า ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนก่อนการถ่ายทำ คิดสร้างสรรค์ขึ้น

งานเพื่อสื่อโซเซียลมีเดียโดยเฉพาะ ที่มีเนื้อหาสารในลักษณะของการเพิ่มและขยายจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จะออกอากาศตามผังรายการ เช่น เบื้องหลังรายการ สัมภาษณ์พิเศษผู้ผลิต นักแสดง พิธีกร แขกรับเชิญ รวมถึงสื่อบันเทิงเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้บนสื่อโซเซียลมีเดียในช่วงเวลาที่สอดคล้องตามผังรายการในช่วงที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ เช่น นำเสนอล่วงหน้าก่อนออกอากาศ นำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมระหว่างออกอากาศ และสำหรับรับชมย้อนหลัง โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกันเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

ทีมงานโซเซียลมีเดีย ควรตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนโซเซียลมีเดีย นำคุณลักษณะเด่นของเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้ขยายฐานผู้ชมและผู้ใช้งานสร้างชุมชนให้เข้มแข็งผ่านการนำความคิดเห็นไปใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และเนื้อหาบนสื่อโซเซียลมีเดีย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และใช้พฤติกรรมการบอกต่อช่วยขยายการเผยแพร่เนื้อหา ประชาสัมพันธ์และสร้างการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้รับสาร เพื่อสร้างนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลบนโลกออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชม สร้างการเชื่อมโยงระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อโซเซียลมีเดียที่แตกต่างและหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและเป็นพื้นที่ดึงดูดผู้ชมรายเดิมให้ติดตามรับชมเป็นประจำ และดึงดูดผู้ชมรายใหม่ให้หันมาติดตามรับชมเพิ่มขึ้น โดยทั้งหมดนี้ถือเป็นการเรียนรู้ที่ผสมผสานข้อมูลโลกวิชาการและการปฏิบัติงานในโลกวิชาชีพที่สภาพของการแข่งขันและธรรมชาติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาอธิบายถึงการค้นหาว่า การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ใช้งานสื่อต่อการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศคือ คำตอบของคำถามหลัก 2 ข้อที่ McLuhan และลูกชายได้เคยถามไว้ว่า อะไรที่ทำให้สื่อล้าสมัย และอะไรที่ช่วยทำให้สื่อที่เคยล้าสมัยไปแล้วกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (McLuhan and McLuhan, 1992)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทำงานในองค์กรสื่อที่สามารถเข้าถึงระบบวิเคราะห์เฟซบุ๊กที่ใช้เก็บสถิติการใช้งานของผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์ สามารถทำวิจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งและผู้รับสารจากข้อมูลดังกล่าวได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ผู้สนใจวิจัยด้านผู้รับสารสามารถใช้วิธีวิทยาในรูปแบบการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียทางการของสถานีโทรทัศน์นอกเหนือจากการศึกษาตัวสารการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลนารี เสือโรจน์ (2556), พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก, งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะกรรมการการสื่อสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุติ หนูไฟโรจน์ (2557), “นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สอง (Second Screen) ในองค์กรสื่อโทรทัศน์”, *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตำ, 1(1): 49-68.
- สกุศลศรี ศรีสารคาม (2561), “การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์”, *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(1): 193-225.

ภาษาอังกฤษ

- Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: NYU Press.
- McLuhan, M. and McLuhan, E. (1992), *Laws of Media: The New Science*, Toronto: University of Toronto Press.

สื่อออนไลน์

- เจนพิษฐ์ ปู่ประเสริฐ (2559), “รายงาน: ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>.

สาวิตรี รินวงษ์ (2562), “ผ่าเทรนด์ ‘ชาวเน็ต’ ปี 62 เข้มทิศแบรนด์รุกดิจิทัล”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/831875>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562), “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

TaiSresuda (2560), “เคล็ดลับปั้นรายการ TV ไทยให้โลกรู้ จาก ‘ชลากรณ์’ เวิร์คพอยท์”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://men.sanook.com/18397/>.

Thailand Zocial Awards 2019 (2562), “Play: Rolling Your Data”, สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://thailand.zocialawards.com/2019/keynotes/>

TV Digital Watch (2561), “10 ข้อชี้แนวโน้มทีวีดิจิทัล VS ทีวีออนไลน์”, สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tvdgt-vs-tvonline-nov-2561/>.

สัมภาษณ์

พชร โอภาสเสรีผดุง, หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562.

วรภา หฤษฎาญ์คุกร, หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย, บริษัท Trend V3G จำกัด, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2562.

การประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานสุขภาพ แห่งชาติ พ.ศ. 2562¹

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์²

นิธิตา แสงสิงแก้ว³

รุจน์ โกมลบุตร⁴

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มาจากส่วนหนึ่งของรายงานผลโครงการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562 โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจ ทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) วิจัยดำเนินการประเมินผลมี 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศที่เคยเปิดรับสื่อของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามให้ตอบเอง และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จำนวน 6 คน คัดเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่มมาจากภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม

* วันที่รับบทความ 14 พฤษภาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 23 กรกฎาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 1 พฤศจิกายน 2563

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานผลโครงการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาระหว่างวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 - 28 กุมภาพันธ์ 2563

² รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁴ รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหัวหน้าโครงการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562

ผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน และนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานสื่อสารของ สช. ใน 6 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านการนำเสนอเนื้อหา ควรเพิ่มประเด็นที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ปรับเนื้อหาให้เกี่ยวข้องกับประชาชนและชุมชนมากขึ้น ปรับภาษาให้เข้าใจง่าย ลดการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งเพิ่มเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนกับประชาชน (2) ด้านศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอ ควรปรับปรุงรูปแบบสื่อ ใช้เทคนิคที่น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิก คลิป ป็อบอัพ ฯลฯ ออกแบบโครงสร้างในสื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งจัดหมวดหมู่เนื้อหาในแต่ละส่วนให้มีความเป็นเอกภาพและครอบคลุม (3) ด้านช่องทางและการเผยแพร่ ควรบูรณาการช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อ สช. ของกลุ่มเป้าหมาย (4) ด้านกลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ชัดเจน และเลือกช่องทางหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ รวมทั้งควรมีการขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่น ฯลฯ (5) ด้านการสื่อสารองค์กร ควรพิจารณาถึงการสร้างอัตลักษณ์แก่สื่อทั้งหมดให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ประชาชนเชื่อมโยงได้ว่าเป็นสื่อของ สช. รวมทั้งพิจารณาการตั้งชื่อสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย และง่ายต่อการจดจำ และ (6) ด้านการบูรณาการงานของ สช. กับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ โดยเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องกันว่า สช. อยู่ในตำแหน่งไหน และมีการกิจอะไรบ้างในงานสาธารณะสุขของประเทศ

คำสำคัญ: สื่อสารทางสังคม สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สช.

Communication Program Evaluation of National Health Commission Office 2019 (NHCO)

Kalyakorn Worakullattanee⁵

Nitida Sangsingkeo⁶

Ruj Komonbut⁷

Abstract

This article is partly extracted from the research project “Communication Program Evaluation of National Health Commission Office 2019 (NHCO)”. The project aims to study how the target group perceives, understands and has attitude towards NHCO’s media. Evaluation is separated into 2 methods: (1) quantitative research by selecting 400 samplings who have been exposed to NHCO’s media nationally, using online and offline survey distribution and (2) qualitative research by utilizing focus group with 6 people who are purposively selected to be key informants from government, academic and civic society sectors.

The result from both quantitative and qualitative research method is consistent and leads to recommendations to improve current work in NHCO’s Communication Department in 6 dimensions. They are (1) Content Direction, the result shows that adjusting content in accordance with current affairs that relating to people’s and community’s interest is

⁵ Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁶ Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁷ Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

appropriate. Furthermore, language should be easier to understand and reduce the degree of organizational promotion. Content also should be extended to draw on people's participation. (2) Art Direction and Presentation, it is shown that communication techniques such as infographics, pop-ups, etc. are useful. Design and layout should be categorized for easier access and unity. (3) Channel and Distribution, to maximize public accessibility, it is recommended that the use of communication channel should carefully match target's behavior and organization's communication strategy. (4) Target Group, it is crucial to define who is the right audience in accordance with the right channel as well as the right content. Considering to find new potential target groups is also the choice, such as students, local media, etc. (5) Organizational Communication, corporate identity is important. Single identity should be communicated. Despite different NHCO's media, people can connect that they are produced from similar origin. In addition to this, re-naming online media is suggested to attract people and make it more understandable and memorable. (6) Integration NHCO's mission with alliances, this is to make the public understand public health system and convey the positioning of NHCO in macro picture of the country to the mass audience.

Keywords: social communication, National Health Commission Office, NHCO

ทำความเข้าใจสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.)

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นองค์กรของรัฐในรูปแบบใหม่ ที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ซึ่งกำหนดให้ สช. อยู่ในกำกับนายกรัฐมนตรี (รัฐมนตรีที่กำกับดูแลคนปัจจุบัน คือ รองนายกรัฐมนตรี อนุทิน ชาญวีรกูล ในฐานะประธานกรรมการสุขภาพแห่งชาติ) และมีคณะกรรมการบริหาร (คบ.) ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกำกับการทำงานของ สช. โดยตรง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุภารกิจตาม พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติฯ โดย สช. ทำหน้าที่เป็นเลขานุการให้กับคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.)

คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะแก่รัฐบาล และหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะ ให้ดำเนินการพัฒนาหรือกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และมาตรการต่างๆ โดยคำนึงถึงสุขภาวะของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ คสช. ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงให้คน กลุ่มคน และหน่วยงานจากทุกฝ่ายในสังคมเข้าร่วมกันพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คสช. จึงเป็นเสมือนกลไกที่ช่วยเสริมให้การทำงานของรัฐบาล หน่วยงาน องค์กรและภาคต่างๆ เดินไปข้างหน้า โดยบูรณาการการพัฒนาทุกมิติของสุขภาวะไปพร้อมๆ กัน

แผนงานหลักของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560–2564) รองรับการดำเนินงานตาม พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติฯ กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์ คือ “ระบบสุขภาพไทยพัฒนาจากกระบวนการนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานทางปัญญา” โดยอาศัยกระบวนการ 4PW ที่ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (participation) ความเป็นสาธารณะ (public) หลักคิด นโยบาย (policy) กระบวนการ (process) บนพื้นฐานความรู้หรือปัญญา (wisdom) เป็นสำคัญ

พันธกิจ คือ สานพลังความรู้ (knowledge: K) นโยบาย (policy: P) และสังคม (social: S) เพื่อนำไปสู่นโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานทางปัญญา (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ก, 2558)

สช. กับงานสื่อสารทางสังคม

สช. มีการแบ่งโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ตามภารกิจหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน โดยในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนงานหลัก คือ (1) งานสื่อสารองค์กร มีฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีการปฏิบัติงานขับเคลื่อนงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรเป็นหลัก และ (2) งานสื่อสารสังคม มีกลุ่มงานสื่อสารสังคมเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งจะมุ่งเน้นการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกเป็นหลัก เช่น งานด้านข่าวสาร การประสานสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ (event) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของ สช. ทั้งในด้านการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม และการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อผลักดันให้นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพเกิดผลเป็นรูปธรรม

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สช. ได้ดำเนินการสื่อสารทางสังคมในรูปแบบต่างๆ หลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องบทบาทภารกิจของ สช. ผลการดำเนินงานผ่านเครื่องมือต่างๆ คือ ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพ สมัชชาสุขภาพ การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ และการใช้สิทธิและหน้าที่ด้านสุขภาพของประชาชน โดยมีประเด็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะที่น่าสนใจ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายและสังคมส่วนใหญ่ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ข, 2558)

1. **ธรรมนูญสุขภาพ** หมายถึง ข้อตกลงร่วมกันของชุมชนว่าด้วยเรื่องสุขภาพ ประกอบด้วย ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ ธรรมนูญสุขภาพ

เฉพาะประเด็น (เช่น ธรรมนูญสุขภาพพระสงฆ์ ธรรมนูญผิมนอญ) และธรรมนูญสุขภาพพื้นที่

2. **สมัชชาสุขภาพ** หมายถึง เครื่องมือพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพที่เน้นการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ (ตัวอย่าง มติฯ พ.ศ. 2562 คือ มะเร็ง เพศสภาวะ การใช้ยา แร่ใยหิน) สมัชชาสุขภาพพื้นที่ (เช่น สมัชชาสุขภาพจังหวัดต่างๆ) และสมัชชาสุขภาพเฉพาะประเด็น (เช่น การตรวจสุขภาพที่จำเป็นและเหมาะสมต่อแผนพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ)

3. **การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ (Health Impact Assessment: HIA)** หมายถึง กระบวนการคุ้มครองสิทธิด้านสุขภาพที่ว่าการดำรงชีวิตในสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ โดยการประเมินผลกระทบด้านสุขภาพอย่างสร้างสรรค์

4. **สิทธิด้านสุขภาพ** หมายถึง สิทธิที่จะเข้าถึงบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข (The right to health care) และสิทธิที่จะเข้าถึงสุขภาพ (The rights to health) ตลอดจนสิทธิมนุษยชนด้วย ประกอบด้วย สิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลด้านสุขภาพ (มาตรา 7 พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ) การวิจัยในมนุษย์ (มาตรา 9 พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ) และสิทธิการตายตามธรรมชาติ (มาตรา 12 พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ)

เมื่อสำรวจช่องทางการสื่อสารของ สช. พบว่า มีหลากหลายดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก** จำแนกตามเนื้อหาได้ 6 ประเภท คือ (1) สื่อหลักของ สช. ได้แก่ www.nationalhealth.or.th และเฟซบุ๊ก (facebook) สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2) มาตรา 12 สิทธิตายดี ได้แก่ www.thaivingwill.or.th และเฟซบุ๊ก (Facebook) สุขปลายทาง (3) สมัชชาสุขภาพ ได้แก่ www.samatcha.or.th และเฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสมัชชาสุขภาพ (4) ศูนย์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลและสื่อต่างๆ ของ สช. ได้แก่ <https://infocenter.nationalhealth.or.th> และเฟซบุ๊ก (Facebook) Infocenter สช. (5) มัลติมีเดีย สถานีวิทยุและโทรทัศน์ Healthstation ได้แก่ www.healthstation.in.th และ

เฟซบุ๊ก (Facebook) Healthstation สช. ออนไลน์ และ (6) ยูทูป Healthstation Official สื่อต่างๆ ข้างต้น นอกจากจะเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปของ สช.สู่สาธารณะแล้ว ขณะเดียวกัน บางสื่อ เช่น www.thailivingwill.or.th หรือ www.samatcha.or.th ฯลฯ ยังทำหน้าที่สื่อสารภารกิจของ สช. ตามเครื่องมือ (เช่น สิทธิด้านสุขภาพ หรือสมัชชาสุขภาพ ตามลำดับ) ไปยังเครือข่ายโดยตรง หรือผู้สนใจทั่วไปด้วย

2. **สื่อกิจกรรมในพื้นที่/การเผยแพร่ในที่ประชุมต่างๆ** หมายถึง ชิ้นงาน สื่อที่ สช. ผลิตขึ้นและใช้ประกอบกับการจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ หรืองาน ประชุมต่างๆ ซึ่งจะไม่ได้ถูกนำมาประเมินผลในครั้งนี้

3. **หนังสือพิมพ์ สานพลัง** เป็นจดหมายข่าวรายเดือน เผยแพร่ครั้งแรก เมื่อปี 2552 มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของ สช. เครือข่ายต่างๆ และเนื้อหา เกี่ยวกับนโยบายสุขภาพและการสาธารณสุขที่น่าสนใจ

4. **อื่นๆ** เช่น การประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวให้สื่อมวลชนผ่านช่องทางต่างๆ (อีเมล/ไลน์) การโฆษณาโดยการซื้อสื่อ การสร้างกระแสผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ รายการปฏิบัติการลูก ปลุก เปลี่ยน ไลน์กลุ่มของเครือข่าย ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกช่องทางการสื่อสารภายใต้ การดูแลของกลุ่มงานสื่อสารสังคมเป็นหลัก จำนวน 10 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (www.nationalhealth.or.th) เว็บไซต์สุขภาพหลายทาง (www.thailivingwill.in.th) เว็บไซต์สมัชชาสุขภาพ (www.samatcha.org) เว็บไซต์สถานีวิทย์และโทรทัศน์สุขภาพแห่งชาติ (www.healthstation.in.th) เฟซบุ๊ก (Facebook) สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ เฟซบุ๊กเครือข่ายสมัชชาสุขภาพ เฟซบุ๊ก สช. ออนไลน์ Healthstation ไลน์กลุ่ม (Group Line) ของภาคีเครือข่ายกลุ่มต่างๆ หนังสือพิมพ์สานพลัง และรายการ ปฏิบัติการลูก ปลุก เปลี่ยน

กล่าวได้ว่า การสื่อสารทางสังคม เป็นยุทธศาสตร์หลักที่มีส่วนสำคัญใน การขับเคลื่อนภารกิจของ สช. ทั้งในด้านการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ แบบมีส่วนร่วม และการเคลื่อนไหวสังคมเพื่อผลักดันให้นโยบายสาธารณะเพื่อ สุขภาพเกิดผลเป็นรูปธรรม โดยที่ผ่านมา สช. ได้ติดตามผลการดำเนินงานตาม

แผนงานและจำนวนผู้ที่เข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ โดยต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม โดยคำแนะนำของคณะกรรมการบริหาร สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คป.) เห็นควรให้ สช. จัดการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจ ทักษะคติ ของกลุ่มเป้าหมายต่องานตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ใน 4 ประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ธรรมเนียมด้วยระบบสุขภาพ (2) สมัชชาสุขภาพ (3) การประเมินผลกระทบด้านสุขภาพ และ (4) การใช้สิทธิและหน้าที่ด้านสุขภาพของประชาชน ที่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่ายของ สช. และประชาชนผู้ได้รับสื่อของ สช. ทางช่องทางต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางสังคมของ สช. ต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาหน่วยงานที่มีภารกิจในด้านการสื่อสารกับสังคม

วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยกรวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อของ สช.

1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อของ สช.

1.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อของ สช.

1.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความรู้ที่มีต่อสื่อของ สช.

1.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทักษะคติที่มีต่อสื่อของ สช.

1.6 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สข.

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและภาคีเครือข่ายที่มีต่อสื่อของ สข.

ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงื่อนไขเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายของ สข. ด้านสมาชิกสุขภาพ ซึ่งเข้าร่วมในงานเวทีเตรียมความพร้อมกลุ่มเครือข่ายผู้สมาชิกสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2562 (Pre NHA12)

2. สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อถึงกำหนดเก็บข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (focus group) มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเชิญให้ข้อมูล ขอยกเลิกนัดหมาย ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างร่วมให้ข้อมูลเพียง 6 คน

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามให้ตอบเอง กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็ดรับสื่อของ สข.

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) จำนวน 1 กลุ่ม โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม จำนวนผู้ร่วมสนทนา 6 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง (screening question) ว่า เคยเปิดรับสื่อของ สช. หรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ทำงาน หรือเคยทำงานให้กับทาง สช. และประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่ทราบจำนวน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (volunteer sampling) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 53 ชุด
2. ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ตอบเอง จำนวน 347 ชุด ในงานเวทีเตรียมความพร้อมกลุ่มเครือข่ายผู้สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2562 (Pre NHA12) วันที่ 28 ตุลาคม 2562

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นเครือข่ายของ สช. จากภาครัฐจำนวน 1 คน ภาควิชาการจำนวน 2 คน และภาคประชาสังคมจำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 6 คน

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายของ สช. ซึ่งเข้าร่วมในงานเวทีเตรียมความพร้อมกลุ่มเครือข่ายผู้สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2562 (Pre NHA12) เมื่อเดือนตุลาคม 2562 ที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อของ สข.

ผลการศึกษาในเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อของ สข. ในระดับน้อย (2.07/4.00) โดยสื่อที่เปิดรับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์ สข. (2.47/4.00) ไลน์กลุ่ม (2.41/4.00) และเว็บไซต์สมาชิชาสุขภาพ (2.25/4.00) และผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อของ สข. พบว่า ผู้ที่เคยทำงานร่วมกับ สข. (2.18/4.00 - ระดับน้อย) จะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่ไม่เคยทำงานร่วมกับ สข. (1.59/4.00 - ระดับน้อยที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของคุณลักษณะเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเครือข่ายของ สข. ได้ให้ความเห็นว่า ในการเปิดรับสื่อ จะเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของ สข. เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น จะเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจบุ๊กและไลน์ เพื่ออัปเดตข่าวสารและข้อมูลประจำวัน และเปิดรับสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ สานพลัง (ดูตัวอย่างที่ 1) เพื่อติดตามข่าวสารที่ออกมาจากส่วนกลางของ สข.

ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างหนังสือพิมพ์ สานพลัง



ที่มา: <https://www.nationalhealth.or.th/node/2877>

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ที่อธิบายเรื่องปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเป้าหมาย (goal) เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างก็กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมไว้อย่างแตกต่างกัน ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองเป้าหมายของตนเอง อีกปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องก็คือ ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ (utility) เนื่องจากมนุษย์มักจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ ตลอดจนการจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ในการนี้ของการศึกษาค้างนี้ จะเห็นได้ชัดเจนนว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องสนทนากลุ่มต่างก็มัวัดถูประสงคหรือเป้าหมายในการเลือกใช้สื่อของ สข. ที่แตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่หรือกิจกรรมที่ตนเองปฏิบัติอยู่ เนื่องจากการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อและแต่ละเนื้อหา นั้น จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างแตกต่างกัน ทว่า นอกเหนือไปจากคุณลักษณะด้านการใช้งานแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า มีการเปิดรับสื่อและใช้ประโยชน์ตามความต้องการส่วนบุคคล หรือสอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของตนเองอยู่แล้ว เช่น เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของ สข. เพราะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960 อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542: 15-16) ที่อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับ (selective exposure) สื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักมีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อของ สข. ในระดับน้อย แต่ผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความพึงพอใจต่อสื่อของ สข. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อของ สข. มีความพึงพอใจระดับมาก (2.67/4.00 - ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตถึงผลที่ได้ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากนั้น มีค่าเฉลี่ยเกินเกณฑ์การแปลผลว่า “พึงพอใจมาก” เพียง 0.16

เท่านั้น) ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพว่า ข้อดีของสื่อ สข. คือ นำเสนอเนื้อหาเฉพาะและนำไปใช้งานได้ เช่น นำข้อมูลไปใช้เพื่อจัดรายการวิทยุหรือจัดประชุมเครือข่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Clausse (1968 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 177-178) ที่ได้แบ่งประเภทผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภท โดยหนึ่งใน 4 ประเภทนั้นคือ กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะแบบประจำรายการ (particular message public) เช่น ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ชมละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่เคยเปิดรับสื่อของ สข. ส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายที่นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการทำงานของตนเอง

ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรดา ยืนยงสุวรรณ (2558) เรื่อง *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ* ที่พบว่า วิทยุใหญ่จะมีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการทำงานหรือใช้งาน โดยเฉพาะตำแหน่งในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อของคนวัยนี้ ซึ่งมักจะเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานของตนเอง

ในส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับสื่อใหม่นั้น อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีการหลอมรวม (media convergence) คุณสมบัติต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การพิมพ์ การฟัง การเห็นภาพ สามารถทำได้ในสมาร์ตโฟนเพียงเครื่องเดียว รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ด้วยได้ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด สามารถเลือกรับสาร ตีเผลอและยื่นข้อเสนอ หรือแสวงหาสารที่ตนเองต้องการได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ สข. (ดูตัวอย่างภาพที่ 2) ไลน์กลุ่ม (ดูตัวอย่างภาพที่ 3) และเฟซบุ๊ก สข. (ดูตัวอย่างภาพที่ 4)

ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ



ที่มา: www.nationalhealth.or.th

ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างไลน์กลุ่มภาคีเครือข่ายของ สช.



ที่มา: ไลน์กลุ่ม “ประธาน 4p-w ภาคใต้”, “ธรรมนูญสุขภาพพระสงฆ์” และ “สมัชชา มอญ.รามัญรักษ์”

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊ก สข. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ



ที่มา: www.facebook.com/NHCO.thai

จะเห็นได้ว่า สื่อข้างต้นเป็นสื่อใหม่ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถจะหลอมรวมและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาในสื่อของ สข.

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนนความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 11.97/15 คะแนน โดยผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความรู้ที่มีต่อสื่อของ สข. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. มีระดับความรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. (12.09/15.00) มีคะแนนความรู้มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. (11.45/15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom และคณะ (1971 อ้างถึงใน ศรีนิตย์ ย์หลั่นสุวรรณ, 2558: 20-39) ที่ได้จำแนกความรู้ออกเป็น 4 ระดับ ในที่นี้จะกล่าวถึงความรู้ระดับที่ 1 คือ ความรู้เชิงทฤษฎี (know-what) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง เช่น รู้อะไร เป็นอะไร อันเป็นความรู้พื้นฐานที่ได้รับมาและเกิดการจดจำ และความรู้ระดับที่ 2 คือ ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (know-how) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อน สามารถนำความรู้จัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สข. เพื่อใช้ในการทำงานร่วมกับ สข. ตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง กลุ่มตัวอย่างนี้จึงมีทั้งความรู้ระดับที่ 1 และระดับที่ 2 เนื่องด้วยการมีความรู้เชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการทำงาน แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงทฤษฎีเหล่านั้นเข้าสู่โลกแห่งความเป็นจริง และประยุกต์ใช้ตามบริบทการทำงานของตนเองได้ด้วย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกับ สข. อาจารย์รู้เฉพาะข้อมูลพื้นฐานแต่ไม่จำเป็นต้องนำมาปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในการทำงานแต่อย่างใด

3. ทศนคติต่อเนื้อหาของสื่อของ สข.

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาของสื่อของ สข. ทั้งความชัดเจน เข้าใจง่าย ความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06/5.00 ทั้งนี้ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติที่มีต่อสื่อของ สข. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สข. และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สข. มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สข. (4.09/5.00) มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สข. (3.93/5.00) สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของสื่อ สข. รวมทั้งเนื้อหาในสื่อว่ามีประโยชน์ต่อตนเองและเครือข่าย สามารถนำไปใช้งานได้ตามต้องการ

ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลหรือการนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสื่อของ สข. มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงง่าย และตัวสื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

การศึกษาในเชิงคุณภาพยังพบอีกว่า สื่อของ สข. เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ แต่มีเนื้อหาครอบคลุมเฉพาะกลุ่ม เหมาะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องของ สข. ไปปฏิบัติ เช่น เครือข่ายด้านสมัชชาสุขภาพ เครือข่ายด้านธรรมนูญสุขภาพ หรือแม้แต่สื่อมวลชนที่ทำงานขับเคลื่อนเรื่องสุขภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาษาที่ใช้ในสื่อค่อนข้างเป็นทางการ และมีศัพท์เทคนิคที่สร้างความเข้าใจในวงจำกัด ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สข. มีทัศนคติต่อสื่อของ สข. ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สข.

ผลการศึกษาในประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Clausse (1968 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 177-178) ที่ได้แบ่งประเภทผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภท หนึ่งใน 4 ประเภทนั้น คือ กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะแบบประจำรายการ (particular message public) เนื่องจากสื่อของ สข. ค่อนข้างมีเนื้อหาเฉพาะสำหรับเครือข่ายการทำงานของ สข. ซึ่งผู้รับสารต้องมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ สข. พอสมควร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สข. จึงมีระดับของทัศนคติต่อเนื้อหาในสื่อของ สข. ที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเป็นเครือข่าย และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาในสื่อของ สข. เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสอดคล้องกับพื้นฐานความรู้ที่ตนเองมีอยู่แล้ว หรือตรงตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ปรากฏในสื่อของ สข. ไปใช้ประโยชน์ตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานของ สข.

เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications approach) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2552: 177-178) อธิบายว่า ผู้รับสารมิได้ใช้สื่อตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดมาให้ หากแต่มีการเลือกใช้สื่อ (media use) ตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริง และตามความสามารถของตนเอง กระบวนการเลือกใช้สื่อและสารจะมีการคัดเลือกในทุก

ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกนำไปใช้หลังจากรับสารแล้ว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สช. จึงเลือกใช้สื่อของ สช. เพราะตรงตามความต้องการใช้งานของตนเอง เมื่อใช้แล้วก็เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อเหล่านั้น เนื่องจากมีข้อมูลตรงกับที่ตนเองต้องการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมีการใช้สื่อและเผยแพร่เครื่องมือของ สช. ต่อไปอีกในอนาคต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สช. ยังอาจขาดความเข้าใจในการใช้สื่อ ทั้งยังอาจไม่มีจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการใช้งานที่ชัดเจน จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อเหล่านี้ ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อและเนื้อหาในสื่อของ สช. รวมทั้งไม่ได้มุ่งมั่นที่จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อของ สช. หรือการเผยแพร่สื่อของ สช. ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายหลักที่ทำงานใกล้ชิดกับ สช. มีทัศนคติต่อเนื้อหาในสื่อต่างๆ ของ สช. ว่า เนื้อหากระจัดกระจาย ไม่ทันต่อสถานการณ์ ขาดการติดตามในประเด็นให้ต่อเนื่อง ค่อนข้างเป็นวิชาการมากเกินไป และที่สำคัญคือ มีเนื้อหาจากภาคประชาชนค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า อัตลักษณ์สื่อของ สช. ขาดความเป็นเอกภาพ ช่องทางของสื่อมีมากเกินไป ทับซ้อนกัน จนทำให้ผู้รับสารสับสน และ สช. อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารไม่ชัดเจน ส่วนเรื่องศิลปกรรมและการออกแบบสื่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าใช้งานค่อนข้างยาก การออกแบบไม่น่าสนใจ ไม่ทันสมัย และไม่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเท่าที่ควร

ผลการศึกษาข้างต้นเป็นการสะท้อนหรือตั้งคำถามกลับของกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบสื่อของ สช. ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552: 181) กล่าวว่า ฝ่ายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ภาครัฐ โดยผ่านการออกกฎหมาย การอนุมัติคลื่น การเป็นเจ้าของสถานวิทยุและโทรทัศน์ การตั้งคณะกรรมการกำกับ ดูแล และควบคุมชุดต่างๆ (2) ภาคธุรกิจ โดยวิธีการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการสินค้าต่างๆ ซึ่ง

ทำให้ทางสถานีและผู้ผลิตรายการสามารถใช้เป็นทุนดำเนินการและมีกำไรเลี้ยงตัวได้ และ (3) ภาคประชาชน/ผู้รับสาร อิทธิพลโดยตรงคือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงชื่นชอบหรือติเตียนรายการ ส่วนโดยทางอ้อมคือ จำนวนของผู้รับสารในแต่ละรายการที่ปรากฏในการสำรวจความนิยมของผู้ชม (rating) อันมีผลให้ผู้อุปถัมภ์รายการเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้รายการสามารถดำรงอยู่ได้ตลอดจนได้ออกอากาศในช่วงเวลาที่ดี

ประเด็นที่ต้องพิจารณาก็คือการกลับสู่การทำความเข้าใจในกระบวนการผลิตสื่อของ สช. ว่า ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) อย่างไรบ้าง ใครบ้างคือกลุ่มเป้าหมายที่ สช. ต้องการจะสื่อสารด้วย และในอนาคตจะมีการจัดลำดับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารอย่างไร เพราะกลุ่มเป้าหมายมีผลอย่างมากต่อการออกแบบสื่อ เช่น การคัดเลือกประเด็นและเนื้อหา รูปแบบการใช้ภาษา ช่องทางในการนำเสนอ เป็นต้น หากมองเช่นนี้แล้ว อาจจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ สช. ต้องการสื่อสารด้วยคือ เครือข่ายที่มีการทำงานร่วมกันเป็นหลัก แต่เนื้อหาในสื่อของ สช. ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กร สช. ซึ่งทำให้ประเด็นของภาคประชาชนถูกกลืนหายไปจากพื้นที่สื่อของ สช.

ในแง่ของการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากในงานพัฒนา ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมการสื่อสารของ สช. มิได้ทำหน้าที่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนเท่านั้น (one-way communication) แต่ยังมีหน้าที่ที่สำคัญมากในอีกทางหนึ่งนั่นคือการสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในการพัฒนานโยบายด้านสุขภาพ จนกระทั่งนำไปสู่การผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติจริง ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) บุษบา หินเธาว์ (2556) อภิปรายว่า ในทุกขั้นตอนของการพัฒนาควรเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดนโยบาย และขั้นตอนการปฏิบัติ โดยเน้นการกระจายข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

4. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สข.

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สข. ในภาพรวมในระดับมากที่สุด (4.26/5.00) โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการมีส่วนร่วม (4.33/5.00) ด้านการนำกิจกรรมเครื่องมือไปใช้ (4.34/5.00) และต้องการเผยแพร่กิจกรรม (4.32/5.00) แต่ในด้านการอธิบายบทบาท สข. ให้แก่ผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คืออยู่ในระดับมาก (4.08/5.00) ทั้งนี้ น่าจะเนื่องจากการจะมีแนวโน้มพฤติกรรมได้นั้นกลุ่มตัวอย่างต้องมีความรู้ต่อเครื่องมือทั้งหมดของ สข. ก่อน ซึ่งความรู้สามารถจำแนกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความรู้เชิงทฤษฎี (know-what) ระดับที่ 2 ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (know-how) ระดับที่ 3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (know-why) และระดับที่ 4 ความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ (care-why) (Bloom et al., 1971 อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558: 20-39) ซึ่งการมีพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมและการนำกิจกรรมเครื่องมือไปใช้และการเผยแพร่สามารถมีความรู้ในระดับที่ 1 และ 2 ก็อาจจะเพียงพอ แต่หากจะต้องการอธิบายบทบาทของ สข. แก่ผู้อื่น น่าจะต้องยกระดับความรู้สู่ระดับ 3 และ 4 ซึ่งก็คือ ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (know-why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ อันเป็นผลของประสบการณ์ จนสามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น และความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ (care-why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเอง จนสามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ ทั้งนี้ ความรู้ในระดับที่สูงขึ้นมานั้นเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ตลอดจนนำความรู้พื้นฐานที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อการใช้งาน และต่อยอดจนกลายเป็นองค์ความรู้ในประเด็นใหม่ๆ ต่อไปได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สข. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็นเครือข่ายของ สข. และไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สข. มีแนวโน้มพฤติกรรมที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหรือเคยเป็น
เครือข่ายของ สข. มีแนวโน้มพฤติกรรมที่สูงกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.33/5.00 (มากที่สุด)
ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเป็นเครือข่ายของ สข. มีค่าเฉลี่ย 3.98/5.00 (มาก) ซึ่ง
ผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนระดับความรู้ของผู้ที่เคยทำงานและไม่เคยทำงาน
ร่วมกับ สข. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน จากข้อค้นพบประเด็นนี้ อาจ
อภิปรายเพิ่มเติมโดยตั้งข้อสังเกตว่า ตัวแปรเรื่องความรู้อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่ง
ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแยกตามความเป็นเครือข่าย สข.
โดยค่าเฉลี่ยเรื่องการมีส่วนร่วมที่พบในการศึกษาค้างนี้ สะท้อนความเกี่ยวข้อง
(engagement) ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าความรู้ (knowledge) เพราะ
ประเด็นสุขภาพบางประเด็นถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีความรู้ แต่หากขาดความรู้สึ
เกี่ยวข้องก็ไม่อาจสร้างการกระทำ (action) ให้เกิดขึ้นได้ จึงเป็นข้อสังเกตว่า หาก
สข. จะทำการสื่อสารกับสังคม นอกจากจะให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้แล้วยัง
ต้องคำนึงถึงการสร้างความรู้สึเกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นด้วย เพื่อให้ สข. บรรลุภารกิจ
จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์
ข้อมูลจากผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำมาเป็นประเด็นสำหรับ
พิจารณา ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การนำเสนอเนื้อหา
(2) ศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอ (3) ช่องทางและการเผยแพร่ (4) กลุ่ม
เป้าหมาย (5) การสื่อสารองค์กร และ (6) การบูรณาการหน่วยงานพันธมิตร ดังนี้

(1) ด้านการนำเสนอเนื้อหา

ในประเด็นด้านการนำเสนอเนื้อหาในสื่อของ สข. นั้น พบว่า เนื้อหา
ยังไม่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดความทันสมัย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่อยู่ใน
ความสนใจ ณ ขณะนั้น รวมทั้งเนื้อหายังมีความเฉพาะ ใช้ศัพท์เทคนิคที่
อ่านเข้าใจยาก มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมองค์กรเป็นหลัก จนเข้าไม่ถึงชุมชน
หรือประชาชนทั่วไป ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปไม่เข้าใจภารกิจที่ สข. ดำเนินการ
อยู่ ดังนั้น สิ่งที่ควรพัฒนาในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา จึงควรพิจารณาการ
เพิ่มประเด็นร้อนหรือประเด็นที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งปรับเนื้อหา
ให้เกี่ยวข้องกับประชาชนและชุมชนให้มากขึ้น ปรับภาษาให้เข้าใจง่าย ลดการ

มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์องค์กร ตลอดจนเพิ่มเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนกับประชาชนให้มากขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้มีโอกาสเป็นผู้ส่งสาร ขณะที่ สช. ได้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนดังกล่าว จะเพิ่มโอกาสให้ภารกิจของ สช. ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

(2) ด้านศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอ

ในประเด็นด้านศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอในสื่อของ สช. นั้น พบว่าการนำเสนอยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากนัก อีกทั้งโครงสร้างต่างๆ ที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อของ สช. ก็ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาในส่วนของศิลปกรรมและรูปแบบการนำเสนอ จึงควรพิจารณาในแง่ของการปรับปรุงรูปแบบสื่อให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น ด้านการออกแบบจัดหน้าการออกแบบตัวอักษร อาจมีการเพิ่มเทคนิคที่น่าสนใจต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก คลิป ป๊อปอัพ แบนเนอร์ ฯลฯ รวมทั้งออกแบบโครงสร้างในสื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ปุ่มกดต่างๆ ในเว็บไซต์ ควรจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการตั้งชื่อปุ่มกดที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ตลอดจนการจัดหมวดหมู่เนื้อหาในแต่ละส่วนให้มีความเป็นเอกภาพและครอบคลุม

(3) ด้านช่องทางและการเผยแพร่

ในประเด็นด้านช่องทางและการเผยแพร่ของสื่อของ สช. นั้น พบว่ามีความหลากหลายด้านช่องทางและการเผยแพร่เป็นอย่างมาก จนมีลักษณะกระจัดกระจาย ทำให้ผู้ที่เปิดรับไม่สามารถเชื่อมโยงสื่อช่องทางต่างๆ นั้นกลับมาสู่ตัวองค์กร (สช.) ได้ ดังนั้น สิ่งที่ควรพัฒนาในส่วน of ช่องทางและการเผยแพร่ จึงควรพิจารณาในด้านของการบูรณาการช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อ สช. ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกนำเนื้อหาบางส่วนจากสื่อออนไลน์ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

(4) ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นด้านกลุ่มเป้าหมายของสื่อของ สช. นั้น พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารยังไม่ค่อยชัดเจน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะยังขาดข้อมูลในส่วนของการต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร และการแบ่งกลุ่มผู้รับสารจนเป็นผลทำให้การเลือกเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารมีความเลือนราง โดยภาพรวม สช. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปที่เครือข่ายมากกว่าประชาชนทั่วไป ทำให้ภารกิจของ สช. ไม่ได้เผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารภายนอกมากนัก ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาในส่วนของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นไปในเชิงของยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กรที่ต้องพิจารณาว่า สช. มีเป้าประสงค์จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง และจะใช้ช่องทางหรือเนื้อหาใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะหากจะสื่อสารกับประชาชนทั่วไปให้เข้าใจภารกิจของ สช. แล้ว สช. อาจจะต้องพัฒนาเนื้อหาสื่อ เช่น เว็บไซต์ ให้สามารถสื่อสารกับประชาชนทั่วไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจภารกิจของ สช. และเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมกับงานต่างๆ ของ สช. มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อไม่ให้เกิดการเผยแพร่งานของ สช. หยุดนิ่งอยู่ที่กลุ่มเดิมๆ เท่านั้น

(5) ด้านการสื่อสารองค์กร

ในประเด็นด้านการสื่อสารองค์กรของสื่อของ สช. พบว่า สื่อของ สช. ยังขาดความเป็นเอกภาพหรืออัตลักษณ์ที่จะทำให้คนจดจำหรือสามารถเชื่อมโยงความเป็นองค์กรของ สช. ได้ เช่น สี ตัวอักษร อารมณ์และบรรยากาศทางศิลปะ (mood and tone) เป็นต้น เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีความกระจัดกระจายในการนำเสนอ รวมทั้งชื่อของสื่อบางชนิด ก็ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ เช่น เฟซบุ๊ก สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นชื่อหน่วยงานและมีความยาวเกินไป ดังนั้น สิ่งที่ควรพัฒนาในด้านการสื่อสารองค์กรจึงควรพิจารณาในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสื่อทั้งหมดให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือหาจุดร่วม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อให้ประชาชน

เชื่อมโยงได้ว่าเป็นสื่อของ สช. รวมทั้งอาจพิจารณาตั้งชื่อสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ สช. แก่กลุ่มเป้าหมายทั่วไปให้ชัดเจน

(6) ด้านการบูรณาการงานของ สช. กับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ

ในประเด็นด้านการบูรณาการงานของ สช. กับหน่วยงานพันธมิตร พบว่า สช. อาจยังไม่ได้มีการบูรณาการการสื่อสารกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสาธารณสุขเท่าที่ควร จนทำให้ประชาชนทั่วไปไม่เข้าใจภารกิจของ สช. แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่สามารถสนับสนุนด้านการสื่อสารของ สช. ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลายองค์กรด้วยกัน เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ดังนั้น สิ่งที่ต้องพัฒนาในด้านการบูรณาการงานของ สช. กับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ที่ทำงานด้านสุขภาพของประเทศไทย คือ ทำให้ประชาชนเห็นพ้องในด้านสาธารณสุขทั้งหมดของประเทศ และเข้าใจว่า สช. อยู่ในตำแหน่งไหน และมีการกิจหรือการดำเนินงานอะไร ต่างจากหน่วยงานอื่นๆ ด้านสาธารณสุขอย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ต่อการทำงานสื่อสารทางสังคมของ สช.

จากการศึกษาในโครงการประเมินผลการสื่อสารทางสังคม สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ต่อการทำงานสื่อสารทางสังคมของ สช. ดังต่อไปนี้

1. การขยายกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท (Retargeting)

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อแต่ละประเภทมีบทบาท รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน สช. ควรทบทวนภารกิจและเป้าหมายของงานสื่อสารสังคมว่าต้องการสื่อสารอะไร สื่อสารกับใคร และสื่อสารอย่างไร โดยในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้นจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของ สช. สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) เครือข่ายของ สช. เป็นการสื่อสารเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมาย

หลักและเพื่อการขับเคลื่อนกระบวนการทำงานของ สช. และ (2) ประชาชนทั่วไป จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายของ สช. เปิดรับสื่อน้อยกว่า เครือข่ายของ สช. อีกทั้งคนในเครือข่ายเริ่มมีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงมีความจำเป็น ที่ สช. ต้องสร้างเครือข่ายใหม่จากกลุ่มประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูง อีกทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเหล่านี้มากขึ้น ดังนั้น หาก สช. ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปจึงควรที่จะมุ่ง เน้นไปพัฒนาสื่อดังกล่าว โดยอาจจำเป็นต้องมีการปรับเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายดังที่จะกล่าวต่อไป

2. การปรับปรุงเนื้อหาและการบูรณาการเนื้อหาข้ามสื่อ (Content and Convergence)

จากการศึกษาสื่อของ สช. ทั้ง 10 สื่อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ค่อนข้าง สื่อสารกับเครือข่ายเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พบว่ามี 2 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก สช. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และเว็บไซต์ www.nationalhealth.or.th ที่มีศักยภาพในการสื่อสารกับกลุ่มคนทั่วไปได้ โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจจะพัฒนากลุ่มคนทั่วไปนี้ให้กลายเป็นเครือข่ายของ สช. ได้ ในอนาคต โดยปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนทั่วไปมากขึ้น ทั้งในด้านการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยอาจปรับลดความเป็นทางการ ทำให้สั้น กระชับ และมีประเด็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบัน และความต้องการของประชาชนในสังคม ลดการประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น ตามที่เฟซบุ๊ก สช. ได้โพสต์โปสเตอร์ต่อต้านคอร์รัปชัน ในวันที่ 9 ธันวาคม 2562 นั้น สามารถปรับให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้อ่านได้มากขึ้น โดยอาจเพิ่ม บทความขนาดสั้นในหัวข้อการคอร์รัปชันกับสุขภาพของสังคมไทย เป็นต้น ดังเช่นที่เขียนบทความขนาดสั้นเรื่อง “กระเบื้องมือสอง” ในเว็บไซต์ www.nationalhealth.or.th และนำมาเผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊ก สช. ในวันที่ 4 ธันวาคม 2562 ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ใกล้ตัวประชาชน มากกว่าเนื้อหา ประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบุคคล

นอกจากนี้ สข. อาจพิจารณาการเผยแพร่และบูรณาการเนื้อหาข้ามสื่อ โดยปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกันให้เหมาะสม และสอดคล้องกับธรรมชาติ การใช้งานของสื่อแต่ละประเภท เช่น เว็บไซต์ www.nationalhealth.or.th ใช้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และทำความรู้จักกับ สข. ขณะที่ เฟซบุ๊ก สข. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนหนังสือพิมพ์สารพลัง ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ สร้างความคุ้นเคยเบื้องต้นกับ สข. โดยหากอยากได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมควรมีคิวอาร์โค้ด เพื่อสะดวกแก่การไปสู่ช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์สารพลังมีจุดดีคือ สามารถสื่อสารความเป็น สข. ได้ชัดเจน แต่ควรปรับให้มีข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย โดยประชาชนไม่ต้องอาศัยความรู้ภูมิหลังเกี่ยวกับ สข. ก็สามารถเข้าใจได้

3. การสร้างการมีส่วนร่วมและการเสริมพลัง (Engagement and Empowerment)

จากการศึกษาพบว่า สื่อของ สข. มีแนวโน้มใช้การสื่อสารแบบบนลงล่าง (top-down) และทิศทางเดียว (one-way communication) ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด เช่น คนมีส่วนร่วมในการไลค์ การแชร์น้อยมาก ทั้งที่เฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ อีกทั้งผลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ไลน์กลุ่ม เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า สข. มีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์การของตนเองมากกว่าการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในวงกว้าง การสื่อสารของ สข. จึงควรยกระดับเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบสองทิศทาง (two-way communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ อีกทั้งควรเพิ่มข้อมูลจากพื้นที่หรือชุมชนเครือข่ายให้ถูกนำเสนอผ่านสื่อของ สข. ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเสริมพลังของประชาชนต่อภารกิจของ สข. ส่วนในแง่ของเทคนิคการนำเสนอผ่านสื่อใหม่นั้น ควรใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่คู่กับสื่อนั้นแล้วในการสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

นอกจากนี้ สช. อาจพิจารณาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนในจังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดของท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเป็นกระบอกเสียง สร้างการรับรู้หรือความคุ้นเคยกับ สช. และภารกิจของ สช. แก่ประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น

4. การทบทวนทิศทางการสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication Revision)

ข้อค้นพบหนึ่งจากการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มไม่เข้าใจภารกิจของ สช. หรือมองว่างานของ สช. เป็นเรื่องไกลตัว อาจเป็นเพราะเนื้อหาในสื่อของ สช. มุ่งเน้นในแง่ของการประชาสัมพันธ์องค์กรและกระบวนการของเครือข่ายในการขับเคลื่อนกลไกต่างๆ ด้านนโยบายสุขภาพ โดยใช้ภาษาที่เป็นทางการและมีศัพท์เฉพาะที่ยากต่อการทำความเข้าใจ จึงทำให้การสื่อสารมีลักษณะเป็นนามธรรม กลุ่มเป้าหมายจับต้องไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้น สช. จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมให้มากขึ้น เช่น การนำเสนอผลลัพธ์จากงานสมัชชาแห่งชาติที่นำไปผลักดันให้เกิดนโยบายสุขภาพจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสุขภาพให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมเพื่อการผลักดันนโยบายสุขภาพที่ สช. ดำเนินการอยู่

การศึกษายังพบว่า สื่อของ สช. มีหลากหลายช่องทาง และยังขาดคุณลักษณะร่วม เช่น การออกแบบ การใช้สี ลักษณะตัวอักษร และภาษาที่ใช้ ฯลฯ ทำให้การสื่อสารของ สช. ไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่ทำให้ผู้รับสารระลึกได้ว่าสื่อทั้งหมดนั้นเป็นการสื่อสารของ สช. จนขาดพลังในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สช. จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสื่อทุกรูปแบบของ สช. ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อให้สื่อของ สช. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ อันได้แก่ประชาชนทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง สช. อาจพิจารณาจัดทำแผนประชาสัมพันธ์สื่อที่ต้องการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้รู้จัก โดยอาจแนะนำให้กลุ่มเป้าหมาย

เห็นว่าเนื้อหาต่างๆ ในสื่อของ สช. มีความใกล้ตัว น่าสนใจ และสามารถใช้ประโยชน์ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จตุรดา ยืนยงสุวรรณ (2558), *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสาร*, ศูนย์มาตรฐานรหัสและข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- โชติหทัย นพวงศ์ (2542), *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายในไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557), *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่จราจรเพื่อประชาชนตาม 'นโยบาย 5 จริย' ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจมาภรณ์ ภูณิเฐพรพาณิชย์ (2554), *คู่มือการปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค*, กรุงเทพฯ: โอ-วิทย์ (ประเทศไทย).
- ประมะ สตะเวทิน (2539), *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558), *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้สูงอายุชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ ว่องวีระวุฒิ และบุณยกริ ศิริกิจจาจร (2553), "ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ", *BU Academic Review*, 9(2).
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2560), *แผนงานหลักสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ รองรับการค้าตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 3 (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560-2564)*, กรุงเทพฯ: เอ็ม. ที. พรินท์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533), *การสื่อสารกับสังคม*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง และกิตติ กันภัย (2553), “งานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ: กลไกในการพัฒนาสังคม”, *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 4(1): 65-77.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561), *สื่อศาสตร์*, กรุงเทพฯ: นาค.

สื่อออนไลน์

กระทรวงสาธารณสุข (2559), “แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)”, สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562 จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171117-MinistryofPublicHealth.pdf>

บุษบา หินเธาว์ (2556), เอกสารประกอบการสอน “การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” (Communication in Rural Development) ใน E-learning, สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562 จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/153/lesson3finished.pdf>

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 (2550), สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562 จาก http://pcmc.swu.ac.th/EC/document/form/dw_form4/17.pdf

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2558ก), “รู้จัก สุข.", สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.nationalhealth.or.th/it-is-all-about-us>

_____. (2558), “ภารกิจ", สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.nationalhealth.or.th/index.php>

ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากการ ดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด¹

บุษยากร ตีระพลดีกุลชัย²

รักษนก สมศักดิ์³

อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก⁴

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง *การสังเคราะห์ชุดความรู้การดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ขับเคลื่อนฯ* เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาว่าด้วยปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่นขับเคลื่อนฯ ทำการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการจัดเวทีคืนข้อมูล

* วันที่รับบทความ 27 พฤษภาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 14 สิงหาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 20 กันยายน 2563

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย *การสังเคราะห์ชุดความรู้การดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ขับเคลื่อนฯ* ได้รับสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) ในปี 2561

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

³ อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

⁴ อาจารย์ ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของปูลำปางมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ โครงสร้างองค์กร คน ระบบ และกลไก และบริบทแวดล้อม

2. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ บทบาทพี่เลี้ยง บทบาทชาวบ้าน วิธีการทำงาน และเครื่องมือการทำงาน

3. ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น มี 3 ระดับ ได้แก่ ผลลัพธ์ระดับบุคคล ผลลัพธ์ระดับชุมชน และผลลัพธ์ระดับนโยบายขององค์กร

4. ผลกระทบของการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ผลกระทบต่อตัวคน ผลกระทบต่อชุมชน ผลกระทบต่อองค์กรปูลำปาง และผลกระทบต่อสังคม

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนโครงการเกิดจากการนำทุนของทุกฝ่ายที่มีอยู่มาบูรณาการร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม หรือ ทุนสัญลักษณ์ โดยองค์กรธุรกิจมีวิสัยทัศน์เรื่องการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเป้าไปสู่ความยั่งยืน จึงมีการกำหนดเป็นนโยบายและนำไปสู่การวางแผนและลงมือปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีการนำแนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาปรับใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR ส่งผลให้โครงการ CSR ที่ดำเนินการสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ทำให้คนในชุมชนทำงานบนฐานข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนได้จริง

คำสำคัญ: การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยเพื่อท้องถิ่น

Factors, Process, Outcomes, and Impacts of SCG (Lampang)'s CSR Project Operation Driven under Community-Based Research Project Concept

Busayagorn Teeraputtigunchai⁵

Rugchanok Somsak⁶

Atcharabhorn Wanmakok⁷

Abstract

The research article entitled “Factors, Process, Outcomes, and Impacts of SCG (Lampang)'s CSR Project Operation Driven by Community-Based Research Concept” was a part of the research project entitled *Knowledge Synthesizing on Corporate Social Responsibility Projects Driven by Community-Based Research*. The paper analyzed the factors, process, outcomes, and impacts of CSR project operation driven by community-based research (CBR) concepts.

The methodology applied to the research was a participatory action research method while 18 key informants from different sectors were studied. The data were collected via document analysis, in-depth interviews, focus group conducting, workshops, and information restoring stage conducting.

⁵ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

⁶ Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

⁷ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

The crucial research results were as follows:

1. There were 4 crucial factors involving CSR project operation driven by CBR concept. Those factors were (1) organization structure, (2) manpower, (3) systems and mechanisms, and (4) context.

2. The process involving CSR project operation driven by CBR concept consisted of 4 factors. Those factors were (1) coaches' roles, (2) villagers' roles, (3) working methods, and (4) working tools.

3. The outcomes of CSR project operation driven by the CBR concept could be divided into 3 levels which were; individual level, communal level, and organizational policy level.

4. The outcomes of CSR project operation driven by CBR concept could be divided into 3 types which were: individual outcome, communal outcome, organizational outcome, and social outcome.

The success of the project drive was the result of the capital integration by all sectors involved. SCG (Lampang) as a business sector had a clear vision on corporate social responsibility aiming at sustainability. Therefore, the company set a CSR policy followed by systematic and continuous plans and performances. The application of community-based research concepts to CSR projects resulted in a participatory learning process which allowed the stakeholders in communities to work on database to solve the communities' problems.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), community-based research (CBR)

บทนำ

บทความวิจัย “ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์ และผลกระทบ จาก การดำเนินโครงการ CSR โดยใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด” เป็นงานเขียนที่สังเคราะห์จากโครงการวิจัย การสังเคราะห์ชุดความรู้การดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ขับเคลื่อน กรณีศึกษา: ความร่วมมือระหว่าง สกว. ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นและบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด โดยบทความนี้มุ่งนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 บางส่วน ได้แก่ การสังเคราะห์ปัจจัย กระบวนการ ผลลัพธ์และผลกระทบของการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ขับเคลื่อน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาของโครงการวิจัยในภาพรวมมีทั้งสิ้น 3 ข้อ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทและพัฒนาการของการดำเนินโครงการฯ ข้อที่ 2 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และข้อที่ 3 เพื่อสร้างต้นแบบคู่มือการดำเนินโครงการฯ เหตุที่ในบทความนี้มุ่งนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เนื่องจากผลการศึกษาของโครงการมีประเด็นเนื้อหาจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเลือกผลการศึกษาเพียงบางส่วนมานำเสนอในบทความวิจัยนี้

ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานร่วมกัน เมื่อกล่าวถึงโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR-Community Based Research) ในการดำเนินงาน ในบทความนี้จะเรียกโครงการเหล่านี้สั้นๆ ว่า “โครงการ CSRxCB”

โครงการ CSRxCB ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด หรือ “ปูนลำปาง” เกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างปูนลำปางกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. (ปัจจุบันคือ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม-สทว.) มีที่มาจากความต้องการของปูนลำปางที่ต้องการพัฒนางานด้าน CSR ขององค์กร ให้สามารถสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้จริง ทั้งนี้ จากจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งโรงปูนที่ ตำบลบ้านสา อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ในปี 2537 ปูนลำปางก็ได้ดำเนินงานด้าน

การสร้างควมรับผิดชอบต่องสังคมหรืองาน CSR มาอย่างต่อเนื่อง

ในระยะแรก โครงการหรือกิจกรรมโดยมากยังเป็นกิจกรรมเชิงสงเคราะห์ เช่น การบริจาค การมอบทุนการศึกษา การร่วมงานบุญประเพณีกับชุมชน และการทำกิจกรรมพิเศษที่เป็นกิจกรรมเดี่ยว จนกระทั่งในปี 2546 SCG ซึ่งเป็นองค์กรแม่มีโครงการ “SCG รักน้ำเพื่ออนาคต” ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2546-2549 ปูนลำปางจึงให้พนักงานร่วมสร้างฝายกับชุมชนใกล้เคียง แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือ แม้จะได้จำนวนฝายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด แต่สิ่งที่ขาดไปก็คือ “ความรู้สึกหวงแหนและเป็นเจ้าของฝาย” ของชุมชน สังเกตง่ายๆ จากเวลาฝายพังชุมชนจะแจ้งให้ปูนลำปางไปซ่อม แทนที่จะซ่อมเอง ซึ่งสะท้อนว่า วิธีการทำงานของปูนลำปางที่ผ่านมายังขาดตัวแปรสำคัญเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมนั่นเอง

ด้วยเหตุดังกล่าว บุคลากรของปูนลำปางจึงพยายามหาแนวทางต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา จนกระทั่งต้นปี 2550 ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบและปฏิบัติการกิจด้านการสร้างฝายได้มีโอกาสรู้จักกับนายชาญ อุทริยะ พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่น (พี่เลี้ยง CBR) ของ สกว. และ ร.ต.ชัย วงศ์ตระกูล นักวิจัยเพื่อท้องถิ่น (นักวิจัย CBR) จากบ้านสามขา ทีมงานปูนลำปางจึงเรียนรู้แนวคิด CBR และวิธีทำงานร่วมกับชุมชนภายใต้แนวคิดนี้ เพราะได้รู้ว่าแนวคิด CBR ให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง โดยบุคลากรของปูนลำปางเข้าไปศึกษาและสังเกตการณ์การทำเวทีชุมชน ทำเวทีสุดก็ได้แนวคิด CBR ไปปรับใช้กับการทำฝายร่วมกับชุมชนโดยเน้นการสร้างฝายแบบมีส่วนร่วม ชักชวนให้ชุมชนร่วมวางแผนการทำงาน ออกแบบกิจกรรม ตลอดจนร่วมกันประเมินผลลัพธ์ การมีส่วนร่วมทำให้ชุมชนเห็นความสำคัญและเกิดความเป็นเจ้าของชุมชนหลายแห่งออกกฎและแนวทางในการดูแลฝาย ตลอดจนขยายผลไปสู่การดูแลสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นับจากปี 2550 เป็นต้นมา การทำฝายของปูนลำปางจึงเป็นการทำงานภายใต้แนวคิดพื้นฐานของการวิจัยเพื่อท้องถิ่น หรือ CBR ซึ่งมีคาถา 5 ข้อ นั่นคือ “โจทย์ต้องมาจากชุมชน ชุมชนต้องมีส่วนร่วม ต้องทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง กิจกรรมที่ทำมีที่มาจากข้อมูล และหลักการที่นำมาใช้ต้องสามารถปฏิบัติได้จริง” และยังคงทยอยดกลายเป็

ความร่วมมืออย่างเป็นทางการบูรณระหว่างปูนลำปางและ สกว. โดยการทำ MOU ร่วมกัน และเชิญพี่เลี้ยง CBR ของ สกว. เข้าไปเป็นพี่เลี้ยงให้กับบุคลากรของ ปูนลำปาง เพื่อให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่น และมีทักษะในการเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุนให้ชุมชนทำงานวิจัย CBR โดยทั้งสององค์กร สนับสนุนทุนวิจัยร่วมกัน จนชุมชนหลายแห่งได้เข้ามาเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหา ของตนเองด้วยวิจัย CBR ก่อให้เกิดมิติใหม่ของการทำงานด้าน CSR ที่องค์กร ธุรกิจสนับสนุนให้ชุมชนได้ทำงานวิจัยแบบชาวบ้าน โดยองค์กรธุรกิจเป็นพี่เลี้ยง ให้กับชุมชน นอกจากการทำวิจัย CBR ยังมีโครงการรูปแบบอื่นๆ ที่ได้ประยุกต์ ใช้แนวคิด CBR ในการทำงานด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเรียกโครงการเหล่านี้ โดยรวมว่า “โครงการ CSRXCBR” ซึ่งสรุปได้ว่าโครงการ CSRXCBR ที่พบ มีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ **รูปแบบที่ 1 โครงการ CSR แบบวิจัยเพื่อท้องถิ่น เต็มรูป** เป็นโครงการ CSR ในรูปงานวิจัย เป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาคน (ได้คนที่ เก่งขึ้น ดีขึ้น) ทำขั้นตอนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นทั้ง 7 ขั้นตอน งบประมาณต้องมีผลลัพธ์ เป็นรายงานการวิจัย เหมาะสำหรับการทำโครงการ CSR ที่ต้องการผลกระทบ (impact) สูง เห็นความเปลี่ยนแปลงในตัวคนเข้าร่วมที่ชัดเจน และมีเวลาในการทำโครงการอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป **รูปแบบที่ 2 โครงการ CSR ที่ใช้กระบวนการ วิจัยเพื่อท้องถิ่น** เป็นโครงการ CSR ที่มีเป้าหมายทั้งพัฒนาคนและพัฒนางาน ยึด แนวคิดพื้นฐานการวิจัยเพื่อท้องถิ่น เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างความ เข้าใจร่วมกัน ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ต้องมีการถอดบทเรียน และคืนข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้อง แต่ไม่มีเล่มรายงานการวิจัย **รูปแบบที่ 3 โครงการ CSR ที่ใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อท้องถิ่น** เป็นโครงการ CSR ที่มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อ พัฒนางานหรือแก้ปัญหา (ได้ชิ้นงาน) ใช้เครื่องมือการวิจัยเพื่อท้องถิ่นคือเวที ชุมชน เป็นกลไกสร้างการมีส่วนร่วม แต่การมีส่วนร่วมไม่เข้มข้นเท่ากับโครงการ CSR แบบวิจัยเพื่อท้องถิ่นเต็มรูปและโครงการ CSR ที่ใช้กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ไม่มีเล่มรายงานการวิจัย เหมาะสำหรับการทำโครงการ CSR ที่มีเวลาน้อย ไม่เน้นผลกระทบ (impact) สูง มีเป้าหมายหลักคือผลผลิตที่เป็นชิ้นงานหรือวัตถุ

จากข้อมูลข้างต้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า ปรากฏการณ์ความร่วมมือระหว่างปูนลำปางและ สกว. ในการพัฒนาโครงการ CSRXCBR ทั้ง 3 รูปแบบ นี้ มีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้อง มีกระบวนการอย่างไร และก่อให้เกิดผลลัพธ์และผลกระทบอย่างไรต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ระบุไว้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดที่สำคัญ 3 แนวคิดในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) แนวคิดเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม (2) แนวคิดเรื่องการวิจัยเพื่อท้องถิ่น และ (3) แนวคิดเรื่องทุนตามทัศนะของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ทั้งนี้ ทั้ง 3 แนวคิดมีความสัมพันธ์กับการศึกษาดังนี้คือ แนวคิดเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นนับเป็นแนวคิดแกนกลางของการดำเนินงานของปูนลำปางที่เชื่อมโยงกับชุมชนมาตั้งแต่ต้น เพราะความตระหนักว่าการสร้างการยอมรับจากชุมชนที่อยู่รายรอบโรงปูนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ และเมื่อพบว่า การดำเนินงานที่ผ่านมาแล้วยังไม่บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน ก็ได้้นำแนวคิดเรื่องการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาบูรณาการในหลักคิดเพื่อออกแบบโครงการและกิจกรรมที่เข้าร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ ข้อมูลจากการศึกษายังพบว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น มิได้เป็นผลสืบเนื่องจากสองแนวคิดข้างต้นเพียงลำพัง แต่ยังสามารถนำแนวคิดเรื่องทุนมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย

1. แนวคิดเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหลักจริยธรรม เดวิสและบลอมสโตร์ม (Davis and Blomstorm, 1975 อ้างถึงใน สายทิพย์ โสรรัตน์, 2551: 11) ระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่เรียกร้องให้ผู้มีอำนาจขององค์กรธุรกิจลงมือดำเนินการในการป้องกัน และยกระดับสวัสดิการทางสังคมโดยรวม ไปพร้อมกับคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กร ส่วนองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน

หรือ International Organization for Standardization (ISO) ระบุว่า CSR เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจสนองตอบต่อสังคมในประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งการให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม และยังเป็นเรื่องบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมต่างๆ สามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (กฤษณ์ท แสนทวิ, 2553: 13)

คอตเลอร์และลี (Kotler and Lee, 2005: 22-48) ได้จำแนกกิจกรรมด้าน CSR ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) **การสร้างความตระหนักต่อประเด็นสังคม** โดยการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ (awareness) ต่อประเด็นปัญหา สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม การเพิ่มอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม (2) **การตลาดเชื่อมโยงประเด็นสังคม** โดยอุดหนุนหรือมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายหรือผลกำไรจากการขาย เพื่อช่วยเหลือหรือมีส่วนร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาสังคม ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวได้ (3) **การตลาดมุ่งแก้ปัญหาทางสังคม** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการณรงค์เพื่อให้เกิดผลเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (behavioral change) เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก (4) **การบริจาคเพื่อการกุศล** โดยเน้นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงิน วัสดุสิ่งของ หรือการเอื้อเฟื้อด้านสถานที่ โดยมากเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก (5) **อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน** คือการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานตลอดจนลูกค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานเพื่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ และ (6) **การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม** เป็นการดำเนินธุรกิจและกำหนดนโยบายทั้งในเชิงป้องกันและร่วมกันแก้ไขเยียวยาปัญหาทางสังคมโดยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชนและดูแลสิ่งแวดล้อม

คอตเลอร์และลี (Kotler and Lee, 2009: 294) ยังได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ประเภทที่ 7 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก โดยใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคที่อยู่ระดับฐานรากของพีระมิดเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค จึงนับว่า เป็นประเภทกิจกรรม CSR ล่าสุดที่นักวิชาการทั้งคู่ได้นำเสนอแนวคิดเอาไว้

เราสามารถแบ่งระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจออกเป็นระดับต่างๆ ได้ ดังที่ คาร์รอลและบุชฮอลต์ซ (Carrol and Buchholtz, 2006 อ้างถึงใน กฤษณ์ท แสนทวี, 2553: 12) ได้ใช้แผนภาพพีระมิด 4 ชั้นในการอธิบาย โดยระบุว่า หากความรับผิดชอบต่อสังคมชั้นล่างสุดไม่ได้รับการปฏิบัติ ก็จะทำให้ไม่สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในชั้นที่เหนือขึ้นมาได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ 4 ระดับชั้นประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1 (ระดับล่างสุด) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (economic responsibility) เป็นพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะธุรกิจมีบทบาทในการทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร แต่จะต้องเป็นการแสวงหากำไรที่ดำเนินอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม ในระบบการแข่งขันเสรี

ขั้นที่ 2 ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (legal responsibility) ธุรกิจมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องรู้และปฏิบัติตามกฎหมาย หากทำผิดหรือละเลยก็ต้องยอมรับกฎ กติกา การลงโทษ ตามข้อกำหนด

ขั้นที่ 3 ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (ethical responsibility) เป็นสำนึกของธุรกิจที่จะพิจารณาและปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม เหมาะสม และยุติธรรมต่อสังคม รวมถึงการหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ของธุรกิจที่จะเป็นการทำร้ายสังคมหรือชุมชน องค์กรมีการนำจริยธรรมทางธุรกิจไปพิจารณาร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กร

ขั้นที่ 4 ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (philanthropic responsibility) เป็นสำนึกของธุรกิจที่มีต่อมนุษยชาติ เคารพในสิทธิมนุษยชน โดยองค์กรมีการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้แก่ชุมชนหรือสังคมเพื่อปรับปรุงและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน

2. แนวคิดเรื่องการศึกษาเพื่อท้องถิ่น

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 1-54) ระบุว่า การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (community-based research-CBR) เป็นการนำกระบวนการวิจัยมาให้ชาวบ้านได้ประยุกต์ใช้ ดังนั้นจึงมีการผ่อนปรนขั้นตอนบางอย่างที่เป็นเปลือกและกระพี้ออกไป จึงอาจกล่าวได้ว่า การวิจัยเพื่อท้องถิ่น หรือ CBR คือ ส่วนผสมระหว่างงานวิจัยวิชาการ งานพัฒนา และวิถีชาวบ้าน ทั้งนี้จะพบว่า จะต้องมีการแทนที่บางอย่าง เช่น ใช้การจัดการความรู้ เช่น เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แทนที่การทบทวนวรรณกรรม แต่ยังคงยึดกุมแก่นด้านงานพัฒนา คือ การนำเอาความรู้ไปปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชาวบ้าน โดยทุกองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจะต้องนำไปใช้ได้จริง

วิธีวิทยาของการวิจัยเพื่อท้องถิ่นประกอบด้วยการใช้เหตุผลทบทวนไตร่ตรองสิ่งที่เป็นประเด็นปัญหา การจัดการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการใช้เหตุผลไตร่ตรองข้อมูลที่เก็บได้ การวิจัยเพื่อท้องถิ่นมี**คุณลักษณะสำคัญ**คือ (1) เป้าหมาย เพื่อสร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาท้องถิ่น (2) คนทำวิจัยคือชาวบ้าน (3) เน้นกระบวนการติดตั้งวิธีคิดให้นักวิจัย ซึ่งในประเด็นนี้ กาญจนาระบุว่า “ชาวบ้านไม่จำเป็นต้องเข้าใจงานวิจัยมาก่อน แต่หลังวิจัยเสร็จ ชาวบ้านต้องเข้าใจว่าแก่นแท้ของการวิจัยคืออะไร” (4) การออกแบบโครงสร้างและกลไกเพื่อหนุนช่วยโหนดหรือพี่เลี้ยง ตลอดจนศูนย์ประสานงานการวิจัยเพื่อท้องถิ่น กลไกของการวิจัยเพื่อท้องถิ่นนั้นมีจุดเด่นตรงที่มีกรอบบทบาทหน้าที่ แต่ก็ต้องมีความยืดหยุ่นเวลาลงมือปฏิบัติ และบทบาทของพี่เลี้ยงยังต้องมีพลวัตไปตามกระบวนการวิจัยด้วย (5) มีการกระจายความรู้ไปสู่ส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (6) มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ มีการบูรณาการสูงระหว่างความรู้เดิมและความรู้ใหม่ (7) ใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อเติมเต็มฐานความรู้ให้นักวิจัย (8) เน้นการใช้ประโยชน์ได้จริง โดยต้องมีข้อเสนอที่นำไปสู่การทดลองปฏิบัติและพิสูจน์ และ (9) ตลอดเส้นทางของการวิจัยต้องเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ทั้งนี้ วิธีวิทยาของ CBR มี 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหานักวิจัย ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาโจทย์วิจัย ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบงานวิจัย ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ขั้นตอนที่ 5 การจัดการกับข้อมูล ขั้นตอนที่ 6 การใช้ประโยชน์จากข้อมูล และขั้นตอนที่ 7 การสรุปและถอดบทเรียน

3. แนวคิดเรื่องทุนตามทัศนะของปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้เสนอแนวคิดทางสังคมในการพิจารณาเรื่องทุนจากมิติทางเศรษฐกิจไปสู่มิติทางสังคมวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986: 241-258 อ้างถึงใน บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย, 2553: 62-68) ในมุมมองของบูร์ดิเยอ ทุนอาจมีรูปแบบต่างๆ ได้หลายแบบ มีคุณลักษณะสำคัญคือต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสม และมีศักยภาพในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ครอบครอง รวมถึงสามารถผลิตซ้ำตัวมันเองในรูปแบบเดิมหรือรูปแบบอื่นๆ ได้ บูร์ดิเยอแบ่งทุนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ **ทุนเศรษฐกิจ** คือ รายได้ สินทรัพย์ ที่ดิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่แปรสภาพเป็นเงินได้โดยตรง **ทุนวัฒนธรรม** คือ ทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวคน เช่น รสนิยม ท่วงท่าลักษณะทางกาย ทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสิ่งของ และทุนวัฒนธรรมที่เป็นสถาบัน เช่น สถาบันทางการศึกษา **ทุนสังคม** คือ เครือข่ายต่างๆ ของปัจเจกที่เอื้อศักยภาพในการเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนที่ต้องการ และ**ทุนสัญลักษณ์** ซึ่งหมายถึงทรัพยากรใดๆ ก็ตามที่ส่งผลให้ปัจเจกมีพื้นฐานด้านเกียรติยศชื่อเสียง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยประกอบด้วย (1) พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว. จำนวน 3 คน (2) บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน CSR ปูนลำปาง 10 คน (3) กลุ่มผู้บริหารของปูนลำปางทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 3 คน (4) กลุ่มบุคลากรที่ทำงาน/เคยทำงานในฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว. 2 คน และ (5) กลุ่มคนในชุมชนที่มีการขับเคลื่อนโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น และขับเคลื่อนโครงการเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของปูนลำปาง ที่ใช้แนวคิดการวิจัย

เพื่อท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ ได้แก่ ตัวแทนชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ตัวแทนชุมชนบ้านสบสัน อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง ตัวแทนชุมชนบ้านแป้นใต้ บ้านสาสบหก และบ้านสาแพะ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ การถอดบทเรียนหลังการทำกิจกรรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการจัดเวทีคืนข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. **การเก็บข้อมูลแบบสหวิธี** ประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการจัดเวทีคืนข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษา

2. **ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)** จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

2.1 **แหล่งบุคคล** ตรวจสอบข้อมูลจากพี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่น ทีมงานปุนลำปาง คนในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ และบุคลากรระดับผู้บริหารของปุนลำปาง

2.2 **แหล่งเอกสาร** ตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของปุนลำปาง และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ของ สกว.

2.3 **แหล่งสถานที่** ตรวจสอบข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ชุมชนต่างๆ ที่มีการดำเนินโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน

3. **การจัดเวทีคืนข้อมูล** กิจกรรมนี้มีความสำคัญในการเปิดพื้นที่การสื่อสารให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับประเด็นวิจัยได้มีโอกาสรับฟังผลการศึกษาและ

ข้อค้นพบจากการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยและผลการศึกษา นับเป็นเครื่องมือให้ผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นศึกษา ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และให้ข้อมูลป้อนกลับโดยตรงกับคณะผู้วิจัย ซึ่งผลลัพธ์จากการจัดเวทีคืนข้อมูลนั้น นอกจากจะทำให้คณะผู้วิจัยและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของผลการศึกษาร่วมกันแล้ว ยังเป็นโอกาสให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันตรวจสอบ (ร่าง) คู่มือการดำเนินโครงการฯ ซึ่งเป็นผลผลิตอีกส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อทำให้คู่มือดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากที่สุดต่อการนำไปขยายผลโดยหน่วยงานที่ขับเคลื่อน CSR ของภาคธุรกิจอื่นๆ และยังทำให้คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงพลวัตล่าสุดของการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ที่ดำเนินการพร้อมกันทั้งตำบล ซึ่งข้อมูลป้อนกลับดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัย (2) กระบวนการ (3) ผลลัพธ์ และ (4) ผลกระทบจากการดำเนินโครงการ CSRXCBR มีข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ CSRXCBR ของ ปูนลำปางมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์กร (2) คน (3) ระบบ และกลไก และ (4) บริบทแวดล้อม มีสาระสำคัญดังนี้

1.1 โครงสร้างองค์กร บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด แบ่งส่วนงานหลักเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย (1) ส่วนผลิต (2) ส่วนซ่อมบำรุง (3) ส่วนเหมือง (4) ส่วนส่งเสริมการผลิต (5) ส่วนการบุคคล และ (6) ส่วนพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งงานชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติซึ่งขับเคลื่อนโครงการ CSR อยู่ในโครงสร้างส่วนที่ 6 โดยโครงสร้างของงานชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติดังแบ่งฝ่ายงานของตนออกเป็น (1) งานชุมชนสัมพันธ์ (2) งานอนุรักษ์ธรรมชาติ และ (3) งานเผยแพร่

1.2 คน คนที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ประกอบด้วยบุคลากรหลักจากภาคีหลัก 3 ฝ่ายที่ร่วมมือกันขับเคลื่อน นั่นคือ (1)

บุคลากรที่มียุทธศาสตร์จากงานชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติ (2) พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว. (3) แกนนำและชาวบ้านในชุมชน และ (4) คนกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ บุคลากรจากฝ่ายงานอื่นๆ ของมูลนิธิปอเต๋อและเอสซีจี บุคลากรจากหน่วยงานภายนอกที่หนุนเสริม และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอกที่เข้าร่วมเรียนรู้การทำโครงการ

1.3 ระบบและกลไก ระบบและกลไกในการทำโครงการ CSRXCBR ประกอบด้วยระบบและกลไกย่อย 3 ระบบ คือ (1) ระบบและกลไกในการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน (2) ระบบและกลไกในการสร้างคน-สร้างทีม และ (3) ระบบและกลไกในการทำโครงการ CSRXCBR โดยแต่ละประเด็นมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.3.1 ระบบและกลไกในการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน แบ่งเป็น (1) เกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน และ (2) ขั้นตอนและกระบวนการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน

1.3.1.1 เกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน จะพิจารณาในด้าน (1) การศึกษา-ความรู้ (2) ประสบการณ์ (3) ทักษะและความเชื่อ (4) ทักษะการทำงาน (5) บุคลิกภาพ และ (6) ความรับผิดชอบ

1.3.1.2 ขั้นตอนและกระบวนการสรรหาและคัดเลือกทีมงาน ประกอบด้วย (1) แหล่งที่สรรหา มีทั้งการสรรหาจากภายในและภายนอก การสรรหาจากภายในหมายถึงการสมัครของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่ต้องการทำงานในภารกิจใหม่ หรือหัวหน้างานเป็นผู้คัดเลือกภายใต้ความสมัครใจของบุคคลที่ได้รับการคัดเลือก การสรรหาจากภายนอกคือ การรับสมัครงานผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นพนักงาน และ (2) กระบวนการคัดเลือกบุคลากร เป็นไปตามกลไกพื้นฐานขององค์กร นับตั้งแต่การสมัคร การทดสอบ การสัมภาษณ์ การคัดเลือก การตรวจสอบสุขภาพ การทดลองงาน และการบรรจุเป็นพนักงาน

1.3.2 ระบบและกลไกในการสร้างคน-สร้างทีม แบ่งเป็น (1) องค์ประกอบของกระบวนการสร้างคน-สร้างทีม และ (2) ขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างคน-สร้างทีม

1.3.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสร้างคน-สร้าง

ทีม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารปูนลำปาง (2) พนักงานระดับหัวหน้างาน (3) พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน และ (4) ขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างคน-สร้างทีม องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันดังนี้คือ ผู้บริหารปูนลำปางกำหนดนโยบายและกำกับติดตามการทำงาน พนักงานระดับหัวหน้างานมีบทบาทนำในการถอดนโยบายออกเป็นเป้าหมายและแผนการทำงาน ผลักดันแผนไปสู่การปฏิบัติ และประเมินผลการทำงานของทีมเพื่อการพัฒนา พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงานมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนกิจกรรม รายงานผลการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ส่วนขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างคน-สร้างทีม นั้น นับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ในการทำงานจากพนักงานรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้องและการสร้างระบบทีมเวิร์คที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ ซึ่งได้สรุปข้อมูลสำคัญของการสร้างคน-สร้างทีมไว้ในหัวข้อที่ 1.3.2.2

1.3.2.2 กระบวนการในการสร้างคน-สร้างทีม ประกอบด้วย

(1) ขั้นตอนและกระบวนการในการถ่ายโอนความรู้จากพนักงานรุ่นพี่สู่พนักงานรุ่นใหม่ และ (2) ขั้นตอนและกระบวนการสร้างทีม

ขั้นตอนและกระบวนการในการถ่ายโอนความรู้จากพนักงานรุ่นพี่สู่พนักงานรุ่นใหม่ ใช้เทคนิคการเรียนรู้จากการสังเกตแล้วค่อยทดลองลงมือทำ โดยไต่ระดับการเรียนรู้จากขั้นตอนง่ายไปสู่ขั้นตอนที่ยากและซับซ้อนขึ้นตามลำดับ โดยมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้หลายรูปแบบ ทั้งการสังเกตการณ์ การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง และการเรียนรู้แบบมีพี่เลี้ยง

สำหรับขั้นตอนและกระบวนการสร้างทีมนั้นจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) **การฟอร์มทีม** ประกอบด้วยการประกอบทีมที่มีพนักงานหลายคนเข้าร่วม โดยหัวหน้าทีมชี้แจงและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจ เป้าหมาย และบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน (2) **การเรียนรู้เพื่อปรับตัวของสมาชิก** เป็นขั้นตอนที่สมาชิกเรียนรู้เพื่อปรับตัวเข้ากับภารกิจ ผ่านการฝึก

อบรมโดยพี่เลี้ยง การศึกษาดูงาน และการลงพื้นที่จริงเพื่อให้สมาชิกได้เรียนรู้พื้นที่ และเรียนรู้อุปนิสัยใจคอของเพื่อนสมาชิก (3) การสร้างบรรทัดฐานของการเป็นทีม ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการสร้างวินัยและความเสียสละ โดยหัวหน้าทีมปฏิบัติตนให้เห็นเป็นแบบอย่างผนวกกับการสร้างบรรยากาศการสื่อสารเรียนรู้ที่เปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนและมีความเป็นกันเอง (4) การลงมือปฏิบัติภารกิจ คือ การลงมือปฏิบัติงานตามโครงการในพื้นที่ชุมชนต่างๆ และ (5) การเกิดทีมงาน เมื่อผ่านกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-4 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือ การเกิดทีมงานที่มีความเข้าใจภายในทีมและสามารถประสานการทำงานร่วมกันและการทำงานร่วมกับชุมชนได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

1.3.3 ระบบและกลไกในการทำโครงการ CSRXCBR แบ่งเป็น

(1) องค์ประกอบการทำโครงการ CSRXCBR และ (2) ขั้นตอนและกระบวนการในการทำโครงการ CSRXCBR ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ แต่ละหัวข้อมีสาระสำคัญดังนี้

1.3.3.1 องค์ประกอบการทำโครงการ CSRXCBR

ประกอบด้วย (1) ทีมปูลำปาง (2) ตัวแทนชุมชนที่เป็นแกนนำขับเคลื่อน (3) พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่นหรือพี่เลี้ยง CBR ของ สกว. (ในกรณีของการทำโครงการ CSR แบบวิจัยเพื่อท้องถิ่นเต็มรูป) (4) ชุมชนโดยรวม (5) บุคลากรจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาหนุนเสริมการดำเนินงาน และ (6) ขั้นตอนและกระบวนการการทำโครงการ CSRXCBR (รายละเอียดสรุปไว้ในหัวข้อ 1.3.1.2)

1.3.1.2 ขั้นตอนและกระบวนการในการทำโครงการ CSRXCBR แบ่งเป็นขั้นตอนและกระบวนการช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนและกระบวนการทำโครงการ CSRXCBR ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

รูปแบบโครงการ CSRXCBR	ช่วงต้นน้ำ	ช่วงกลางน้ำ	ช่วงปลายน้ำ
CSR ที่ใช้เครื่องมือ วิจัยท้องถิ่น	- ฝึเลี้ยงหาพื้นที่ทำโครงการ - จัดเวทีประชุมหารือร่วมกับชุมชนเพื่อร่วมกันออกแบบและวางแผนดำเนินงาน	- ฝึเลี้ยงนัดหมายชุมชนร่วมกันวางแผนดำเนินกิจกรรม เติรียมวัสดุอุปกรณ์ - ฝึเลี้ยงและชุมชนร่วมกันดำเนินกิจกรรมตามแผน	- ฝึเลี้ยงกับชุมชนร่วมกันสรุปผลการดำเนินงาน - ฝึเลี้ยงร่วมกับชุมชนในการถอดสรุปบทเรียน
CSR ที่ใช้กระบวนการ วิจัยท้องถิ่น	- ทีมฝึเลี้ยงร่วมกับชุมชนวิเคราะห์ปัญหาในชุมชน - จัดเวทีประชุมชี้แจง หาแนวร่วมและขอมติผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการ	- ฝึเลี้ยงร่วมกับชุมชนลงพื้นที่เลือกพื้นที่ ร่วมออกแบบเครื่องมือและเรียนรู้การใช้เครื่องมือ นัดหมายเวลาดำเนินงาน - ลงพื้นที่ทำงาน พร้อมเก็บข้อมูล	- ฝึเลี้ยงร่วมกับชุมชนสรุปข้อมูลคืนข้อมูลที่ได้ให้ชุมชน - เปิดโอกาสให้ชุมชนสะท้อนความคิดในสิ่งที่เกิดขึ้นหลังทำโครงการ
CSR แบบวิจัย ท้องถิ่นเต็มรูป	- ฝึเลี้ยงสำรวจ/หาค้นคว้าวิจัยชุมชนที่สนใจนำ CBR ไปแก้ปัญหา - จัดเวทีร่วมพัฒนาโจทย์วิจัยกับชุมชนขอมติที่ประชุม - ร่วมกับชุมชนยกร่างข้อเสนอวิจัย	- ฝึเลี้ยงลงพื้นที่สร้างความเข้าใจกับชุมชน - ฝึเลี้ยงพัฒนาศักยภาพนักวิจัยชุมชน - ร่วมกับชุมชนเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล	- ฝึเลี้ยงฝึกให้ทีมนักวิจัยชุมชนนำเสนอผลงานวิจัย - ฝึเลี้ยงร่วมกับชุมชนสรุปข้อมูลคืนข้อมูลที่ได้ให้ชุมชน - ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ - ฝึเลี้ยงและนักวิจัยเขียนสรุปเล่มรายงาน

1.4 บริบทแวดล้อม บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการ CSRXCBR มีทั้งหมด 3 ข้อ คือ (1) บริบทของปูนลำปาง (2) บริบทของพื้นที่ และ (3) บริบทของการทำงานร่วมกันระหว่างทีมปูนลำปางและพี่เลี้ยง CBR

1.4.1 บริบทแวดล้อมของปูนลำปาง บริบทแวดล้อมของปูนลำปางมี 2 ข้อ คือ (1) วัฒนธรรมองค์กร และ (2) วิสัยทัศน์และนโยบายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงาน CSR

วัฒนธรรมองค์กรของเอสซีจีและปูนลำปางคือ (1) วัฒนธรรมด้านจริยธรรม คือ อุดมการณ์ 4 ของเครือเอสซีจี คือ “ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” และหลักการ 4 ของปูนลำปาง คือ “การสร้างงาน สร้างความเจริญ รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นพลเมืองดีของลำปาง” (2) วัฒนธรรมการเรียนรู้และการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยปูนลำปางมีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่เรียกว่า C-Cement เป็นหลักสูตรที่จัดอบรมให้กับพนักงานทุกคน โดยตัวหลักสูตรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง และ (3) วัฒนธรรมความเป็นพี่เป็นน้อง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะของปูนลำปาง

วิสัยทัศน์และนโยบายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงาน CSR เครือซิเมนต์ไทย (เอสซีจี) ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่า เอสซีจีจะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะที่เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วย และเป็นแบบอย่างของบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเอสซีจีได้กำหนดกรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของเอสซีจี โดยอ้างอิงจากแนวทางการดำเนินการในระดับสากล ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องกันในทุกธุรกิจ และได้แต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาอย่างยั่งยืนเอสซีจี ตั้งแต่ปี 2538

1.4.2 บริบทของพื้นที่ ชุมชนที่ร่วมขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ของปูนลำปาง เป็นชุมชนที่อยู่รายรอบโรงงาน หรือเป็นชุมชนที่มีส่วนได้เสียซึ่งโดยมากเป็นชุมชนชนบท มีความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ คนในชุมชนมีความ

ใกล้ชิดกันสูง คนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ อาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างภายใน และภายนอกชุมชน

1.4.3 บริบทของการทำงานร่วมกันระหว่างทีมปูนลำปางและ พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว. เป็นการทำงานร่วมกันภายใต้ความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตร โดยเริ่มต้นจากการที่พนักงานปูนลำปางเข้าไปทำความรู้จักคุ้นเคย เริ่มสังเกตการณ์กระบวนการทำวิจัยเพื่อท้องถิ่น เริ่มเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันจากการร่วมกันลงพื้นที่ชุมชน และเข้าไปสู่การร่วมมือที่เป็นทางการระหว่างองค์กรภายใต้การทำข้อตกลงความร่วมมือในที่สุด

2. กระบวนการ กระบวนการในการดำเนินโครงการ CSRXCBR ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) บทบาทพี่เลี้ยง (2) บทบาทชาวบ้าน (3) วิธีการทำงาน และ (4) เครื่องมือการทำงาน โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 บทบาทพี่เลี้ยง พี่เลี้ยงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ พี่เลี้ยงทีมปูนลำปาง และพี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่น หรือพี่เลี้ยง CBR ของ สกว.

2.1.1 พี่เลี้ยงทีมปูนลำปาง มีบทบาทหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (1) บทบาทด้านงานวิจัย โดยการแสวงหาความรู้ด้านการวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจ และพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับชุมชน (2) บทบาทด้านงานพัฒนา โดยการแสวงหาพื้นที่และประเด็นเพื่อการพัฒนา (3) บทบาทด้านการเรียนรู้ พี่เลี้ยงต้องเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเองและทีมของตนตามประเด็นที่ชุมชนต้องการขับเคลื่อน (4) บทบาทด้านการสร้างกระบวนการเรียนรู้ พี่เลี้ยงต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชาวบ้านผ่านการทำกิจกรรม CSRXCBR (5) บทบาทด้านการประสานงาน โดยประสานงานกับทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จ และ (6) บทบาทด้านการขยายผล-การประชาสัมพันธ์ เมื่อโครงการเกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ทีมพี่เลี้ยงยังมีบทบาทในการนำเสนอผลความสำเร็จไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้

2.1.2 พี่เลี้ยงวิจัยเพื่อท้องถิ่นหรือพี่เลี้ยง CBR มีบทบาทหลัก 7 ด้าน ได้แก่ (1) บทบาทด้านงานวิจัย พี่เลี้ยง CBR ต้องแสวงหาความรู้ด้านการวิจัยเพื่อให้สามารถชี้แนะชุมชนในการทำวิจัยได้ (2) บทบาทด้านงานพัฒนา

เช่นเดียวกันกับทีมปูนลำปาง พี่เลี้ยง CBR มีบทบาทในการแสวงหาพื้นที่และชุมชน และหาประเด็นที่เป็นจุดร่วมในการพัฒนา (3) **บทบาทด้านการสร้างกระบวนการเรียนรู้** พี่เลี้ยง CBR ต้องหาแนวทางในการกระตุ้นให้คนที่เข้าร่วมโครงการเกิดการเรียนรู้จากสิ่งที่ลงมือทำ (4) **บทบาทด้านการประสานงาน** พี่เลี้ยง CBR ต้องประสานงานกับทีมปูนลำปางและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (5) **บทบาทด้านการขยายผล-การประชาสัมพันธ์** เมื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จ พี่เลี้ยง CBR มีบทบาทในการชักชวนให้คนกลุ่มอื่นๆ ในชุมชนเข้ามาร่วมเรียนรู้ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าหรือความสำเร็จของโครงการไปสู่ชุมชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการขยายผล (6) **บทบาทด้านการเป็นพี่เลี้ยงให้กับพี่เลี้ยงทีมปูนลำปาง** เนื่องจากพี่เลี้ยง CBR มีประสบการณ์การหนุนเสริมชุมชนในการทำวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาก่อน จึงมีบทบาทในการเสนอแนะแนวทางและเทคนิคต่างๆ ในการเป็นพี่เลี้ยงชุมชนให้กับทีมปูนลำปาง และ (7) **บทบาทด้านการเป็นผู้เรียนรู้** เมื่อมีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้น พี่เลี้ยง CBR ก็จะต้องมีการเติมเต็มองค์ความรู้ของตนเกี่ยวกับประเด็นใหม่ๆ ที่ต้องขับเคลื่อน และสามารถนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปแลกเปลี่ยนกับชาวบ้านในพื้นที่อื่นๆ เพื่อการขยายผลต่อไปในอนาคต

2.2 บทบาทชาวบ้าน บทบาทหลักของชาวบ้านในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ (1) **บทบาทด้านการเรียนรู้** ชาวบ้านที่เข้าร่วมโครงการจะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ในประเด็นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาหรือการพัฒนาชุมชน (2) **บทบาทด้านงานพัฒนา** ชาวบ้านที่เข้าร่วมโครงการจะมีบทบาทในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมโครงการเมื่อเข้าร่วมแล้วจะร่วมวางแผนและดำเนินงานเพื่อการพัฒนาหรือการแก้ปัญหาของชุมชน และ (3) **บทบาทด้านการสื่อสาร** ชาวบ้านที่เข้าร่วมมีบทบาทด้านการสื่อสารหลายด้าน นับตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจกับคนในชุมชน การแลกเปลี่ยน-แบ่งปันประสบการณ์ การชี้แจง-ชักชวนให้คนเข้าร่วมดำเนินงาน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่องค์ความรู้จากการดำเนินงานไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ทั้งในและนอกชุมชน

2.3 วิธีการทำงาน จากการศึกษาพบว่าวิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับ

(1) หลักการทำงานร่วมกับชุมชน และ (2) วิธีการทำงานร่วมกับชุมชน มีสาระสำคัญคือ

2.3.1 หลักการทำงานร่วมกับชุมชน มีหลักการสำคัญ 6 ข้อ คือ (1) **ชุมชนเป็นศูนย์กลาง** การทำงานต้องยึดความต้องการและปัญหาของชุมชนเป็นที่ตั้ง (2) **ชาวบ้านสมัครใจ** การเข้าร่วมโครงการต้องเป็นไปโดยความสมัครใจของชาวบ้าน ภายหลังจากที่ได้เข้าร่วมเวทีสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับโครงการ (3) **ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม** คือการหาวิธีการและการออกแบบกิจกรรมในโครงการที่เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มในชุมชน สามารถแสดงบทบาทร่วมได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้สร้างสำนึกของการเป็นเจ้าของโครงการร่วมกัน (4) **ความสัมพันธ์เสมอภาค** หมายถึงในการทำงานร่วมกันนั้น คนของชุมชนและคนขององค์กรธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ที่เสมอภาค สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนในการทำงานร่วมกันได้อย่างเปิดอก (5) **ทำงานบนข้อมูล** การออกแบบและดำเนินกิจกรรมจะต้องมาจากการศึกษาหาข้อมูลร่วมกัน และนำข้อมูลมาจัดระบบเพื่อให้ข้อมูลมีความหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และ (6) **ส่งเสริมการเรียนรู้** การทำงานเน้นเป้าหมายเรื่องการยกระดับการเรียนรู้ของทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรม ให้ได้ฝึกคิดวิเคราะห์และฝึกแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์

2.3.2 วิธีการทำงานร่วมกับชุมชน ทีมปูนลำปางมีวิธีการทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาและดำเนินการโครงการ CSRXCBR ทั้ง 3 รูปแบบในภาพรวมดังนี้

2.3.2.1 ช่วงต้นน้ำ ทีมปูนลำปางศึกษาข้อมูลและค้นหาชุมชนและชาวบ้านที่มีแววและมีความสนใจเข้าร่วมทำโครงการ ชุมชนที่เคยร่วมงานกับองค์กร ชุมชนที่ประสบปัญหา ชุมชนที่มีความตื่นตัวในการพัฒนาตนเอง ทำความรู้จักคุ้นเคยกับชุมชน

2.3.2.2 ช่วงกลางน้ำ ร่วมกับชุมชนทำกิจกรรมตามแผนงานที่ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

2.3.2.3 ช่วงปลายน้ำ ร่วมกับชุมชนสรุปผลลัพธ์

จากการดำเนินโครงการ ตลอดจนประเมินผลการดำเนินงานร่วมกัน

ทั้งนี้ ทีมปูลำปางยังมียุทธศาสตร์ในการลงพื้นที่เพื่อทำงานร่วมกับชุมชนที่น่าสนใจที่สามารถสรุปได้คือ (1) ยึดหลักความจริงใจในการเข้าชุมชน (2) ฝึกเป็นคนช่างสังเกตและจดบันทึก เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับชุมชนและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงการได้มากที่สุด (3) ให้คนที่รู้จักกับชุมชนเป็นผู้เข้าไปประสานงานในเบื้องต้นเพื่อสร้างความไว้วางใจและการยอมรับ (4) ใช้คำเรียกขานเพื่อสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย เช่น คำแทนตัวคนในชุมชนว่า “พ่อแม่พี่น้อง” เป็นต้น (5) ใช้หลัก “ปรับทุกข์-ผูกมิตร” ซึ่งหมายถึงการพูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบเพื่อสร้างความคุ้นเคย (6) การให้ผู้นำชุมชนดำเนินเวทีในบางกรณี โดยทีมปูลำปางเป็นผู้คอยเสริมหรือเติมเต็มข้อมูล เป็นการแบ่งบทบาทในการทำงานให้เกิดความสมดุล (7) การใช้ท่าทีและภาษาพูด ภาษากายด้วยความระมัดระวัง (8) รู้กาลเทศะ รู้ว่าในชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่นอะไรบ้าง และคนนอกควรวางตนอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ (9) หลีกเลี่ยงอวดมั่งมีและของมีเงินมาเพื่อให้นักในชุมชนยอมรับและเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกัน (10) พยายามลงพื้นที่ทำงานด้วยกัน เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยจากการเรียนรู้และลงมือทำด้วยกัน และ (11) การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ เช่น การแจกเมล็ดพันธุ์ผัก การแจกปฏิทินดาราร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจเข้าร่วมเวทีในครั้งแรก เป็นต้น

2.4 เครื่องมือการทำงาน กิจกรรมและเครื่องมือการทำงานที่ทีมปูลำปางและชุมชนใช้ในการทำงาน CSRXCBR สามารถจำแนกได้เป็น “กิจกรรม” และ “เครื่องมือ” การทำงาน CSRXCBR ที่ปูลำปางใช้ โดยจะแบ่งเป็น (1) กิจกรรมหลัก และ (2) กิจกรรมย่อยและเครื่องมือ

2.4.1 กิจกรรมหลัก หมายถึงกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ทีมปูลำปางใช้ในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR โดยกิจกรรมหลักเหล่านี้จะมีการใช้ “กิจกรรมย่อย” และ “เครื่องมือ” ต่างๆ ตามความเหมาะสมและเป้าหมายที่ต้องการ โดยกิจกรรมหลักที่พบนั้นมี 4 ประเภทคือ (1) การจัดเวที

รูปแบบต่างๆ อาทิ เวทีย่อยแบบไม่เป็นทางการ เวทีแกนนำชุมชน เวทีระดับชุมชน เวทีค้นหาโจทย์หรือประเด็นปัญหา เวทีออกแบบกิจกรรมและเครื่องมือ เวทีระดับตำบล (2) การพัฒนาศักยภาพทีมงาน การพัฒนาศักยภาพทีมงานเป็นสิ่งที่ทีมปुณลำปางให้ความสำคัญ โดยจะมีการค้นหาช่องว่างที่ชุมชนหรือนักวิจัยต้องการเติมเต็มศักยภาพ แล้วใช้วิธีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้และทักษะเชิงประเด็น ตลอดจนจัดการศึกษาดูงานองค์กรเจ้าของความรู้หรือพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ (3) การแก้ไขปัญหาน้ำ เนื่องจากประเด็นเรื่อง “น้ำ” เป็นประเด็นที่มีความสำคัญกับทุกชุมชนในพื้นที่ขับเคลื่อน กิจกรรมหลักในงาน CSRXCBR จึงประกอบด้วยการทำงานฝ่ายชลน้ำ และการแก้ปัญหาเรื่องน้ำในรูปแบบอื่นๆ เช่น การทำสระพวง และ (4) การให้ทุนที่มีปัญญา กิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มนี้คือ การสร้างกองทุนที่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและรัดกุม และให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการบริหารจัดการกองทุนดังกล่าว เพื่อนำผลประโยชน์จากกองทุนไปทำกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนตนเอง

2.4.2 กิจกรรมย่อยและเครื่องมือ หมายถึงกิจกรรมและเครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบย่อยซึ่งหนุนเสริมกิจกรรมหลัก เพื่อสร้างบรรยากาศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลชุมชน ความคิดเห็น ตลอดจนสรุปกระบวนการทำโครงการ CSRXCBR ได้ด้วย กิจกรรมย่อยและเครื่องมือที่ทีมปुณลำปางใช้ย่อยมี 8 ประเภท ได้แก่ (1) กิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เป็นเครื่องมือละลายพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการ (2) กิจกรรมระดมความคิดเห็น วิธีการที่ปुณลำปางใช้มีหลากหลาย อาทิ การใช้บัตรคำ การพูดคุยกลุ่มเล็ก การทำสุนทรียะสนทนา (3) การเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม วิธีการที่ปुณลำปางใช้ประกอบด้วย การทำเส้นทางประวัติศาสตร์ชุมชน การทำปฏิทินชุมชน การเก็บข้อมูลดิน น้ำ ป่า เศรษฐกิจ เป็นต้น (4) การถอดบทเรียนหลังทำกิจกรรม หรือ after action review (AAR) เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งประเมินเฉพาะความสำเร็จของการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง แต่ยังมุ่งประเมินความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ดำเนินงานด้วย (5) การกำหนดบทบาทการทำงาน เป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการฝึกการทำงานอย่างเป็นระบบและเรียนรู้การทำหน้าที่ใหม่ๆ ที่ตนไม่เคยทำมาก่อน

(6) การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน สามารถใช้วิธีการได้อย่างหลากหลาย อาทิ การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลเป็นรายเดือนหรือรายปี และการประมวลสรุปข้อมูล (7) การคืนข้อมูล เป็นกิจกรรมที่นำผลการดำเนินงานและสิ่งที่ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้ ตลอดจนการทบทวนกระบวนการที่ได้ทำมาสรุปแลกเปลี่ยนกับชุมชนทั้งหมด ซึ่งปณาลำปางก็มีวิธีการคืนข้อมูลให้กับชุมชนที่หลากหลาย อาทิ การจัดเป็นคาราวานกิจกรรม การใช้สื่อนำเสนอข้อมูล (8) การสรุปการเรียนรู้/การถอดบทเรียนการทำงานหลังการจัดเวที เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกครั้งหลังการจัดเวทีรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ทีมงานแกนนำไปร่วมกันทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดเวทีครั้งต่อไป

3. ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการ CSRXCBR หลังดำเนินโครงการมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ผลลัพธ์ระดับบุคคล (2) ผลลัพธ์ระดับชุมชน และ (3) ผลลัพธ์ระดับนโยบายขององค์กร ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

3.1 ผลลัพธ์ระดับบุคคล คนที่เข้าร่วมโครงการมีทักษะในการทำงานกลุ่ม หรือการทำโครงการร่วมกันอย่างมีระบบ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจบนฐานข้อมูล และการเรียนรู้จากการทดลองลงมือทำเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

3.2 ผลลัพธ์ระดับชุมชน เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน กล่าวคือ ชุมชนที่มีการดำเนินโครงการ CSRXCBR นั้น คนในชุมชนจะมีความตื่นตัว และให้ความร่วมมือในการดูแลสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การฟื้นฟูของแหล่งน้ำและป่าไม้ ของป่า และพืชพรรณธรรมชาติ ทำให้คนในชุมชนมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารทรัพยากรชุมชนเหล่านี้ ในขณะเดียวกัน เมื่อทำโครงการร่วมกัน ก็ส่งผลให้คนในชุมชนมีการรวมตัวกันมากขึ้น มีการหารือพูดคุยหรือประชุมร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรม ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมดีขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

3.3 ผลลัพธ์ระดับนโยบายขององค์กร การทำโครงการ CSRXCBR ทำให้องค์กรมีการกำหนดนโยบายด้าน CSR ที่มุ่งเป้าหมายด้านการพัฒนาที่

ยั่งยืน และยังนำไปสู่โครงการและกิจกรรมเพื่อตอบสนองนโยบายงานด้าน CSR ในองค์กรหลักอย่างเอสซีจีตลอดจนองค์กรอื่นๆ ในเครือ

4. ผลกระทบจากการทำโครงการ CSRXCBR จำแนกเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ (1) ตัวคน (2) ชุมชน (3) องค์กรปูนลำปาง และ (4) สังคม สรุปได้ดังนี้

4.1 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวคน การทำโครงการ CSRXCBR ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก คือ (1) ชาวบ้านในชุมชน และ (2) บุคลากรทีมปูนลำปาง โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็คือ

4.1.1 ชาวบ้านในชุมชน การขยายผลแนวคิดและกระบวนการ CSRXCBR ก่อให้เกิดผลดีต่อคนที่เข้าร่วมเรียนรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการขยายผล ทำให้เพิ่มจำนวนคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงทั้งวิถีคิดและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ

4.1.2 บุคลากรทีมปูนลำปาง ผลกระทบจากการดำเนินโครงการ CSRXCBR ที่เกิดขึ้นกับบุคลากรทีมปูนลำปางมี 3 ด้านหลัก คือ (1) **การพัฒนาด้านความรู้** ทั้งความรู้เชิงประเด็น ความรู้เรื่องการวิจัยเพื่อท้องถิ่น และความรู้ด้านงานพัฒนา (2) **การพัฒนาด้านทักษะ** โดยเฉพาะทักษะการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน และ (3) **การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ** คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างองค์กรกับชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนส่งผลให้องค์กรธุรกิจเข้มแข็งขึ้นด้วยเช่นกัน

4.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชน ผลกระทบจากการดำเนินโครงการ CSRXCBR ที่เกิดขึ้นกับชุมชนปรากฏในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมคือ ได้เพิ่มจำนวนชุมชนที่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลทรัพยากรของตน เกิดกิจกรรมขยายผลเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดการขยะ การฟื้นฟูแหล่งน้ำและป่าต้นน้ำด้านเศรษฐกิจ มีการเพิ่มจำนวนชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจมากขึ้นจากการต่อยอดโครงการ CSRXCBR ไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การทำวิสาหกิจชุมชน และด้านสังคมและจิตสาธารณะ

มีการเพิ่มจำนวนชุมชนที่คนรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพิ่มจำนวนคนในชุมชนที่มีจิตสาธารณะ

4.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคธุรกิจ การนำแนวคิด CBR มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการสร้างฝายชะลอน้ำของปุนลำปาง ทำให้กิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นกิจกรรม CSR ที่โดดเด่นของเอสซีจี ตามหลักการ “สร้างฝายในใจคน” จนถึงปัจจุบันได้สร้างฝายไปแล้วกว่า 62,000 ฝาย และเอสซีจีได้ขยายเครือข่ายการดูแลอนุรักษ์ภายใต้โครงการดังกล่าวไปยังชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิ เชียงใหม่ ขอนแก่น สระบุรี ปทุมธานี ราชบุรี ระยอง นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี

ในปี 2560 ปุนลำปางยังคงรักษามาตรฐานการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.4 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม ผลกระทบจากการเข้าร่วมในโครงการ CSRXCBR ทำให้สังคมมีคนที่มียุทธศาสตร์ต่อส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น เพิ่มคนเก่งและคนดีที่พร้อมจะทำงานเพื่อเปลี่ยนแปลงชุมชน โดยมีกระบวนการแสวงหาความรู้โดยการลงมือปฏิบัติ และนำกลับมาทบทวนหรือทดลองทำซ้ำเพื่อแก้ไขปัญหา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสำเร็จของโครงการ CSRXCBR เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างองค์กรธุรกิจ สกว. และชุมชน ซึ่งส่งผลให้ทุนของทุกฝ่ายเพิ่มสูงขึ้น

การเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจอย่างปุนลำปาง สกว. และชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ประสบความสำเร็จ และนอกจากการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรแล้ว ภายในองค์กรแต่ละองค์กรก็ต้องมีการเชื่อมโยงภายในระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ดีด้วย

ปัจจัยเงื่อนไขสำคัญในส่วนของปูนลำปางก็คือ องค์กรมีอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ด้านงาน CSR ที่มุ่งตอบโจทย์เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายดังกล่าว ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจเชิงนโยบายก็น้อมรับและเป็นกลไกผลักดันแนวนโยบายไปสู่การปฏิบัติรูปธรรมที่เห็นชัดเจนในกรณีนี้คือ การยกระดับการทำงานด้าน CSR โดยการปรับโครงสร้างองค์กร จัดตั้งงานชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติ การมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนทำให้คนทำงานมี Career Path และมีขวัญและกำลังใจที่ดี

แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร แต่แนวนโยบายด้านงาน CSR ของเอสซีจีและปูนลำปางก็มีความต่อเนื่องและชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความชัดเจนในการกำหนดแนวทางพัฒนาคณะพนักงาน และสามารถวางแผนการดำเนินงานแบบมุ่งเป้าได้ ไม่ใช้การทำงานแบบกิจวัตร

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถสร้างความเข้าใจต่อภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ให้กับพนักงานทุกคนตระหนักต่อบทบาทหน้าที่ของตนที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าว และยังสนับสนุนให้พนักงานทุกฝ่ายได้มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับชุมชนผ่านโครงการ OCOP หรือโครงการ One Cell One Project

แนวทางข้างต้นทำให้การสื่อสารแนวคิดด้านงาน CSR ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกก็มีความชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นให้กับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนงานกับปูนลำปาง และทำให้การทำงานร่วมกันเกิดความชัดเจน เช่น ชุมชนจะรับทราบว่า การทำงานร่วมกับปูนลำปาง ปูนลำปางยึดหลักเน้นการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับชุมชน จึงให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้และการร่วมทุนกันระหว่างปูนลำปางกับชุมชน หากชุมชนต้องการรับการสนับสนุนจากปูนลำปางก็ต้องพร้อมที่จะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้และลงมือทำโครงการร่วมกัน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ก็มีฝ่ายงานที่รับผิดชอบการขับเคลื่อนภารกิจด้านงาน CBR ที่ชัดเจน มีประสบการณ์ด้านการสนับสนุนชาวบ้านให้ทำวิจัย CBR ที่ต่อเนื่อง การจับมือทำ MOU ร่วมกับปูนลำปางสะท้อน

ว่า สกว. ต้องการขยายผลแนวคิดการวิจัย CBR ให้มีการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแวดวงที่กว้างขึ้น ไม่ใช่เฉพาะชุมชน แต่ภาคธุรกิจก็สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานร่วมกับชุมชนได้ และการทำงานร่วมกันระหว่างสององค์กรนี้ บุคลากรของทั้งสองฝ่าย นั่นคือทีมชุมชนสัมพันธ์และอนุรักษ์ธรรมชาติของ ปูนลำปาง และพีเลียงวิจัย CBR ในพื้นที่ของ สกว. ได้ลงมือทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด มีความผูกพันต่อกัน และช่วยเหลือกันมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ทีมประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBB

ชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าปูนลำปางและ สกว. ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการประสานงานระหว่างชุมชนกับภาคธุรกิจคือ กลุ่มแกนนำของชุมชน ซึ่งเป็นได้ทั้งแกนนำฝ่ายปกครองจากการแต่งตั้งโดยภาครัฐ หรือแกนนำตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่ชุมชนยอมรับและเชื่อมั่น ภายในชุมชนต้องอาศัยการเชื่อมโยงภายในจากความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ และเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มคนทั้งหมด รวมถึงอาศัยกลยุทธ์ทางคติ ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมในการดึงคนที่มีจิตสาธารณะและศักยภาพในชุมชนให้เข้าร่วมโครงการให้มากที่สุด เช่น แนวคิดงานหน้าหมู่บ้าน ของหน้าหมู่บ้าน ความกตัญญูทวดเวทต่อผู้มีพระคุณ การเคารพและให้เกียรติผู้สูงอายุและผู้อาวุโส เป็นต้น

การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชุมชนและปูนลำปางสามารถขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBB ได้สำเร็จ โดยการเชื่อมโยงจะต้องอาศัยแนวคิดที่สำคัญ อันประกอบไปด้วยแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยทุกฝ่ายมีการลงขันทุนที่แต่ละฝ่ายมีอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม หรือทุนสัญลักษณ์

การขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBB ร่วมกัน ผู้เกี่ยวข้องจะนำทุนเหล่านี้มาลงขันร่วมกันตามต้นทุนที่แต่ละฝ่ายมีอยู่ โดยทั้ง 3 ภาคส่วนมีทุนที่เหมือนกัน คือ ทุนความรู้ ปูนลำปางมีความรู้เชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ขับเคลื่อน สกว. มีองค์ความรู้เรื่องการวิจัยท้องถิ่นและการสร้างการมีส่วนร่วม ชุมชนมีองค์ความรู้ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ แม้จะเป็น

ความรู้คนละประเภท แต่เมื่อได้นำมาบูรณาการร่วมกันก็ทำให้เกิดความลงตัว ปูนลำปางเป็นแกนหลักที่สนับสนุนทุนเศรษฐกิจ สกว. มีทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ ส่วนชุมชนก็มีทุนวัฒนธรรมและทุนสังคม

การร่วมกันลงขันทุนที่ทุกฝ่ายมีอยู่ถือเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทุกฝ่ายต้องทำ เพราะการลงขันดังกล่าวเป็นกลไกพื้นฐานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และยังเป็นกลไกในการสร้างความสัมพันธ์ที่เสมอภาคในการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำโครงการทำให้ทุนด้านต่างๆ ของ 3 ฝ่ายล้วนเพิ่มพูนขึ้น เช่น ปูนลำปางมีทุนสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นในฐานะองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำโครงการ CSR ที่สร้างความยั่งยืนให้ชุมชนได้เป็นรูปธรรม และมีทุนสังคมที่เพิ่มขึ้นจากเครือข่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน

สกว. ก็มีทุนวัฒนธรรมคือองค์ความรู้ในการบูรณาการแนวคิด CBR ไปสู่ภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และทุนสังคมคือเกิดเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงทุนสัญลักษณ์คือการรู้จักและการยอมรับจากชุมชนก็เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนฝ่ายสุดท้ายคือชุมชนนั้น เมื่อทำโครงการสำเร็จ ก็เป็นการเพิ่มทุนทั้ง 4 ประเภทให้กับชุมชนโดยรวม เช่น ความสำเร็จในการดูแลและบริหารจัดการแหล่งน้ำ ทำให้ชุมชนมีทุนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น องค์ความรู้ที่สกัดได้จากการทำโครงการคือทุนวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น การมีเครือข่ายจากภายนอกมาร่วมทำงานและแบ่งปันความรู้คือทุนสังคมที่เพิ่มขึ้น และท้ายที่สุด หลายชุมชนที่ประสบความสำเร็จก็ได้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ภายนอกสามารถเข้าไปศึกษาดูงานได้ ซึ่งสะท้อนถึงทุนสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

การร่วมทุนดังกล่าวประสบความสำเร็จเพราะมีที่มาจากฐานแนวคิดเรื่องการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ปูนลำปางมีวิสัยทัศน์ว่า องค์กรมีบทบาทหน้าที่ในการร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ชุมชนที่โรงงานตั้งอยู่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน หากองค์กรขาดวิสัยทัศน์เรื่องการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายที่จะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติอย่างเป็นระบบ และเมื่อได้ลงมือปฏิบัติงานด้าน CSR ไปแล้ว กลับพบช่องว่างเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วม ปูนลำปางก็อุดรอยร่วดังกล่าวโดยหันมาเรียนรู้และปรับใช้

แนวคิดการวิจัย CBR เข้าไปในกระบวนการงาน ซึ่งแนวคิดหลักของการวิจัย CBR คือ การส่งเสริมให้ชาวบ้านทำงานวิจัยที่สามารถแก้ไขปัญหาปากท้องของตนได้จริง เน้นกระบวนการสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมผ่านการลงมือทำและถอดบทเรียน ทำให้เกิดการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชน และที่มากกว่านั้นคือ การสร้างสำนึกร่วมในการเป็นเจ้าของพื้นที่ สร้างสายสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำ CSR ในรูปแบบกิจกรรมเดี่ยว (Event) ยากที่จะสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ แต่การนำแนวคิดการวิจัย CBR เข้าไปปรับใช้ในกระบวนการงาน CSR กลับสามารถสร้างได้

2. หัวใจที่สำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) หลักการ-แนวคิด (2) คน และ (3) กิจกรรมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านหลักการ-แนวคิด ที่ทีมปูนลำปางใช้เพื่อขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ อุดมการณ์ในการทำงานที่ยึดหลัก “ไม่คิดแทนชุมชน ไม่ทำแทนชุมชน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต้องเป็นของชุมชน” ส่วนที่สองคือ แนวคิดและหลักการสำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนโครงการซึ่งเป็นหลักการของการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) นั่นคือ “ประเด็นที่ขับเคลื่อนต้องมาจากชุมชน เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม และลงมือทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง” ซึ่งจะต้องใช้เป็นหลักเกณฑ์และแนวทางในการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการทำงานโครงการร่วมกัน

ปัจจัยด้านคน ในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR มีกลุ่มคน 3 กลุ่มหลักที่เกี่ยวข้อง คือ (1) บุคลากรทีมปูนลำปาง (2) พี่เลี้ยง CBR ของ สกว. และ (3) คนในชุมชน

เงื่อนไขสำคัญในตัว “คน” ที่ทำให้โครงการ CSRXCBR ประสบความสำเร็จก็คือ (1) ทุกคนมีความตั้งใจจริงในการร่วมกันทำงาน (2) ทุกคนเรียนรู้

และลงมือทำโครงการอย่างต่อเนื่อง และ (3) ทุกคนทำงาน/โครงการ บนฐานความรู้-ข้อมูล

ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิสชา สมบูรณ์สิน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอสซีจี ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ซึ่งการศึกษาของพิสชาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสื่อมวลชนได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการ CSR ของเอสซีจีว่า มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ในแง่ที่เอสซีจีได้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการทำงานด้านนี้ มีการกำกับดูแลและติดตามงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี และมีการขยายผลออกไปเรื่อยๆ และบุคลากรของเอสซีจิก็นิยามรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในสิ่งที่ทำ

แม้ว่าการศึกษาของพิสชาเป็นการศึกษาเอสซีจีทั้งองค์กร และดำเนินการมาแล้วสิบปี ส่วนการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการทำงาน CSR ของปูนลำปาง เป็นการเฉพาะ แต่ความสอดคล้องของข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า **ความต่อเนื่องเชิงนโยบายการทำงานด้าน CSR ของเอสซีจี ซึ่งเป็นองค์กรแม่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อทิศทางและวิธีดำเนินงาน CSR ขององค์กรลูกอย่างปูนลำปาง** เพราะบุคลากรของฝ่ายงาน CSR จะสามารถทำงาน CSR อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนให้เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำองค์ความรู้ด้านต่างๆ มาใช้ในการทำงานได้นั้น แสดงว่า องค์กรเองก็ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนทรัพยากรด้านต่างๆ และส่งเสริมบุคลากรในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำภารกิจด้าน CSR นั่นเอง

ในขณะเดียวกัน ความสำเร็จในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ของปูนลำปาง ก็มีผลต่อการกำหนดทิศทางและนโยบายในการทำงาน CSR ของเอสซีจีด้วยเช่นกัน ดังที่มีข้อมูลปรากฏในรายงานประจำปี 2560 ของเอสซีจีเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของโครงการสร้างสระพวง บ้านสาแพะ ซึ่งเป็นผลงานร่วมกันระหว่างทีมปูนลำปางกับชุมชน ซึ่งส่งผลให้มีการผลักดันโครงการและกิจกรรมเพื่อส่งต่อองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำในชุมชนอื่นๆ ต่อเนื่องถึงปี 2562 ซึ่งมีการ

จัดทำโครงการเพื่อสร้างฝ่ายทั่วประเทศ และสร้างระบบสรรพวงและแก้มลิง โดยมุ่งเป้าไปที่พื้นที่ชุมชนเป้าหมาย 18 จังหวัดที่ประสบปัญหาภัยแล้งซ้ำซาก

ปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งสำคัญข้อสุดท้ายที่จะกล่าวถึง เพราะการทำโครงการ CSRXCBR ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการออกแบบและลงมือทำกิจกรรมลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายของโครงการ รวมทั้งผู้ทำโครงการจะต้องมีทักษะในการวัดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย

ในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR เอาไว้ด้วยเช่นกัน ความยากของการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR ที่ต้องกล่าวถึง คือการร่วมกันค้นหาโจทย์หรือประเด็นปัญหาในการขับเคลื่อน ซึ่งต้องผ่านกระบวนการชวนคิดชวนคุยจนกระทั่งตกผลึกออกมาเป็นประเด็นปัญหาที่ชัดเจน เป็นความต้องการของชุมชน และในขณะเดียวกัน ก็เห็นความเป็นไปได้ของการดำเนินการ ผลการศึกษาพบว่า ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนโครงการ CSRXCBR นั้น มีบางโครงการที่เมื่อเริ่มเดินทางจากประเด็นที่ตั้งไว้ในตอนต้นแล้ว กลับพบว่า ไม่สามารถผลักดันประเด็นดังกล่าวต่อไปได้ คณะทำงานซึ่งก็คือชาวบ้านในชุมชนและทีมพี่เลี้ยง ก็ต้องถอยกลับมาตั้งหลักกันใหม่ เริ่มกำหนดประเด็นกันใหม่ เริ่มคิดเริ่มทำใหม่ แม้จะต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้นับว่าเป็นความล้มเหลว เพราะหัวใจของการทำโครงการ CSRXCBR คือ การสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมตลอดเส้นทาง สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ สิ่งที่คุณเข้าร่วมโครงการได้เรียนรู้ ได้ฝึกคิด ได้ลองลงมือทำ จนนำไปสู่การตกผลึกทางความคิดด้วยตนเอง ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามที่มีความสนใจต้องการนำแนวคิด CSRXCBR ไปประยุกต์ใช้ จึงต้องทำความเข้าใจและนำเอาแก่นคิดของโครงการ CSRXCBR เป็นหลักในการทำงาน ทั้งเรื่องการยึดชุมชนเป็นตัวตั้งและการสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยฝึกคนให้คิดและลงมือทำบนฐานข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การขับเคลื่อนโครงการ CSR/CBR ที่ปูลำปางดำเนินการนั้นมีถึง 3 รูปแบบ สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า การนำแนวคิด CBR ไปปรับใช้ในงาน CSR นั้น มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ทั้งนี้ หน่วยงานที่ต้องการนำไปประยุกต์ใช้จะต้องศึกษาหลักการและแนวคิดสำคัญต่างๆ ของแนวคิด CBR ตลอดจนโครงการ CSR ที่ใช้แนวคิด CBR แล้วนำมาวิเคราะห์คู่ขนานไปกับบริบทของตนเอง เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการทำงาน ทรัพยากรในการทำงาน ความพร้อมของทีมงานและชุมชน รวมถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อที่จะได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎัท แสนทวี (2553), *ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *8 ปีของงานภาคกลาง/ตะวันตก/ตะวันออก ใน 10 ปี แห่งงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR)*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น (เอกสารอัดสำเนา).
- บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย (2553), *กระบวนการสื่อสารเพื่อปรับแปลงความหมายในพิธีกรรมงานศพ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตร ศาสนาและวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสชา สมบูรณ์สิน (2553), *กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริษา จิตใหญ่ และคณะ (2556), *ฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีการบริโภคอย่างยั่งยืนบ้านแป้นใต้ หมู่ 6 ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สายทิพย์ ไสรัตน์ (2551), *หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

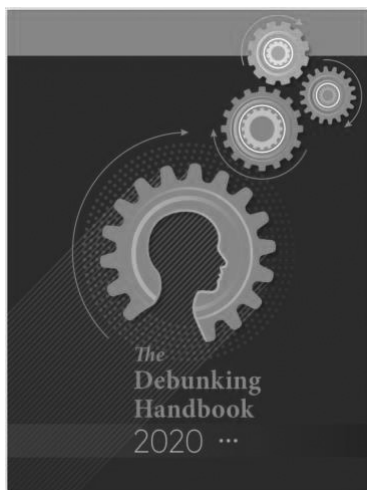
ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility*, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Lee, N. (2009), *Up and Out of Poverty*, USA: Wharton School Publishing.

บรรณนิทัศน์

บทสะท้อน: The Debunking Handbook 2020

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม¹



ชื่อหนังสือ:	<i>The Debunking Handbook 2020</i>
ผู้แต่ง:	Stephan Lewandowsky et al.
จัดพิมพ์โดย:	https://sks.to/db2020
ปีที่พิมพ์:	2020
จำนวนหน้า:	19 หน้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำกลุ่มสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“ความจริงที่เที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยกว่าความคึกคัก เรามีแนวโน้ม
ที่จะเชื่อความเท็จเมื่อความเท็จถูกกล่าวถึงซ้ำๆ บ่อยๆ”

The Debunking Handbook 2020

ท่ามกลางสงครามข้อมูลข่าวสารที่โหมกระหน่ำบนโลกโซเชียลมีเดีย ตลอดช่วงเดือนตุลาคม 2563 ที่มีการขับเคลื่อนทางการเมืองในนามกลุ่มเยาวชนปลดแอก จนพัฒนามาเป็น “คณะราษฎร 2563” เราพบว่า “ข่าวปลอม” หรือ “ข้อมูลเท็จ” ถูกปนเปมากับข้อมูลข่าวสารจริงในโลกออนไลน์

จนเกิดคำถามว่า ทำไมข่าวปลอมถึงได้รับความนิยม และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารท่ามกลางความขัดแย้งของทั้ง 2 ฝ่ายมาทุกยุคทุกสมัย แม้พื้นที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากออฟไลน์มาสู่ยุคของสื่อออนไลน์

ในฐานะที่เราเป็นทั้งคนสื่อสารที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เราจะรู้เท่าทันข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จอย่างไร และที่สำคัญ เราจัดการกับข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จที่กระจายอยู่บนโลกออนไลน์อย่างไร

The Debunking Handbook 2020 มีคำตอบ

ความน่าสนใจของหนังสือเล่มนี้สำหรับผู้เขียนคือ หนังสือเล่มนี้ให้สถานะตัวเองว่าเป็น “คู่มือ” มีความหนาเพียง 19 หน้า มีการอ้างอิง 108 รายการ เป็นการทำงานร่วมกันของอาจารย์ 22 คนทางด้านสังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ จิตวิทยาการศึกษา และทางด้านการสื่อสาร จาก 20 สถาบันการศึกษาชั้นนำในสหรัฐอเมริกาที่ร่วมกันเขียนคู่มือฉบับนี้ขึ้นมา

ความน่าสนใจอีกประการคือ คู่มือฉบับนี้จะไม่ใช้คำว่า “fake news” (ข่าวปลอม) แต่จะใช้คำว่า “misinformation” (ข้อมูลเท็จ) ตลอดทั้งฉบับ และใช้คำว่า “myth” (มายาคติหรือภาพลวงตา) แทนคำว่า “misinformation” บ่อยๆ ตลอดทั้งฉบับ ดังนั้นบรรทัดต่อไปนี้ ผู้เขียนจะใช้คำว่า “ข้อมูลเท็จ” ซึ่งเท่ากับข่าวปลอม

และที่สำคัญ หัวใจของคู่มือฉบับนี้ชวนเราคิดต่อ และถกเถียงต่อ ทั้งประเด็นผลกระทบของข้อมูลเท็จที่ทำงานเชิงจิตวิทยา และวิธีการที่จะหักล้าง กับข้อมูลเท็จบนสื่อ ที่ผู้จัดทำคู่มือฉบับนี้ใช้คำว่า “debunking” ภายใต้อ 4 หัวข้อหลัก คือ “Misinformation can do damage”, “Misinformation can be sticky”, “Prevent misinformation from sticking if you can” และ “Debunk often and properly”

Misinformation Can Do Damage

ข้อมูลเท็จเป็นข้อมูลที่ผิดที่ถูกแพร่กระจาย ไม่ว่าจะโดยเข้าใจผิดหรือตั้งใจที่จะนำไปสู่ความเข้าใจผิด ข้อมูลเท็จมีศักยภาพถึงขั้นทำร้ายปัจเจกบุคคล และสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างย ิ่งต้องปกป้องหรือช่วยกันสนับสนุนคนที่ต่อต้าน ข้อมูลเท็จ เรื่องนี้บ้านเรามีศูนย์ข่าวร ักก่อนแซร์ ช่อง 9 อสมท. ที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนของภาคประชาสังคม มีการรวมตัวทำงาน ทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ และนักขับเคลื่อนสังคมในนาม “Cofact”

คู่มือฉบับนี้ระบุตั้งแต่ประโยคนี้เมื่อเข้าสู่เนื้อหาว่า “ข้อมูลเท็จทำลายสังคมในหลายทาง” พร้อมกับอธิบายว่า มันเป็นการง่ายมากที่เราจะเข้าใจผิด เพราะความรู้สึกของความคุ้นเคยกับความจริงมันเชื่อมโยงกันบ่อยๆ พวกเราดูเหมือนที่จะเชื่อสิ่งที่ได้ยินมาก่อนแล้วหลายๆ ครั้งมากกว่าข้อมูลใหม่ พร้อมกับเน้นย้ำที่ประโยคนี้ว่า

“ความจริงที่เที่ยงตรงมีความสำคัญน้อยกว่าความคุ้นเคย เรามีแนวโน้มที่จะเชื่อความเท็จ เมื่อความเท็จถูกกล่าวถึงซ้ำๆ บ่อยๆ”

โดยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ผลกระทบความจริงที่ลวงตา” (illusory truth effect) พร้อมกับสรุปว่า ยิ่งคนเผชิญกับข้อมูลเท็จมากเท่าไร ข้อมูลเท็จเหล่านั้นดูเหมือนเป็นความจริง และยิ่งติดหนึบในตัวเรา ทั้งๆ ที่มีแหล่งที่มาชี้ชัดว่า ไม่น่าเชื่อถือ และข้อมูลเท็จมักมากับภาษาที่เราอารมณ์ และถูกออกแบบมาเพื่อดีงดูดความสนใจ พร้อมกับแพร่กระจายในข่าวสารปัจจุบันบนออนไลน์

Misinformation Can Be Sticky

การตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact checking) สามารถลดความเชื่อของประชาชนในข้อมูลที่ผิด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเท็จยังคงมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน แม้ว่าหลังจากนั้นจะได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องแล้วก็ตาม โดยผู้เขียนคู่มือฉบับนี้เรียกอาการว่า “ผลกระทบอิทธิพลต่อเนื่อง” (*continued influence effect*)

“ถึงแม้ว่าการแก้ไขข้อเท็จจริงนั้นดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพ บ่อยครั้งที่คนมักจะเชื่อกับข้อมูลเท็จในบริบทอื่นๆ” เป็นอาการประหนึ่งข้อมูลเท็จนี้ติดหนึบในตัวเรากลายเป็นความเชื่อ (belief) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบอกว่า แม้ว่าข้อมูลเท็จเหล่านี้จะติดในตัวเรา พวกเรามีโอกาสที่จะตอบโต้ได้ พวกเราสามารถป้องกันข้อมูลเท็จจากการถอนรากตั้งแต่ครั้งแรก

Prevent Misinformation from Sticking If You Can

การป้องกันข้อมูลเท็จที่จะมาติดหนึบในตัวเรา ด้วยวิธีการป้องกันด้วยตัวเราเองเหมือนการฉีดวัคซีนเข้าไปในตัวเรา ด้วยการมีความรู้ที่เท่าทันเทคนิคต่างๆ ของข้อมูลเท็จ และป้องกันการไม่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จเอง ซึ่งในคู่มือฉบับนี้ใช้คำว่า “inoculation”

พร้อมกับเตือนว่า “บางครั้งสื่อไม่ได้เช็คข้อเท็จจริงก่อนตีพิมพ์เผยแพร่ ทำให้ข้อมูลที่น่าเสนาะกลายเป็นข้อมูลเท็จ”

โดยผู้เขียนนำเสนอวิธีการง่ายๆ ที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อที่ยิ่งใหญ่ คือ (1) ประเมินข้อมูลที่รับอย่างมีเหตุมีผล ช่วยลดการรับข้อมูลเท็จ (2) ให้ความรู้แก่คนอ่านเกี่ยวกับกลยุทธ์เฉพาะที่จะช่วยในการประเมินอย่างมีเหตุมีผล ซึ่งผู้เขียนกล่าวว่า วิธีการนี้ช่วยพัฒนานิสัยที่สำคัญ เช่น กลยุทธ์ในการระงับการซื้อ การใช้คำในการโฆษณา และก่อนแชร์ข้อมูลอะไร ให้เช็คแหล่งที่มาหลายที่เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยผู้เขียนเตือนว่า ถ้าทุกคนทำเช่นนี้ ผลกระทบของข้อมูลเท็จจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อยสามารถถูกทำให้ลดลง

Debunk Often and Properly

ในคู่มือแนะนำว่า หลังจากที่เรามีภูมิคุ้มกันข้อมูลเท็จแล้ว เราต้องมีความพร้อมปฏิบัติการหักล้างข้อมูลเท็จเหล่านี้อย่างน้อยๆ และเพื่อให้การหักล้างมีประสิทธิภาพ เราต้องให้ข้อมูลรายละเอียดในการหักล้างข้อมูลเท็จนั้น โดยการอธิบายที่ชัดเจนว่า ข้อมูลนั้นเท็จอย่างไร และที่ถูกต้องเป็นอย่างไร ทำให้ข้อมูลเท็จเหล่านั้นไม่สามารถติดหนึบในผู้ที่รับข้อมูลเท็จนั้นได้ แต่ถ้าเราไม่สามารถหักล้างรายละเอียดได้ ข้อมูลเท็จนั้นยังคงติดอยู่ในผู้รับ ทั้งๆ ที่มีความพยายามที่จะแก้ไขให้ถูกต้อง

คู่มือได้นำเสนอกระบวนการหักล้างประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

ภาพที่ 1 กระบวนการหักล้างข้อมูลเท็จ



FACT นำด้วยข้อเท็จจริงที่ชัดเจน แหลวมคมและหนักแน่น ด้วยประโยคที่ง่าย ๆ มั่นคง และเป็นไปได้ ที่สำคัญคือต้องเข้ากับเนื้อเรื่อง

WARN ABOUT THE MYTH เตือนก่อนล่องหนว่าข้อมูลที่ (ภาพลวงตา) จะถูกกล่าวถึงในทันทีทันใด หลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำข้อมูลเท็จ เพราะการทำซ้ำๆ ทำให้ข้อมูลกลายเป็นจริง

EXPLAIN FALLACY อธิบายว่า ข้อมูลเท็จนี้นำไปสู่ความเข้าใจผิดอย่างไร ชี้ให้เห็นว่า ทำไมข้อมูลเท็จจึงถูกเชื่อว่าเป็นจริงครั้งแรก ชี้ให้เห็นว่าเป็นเท็จอย่างไร และถูกต้องอย่างไร

FACT จบด้วยการเสริมข้อเท็จจริงหลายๆ ครั้งที่เป็นไปได้ แน่ใจว่าให้การอธิบายที่เป็นทางเลือกอย่างง่ายๆ ไม่ต้องซ้ำซ้อน และใช้การอธิบายที่สัมพันธ์เดียวกันกับข้อมูลเท็จเดิม

อ่าน *The Debunking Handbook 2020* จบ นึกหวนถึงสถานการณ์สงครามข่าวปลอมในการเมืองไทยภายใต้ความขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองที่ทุกคนต่างสามารถเป็นสารตั้งต้นของข้อมูลเท็จ เป็นผู้ส่งต่อข้อมูลเท็จจริงทั้งแบบตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ด้วยเราเชื่อไปแล้วว่ามันจริง ที่เกิดจาก “ผลกระทบความจริงที่ลวงตา” (illusory truth effect) ก่อให้เกิดผลกระทบอิทธิพลต่อเนื่องที่สามารถทำลายทั้งตัวเราเองและสังคม

อยากชวนต่อ ยอดนอกจากรู้เท่าทันข้อมูลเท็จ รู้เท่าทันความเชื่อที่ติดแน่น ตัวเองจนกลายเป็นอคติ มาเป็น fact checker ผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริง และเป็น debunker หักล้างข้อมูลเท็จด้วยข้อมูลจริง

#มาสู้กันด้วยข้อมูล #factchecker #debunker

ใบสมัครสมาชิกวารสารศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว _____

(ชื่อ-นามสกุล)

- ประสงค์จะ ☐ สมัครสมาชิก “วารสารศาสตร์” ตั้งแต่เล่มที่ _____
☐ ต่ออายุสมาชิก เลขที่สมาชิก _____
☐ เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง

โดยชำระเงินค่าสมาชิก

- ☐ จำนวน 320 บาท (วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” 3 เล่ม รวมค่าจัดส่ง)
เข้าบัญชี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยท่าพระจันทร์
เลขที่บัญชี 114-2-05215-5

สถานที่จัดส่ง

- ☐ บ้าน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
- ☐ ที่ทำงาน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
โทรสาร _____ E-mail _____
+++

กรุณากรอกรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121
โทรสาร 02-696-6218 อีเมล oilsumol@hotmail.com

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 มิถุนายน

คุณลักษณะของบทความ

1. เป็นบทความที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของ อ.ก.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่

- บทความวิเคราะห์วิจัย (Research Article)
- เอกสารกรณีศึกษา (Case Material)
- บทความสำรวจวิชา (Survey Article)
- บทความวิจารณ์ (Review Article)
- บทความทางวิชาการ (Theoretical Article)
- รายงานสำรวจ (Survey Report)

ทั้งนี้ ไม่รวมงานวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนบทความ บทความประเภทงานแปล และเอกสารประกอบคำบรรยาย

2. ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
3. หากเป็นงานวิจัยที่เคยมตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
4. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
5. ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 คน และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะคัดเลือกตามสาขาวิชาหรือประเด็นเนื้อหาที่อยู่ในบทความนั้นๆ และหากเป็นบทความจากผู้เขียนภายในมหาวิทยาลัย จะต้องได้รับพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงาน จำนวน 2 คน และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน โดยชื่อของผู้เขียนและผู้ประเมินจะเป็นไปในลักษณะปกปิด หรือ double blinded

การส่งต้นฉบับเนื้อหา

1. จัดพิมพ์เนื้อหาด้วยอักษร Cordia New ขนาด 15 pt ในโปรแกรม Microsoft Word (ไฟล์ .doc)
2. ครมมีความยาว 15-20 หน้ากระดาษ A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
3. ส่งพร้อมบทคัดย่อและคำสำคัญ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งวิชาการ และสังกัดของผู้เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5. ส่งต้นฉบับพร้อมไฟล์ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ) ลงในแผ่นซีดีทางไปรษณีย์ หรืออีเมลมายังกองบรรณาธิการ หรือส่งผ่านระบบออนไลน์ทาง <https://tci-thaijo.org/index.php/jcmag>

การส่งไฟล์ภาพประกอบ

1. ส่งไฟล์ภาพประกอบ (เช่นไฟล์ .jpg) แยกจากไฟล์เนื้อหาของบทความ
2. ความละเอียดภาพไม่ต่ำกว่า 300 dpi/inch หรือไม่ต่ำกว่า 2 MB ต่อภาพ
3. ระบุชื่อไฟล์ให้ตรงตามหมายเลขภาพในเนื้อหาบทความ

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานและบทความวิชาการ

1. **จริยธรรมของผู้เขียนบทความ** บทความที่นักพนธ์ขึ้นและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ต้องเป็นงานเขียน ความคิด หรืองานสร้างสรรค์ ที่มิใช่การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำการอ้างอิงผลงานในเนื้อหาหรือบรรณานุกรมอย่างชัดเจน
2. **จริยธรรมของผู้อ่านประเมินบทความ** การอ่านประเมินต้นฉบับบทความในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินจักต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนต่อสาธารณะ และให้ถือว่าการประเมินดังกล่าวเป็นความลับ
3. **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ** กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ให้ตรงตามกำหนดและวาระในการตีพิมพ์

การเขียนเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรม

- **การอ้างอิงในบทความ** กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง (ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล ส่วนต่างชาติใช้ระบุเพียงชื่อสกุลเท่านั้น) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำ ต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง
- **การอ้างอิงท้ายบทความ** หากมีการอ้างอิงในบทความ ให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงเป็นบรรณานุกรม (bibliography) ท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความ ในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง, (ปีที่พิมพ์), ชื่อเรื่อง, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กิตติมา สุรสนธิ (2548), *ความรู้ทางการสื่อสาร*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศิษฐ์ ชวาลารวัช และคณะ (2539), *การรายงานข่าวชั้นสูง*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สุวรรณา สดากานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร (2537), คำ: *ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th ed., London: Sage.

Sharrock, W. et al. (2003), *Understanding Modern Sociology*, London: Sage.

Windhal, S. and Signitzer, B. (2009), *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Los Angeles: Sage.

2. บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือรวมเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ", ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้า (ถ้ามี).

เกศราพร ทองพุ่มพุกษา (2561), "การนำเสนอภาพความเป็นแม่ในหนังสือเด็กในประเทศไทย", *วารสารศาสตร์*, 11(2): 113-160.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์", ชื่อหนังสือพิมพ์, วันที่/เดือน: เลขหน้า.

สุจิตต์ วงศ์เทศ (2548), "กระทะปฏิวัติอาหารไทย", *มติชน*, 22 กันยายน: 34.

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ/งานเขียน", ใน ชื่อผู้แต่งหนังสือ (บ.ก.), ชื่อเรื่องหนังสือ, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558), "ธุรกิจเพลง", ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3. รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์), ชื่อรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์, สถาบันต้นสังกัดหรือรายละเอียดของระดับวุฒิปริญญาของรายงานวิจัยดังกล่าว.

ไวยวุฒิ วุฒิอรรรถสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนहुหนวกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

4. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบการสอน เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ

ให้ผู้เขียนระบุคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์ดังกล่าวไว้ท้ายการอ้างอิง เช่น คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561), รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ปรับปรุง พ.ศ. 2559), เอกสารอัดสำเนา.

5. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

ให้ระบุข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรือเนื้อหาที่อ้างอิง จากนั้นตามด้วยแหล่งที่มาและวันเดือนปีที่สืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดังตัวอย่าง
ระพีพรรณ พัฒนาเวช และคณะทำงานห้องสมุดไทยคิด (มปป.), *คู่มือการคัดเลือกหนังสือสำหรับเด็กแต่ละวัย*, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.tkpark.or.th/stocks/extra/000597.pdf>
Flood, A. (2011), "Study Finds Huge Gender Imbalance in Children's Literature", *The Guardian*, retrieved 24 July 2016, from <https://www.theguardian.com/books/2011/may/06/gender-imbalance-children>

ส่งบทความหรือติดต่อสอบถาม

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ "วารสารศาสตร์"

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121
โทรศัพท์ 0-2696-6267 อีเมล jaruneejc@gmail.com



พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2564
โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6
โทรสาร 0-2564-3119
<http://www.thammasatprintinghouse.com>

