

JOURNAL OF JOURNALISM,
Thammasat University

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “ชาวทูรอ...รื้ออย่างไรไม่ให้เหลือเธอ”
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร อันได้แก่ สาขาสื่อสารมวลชน สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อสารองค์กร และสาขาสื่อการศึกษาในมุมมองต่างๆ 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)
	ศ.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 มนเรศวร
	ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
อำนาจการให้การจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุมดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ	รศ.รุจน์ โกมลบุตร รศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว รศ.ดร.กัจกร หลุยยะพงศ์ ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา อาจารย์พรรณวดี 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. Prof. 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.

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. Tatri Taiphapoon, Ph.D.

Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D.

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

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

Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

Asst. Prof. Kwanfa Sripraphan, Ph.D.

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

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. Nitida Sangsingkeo, Ph.D.

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

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	6
ความรู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคนวัยทำงานในเมือง ดวงแก้ว เรียร์สวัสดิ์กิจ	9
การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ พรรณวดี ประยงค์ กานตชาติ เรืองรัตน์อัมพร	58
การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการรวมกลุ่มนักเรียนเลวเพื่อเคลื่อนไหว ทางสังคมเรียกร้องปฏิรูปการศึกษา ปี พ.ศ. 2563 ชัยนนท์ หาญคีรีรัตน์ ศศิธร ยุวโกศล	101
ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: โอกาสของการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทย ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ กิติโรจน์ รัตนเกษมสุข จารุณี เจริญรส	150
แนวทางการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ ภัทธีรา สารากรบริษัท	206
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ พันธกานต์ ทานนท์	252

พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์: การศึกษาลักษณะของสัมพันธบทในบริบท
สื่อหลากหลาย 319
เอกชัย แสงโสภา

บรรณนิทัศน์: *Super Level*: ถอดบทเรียนในองค์กรเกาหลีสู่ในประเทศไทย 364
คันธีรา ฉายาวงศ์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอความช่วยเหลือจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

บทบรรณาธิการ

“ชาวทูรือ...รืออย่างไรไม่ให้เหลือเธอ”

ว่ากันว่า ศตวรรษที่ 21 ซึ่งพวกเราดำรงชีวิตกันอยู่ทุกวันนี้ เป็นห้วงยุคสมัยแห่ง “การรื้อถอนและสร้างใหม่” (deconstruction and reconstruction) ชนิดซึ่งไม่เคยมียุคใดสมัยใดที่ปรากฏให้เห็นอย่างเปิดเผยเป็นล่ำเป็นสันเท่านี้อีกแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสัจจะความจริง คุณค่าความหมาย อัตลักษณ์ตัวตน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ ตำนาน อภิตำนาน หรือความเป็นจริงชุดใดๆ ก็ล้วนแต่อยู่ในกระบวนการรื้อถอน ถอดประกอบผ่านวิถีแห่งการสื่อสารด้วยกันแทบทั้งสิ้น

เมื่อไม่มีความหมายหรือความเป็นจริงชุดใดที่จะหลบเร้นการท้าทายซึ่งการตีความใหม่ๆ ในโลกของสื่อ และไม่มีเหตุผลตรรกะใดของมนุษย์ที่จะผูกขาดการกำหนดความจริงในการรับรู้ของผู้คนได้อย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์อีกต่อไปแล้ว วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ฉบับนี้มีเล่ม “ชาวทูรือ...รืออย่างไรไม่ให้เหลือเธอ” ที่ผู้อ่านเสพสัมผัสอยู่นี้ จึงประมวลหลากหลายบทความที่ผู้นิพนธ์ซึ่งมาจากต่างภูมิหลังความสนใจ ได้ร่วมกันตั้งคำถามต่ออำนาจแห่งการสื่อสารกับการประกอบสร้าง/รื้อถอนความเป็นจริงด้านต่างๆ ที่เวียนว่ายในชีวิตทางสังคมของเรา

เริ่มต้นจากงานเขียนของ ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ ที่ตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่วิทยาศาสตร์เคยกำหนดความหมายของ “ภูมิอากาศ” ว่าเป็นสภาพอากาศที่ถูกคิดคำนวณออกมาในพื้นที่หนึ่งๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ แต่ในยุคที่มนุษย์เรากำลังเผชิญหน้าอยู่กับ “สังคมแห่งความเสี่ยง” (risk society) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศกลับกลายเป็นปัญหา ที่ทุกคนพึงตระหนักและเป็นกังวลในความไม่แน่นอน ซึ่งมีอาจคาดทำนายผลได้ชัดเจน ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ทำวิจัยเพื่อเผยให้เห็นว่า การกำหนดนิยามของสภาพภูมิอากาศผ่านโลกของข่าวในฐานะพื้นที่แห่งการผลิตสัจจะ (truth) จะส่งผลต่อการตระหนักและรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มคนวัยทำงานในเมืองกันบ้างหรือไม่ และถึงระดับใด

ถ้าเด็กคือคนตัวเล็กๆ ที่ถูกตีความว่า เป็น “ผ้าขาว” และวัยรุ่นคือภาพเหมารวมของช่วงวัยแห่ง “ความคึกคะนองไม่เป็นไรเป็นพายุ” บทความวิชาการ

อีกสองเรื่องถัดมาก็พินิจพิจารณาการถอดรื้อความหมายของกลุ่มคนในสองช่วงวัยนี้ในเส้นทางที่ต่างกันออกไป โดย พรรณวดี ประยงค์ และกานตชาติ เรืองรัตนอัมพร ได้เลือกศึกษาบทบาทของเด็กในฐานะความเป็นลูก ที่เป็นดัง “โซ่ทองคล้องใจ” ของพ่อแม่ แต่เมื่อเข้าสู่บริบทของสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ต้องการประกอบสร้างและตีความหมายใหม่ๆ ให้กับอัตลักษณ์ตัวตนของลูกขึ้นมา พ่อแม่กลุ่มนี้ไม่เพียงระมัดระวัง (หรือแม้แต่ระแวง) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูก หากแต่ยังผลิตภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” อันสะท้อนย้อนให้เห็น “ภาพตัวแทนของบิดามารดาในอุดมคติ” ที่ต่างก็ “ประสบความสำเร็จ” ในการสร้างชีวิตครอบครัว ในขณะที่บทบาทของ ชัยนนท์ หาญศิรีรัตน์ เลือกศึกษาปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของ “กลุ่มนักเรียนเลว” ที่เคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อท้าทายและรื้อถอนมายาคติหลักของความเป็น “นักเรียนดี” เสียใหม่ ที่มีได้เป็นปัจเจกผู้อยู่ใต้อาณัติของสถาบันการศึกษา หากแต่ “เล่นใหญ่ไฟกะพริบ” เพื่อผลักดันให้เกิดการปฏิรูประบบการศึกษาไทยกันอย่างเข้มข้น

ในลำดับต่อมา หากวิถีการบริโภคแอลกอฮอล์เคยถูกกำหนดด้วยกฎไกการตลาดและภาคธุรกิจ ที่ออกแบบกลยุทธ์มากมายในการล่อหลอกจูงใจนักดื่มให้มาลิ้มลอง ญัฐวิภา สินสุวรรณ และคณะ ก็ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (ควบคุมการสนทนากลุ่มกับเยาวชนคนรุ่นใหม่) โดยอิงองค์ความรู้ศาสตร์แห่งสี มาค้นหาแนวทางการออกแบบสีสันและฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะสร้างความรู้สึกละคายคายและสัมผัสถึงภัยอันตรายจากการดื่มเหล้า ที่จะช่วยป้องกันการถือกำเนิดขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ก่อนวัยอันควร

ถ้าทุกวันนี้แวดวงสังคมศาสตร์ต่างพิจารณาว่า ประเด็นความพิการ ความเป็นท้องถิ่น และความเป็นเพศวิถี เป็นสนามรบอันคุกรุ่นของการประกอบสร้างและรื้อสร้างอัตลักษณ์ตัวตนในสังคมร่วมสมัย บทความสามเรื่องสุดท้ายก็คือ การสาดให้เห็นพื้นที่การสื่อสารในสนามสัประยุทธ์ดังกล่าว โดยในบทความของ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ นั้น ได้เลือกสำรวจบททวนวรรณกรรมของไทยว่าด้วยเสียงบรรยายภาพ (audio description) อันเป็นสื่อที่เปิดพื้นที่ในการรื้อสร้างและกำหนดความหมายใหม่ของคนพิการ ในฐานะปัจเจกชนที่มีสิทธิและโอกาสใน

การเข้าถึงภาพที่เห็นหน้าจอโทรทัศน์แจกเช่นคนทั่วไป โดยผู้เขียนมุ่งเป้าแสวงหา ช่องว่างใหม่ๆ ขององค์ความรู้ในการศึกษาผู้รับสารที่พิจารณาทางจิตสัมผัสกับสื่อ เสียงบรรยายภาพ

ถัดมา พันธกานต์ ทานนท์ ได้เสนอบทความวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร อัตลักษณ์ท้องถิ่นนิยมผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง ยูทูบ ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า จากภาพเหมารวมความเป็นอีสานในฐานะดินแดน แห่งแล้ง อดอยากยากจน กับภาพจำถึงผืนดินแตกระแหงด้วยโอแคต มิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสานได้รื้อถอนความหมายชุดเดิม และประกอบสร้างอัตลักษณ์อีสาน แบบใหม่ ที่ไม่เพียงหวือหวาแปลกตา แต่ยังเป็นอัตลักษณ์อีสานที่ประสมประสาน ความเป็นโลกที่สากลและทันสมัยผิดแผกไปจากเดิม

และปิดท้ายกับบทความของ เอกชัย แสงโสภา กับกรณีศึกษา “พระมหา เทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” อันเป็นปรากฏการณ์แห่งสัมพันธ์บท (intertextuality) ที่ ถ่ายโอนเนื้อหาจากบางส่วนเสียของละครโทรทัศน์กระแสนิยม เพลงพระนาง ซึ่งผู้เล่าเรื่องได้ตีความใหม่ผ่านการเลือกสรร ตัดทอน ดัดแปลง ผสมผสาน จนรื้อถอนบทบาทของคอนธรรมดาคนหนึ่งให้กลายเป็นผู้นำกระแส และสร้างสรรค์ วาทกรรมที่ต่อสู้ในมิติเพศวิถีในพื้นที่สาธารณะได้อย่างน่าสนใจ

บทความคัดสรรทั้ง 7 เรื่องในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับ “ชาวรู้หรือ...รู้ได้อย่างไรไม่ให้เหลือเธอ” นี้ เป็นตัวอย่างอันพึงเสียงให้เห็นว่า เรากำลังอยู่ในช่วงยุคสมัยที่ไม่มีความหมายหรือความจริงชุดใดที่สถิตเสถียร หรือผูกขาดการรับรู้ของผู้คนอีกต่อไป หากแต่ความหมายหรือความจริงต่างๆ ล้วนอยู่ภายใต้การปะทะต่อกรเชิงอำนาจ เพื่อรื้อถอนและสร้างชิ้นใหม่ออกไปได้ ไม่สิ้นสุดไม่สุด ทั้งนี้ ในความไม่สิ้นสุดของการต่อสู้เพื่อรื้อสร้างความหมายเช่นนี้เอง ก็คือโจทย์วิจัยที่ยังรอคอยนักสื่อสารศึกษาให้ขยายพรมแดนการวิจัยเพื่อหาความรู้ และคำตอบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

ความรู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ของคนวัยทำงานในเมือง¹

ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ²

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้นำเสนอประเด็นสำคัญและผลการศึกษาหลักจากการวิจัยเรื่อง *ความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคนในเมืองใหญ่: ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความรู้คิด* ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความสัมพันธ์ของปัจจัยหลักในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้คิด (Potter, 2004) ได้แก่ โครงสร้างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรู้และทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งทำงานร่วมกันในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคข่าว ตามกรอบแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้คิด ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มทฤษฎีเชิงวิพากษ์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองของการผลิตข่าว (political economy of news production) และผลการวิจัยเกี่ยวกับข่าวสิ่งแวดล้อมและข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานอายุ 20-60 ปี จำนวน 557 คน ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการแบบโควตา (quota sampling) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online

* วันที่รับบทความ 2 ธันวาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 9 มกราคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2565

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง *ความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคนในเมืองใหญ่: ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความรู้คิด* (Media Literacy in Climate Change News of Urban Lifestyle People: The Relationship among Cognitive Factors) ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะกรรมการและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2563

² อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

questionnaires) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2564 ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้นักวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมืองใหญ่จะมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับสูง และมีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศปานกลาง แต่มีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเมืองที่มีบทบาทสูงต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ อาจไม่เท่าทันต่อวาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่แฝงอยู่ในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การให้ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแก่คนในเมืองแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนำไปสู่ทักษะรู้เท่าทันสื่อที่เพียงพอได้ แต่ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก และต้องสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้เชื่อมโยงกับบริบทของท้องถิ่นและชีวิตประจำวันของพวกเขา

คำสำคัญ: ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรู้เท่าทันสื่อ ผู้บริโภคข่าว

The Media Literacy of Urban People in Climate Change News

Duangkaew Dhiensawadki³

Abstract

This article presents parts of findings from the research *Media Literacy in Climate Change News of Urban Lifestyle People: The Relationship between Cognitive Factors*. The research aims to study media literacy in climate change news of the working-age people who has urban lifestyle. The research also aims to understand the relationship of the key elements in media literacy process in the cognitive dimension (Potter, 2004), namely knowledge structure as well as media literacy skills and competencies specifically to the area of climate change news of such population. The political economy of news production concepts and the theory of media literacy are applied to design conceptual framework of the research. The online questionnaire is designed to collect data from 557 people with ages between 20-60 years and living urban lifestyle in Bangkok during January-April 2021. The findings indicate that urban people own high level of knowledge in climate change, and they have moderate awareness in climate change. Despite this fact, they have low level of media literacy skill in climate change news. Furthermore, the awareness of climate change positively correlates with news media literacy skill. The climate change literacy positively correlates with the awareness of climate change. According to this, urban people who is

³ Lecturer in the Department of Corporate Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

the influential group in public policy shaping seems incapable in identify the hidden environmental discourses and the development discourses in the climate change news. Merely increasing climate change literacy is not sufficient to encourage the urban people to apply news media literacy skill when they consume climate change news. On the contrary, the awareness in climate change is the key factor to drive news media literacy skill of the urban people. Therefore, there is necessity to communicate climate change issues in the aspect that is relatable to local problems and everyday life of the urban people.

Keywords: climate change news, media literacy, news consumer

1. ที่มาของปัญหาและการทบทวนวรรณกรรม

ประเทศไทยมีความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอยู่ในลำดับที่ 9 ของโลก จากการจัดอันดับประเทศที่มีความเสี่ยงในระยะยาวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเมื่อปี 2561 (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2563) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศช่วงปี 2011-2013 ในหนังสือพิมพ์ กลับเป็นข่าวที่นำเสนอประเด็นการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพียง 224 ชิ้นข่าว หรือร้อยละ 11.60 ของจำนวนข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งหมดที่พบในหนังสือพิมพ์รายวัน (จารุวรรณ เกษมทรัพย์, 2559) สอดคล้องกับ Dhiansawadkij (2018) ที่พบว่า สื่อมวลชนในไทยเน้นการรายงานประเด็นข่าวการลดคาร์บอนตามข้อตกลงสัญญาปารีส (Paris Agreement) อย่างมาก โดยนำเสนอผ่านแหล่งข่าวที่เป็นนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐและแฝงไว้ด้วยวาทกรรมชาตินิยม (nationalism discourse) วาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy discourse) และวาทกรรมการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainability development discourse) เพื่อสนับสนุนอุดมการณ์ในการจัดการและการปฏิบัติการทางสิ่งแวดล้อมขององค์กรรัฐ ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศถูกนำไปเชื่อมโยงกับวาทกรรมเหล่านี้ เพื่อสนับสนุนความชอบธรรมในการบริหารจัดการด้านพลังงานของรัฐ มากกว่าจะมุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งผลกระทบในเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ประเทศไทย ข่าวที่พาดหัวด้วยคำว่า “โลกร้อน” “ลดก๊าซเรือนกระจก” มักพบว่า แท้จริงแล้วเนื้อหาในข่าวเป็นเรื่องนโยบายพลังงาน เช่น การวิจัยของ Dhiansawadkij (2018) ซึ่งวิเคราะห์วาทกรรมในข่าวที่รายงานเรื่องการเข้าร่วมข้อตกลงปารีสในปี 2015 พบว่า ข่าวในหนังสือพิมพ์มักใช้แหล่งข่าวที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ และย้ำความสำคัญของการตั้งเป้าหมายเพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อแสดงออกให้เห็นความร่วมมือของประเทศไทยในฐานะสมาชิกโลก ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า เนื้อหาข่าวมักอธิบายถึงความจำเป็นที่ไทยจะต้องเพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานสะอาด แต่ก็ปรากฏในชิ้นข่าวเดียวกันนั่นเอง

ที่แหล่งข่าวซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่รัฐอธิบายว่า การลงทุนในโรงไฟฟ้า “ถ่านหินสะอาด” เป็นหนึ่งในแผนที่จะลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของข้อตกลงปารีส นอกจากนี้ ยังพบว่า ในชั้นข่าวที่รายงานเรื่องการเข้าร่วมข้อตกลงปารีสนั้น ยังไม่ได้นำเสนอประเด็นการได้รับทุนสนับสนุนในฐานะประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีความเสี่ยงสูงมากทางด้านสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อลงทุนด้านการปรับตัว (climate change adaptation) ทั้งภาคการเกษตร รวมทั้งพื้นที่เมืองริมชายฝั่งที่เปราะบางต่อระดับน้ำทะเลที่ขึ้นสูง

ปรากฏการณ์เช่นนี้ก็เกิดขึ้นทั่วโลกในเนื้อหาข่าวสิ่งแวดล้อม งานวิจัยหลายชิ้น (Cottle, 2003; Anderson, 2010; Allan, 2011; Anderson 2014) ยืนยันตรงกันว่า “แหล่งข่าว” (news source) ที่พบในข่าวสิ่งแวดล้อมนั้นมักเป็น “ผู้มีอำนาจ” เช่น นักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้เชี่ยวชาญของรัฐ โดยคนเหล่านี้มักมีโอกาสน้อยกว่า “คนทั่วไป” (lay people) ในการกำหนดว่า “เรื่องอะไร” ที่จัดเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเหล่านั้นควรได้รับการแก้ไขอย่างไร และสำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น นักวิจัยอย่าง Billett (2010), Giddens (2011) และ Olausson (2014) พบตรงกันว่า ประเด็นการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ใช่เพียงการสื่อสารวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม แต่ตัวบท (text) ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นได้ลื่นไหลและแปรเปลี่ยน (transform) ไปสู่เรื่องการเมืองของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change politics) Olausson (2014) สรุปว่า ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่พบในข่าวนั้นมักถูกแปรสภาพ (transformation) จากวาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมไปสนับสนุนวาทกรรมอื่น โดยเฉพาะวาทกรรมทางการเมือง (political discourse) นอกจากนี้ การสื่อสารขององค์กรธุรกิจด้านการรับมือข้อต่อสังคมกลับสร้างผลกระทบให้เกิดปัญหา “greenwashing” ซึ่งในที่นี้อาจใช้ภาษาไทยได้ว่า “การฟอกเขียว” ผ่านการสื่อสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ (Alves, 2009; Baum, 2012; Jones, 2019)

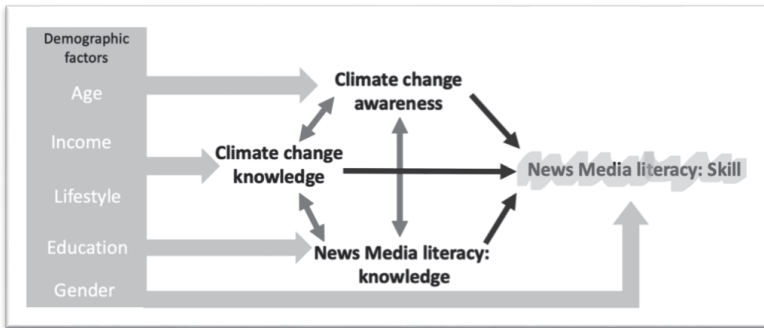
ข้อค้นพบและทฤษฎีข้างต้นนำไปสู่คำถามว่า ผู้บริโภคชาวนั้นมีความรู้เท่าทันวาทกรรมต่างๆ ที่แฝงมาในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคข่าวที่มีประสบการณ์ตรงกับสิ่งแวดล้อมไม่สูงมาก เช่น คนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่เมืองเขตเศรษฐกิจที่เป็นชนชั้นกลาง และมีพลังในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ คนกลุ่มนี้ยังมักถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภท green product รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรรัฐและเอกชนในประเด็นกิจกรรม CSR ประชากรกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ถูกเสนอผ่านสื่อ (climate change mediation) อยู่สูง แตกต่างจากกลุ่มประชากรที่ต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการทำกิจกรรม เช่น ภาคเกษตรกร ซึ่งใกล้ชิดกับความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

จากประเด็นข้างต้นนั้นผู้เขียนจึงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากกรอบทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดในกลุ่มทฤษฎีเชิงวิพากษ์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองของการผลิตข่าว (political economy of news production) ประกอบกับผลงานวิจัยด้านข่าวสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการทบทวนบริบทด้านนโยบายการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย แนวคิดเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สร้างมุมมองในการวิจัย นอกจากนี้ ผู้เขียนยังนำแนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้คิด (Potter, 2004) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคำถามวิจัย และออกแบบตัวแปรหลักของงานวิจัยขึ้นนี้ แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้คิด (Potter, 2004) อธิบายกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและแจกแจงองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารไว้ โดยมี “โครงสร้างความรู้” ที่หมายรวมถึงความรู้เกี่ยวกับสื่อทั้งในแง่อุตสาหกรรมสื่อ การผลิตสื่อ ภาษาของสื่อ และความเป็นธุรกิจสื่อ ความรู้เกี่ยวกับโลกความเป็นจริงในประเด็นที่ผู้รับสารกำลังบริโภคข้อมูลอยู่ เช่น หากผู้รับสารกำลังบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาน้ำกัดเซาะชายฝั่งผ่านสื่อ ผู้รับสารที่เคยมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำกัดเซาะชายฝั่งจากประสบการณ์ตรงที่ไม่ได้ผ่านสื่อ ก็จะมีโอกาสรู้เท่าทันสื่อได้มากกว่า และความ

ตระหนักรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งหมายถึงผู้รับสารจะต้องตระหนักถึงความต้องการของตนเองในขณะที่บริโภคเนื้อหา หรือใช้งานสื่อ เช่น ตนเองกำลังต้องการข้อมูลเรื่องใด ข้อมูลเหล่านั้นสำคัญอย่างไรกับตนเอง ตนเองกำลังต้องการใช้สื่อเพื่อคลายเครียด หรือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น โครงสร้างความรู้เหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะนำไปสู่การมีทักษะรู้เท่าทันสื่อในภาคปฏิบัติการที่ผู้รับสารเปิดรับสาร ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ร่วมกับแนวทางของ UNESCO (Grizzle, 2013) ที่ระบุว่า การสร้างสังคมที่มี climate science literacy เป็นเรื่องสำคัญต่อการจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ climate science literacy นั้นหมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ และความสามารถสื่อสารเรื่องสภาพภูมิอากาศและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างมีนัยสำคัญ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของคนที่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพราะเป้าหมายของการพัฒนา climate change literacy ไม่ได้อยู่เพียงแค่การเพิ่มพูนความรู้ทางวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมุ่งหมายให้ผู้รับสารสามารถบริหารจัดการ ประเมิน และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างมีคุณค่าต่อสังคม จะเห็นได้ว่าหลักการของ UNESCO ที่พูดถึง climate science literacy ไม่ได้เน้นเฉพาะ “ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อตัวผู้รับสารที่มองเห็นว่า ความรู้เหล่านั้นสำคัญอย่างไรกับตนเอง และมีความเชื่อมโยงกับชีวิตของตนเองอย่างไร แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Potter ที่ระบุถึงความรู้เกี่ยวกับตนเองว่า เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร ในแง่นี้ผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักประเด็นดังกล่าวมากในกระบวนการออกแบบตัวแปรเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่สะท้อนความสัมพันธ์ของผู้รับสารในบริบทของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภค
ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นไม่เท่าทันกับเนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ โดยไม่สามารถวิเคราะห์หรือวิจารณ์ได้อย่างเหมาะสม ก็อาจจะ
ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสื่อสารเรื่องนี้
ในพื้นที่สาธารณะผิดเพี้ยนไปด้วยเช่นกัน นอกจากนั้น เมื่อศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ
ผู้รับสารและประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ก็พบว่า
งานวิจัยจำนวนมากเน้นศึกษาเฉพาะ “ความรู้” และ “ความตระหนัก” เกี่ยวกับ
เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของผู้คนกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทย
โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา แม้ผลการวิจัยหลายชิ้นจะระบุว่า คนไทยมี
“ความรู้” เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศค่อนข้างมาก แต่ผู้วิจัยกลับมองว่า
ผลการศึกษาเหล่านั้นยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาสังคมที่มี climate science
literacy ดังคำนิยามของ UNESCO สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนจึงกำหนด
ประเด็นหลักของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักใน
กระบวนการรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้คิด ได้แก่ (1) โครงสร้างความรู้ของ
ผู้รับสาร ทั้งความรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความตระหนักรู้ความ
สัมพันธ์ของเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับตนเอง และความรู้
เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อม และ (2) ทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการ
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ผู้รับสารจะใช้งานได้จริงในภาคปฏิบัติ ทั้งนี้
ผู้เขียนได้ให้น้ำหนักการออกแบบตัวแปรข้างต้นให้มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงไป
สู่ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริบทของพื้นที่เขตเศรษฐกิจใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายของการวิจัยเรื่องนี้ ดังนำเสนอในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของ
คนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมือง

(2) เพื่อศึกษาระดับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ของคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมือง

(3) เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพ
ภูมิอากาศ และทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ของคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมือง

(4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในกระบวนการรู้
เท่าทันสื่อ ได้แก่ ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความตระหนัก
เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อม
และทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้
แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaires) ผ่านโปรแกรมเก็บข้อมูล
QualtricsXM ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงในการเก็บข้อมูล
และความเชื่อมั่นในส่วนการวัดความรู้ด้วยค่าสถิติ Kuder-Richardson และ

ทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนความตระหนักด้วยสถิติ Cronbach'Alpha coefficient หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามโดยตัดข้อคำถามที่ค่าคะแนนน้อยออก ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .805 และ .902 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 จึงนับว่า มีความเชื่อมั่นมากพอและนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงใช้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2564 รวมข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสิ้น 53 ข้อ แบ่งเป็น 5 ตอนหลัก ได้แก่

- ส่วนคำถามคัดกรอง และส่วนคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวม 7 ข้อ
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความและตัดสินใจว่า ข้อความเป็นเท็จหรือเป็นจริง รวม 11 ข้อ เช่น องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้เงินซื้อคาร์บอนเครดิตจากต่างประเทศได้ เพื่อชดเชยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจริงจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change adaptation) หมายถึงการลดปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความและประเมินระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมของตนเอง รวม 24 ข้อ เช่น ท่านหาข้อมูลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่พักก่อนตัดสินใจเดินทางไปพักเพื่อการท่องเที่ยว ท่านตั้งใจเลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายชัดเจนเรื่องการส่งเสริมพนักงานทางเลือกเมื่อมีการเลือกตั้งทั่วไป
- ส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความและตัดสินใจว่า ข้อความเป็นเท็จหรือเป็นจริง รวม 6 ข้อ เช่น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ มีหน่วยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ติดต่อกับนักข่าวได้ตลอดเวลา

ปัจจุบันองค์กรข่าวในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าว
สิ่งแวดล้อมด้วยการตั้งโต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการ

- ส่วนคำถามเกี่ยวกับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความและประเมินระดับ
พฤติกรรมของตนเอง รวม 8 ข้อ เช่น ท่านมักใช้เวลาอ่านข่าวภาวะ
โลกร้อนถ้าเห็นรูปภาพที่น่ากลัวของภัยธรรมชาติก่อนเป็นอันดับแรก
ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยที่ถูกอ้างถึงในข่าวเกี่ยวกับ
ภาวะโลกร้อน

กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการทำแบบสอบถามราว 20-30 นาที การวิจัย
ชิ้นนี้เก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานอายุ 20-60 ปี จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า และเป็นผู้ที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่เมืองเขตเศรษฐกิจ
(สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, ม.ป.ป.) มีประชากรทั้งสิ้น 887,011 คน
(ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561
(ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, ม.ป.ป.) ผู้วิจัยใช้ตารางประมาณ
ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ทำให้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-
probability sampling) เริ่มด้วยวิธีการแบบโควตา (quota sampling) ซึ่งกำหนด
ให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 10
พื้นที่เท่าๆ กัน ต่อมาจึงใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (convenient sampling)
ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่
Independent Samples T-Test, ANOVA, and Pearson's Product Moment
Correlations Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ค่าความเชื่อมั่น .05

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 557 คน
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีสัดส่วนผู้ที่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.6 เป็นเพศหญิง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39 (217 คน) ยังเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน หรือเพียงร้อยละ 4.80

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกเป็นการอธิบายผลการศึกษาค้นลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ข้างต้นตามที่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1: คุณลักษณะของตัวแปร

4.1 ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.7 (366 คน) มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 30.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับที่ต่ำมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ระดับความรู้เท่าทันสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับสูง	168	30.2
ระดับปานกลาง	366	65.7
ระดับต่ำ	23	4.1
รวม	557	100.0
Min = 3.0, Max = 11.0, AVE = 7.57, SD = 1.54		

เมื่อพิจารณาตามประเด็นสำคัญของความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศใน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องวิทยาศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เรื่องนโยบายและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติ และเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีต่อท้องถิ่น จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 263 คน (ร้อยละ 47.2) มีระดับความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีต่อท้องถิ่นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 305 คน (ร้อยละ 54.8) มีความรู้ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 353 คน (ร้อยละ 64.3) มีความรู้ในเรื่องนโยบายและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับสูง ดังนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของระดับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแยกเป็นรายเรื่อง

ระดับ	วิทยาศาสตร์ของ การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ	นโยบายและ ความสัมพันธ์ระหว่าง ไทยกับนานาชาติ	ผลกระทบต่อท้องถิ่น
สูง	88 (15.8)	353 (63.4)	212 (38.1)
ปานกลาง	263 (47.2)	144 (25.9)	305 (54.8)
ต่ำ	206 (37.0)	60 (10.8)	40 (7.2)
รวม	557 (100.00)	557 (100.00)	557 (100.00)
AVE	1.79	2.72	3.1
SD	0.70	0.93	0.9
Min	0.00	0.00	0.00
Max	3.00	4.00	4.00

4.2 ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.6 มีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศระดับปานกลาง (จำนวน 315 คน) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากคิดเป็นร้อยละ 25.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่ำคิดเป็นร้อยละ 17.6 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศสูงมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละ 0.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ ดังนำเสนอในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความตระหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับสูงมาก	1	0.2
ระดับมาก	141	25.3
ระดับปานกลาง	315	56.6
ระดับต่ำ	98	17.6
ไม่มีความตระหนัก	2	0.4
รวม	557	100.0
Min = 1.3, Max = 4.7, AVE = 3.09, SD = 0.61		

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change risks) กับวิถีชีวิตในท้องถิ่นมากกว่าความตระหนักถึงพฤติกรรมของตนเองต่อการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change adaptation) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุดคือ ประเด็นความตระหนักรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.49 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความตระหนักในประเด็นความตระหนักรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทาง

สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยที่สุดในบรรดาทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของประเด็นความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ประเด็นความตระหนัก	Average	SD	Min	Max
ความตระหนักถึงพฤติกรรมของตนเองต่อการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ				
- ด้านการเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว ด้านสิ่งแวดล้อม	2.86	0.88	1.0	5.0
- ด้านการเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว ด้านสิ่งแวดล้อม	3.16	0.77	1.0	5.0
ความตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่น				
- ความเสี่ยงทางวัฒนธรรม	3.49	1.00	1.0	5.0
- ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	3.25	0.54	1.8	5.0
- ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม	2.82	0.97	1.0	5.0

4.3 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับมาก (5-6 คะแนน) โดยมีค่าเฉลี่ย 5.10 ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับปานกลางมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับ

ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับน้อยมีเพียง 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของ ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	428	76.8
ปานกลาง	126	22.6
น้อย	3	0.5
รวม	557	100.0
AVE = 5.10, SD = 0.89, Min = 2.0, Max = 6.0		

4.4 ทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่ำ (1.51-2.50 คะแนน) โดยมีค่าเฉลี่ย 1.95 ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 ที่มีระดับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ไม่มีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 17 คน ที่มีทักษะรู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของระดับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะเกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทักษะมาตรฐาน	17	3.1
ทักษะต่ำ	470	84.4
ไม่มีทักษะ	70	12.6
รวม	557	100.0
AVE = 1.95, SD = 0.33, Min = 0.6, Max = 2.9		

ส่วนที่ 2: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรกับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านเพศและอายุนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่า ผู้ที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่นอกเมืองจะมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่เมืองเขตเศรษฐกิจ แม้จะมีขนาดความสัมพันธ์ทางสถิติค่อนข้างน้อยก็ตาม (Cohen's d = 0.2951) ตารางที่ 7, 8, 9 ได้แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ของลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และวิถีชีวิต กับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sample Size	Median	Average	Standard Deviation	P-Value	Effect size (Cohen's d)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	7.0	7.26	1.57	0.00001	0.4386
สูงกว่าปริญญาตรี	263	8.0	7.92	1.44		

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Average	Median	Sum	Sample Size	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's f)
ต่ำกว่า 15,000	7.81	8.0	211	27	1.78	0.001	0.194
15,000 - 25,000	7.18	7.0	940	131	1.69		
25,001 - 35,000	7.29	7.0	744	102	1.51		
35,001 - 45,000	7.73	8.0	618	80	1.48		
สูงกว่า 45,000	7.84	8.0	1702	217	1.40		

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท ต่อเดือน จะมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

Pairwise Tests					
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Difference in Averages	Confidence Interval of Difference	P-Value	Effect Size (Cohen's d)
15,000-25,000	สูงกว่า 45,000	-0.67	-1.15 to -0.18	0.00170	0.44
15,000-25,000	25,001-35,000	-0.12	-0.70 to 0.46	0.900	0.07
15,000-25,000	35,001-45,000	-0.55	-1.16 to 0.06	0.0991	0.34
15,000-25,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.64	-1.71 to 0.43	0.439	0.38
25,001-35,000	สูงกว่า 45,000	-0.55	-1.04 to -0.06	0.0186	0.38
25,001-35,000	35,001-45,000	-0.43	-1.04 to 0.18	0.302	0.29
25,001-35,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.52	-1.59 to 0.55	0.619	0.34
35,001-45,000	สูงกว่า 45,000	-0.12	-0.64 to 0.41	0.900	0.08
35,001-45,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.09	-1.18 to 1.00	0.900	0.06
ต่ำกว่า 15,000	สูงกว่า 45,000	-0.03	-1.06 to 1.00	0.900	0.02

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามวิถีชีวิตในพื้นที่เมืองและนอกเมือง

วิถีชีวิต	Sample Size	Median	Average	Sum	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's d)*
พื้นที่ในเมืองเขตเศรษฐกิจ	439	8.0	7.47	3280	1.57	0.002611	0.2951
พื้นที่นอกเมือง	118	8.0	7.92	935	1.39		

4.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรกับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ตารางที่ 11 ได้แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ของรายได้และความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามรายได้

รายได้	Aver- age	Me- dian	Sum	Sample Size	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's f)
ต่ำกว่า 15,000	7.81	8.0	211	27	1.78	0.001	0.194
15,000-25,000	7.18	7.0	940	131	1.69		
25,001-35,000	7.29	7.0	744	102	1.51		
35,001-45,000	7.73	8.0	618	80	1.48		
สูงกว่า 45,000	7.84	8.0	1702	217	1.40		

ในรายละเอียดนั้นพบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำจะมีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูง โดยผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท จะมีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

Pairwise Tests					
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Difference in Averages (1-2)	Confidence Interval of Difference	P-Value	Effect Size (Cohen's d)
15,000-25,000	สูงกว่า 45,000	0.22	0.04 to 0.39	0.00746	0.36996
15,000-25,000	25,001-35,000	0.09	-0.13 to 0.32	0.75700	0.15408
15,000-25,000	35,001-45,000	0.27	0.02 to 0.51	0.02370	0.44571
15,000-25,000	ต่ำกว่า 15,000	0.01	-0.34 to 0.37	0.90000	0.02462
25,001-35,000	สูงกว่า 45,000	0.12	-0.09 to 0.33	0.48700	0.20129
25,001-35,000	35,001-45,000	0.17	-0.09 to 0.44	0.38700	0.26772
25,001-35,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.08	-0.45 to 0.29	0.90000	0.12452
35,001-45,000	สูงกว่า 45,000	-0.05	-0.28 to 0.18	0.90000	0.08133
35,001-45,000	ต่ำกว่า 15,000	-0.25	-0.63 to 0.13	0.34800	0.40147
ต่ำกว่า 15,000	สูงกว่า 45,000	0.20	-0.15 to 0.55	0.46300	0.34074

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยแยกประเด็นของความตระหนักเป็น 5 ด้าน จะพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับประเด็นความตระหนักรู้ 4 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจ แต่ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่แยกตามประเด็นความตระหนักจำแนกตามรายได้

รายได้	ประเด็นความตระหนัก	ANOVA	Sig.
ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน	การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.02)	0.015
ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน	การเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม	- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.02) - ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 (sig = 0.01) - ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.01) - ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 (sig = 0.03)	0.00
ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อม	- ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.01) - ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 (sig = 0.03)	0.006

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่แยกตามประเด็นความตระหนักจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	ประเด็นความตระหนัก	ANOVA	Sig.
ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจ	• ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.01) • ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 (sig = 0.03) • ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 (sig = 0.02) • ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จะมีความตระหนักแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 (sig = 0.01)	0.00
ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม	ไม่มีความสัมพันธ์	0.33

4.7 ปัจจัยลักษณะทางประชากรกับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ และวิถีชีวิตของกลุ่ม

ตัวอย่างนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sample Size	Median	Average	Sum	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's d)*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	5.0	4.99	1468	0.92	0.00291	0.2235
สูงกว่าปริญญาตรี	263	5.0	5.22	1372	0.84		

4.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรกับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านรายได้ เพศ และอายุนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในรายละเอียดนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและเทียบเท่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีวิถีชีวิตนอกเมืองจะมีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสูงกว่าผู้ที่มีวิถีชีวิตในเมืองเขตเศรษฐกิจ ดังแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในตารางที่ 15 และ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sample Size	Median	Average	Sum	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's d)*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	2.0	1.92	565	0.34	0.020293	0.1971
สูงกว่าปริญญาตรี	263	2.0	1.98	522	0.31		

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจำแนกตามวิถีชีวิตในพื้นที่เมืองและนอกเมือง

วิถีชีวิต	Sample Size	Median	Average	Sum	Standard Deviation	P-Value	Effect Size (Cohen's d)*
ในเมืองเขตเศรษฐกิจ	439	2.0	1.93	848	0.33	0.005902	0.2704
นอกเมือง	118	2.0	2.02	238	0.29		

4.9 ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นั่นหมายความว่า ผู้ที่มีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก ก็จะมี ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก ตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้มีขนาดความสัมพันธ์ต่ำ (Pearson's R = 0.1773008) ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตัวแปร	ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	Pearson's R = 0.1773008 Sig = 0.0000257 Sample size = 557 Confidence Interval of Effect Size = 0.096 to 0.257

เมื่อแยกวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แยกเป็นรายประเด็นความรู้กับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะพบว่า ความรู้ในประเด็นผลกระทบตอสสิ่งแวดลอมในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05) และมีค่าขนาดความสัมพันธ์ (R = 0.199) ซึ่งมากกว่าความรู้ในประเด็นนโยบายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของไทยและความสัมพันธ์กับนานาชาติ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05) เช่นกัน (R = 0.0895) ส่วนความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05) ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแยกรายประเด็นและความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ความตระหนัก	Pearson's Correlation	R.	Effect size
วิทยาศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ไม่มีความสัมพันธ์	0.857	0.00764
นโยบายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของไทยและความสัมพันธ์กับนานาชาติ	ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	0.0348	0.0895
ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น	ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.199

4.10 ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผู้ที่มีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้มีขนาดความสัมพันธ์ต่ำ (Pearson's $R = 0.151289202$) ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	Pearson's R = 0.151289202 Sig = 0.00033944 Sample size = 557 Confidence Interval of Effect Size = 0.069 to 0.231

4.11 ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้นผู้ที่มีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก ก็จะมีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้มีขนาดความสัมพันธ์ต่ำ ($R = 0.18465452$) ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	Pearson's R = 0.18465452 Sig = 0.0000115 Sample size = 557 Confidence Interval of Effect Size = 0.103 to 0.264

4.12 ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น ผู้ที่มีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาก ก็จะมีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า สองตัวแปรนี้มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($R = 0.490204$) เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ตัวแปร	ทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
ความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	Pearson's $R = 0.490204$ Sig = < 0.00001 Sample size = 557 Confidence Interval of Effect Size = 0.424 to 0.551

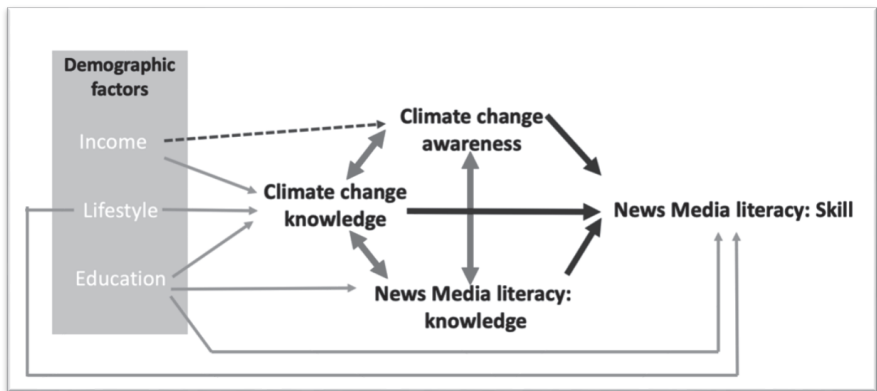
ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แยกเป็นรายประเด็นย่อยของความตระหนักด้านต่างๆ กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพบว่า ประเด็นความตระหนักรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุด ($R = 0.472$) เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นความตระหนักอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แยกรายประเด็นและทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความตระหนักรายประเด็น		ทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	Pearson's Correlation	R.	Effect size
พฤติกรรมของตนเองต่อการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	ด้านการเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.363
	ด้านการเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.400
ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับวิถีชีวิตในท้องถิ่น	ด้านสิ่งแวดล้อม	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.472
	ด้านเศรษฐกิจ	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.309
	ด้านวัฒนธรรม	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	< 0.00001	0.312

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบจำลองในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change knowledge) ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change awareness) ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (news media literacy: knowledge) และทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (news media literacy: skill)



หมายเหตุ —————> เส้นลูกศรทึบ = ความสัมพันธ์เชิงบวก
> เส้นลูกศรประ = ความสัมพันธ์เชิงลบ

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ยิ่งตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสเพิ่มทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (Pearson's $R = 0.490204$) ต่อ ทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีขนาดความ

สัมพัทธ์ที่ต่ำกว่า (Pearson's $R = 0.18465452$) เมื่อวิเคราะห์ประเด็นนี้ด้วย การอบการมองตามทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อในมิติความคิดของ Potter (2004: 93) ซึ่งอธิบายว่า “...ความตระหนักรู้ความสัมพันธ์ของตนเองกับเรื่องต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเป็นผู้รับสารที่เท่าทันสื่อ ถ้าผู้รับสารไม่มีความตื่นตัว ไม่ตระหนักรู้ในตนเอง ก็จะทำให้ขาดเป้าหมายเฉพาะบุคคลในเรื่องนั้นๆ และทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสร้างภาวะที่ตื่นตัว และไม่มีทักษะมากพอที่จะวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ...” จะทำให้เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยต่อทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบตัวแปรความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้มีความเฉพาะเจาะจงที่เชื่อมโยงไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีชีวิตในเมือง เขตเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ความเสี่ยงที่จะได้รับและบทบาทด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถแสดงออกเพื่อตอบโต้ปัญหาวิกฤติสภาพภูมิอากาศได้ในชีวิตประจำวัน ผลวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตระหนักและทักษะรู้เท่าทันสื่อ จึงช่วยเพิ่มข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical data) แก่แนวคิด นอกจากนั้น ยังขยายความแนวคิดของ Potter ที่ระบุว่า ความรู้บางประการนั้นไม่ได้มีประโยชน์ โดยตรงกับชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ก็จะเข้าลักษณะความรู้ที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้งานในระหว่างการเปิดรับสารของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ห่างไกลจากเรื่องราวในชีวิตประจำวันเข้าสู่โครงสร้างความรู้ของตนเองได้ (Potter, 1998: 334-335) โดยพิจารณาจากการที่ผลวิจัยครั้งนี้ที่ยืนยันว่า ความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีขนาดความสัมพันธ์เชิงบวกใกล้ชิดกับทักษะรู้เท่าทันสื่อมากกว่าความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับสูง และมีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับปานกลางก็ตาม

ผู้วิจัยจึงมองว่า ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นมีผลเพียงบางส่วนต่อการเพิ่มทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่เมือง ในขณะที่การพัฒนาให้คนกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

และบทบาทที่พวกเขาสามารถแสดงออกในฐานะพลเมืองและในฐานะผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้มีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้โดยตรง ผู้รับสารกลุ่มนี้จึงจะมีความตื่นตัวต่อการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างดียิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ใกล้ชิดของตัวแปรความตระหนักและทักษะรู้เท่าทันสื่อยังเป็นเครื่องยืนยันว่า ผู้สื่อสารเนื้อหาการสื่อสารประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผลกระทบรายประเด็น เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ที่เฉพาะเจาะจงต่อแต่ละท้องถิ่นและต่อกลุ่มบุคคล จึงจะเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างความตระหนักของพลเมืองได้จริง และผู้บริโภคข่าวที่ตื่นตัวก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างสังคมที่ตื่นตัวต่อวิกฤติสภาพอากาศ

5.2 ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังคงจำเป็นอยู่เพื่อมีฐานความรู้ก่อนเปิดรับข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

แม้ว่าความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะมีอิทธิพลต่อทักษะรู้เท่าทันสื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยกว่าความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพราะผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารด้วย (Pearson's $R = 0.151289202$) หากพิจารณาด้วยแนวคิดกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ (Potter, 2004) ความสัมพันธ์เชิงบวกของความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวนั้น เป็นไปตามทฤษฎีที่กำหนดให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ (media structure, media effect, media content) กับความรู้เกี่ยวกับโลกความเป็นจริง (real world) เป็นประเด็นย่อยๆ ในตัวแปรหลักที่เรียกว่า “โครงสร้างความรู้” (knowledge structure) เป็นที่น่าสังเกตว่าในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อที่ Potter เสนอไว้ในแบบจำลองนั้น ไม่ได้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยเหล่านี้ไว้อย่าง

เป็นกิจจะลักษณะ แต่อธิบายว่า องค์ประกอบย่อยๆ ในโครงสร้างความรู้นี้จะทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ที่ถูกต้อง แม่นยำ แข็งแกร่งมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยมองว่า ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับโลกความเป็นจริงและความรู้เกี่ยวกับสื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ในบริบทของเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นผู้รับสารที่มีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อมมากตามไปด้วยเช่นกัน สองตัวแปรย่อยนี้จึงทำงานในลักษณะส่งเสริมซึ่งกันและกันให้ผู้รับสารเพิ่มพูน “ทักษะ” ในระหว่างที่เปิดรับสื่อได้มากขึ้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในบริบทอื่นที่ไม่ใช่เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Ashley and Maksf, 2013) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าว (news media literacy) กับความเข้าใจเหตุการณ์ปัจจุบัน และพบว่าทั้งสองเรื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

ในแง่ของบทบาทของความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะช่วยส่งเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นก็สามารถยืนยันแนวคิดของ Potter ซึ่งระบุว่า การที่ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับโลกความเป็นจริงที่มากเพียงพอจะเพิ่มศักยภาพของผู้รับสารในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสารที่ได้รับผ่านสื่อมวลชนได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยผลการวิจัยครั้งนี้ จึงยืนยันว่า การที่ประชากรวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมืองมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เพียงพอ ก็จะช่วยให้คนเหล่านี้มีทักษะที่ดีขึ้นสำหรับตรวจสอบเนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มักถูกนำเสนอผ่านวาทกรรมที่สร้างความชอบธรรมในการบริหารจัดการทรัพยากรของรัฐ (Dhiansawadkij, 2018) และนำเสนอด้วยกรอบค่านิยมและอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเนื้อหาที่เป็นโฆษณาแฝง (Salathong, 2011; โอฟาร โอฟารรัตน์, 2552) ในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ ผู้บริโภคข่าวที่มีทักษะเท่าทันสื่อสูงจะสามารถ “ยังคิด” เมื่อเปิดรับข่าวสารและมีวิธีการแสวงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายกว่า หรือที่เรียกว่า

เป็น “ผู้รับสารที่ตื่นตัว” ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ที่ศึกษาประเด็นทักษะความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษา และพบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยจะตีความแง่มุมข่าวสารสอดคล้องกับกรอบการตีความข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อสูง ในแง่นี้ ผู้วิจัยจึงมองว่า ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคมที่มีความตื่นตัวด้านวิกฤติสภาพอากาศ และสร้างพลเมืองที่มีความตื่นตัวในเรื่องนี้ให้มีข้อมูลอย่างเพียงพอ และถูกต้องต่อการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นเรื่องอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อปัจจัยอื่นๆ นั้น ยังคงเป็นเรื่องที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลของคนที่อยู่ในบริบทที่แตกต่างกันออกไปในประเทศไทย

5.3 ความรู้เรื่องผลกระทบของวิกฤติสภาพอากาศที่ใกล้ตัวมีโอกาสสร้างความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้มากกว่าความรู้ที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้รับสาร

การวิจัยนี้ได้แยกประเด็นความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรู้เรื่องนโยบายและความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับนานาชาติด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความรู้เรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อท้องถิ่น เมื่อแยกทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นย่อยเหล่านี้กับความตระหนัก จึงพบว่า ความรู้เรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อท้องถิ่นนั้น เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกใกล้ชิดที่สุดกับความตระหนักของกลุ่มตัวอย่าง ($R = 0.199$) (ดูรายละเอียดตารางที่ 18) ส่วนความรู้เรื่องนโยบายและความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับนานาชาติด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักใกล้ชิดน้อยกว่า ($R = 0.0895$) ในขณะที่เรื่องวิทยาศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การ

ให้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่อง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่ไม่ได้ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง สังคม และปัญหาวิกฤติสภาพอากาศ ผู้วิจัยมีความ เห็นสอดคล้องกับ Foss and Ko (2019) ที่ศึกษาปัญหาด้านการเรียนการสอน เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในสหรัฐอเมริกา และมีข้อเสนอว่า แนวทาง ที่ควรดำเนินการเพื่อปรับปรุงการสื่อสารเรื่องนี้ ทั้งในหลักสูตรอย่างเป็นทางการ และการเรียนรู้นอกหลักสูตร ควรใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นประเด็นผลกระทบจาก วิกฤติสภาพอากาศที่จะเกิดต่อสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยในบริบทของประเทศไทยในครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อการสร้างหลักสูตร การเรียนการสอนเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสำหรับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่มีการปฏิบัติงานการณรงค์เชิงสิ่งแวดล้อมยังสามารถนำข้อมูลนี้ไป ใช้คัดเลือกประเด็นเนื้อหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างการ มีส่วนร่วมต่อการแก้ไขปัญหาได้ด้วย

ข้อถกเถียงที่ว่า การมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมและ สร้างสังคมที่มีความใส่ใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้โดยตรงหรือไม่ (Milér and Sládek, 2011) เป็นเรื่องที่ยังต้องอาศัยผลการวิจัยเพิ่มเติมใน หลากหลายบริบท และเป็นเรื่องยากที่คนจะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปโดยอัตโนมัติ เมื่อมีความรู้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันได้ว่า สำหรับกลุ่ม ประชากรวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตในเมืองใหญ่นั้น ความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศของพวกเขาเหล่านั้น ($R = 0.1773008$) การมีความรู้เกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ทำให้ตระหนักมากขึ้นว่า พฤติกรรมและ วิถีชีวิตของตนเองนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อปัญหาวิกฤติสภาพอากาศ และในขณะ เดียวกัน ก็จะทำให้สามารถประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดกับสังคมและท้องถิ่นได้ ถูกต้องมากขึ้น สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ ความตระหนักถึงความสำคัญของการ แสดงบทบาทเป็นพลเมืองและเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Crawley et al. (2020) ที่พบว่า ผู้คนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเพียงพอ จะมีแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมที่แก้ปัญหาวิกฤติสภาพอากาศมากกว่าคนที่ได้ข้อมูลอย่างคร่ำครึๆ กลางๆ

5.4 คนรายได้ต่ำมีความรู้ต่ำกว่าคนรายได้สูง แต่กลับมีความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าคนรายได้สูง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนสูงจะมีระดับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ (P-value=0.00170, 0.0186 ดังแสดงในตารางที่ 9) แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะมีระดับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า (P-value 0.00746, P-value 0.02370 ดังแสดงในตารางที่ 12) โดยในรายละเอียดนั้น กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำจะตระหนักถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับท้องถิ่นเพราะวิกฤติสภาพภูมิอากาศมากกว่าคนที่รายได้สูง พร้อมกันนั้นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำยังตระหนักถึงบทบาทของตัวเองในฐานะผู้บริโภคและพลเมืองที่สามารถแสดงออก มีสิทธิและหน้าที่เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มากกว่าคนที่รายได้สูงด้วย ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริบทของสหราชอาณาจักร (Crawley et al., 2020) ซึ่งพบว่า คนที่มีรายได้ต่ำมักมีระดับการมีส่วนร่วมกับการแก้ปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าคนที่รายได้สูง ทั้งๆ ที่กลุ่มคนที่มีรายได้สูงนั้น มีความเชื่อเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ถูกต้องมากกว่าคนที่รายได้ต่ำ นอกจากนั้น กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำยังต้องการให้รัฐให้ความสำคัญกับวาระเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงอีกด้วย หากใช้กรอบทฤษฎีสังคมแห่งความเสี่ยง (risk society) มองเรื่องนี้ก็จะอธิบายได้ว่า แม้คนทุกระดับในสังคมจะต้องเผชิญความเสี่ยงจากวิกฤติสภาพภูมิอากาศ แต่กลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินจะสามารถป้องกันตนเองมี

ความพร้อมในการปรับตัวมากกว่าคนจน ดังคำกล่าวที่ว่า “pollution follows the poor” (Beck, 1999: 5) ผลการศึกษานี้ขยายความแนวคิดของ Beck ผ่านบริบทของประเทศไทยที่คนที่มีรายได้น้อยตระหนักถึงความเสี่ยงที่ตนเองจะได้รับและบทบาทของตนเองในฐานะพลเมือง ที่มีหน้าที่ที่ต้องปรับตัว และมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมจากรัฐ ในขณะที่คนรายได้สูงอาจสามารถเข้าถึงหลักประกันที่จะรักษาสถานะเดิม (status quo) ของตนเองไว้มากกว่า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า คนรายได้น้อยนี้ก็มีความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยกว่าคนที่รายได้สูง ผู้วิจัยมองว่า ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่น่ากังวล เพราะนั่นสะท้อนให้เห็นว่า พลเมืองที่มีรายได้สูงเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ได้มาก และมีความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดีกลับมีแนวโน้มที่จะไม่ปรับตัว ไม่มีส่วนร่วมต่อการแก้ไขปัญหา และไม่ผลักดันให้รัฐดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเช่นกัน

5.5 ชีวิตในเมืองใหญ่ที่สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัวไม่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คนในเมืองขาดทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีชีวิตในเมืองใหญ่มีระดับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (AVE 7.92 > AVE 7.47) และมีระดับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตในเมือง (AVE 2.02 > AVE 1.93) หากพิจารณาผลการศึกษานี้ตามทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อของ Potter ที่เสนอปัจจัยชื่อ “โครงสร้างความรู้” (knowledge structure) ในฐานะปัจจัยพื้นฐานของการเกิดความรู้เท่าทันสื่อ โครงสร้างความรู้ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยๆ ที่ทำงานส่งเสริมกันให้ผู้รับสารมีโครงสร้างความรู้ที่แข็งแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ Potter (2004: 92-93) อธิบายว่า “...People need a strong knowledge structure of information gained from real-world (in contrast to media) source...” ในแง่นี้เอง ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นตัวอย่างหนึ่ง

จากทฤษฎีดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานมีวิถีชีวิตในพื้นที่นอกเมือง นอกเขตเศรษฐกิจ มีโอกาสได้รับประสบการณ์ตรงในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และยังมีโอกาสพบเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านประสบการณ์ตรงของตนเองเพิ่มเติมจากเนื้อหาสื่อที่สื่อนำเสนอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ ลักษณะวิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนั้น ประเด็นนี้ยังเชื่อมโยงไปสู่ระดับทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีชีวิตในพื้นที่นอกเมืองนั้นมีระดับทักษะรู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่สูงกว่ากลุ่มที่ใช้ชีวิตในพื้นที่เมือง ผลการวิจัยนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพมหานคร (นันทิกา หนูสม และ วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2562) พบว่า ประชากรมีระดับความรู้เท่าทันสื่อปานกลาง แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถเข้าถึงสื่อในระดับมากก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตอยู่ในพื้นที่เมืองใหญ่ เขตเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะเป็นกำลังหลักในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีบทบาทสูงต่อการผลักดันนโยบายรัฐด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เอง กลับกลายเป็นอุปสรรคของการสร้างพลเมืองและบุคลากรในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ให้มีความตื่นตัวต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและรู้เท่าทันสื่อ เมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยอื่นที่ชี้ว่า เนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่พบในสื่อมวลชนของไทยนั้น มักแฝงไปด้วยวาทกรรมที่สนับสนุนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของรัฐและองค์กรขนาดใหญ่ (Dhiensawadkij, 2018) จึงสะท้อนให้เห็นความท้าทายของการสร้างแรงผลักดันภาคประชาชนให้รัฐดำเนินนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวอย่างเป็นรูปธรรม

5.6 การศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร และความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีทั้งระดับความรู้เกี่ยวกับสื่อ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอื่น (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุรณ์กิจ และณรงค์ ขาวจิตร, 2559; มาตี ลิมสกุล, 2561) ที่มักพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อของประชากรกลุ่มต่างๆ ในประเทศไทย และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ผลการวิจัยในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ (Yang and Wei, 2020) ก็บ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ไม่ว่าประชากรจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น ก็ไม่ได้มีความตระหนักถึงความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน รวมทั้งไม่ได้หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมองเห็นความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตนเองในแง่การเป็นผู้บริโภค และเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จากการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันได้ว่า แม้ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะมีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มพูนความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจและรู้เท่าทันเนื้อหาข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดจากวิกฤตสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งลงมือแก้ไขปัญหาผ่านบทบาทการเป็นพลเมืองที่ตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม และการเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนบริบทด้านการศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างจากต่างประเทศ ที่มักพบว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับความตระหนักและพฤติกรรมในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของคน Crawley et al. (2020) พบว่า กลุ่มคน

ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อการแก้ไขวิกฤติสภาพอากาศมากกว่าคนทั่วไป นอกจากนั้น คนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรียังตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการของรัฐ เพื่อแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

5.7 แม้นคนเมืองกรุงจะ “รู้” เรื่องวิกฤติสภาพภูมิอากาศ แต่ไม่ได้แปลว่าเขาจะ “เท่าทัน” วาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่แฝงอยู่ในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อม และทักษะรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ในแง่นี้สะท้อนว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นวัยทำงานตอนต้นหรือวัยใกล้เกษียณ ล้วนมีความรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ หรือลักษณะการเปิดรับสื่อแบบตื่นตัวหรือเฉื่อยชา (active-passive audience) ในประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อให้ลึกซึ้งมากขึ้น เพราะงานวิจัยหลายชิ้นมักพบว่า คนที่มีอายุมากกว่ามักจะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อที่มากกว่า แต่การวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดประเด็นการศึกษาให้อยู่ในเรื่องข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยเฉพาะ กลับได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป ข้อสังเกตของผู้วิจัยคือ เรื่องการแก้ไขปัญหาวิกฤติสภาพอากาศในสังคมไทยนั้น เป็นประเด็นที่มักได้รับการยอมรับเมื่อถูกพูดถึงในพื้นที่สาธารณะ (public consensus) ประกอบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น เป็นความเสี่ยงที่สังเกตได้ยาก ต้องอาศัยเวลาทำความเข้าใจ และ “เกิดขึ้นอย่างช้าๆ แต่รุนแรง” (slow violence) (Nixon, 2011) จึงมีความเป็นไปได้ที่คนทุกเพศทุกวัยจะไม่ทันได้ระมัดระวังเมื่อบริโภคข่าวประเด็นนี้ผ่านสื่อมวลชน และมีลักษณะเป็น passive audience ดังที่ผลการวิจัยชิ้นนี้ชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพราะมองว่าเป็นประเด็นที่ไม่ได้มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และในขณะเดียวกันก็มองไม่เห็นว่ วิกฤติสภาพอากาศใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลง

วิถีชีวิตของตนเอง ในขณะที่ถ้าผู้รับสารบริโภคข่าวในประเด็นอื่น เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง ก็จะมีลักษณะที่ตื่นตัวและวิเคราะห์วิจารณ์มากกว่า กล่าวคือ ใช้ทักษะรู้เท่าทันสื่อมากกว่าในการเปิดรับสื่อ ในเรื่องนี้ Potter (1998) อธิบายว่า ความรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนตีความ “ความเสี่ยง” ต่อตัวเองในเรื่องต่างๆ สำหรับการวิจัยชิ้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ประชากรวัยทำงานนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ก็มองเห็น “ความเสี่ยง” ของเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ต่างกัน โดยมีทักษะรู้เท่าทันสื่อในเรื่องนี้ต่ำ จึงเป็นไปได้ที่คนวัยทำงานอาจจะประเมินความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศน้อยไปหรือมากไปได้ และที่สำคัญ ยังหมายความว่า กลุ่มคนวัยทำงานอาจไม่สามารถระบุและแยกแยะวาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมและวาทกรรมอื่นๆ ที่แฝงมากับข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ออกจากข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) การพัฒนาทักษะของผู้รับสารให้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงบวกกับความตระหนักรู้ต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งความตระหนักถึงบทบาทด้านต่างๆ ของปัจเจกต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผู้รับสารที่มีความตระหนักมากก็จะมีทักษะที่รู้เท่าทันข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไปด้วยพร้อมๆ กัน ความสัมพันธ์ของสองเรื่องนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้รับสารจะต้องมีความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย และควรจะเป็นความรู้ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคน การที่คนวัยทำงานในเมืองมีความรู้และความตระหนักเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศปานกลาง แต่มีทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ต่ำ เป็นเรื่องน่ากังวล เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ซึ่งบทบาทสูงต่อทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะสามารถตรวจสอบและประเมินเนื้อหาข่าวสารการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรู้เท่าทันต่อวาทกรรมที่แฝงมากับเนื้อหาสารจึงมีอยู่น้อย การสร้างสาธารณมติด้านนโยบาย

การแก้ปัญหาเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ในสภาวะการณ์ที่ไทยเป็นประเทศที่มีความเสี่ยงสูงติดอันดับหนึ่งในสิบของโลก แต่นโยบายด้านการปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศ (climate change adaptation) จึงยังได้รับการกล่าวถึงไม่มากนัก หากเทียบกับนโยบายด้านการลดก๊าซเรือนกระจก (climate change mitigation) ความตื่นตัวของประชากรวัยทำงาน มีการศึกษา และมีโอกาสทางสังคมสูงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันนโยบายสาธารณะ

(2) การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ควรพิจารณาทั้งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ทั้งในประเภทความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อและธรรมชาติของสื่ออื่นๆ และต้องทำความเข้าใจกับการส่งเสริมความรู้ในเชิงประเด็นเนื้อหาด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมข่าว ข่าวสิ่งแวดล้อม และความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก และที่สำคัญอย่างยิ่ง ผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่า ความตระหนักถึงความเสี่ยงและบทบาทของตนเองในปัญหาวิกฤติสภาพอากาศเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทักษะรู้เท่าทันสื่อในเชิงบวกมากกว่าตัวแปรที่เป็นความรู้ ดังนั้น การพัฒนาให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อได้ก็จะต้องทำความเข้าใจไปพร้อมๆ กับการให้ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้รับสารกับประเด็นเนื้อหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย

(3) ผู้วิจัยมองว่า เมื่อคนวัยทำงานมีทักษะรู้เท่าทันสื่อที่น้อย จึงมีความเสี่ยงที่จะตีความและรับรู้ประเด็นเนื้อหาข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตามที่แหล่งข่าวและสื่อมวลชนวางกรอบมาให้ ประกอบกับข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น มักถูกวางกรอบให้เป็นเรื่องนโยบายระดับนานาชาติมากกว่าเรื่องความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมในประเทศ (Dhiansawadkij, 2018) ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่คนกลุ่มนี้จะประเมินความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป เมื่อเปิดรับข่าวในประเด็นนี้จากสื่อมวลชน ทำให้โอกาสที่พื้นที่ข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเป็นแรงสนับสนุนให้ประชาชนมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เกิดความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีไม่มากนัก ในแง่นี้ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้อง

กับ Potter (1998: 369-374) ที่เสนอว่า การแก้ปัญหาผลกระทบในเชิงลบของสื่อด้วยการใช้มุมมองแบบการป้องกัน (protecting) กล่าวคือ การกดดันให้สื่อปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนออาจจะได้ผลไม่มาก เพราะอุตสาหกรรมสื่อนั้นต้องเผชิญแรงกดดันในการทำกำไร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดรูปแบบเนื้อหาในสื่อ ผู้วิจัยเสนอว่า ในแง่หนึ่งการที่จะขับเคลื่อนเรื่องความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อมในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate justice) อาจพิจารณารูปแบบการรณรงค์และสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยเนื้อหาที่ช่วยกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสพัฒนาทักษะรู้เท่าทันสื่อประเภทข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กล่าวคือ เน้นการขยายความประเด็นในการรายงานข่าวในสื่อให้สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนวัยทำงานในเมืองมากขึ้น ซึ่งให้เห็นผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ที่จะทำให้อัตลักษณ์ของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น เนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างความตระหนักให้คนวัยทำงานในเมืองเห็นความสัมพันธ์ของตนเองกับวิกฤติสภาพอากาศ และยังเป็นตัวกระตุ้นให้คนเหล่านี้พัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันต่อวาทกรรม และการวางกรอบมุมมองในข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยสำนักข่าวและแหล่งข่าวอีกด้วย

(4) ประการสุดท้ายผู้วิจัยมองว่า การวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อในมุมมองเชิงอำนาจของผู้บริโภคสื่อ นักวิชาการที่สนใจประเด็นด้านความรู้เท่าทันสื่อหลายคน อาทิ Hob (2011) และ Buckingham (2003) เสนอว่า การศึกษาความรู้เท่าทันสื่อนั้นไม่ควรมองข้ามมุมมองที่เน้นการเพิ่มอำนาจให้กับผู้รับสาร (empowerment) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นเพียง “ผู้รับสาร” เท่านั้น แต่บทบาทของผู้บริโภคสื่อในแง่การเป็น “ผู้ผลิต” ก็มีเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จารุวรรณ เกษมทรัพย์ (2559), *โครงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อวางแผนปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในบริบทชุมชนเกษตรกร อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา*, รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา (2562), "ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร", *วารสารนิเทศศาสตร์*, 1(มกราคม-เมษายน): 37-45.
- พาริดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548), *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสาร และการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาตี ลิมสกุล (2561), "การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์", *Journal of Social Work*, 26(2): 56.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2563), *แผนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งชาติ (Thailand's National Adaptation Plan)* (เอกสารอัดสำเนา).
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (ม.ป.ป.), *ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร* (เอกสารอัดสำเนา).
- โอฬาร โอฬารรัตน์ (2552), *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Allan, S. (2011), *News Culture*, Milton Keynes: Open University Press.
- Alves, I. (2009), "Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals the Limits of the CSR Paradigm", *Journal of Global Change and Governance*, 2(1): 1-26.
- Anderson, A. (2010), "Communication or Spin? Source-Media Relations in Science Journalism", in Allan, S. (ed.), *Journalism: Critical Issues*, Milton Keynes: Open University Press.
- Anderson, G. (2014), *Media, Environment and the Network Society*, London: Palgrave.
- Ashley, S. and Maksl, A. (2013), "Developing a News Media Literacy Scale", *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1): 7-21.
- Baum, L. (2012), "It's Not Easy Being Green...or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom", *Environmental Communication*, 6(4): 423-440.

- Billett, S. (2010), "Dividing Climate Change: Global Warming in the Indian Mass Media", *Climatic Change*, 99(1-2): 1-16.
- Buckingham, D. (2003), *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Cottle, S. (2003), "News, Public Relations and Power—TV Journalism and Deliberative Democracy: Mediating Communicative Action", in *News, Public Relations and Power*, London: Sage.
- Crawley, S. et al. (2020), "Public Opinion on Climate Change: Belief and Concern, Issue Salience and Support for Government Action", *British Journal of Politics and International Relations*, 22(1): 102-121.
- Foss, A. and Ko, Y. (2019), "Barriers and Opportunities for Climate Change Education: The Case of Dallas-Fort Worth in Texas", *Journal of Environmental Education*, 50(3): 145-159.
- Giddens, A. (2011), *The Politic of Climate Change*, New York: Wiley.
- Grizzle, A. et al. (2013), *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*, The United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation (UNESCO).
- Hobbs, R. (2011), "The State of Media Literacy: A Response to Potter", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(3): 419-430.
- Jones, E. (2019), "Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism", *Sociological Perspectives*, 62(5): 728-754.
- Milér, T. and Sládek, P. (2011), "International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2010) The Climate Literacy Challenge", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 12: 150-156.
- Nixon, R. (2011), *Slow Violence and the Environmentalism of the Poor*, Cambridge: Harvard University Press.
- Olausson, U. (2014), "The Diversified Nature of 'Domesticated' News Discourse: The Case of Climate Change in National News Media", *Journalism Studies*, 15(6): 711-725.
- Potter, W. (1998), *Media Literacy*, London: Sage.
- _____. (2004), "Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach", in *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, London: Sage.
- Salathong, J. (2011), *Media Coverage in the Context of Education for Sustainable Development: Climate Change in Thailand' s Newspapers*, Waseda University.

Yang, X. and Wei, L. (2020), "How Is Climate Change Knowledge Distributed among the Population in Singapore? A Demographic Analysis of Actual Knowledge and Illusory Knowledge, *Sustainability*, 12(3728).

สื่อออนไลน์

ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ (ม.ป.ป.), สถิติจำนวนประชากรและเคหะ พื้นที่
ประชากร ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน, สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2564 จาก
http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/

การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์¹

พรรณวดี ประยงค์² และ กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร³

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ซึ่งศึกษารูปแบบเนื้อหา แนวคิดในการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) รวมถึงแนวทางในการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 5 เพจ และสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่มักนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก โดยนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่เป็นหลัก และมักปรากฏกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้าในลำดับรองลงมา ซึ่งส่วนมากเนื้อหาทางการค้าจะถูกนำเสนอแฝงไปกับเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ ทั้งนี้ พ่อแม่เลือกใช้อารมณ์เชิงบวกและนำเสนออัตลักษณ์เชิงบวกของลูกเป็นหลัก โดยใช้การบันทึกสังเกตการณ์ในการนำเสนอและเลี่ยงการบังคับ/จัดการ แต่อาจมีวิธีต่อรองให้ลูกเข้ามามีส่วนร่วม โดยเชื่อว่า การนำเสนอเรื่องราวลูกนั้นเป็นเพียงการสะท้อนมุมมองของพ่อแม่และแม่ และการนำเสนออัตลักษณ์ของลูก

* วันที่รับบทความ 16 ธันวาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 11 มกราคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 4 กุมภาพันธ์ 2565

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามงบประมาณประจำปี 2563

² อาจารย์ ประจำกลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชิงบวกอาจลดปัญหาความขัดแย้งในอนาคตได้ ซึ่งหากต้องนำเสนออัตลักษณ์เชิงลบจะใช้การเล่าแบบทบทวนบทเรียนแทน เพื่อสะท้อนการเรียนรู้ของลูก

พ่อแม่ระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกในหลายด้าน แต่ยังเปิดเผยข้อมูลบางอย่าง หากพิจารณาแล้วว่าปลอดภัยหรือจำเป็น โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลแบบเรียลไทม์ (real-time) ภาพโป๊เปลือยของลูก อีกทั้งจะทบทวนและสอบถามความยินยอมของลูกมากขึ้นเมื่อลูกนั้นมีอายุมากขึ้น โดยพร้อมที่หยุดเผยแพร่เรื่องของลูก หากลูกไม่ต้องการปรากฏตัวบนสื่อของพ่อแม่ต่อไปในอนาคต โดยแม่เป็นผู้มีบทบาทหลักในการควบคุมข้อมูลและประกอบสร้างภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” เพื่อสะท้อน “ภาพตัวแทนของแม่ในอุดมคติ” ที่ประสบความสำเร็จทั้งชีวิตครอบครัวและการหารายได้จากการเป็นอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อัตลักษณ์ของเด็ก
อินฟลูเอนเซอร์ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

Managing Children Identity on Facebook Fanpage by Influencer Parents

Punwadee Prayong⁴ and Karntachat Raungratanaamporn⁵

Abstract

This article is part of a research paper entitled *Managing Children Identity on Facebook Fanpage by Influencer Parents*, aiming to study content patterns, and the concept of designing and presenting content which leads to a child's identity by an influencer parent. The study also desires to explore ways to manage potential issues with the identity and privacy of children growing up with these parents. The data was collected from a content analysis on five Facebook Fanpages. Moreover, the in-depth interview with influencer parents were conducted.

The results showed that parents are more likely to present the content that reflects their child's identity: they usually feature activities or content related to daily life, and activities or content with parents. Meanwhile, the commercial activities or content appear in the following orders, which are demonstrated along with other content. Parents choose to display only positive emotion and positive identity of their child by employing an observation method in presentation and avoiding coercion; but there may be a bargaining approach for children to participate. The parents believe that the appearance of the child is just a reflection of

⁴ Lecturer in the Department of Corporate Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor in the Department of Film and Photography, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

their point of view, while presenting child's identity in a positive way may reduce future conflicts. If negative identities are presented, they will choose to tell the story in a lesson-learned review technique to reflect the child's learning.

Parents are aware of disclosing their child's personal information in many ways but may disclosure of certain information if it is considered safe or necessary. Simultaneously, the parents further avoid revealing real-time and nude photos of their child, they will review and inquire more consent from their child as the child grows older. The parents are also willing to stop publishing their child content if their child does not want to appear anymore on their social media in the future. The mothers play a significant role in monitoring information and creating a representative image of "desirable child" which reflect the image of "a representation of an ideal mother" who is successful in family life and making family income.

Keywords: social media, Facebook Fanpage, child identity, influencer, data privacy

ที่มาและความสำคัญ

“เฟซบุ๊ก” (Facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมไปทั่วโลก ในประเทศไทยเองมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 50 ล้านคนในปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า ประชากรไทยเกินกว่าครึ่งหนึ่งต่างใช้ชีวิตและสื่อสารกันอยู่บนพื้นที่แห่งนี้ เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ผู้คนต่างแวะเวียนเข้ามาแสดงออกทางอัตลักษณ์อย่างไม่ขาดสาย ตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นถือเป็น “ตัวตนเสมือน” ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากตัวตนในชีวิตจริงของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกนำเสนอตัวตน เครื่องมือ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่แต่ละคนเลือกนำมาใช้บนพื้นที่เสมือนแห่งนี้ อย่างไรก็ตาม เด็กโดยเฉพาะในวัย 0-5 ปี ที่ยังเป็นวัยที่ไร้เดียงสา ถูกเลี้ยงดูผูกพันโดยพ่อแม่เป็นหลัก อาจไม่มีโอกาสในการเลือกแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองโดยอิสระบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับมีตัวตนของเด็กที่ถูกทำให้ปรากฏและควบคุมจัดการโดยพ่อแม่ พ่อแม่มักประกอบสร้างตัวตนของลูกบนโลกออนไลน์ผ่านการโพสต์รูปภาพและการแชร์เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม พัฒนาการ อุปนิสัย และรูปร่างลักษณะของลูกลงบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเฟซบุ๊กที่มีฟังก์ชันที่เหมาะสมกับการนำเสนอตัวตนในหลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันรูปภาพเด็กของพ่อแม่ผู้ปกครองชาวอังกฤษ ซึ่งจัดทำโดยองค์กรความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตพบว่า พวกเขาจะโพสต์ภาพส่วนใหญ่ของลูกลงบนเฟซบุ๊กและบางส่วนในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเฉลี่ยแล้วเด็กๆ จะปรากฏตัวในภาพถ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์เกือบ 1,000 ภาพ เมื่ออายุครบ 5 ปี (Knowthenet, 2015)

ในทางหนึ่งการนำเสนอตัวตน (self-presentation) ของเด็กทั้งในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และการโพสต์เรื่องราวต่างๆ ของพวกเขาในสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่พ่อแม่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking sites: SNSs) แต่ในขณะเดียวกัน การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวก็อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก (children's privacy) ได้เช่นกัน งานวิจัยของ Livingstone et al. (2018) เปิดเผยว่า แม้พ่อแม่จะมีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของลูก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ข้อมูลของลูกต่อไป ซึ่งสำหรับอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์นั้น

เนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่พวกเขาแนะนำเสนอยังถูกส่งต่อไปยังคนจำนวนมาก “อัตลักษณ์ออนไลน์” (on-line identities) ของเด็กที่เกิดขึ้นนี้ ยังอาจเป็นการออกแบบตัวตนในฝันตามความคาดหวัง ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกนำเสนอโดยพ่อและแม่มากกว่าที่จะเป็นกระบวนการสร้างและพัฒนาตัวตนตามธรรมชาติของเด็กเอง

สังคมไทยในปัจจุบันพ่อแม่หลายรายได้ผันตัวเองไปเป็นอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ โดยผลิตเนื้อหา (content) ที่สะท้อนถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของลูกผ่านทางข้อความหรือข้อเขียน ภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหวซึ่งถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยมีลูกของตนเองเป็นแกนสำคัญของเนื้อหาที่ใช้ดึงดูดกลุ่มผู้ชม การนำเสนอตัวตนของเด็กในแบบดังกล่าวอาจสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ที่ติดตาม (follower) เกิดความเอ็นดูในความน่ารัก ไม่ประสาของเด็ก เกิดความตกลงขบขัน หรือเกิดความชื่นชม ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างอำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ความเชื่อของพ่อแม่คนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม โดยเป็นการสร้างบรรทัดฐานของบุคลิกภาพและการแสดงออกทางพฤติกรรมของเด็กขึ้นมา ซึ่งอาจถูกส่งต่อไปยังพ่อแม่คนอื่นๆ ที่ติดตาม นอกจากนี้ การประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์เด็กผ่านการนำเสนอวิถีชีวิต (lifestyle) ในแบบของอินฟลูเอนเซอร์ยังถือเป็นการเปิดเผยข้อมูล (disclose) ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกออกสู่สาธารณะ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เด็กหลายคนอาจต้องพัฒนาอัตลักษณ์ไปตามรอยทางที่พ่อแม่สร้างไว้ในสื่อออนไลน์ โดยอัตลักษณ์เหล่านั้นอาจถูกสร้างขึ้นก่อนที่พวกเขาจะเติบโตขึ้น

บทความนี้จึงต้องการสะท้อนผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง *การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์* โดยมุ่งนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ถูกนำเสนอโดยพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับ macro-influencer แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อตัวตนหรืออัตลักษณ์ของลูก รวมถึงนำเสนอแนวทางรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูกที่เติบโตมากับพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา แนวคิดในการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของลูก โดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูกของพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์/อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

การศึกษาผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามแต่ละศาสตร์ เช่น ผู้มีอิทธิพล (influential) ประชาชนผู้มีอิทธิพล (citizen influencers) และผู้นำชุมชน (community leaders) ในบริบทของการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ผู้นำทางความคิดถูกเรียกว่า “influencer” หรือ “key opinion leader” (KOL) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนหมู่มากหรือกลุ่มผู้บริโภค จากข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล โดย บุญยิ่ง คงชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 75% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 9 มกราคม 2562)

We Are Anthology (2017 อ้างถึงใน ชัญญภาภรณ์ แสงตะโก, 2560: 15-16) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่ได้รับความนิยมในการทำ influencer marketing ได้จำแนกประเภทของ influencer ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. *Micro-Influencer* เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ร้อยละ 25-50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูง

2. *Macro-Influencer* คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000-1,000,000 คน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ร้อยละ 5-25 ต่อโพสต์ มักมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ (lifestyle) เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. *Mega-Influencer* ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ชมพู อารยา หรือเพชฌัญญู แฟนเพชชื่อดัง เช่น อีเจ๊ียบ เลียบด่วน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ในแต่ละโพสต์ร้อยละ 2-5

อินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบันจึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเท่านั้น แต่อาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (content) ทำให้กลุ่มผู้ติดตามฟังและเชื่อในสิ่งที่พวกเขาพูด (Hennessy, 2018: 51) โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักเป็นผู้ครองการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) เนื่องจากผู้หญิงสามารถสร้างและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าผู้ชายนั่นเอง (Hennessy, 2018: 49)

อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทในการสร้างทัศนคติและกำหนดพฤติกรรมบางอย่างให้แก่ผู้รับสารที่ติดตามอีกด้วย ดังเช่น เพชฌัญญู แฟนเพชของกลุ่มพ่อแม่ที่ประกอบสร้างบรรทัดฐานของบุคลิกภาพและการแสดงออกทางพฤติกรรมของเด็กขึ้นมา ซึ่งทัศนคติที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้มีต่อเด็กและแบบแผนพฤติกรรมของเด็ก ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อจะถูกส่งต่อไปยังพ่อแม่คนอื่นๆ ที่ติดตาม จนทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมเหล่านั้นกลายเป็นบรรทัดฐานที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน และอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่นๆ ด้วยก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อใหม่

อัตลักษณ์ (identity) เป็นหนึ่งในแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่เริ่มก่อรูปมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 โดยเป็นมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์เรื่องอัตลักษณ์จะเป็นการตั้งปัญหาว่า เรา

กลายมาเป็นตัวเราในทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุชี้ความเป็นเราได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 688) โดยทัศนะแบบประกอบสร้างนิยม (constructionism) เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา สามารถเปลี่ยนแปลงลื่นไหล (fluidity) ได้

เมื่ออัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ ในชีวิตประจำวันล้วนแต่เป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (site of identity production) อยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555: 47-48) ทั้งนี้ Foucault (1988 อ้างถึงใน จิตินันท์ บ. คอมมอน, 2560: 252) เรียกปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ภายใต้บริบทของสังคมเช่นนี้ว่า “เทคโนโลยีของตัวตน” (technologies of the self) ซึ่งเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่ใช้เทคนิควิธีการต่างๆ ในการสร้างแนวทางปฏิบัติในสังคมขึ้นมา โดยมีวาทกรรมของอำนาจ (discursive power) คอยขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลัง ดังนั้นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างภายใต้บริบทของสังคมเช่นนี้จึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระ ดังที่ Marx (1852 อ้างถึงใน จิตินันท์ บ. คอมมอน, 2560: 252) กล่าวว่า มนุษย์สร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ได้เกิดจากการเลือกของตนเอง หากเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่สังคมหยิบยื่นให้

นอกจากนี้ ปัจจุบันกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่ในโลกแห่งความเป็นจริง (real world) เท่านั้น หากแต่โลกเสมือนจริง (virtual reality) อย่างสื่อใหม่ (new media) ก็เกิดขึ้นเช่นกัน เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เป็น “สื่อไร้ตัวตน” (anonymity) ซึ่งผู้ใช้สามารถปิดบังตัวตนหรือเลือกเปิดเผยเฉพาะตัวตนในแบบที่ตัวเองต้องการได้ จึงทำให้สื่อใหม่เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ใช้สถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ (identity formation) ของบุคคลขึ้นมา

2.2 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์

จิตินันท์ บ. คอมมอน (2560: 253-256) ได้วิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (social media and identity formation) ไว้ดังนี้

(1) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นแหล่งให้ค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์” อันได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง คำพูด และข้อความต่างๆ เพื่อนำมาใช้ปรับแต่งอัตลักษณ์ของผู้ใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากการติดตามค้นหาวัตถุดิบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนที่ตนเองชื่นชอบใจ จนนำมาสู่การนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาใช้ในการปรุงแต่งหรือออกแบบอัตลักษณ์ของตนเองต่อไป

(2) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเองในหลายรูปแบบผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ข้อเขียน ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ไปจนถึงการแสดงความคิดเห็น การเลือกกดไลก์ กดแชร์เนื้อหาต่างๆ ก็ล้วนแต่เป็นการแสดงอัตลักษณ์ทั้งสิ้น

(3) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางทดสอบอัตลักษณ์เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (feedback) จากสังคมและคนในเครือข่ายผ่านการได้รับการกดชอบ (like) การให้ความคิดเห็นทั้งในเชิงยอมรับสนับสนุน หรือตำหนิติติง เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเหมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” และเช่นเดียวกับอัตลักษณ์บนโลกจริง อัตลักษณ์บนโลกออนไลน์เองก็อาจถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้กรอบของสังคมหรือบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมที่ต้องยึดถือ

2.3 การสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาบนพื้นที่เฟซบุ๊ก

อัตลักษณ์ที่แสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง (real self) ของบุคคลนั้นๆ เสมอไป จากแนวคิดของ Erving Goffman (1956 อ้างถึงใน พรณวดี ประยงค์, 2559: 8) ใน *The Presentation of Self in Everyday Life* ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนคนหนึ่งมักผ่าน “กระบวนการของการบริหารความประทับใจ (impression management) ซึ่งบุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้จดจำ และมักจะตรงกับความคาดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขาหรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออกออกมา โดย Goffman (1956 cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนเหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยส่วน

ที่เรียกว่า “หน้าฉาก” (front stage) ที่บุคคลมักแสดงตัวตนในแบบที่จะทำให้ผู้อื่นประทับใจ กับ “หลังฉาก” (back stage) พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระ เป็นที่ซึ่ง “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (hidden self) จะถูกกักเก็บไว้ ซึ่งอาจเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นๆ ก็ได้

ในงานของ Ellison et al. (2006); Gibbs et al. (2006); Yurchisin et al. (2005) (อ้างถึงใน พรณวดี ประยงค์, 2559: 15) ศึกษาการนำเสนอตัวตนบนเว็บไซต์หาคู่ (online dating site) พบว่า ตัวตนที่คนเราแสดงออกมามักจะอยู่ตรงกลางระหว่าง “ตัวตนที่แท้จริง” กับ “ตัวตนที่ปรารถนา” หรือคาดหวังให้เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลอาจไม่สามารถปกปิดทุกอย่างและเลือกแสดงออกเฉพาะตัวตนที่ปรารถนาได้ Zhao et al. (2008) ได้นิยามตัวตนในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “hoped-for possible selves” หรือ “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” หรือ “ตัวตนที่เป็นไปได้” เช่นเดียวกับตัวตนหรืออัตลักษณ์บนพื้นที่ของเฟซบุ๊กที่แม้บุคคลอาจพยายามบริหารความประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสาร แต่ก็ยังคงไม่สามารถออกห่างความเป็นจริงได้มากนัก เนื่องจากเฟซบุ๊กเองถือเป็น “สภาพแวดล้อมที่สามารถระบุตัวตนได้” บุคคลอาจไม่สามารถปิดบังตัวตนได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่ง Zhao (2006) ได้เรียกความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีพื้นฐานมาจากโลกออฟไลน์เช่นนี้ว่า “anchored relationships” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้ตัวตนที่แสดงออกมานั้น แม้จะดูน่าประทับใจ แต่ยังคงใกล้เคียงกับความเป็นจริงบนโลกออฟไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่พ่อแม่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของพ่อแม่ตั้งแต่ยุค WWW จนถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดย

Lupton et al. (2016) พบว่า ในยุคแรกพ่อแม่ใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน โดยเน้นเนื้อหาเรื่องการตั้งครรภ์และการเลี้ยงลูก ต่อมาพ่อแม่เริ่มใช้ Blog กันมากขึ้น และเชื่อถือข้อมูลจาก Blog โดยเฉพาะจากพ่อแม่ที่มีประสบการณ์และจากผู้เชี่ยวชาญ มีการอ้างอิงข้อมูล และใช้แนะนำกันเองระหว่างพ่อแม่ด้วยกัน

การปรากฏของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มพ่อแม่เท่านั้น หากแต่ยังถูกใช้เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกด้วยเช่นกัน โดยที่ความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีของพ่อแม่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูก จากการศึกษาของ Livingstone et al. (2018) เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของพ่อแม่ที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status) แตกต่างกัน พบว่า ยิ่งครอบครัวมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจดี พ่อแม่จะเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อปริมาณและความถี่ของการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูก ทั้งนี้ พ่อและแม่ต่างมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกต่างกันไป การศึกษาของ Ammari et al. (2015) ที่สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า แม่จะมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลของลูกมากกว่าพ่อ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงลูกที่แม่มักมีบทบาทมากกว่า

ในด้านหนึ่งการเปิดเผยข้อมูลของลูกจะเป็นการนำเสนอความน่ารัก น่าเอ็นดูของลูก และทำให้พ่อแม่มีความสุข แต่การนำเสนอข้อมูลของลูกที่มากเกินไปหรือนำเสนอภาพเชิงล้อเลียน ก็อาจเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูก ทั้งยังสร้างผลกระทบต่อตัวตนและจิตใจของลูกด้วยเช่นกัน Marasli et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพเด็กโดยพ่อแม่ (sharenting) ในประเทศตุรกี เพื่อศึกษาลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลโดยพ่อแม่ที่มากเกินไป (over-sharenting) โดยการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ภาพและภาพเคลื่อนไหวของลูกเพราะทำแล้วมีความสุข ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมในครอบครัว งานวิจัยดังกล่าว

เปิดเผยว่า เด็กอาจสูญเสียความเคารพต่อตัวเองจากการเห็นการตอบกลับที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ติดตามของพ่อแม่ที่ได้เห็นเนื้อหาเหล่านั้น สอดคล้องกับ Brosch (2018) ที่กล่าวถึงผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลของลูกบนโลกออนไลน์โดยพ่อแม่เช่นกันว่า พ่อแม่มักมีมุมมองว่าเป็นการนำเสนอความน่ารักน่าเอ็นดูของลูก แต่อาจขาดวิจาร์ณญาณว่าข้อมูลเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อลูกในระยะยาวทั้งในแง่ของเนื้อหาและความคิดเห็นที่ตามมาจากคนในเครือข่าย ตลอดจนอาจเป็นการสร้างตัวตนทางดิจิทัลให้แก่ลูก (digital identity) ตั้งแต่แรกเกิดอีกด้วย ซึ่งน่าสนใจว่า ตัวตนดังกล่าวจะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ลูกต้องการเป็นหรือไม่ (Ammari et al., 2015)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกมากกว่าพ่อ แต่พ่อกลับมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและเนื้อหาที่อาจถูกตีความเรื่องเพศมากกว่า แม้ว่าพ่อและแม่อาจรู้สึกผิดที่เผยแพร่ข้อมูลของลูกบ้าง แต่จะยังคงเผยแพร่ข้อมูลต่อไป โดยพยายามหาวิธีการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่มากเกินไป และต้อรองกันเพื่อกำหนดแนวทางการจำกัดการเผยแพร่ทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกจัดการเนื้อหาของตัวเองเมื่อลูกมีอายุมากขึ้น (Livingstone et al., 2018)

การนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกขับเคลื่อนอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น เมื่อพ่อและแม่ของเด็กเหล่านั้นเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ซึ่งตั้งเป้าหมายบางอย่างในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก Webb and Lee (2011) อธิบายกลไกเบื้องหลังการเล่าเรื่องราวของลูกโดยแม่ที่เป็นบล็อกเกอร์ (blogger) ว่า แม่ที่เล่าเรื่องราวของลูกออกไปมีเป้าหมายที่ต้องการบางสิ่งบางอย่างกลับคืนมา อาจเป็นทั้งรายได้หรือเพื่อเติมเต็มความรู้สึกของตัวเอง ทั้งนี้ ผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญของแม่ที่ยึดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพหลัก ส่งผลให้การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอความน่ารักสดใสของลูกเท่านั้น แต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจะขยายไปสู่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็กต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับแม่อินฟลูเอนเซอร์ในประเทศโปรตุเกสที่ยึดอาชีพอินฟลูเอนเซอร์เป็นอาชีพหลัก โดย Jorge et al. (2021) พบว่า แม่เหล่านี้เริ่มเสนอข้อมูลของแม่หรือการเลี้ยงลูกจนเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ จากนั้นได้ขยายกิจกรรมออกมาและมีการนำเสนอที่เป็นมืออาชีพมากขึ้นจนเกิดเป็นแบรนด์ของแม่ขึ้น แม่ต้องต่อรองระหว่างความเป็นส่วนตัวและความเป็นแม่กับอาชีพ ซึ่งแม่เชื่อว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกและครอบครัวจะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ติดตาม เพราะเป็นการเสนอภาพตัวอย่างของการเลี้ยงลูกที่ดี อีกทั้งยังขยายไปสู่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับแม่และเด็กอีกด้วย โดยพบว่า แม่เหล่านี้มักเคยประกอบอาชีพด้านสื่อมาก่อน

นอกจากนี้ ภายใต้งานนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกยังแฝงด้วยเทคนิคกลไกที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ควบคุมและออกแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษานี้ของ Abidin (2017) เกี่ยวกับพฤติกรรมของครอบครัวอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า “ความสมัครเล่น” (calibrated amateurism) ถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก โดยที่ความสมัครเล่นนี้จะเน้นการนำเสนอความจริง (authentic) ของกิจกรรมและวิถีชีวิตในครอบครัว ความสมจริงของเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้น ก็ล้วนอาศัยการควบคุมและการออกแบบทั้งสิ้น นอกจากนี้ พ่อและแม่ยังพยายามแสดงให้เห็นถึงการยินยอมของเด็กให้ปรากฏแก่ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเชื่อและชื่นชมอย่างไม่ติดใจด้วย

การเปิดเผยข้อมูลและตัวตนของลูกโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อแม่และลูก Abidin (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราวของลูกไปยังพื้นที่สาธารณะ ทำให้แม่ได้พบเจอกับแม่คนอื่นๆ ในเครือข่ายเกิดเป็นชุมชนของแม่ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์ร่วมกัน เกิดการเสริมแรงและการสนับสนุนกันในเครือข่าย นอกจากนี้ สิ่งที่มีแม่แนะนำเสนอนั้นยังมีผลกระทบต่อการสร้างอัตลักษณ์ของแม่และลูก เกิดการออกแบบตัวตนผ่านการทบทวนและเลือกให้ความหมายกับบางเหตุการณ์ ซึ่งตัวตนของลูกที่มีพ่อแม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มักมีภาพของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว โดยเรียกว่า

เป็นกลุ่ม “micro-microcelebrities” หรือ “children of influencers” ซึ่งอัตลักษณ์ของเด็กอาจถูกจัดการเพื่อผลด้านการตลาด (Abidin, 2015)

เมื่อการนำเสนอข้อมูลและตัวตนของลูกในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่กลายเป็นสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่พบเห็นได้ทั่วไป ทั้งจากพ่อแม่ที่เป็น/ไม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เด็กประสบปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวและตัวตนมากขึ้น ดังที่ Livingstone (2020) กล่าวว่า ประเด็นปัญหากำลังเปลี่ยนผ่านจากการไม่มีตัวตน (invisible) ให้สังคมสามารถตรวจสอบและรับรู้ได้ไปสู่การมีตัวตนที่เด่นชัดเกินไป (hypervisible) ซึ่งนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตนผ่านระบบต่างๆ แล้ว พ่อแม่ก็มีส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลของลูก ส่งผลให้ลูกมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทั้งในโลกออนไลน์และในโลกจริง ตลอดจนพ่อแม่ยังมีบทบาทในการสร้างตัวตนออนไลน์ให้กับลูกผ่านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ จนอาจทำให้ลูกถูกตีกรอบด้านตัวตนหรืออัตลักษณ์ Otero (2017) เสนอแนะแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่า พ่อแม่ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นพ่อแม่เองก็ไม่อยากถูกนำเสนอ ต้องปกป้องข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง และจำกัดปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูก เพื่อจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาของลูกโดยบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ อาจใช้เครื่องมือติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับลูกบนออนไลน์ รวมถึงต้องให้สิทธิลูกปฏิเสธการเผยแพร่ข้อมูลได้ นอกจากนี้ พ่อแม่ยังต้องระวังว่าอัตลักษณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นของเด็กและไม่ใช่ว่าสิ่งที่พ่อแม่ควรกำหนด พ่อแม่ต้องให้ความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ลูกสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองได้

ช่วงปลายทศวรรษ 2010 ปรากฏงานวิจัยหลายเรื่องที่มีนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดกับเด็กในช่วงวัยรุ่นตอนต้นหรือก่อนวัยรุ่น จากการที่พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลของลูกอย่างเปิดเผยในเครือข่ายตั้งแต่ลูกยังเล็ก ผลการศึกษาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นความขัดแย้งทางความคิดระหว่างพ่อแม่และลูกในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ควรเผยแพร่ ทั้งยังสะท้อนถึงความกังวลและความไม่พอใจของลูกจากการถูกเปิดเผยข้อมูลและตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่ ดังเช่นการศึกษาของ Lipu and Siibak (2019) เกี่ยวกับความเห็น

ของลูกในช่วงอายุ 9-13 ปี ต่อการเผยแพร่เนื้อหาของพ่อแม่ พบว่า พ่อแม่และลูกมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมากในลักษณะเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่ได้ แม้ส่วนมากสบายใจที่จะเผยแพร่ภาพและเนื้อหาของลูกโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของลูกในเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัว แต่เด็กช่วงก่อนวัยรุ่นมักไม่พอใจการเผยแพร่เนื้อหาของพ่อแม่ โดยเฉพาะแนวทางของแม่ อาทิ ลูกจะมีความพอใจหากแม่นำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของลูกและจะไม่ชอบเนื้อหาที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม แม้ลูกจะมีแนวโน้มยอมรับการนำเสนอข้อมูลของพ่อแม่ แต่ก็เป็นการยอมรับเฉพาะบางเหตุผลหรือแรงจูงใจของพ่อแม่เท่านั้น Verswijvel et al. (2019) ทำการศึกษาความรู้สึกของลูกต่อการนำเสนอข้อมูลการเลี้ยงดูหรือ sharenting ของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นพิจารณาแรงจูงใจในการสื่อสารของพ่อแม่ พบว่า ลูกวัยรุ่นจะยอมรับการนำเสนอข้อมูลมากขึ้นหากพ่อแม่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกด้วยแรงจูงใจในการเก็บหรือบันทึกข้อมูล และจะมีความรู้สึกเป็นลบมากขึ้น เมื่อพ่อแม่นำเสนอด้วยแรงจูงใจในการจัดการความประทับใจ ทั้งยังพบว่า หากวัยรุ่นมีแนวโน้มยอมรับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองของพ่อแม่มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีโอกาสเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตัวเองมากขึ้น

นอกจากนี้ ลูกยังต้องการให้พ่อแม่คำนึงถึงภาพลักษณ์และความเป็นส่วนตัว (privacy) ของลูกก่อนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย จากการศึกษาของ Ouvrein and Verswijvel (2019) เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกอายุ 12-14 ปี พบว่า แม้ลูกจะมีแนวโน้มยอมรับการนำเสนอข้อมูลและเชื่อใจพ่อแม่ แต่การนำเสนอข้อมูลของพ่อแม่ก็อาจสร้างความอึดอัดใจให้กับลูก เพราะเกิดความขัดแย้งกับภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกต้องการจะนำเสนอ ลูกต้องการให้พ่อแม่เคารพและกำหนดขอบเขตของการนำเสนอว่าอะไรที่นำเสนอได้หรือไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอภาพลักษณ์รูปร่าง (physical appearance) ที่ลูกต้องการให้ตัวเองดูดีที่สุด แต่พ่อแม่มักไม่คำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ และลูกไม่ต้องการให้นำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบหรือข้อมูลที่เป็นส่วนตัวมากเกินไป เช่น ภาพโป๊เปลือย อีกทั้งวาระในการ

นำเสนอข้อมูลควรจะเป็นครั้งคราวหรือตามโอกาสต่างๆ มากกว่าจะเป็นการเล่าชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ลูกยังมีความคิดเห็นว่าพ่อแม่อาจมีความรู้เรื่องความเป็นส่วนตัวน้อยเกินไป และพ่อแม่ควรขออนุญาตลูกก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูก

3. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

ภาพตัวแทน (representation) คือ ความเป็นจริงที่ถูกประกอบสร้างจากการที่ปัจเจกบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์/วัตถุต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ (perception) การตีความ (interpretation) หรือการสร้างความหมาย (making sense) ทั้งนี้ความเป็นจริงจะเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนตัวปัจเจกบุคคลที่เข้าไปสัมผัสเหตุการณ์/วัตถุ หรือปัจเจกบุคคลนั้นอาจเปลี่ยนใจ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 656) ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ หากแต่เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ผ่านกระบวนการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงมักตั้งคำถามว่า สิ่งต่างๆ หรือความหมายต่างๆ ในโลกนี้ ถูกสร้างภาพขึ้นมาผ่านสัญญาณที่เป็นเสียง ตัวอักษร วัตถุ รูปภาพ หนังสือ คลื่นโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ได้อย่างไร (สมสุข หินวิมาน, 2548: 426) ดังนั้น อาจนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ภาพของเด็กที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่เน้นเป็นการพยายามประกอบสร้างภาพตัวแทนเด็กหรือไม่ และภาพต่างๆ เหล่านี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อตัวเด็กและพ่อแม่และลูกคนอื่นๆ ในเครือข่าย

3.1 การสร้างมายาคติผ่านภาพตัวแทน

จากอิทธิพลทางความคิดเรื่องอำนาจ (power) ของ Michel Foucault ทำให้นักวัฒนธรรมศึกษาสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพตัวแทน” กับ “โครงสร้างอำนาจในสังคม” ในเงื่อนไขที่ว่า ภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านสัญญาณต่างๆ อาจถูกประกอบสร้างโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้นำทางความคิดที่มีอำนาจในการผลิตและส่งผ่านความหมายต่างๆ อาจสร้างภาพตัวแทนของเด็กขึ้นมา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเด็กอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายมากกว่าที่นำเสนอในภาพตัวแทนก็ได้ ภาพตัวแทน

ดังกล่าวอาจเป็นเพียง “มายาคติ” (myth) ของเด็กที่ถูกสร้างผ่านสายตาของชนชั้นกลาง ซึ่งก็คือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ แล้วถ่ายทอดไปยังคนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ความหมาย เชื่อ และจดจำภาพดังกล่าวเป็นภาพตัวแทน (representation) ที่ปรากฏในโลกความเป็นจริงเท่านั้น (พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549: 35) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roland Barthes (1957/2544) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของคนชนชั้นกลางที่ส่งผลต่อแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมของตนเอง ผ่านสื่อไปสู่ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม

Barthes (1957/2544) ยังได้กล่าวถึงเรื่องของความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจไม่ได้มีแค่ความหมายโดยตรง (denotation) แต่ยังมีความหมายโดยนัย (connotation) ซึ่งเป็นความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (subjective) ที่ในบางครั้งถูกมองว่า เป็นการตีความโดยใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (social/cultural meaning) เอาไว้ ดังนั้นความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านชนชั้นกลางหรือผู้มีอิทธิพล จึงเป็นความหมายโดยนัยที่ถูกหยิบยื่นให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภาพตัวแทนของสิ่งนั้นๆ โดยภายใต้ภาพดังกล่าวอาจมีอุดมการณ์ความคิดบางอย่างอยู่เบื้องหลังที่เป็นมายาคติของสังคม และสัญญาณยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของแต่ละสังคม วัฒนธรรม และช่วงเวลา (ศิริมิตร ประพันธ์รุจิกริจ, 2551: 61-62)

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความเรื่อง “การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง *การจัดการอัตลักษณ์ลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยพ่อแม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์* โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ผู้วิจัยแบ่งการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ จำนวนทั้งสิ้น 5 पेจ เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

เพื่อศึกษาเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่พ่อแม่เลือกนำเสนอและปรากฏหรือสะท้อน
อัตลักษณ์ของลูก

(2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์
ซึ่งเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 4 เพจ เพื่อ
ตรวจสอบผลการวิเคราะห์เนื้อหา และทำความเข้าใจแนวคิดของพ่อแม่เกี่ยวกับการ
จัดการอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกระบวนการสำรวจ
ความเป็นที่รู้จักของบิดาและมารดาทั่วไป ที่มีลูกอยู่ในช่วงอายุ 0-5 ปี จำนวน 100
คน ผ่านแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 อันดับแรก
ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์คือ (1) ต้องเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ควบคุม
เนื้อหาโดยพ่อหรือแม่ (2) ทั้งพ่อและแม่ต้องไม่เป็นบุคลากรทางการแพทย์
(3) เนื้อหาในเพจเน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวข้องกับลูก และ (4) มีผู้ติดตามเพจ
ตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป โดยในการนำเสนอรายงานผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ปกปิด
ชื่อเพจ ชื่อพ่อแม่ และชื่อของลูกตามหลักจริยธรรมในการวิจัย โดยใช้ตัวอักษร
ได้แก่ เพจ A, B, C, D และ E แทนชื่อของเพจ สำหรับรายละเอียดแต่ละเพจ
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
ปีที่ก่อตั้งเพจ	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2562
จำนวนผู้ติดตาม	มากกว่า 3 ล้านคน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 500,000 คน	มากกว่า 350,000 คน
จำนวนบุตร	2 คน	3 คน	2 คน	2 คน	1 คน
สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย)	ภาพกราฟิกประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ	ภาพนิ่งประกอบข้อความ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ (ต่อ)

	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
	ภาพ เคลื่อนไหว ประกอบ ข้อความ	ภาพ เคลื่อนไหว ประกอบ ข้อความ	ภาพ เคลื่อนไหว ประกอบ ข้อความ	ภาพ เคลื่อนไหว	ภาพ เคลื่อนไหว ประกอบ ข้อความ
	ภาพนิ่ง ประกอบ ข้อความ	ข้อความ	ภาพกราฟิก (การ์ตูน)	ภาพกราฟิก	ภาพ เคลื่อนไหว

ผลการวิจัย

1. รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ถูกนำเสนอโดยพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจพบว่า ทุกเพจนั้น มีการนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกมากกว่ากิจกรรมหรือเนื้อหาที่ไม่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก โดยเมื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏพบว่า เพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) เลือกใช้สื่อประเภทภาพนิ่งประกอบข้อความ เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอ และใช้สื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความในลำดับรองลงมา

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์จากทั้ง 4 เพจพบว่า จะเลือกใช้ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว โดยมีข้อความและอีโมติคอน (emoticon) กำกับอารมณ์ เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอนอกจากจะเป็นเพราะความสะดวกและรวดเร็วในการบันทึกเหตุการณ์แล้ว ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวยังเป็นสื่อที่สามารถควบคุมหรือตรวจสอบเนื้อหาได้ดี ซึ่งพ่อแม่จะมีการตรวจสอบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายทำ การตัดต่อ และการพิจารณาขั้นสุดท้ายก่อนการเผยแพร่ และจะหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การถ่ายทอดสด (live) ซึ่งอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบกับตัวลูก นอกจากนี้ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนหนึ่ง (2 ใน 4 เพจ) ยังประเมินถึงประสิทธิผล ความ

คุณค่าของการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อความหมายและเข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด โดยพ่อและแม่จะศึกษา algorithm ของเฟซบุ๊กในขณะนั้น เพื่อผลิตเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ได้มากที่สุดอีกด้วย อีกทั้งแม่อินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งยังคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของลูก โดยมองว่า ลูกเป็นคนตลก น่าเอ็นดู ดังนั้นสื่อวิดีโอจึงสามารถนำเสนอเข้ากับปฏิกิริยาของลูกอย่างเป็นธรรมชาติมากกว่า

“เราไม่ได้พิจารณาถึงขั้นว่าดีเป็น % ว่าเราแบ่งยังไง ให้น้ำหนักกับรูป แคปชั่น ข้อความอย่างเดียว หรือวิดีโออันไหนมากกว่า เราศึกษาจากเฟซบุ๊กว่าตอนนี้คน algorithm คุณปล่อยอันไหนให้เกิดรีช (reach) เยอะที่สุด” (แม่ B1 และพ่อ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

1.1 ลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก

เพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) ได้แก่ เพจ A, B, D และ E นำเสนอ กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันมากที่สุด ในขณะที่มีเพียงเพจ C ที่มีการนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ลูกทำร่วมกันกับพ่อแม่มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า นอกเหนือจากกิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและ กิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่แล้ว กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้ามักได้รับความนิยมในการนำเสนอเช่นกัน โดยจะปรากฏในลำดับถัดมาในเพจส่วนใหญ่ หรือปรากฏอยู่ใน 3 ลำดับแรก อย่างไรก็ตาม กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้านั้นมักถูกนำเสนอควบคู่หรือแฝงไปกับกิจกรรมหรือเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ โดยมักปรากฏควบคู่ไปกับกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่มากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูก และ กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“(อิมิติคอนรูปผัก ผลไม้) สวัสดิ์ดีค่ะทุกคน แม่มาแนะนำน้ำยาล้างผักของละมุนค่ะ ใช้มาตั้งแต่เจ้า (ชื่อลูกคนที่ 1) เริ่มทานอาหารเมื่อ 3 ปีก่อน เอาไว้อล้างผักล้างผลไม้เนี่ยแหละ ใช้ล้างก่อนเตรียมอาหารทุกๆ มื้อทั้งของเด็กๆ ทุกคนในบ้าน เพื่อความมั่นใจสบายใจของแม่ไปเยอะ...

บ้านเราใช้จริงมานานแล้วหมดไปเป็นลังแล้วค่ะ ไม่มีกลิ่นติดผัก ไม่สั่น ไม่ทำให้ผักเปลี่ยนสี ช่วยให้ผักผลไม้คงความสดมากกว่าปกติด้วย...มั่นใจได้ว่าทุกมื้ออาหารปลอดภัย” (เฟซบุ๊กแฟนเพจ C, 14 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น เนื้อหาของโพสต์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการล้างผักของแม่และลูกชาย ซึ่งแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างผักผลไม้อร์แกนิกแบรนด์หนึ่ง ในโพสต์จะมีภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันของแม่และลูก โดยมีลูกชายคอยช่วยกดน้ำยาล้างผัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูกเช่นกัน

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

กิจกรรมที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก	เฟซบุ๊กแฟนเพจ A (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ B (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ C (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ D (จำนวน)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ E (จำนวน)
กิจกรรมหรือเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน	52	49	23	70	29
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่ทำร่วมกับพ่อแม่	41	38	32	49	18
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงพัฒนาการหมุดหมายของการเติบโต	8	34	15	9	7
กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า (Commercial)	46	33	25	21	22
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาของลูก	40	11	11	12	0
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาจากการเลี้ยงดู	48	11	15	8	6

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของกิจกรรมหรือเนื้อหาที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูกบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจทั้ง 5 เพจ (ต่อ)

กิจกรรมที่ปรากฏอัตลักษณ์ของลูก	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ A (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ B (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ C (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ D (จำนวน)	เฟซบุ๊ก แฟน เพจ E (จำนวน)
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่แสดงความ สามารถพิเศษของลูก	9	0	2	15	2
กิจกรรมหรือเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม พิเศษตามโอกาสต่างๆ	8	5	4	13	6
รวม	252	181	127	197	90

1.2 อารมณ์ของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลูก

จากการวิเคราะห์เนื้อหา จะเห็นว่า พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) จะเน้นนำเสนอเนื้อหาด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชมมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอด้วยอารมณ์ล้อเลียนในเชิงบวก ในขณะที่เพจ D เป็นเพียงเพจเดียวที่แม่ผู้ผลิตเนื้อหาจะเน้นนำเสนอด้วยอารมณ์ล้อเลียนในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชม

สำหรับการนำเสนอด้วยการล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงลบนั้น มีปรากฏไม่มากนัก โดยพบการนำเสนอด้วยอารมณ์ดังกล่าว 3 ใน 5 เพจ ในขณะที่การนำเสนอด้วยการตำหนิ วิจารณ์ หรือมีการใช้ภาษาที่วิพากษ์พฤติกรรมลูกนั้นพบว่ามีปรากฏในทุกเพจ แต่มีปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏอารมณ์ในลักษณะดังกล่าวจำนวนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอเนื้อหาด้วยอารมณ์ที่เป็นเชิงบวก

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะของอารมณ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

ลักษณะของอารมณ์การนำเสนอเนื้อหา	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
ยอมรับ ส่งเสริม สนับสนุน ชื่นชม	95	113	64	75	53
ล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงบวก	92	20	28	82	29
ล้อเลียนด้วยอารมณ์เชิงลบ	3	0	1	9	0
ตำหนิ วิจารณ์ หรือมีการใช้ภาษาที่วิพากษ์พฤติกรรมลูก	3	4	2	9	3
รวม	193	137	95	175	85

1.3 อัตลักษณ์ของลูกที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาโดยพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปแบบอัตลักษณ์ของเด็กที่ถูกนำเสนอมากที่สุดนั้นเป็นรูปแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงบวกของลูก โดยพบรูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ของความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความดีของเด็กมากที่สุดในเพจส่วนใหญ่ (4 ใน 5 เพจ) รองลงมาคือรูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก ในขณะที่เพจ A นั้นปรากฏอัตลักษณ์ของลูกที่แตกต่างจากเพจอื่นๆ โดยจะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของความซุกซน ตามวัย ความสนุกสนานตามประสาเด็กมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบอัตลักษณ์ที่เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ หรือความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก สำหรับอัตลักษณ์ที่เน้นการสะท้อนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของเด็กในแต่ละเพจพบเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบอัตลักษณ์ของลูกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ

รูปแบบอัตลักษณ์ของเด็กที่ปรากฏ	เพจ A	เพจ B	เพจ C	เพจ D	เพจ E
เน้นภาพลักษณ์ของความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความ ดูดีของเด็ก	39	79	39	117	51
เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมที่ พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถด้านต่างๆ ของเด็ก	70	63	30	44	27
เน้นภาพลักษณ์ของความสนุกสนานตามวัย ความสนุกสนานตามประสาเด็ก	113	31	31	30	44
เน้นภาพลักษณ์ที่สะท้อนพฤติกรรมไม่ พึงประสงค์ของเด็ก	6	8	10	18	2
รวม	228	181	110	209	124

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอารมณ์ในการนำเสนอเนื้อหาควบคู่ไปกับรูปแบบของ
อัตลักษณ์ของลูกที่พ่อแม่เลือกนำเสนอ จะพบว่า พ่อแม่มักนำเสนอเนื้อหา
เกี่ยวกับลูกด้วยอารมณ์ในเชิงบวกควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ในด้านบวกเป็นหลัก
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกด้วยอารมณ์ของการยอมรับ ส่งเสริม
สนับสนุน และชื่นชมควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ด้านบวกของลูก เช่น ภาพลักษณ์ของ
ความสวยงาม หล่อเหลา น่ารัก ร่าเริง หรือความดูดีของเด็ก และภาพลักษณ์ที่
สะท้อนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ความฉลาดทางอารมณ์หรือความสามารถในด้าน
ต่างๆ ของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมลักษณะภายนอกของลูก การชื่นชมนิสัย
ใจคอ ตลอดจนความสามารถและพฤติกรรมตามวัยของลูก

2. แนวทางของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของลูก

2.1 แนวคิดในการก่อตั้งและบริหารเพชบุรีกแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์พ่อแม่ผู้ควบคุมเนื้อหาทั้ง 4 เพจ ได้แก่ B, C, D และ E พบว่า จุดเริ่มต้นของการเปิดแฟนเพจของพ่อแม่ส่วนใหญ่ (3 ใน 4 เพจ) มาจากความต้องการในการบันทึกเนื้อหาไว้ดูกันเอง หรือส่งต่อในครอบครัวและคนใกล้ชิด มีเพียงเพจเดียวเท่านั้นที่แม่ตั้งใจเปิดเพจเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกแบบสาธารณะและเน้นการสร้างแบรนด์ (personal branding) ของแม่และลูก ซึ่งจะเน้นการทำงานที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น

“จุดเริ่มต้นของเพจคือญาติโยมทั้งสองฝั่ง แล้วมันกินเวลาในการส่งรูป เขาเห่อ เพราะเป็นหลานคนแรก เราเลยทำเพจขึ้นมา แต่ก่อนเพจมันไม่ได้เป็น commercial เท่าไร อันนี้คือจุดเริ่มต้น” (แม่ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

“เพราะความที่เราเน้นเป็น *personal brand* เราเองเป็นตัวหลักที่รับหน้าคนเดียวทุกอย่าง เพราะฉะนั้นเราจะบริฟทุกอย่างด้วยตัวเราเองหมดเลย” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม แต่ละเพจต่างมีการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการทำเพจไปตามปัจจัยของจำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้น โดยจากจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้นส่งผลให้ผู้สนับสนุนในการสร้างเนื้อหา (sponsor) มากขึ้นตามไปด้วยและมีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการสร้างเนื้อหาของเพจ แต่ละเพจต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและการนำเสนอเนื้อหา จากเดิมที่เน้นความเป็นกันเองในการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับลูกไปสู่การทำเพจให้เป็นมืออาชีพและผูกพันกับการค้ามากขึ้น การทำเพจยังกลายเป็นแหล่งรายได้อีกทางหนึ่งของแม่ โดยเป็นเหมือนอาชีพเสริมจากการที่แม่ต้องเลี้ยงดูใกล้ชิดกับลูกในทุกวันอยู่แล้ว ซึ่งแม่จะมีบทบาทหลักในการออกแบบเนื้อหาและบริหารจัดการเพจ ในขณะที่พ่อเป็นผู้ให้คำปรึกษาอยู่เบื้องหลังและอาจปรากฏตัวเป็นครั้งคราว

สำหรับความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า เพจส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่แน่นอน ยกเว้นเพียงเพจ E ที่แม่ตั้งใจผลิตเนื้อหาแบบมีอาชีพเพื่อหวังผลในการสร้างแบรนด์นั้น แม้จะมีการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นระบบชัดเจนกว่าเพจอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับอัลกอริทึม (algorithm) ของเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า เมื่อเพจมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น และมีการรับงานโฆษณาหรือนำเสนอเนื้อหาในเชิงการค้ามากขึ้น การบริหารจัดการเพจย่อมต้องการความเป็นมืออาชีพมากขึ้นเช่นกัน จากเดิมที่พ่อและแม่ทำงานร่วมกันเพียงสองคน จึงต้องมีการจ้างทีมงานเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในบางส่วน อย่างไรก็ตาม แม่ยังคงเป็นผู้มีบทบาทหลักในการคัดเลือกควบคุม และกลั่นกรองเนื้อหา รวมถึงพิจารณาเลือกรับงานจากแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งลูกยังมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับงานโฆษณาของเพจ โดยพ่อและแม่จะเลือกรับเฉพาะงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วงวัยของลูกเท่านั้น

2.2 กระบวนการควบคุมข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับลูก

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า เพชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ต่างให้ความสำคัญกับการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกในระดับเบื้องต้น เช่น ชื่อจริงและนามสกุล วัน เดือน ปี และเวลาเกิด รหัสประจำตัวนักเรียน สาขาของโรงเรียน รวมทั้งสถานที่ต่างๆ ที่ครอบครัวไปทำกิจกรรมแบบเรียลไทม์ (real time) ทั้งนี้ บางเพจก็ไม่สามารถปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกได้ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เป็นธุรกิจของครอบครัว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ส่วนเรื่องของโรงเรียน สำหรับ (ชื่อแม่) (ชื่อแม่) ปิดไม่ได้อยู่แล้ว เพราะเรามีเหตุผลว่าเป็นธุรกิจงสื อันนี้เป็นข้อยกเว้นว่าเราจะต้องฟรีเซนต์ว่าลูกเราเรียนที่นี่ พูดย่างๆ มันก็เหมือนเป็น commercial ไปในตัวด้วย...” (แม่ B1 และพ่อ B1, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ แต่ละเพจยังมีการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาของภาพที่เปิดเผยร่างกายลูกมากเกินไป ซึ่งมีทั้งการปฏิเสธไม่รับงานที่ต้องให้ลูกโป๊เปลือย และการต่อรองด้วยการปิดอวัยวะบางส่วน หรือใช้การเซนเซอร์ (sensor) รวมไปถึงในเพจหนึ่งที่ทำให้ผู้เป็นพ่อเป็นผู้ตัดต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วยตนเอง ข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุของลูกมีผลต่อการควบคุมเนื้อหาของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ ยิ่งลูกโตขึ้นพ่อและแม่จะให้ความสำคัญกับความรูสึกของลูกและระมัดระวังในการโพสต์เนื้อหาและการถ่ายทำมากขึ้นด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ก่อนหน้านี้อต้องบอกว่าตอนเล็กๆ ไม่คิดมากเท่านี้ จน (ชื่อลูกชาย) จน พี่รู้สึกว่าเขาจะเข้า ป.1 เคยคุยกับ (ชื่อพ่อ) ว่า เรารู้ว่าเขาโตแล้ว โตระดับที่ต้องคิดเยอะขึ้นแล้ว แล้วเพื่อนๆ เห็น หมายถึงว่า พ่อแม่เพื่อนเห็น แล้วจะไปคุยกับลูกเขา แล้วจะมาคุยกับลูกเรานั้นจะอะไร...อย่างตอน (ชื่อลูกชาย) พันหลุด คือเรากียังไม่โพสต์ลงในเพจ จนกว่าเราจะเมคชัวร์ว่า เขามั่นใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจริงๆ เราถึงจะโพสต์ลงเพจ” (แม่ D1, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2564)

2.3 การจัดการหรือออกแบบอัตลักษณ์ของลูก

แม้ส่วนใหญ่ (3 ใน 4 เพจ) เชื่อว่า ตนนำเสนออัตลักษณ์ของลูกตรงตามความเป็นจริง ไม่ได้ปรับเปลี่ยนบิดเบือนข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวตนของลูก รวมถึงเป็นมุมมองของพ่อแม่ที่มีต่อลูกเท่านั้น ด้วยเหตุนี้พ่อแม่กลุ่มนี้จึงเชื่อว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของลูกลงในเพจจะไม่ทำให้ตัวตนในโลกความเป็นจริงของลูกผิดเพี้ยนไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เวลาที่ (ชื่อแม่) พิมพ์ออกไป เป็นเรื่องจริงในชีวิตลูก โดยที่เราไม่ได้ไปบิด อันนี้คือสำคัญ เราไม่ได้ไปบิดเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามันเป็นเด็กแบบนี้จังเลย จนรู้สึกว่ามันไม่ใช่ตัวตนเขา...แต่ถ้าเรา base on ความจริง คิดว่าอัตลักษณ์ของเด็กจะไม่ได้เพี้ยนไป เพราะว่าเราไม่ได้ไปแปลงข้อมูลให้มันเป็นในรูปแบบที่เราคิดค่ะ” (แม่ C1, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

ทั้งนี้ แม่อินฟลูเอนเซอร์จากเพจ E ซึ่งมีมุมมองในการสร้างแบรนด์บุคคล (personal brand) ของตนเองและลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงคนเดียวที่

เชื่อว่า การเป็นอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่ออัตลักษณ์ของลูก เนื่องจากมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากครอบครัวทั่วไป ซึ่งพ่อแม่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจสื่อสารกับลูกผ่านกล้อง ทำให้ลูกแสดงตัวตนที่ไม่เป็นธรรมชาติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“จริงๆ ถ้าพูดตรงๆ วิธีการใช้ชีวิตของ influencer มันก็ต้องมีผลต่ออัตลักษณ์ลูกอยู่แล้ว เราจะบอกว่ามันไม่มีผลเลย แล้วเราบอกว่า อยากให้เขาเป็นตัวของตัวเองที่สุด 100% มันต้องมีผลแหละ ในวิถีชีวิตที่แม่ก็กล้อง แล้วลูกต้องถ่ายรูป แต่เราก็พยายามไม่บังคับเขา แล้วแม่ก็เป็นคนทำเองซะเป็นส่วนใหญ่...” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม พ่อแม่มักมีการขยายขอบเขตตัวตนของลูกเล็กน้อย เพื่อนำเสนอตัวตนของลูกที่พึงปรารถนา เช่น การเลือกมุกกล้อง การจัดหรือเลือกสถานที่ถ่ายทำ การสร้างบรรยากาศให้ลูกมีความพร้อมที่จะถ่ายทำ การเลือกเครื่องแต่งกายของลูก และการตัดต่อ เป็นต้น โดยมักจะไม่นำเสนอตัวตนที่ถูกสุมเสี่ยงให้ถูกตีความในเชิงลบ หรือก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อลูกเมื่อโตขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ว่าแม่ส่วนใหญ่จะมีความกังวลเกี่ยวกับตัวตนของลูกที่ถูกนำเสนอออกไป แต่ก็ยังเลือกที่จะนำเสนอต่อไปด้วยการใช้กลยุทธ์การต่อรองต่างๆ เช่น การพูดคุยสอบถามทำความเข้าใจกับลูก การสร้างความคุ้นเคยในการทำงานของตนเองกับลูก

3. การวางแผนจัดการปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของลูก

3.1 การวางแผนป้องกันปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของลูกที่อาจเกิดขึ้น

แต่ละเพจต่างมีการวางแผนป้องกันปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของลูกด้วยแนวทางที่ต่างกันไป โดยพ่อแม่ทั้งหมดเชื่อว่า จะไม่เกิดปัญหาเรื่องความขัดแย้งระหว่างอัตลักษณ์ของลูกในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือน เพราะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับลูกนั้นเป็นเพียงการนำเสนอจากมุมมองของพ่อแม่ จึงไม่สามารถสะท้อนสิ่งที่ลูกเป็นได้ทั้งหมด และมองว่า ตนไม่ได้บังคับลูกให้ทำ

กิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ พ่อแม่ส่วนหนึ่งยังเชื่อว่า ความบิตเบี้ยวของอัตลักษณ์ของเด็กน่าจะเกิดขึ้นกับลูกของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า เช่น ศิลปินดารา ทั้งนี้สามารถสรุปแนวทางที่พ่อแม่นำมาใช้ในการป้องกันปัญหาได้ ดังนี้

(1) การรอคอยให้ลูกพร้อมทำกิจกรรมด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์พ่อแม่หลายราย (3 ใน 4 เพจ) เลือกใช้วิธีการรอคอยให้ลูกพร้อม การชักจูง จูงใจ หรือการปรับรูปแบบกิจกรรมให้ดูน่าสนใจสำหรับลูก โดยเชื่อว่า การใช้การสังเกตการณ์และบันทึก คือการรอให้เด็กต้องการทำกิจกรรม อยากมีส่วนร่วม หรือริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเอง แล้วพ่อแม่จึงค่อยบันทึกภาพนั้นเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ลูกเป็นผู้เลือกกว่า จะดำเนินกิจกรรมหรือจะแสดงออกอย่างไรตามจริง และจะเป็นช่องทางให้ลูกคงอัตลักษณ์ของตัวเองไว้ได้

(2) การนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบเป็นครั้งคราว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ พบว่า พ่อแม่เลือกใช้แนวทางการทบทวนเหตุการณ์และนำเสนอภาพลบของลูกบ้าง โดยการใช้การสรุปบทเรียนกำกับ ก็จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น และไม่ถูกคาดหวังจากสังคมว่าจะเป็นเด็กดีตลอดเวลาเกินไป ดังนั้น แล้วพ่อแม่จะคอยกำกับกิจกรรมหรือเนื้อหาที่นำเสนออย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน เพื่อระมัดระวังเนื้อหาไม่ให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ต้องการหรือภาพลักษณ์ที่อาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อลูกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

(3) การสร้างความคุ้นเคยให้ลูกกับการทำงานอินฟลูเอนเซอร์ของพ่อแม่

พ่อแม่หลายราย (3 ใน 4 เพจ) มองว่า การพูดคุยอธิบายและการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกตั้งแต่เด็กจะทำให้ลูกเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเชื่อว่า ลูกจะคุ้นเคยและเข้าใจว่าเป็น “การทำงานของแม่” รวมถึงลูกมักเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพราะรู้สึกสนุกและภาคภูมิใจ ดังนั้นเมื่อลูกโตขึ้นก็อาจมองว่า เป็นเรื่องธรรมดาหรือเป็นงานอย่างหนึ่งของแม่เท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เขาอยู่กับมันมาทุกวัน เขารู้ว่ามันมีการถ่ายงาน มันเป็นการทำงานของหมาบ้านะ มันเป็นหนึ่งในงานของหมาบ้านะ บางทีเราก็ต้องช่วยกัน คือลูกเขาสัมผัสมาตลอด ไม่น่าจะมีเหตุการณ์ที่โตขึ้นแล้วโมโห แต่ถ้าสมมติว่าเขาโตขึ้นแล้วเมนชั่นว่า เขาไม่โอเคนะ เขาไม่ชอบแล้ว เขาไม่อยากให้โพสต์รูปเขา ก็คุยกันได้อีก...” (แม่ D1, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2564)

(4) การปรับแนวทางการเผยแพร่เนื้อหาตามความยินยอมของลูกค้า

หากท้ายที่สุดแล้วลูกไม่พอใจการนำเสนอเนื้อหาของพ่อแม่ ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมหรือต้องการให้พ่อแม่เลิกเผยแพร่ข้อมูลของตนเอง พ่อแม่ทั้ง 4 เพจก็พร้อมที่จะหยุดการเล่าเรื่องราวของลูกค้าและปรับเปลี่ยนเป็นการเล่าเรื่องราวของพ่อแม่หรือของครอบครัว เพราะแม่เชื่อว่า เนื้อหาที่นำเสนอขึ้นเป็นมุมมองของแม่เองตั้งแต่แรกอยู่แล้ว แม่ผู้นำทางความคิดในเพจ E ยังมองว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกนั้นเป็นการสร้างทุนสะสมไว้ให้ลูกในอนาคต โดยถือว่า เป็นการเลือกสิ่งที่ดีให้ลูกในวัยที่ลูกยังเลือกเองไม่ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“การเป็น influencer เป็นคนมีชื่อเสียง มันก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นความฝันของเด็ก เพราะเด็กบางคนเขาไม่ได้แอบปี๊กับการมีชื่อเสียง แต่แม่ก็เลือกทำ ในวัยที่เขาเลือกไม่ได้ หรือในวัยที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวอยู่ หรือเขายังไม่ได้มีความคิดเห็นอะไร โอเค ผ่านไปแล้วก็ผ่านไป แต่เมื่อเขาโตขึ้นมาแล้ว เขามีความคิดเห็น เขามีตัวตน เราต้องรับฟัง ตรงๆ เราก็พยายามสร้างสิ่งแวดล้อมให้เขารู้สึกว่า นี่คือสิ่งที่ดี แล้วเราก็พยายามทำให้เขาเห็นข้อดีของสิ่งที่เราทำมากที่สุด มากที่สุดเท่าที่จะทำได้” (แม่ E1, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2564)

3.2 แนวทางการป้องกันปัญหาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ละเพจต่างกังวลและระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลบางด้านที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตจริงของลูกค้า เช่น ชื่อและนามสกุลจริง ที่อยู่ที่บ้าน วันเดือนปีและเวลาเกิดของลูกค้า ข้อมูลโรงพยาบาลและโรงเรียนของลูกค้า และข้อมูลสถานที่ที่ลูกไปแบบเรียลไทม์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังระมัดระวังเป็นพิเศษเรื่องการนำเสนอภาพที่นำเสนอร่างกายของลูกค้ามากเกินไปหรือภาพโป๊เปลือย

ในขณะเดียวกันยังพบว่า อายุของลูกมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลความเป็น ส่วนตัวโดยพ่อแม่ เมื่อลูกโตขึ้น พ่อและแม่มีแนวโน้มที่จะระมัดระวังการนำเสนอ ข้อมูลหรือเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับลูกมากขึ้น เนื่องจากมองว่า ลูกเริ่มมีสังคมเป็น ของตนเอง และอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับลูกได้ เช่น ลูกไปโรงเรียนแล้ว เจอเพื่อนซักถามอาจทำให้ลูกเกิดความอับอาย ดังนั้น เมื่อลูกโตพอที่จะตัดสินใจ เรื่องต่างๆ ได้บ้างแล้ว พ่อแม่จะใช้วิธีการ (1) ถามความสมัครใจของลูกก่อนที่จะ เผยแพร่เนื้อหาออกไป (2) รอให้ลูกพร้อมและยอมรับกับเหตุการณ์นั้นๆ ได้ แล้ว จึงเผยแพร่เนื้อหาหรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปสู่สาธารณะ อาทิ เหตุการณ์ที่ลูกพินัยน้ำนมหลุด (3) พ่อและแม่เองจะทบทวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ถี่ถ้วนก่อนนำเสนอ โดยนำเสนอเป็นบทเรียนทางออกของพ่อหรือแม่ในการ จัดการกับปัญหาดังกล่าว

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ของการเป็นแม่อินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์

1.1 แม่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นเปลี่ยนจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงแถวหน้าในสังคม เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง ไปสู่คนธรรมดาที่สามารถ สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีเอกลักษณ์และถูกใจกลุ่มผู้ชม เช่นเดียวกับแม่ในงาน วิจัยนี้ที่เป็นเพียงคนธรรมดาที่หันมาสร้างสรรค์เนื้อหา จนได้รับการยอมรับและ เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ โดยจัดเป็นผู้มีอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ในระดับ macro-influencer และมีหนึ่งรายก้าวสู่ระดับ mega-influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ เหล่านี้มีกลุ่มแม่ในช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นผู้ติดตามหลัก จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ ผลิตและควบคุมเนื้อหาในเพจ ตลอดจนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ล้วนแล้วแต่เป็นแม่ทั้งสิ้น โดยสังเกตได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่นิยมใช้ “ชื่อของแม่” มาตั้งเป็นชื่อเพจและนำเสนอมุมมองของแม่ที่ใกล้ชิดกับการเลี้ยงดู ลูก สอดคล้องกับการสำรวจของ Ammari et al. (2015) และงานของ Lupton et al. (2016) ที่พบว่า แม่มีบทบาทในการควบคุมข้อมูลของลูกมากกว่าพ่อ จาก

การศึกษาพบว่า พ่อเริ่มเข้ามามีบทบาทในการควบคุมข้อมูล และบางครั้งแม่อาจสอบถามความเห็นของพ่อและตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งพ่อนั้นมักจะยึดถือแนวคิดอนุรักษ์นิยมหรือระวังเรื่องส่วนตัวของลูกมากกว่า สอดคล้องกับความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของพ่อในงานวิจัยของ Livingstone et al. (2018) และ Ammari et al. (2015)

1.2 “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” จากไดอารีสู่การสร้างแบรนด์บนโลกออนไลน์

Webb and Lee (2011) มองว่า แม่นั้นนำเสนอเรื่องราวออกไปเพื่อหาสิ่งตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นรายได้หรือความรู้สึกทางใจ แม่อินฟลูเอนเซอร์ผู้ผลิตและควบคุมเนื้อหา 4 ใน 5 เพจ ซึ่งส่วนมากเริ่มทำเฟซบุ๊กแฟนเพจมานานกว่า 5 ปี จะเริ่มต้นใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเหมือนไดอารีบันทึกเรื่องราวและแบ่งปันเรื่องราวให้กับญาติ เพื่อนสนิท และคนใกล้ชิดตัวก่อน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสื่อสังคมออนไลน์ในสมัยนั้นที่ยังไม่มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อสาธารณะ จึงอาจเป็นการทำเพื่อตอบสนองความรู้สึกทางใจบางประการ เช่น การได้รับการยอมรับเรื่องการเลี้ยงดูลูก จนเมื่อเริ่มมีผู้ติดตามเป็นสาธารณะมากขึ้น เกิดการสื่อสารสร้างเครือข่ายชุมชนที่แบ่งปันข้อมูลให้กับคนที่สนใจ หรือมีประสบการณ์ความเป็นพ่อแม่ร่วมกัน การนำเสนอและการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงจำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพ การโพสต์เนื้อหาจำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง มีการวางแผนการจัดการเพจและเกิดการผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะการค้าแฝงมากขึ้น เพื่อรักษารฐานผู้ติดตามให้ยังคงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น และเพื่อหารายได้บางส่วน เป็นการหาสิ่งตอบแทนที่เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้มากขึ้น จนเกิดเป็นการสร้างแบรนด์ (brand) ขึ้นมา ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับความเห็นของ Jorge et al. (2021) ที่เสนองานวิจัยว่า แม่จะค่อยๆ สร้างหรือเปลี่ยนตัวเองให้เป็นแบรนด์บุคคล (personal brand) ที่ขยายเนื้อหาจากการเลี้ยงลูกไปสู่เนื้อหาทางการค้า เพื่อสะท้อนภาพแม่ผู้ให้แรงบันดาลใจ (inspirational position) ที่ประสบความสำเร็จทั้งชีวิต ครอบครัว คือ การเลี้ยงลูกและการทำงาน กล่าวคือการเป็นแม่อินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างแบรนด์บุคคลนี้ ได้ขยายตัวไปไกลจนถึงการสร้างแบรนด์บุคคลให้

ทั้งแม่และลูก โดยแม่รายหนึ่งได้วางแผนจะสร้างแบรนด์บุคคลให้ลูกตั้งแต่แรกเกิด เพื่อเป็นทุนให้กับลูกในอนาคตต่อไปด้วย

Abidin (2017) มองว่า การเปิดเผยเรื่องราวของลูกออกไปนั้น ทำให้เกิดชุมชนแม่ที่มีแนวคิดหรืออุดมการณ์ร่วมกัน เกิดการสนับสนุนและเสริมแรงซึ่งกันและกัน การที่กลุ่มผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่ที่มีประสบการณ์ความเป็นแม่เหมือนกัน จึงทำให้เนื้อหาที่ถูกผลิตโดยแม่นั้น มักมีความเชื่อมโยงและเข้าถึงความต้องการด้านจิตใจของกลุ่มแม่ที่ติดตามได้ดีกว่า อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับความยากลำบากและการเสียสละของแม่ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารให้ลูกในแต่ละช่วงวัยซึ่งมักเป็นหน้าที่ของแม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนเป็นแม่ ซึ่งจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแม่อินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตามได้ค่อยๆ ก่อร่างสร้างตัวขึ้นภายใต้บริบทของการเป็นแม่ที่มีประสบการณ์ร่วมกัน และมีอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต การกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง ไปจนถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแม่คนอื่นๆ ในยุคดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ผูกพันกับการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่างๆ ที่พ่อแม่ทำร่วมกับลูกอย่างต่อเนื่อง

1.3 วิถีชีวิตและกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า

พ่อแม่มีการแบ่งการนำเสนอออกเป็นด้านๆ เช่น การเล่าเรื่องกิจกรรมในชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำร่วมกับพ่อแม่ กิจกรรมที่สะท้อนปัญหาจากการเลี้ยงดู เป็นต้น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการดำเนินชีวิตอันเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ติดตามต้องการ ทั้งนี้ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้าแฝงไปกับกิจกรรมเหล่านั้น เพื่อช่วยรักษาภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของเพจ ตลอดจนรักษาสมดุลของความคาดหวังของผู้ติดตามที่ติดตามมาตั้งแต่ในสมัยที่เพจยังเป็นการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตแบบ “ไดอารี” โดยผู้ติดตามเหล่านั้นอาจเลือกติดตามเพราะสนใจบุคลิกลักษณะของพ่อแม่และลูก อย่างไรก็ตาม การนำเสนอกิจกรรมเหล่านั้น ยังคงต้องตอบโจทย์ของเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อให้พ่อแม่มีรายได้กลับมา การแฝงกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อ

การกำกับวิถีชีวิตยังสอดคล้องกับการใช้ชีวิตทั่วไปของครอบครัว เพราะแม้จะเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องมีกิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้า แต่ก็ต้องใช้ชีวิตแบบปกติธรรมดาในแต่ละวันด้วย

เนื่องจากพ่อแม่หลายรายยังไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เป็นอาชีพหลัก ยังประกอบอาชีพอื่นๆ ตลอดจนยังต้องเลี้ยงดูลูกอยู่ตลอดเวลา จึงอาจไม่มีเวลาในการออกแบบการสร้างหรือกำหนดการถ่ายทำแบบมืออาชีพ ได้มากนัก และยังดูเป็นไปไม่ได้หากต้องถ่ายทำไปพร้อมกับกำกับลูกให้แสดง ให้ตรงกับแนวทางที่ต้องการนำเสนอ พ่อแม่จึงใช้การถ่ายทำอย่างง่าย ๆ ไม่เป็นมืออาชีพ คือ ไม่เน้นคุณภาพของการผลิต หรือเน้นการประดิษฐ์ภาพให้สวยงาม แต่เน้นความสะดวกในการบันทึกกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีลูกเข้ามาปรากฏตัว การถ่ายทำจึงดูไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ แต่กลับทำให้รู้สึกได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง (authentic) และเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ติดตาม สนใจ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Abidin (2017) ที่ระบุว่า การนำเสนอของ อินฟลูเอนเซอร์นั้นอาจเล่าผ่าน “ความสมัครเล่น” ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามันจริง แต่ในความสมัครเล่นนี้ก็ยังมี การควบคุมกำกับอยู่ ดังที่พ่อแม่ใช้การตรวจสอบ การ ตัดต่อ การคัดเลือกก่อนจะทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไปสู่สาธารณะ และเมื่อ ความเป็นธรรมชาติสมจริงนี้เกิดขึ้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ควบคู่ไป ด้วยก็จะดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะเป็นการนำเสนอผ่านการใช้งานจริงในชีวิตจริง

1.4 ความเป็นมืออาชีพ และการต่อรองความเป็นส่วนตัวของลูก เพื่อการนำเสนอ

พ่อแม่หลายรายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสื่อจากพื้นฐานการศึกษา หรือการทำงานด้านสื่อ จนพร้อมจะยกระดับการทำงานให้เป็นมืออาชีพ เมื่อมี กิจกรรมหรือเนื้อหาเพื่อการค้ามากขึ้น ก็จะวางแผนรับงาน ผลิตงานอย่างเป็น มืออาชีพขึ้น เช่น เพิ่มคุณภาพของภาพ การเขียนบทหรือออกแบบแนวทางการ ถ่ายทำ การตรวจสอบตั้งแต่ต้นทาง เช่น การตรวจสอบสินค้า/บริการ การทดลองใช้ เมื่อกระบวนการนำเสนอ นั้นเป็นมืออาชีพมากขึ้น ก็ทำให้พ่อแม่ต้องต่อรอง กับลูกมากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาได้สม่ำเสมอตามความต้องการของ

ผู้ติดตามและผู้สนับสนุนที่เข้ามา โดยใช้การต่อรองหลายวิธี เช่น การรอคอย การให้เหตุผล การให้รางวัล การออกแบบภารกิจให้ลูกสนใจ รวมทั้งอาจอาศัยความเคยชินของลูกที่เห็นพ่อแม่ทำเป็นประจำ เพื่อหาความเต็มใจปรากฏตัวจากลูกโดยไม่บังคับ ซึ่งจะทำให้เด็กแสดงพฤติกรรมด้านบวกที่ต้องการ และช่วยรักษาความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ติดตามต้องการและเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้ กระบวนการเหล่านี้ตรงกับแนวคิดของ Abidin (2017) ที่กล่าวว่า พ่อแม่มักแสวงหาความยินยอมจากลูกให้ปรากฏผ่านการนำเสนอ วิธีการต่อรองอาจขึ้นกับอายุลูก เช่น เมื่อลูกยังเล็กอาจเน้นแรงจูงใจผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับพ่อแม่ หากลูกมีอายุมากขึ้นอาจให้ภารกิจที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดใจหรือให้ลูกเป็นผู้ร่วมดำเนินกิจกรรมเสียเอง ลูกที่โตแล้วมักเข้าร่วมผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง เพราะคุ้นเคยกับการทำงานของพ่อแม่ สภาวะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นลูกที่มีภาพผู้นำทางความคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ตั้งแต่เกิด มีการจัดการบางอย่างเพื่อผลด้านการตลาดตามที่ Abidin (2015) ได้ค้นพบไว้

พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เชื่อว่า ตัวเองเข้าใจและระมัดระวังรักษาความเป็นส่วนตัวของลูก เพราะมีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อ ตลอดจนได้ศึกษาค้นคว้าข้อควรระวังหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว พ่อแม่จะปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น วันเดือนปีเกิด และเวลาเกิดของลูก โรงเรียน ที่อยู่ สถานที่ที่ไป ชื่อและนามสกุลจริง ตลอดจนภาพโป๊เปลือยของลูก บางครั้งพ่อแม่จะถามความยินยอมเผยแพร่จากลูกที่โตแล้ว ซึ่งจากการวิจัยพบว่า พ่อแม่ดำเนินการค่อนข้างใกล้เคียงกับข้อเสนอของ Otero (2017) หลายประเด็นโดยเฉพาะความพยายามปกปิดข้อมูลส่วนตัว แต่อย่างไรก็ตาม พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์จะต่อรองความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของลูก เพื่อให้พอจะเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ได้บ้างในบางโอกาส เช่น การเปิดเผยสถานที่ที่ไปนั้นอาจทำได้แต่ต้องรอให้เวลาผ่านไป ไม่นำเสนอแบบเรียลไทม์ การเปิดเผยชื่อโรงเรียนนั้นสามารถทำได้ หากพิจารณาแล้วว่าโรงเรียนสามารถดูแลความปลอดภัยได้ หรือเพราะเป็นกิจการในครอบครัว หรือการปิดบังร่างกายบางส่วนเพื่อให้สามารถนำเสนอร่างกายของลูกเพื่อเนื้อหาทางการค้าได้ นอกจากนี้ แม่บางรายอาจต่อรองว่า ตนเองไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง จึงไม่น่าจะมีผู้ติดตามรบกวน

ความเป็นส่วนตัวของลูกได้ ผลที่เกิดขึ้นทำให้เห็นการป้องกันที่ยัง “แผ่วเบา” ของพ่อแม่ ซึ่งสะท้อนความเห็นของ Brosch (2018) ที่กล่าวว่า พ่อแม่อาจขาด วิจารณญาณบางประการโดยเฉพาะเมื่อมองถึงผลระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น ทั้งผล จากเนื้อหา ผลจากความเห็นของผู้ติดตามซึ่งสองส่วนนี้อาจเป็นการสร้างตัวตน ทางดิจิทัล (digital identity) ให้ลูก และตัวตนของลูกที่ปรากฏบนโลกออนไลน์นี้ อาจขัดแย้งกับสิ่งที่ลูกอยากเป็นหรือต้องการจะเป็น

2. อัตลักษณ์ของลูกและแม่ที่ปรากฏ

2.1 การกำกับอารมณ์การนำเสนอและอัตลักษณ์ลูกที่พึงปรารถนา

พ่อแม่ทั้งหมดมองว่า การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่มีตัวลูกหรือ อัตลักษณ์ของลูกนั้น ไม่น่าจะเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของลูกได้ เพราะเป็น เพียงความเห็นจากมุมมองพ่อแม่ด้านเดียว ไม่สามารถสะท้อนสิ่งที่ลูกเป็นได้ ทั้งหมด ลูกจึงยังจะมีพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์/ตัวตนของลูกต่อไป พ่อแม่มอง ว่า การทำงานที่อาศัยการสังเกต บันทึกภาพลูกโดยไม่พยายามบังคับเป็นการ เปิดโอกาสให้ลูกตัดสินใจการแสดงออกด้วยตัวเอง แต่จากผลวิจัยอาจสังเกตได้ ว่า พ่อแม่ได้ต่อรองเพื่อให้ลูกทำกิจกรรม รวมถึงควบคุม คัดเลือก กำหนด ความหมายเหตุการณ์ อารมณ์ และอัตลักษณ์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

พ่อแม่จะเน้นนำเสนออารมณ์ด้านบวกควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ด้าน บวกเป็นหลัก โดยอาจมีการบอกเล่าอารมณ์หรืออัตลักษณ์ด้านลบอยู่บ้างแต่เป็น จำนวนที่น้อยมาก การเลือกอารมณ์และอัตลักษณ์การนำเสนอเช่นนี้ เป็นการ กำหนดหน้าฉากและหลังฉาก หรือเป็น “กระบวนการของการบริหารความ ประทับใจ” ดังที่ Goffman (1956 as cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013) ได้กล่าวเอาไว้ พ่อแม่เชื่อว่า อารมณ์และอัตลักษณ์ด้านบวกนั้นจะทำให้ ลูกปลอดภัย ได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า ส่วนการนำเสนออารมณ์และ อัตลักษณ์ด้านลบหลายๆ นั้น อาจไม่เป็นธรรมกับลูก เพราะลูกยังไม่สามารถเลือก การนำเสนอได้เอง ขณะเดียวกัน การนำเสนอแต่ภาพบวกอย่างเดียวก็ทำให้ลูกดู

ไม่เป็นธรรมชาติ พ่อแม่จึงจำต้องนำเสนอด้านบวกโดยมีการนำเสนอด้านลบบ้าง เพื่อรักษาสมดุลอารมณ์และอัตลักษณ์ของลูกให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ติดตามหรือของสังคม เกิดการบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อสร้างตัวตนของลูกที่ Zhao et al. (2008) เรียกว่า “ตัวตนที่คาดหวังที่เป็นไปได้” (hoped-for possible selves) หรือที่ Ellison et al. (2006); Gibbs et al. (2006) และ Yurchisin et al. (2005) (อ้างถึงใน พรธณวดี ประยงค์, 2559: 15) โดยเป็นการสร้างตัวตนที่อยู่ตรงกลางระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนที่ปรารถนา จากงานวิจัยพบว่า พ่อแม่จะใช้นำเสนอในรูปแบบการทบทวนพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่ไม่พึงประสงค์ของลูกโดยแสดงให้เห็นการเรียนรู้ การปรับตัว และการก้าวข้ามปัญหาของลูกและพ่อแม่ การทบทวนนี้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสะท้อนความสามารถของลูกที่จะก้าวข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จนการเล่าเรื่องลบกลายเป็นการเล่าเรื่องบวก เกิดเป็นภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมที่สังคมต้องการ

2.2 ลูกที่พึงปรารถนาสู่แม่ที่พึงปรารถนา

ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551: 656) ได้อธิบายการเกิดขึ้นของภาพตัวแทนว่า เป็นการประกอบสร้างความจริงทางสังคมขึ้นมา การนำเสนออารมณ์และอัตลักษณ์ด้านบวก ตลอดจนการนำเสนออารมณ์และอัตลักษณ์ด้านลบผ่านการทบทวนแก้ปัญหาของลูก ก็ทำให้เกิดภาพตัวแทนของ “ลูกที่พึงปรารถนา” ขึ้นมา นอกจากนี้ จิตินันท์ บ. ค่อมมอน (2560: 253-256) ได้ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์ และขณะเดียวกัน ก็เป็นที่แสวงหาอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน แม้จะทดสอบอัตลักษณ์ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ และตอบสนองต่อเสียงสะท้อนทั้งจากความเห็นของผู้ติดตามที่ปรากฏบนเพจและจากข้อมูลเบื้องหลังเพจเพื่อนำมาตรวจสอบปรับปรุงภาพตัวแทนของลูกต่อไป ขณะเดียวกัน จากการวิจัยพบว่า แม่ อินฟลูเอนเซอร์จะแสวงหาข้อมูลวิธีเลี้ยงลูกตามสมัยนิยม เช่น การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ การให้หลักการทางวิทยาศาสตร์ การแสดงค่านิยมการเลี้ยงลูกผ่านการเล่นต่างๆ เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการนำเสนอ

เพื่อสร้างอัตลักษณ์การเป็นแม่สมัยใหม่ ที่มีความรู้และใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการเลี้ยงดูบ่มเพาะลูก เป็นการแสวงหาอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความตั้งใจเลี้ยงดู มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อจะเลี้ยงลูกให้ดีที่สุดตามที่สังคมปรารถนา เกิดเป็นภาพตัวแทน “แม่ที่พึงปรารถนา” ขึ้นมาและกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม ดังที่ Jorge et al. (2021) กล่าวถึงการเป็นแม่ผู้ให้แรงบันดาลใจ ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นภาพตัวแทนของการเป็นแม่เต็มเวลาที่ประสบความสำเร็จ สามารถข้ามผ่านความเหนื่อยยากและอุปสรรคจากการเลี้ยงดูลูก เข้าใจยอมรับและเรียนรู้ร่วมกับลูก ยิ่งลูกประสบความสำเร็จหรือเป็นที่ปรารถนามากเท่าใด แม่ก็ยิ่งประสบความสำเร็จและเป็นที่ปรารถนาตามค่านิยมของสังคมมากเท่านั้น เพชบุ๊คแพนเพจ จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์ลูก แต่ยังเป็นพื้นที่ทดสอบอัตลักษณ์แม่ และอัตลักษณ์ของแม่ลูกนั้นจะผูกพันส่งผลต่อกันกลับไปกลับมา โดยมีแรงสนับสนุนจากผู้ติดตามเป็นตัวส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของทั้งสองตามความเห็นของ Abidin (2017)

เมื่อเพชบุ๊คแพนเพจของแม่ได้ขยายตัวจนมีการดำเนินกิจกรรมหรือเนื้อหาทางการค้ามากขึ้น ภาพตัวแทนของแม่ของผู้ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงดูลูกก็จะถูกขยายมาเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงอาชีพ เป็นแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถหารายได้ตามที่สังคมต้องการเพื่อค่าจูนครอบครัว เป็นศูนย์กลางที่ทำให้ครอบครัวสามารถเดินไปข้างหน้าได้ เกิดเป็น “อาชีพความเป็นแม่” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jorge et al. (2021) ที่พบว่า แม่อินฟลูเอนเซอร์ได้เสนอภาพการประนีประนอมโลกส่วนตัวและโลกของอาชีพเข้าด้วยกัน แสดงให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ของการเป็นแม่ออนไลน์ที่การเลี้ยงลูกสามารถมีรายได้หรือประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แม่คนอื่นๆ ให้ลุกขึ้นมาเป็นแม่มีอาชีพบ้าง

2.3 ปัญหาและการจัดการปัญหาความเป็นส่วนตัวและอัตลักษณ์ที่อาจเกิดขึ้น

Livingstone (2020) ได้กล่าวถึงการปรากฏตัวลูกมากเกินไปว่า จะทำให้เกิดปัญหาทั้งต่อการสร้างอัตลักษณ์และปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวของ

ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเสี่ยงที่จะต้องปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปกติ พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์เชื่อว่า การนำเสนอเชิงบวกเป็นหลักจะช่วยลดความขัดแย้งในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Lipu and Siibak (2019) ที่อธิบายว่า ลูกจะพึงพอใจหากแนะนำเสนอลูกในเชิงบวก การนำเสนอเชิงบวกจะยังช่วยลดความเห็นเชิงลบจากผู้ติดตามซึ่งอาจลดผลที่ Marasli et al. (2016)กังวลเกี่ยวกับการที่ลูกอาจเสียความเคารพในตัวเองจากผลตอบกลับหรือคอมเมนต์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง

อย่างไรก็ตาม Ouvrein and Verswijvel (2019) กล่าวว่า ลูกที่โตแล้วอาจติดใจกับการเผยแพร่ข้อมูลของพ่อแม่ เพราะภาพที่ปรากฏนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกอยากเป็น และคาดหวังให้พ่อแม่เคารพความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่วน Verswijvel et al. (2019) อธิบายเพิ่มว่า ลูกมีแนวโน้มที่จะยินยอมให้พ่อแม่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลูกเพื่อการเป็นบันทึก แต่จะรู้สึกไม่ดีหากเป็นการนำเสนอเพื่อการจัดการความประทับใจโดยพ่อแม่ ในประเด็นนี้พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ได้เตรียมตัวที่จะปรับเปลี่ยนการนำเสนอมาเป็นเรื่องของตัวเองหรือครอบครัว โดยมีลูกเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น หากลูกไม่ต้องการปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่อีกต่อไป การกล่อมเกลา การสร้างสิ่งแวดล้อมของการทำงานให้ลูกคุ้นชิน หรือการอธิบายให้ลูกเข้าใจจนอยากเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือพ่อแม่ด้วยตัวเอง ก็อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นภาพของการตอรองหรืออิทธิพลของพ่อแม่ที่ครอบทับลูกอยู่มาก ทั้งนี้ แม่อินฟลูเอนเซอร์รายหนึ่งในงานวิจัยนี้ระบุว่า การเป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจเป็นโอกาสหรือเป็นทุนทางสังคมให้ลูกต่อยอดในอนาคต แต่แม่นั้นจะต้องอธิบายให้ลูกเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและมองเห็นประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น การศึกษาในอนาคตจึงจำเป็นต้องติดตามพิจารณาผลและการตอบสนองของลูกที่อาจจะมีต่อแนวทางที่พ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์ได้วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

พ่อแม่ซึ่งมักเป็นผู้นำเสนอหรือโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับลูกด้วยตนเองควรต้องตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว เพราะการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ หรือเรื่องราวของลูกด้วยความรักใคร่เอ็นดูจนมองข้ามผลกระทบและความไม่ปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นนั้น อาจเป็นการ “ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็ก” โดยไม่เจตนา นอกจากนี้ พฤติกรรมการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลูกที่มากเกินไปในกลุ่มของพ่อแม่อินฟลูเอนเซอร์อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบด้วยความไม่รู้หรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องของพ่อแม่คนอื่นๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม แน่แน่นอนว่า เนื้อหาทั้งที่โพสต์โดยพ่อแม่และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากบุคคลในเครือข่ายล้วนกลายเป็นร่องรอยทางดิจิทัล (digital footprint) ที่จะคงอยู่ได้ตลอดไป และอาจมีผลต่อพัฒนาการ ความเป็นส่วนตัว อัตลักษณ์/ตัวตนของเด็ก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

(1) ผลการศึกษาจะพบว่า “แม่” เป็นผู้มีบทบาทหลักในการผลิตและควบคุมเนื้อหา อย่างไรก็ดี ยังพบบทบาทของพ่อโดยเฉพาะในแง่ของการกลั่นกรองเนื้อหา การเป็นผู้สนับสนุนในกระบวนการผลิต ตลอดจนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาเป็นครั้งคราว จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า พ่อมีความคิดเห็นและมีบทบาทอย่างไรต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตนและลูกบนพื้นที่สาธารณะ

(2) ในอนาคตอาจศึกษาในมุมมองของแม่ที่เป็นผู้รับสาร (receiver) โดยอาจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแม่ที่ติดตามเพจและกลุ่มแม่ที่ไม่ได้ติดตามเพจ ซึ่งจะทำให้เข้าใจและมองเห็นแง่มุมที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนออัตลักษณ์ของแม่และลูก เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติร่วมกันเกี่ยวกับนำเสนออัตลักษณ์ของลูก และจะสามารถให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายที่มาจากมุมมองที่รอบด้านมากขึ้นได้

(3) การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับลูกที่มีพ่อแม่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ โดยอาจศึกษาว่า พวกเขาจะมีวิธีเจรจาต่อรองกับพ่อแม่หรือปรับตัวอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555), *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธี วิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐิตินันท์ บ. คอมมอน (2560), “โซเชี่ยลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่”, *สุทธิปริทัศน์*, 31(97): 247-258.
- พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549), *หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรณวดี ประยงค์ (2559), “เรื่องของ ‘ตัวตน’ บนโลกของเว็บไซต์โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ ‘ตัวตนที่ปรารถนา’ และ ‘ตัวตนที่เป็นจริง’”, *วารสารศาสตร์*, 9(1): 7-32.
- โรลิ่งด์ บาร์ตส์ (2544), *Mythologies*, แปลโดย วรณพิมล อังคศิริสรรพ, กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธูรกิจ (2551), *ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง “หมากเตะโลกตะลึง”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Ammari, T. et al. (2015), “Managing Children's Online Identities”, *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*.
- Brosch, A. (2018), “Sharenting-Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?”, *The New Educational Review*, 54(4): 75-85.
- Bullingham, L. and Vasconcelos, A. (2013), “The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the Study of Online Identities”, *Journal of Information Science*, 39(1): 101-113.
- Lipu, M. and Siibak, A. (2019), ““Take it down!”: Estonian Parents' and Pre-teens' Opinions and Experiences with Sharenting”, *Media International Australia*, 170(1): 57-67.
- Livingstone, S. (2020), “Erasmus Medal Lecture 2018 AE GM Barcelona: Realizing Children's Rights in Relation to the Digital Environment”, *European Review*, 1-14.
- Livingstone, S. et al. (2018), *What Do Parents Think, and Do, about Their Children's Online Privacy? Parenting for a Digital Future: Survey Report 3*, London: Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science.

- Lupton, D. et al. (2016), "Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society", *Journal of Sociology Compass*, 10/8: 730-743.
- Marasli, M. et al. (2016), "Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting", *The Anthropologist*, 24(2): 399-406.
- Otero, P. (2017), "Sharenting...Should Children's Lives Be Disclosed on Social Media?", *Arch Argent Pediatr*, 115(5): 412-413.
- Ouvrein, G. and Verswijvel, K. (2019), "Sharenting: Parental Adoration or Public Humiliation? A Focus Group Study on Adolescents' Experiences with Sharenting against the Background of Their Own Impression Management", *Children and Youth Services Review*, 99: 319-327.
- Verswijvel, K. et al. (2019), "Sharenting, Is It a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel about Sharenting on Social Network Sites", *Children and Youth Services Review*, 104: 104401.
- Webb, L. and Lee, B. (2011), *Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Zhao, S. (2006), "Cyber-Gathering Places and Online-Embedded Relationships", in paper presented at the annual meetings of the Eastern Sociological Society in Boston.
- Zhao, S. et al. (2008), "Identity construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", *Computer in Human Behavior*, 24: 1816-1836.

สื่อออนไลน์

- Abidin, C. (2015). "Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet", *M/C Journal*, 18(5), retrieved 28 April 2020 from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>.
- Abidin, C. (2017), "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor", *Social Media+Society*, retrieved 28 April 2020 from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117707191>.
- Knowthenet (2015), *Small Business Advice to Start, Build and Grow Your Enterprise*, retrieved 1 May 2020 from The UK Domain - Small Business Advice to Start & Grow Your Enterprise.

การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการรวมกลุ่มนักเรียนเลว เพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมเรียกร้องปฏิรูปการศึกษา ปี พ.ศ. 2563¹

ชัยนันทน์ หาญศิริรัตน์² และ ศศิธร ยวโกศล³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว และศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (textual analysis) เน้นเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาที่ถูกโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลว 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ตั้งแต่เริ่มเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ คือ วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแกนนำผู้จัดตั้งกลุ่มนักเรียนเลว นักเรียนผู้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลวในสื่อสังคมออนไลน์ นักเรียนที่ไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลวในสื่อสังคมออนไลน์ นักวิชาการด้านการเมือง นักวิชาการด้านการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารและผู้บริหารโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา รวมจำนวน 11 คน

ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กลุ่มนักเรียนเลวมีคุณลักษณะของการเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ตามแนวคิดฮาเบอร์มาสครบทุกคุณลักษณะ

* วันที่รับบทความ 3 กันยายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 1 ตุลาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ 20 พฤศจิกายน 2564

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง การใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการรวมกลุ่มนักเรียนเลวเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคมเรียกร้องปฏิรูปการศึกษา ปี พ.ศ. 2563 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แต่มีปริมาณการสร้างในแต่ละคุณลักษณะมาน้อยแตกต่างกัน ส่วนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นพบว่า กลุ่มนักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในฐานะพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ นำมาสู่ผลลัพธ์ที่หลากหลายระดับ บางครั้งเกิดแคในพื้นที่ออนไลน์ บางครั้งนำไปสู่การเคลื่อนไหวบนพื้นที่กายภาพ

คำสำคัญ: พื้นที่สาธารณะออนไลน์ การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ นักเรียนเลว

Facebook and Twitter Usage in Forming the Bad Student Group to Demand Education Reform in 2020

Chainon Hankeereerat⁴ and Sasithon Yuwakosol⁵

Abstract

The objective of this article is to study how the “Bad Student Group” communicates in online public spaces of Facebook and Twitter; and to study new social movements of the “Bad Student Group”. The data was collected using in-depth interviews with 11 samples; Bad Student Group founders, students who follow Bad Student Group on social media, students who do not follow Bad Student Group on social media, political specialist, education specialist, communication specialists and secondary school directors. And using textual analysis focus on messages posted on Facebook and Twitter about education reform in Thailand from 6 June to 31 December 2020. There were the social movements on social media on this selected period.

The results revealed as follows. (1) Facebook and Twitter of the “Bad Student Group” is the online public space according to Habermas’s concept. However, the “Bad Student Group” communicates in their public space with different levels in each feature. (2) the “Bad Student Group” uses Facebook and Twitter as the online public spaces to create new

⁴ Master’s degree student in the Media and Communication Innovation, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

⁵ Assistant Professor in the Media and Communication Innovation, College of Social Communication Innovation. Srinakharinwirot University

social movements about education reform in Thailand. However, there are differences in the level of their movements; sometimes happened in the online space and sometimes in physical space.

Keywords: online public spaces, new social movements, Facebook, Twitter, Bad Student

บทนำ

การเคลื่อนไหวทางสังคมและสื่อสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติเชิงเทคนิค (technical aspect) ที่โดดเด่นกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น ความเร็ว ความสะดวก การจัดเก็บ และการเข้าถึงสื่อ เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้คนเกือบทั้งโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สามารถติดต่อสื่อสารหากันแม้อยู่คนละซีกโลก เปรียบเสมือนหมู่บ้านโลก (the global village) ที่เชื่อมร้อยผู้คนต่างวัฒนธรรม ต่างเศรษฐกิจ ต่างการเมือง และต่างข้อมูลข่าวสาร ให้เชื่อมโยงจนกลายเป็นหนึ่งเดียว หรือเป็นการเสพวัฒนธรรมร่วมอย่างเดียวกัน ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือ การย้อนกลับไปยังยุคของชนเผ่าแบบดั้งเดิมอีกครั้งหนึ่ง แต่เป็นการสร้างชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่าและผูกโยงกันไว้ทั่วโลก (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 388)

สำหรับประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้ว ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนทางสังคมของกลุ่มต่างๆ ที่มีความหลากหลาย แต่ที่เด่นชัดมากที่สุดคือ กลุ่มการเมืองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงจุดยืนทางการเมือง เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดมากเท่าสื่อรูปแบบเก่า รวมถึงสถานะของผู้ส่งสารที่ใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้แม้กระทั่งประชาชน ส่งผลให้การเรียกร้องเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมในปัจจุบันจะเกิดขึ้นผ่านการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ก่อน จากนั้นถึงเกิดการเคลื่อนไหวภาคประชาชนต่างๆ ในโลกความเป็นจริงตามมา เช่น เฟซบุ๊กคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม ที่ว่าด้วยเรื่องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง การชุมนุม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง 8 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนจะพัฒนาจนกลายเป็นการชุมนุมทางการเมืองบนท้องถนนของกลุ่ม กปปส. จนนำไปสู่การรัฐประหาร พ.ศ. 2557 (ชัยนัท สุขไชยยะ, 2562: 36-38)

การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนเพื่อการปฏิรูปการศึกษา

ในประเทศไทยนั้น การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนเพื่อการปฏิรูปการศึกษาเกิดในแทบทุกรัฐบาล และเมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ก็ส่งผลให้การเคลื่อนไหวนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งที่เกิดจากการตั้งต้นรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ เช่น เพชบุรีร่วมปฏิรูปการศึกษาไทย สมัชชาเครือข่ายปฏิรูปการศึกษา เป็นต้น โดยจุดสำคัญของการเคลื่อนไหวเพื่อการปฏิรูปการศึกษาในประเทศไทย คือ ไม่เคยปฏิรูปได้สำเร็จ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งของรัฐบาลและนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ (ประเสริฐ ต้นสกุล, 2563)

การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนเพื่อการปฏิรูปการศึกษาครั้งล่าสุด คือ การรวมกลุ่มของกลุ่ม “นักเรียนเลว” ที่เกิดขึ้นจากผู้ก่อตั้งกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นนักเรียนต่างสถาบัน ทั้งนี้ ที่มาของชื่อกลุ่มนักเรียนเลวมาจากคำกล่าวของผู้ใหญ่ที่มักพูดว่าเด็กหรือเยาวชนต้องเป็นเด็กดี ต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ แต่สิ่งที่พวกเขากำลังทำคือ สิ่งที่ขัดแย้งและไม่ได้เชื่อฟังคำสอนของผู้ใหญ่ไปเสียทั้งหมด พวกเขาต้องการเป็นกระบอกเสียงให้กับกลุ่มนักเรียนที่ถูกคุกคาม ทั้งจากคุณครู บุคลากรในโรงเรียน และจากนักเรียนด้วยกัน ดังนั้นพวกเขาจึงตัดสินใจตั้งชื่อกลุ่มของตัวเองที่ออกมาเคลื่อนไหวว่า “นักเรียนเลว” (เบญจพร ศรีดี, 2563) โดยจุดเด่นของการรวมตัวนี้คือ เน้นไปที่การเคลื่อนไหวในหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนโดยตรง เช่น เรื่องทรงผมของนักเรียน ความเท่าเทียมทางเพศ การคุกคามนักเรียน และเรื่องใหญ่ที่สุดและเป้าหมายระยะยาวของกลุ่มนั้นคือการปฏิรูปการศึกษาไทย

กลุ่มนักเรียนเลวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยเริ่มจากการสร้างบัญชีทางทวิตเตอร์ในชื่อ “นักเรียนเลว @BadStudent” เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นจึงสร้างเพชบุรีชื่อ “นักเรียนเลว” เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 พร้อมกับมีบัญชีในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มนักเรียนเป้าหมาย

การรวมกลุ่มของกลุ่มนักเรียนเลวมีความน่าสนใจ เนื่องจากพวกเขาเริ่มต้นจากในสื่อสังคมออนไลน์ก่อน เช่น กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการ

ชุมนุมผ่านช่องทางการสื่อสารหลักของกลุ่มคือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ก่อนพัฒนาเป็นการรวมกลุ่มชุมนุมในพื้นที่จริงได้สำเร็จ เช่น การจัดชุมนุมใหญ่ที่หน้ากระทรวงศึกษาธิการ ภายใต้ชื่อ #หนูรู้หนูมันเลว ที่มีการรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กก่อน จากนั้นนำไปสู่เวทีการดีเบตระหว่างแกนนำกลุ่มนักเรียนเลว กับนายณัฏฐพล ทีปสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ในวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2563

ภาพที่ 1 กิจกรรมดีเบตของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการและตัวแทนจากกลุ่มนักเรียนเลว ในการชุมนุม #หนูรู้หนูมันเลว



ที่มา: <https://thematter.co/social/education/student-minister-debate/122823>

กลุ่มนักเรียนเลวเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการเคลื่อนไหวภาคประชาชนด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้สำเร็จอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อแสดงออกถึงทัศนคติแนวความคิด และข้อเรียกร้องของกลุ่มต่อสังคมและภาคสังคมที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงวิธีการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มนักเรียนเลว รวมถึงการใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นักเรียนเลว ให้กลายเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยน ถกเถียง แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงตั้งคำถามท้าทายอำนาจรัฐถึงประเด็นปฏิรูปการศึกษาได้อย่างไร

นอกจากนี้ ผลการศึกษากลุ่มนักเรียนเลวในครั้งนี้ ก็อาจนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความจำเป็นของการสร้างพื้นที่สาธารณะในประเทศไทยที่สามารถพัฒนาไปเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลายมากขึ้น ไม่มุ่งเน้นเป็นเพียงแค่ประเด็นการเมืองดังที่ผ่านมา เพิ่มโอกาสของการสร้างพื้นที่ที่คนในสังคมที่มีความแตกต่างและหลากหลายเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพัฒนาไปสู่การต่อยอดกับกลุ่มอำนาจในสังคมได้มากขึ้น รวมถึงนำไปสู่การเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมกับยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว
2. เพื่อศึกษาวิธีการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของกลุ่มนักเรียนเลว

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 11 คน ประกอบด้วยแกนนำผู้จัดตั้งกลุ่มนักเรียนเลว จำนวน 1 คน นักเรียนที่ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว จำนวน 2 คน นักเรียนที่ไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว จำนวน 2 คน นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน และอาจารย์ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 2 คน และผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลว 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ตั้งแต่เริ่มเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ คือ วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยมีขอบเขตเนื้อหาเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาที่ถูกนำมาวิเคราะห์ในเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งสิ้น 65 โพสต์ และในทวิตเตอร์มีจำนวนทั้งสิ้น 562 โพสต์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของนักเรียนเลว จะเลือกเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาคือ ข้อความการโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว โดยมีลักษณะเนื้อหาที่ระบุ เกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือการปรับปรุงแก้ไขข้อปฏิบัติของการศึกษาในประเทศไทยที่ผ่านมา กฎหรือระเบียบหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่ดีกว่า และเป็นที่ยอมรับได้ในสังคมโดยรวม ซึ่งในที่นี้หมายถึงเปลี่ยนแปลงไปตามความคิดเห็นหรือตามความต้องการที่กลุ่มนักเรียนเลวแสดงออกมา

2. ส่วนของผู้มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ของนักเรียนเลวคือ การแสดงความคิดเห็นด้วยการตอบกลับ (reply) กับข้อความที่นักเรียนเลวโพสต์ที่เป็นไปตามเกณฑ์ในข้อ 1 เท่านั้น โดยทั้งนี้จะไม่นับรวมการตอบกลับในรูปแบบของการไควดข้อความ (quote)

ทั้งนี้ ข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ประกอบด้วยประเด็นที่หลากหลาย แต่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการปฏิรูปการศึกษาในประเทศไทยเท่านั้น จึงกำหนดขอบเขตเนื้อหาไว้ตามลักษณะข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) ได้นิยามคำว่าพื้นที่สาธารณะไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนรวม (sense of public) มิได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็นนามธรรม แต่เป็นปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย โดยแนวคิดตามทัศนะของฮาเบอร์มาสนี้ ได้ถูกนำมาใช้ศึกษาทางสังคมศาสตร์ในชื่อ “การแปลงรูปเชิงโครงสร้างของพื้นที่สาธารณะ” ซึ่งได้ช่วยในการอธิบายถึงกระบวนการและการเกิดสำนึกสาธารณะว่ามาจากแต่ละบุคคลแสดงออกถึงความคิดเห็นของตัวเอง ตามที่มึความรู้ อย่างมีเหตุ

มีผล และเปิดเผยในที่สาธารณะ ซึ่งส่งผลให้คนอื่นๆ สามารถเข้าถึงความคิดเห็นเหล่านั้น และยึดครองอาณาเขตพื้นที่สาธารณะที่เคยถูกคุมโดยคนบางกลุ่มหรือโดยรัฐได้ พื้นที่สาธารณะจึงกลายเป็นอำนาจใหม่ที่ท้าทายอำนาจเดิม (ชวิตรา ตันติมาลา, 2561: 95-96)

พื้นที่สาธารณะตามความคิดของฮาเบอร์มาส ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 376) ดังนี้

(1) เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนที่สมัครใจเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปรายโต้แย้งกัน ด้วยประเด็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของส่วนรวม และมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มิใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

(2) เป็นพื้นที่ที่อิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคม เช่น อำนาจรัฐ อำนาจทางศาสนจักร หรืออำนาจเศรษฐกิจ เป็นต้น

(3) มีการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎเกณฑ์ มีอภิสิทธิ์เหนือคนอื่น ไม่ว่าจะด้วยชาติกำเนิด ยศถาบรรดาศักดิ์

(4) สถาบันสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปราย เพราะเนื้อหาที่สื่อมวลชนเผยแพร่เป็นเรื่องของสาธารณะอยู่แล้ว และเป็นข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนโต้เถียงอย่างใช้เหตุใช้ผล

(5) ผลของการพูดคุยต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มีการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา มิใช่การพูดคุยเพียงเพื่อ “สำเร็จความใคร่ทางปัญญา” เท่านั้น

ทั้งนี้ มีนักคิดหลากหลายได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะ แต่ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสเป็นหลัก เนื่องจากฮาเบอร์มาสกล่าวถึงพื้นที่สาธารณะในแง่มุมของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผ่านมาของกลุ่มคนชั้นกลางที่มีสิทธิเสรีภาพ และนำไปสู่การเกิดปริณิณทลสาธารณะ (public sphere) แบบใหม่ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเสรี ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา นั่นคือการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนแล้วเพื่อการปฏิรูปการศึกษา

2. แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement)

การเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง เชื้อชาติ สีมืด LGBT คนพิการ ฯลฯ และปฏิบัติการที่มีเป้าหมายเหล่านั้นร่วมกัน รวมถึงเพื่อเรียกร้องให้แก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่กลุ่มต้องการ

การเคลื่อนไหวทางสังคมจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน เช่น เกิดขึ้นจากความอัดอั้น เนื่องจากไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม นำไปสู่การรวมกลุ่มกัน ระดมทรัพยากร ระดมเงินทุน เกิดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเรียกร้องของกลุ่ม ร่วมกันพัฒนากลยุทธ์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขึ้นจริงหรือเกิดทางเลือกอื่นระหว่างกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมกับผู้อำนาจในการเปลี่ยนแปลง หรืออาจเกิดผลในทางลบคือการสลายกลุ่มการเคลื่อนไหวทางสังคม เกิดความรุนแรงขึ้นเป็นต้น (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์, 2544: 32-54)

ส่วนแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ถือกำเนิดขึ้นจากการตระหนักว่า แนวคิดเดิมไม่สามารถอธิบายการกระทำรวมหมู่ได้ทั้งหมด เพราะให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจและชนชั้นมากเกินไป นำมาสู่แนวคิดรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากการเคลื่อนไหวเดิม โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยและประเด็นของการเคลื่อนไหวที่หลากหลาย โดย Buechler (1995: 441) ได้อธิบายถึงลักษณะการเคลื่อนไหวดังกล่าวไว้ดังนี้

(1) การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคม (civil society) หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจรัฐ

(2) การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนต่างๆ ยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเอง (autonomy) และการกำหนดอนาคตตนเอง (self-determination) มากกว่าการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น และการสร้างอำนาจ

(3) การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับบทบาทของ ค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม ที่มีต่อการกระทำร่วมมากกว่าความขัดแย้งด้าน ทรัพยากรทางวัตถุ

(4) การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มักให้ความสำคัญกับกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ร่วม และการสร้างผลประโยชน์ร่วมของกลุ่ม มากกว่าการที่หัก เอาเองว่า กลุ่มขัดแย้งและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ถูกกำหนดโดยโครงสร้างเพียง อย่างเดียว

(5) การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่ายเหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพื่อก่อตัวขึ้น มากกว่า แนวคิดที่ว่าขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ เป็นแกนกลางใน การเคลื่อนไหว

จากคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคม แบบใหม่ถูกเลือกนำมาใช้ในการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีสื่อออนไลน์ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มนักเรียนแล้ว ที่เรียกร้องปฏิรูปการศึกษาผ่าน สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

3. ทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองคือ การถกเถียงของสาธารณชนเกี่ยวกับการ จัดสรรสาธารณประโยชน์ (รายได้) อำนาจหน้าที่ (ใครที่จะทำหน้าที่บริหาร นิติบัญญัติ ตุลาการ) และกำหนดกฎระเบียบในสังคม (การให้รางวัล และการ ลงโทษ)

มีนักคิดหลากหลายได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง แต่ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell และ Darren G. Lileker มาใช้เป็นกรอบของขั้นตอนการสื่อสารของกลุ่มนักเรียนแล้ว

Lasswell เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร เนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลกระทบที่เกิดจากการส่งสาร

ในขณะที่ Lileker เสนอว่า การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่มีกระบวนการสื่อสารทั้งกลุ่มการเมืองและกลุ่มที่ไม่เป็นการเมือง มีการสื่อสารทางตรงและสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่อมวลชน ประชาชน และองค์กรทางการเมือง

จากแนวคิดทั้งสองข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารของกลุ่มนักเรียนแล้ว รวมถึงยังสามารถช่วยในการอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารของกลุ่มนักเรียนแล้วได้

4. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554: ออนไลน์) เป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (two-way communication) ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง โดยสามารถโต้ตอบ แสดงความเห็นได้ในทันที

ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตามที่ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554: 199-202) อธิบายไว้ดังนี้

ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง โดยทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกประเภทหนึ่ง ที่มีการจำกัดการโพสต์แต่ละครั้ง พิมพ์ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ส่งผลให้เป็นที่นิยมใช้งาน เพราะใช้ง่ายและใช้เวลาไม่มาก รวมถึงเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ในการแจ้งกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อให้ขาดการติดต่อกับสังคม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของ

บัญชี) การเชื่อมต่อ (เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยเพชบุ๊กรับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งและได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

5. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication หรือ CMC)

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน หรือต่างเวลากัน โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารเป็นไปแบบหลวมๆ ไม่ลึกซึ้ง ผู้สื่อสารแสดงมิตรภาพ และความผูกพันต่อกันในระดับปานกลาง ขาดพฤติกรรมทางอวัจนภาษาระหว่างกัน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 183-185)

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดสังคมชนิดใหม่ คือ “สังคมไซเบอร์” (cybersociety) เป็นชุมชนเทียมที่สามารถควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคล โดยกลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่มเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (symbolic group) รวมถึงคนในชุมชนจะเลือกสรรและเรียนรู้การใช้โดยการถอดรหัส รวมถึงใช้สัญลักษณ์แสดงความหมายลักษณะต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องชี้ว่า ชุมชนของพวกเขามีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ และผู้ที่อยู่ในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัส เพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนใส่เอาไว้ในสัญลักษณ์หรือ emoticons ลักษณะต่างๆ

จากแนวคิดทั้งสองข้างต้น ผู้วิจัยมองว่า สอดคล้องกับพฤติกรรมของความเป็นกลุ่มคนในพื้นที่การสื่อสารของกลุ่มนักเรียนแล้ว และยังสามารถวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าใจชัดเจนขึ้นว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มนักเรียนเลวมีจุดเด่นและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างไร อันนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมในพื้นที่กายภาพตามมาในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูล 2 ชุด ได้แก่

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Collection)** ด้วยการรวบรวมข้อความที่ลงในเฟซบุ๊กและทวีตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนแล้ว โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ ตารางลงรหัสข้อมูล โดยสร้างตารางจำแนกตามแนวคิดคุณสมบัติของพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส และกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Collection)** ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แกนนำผู้จัดตั้งกลุ่มนักเรียนแล้ว นักเรียนผู้ติดตามกลุ่มนักเรียนแล้วในสื่อสังคมออนไลน์ นักเรียนที่ไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนแล้วในสื่อสังคมออนไลน์ นักวิชาการด้านการเมือง นักวิชาการด้านการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสาร และผู้บริหารโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา รวมจำนวน 11 คน ประกอบด้วย

- (1) แกนนำกลุ่มนักเรียนแล้ว ได้แก่ ด.ช. มิน (นามสมมติ)
- (2) นักเรียนที่ติดตามกลุ่มนักเรียนแล้ว 2 คน
- (3) นักเรียนที่ไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนแล้ว 2 คน
- (4) นักวิชาการด้านการศึกษา ได้แก่ อรรถพล อนันตวรสกุล คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (5) นักวิชาการด้านการเมือง ได้แก่ ยุทธพร อิศรชัย คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- (6) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้แก่ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- (7) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้แก่ พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(8) ผู้บริหารสถานศึกษาระดับโรงเรียน ได้แก่ ภูษณิศา กุณสิทธิ์ รองผู้อำนวยการโรงเรียนราชันนันทาจารย์ สามเสนวิทยาลัย 2

(9) ผู้บริหารสถานศึกษาระดับโรงเรียน ได้แก่ สรนันท์ เวียงคำ รองผู้อำนวยการโรงเรียนวัดนวลนรดิศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลลงตารางลงรหัสข้อมูล 2 รูปแบบ คือ ตารางลงรหัสข้อมูลตามแนวคิดคุณสมบัติของพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส และตารางลงรหัสข้อมูลตามแนวคิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ โดยแต่ละตารางจะจำแนกว่าใน 1 ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษา ประกอบด้วยคุณสมบัติใดบ้าง และมีจำนวนความถี่เท่าใด

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางลงรหัสข้อมูลมาเรียบเรียงให้เป็นระบบด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำนวนหมายถึงจำนวนข้อความที่มีการปรากฏของคุณลักษณะแต่ละประการ ส่วนค่าร้อยละ คือ การคำนวณหาสัดส่วนของจำนวนข้อความที่มีการปรากฏของคุณลักษณะในแต่ละประการ เทียบกับจำนวนข้อความรวมทั้งหมดในแต่ละช่องทาง โดยให้ข้อความรวมทั้งหมดในแต่ละช่องทางมีค่าเป็นร้อย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษาความเป็นพื้นที่สาธารณะ และขบวนการทางสังคมในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลวว่ามีคุณลักษณะอย่างไร ทั้งจากกลุ่มนักเรียนเลวและผู้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเป็นข้อความบรรยาย (descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากแกนนำนักเรียนเลว ผู้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว ผู้ที่ไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว นักวิชาการด้านการเมือง นักวิชาการด้านการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสาร และผู้บริหารสถานศึกษาระดับโรงเรียน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. คุณลักษณะของการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แนวคิดคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะตามความคิดของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส 5 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 376) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ ตารางลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ว่าเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลวถูกใช้เป็นพื้นที่สาธารณะอย่างไรนั้น สามารถแสดงร้อยละของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในแต่ละช่องทาง แยกเป็นรายหัวข้อ โดยข้อความทั้งหมดในเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อความ และในทวิตเตอร์มีจำนวนทั้งสิ้น 562 ข้อความ ผลออกมาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของนักเรียนแล้ว

		คุณลักษณะพื้นที่สาธารณะตามความคิดของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส				
		เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนที่สมัครใจเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนอภิปรายโต้แย้งกันด้วยประเด็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของส่วนรวมและมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมิใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว	เป็นพื้นที่ที่อิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคม เช่น อำนาจอรัฐ ศาสนจักร หรืออำนาจเศรษฐกิจ เป็นต้น	มีการใช้เหตุผล อย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎเกณฑ์ มีอภิสิทธิ์เหนือคนอื่นไม่ว่าจะด้วยชาติกำเนิด ยศถาบรรดาศักดิ์	สถาบันสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยน อภิปราย เพราะเนื้อหาที่สื่อมวลชนเผยแพร่เป็นเรื่องของสาธารณะอยู่แล้ว และเป็นข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนโต้เถียงอย่างใช้เหตุใช้ผล	ผลของการพูดคุย ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมามีการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา มิใช่การพูดคุยเพียงเพื่อ "สำเร็จความใคร่ทางปัญญา" เท่านั้น
เฟซบุ๊ก	จำนวนข้อความ	58	65	49	43	40
	คิดเป็นร้อยละ	89.23	100	75.38	66.15	61.54
ทวิตเตอร์	จำนวนข้อความ	524	562	443	457	330
	คิดเป็นร้อยละ	93.24	100	78.83	81.32	58.72

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนlewที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาที่มีคุณลักษณะของความเป็นพื้นที่สาธารณะนั้น มีคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะครบทุกข้อ แต่แตกต่างกันในจำนวนความถี่ โดยคุณลักษณะประการที่ 2 คือ เป็นพื้นที่ที่อิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคมมีมากที่สุด ทั้งในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ คือ ร้อยละ 100 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในแต่ละช่องทาง และรองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะประการที่ 1 คือ เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนที่สมัครใจเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปราย ได้แย้งกัน ด้วยประเด็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของส่วนรวม และมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มิใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.23 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก และร้อยละ 93.24 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์ ตามลำดับ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดคุณลักษณะของพื้นที่สาธารณะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ได้ผลดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนที่สมัครใจเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปราย ได้แย้งกัน ด้วยประเด็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของส่วนรวม และมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มิใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนlew เป็นพื้นที่สำหรับการโพสต์ข้อความของกลุ่มนักเรียนlew มีการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 89.23 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนlewพบว่า ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนlewได้โพสต์หรือทวิต มีการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะมากเป็นอันดับสองเช่นกัน คือ ร้อยละ 93.2 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการโพสต์ในเฟซบุ๊กที่เป็นไปตามพื้นที่สาธารณะคุณลักษณะที่ 1



ที่มา: เฟซบุ๊กนักเรียนเลว, <https://www.facebook.com/Badstudent.th/>

จากการสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มนักเรียนเลวพบว่า เป้าหมายของกลุ่มนักเรียนเลวคือการรวบรวมข้อเรียกร้องต่างๆ จากบรรดานักเรียนทั่วประเทศ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องกฎระเบียบบางอย่าง สิทธิและเสรีภาพ การถูกคุกคามต่างๆ จึงส่งผลให้พื้นที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นักเรียนเลวเป็นพื้นที่ที่ให้ทุกคนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปรายโต้แย้งกัน ด้วยประเด็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของนักเรียนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารและการเมืองที่มองว่า การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลวนั้น อาจส่งผลให้มีการพัฒนาจากการเป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มปัจเจกชนที่สนใจเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปรายโต้แย้งกันในโลกออนไลน์ นำไปสู่การพูดคุยหรือเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะในโลกออฟไลน์ได้ด้วย

คุณลักษณะที่ 2 เป็นพื้นที่ที่อิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลว ทุกข้อความมีการสื่อสารที่มีเป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่างๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของ

จำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ถือว่ามากที่สุดจากทุกคุณลักษณะ ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลวพบว่า เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต มีการสื่อสารที่เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่างๆ มากที่สุดจากทุกคุณลักษณะเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการโพสต์ในทวิตเตอร์ที่เป็นไปตามพื้นที่สาธารณะคุณลักษณะที่ 2



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มนักเรียนเลวที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของกลุ่มนักเรียนเลวที่ไม่ได้มีการตั้งกฎใดๆ ในการพูดคุย หรือควบคุมดูแลสมาชิกในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพราะต้องการส่งเสริมให้มีความเป็นอิสระ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาได้ แต่ทว่าคุณลักษณะดังกล่าวในมุมมองของผู้บริหารสถานศึกษาระดับโรงเรียนกลับมองว่าเกิดขึ้นได้แค่ในพื้นที่ออนไลน์ ถ้าต้องการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงออกถึงการ

เคลื่อนไหวของนักเรียนในพื้นที่กายภาพ กลับเป็นไปไดยาก เพราะยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใหญ่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่

คุณลักษณะที่ 3 มีการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎเกณฑ์ มีอิทธิพลเหนือคนอื่น

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลว มีการสื่อสารที่มีการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระมากเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 75.38 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลว พบว่า ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต มีการสื่อสารที่มีการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระมากเป็นอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 78.83 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏ มีทั้งส่วนที่ใช้เหตุใช้ผลและใช้อารมณ์

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการโพสต์ในทวิตเตอร์ที่เป็นไปตามพื้นที่สาธารณะคุณลักษณะที่ 3



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

นักวิชาการด้านการศึกษาได้วิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาการโพสต์ที่มีลักษณะมีการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระเอาไว้ว่า มีความสอดคล้องกับลักษณะการรวมตัวของกลุ่มนักเรียนเลวที่ไม่มีใครอยู่เหนือกฎเกณฑ์ มีอภิสิทธิ์เหนือคนอื่น ตัดเรื่องตำแหน่งที่แสดงถึงอำนาจต่างๆ ออกไป ส่งผลให้เป็นการรวมตัวของคนที่มีความเท่าเทียมกัน

คุณลักษณะที่ 4 สถาบันสื่อสารมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปราย

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลว มีสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย มากเป็นอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 66.15 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลวพบว่าในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต มีสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุยมากเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 81.32 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะโพสต์ที่เกิดการแสดงความเห็นด้วยการพูดคุยหรือ แลกเปลี่ยน อภิปราย จากการโพสต์ข้อความนั้นเท่านั้น

นอกจากนี้ ในทางกลับกันผู้วิจัยยังพบว่า ข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว ยังถูกสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ต่อในช่องทางของตนเอง เช่น สถานีโทรทัศน์ และเว็บไซต์ อีกด้วย

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการโพสต์ในทวิตเตอร์ที่เป็นไปตามพื้นที่สาธารณะคุณลักษณะที่ 4



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

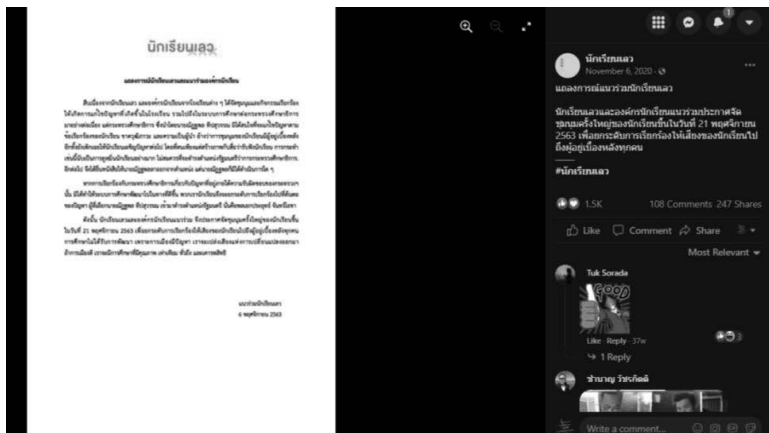
นักวิชาการด้านการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ประเด็นด้านเนื้อหาการโพสต์ที่มีสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยน หรืออภิปรายในพื้นที่สาธารณะออนไลน์เอาไว้ว่า เกิดจากการที่สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่รวดเร็วเท่ากับพื้นที่การสื่อสารทางเลือก เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์

คุณลักษณะที่ 5 ผลของการพูดคุยต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มีการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลวมีการสื่อสารที่ผลของการพูดคุยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มีการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา มีมากเป็นอันดับสุดท้ายของคุณลักษณะทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 61.54 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก โดยเป็นเรื่องของความเคลื่อนไหว

ทั้งในพื้นที่ออฟไลน์หรือพื้นที่กายภาพเป็นหลัก ส่วนในทวีตเตอร์นักเรียนเลวพบว่า ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวีต มีการสื่อสารที่ผลของการพูดคุยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา มีการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา มากเป็นอันดับสุดท้ายของคุณลักษณะทั้งหมดเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.72 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวีตเตอร์ ซึ่งเป็นเรื่องของความเคลื่อนไหวทั้งในพื้นที่ออฟไลน์หรือพื้นที่กายภาพเป็นหลัก โดยเกือบทุกโพสต์จะมีสมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการโพสต์ในเฟซบุ๊กที่เป็นไปตามพื้นที่สาธารณะคุณลักษณะที่ 5



ที่มา: เฟซบุ๊กนักเรียนเลว, <https://www.facebook.com/Badstudent.th/>

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มนักเรียนเลวพบว่า ศักยภาพในการบริหารจัดการการสื่อสารและการจัดการคนของกลุ่มนักเรียนเลวยังไม่ดีพอ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น การเกิดสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับจำนวนการโพสต์ของกลุ่มนักเรียนเลวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตามนั้น มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ

ส่วนในมุมมองนักวิชาการด้านการเมืองวิเคราะห์ว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงในระดับการลงมือทำเป็นไปได้อย่าง แม้ว่าจะมีผู้สนับสนุนหรือติดตามมากก็ตาม เช่น โครงสร้างทางสังคม กฎหมาย ความแตกต่างของผู้เข้าร่วมการเคลื่อนไหว รวมถึงอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ส่วนในมุมมองของครูหรืออาจารย์ในสถานศึกษามองว่า ส่วนหนึ่งเพราะเรื่องของการควบคุมหรือนโยบายของสถานศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของนักเรียน

2. การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของกลุ่มนักเรียนเลว

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของ Buechler (1995: 441) สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ ตารางลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลวถูกใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างไรนั้น สามารถแสดงร้อยละของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในแต่ละช่องทาง แยกเป็นรายหัวข้อ โดยข้อความทั้งหมดในเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อความ และในทวิตเตอร์มีจำนวนทั้งสิ้น 562 ข้อความ ผลออกมาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ที่ปรากฏ
ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของนักเรียนแล้ว

		การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของ Buechler					
		ให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคม (civil society) หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรม ในฐานะที่เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจรัฐ	ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนต่างๆ ยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเอง (autonomy) และการกำหนดอนาคตตนเอง (self-determination) มากกว่าการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น และการสร้างอำนาจ	ให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยมที่มีต่อการกระทำร่วมมากกว่าความขัดแย้งด้านทรัพยากรทางวัตถุ	ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ร่วม และการสร้างผลประโยชน์ร่วมของกลุ่มมากกว่าการทักท้อเอาเองว่ากลุ่มขัดแย้ง และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ถูกกำหนดโดยโครงสร้างเพียงอย่างเดียว	ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่ายเหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพิ่งก่อตัวขึ้นมากกว่าแนวคิดที่ว่าขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ เป็นแกนกลางในการเคลื่อนไหว	
สื่อ	เฟซบุ๊ก	จำนวนข้อความ	55	41	51	57	60
		คิดเป็นร้อยละ	84.62	63.08	78.46	87.69	92.31
ทวิตเตอร์	จำนวนข้อความ	525	295	319	446	477	
	คิดเป็นร้อยละ	93.42	52.49	56.76	79.36	84.88	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลขที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทางสังคม มีลักษณะตามที่ Buechler กำหนดไว้ครบทุกข้อ แต่แตกต่างกันในจำนวนความถี่ โดยพบว่า ในเฟซบุ๊กมีคุณลักษณะด้านให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่ายเหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพื่องอตัวขึ้น มากกว่าแนวคิดที่ว่าขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ เป็นแกนกลางในการเคลื่อนไหวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ร่วม และการสร้างผลประโยชน์ร่วมของกลุ่ม มากกว่าการทักท้วงเอาเองว่ากลุ่มขัดแย้ง และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ถูกกำหนดโดยโครงสร้างเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.69 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก

ส่วนในทวิตเตอร์ มีคุณลักษณะการให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคม (civil society) หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.42 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่ายเหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพื่องอตัวขึ้น มากกว่าแนวคิดที่ว่าขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ เป็นแกนกลางในการเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 84.88 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของ Buechler ต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ได้ผลดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 ให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคม (civil society) หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจรัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลว มีการสื่อสารที่สอดคล้องกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคมมากเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 84.62 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลวพบว่า ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต มีการสื่อสารที่สอดคล้องกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคมมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.42 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์ เป็นคุณลักษณะที่สูงสุดจากทุกคุณลักษณะ

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการโพสต์ทวิตเตอร์ตามคุณลักษณะที่ 1 ของการเคลื่อนไหวทางสังคม



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

จากการสัมภาษณ์แกนนำของกลุ่มนักเรียนเลวเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาการโพสต์ที่ให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ ในฐานะที่เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคมของกลุ่มนักเรียนเลวนั้น แกนนำของกลุ่มนักเรียนเลวได้กล่าวว่า เป้าหมายของนักเรียนเลวไม่ได้มีเพียงในพื้นที่ออนไลน์

แต่ต้องการการเคลื่อนย้ายพื้นที่ไปสู่ออนไลน์ด้วย อีกทั้งยังบอกว่า รูปแบบของการเคลื่อนไหวเช่นนี้ พวกเขาไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มใหม่ทั้งหมด แต่ใช้การเรียนรู้จากการเคลื่อนไหวของกลุ่มที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ นักวิชาการการศึกษาและการสื่อสารได้วิเคราะห์ไปในทิศทางเดียวกันว่า การเคลื่อนย้ายพื้นที่ไปสู่ออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลวทั้งในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ประสบความสำเร็จได้ เพราะสังคมไทยขาดการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่อยู่ในระดับนักเรียนมัธยมศึกษามานาน ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มการเคลื่อนไหวอื่นที่เป็นผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นแบบแรงบันดาลใจ หรือความช่วยเหลือในการเคลื่อนไหวในช่วงเวลาเดียวกัน ล้วนส่งผลต่อให้กลุ่มนักเรียนเลวมีพลังในการต่อกรกับสังคมมากขึ้น

คุณลักษณะที่ 2 ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนต่างๆ ยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเอง (autonomy) และการกำหนดอนาคตตนเอง (self-determination) มากกว่าการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น และการสร้างอำนาจ

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลวมีการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนต่างๆ ยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเอง และการกำหนดอนาคตตนเองมากเป็นอันดับห้า เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 63.08 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลวพบว่า ในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือมีการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนต่างๆ ยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเอง และการกำหนดอนาคตตนเองมากเป็นอันดับห้า เป็นอันดับสุดท้ายเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 52.49 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการโพสต์ทวิตเตอร์ตามคุณลักษณะที่ 2 ของการเคลื่อนไหวทางสังคม



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

นักวิชาการด้านการเมืองและนักวิชาการด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์ถึงเรื่องนี้ไว้คล้ายกันว่า กลุ่มนักเรียนเลวมีเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงการศึกษา มากกว่าการเมือง รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการที่จะสื่อสารมาก จึงส่งผลให้การโพสต์ของพวกเขาสนใจในประเด็นเหล่านั้นมากกว่าการสร้างอำนาจ

คุณลักษณะที่ 3 ให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม ที่มีต่อการกระทำร่วมมากกว่าความขัดแย้งด้านทรัพยากรทางวัตถุ

ค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม (post-materialism) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นช่วงวัฒนธรรมสมัยใหม่ เปลี่ยนแปลงจากแนวคิดวัตถุนิยม (materialism) ที่มุ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจและทางกายภาพ มาสู่การมุ่งเน้นความเป็นอิสระและการแสดงออกของตัวตนแทน อีกทั้งแนวคิดดังกล่าวยังมีแนวโน้มที่จะส่งผล

กระทบต่อคนรุ่นใหม่มากกว่าคนรุ่นเก่า และนำไปสู่แนวโน้มที่คนกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมในการเมืองมากขึ้น (Inglehart, 1990 อ้างถึงใน ธนพันธ์ โล่ประกอบทรัพย์, 2559: 124-125) โดยผู้ที่นิยมแนวคิดหรือค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม จะสนใจการตระหนักรู้ในตนเอง เน้นสุนทรียภาพและสติปัญญา ห่วงหาความเป็นเจ้าของ และการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้นจึงนำไปสู่การให้ความสำคัญกับเป้าหมายสูงสุด เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม เสรีภาพในการพูดและการแสดงออก รวมถึงความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น

ภาพที่ 9 ตัวอย่างการโพสต์เฟซบุ๊กตามคุณลักษณะที่ 3 ของการเคลื่อนไหวทางสังคม



ที่มา: เฟซบุ๊กนักเรียนเลว, <https://www.facebook.com/Badstudent.th/>

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลวมีการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยมมากเป็นอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 78.46 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลวพบว่าในแต่ละข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม มีมากเป็นอันดับสี่เช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.76 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

นักวิชาการด้านการเมืองได้วิเคราะห์เนื้อหาการโพสต์ของกลุ่มนักเรียนเลว ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ร่วมเอาไว้ว่า อัตลักษณ์ร่วม เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กลุ่มนักเรียนเลวได้รับความสนใจจากสังคม และมีพลังในการไปตั้งคำถาม ปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบการศึกษาของประเทศไทย

คุณลักษณะที่ 5 ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่าย เหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพื่อก่อตัวขึ้น มากกว่าแนวคิดที่ว่า ขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ เป็นแกนกลางในการ เคลื่อนไหว

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กนักเรียนเลวมีการสื่อสารให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ มากกว่าขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็น ทางการ โดยมีมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.31 ของจำนวนข้อความ ที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนในทวิตเตอร์นักเรียนเลว พบว่า ในแต่ละข้อความที่ กลุ่มนักเรียนเลวได้โพสต์หรือทวิต ที่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ มากกว่า ขบวนการทางสังคมจะต้องมีองค์กรที่เป็นทางการ โดยมีมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 84.88 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในทวิตเตอร์

ภาพที่ 11 ตัวอย่างการโพสต์ทวิตเตอร์ตามคุณลักษณะที่ 5 ของการเคลื่อนไหวทาง สังคม



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับแกนนำของกลุ่มนักเรียนเลวพบว่า กลุ่มนักเรียนเลวได้เรียนรู้จากการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีขนาดใหญ่ ที่สามารถนำไปสู่การเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะในออฟไลน์ได้จริงนั้น เพราะเกิดจากการโพสต์ข้อความในประเด็นที่สังคมโดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมาย กำลังสนใจหรือกำลังมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการด้านการเมืองที่วิเคราะห์ประเด็นนี้ว่า การเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักเรียนเลวต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มคนอย่างรอบด้าน เพื่อลดการสร้างปฏิกิริยาหรือความขัดแย้งต่างๆ ที่จะตามมา

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อค้นพบของการเป็นพื้นที่สาธารณะของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว

กลุ่มนักเรียนเลว สมาชิกที่ติดตามหรือไม่ได้ติดตามกลุ่มนักเรียนเลว รวมถึงประชาชน ได้แสดงความเห็นถึงประเด็นทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กลุ่มนักเรียนเลว สรุปได้ดังนี้

(1) เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว เป็นพื้นที่ที่รวมตัวกันของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเป็นหลัก ที่สนใจเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนอภิปราย หรือโต้แย้งกัน ตอบสนองต่อจุดประสงค์การก่อตั้งกลุ่มนักเรียนเลวคือการเป็นกระบอกเสียงในเรื่องสิทธิมนุษยชนในสถานศึกษา รวบรวมข้อเรียกร้องต่างๆ จากบรรดานักเรียนทั่วประเทศ เช่น เรื่องกฎระเบียบ สิทธิและเสรีภาพ การถูกคุกคามต่างๆ ของนักเรียน ที่มาแสดงไว้ในพื้นที่ออนไลน์ของพวกเขา

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้งานหรือผู้เข้าใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มนักเรียนเลว มีลักษณะการเข้าไปใช้พื้นที่สาธารณะในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ อยู่ 2 ลักษณะคือ สนับสนุนแนวคิดส่วนใหญ่ของกลุ่มนักเรียนเลว กับไม่สนับสนุนแนวคิดของกลุ่มนักเรียนเลว โดยผู้ที่สนับสนุนแนวคิดนั้นมีพฤติกรรมแยกย่อย 2 รูปแบบ คือ

ก. เห็นด้วยและมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในประเด็น หรือเรื่องที่กลุ่มนักเรียนเลวเผยแพร่หรือเรียกร้อง พร้อม แสดงออกซึ่งจุดยืนของตัวเองทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนา ไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่กายภาพที่ทางกลุ่มนักเรียนเลว จัดขึ้น

ข. เห็นด้วยและมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในประเด็น หรือเรื่องที่กลุ่มนักเรียนเลวเผยแพร่ หรือเรียกร้องเฉพาะในพื้นที่ ออนไลน์ แต่ไม่ได้แสดงออกในโลกแห่งความจริง เนื่องจากมี ผลกระทบต่อประเด็นครอบครัวหรือสังคมรอบตัว จึงมีวิธีการ สนับสนุนในรูปแบบอื่นแทน เช่น การบริจาคเงิน ซึ่งเป็นการ สนับสนุนกลุ่มในทางอ้อม

ส่วนผู้ที่ไม่สนับสนุนแนวคิดของกลุ่มนักเรียนเลวแต่เข้ามาแสดง ความคิดเห็นในพื้นที่ พบว่า การเข้าใช้พื้นที่มีหลายระดับ เช่น รับรู้ถึงการมีอยู่ของ กลุ่มนักเรียนเท่านั้น รับรู้และแสดงความเห็นเฉพาะแนวคิดที่ตนเองเห็นด้วย และ รับรู้ แต่มีจุดยืนอยู่ในฝั่งตรงข้าม มาเข้าร่วมใช้พื้นที่ของกลุ่มนักเรียนเลวเพื่อ แสดงความคิดเห็นฝั่งของตน

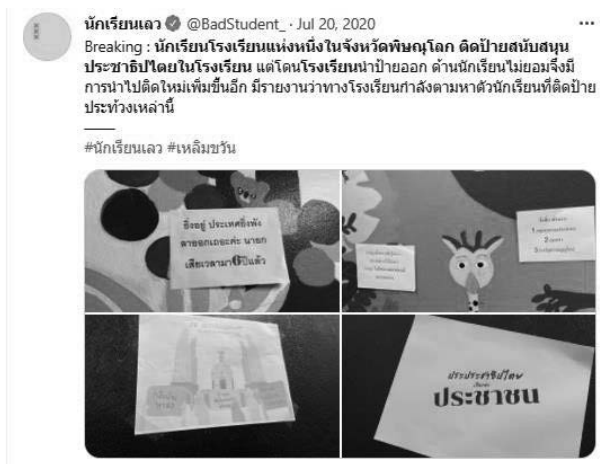
(2) เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว เป็นพื้นที่ที่อิสระ จากอำนาจต่างๆ ในสังคม เนื่องจากกลุ่มนักเรียนเลวไม่ได้มีการตั้งกฎใดๆ ใน การพูดคุยหรือควบคุมดูแลสมาชิกในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ส่งเสริมให้มีความ เป็นอิสระ สามารถเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอดเวลา

(3) เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว มีการโพสต์ด้วย เหตุผลอย่างเป็นอิสระ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎเกณฑ์ มีอภิสิทธิ์เหนือคนอื่น แต่ ทั้งนี้ยังมีข้อความบางส่วนที่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ขาดการใช้เหตุผลที่ ชัดเจน แต่ทำไปเพื่อจุดประสงค์ทางด้านความรู้สึก เช่น ข้อความแสดงความ ไม่พอใจ หรือข้อความขอความเห็นใจหรือขอกำลังใจ

(4) เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว มีสื่อมวลชนเป็น บ้างจึงสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยน อภิปรายเกี่ยวกับการปฏิบัติการ

ศึกษา โดยมีการใช้คำที่คล้ายกับที่ใช้ในการสื่อสารของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวมาเป็นส่วนประกอบของการเขียนข้อความและให้สมาชิกและผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เช่น “Breaking” หรือ “Update”

ภาพที่ 12 ตัวอย่างการโพสต์ในทวิตเตอร์เนื้อหาที่มีสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพูดคุย



ที่มา: ทวิตเตอร์นักเรียนเลว, https://twitter.com/BadStudent_

นอกจากนี้ ยังพบว่า สถาบันสื่อสารมวลชนได้นำข้อมูลจากโพสต์ในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลวไปนำเสนอต่อในช่องทางหลักของตนเองอีกด้วย เช่น สถานีโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ของสำนักข่าว ที่นำเสนอข่าวด้วยการหยิบประเด็นของกลุ่มนักเรียนเลวไปตรวจสอบเพิ่มเติม รายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนไหวของกลุ่มนักเรียนเลว รวมถึงเปิดโอกาสให้กลุ่มนักเรียนเลวได้นำเสนอข้อเรียกร้องที่ต้องการปฏิรูปการศึกษาผ่านช่องทางหลักของสื่อมวลชน เช่น การสัมภาษณ์แกนนำเพื่อเผยแพร่ในรายการข่าว ส่งผลให้ข้อมูลหรือโพสต์ตั้งต้นจากในเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์นักเรียนเลวได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น

(5) เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว เป็นพื้นที่ที่เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา โดยเป็นทั้งการพูดคุยระหว่างกลุ่มนักเรียนเลวกับผู้เข้าร่วมพื้นที่ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น และการพูดคุยของผู้เข้าร่วมกันเอง โดยไม่ได้มีกลุ่มนักเรียนเลวเข้าไปในบทสนทนา แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมภาพใหญ่คือ การปฏิรูปการศึกษา อาจยังไม่เด่นชัดอย่างเป็นรูปธรรม แต่มีการเปลี่ยนแปลงในมิติอื่นแทน เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในโรงเรียนบางแห่ง

สรุปได้ว่า พื้นที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนเลว แม้ว่าจะเป็นพื้นที่ออนไลน์ แต่กลับมีคุณลักษณะของการเป็นพื้นที่สาธารณะตามแนวคิดฮาเบอร์มาสครบถ้วน แม้ว่าแต่ละลักษณะจะมีระดับการสร้างให้เกิดมากน้อยแตกต่างกัน แต่ทว่าผลลัพธ์ที่ได้ก็ส่งผลนำไปสู่การสร้างบทสนทนาสาธารณะ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายถกเถียง และนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมที่ขับเคลื่อนในประเด็นทางการศึกษาได้

1.2 ข้อค้นพบของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของกลุ่มนักเรียนเลวผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์กลุ่มนักเรียนเลวเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ ที่พัฒนาไปสู่ขบวนการทางสังคมแบบใหม่ มีลักษณะดังนี้

(1) นักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในประชาสังคม ผ่านการใช้ภาพประกอบข้อความเป็นหลัก ในลักษณะของภาพนิ่ง (still images) ทั้งภาพถ่ายและภาพกราฟิกที่ได้จากการสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มนักเรียนเลวให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์นี้ เนื่องจากต้องการให้เป็นพื้นที่การแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่ใช่แค่ในพื้นที่ออนไลน์ แต่ต้องการการเคลื่อนย้ายพื้นที่ไปสู่ออฟไลน์ด้วย ทั้งนี้กลุ่มนักเรียนเลวไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มการกระทำเช่นนี้เอง แต่ใช้การเรียนรู้จากการเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้า

ภาพที่ 13 ตัวอย่างการโพสต์ในเฟซบุ๊กข้อความที่สอดคล้องกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์



ที่มา: เฟซบุ๊กนักเรียนเลว, <https://www.facebook.com/Badstudent.th/>

(2) นักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับการยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการตนเองและการกำหนดอนาคตตนเองในระดับต่ำ เนื่องจากเป้าหมายหลักของกลุ่มนักเรียนคือการเปลี่ยนแปลงการศึกษา ซึ่งเป็นเรื่องประเด็นสาธารณะมากกว่า

(3) นักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยมที่มุ่งเน้นความเป็นอิสระและการแสดงออกของตัวตน ในประเด็นที่มีกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง เช่น เสรีภาพทางการแต่งกายไปโรงเรียน เสรีภาพในการตัดผม ส่วนทางอ้อม ได้แก่ ไม่ได้เป็นประเด็นการศึกษาโดยตรง แต่มีนักเรียนและนักศึกษาได้รับผลกระทบ เช่น สิ่งแวดล้อม

(4) นักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารข้อความที่แสดงถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ร่วมและการสร้างผลประโยชน์ร่วม

ของกลุ่ม โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ร่วม ที่มีการสร้างแฮชแท็ก #นักเรียนเลว และใส่ในข้อความที่ถูกโพสต์ทุกครั้งทั้งในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มและสร้างการจดจำต่อสังคมถึงการกระทำในชื่อของ “นักเรียนเลว” ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

(5) นักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารข้อความที่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่างๆ แม้ว่าเครือข่ายเหล่านี้จะมีลักษณะชั่วคราว บอบบาง หรือเพิ่งก่อตัวขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น กลุ่มชั่วคราวที่เกิดจากการรวมตัวของนักเรียนโรงเรียนต่างๆ โดยการให้ความสำคัญต่อกลุ่มที่มีลักษณะดังกล่าว เป็นการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเคลื่อนไหวอย่างรอบด้าน เพื่อลดการสร้างปฏิปักษ์หรือความขัดแย้งต่างๆ ที่จะตามมาในอนาคต ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวกลุ่มนักเรียนเลวเรียนรู้จากการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย

สรุปได้ว่า กลุ่มนักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของตนในการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ผ่านการโพสต์ในรูปแบบต่างๆ แม้ว่าการเคลื่อนไหวเพื่อการปฏิรูปการศึกษาจะไม่ได้ประสบความสำเร็จในทุกครั้ง บางครั้งเกิดการเคลื่อนไหวในโลกกายภาพขนาดใหญ่ เช่น การชุมนุมหน้ากระทรวงศึกษาธิการ หรือการเคลื่อนไหวขนาดเล็ก เช่น การชุมนุมเฉพาะในโรงเรียน หรือบางครั้งการเคลื่อนไหวเกิดในแคฟฟีนที่ออนไลน์เท่านั้น แต่ทว่าผลลัพธ์ที่ได้ก็ส่งผลนำไปสู่การสร้างบทสนทนาสาธารณะ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอภิปรายถกเถียงของคนในสังคม ให้มาสนใจเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น

2. อภิปรายผล

2.1 การสื่อสารในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อเรียกร้องการปฏิรูปการศึกษาของกลุ่มนักเรียนเลว

2.1.1 สารที่นักเรียนเลวใช้ในการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะออนไลน์

แม้กลุ่มนักเรียนเลวมีการใช้รูปแบบสารที่หลากหลายปะปนกันในการสื่อสารในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อเรียกร้องการปฏิรูปการศึกษา แต่สารเหล่านั้นกลับคงไว้ด้วยคุณลักษณะครบทุกประการตามแนวคิดพื้นที่สาธารณะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส โดยเฉพาะการมุ่งเน้นที่การเป็นพื้นที่ที่อิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคมที่มีมากถึงร้อยละ 100 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในแต่ละช่องทาง อันหมายถึง ทุกข้อความของกลุ่มนักเรียนเลวได้พยายามแสดงออกถึงการเป็นพื้นที่อิสระที่ทุกคนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ โดยปราศจากการควบคุมจากสังคมหรือกฎเกณฑ์จากอำนาจต่างๆ และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่กลุ่มนักเรียนเลวใช้ทวิตเตอร์เพื่อการเป็นพื้นที่สาธารณะมากกว่าเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเรื่องการพูดคุยประเด็นต่อเนื่องจากสื่อมวลชนในพื้นที่ออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลว เป็นที่น่าสนใจว่า มีสัดส่วนการโพสต์ข้อความหรือสารในลักษณะนี้ในทวิตเตอร์แตกต่างจากเฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 20 ของจำนวนข้อความที่ถูกโพสต์ในแต่ละช่องทาง (วัดจากร้อยละของข้อความทั้งหมด) ซึ่งผู้วิจัยมองว่า เป็นการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่พบว่า เมื่อถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่สาธารณะ ประเด็นในพื้นที่จะมีความหลากหลายและเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น (เดือนเพ็ญ จัยประชา, 2563) จึงเป็นไปได้ว่า การพูดคุยที่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์นักเรียนเลวก็มีลักษณะนั้นเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเรื่องลักษณะของสื่อก็พบความเป็นไปได้ถึงผลกระทบของรูปแบบสื่อที่มีต่อการสื่อสาร โดยการที่กลุ่มนักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบ Facebook Page อาจส่งผลให้การเข้าใช้พื้นที่เพื่อการแสดงความคิดเห็นเกิดขึ้นได้น้อยกว่าทวิตเตอร์ เนื่องจากเฟซบุ๊กมีรูปแบบดังกล่าวผู้ใช้งานจะเห็นข้อความ

ที่ถูกโพสต์ในพื้นที่ด้วยวิธีการสองรูปแบบคือ เห็นจากการเข้าไปอ่านในพื้นที่ด้วยตนเอง และเห็นจากการแสดงผลในหน้าไทม์ไลน์ โดยรูปแบบหลังจะถูกควบคุมโดยอัลกอริทึม (algorithm) หรือชุดคำสั่งของระบบที่จะป้อนเนื้อหาที่ผู้ใช้งานมีแนวโน้มสนใจเพื่อแสดงผลในหน้าไทม์ไลน์ เป็นเหมือนตัวกรองเนื้อหาหาก่อนถึงผู้รับสารอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้ เฟซบุ๊กได้พัฒนาปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งส่งผลให้การโพสต์จากเพจต่างๆ ถูกเห็นโดยผู้ใช้งานน้อยลง จึงอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะนั้นน้อยลง แม้ว่าประเด็นนี้จะกำลังเป็นที่สนใจของสังคมก็ตาม

นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้อความที่กลุ่มนักเรียนเลวโพสต์ในพื้นที่ออนไลน์ มีระดับของการหวั่นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างต่ำ หมายถึง ข้อความที่มีลักษณะชี้แนะหรือส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ แล้วมีสัดส่วนน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบในทั้งพื้นที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ทั้งๆ ที่สื่อออนไลน์ทั้งสองเป็นสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในการนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยเมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวด้วยมุมมองและแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) พบว่า อาจเกิดจากรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารในโลกออนไลน์ที่มีลักษณะแบบหลวมๆ ไม่ลึกซึ้ง เป็นการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางจึงไม่เน้นการเร้าอารมณ์ที่มากพอ อีกทั้งยังไม่ชัดเจนในเรื่องผู้นำกลุ่มนักเรียนเลวว่า ใครเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร ไม่มีใครเป็นผู้นำถาวร ทุกอย่างทำในนามของชื่อ “กลุ่มนักเรียนเลว” ที่โพสต์ข้อความจากบุคคลเสมือน (admin) ที่ปกปิดตัวตนที่แท้จริง รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลตลอดเวลาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ใช้งานพื้นที่ ทั้งเป็นผู้ติดตามหรือไม่ได้เป็นผู้ติดตามของกลุ่มก็ไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น จากลักษณะดังกล่าวจึงเป็นไปได้ว่า จะส่งผลต่อการเขียนข้อความหรือสาร เพื่อคาดหวังผลหรือนำไปสู่ผลบางอย่างทำได้ยากกว่าการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะกายภาพ ที่การสื่อสารเป็นไปในรูปแบบของการเห็นหน้าและรับรู้ตัวตนของผู้ส่งสารที่แท้จริง

2.1.2 ผู้รับสารหรือกลุ่มคนที่เข้าร่วมในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนเลว

ผู้รับสารหรือผู้เข้าร่วมในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนเลวมีลักษณะการเข้าไปใช้พื้นที่อยู่ 2 ลักษณะ คือ สนับสนุนแนวคิดส่วนใหญ่ของกลุ่มนักเรียนเลว กับไม่สนับสนุนแนวคิดของกลุ่มนักเรียนเลว โดยกลุ่มที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนับสนุนแนวคิดเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ แต่ไม่ได้แสดงออกในโลกแห่งความจริง เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยอื่น เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือสังคม แต่ก็ยังพยายามที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนแนวคิดนั้นๆ ด้วยการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื่องตามมา เช่น การสนับสนุนเงินหรือสิ่งของ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าวไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ตรงกับลักษณะของกลุ่มที่เรียกว่า เจเนอเรชันแซด (Gen Z) ที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มที่จะแสดงความรับผิดชอบทางสังคม มีความตระหนักต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงมีความเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า สามารถเปลี่ยนแปลงความไม่ยุติธรรมในสังคมให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นอุปสรรคส่วนตนที่ทำให้ไม่สามารถเคลื่อนไหวในพื้นที่กายภาพได้ แต่ก็ยังคงเชื่อมั่นเช่นเดิมว่า ตนเองจะสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้ด้วยวิธีการอื่น

จากลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้น ยังสะท้อนเพิ่มเติมถึงการสร้างพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ที่แม้ว่ากลุ่มนักเรียนเลวจะพยายามสร้างให้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่างๆ ในสังคมมากแค่ไหน แต่กลุ่มผู้รับสารหรือผู้เข้าร่วมที่ยังอยู่ในวัยเรียน ก็ยังได้รับอิทธิพลจากพื้นที่ที่ปัจเจกใช้อย่างเป็นส่วนตัว (civil society) อยู่ดี คือ ชีวิตในครอบครัว และชีวิตในสถานศึกษา ที่ทำงานด้วยกลไกรัฐด้านอุดมการณ์ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 376)

สรุปการศึกษาค้างนี้ได้ว่า กลุ่มนักเรียนเลวมีการพยายามสร้างให้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อเรียกร้องการปฏิรูปการศึกษาด้วยการใช้รูปแบบสารหรือข้อความที่หลากหลายและมีลักษณะที่สอดคล้องกับความเป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ควรพัฒนาเพิ่มเติมในด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อเนื่อง

ไปสู่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมา โดยเฉพาะการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะเจเนอเรชันแซด ด้วยการสร้างชุมชนหรือ community ให้กับพวกเขาอย่างชัดเจนมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างแฮชแท็ก #นักเรียนเลว เพื่อรวมประเด็นหรือกลุ่มความสนใจเข้าไว้ด้วยกัน แต่ควรเพิ่มการใช้สัญลักษณ์แสดงความหมายลักษณะต่างๆ เช่น สัญลักษณ์หรือ emoticons ลักษณะต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องชี้ว่า พื้นที่สาธารณะของกลุ่มมีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ และผู้ที่เข้าร่วมเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัสเพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนไว้ นำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การรักษาสภาพทางสังคมที่กลุ่มต้องการได้ โดยการทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารผ่านคอมพิวเตอร์ รวมถึงยังสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นผู้รับสารหลักที่อยู่ในช่วงอายุที่ต้องการเอกลักษณ์ของตน

2.2 การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของกลุ่มนักเรียนเลว

จากนิยามการเกิดขึ้นของการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน มีการพัฒนาเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของคนที่มีความรู้สึกร่วมกันในประเด็นบางอย่างที่สร้างความอัดอัดใจ ความคับแค้นใจ และความรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม นำไปสู่การระดมกำลังคน ระดมทรัพยากร หรือแม้กระทั่งระดมเงินทุน ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเรียกร้องของกลุ่ม ส่งผลให้องค์กรอื่นที่มีอุดมการณ์เดียวกันมาเข้าร่วม และนำไปสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจริง (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์, 2544: 2-3) ซึ่งกลุ่มนักเรียนเลวก็ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวเรื่อยมา นับตั้งแต่ก่อตั้ง “กลุ่มการศึกษาเพื่อความเป็นไท” ในปี 2556 จนมาสู่ “กลุ่มนักเรียนเลว” ในปัจจุบัน

กลุ่มนักเรียนเลวมีการใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์ของตน เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะร่วมครบทุกประการตามแนวคิดของ Buechler แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหาแยกตามประเภทของสื่อ พบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่กลุ่มนักเรียนเลวใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมมากกว่าทวิตเตอร์ ยกเว้นเพียงลักษณะเดียวที่กลุ่มนักเรียนเลวใช้

ทวีตเตอร์มากกว่า นั่นคือ การใช้พื้นที่ดังกล่าวเพื่อสร้างประชาสังคม หรือพื้นที่ที่มีประชาชนเป็นผู้แสดงบทบาทหลัก ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว ก็พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาพัฒนาการของช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองในสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ที่ปัจจุบันความพยายามในการครอบงำและควบคุมของรัฐได้พุ่งเป้าหมายไปที่เฟซบุ๊ก ผ่านการใช้กฎหมายเพื่อควบคุมเนื้อหา การแบ่งปัน ส่งต่อ หรือการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่เฟซบุ๊ก กลายเป็นความผิดและสามารถถูกดำเนินคดีได้ ส่งผลกระทบให้การแสดงความคิดเห็นและเนื้อหาทางการเมืองอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาบนพื้นที่เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานในประเทศไทยน้อยลง และนำไปสู่การเปลี่ยนพื้นที่ไปสู่การใช้การสนทนาแบบปิด (instant messenger) หรือการพูดคุยในกลุ่ม (private group) รวมทั้งการปิดบังอัตลักษณ์ของตน เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกสอดส่องและการถูกตรวจสอบ (วุฒิพล วุฒิวรพงศ์ และกิงกาญจน์ จงสุขไกล, 2562: 147-148)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงจุดเด่นของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มนักเรียนแล้ว พบว่านอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แนวคิดและจุดประสงค์ของกลุ่มนักเรียนแล้ว สื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้เพื่อการระดมพลและทรัพยากรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่นักวิชาการกล่าวถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ไว้ว่า ในยุคดิจิทัลสื่อประเภทนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางและเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดข้อมูล ระดมทรัพยากร และระดมคนให้เข้าร่วมในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (ภาณุภัทร จิตเที่ยง, 2563) เห็นได้จากการเคลื่อนไหวของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จมาก่อนอย่างการเคลื่อนไหวในกิจกรรมครบรอบ 1 ปีรัฐบาล คสช. ซึ่งผู้จัดกิจกรรมการเคลื่อนไหวครั้งนั้นได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้กิจกรรมและใช้เป็นเครื่องมือระดมคนมาเข้าร่วมกิจกรรมบริเวณหน้าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้สำเร็จ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการสื่อสาร แต่ยังสามารถใช้ระดมมวลชนได้ทั้งในระดับออนไลน์และระดับกายภาพ โดยเฉพาะในยุคที่รัฐเข้ามาควบคุมการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งมีการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา

แนวโน้มเสรีภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มลดลงทั่วโลก รัฐบาลในหลายประเทศเพิ่มความพยายามควบคุมสิ่งที่ประชาชนสื่อสาร แสดงพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น

ผู้วิจัยมองว่า หากต้องการสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล แนวทางหรือกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกสิ่งที่ควรพัฒนาให้เข้มแข็งไปพร้อมกัน เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงยังสามารถพัฒนาจนกลายเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่เปิดกว้างให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายบนฐานของเหตุผล และสามารถพัฒนาไปสู่การต่อรองกับภาครัฐหรือผู้มีอำนาจในสังคมได้ในอนาคต เช่นเดียวกับกลุ่มนักเรียนแล้ว ที่ปัจจุบันแม้จะสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ แต่ทว่ายังเป็นเพียงแคในระดับหน่วยย่อย เช่น ในสถานศึกษา แต่ในอนาคตเป็นไปได้ว่า หากกลุ่มนักเรียนเลวมีการพัฒนาหรือเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะส่งผลให้ผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขยับสู่การปฏิรูปการศึกษาแบบเต็มรูปแบบก็เป็นได้

แม้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ ความเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ และการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของกลุ่มนักเรียนแล้ว แต่ทว่าเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ประเด็น ก็พบความโดดเด่นอย่างมีนัยสำคัญเพิ่มเติม นั่นคือ เนื้อหาสารของกลุ่มนักเรียนเลวที่ถูกสื่อสารในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีคุณลักษณะครบตามแนวคิดพื้นที่สาธารณะของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส ทุกคุณลักษณะ และพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่มีคุณลักษณะดังกล่าว ก็ยังมีลักษณะตรงกับรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของ Buechler ครบทุกคุณลักษณะเช่นกัน จึงอาจเป็นไปได้ว่า หากการรวมกลุ่มใดต้องการสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ให้เกิดขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างหรือพัฒนาพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของตนขึ้นมา และควบคุมให้มีลักษณะครบถ้วนตามแนวคิดฮาเบอร์มาส ซึ่งหากนำไปพัฒนาหรือศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตก็อาจจะนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นอื่นที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การปฏิรูปการศึกษา รวมถึงยังเพิ่มโอกาส

ของการสร้างพื้นที่ที่คนในสังคมให้สามารถต่อรองกับกลุ่มอำนาจในสังคมไทยได้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

(1) เรื่องของกระบวนการสื่อสาร: การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการลงรายละเอียดในส่วนของการสื่อสารที่ติดตามกลุ่มนักเรียนในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เชิงประชากร รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อด้วย เพราะอาจจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจความสำเร็จของการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะในมุมมองของผู้รับสารเพิ่มเติม

(2) เรื่องของสื่อออนไลน์เพื่อการเป็นพื้นที่สาธารณะ: การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ของกลุ่มนักเรียนแล้ว นอกเหนือจากเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เช่น ไลน์ออฟฟิเชียล จากนั้นนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นักเรียนแล้ว เพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น

(3) เรื่องพัฒนาการของกลุ่มนักเรียนแล้ว: การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบระยะเวลาการศึกษาให้นานขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักเรียนแล้วยังมีการเคลื่อนไหวอยู่เป็นระยะ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูพัฒนาการและวิธีการปรับรูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนแล้ว ภายใต้บริบทสังคมและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543), *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*, กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อการศึกษา*, มหาสารคาม: อินทนิล
- ชวิตรา ตันติมาลา (2561), "พื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่: ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์ทางสังคม", *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.*, 10(1): 92-103.
- ชัยนัท สุขไชยยะ (2562), "การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เพชบุรีเพจ SUTHEP THAUGSUBAN (สุเทพ เทือกสุบรรณ) ช่วงเวลา 31 ตุลาคม 2556 ถึง 22 พฤษภาคม 2557", *วารสาร มจร. วิชาการล้านนา*, 8(1): 32-39.
- ธนพันธ์ โล่ประกอบทรัพย์ (2559), "แนวคิดหลังวัตถุนิยม (Post-Materialism) และการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษาโพสต์แมททีเรียลลิสต์ในประเทศไทยในทวีปเอเชีย ปี ค.ศ. 1981 ถึง 2004", *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 2(4): 124-125.
- พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์ (2554), "HTML: ภาษาเขียนเว็บ", *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(3): 199-202.
- วุฒิพล วุฒิวรพงศ์ และกิงกาญจน์ จงสุขไกล (2562), "พัฒนาการของช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองในสื่อออนไลน์ ช่วง พ.ศ. 2557-2560", *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 8(3): 147-167.
- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2544), "การเคลื่อนไหวทางสังคม", *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 23(2): 32-54.

ภาษาอังกฤษ

- Buechler, S. (1995), "New Social Movement Theories", *Sociological Quarterly*, 36(3): 441-464.

สื่อออนไลน์

- เดือนเพ็ญ จุ้ยประชา (2563), "'ช่วยกันดันแฮชแท็กให้ขึ้นเทรนด์เออะ' คนรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสังคมด้วย #ทวิตเตอร์", สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก <https://adaymagazine.com/thai-twitter-movement-report/>
- เบญจพร ศรีดี (2563), "คุยกับ 'มิน' เยาวชนวัย 17 ปี ผู้ก่อตั้งกลุ่ม 'นักเรียนเลว' กิจกรรมาจากเงิน 'ค่าขนม'", *มติชนสุดสัปดาห์*, สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_345406

ประเสริฐ ดันสกุล (2563), "การปฏิรูปการศึกษา การศึกษายุค 4.0", สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_451872

ภาณุภัทร จิตเที่ยง (2563), "เหรียญสองด้านของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เจาะลึก Social", สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก <https://thematter.co/social/two-side-of-social-movement/41000>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554), "สื่อสังคม", สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก <http://legacy.orst.go.th/>

ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: โอกาสของการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทย¹

ณัฐวิภา สินสุวรรณ²
กิติโรจน์ รัตนเกษมสุข³
จารุณี เจริญรส⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจและการทดลอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนอายุ 18-25 ปี เพศหญิงและเพศชายที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ ได้แก่

* วันที่รับบทความ 7 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 18 มกราคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2565

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย ประสิทธิภาพของฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี งบประมาณรายได้ประจำปี 2564

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์คลัสเตอร์และค่ากลางด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis ในขณะที่การสนทนากลุ่มใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างตารางจัดกลุ่มข้อมูล และค้นหาประเด็นสำคัญเพื่อสรุปข้อมูลตามแนวทางอุปนัย

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 518 คน พบว่า รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความเป็นรูปแบบที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ สื่อถึงอันตรายมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ และคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ

ผลการวิจัยในห้องทดลองเพื่อศึกษาสีไม่ดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า สีที่ไม่ดึงดูดใจมีทั้งหมด 184 สี สามารถจัดคลัสเตอร์และค่ากลางได้ตัวแทนสีที่ไม่ดึงดูดใจจำนวน 5 สี ได้แก่ สีเหลือง (5Y 7/8) สีนํ้าตาล (2.5Y 4/4) สีนํ้าตาลเข้ม (5YR 2/2) สีเขียวเข้ม (7.5G 3/4) สีเทา (2.5 GY 7/2) จากนั้น คณะผู้วิจัยสร้างฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำรูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความและสีที่ไม่ดึงดูดใจทั้ง 5 สี ประกอบกับการเพิ่มเติมสีต้นแบบจากซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันจำนวน 1 สี คือ สีเขียวขี้ม้า (7.5Y 3/2) เพื่อให้กลุ่มเยาวชนแสดงทัศนะเปรียบเทียบกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า ซึ่งคณะผู้วิจัยจำลองขึ้นมาเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม จำนวน 61 คน พบข้อมูลสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัด (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนดูน่ากลัว (3) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (5) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนถึงโอกาสในการขับเคลื่อนนโยบายฉลากภาพ
คำเตือนแบบปราศจากสีสันทันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีแนวโน้ม
ทำให้เยาวชนตระหนักถึงผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะช่วยป้องกัน
นักดื่มหน้าใหม่ก่อนวัยอันควร

คำสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉลาก
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทัน ทักษะ
ของเยาวชน

Youth Attitudes towards Plain Warning Label on Alcohol Packaging: Opportunity to Protect Youths in Thailand from Becoming New Alcohol Consumers

Natwipa Sinsuwarn⁵

Kitirochna Rattanakasamsuk⁶

Jarunee Jarernros⁷

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to investigate the warning format and unattractive colors for the development of plain warning labels on alcohol packaging; and (2) to investigate the attitudes of youth towards plain pictorial health warning labels and branded alcohol label. The researchers collected data by mixed methods of quantitative research which are survey and experiment, with qualitative research which is focus group discussion. The population in this study consists of female and male youth aged 18-25 years who are alcohol and non-alcohol consumers, and who live in Bangkok and its vicinities. The quantitative data is analyzed using Frequency, Percentage and Mean, while the K Means cluster analysis is used to identify data clustering and their centroids; and the data from focus group discussions is analyzed by

⁵ Assistant Professor in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁶ Assistant Professor in the Department of Digital Printing and Packaging Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

⁷ Lecturer in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

creating the categorization table and searching for key themes to draw conclusion based on an inductive approach.

According to the findings of a survey of 518 participants, the format of pictorial health warning with text produced a fearful emotion, conveyed potential accidents, and communicated danger more effectively than text-only warning and warning symbol with text.

One hundred youths participated in the investigation of unattractive colors experiment. The experimental result showed that there were 184 unattractive colors which can be clustered into five clusters. The unattractive color of each cluster was represented by their centroids which were yellow (5Y 7/8), brown (2.5Y 4/4), dark brown (5YR 2/2), dark green (7.5G 3/4), and gray (2.5 GY 7/2). After that, the alcohol label was created by applying the pictorial health warning with text on each five unattractive colors and olive green (7.5Y 3/2) which is the color of plain cigarette packaging. The youths expressed their opinions on the researchers' comparison of the sample label (plain warning label) and the branded alcohol label.

Seven discussion groups consisting of 61 participants were selected and the result showed 5 key data themes as follows: (1) the plain pictorial health warning label highlighted the pictorial health warning; (2) the plain pictorial health warning label made the participants feel the pictorial health warning is horrible; (3) the plain pictorial health warning label motivated the participants to see alcohol consumption as less appealing; (4) the plain pictorial health warning label raised their awareness of traffic accidents caused by alcohol consumption; and (5) the plain pictorial health warning label will help to reduce new alcohol consumers.

The opportunity in mobilizing the policy of plain pictorial health warning label on alcohol packaging is reflected in the result of this study; youth's knowledge of the effects of alcohol has been raised, which will aid in the prevention of early alcohol consumers.

Keywords: alcohol, alcohol control policy, alcohol label, plain pictorial health warning labels, youth attitudes

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตาช่วยให้ตราสินค้า (brand) มีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Percy (2018) ระบุว่าในเชิงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างและตอกย้ำทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ดังที่มีผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอารมณ์และจิตวิทยาต่อผู้บริโภค กล่าวคือบรรจุภัณฑ์สร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และดึงดูดความสนใจสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นภาพที่สื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามจึงเปรียบเสมือนการสร้างพื้นที่โฆษณา ณ จุดขาย (point-of-purchase) ซึ่งเป็นจุดติดต่อกับ (contact point) สำคัญระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะจุดขายสินค้าเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่จดจำได้

ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และการรับรู้ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ด้วยการสื่อสารผ่านชื่อสินค้า สัญลักษณ์หรือโลโก้ (logo) รวมถึงการใช้สีบนฉลาก (label) ที่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของสินค้าสร้างความโดดเด่นสะท้อนความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ปัจจุบัน ฉลากบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีหลากหลายสี เช่น สีขาวหรือน้ำตาล สีเขียว สีนํ้าเงิน สีขาว สีใส สีดำ ฯลฯ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างสีสันเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพิ่มการระลึกถึงสินค้า สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การใช้สีบนฉลากเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาดหรือเรียกว่า

“การตลาดด้วยสีสัน” (color marketing) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า Singh (2006) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสีกับตราสินค้าไว้ว่า สีคือสิ่งที่ทำให้เกิดตราสินค้า เช่น โยเนเก้นใช้ฉลากสีเขียว โคคาโคลาใช้ฉลากสีแดง เซลล์ใช้ฉลากสีเหลือง ฯลฯ สีช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง เพราะการรับรู้สีเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงใช้การออกแบบฉลากด้วยสีสัน เพราะสามารถสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ภาพหรือข้อความ สอดคล้องกับ Shi (2012) ที่ระบุว่า สีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในแง่ของการตลาด เพราะสีช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์สินค้าและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มยอดขายด้วยการสื่อสารการตลาดสีสันต่างๆ ผ่านการออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์ และสินค้า

หากพิจารณาในเชิงสังคม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสินค้าเสพติดทางสังคม (social drug) เช่นเดียวกับบุหรี่ (Al-Hamdani, 2014) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา หากแต่เป็นสินค้าที่นำไปสู่ความตายและสร้างความสูญเสียด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมามากกว่า 200 โรค (Wigg and Stafford, 2016; Jones et al., 2021) นอกจากนั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมเมาขณะขับรถบนท้องถนน จากสถิติการควบคุมความประพฤติ ทั้งกลุ่มวัยผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น พบว่า จำนวนคดีขับรถขณะเมาสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2561)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2018) ระบุว่า ในภาพรวมระดับโลกประชากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจาก 5.9 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 6.5 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2540 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.6 ลิตรในปี พ.ศ. 2573 โดยเป็นการดื่มทั้งสุรา เบียร์ และไวน์ ดังนั้น ทุกๆ ปีประชากรทั่วโลกต้องเสียชีวิตจากอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ

3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรโลก โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 20-39 ปี พบว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรกลุ่มนี้มาจากแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 13.9

จากจำนวนประชากรที่เสียชีวิตกว่า 3 ล้านคน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 75) โดยการเสียชีวิตเหล่านี้มีสาเหตุมาจากการบาดเจ็บ ทั้งจากอุบัติเหตุจราจรและการฆ่าตัวตาย (ร้อยละ 29) รองลงมา ได้แก่ โรกระบบทางเดินอาหาร (ร้อยละ 21) โรคหลอดเลือดหัวใจ (ร้อยละ 19) โรคติดเชื้อ (ร้อยละ 13) และโรคมะเร็ง (ร้อยละ 13) คิดโดยรวมเป็นประมาณร้อยละ 7.2 ของการตายก่อนวัยอันควรทั้งหมด นอกจากนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำให้เกิดผลเสียด้านสุขภาพและความพิการกับประชากรนับล้านคนทั่วโลก อันตรายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ มากถึงร้อยละ 5.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเสียชีวิตก่อนวัยอันควรและการทุพพลภาพโดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-49 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกาย เพิ่มความเสี่ยงในการบาดเจ็บ ความรุนแรง และอุบัติเหตุทางถนน หลักฐานทางวิชาการบ่งชี้ว่า “ไม่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปลอดภัย” (no safe limit) หมายความว่า ความเสี่ยงต่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง (World Health Organization, 2020)

สาวิตรี อัมณางค์กรชัย (2560) อธิบายถึงความเกี่ยวพันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสถิติในประเทศไทยว่า คนไทยเสียชีวิตบนท้องถนนประมาณ 22,000 คนต่อปี โดยอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีการบาดเจ็บร้อยละ 21-38 เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะเดียวกัน อันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสัมพันธ์กับความบกพร่องทั้งร่างกายและจิตใจตลอดจนเป็นสาเหตุของโรคไม่ติดต่ออื่นๆ ด้วย เช่น โรคที่เกี่ยวข้องกับระบบหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน รวมถึงโรคมะเร็ง ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 5 ของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ความเจ็บป่วย ความพิการและเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 1 ของประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 882.85 บาทต่อคนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ทำให้ในภาพรวมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึง 76 พันล้านบาทต่อปี

ความสูญเสียทั้งด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม จึงเป็นเหตุให้ World Health Organization (2020) เสนอแนะว่า ประเทศต่างๆ ต้องผลักดันนโยบายเพื่อลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะมาตรการทางนโยบายเป็นมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ประเทศสมาชิกขององค์การอนามัยโลกจึงควรผลักดันนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมการทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับเมาแล้วขับ การสร้างความตระหนักกับสาธารณชนถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้างกระแสสนับสนุนนโยบาย ฯลฯ

เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่สร้างปัญหาทั้งด้านสุขภาพและปัญหาสังคม การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ประเทศสมาชิกขององค์การอนามัยโลกพึงดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และหนึ่งในมาตราสำคัญของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มาตรา 26 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องจัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนด หากเปรียบเทียบกับบุหรี่ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำลายสุขภาพของประชาชนเช่นเดียวกันพบว่า ในปัจจุบันองค์การอนามัยโลกสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกใช้นโยบายของบุหรี่แบบปราศจากสีสัน (plain packaging) เพราะซองบุหรี่แบบปราศจากสีสัน

ช่วยลดความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังช่วยลดความน่าสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่ม-สาว (young adult) ทั้งยังช่วยลดความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ฉลากแบบปราศจากสีสังจึงเป็นนโยบายที่จะช่วยควบคุมสีตัวอักษรพื้นหลัง และลักษณะของซองบุหรีภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจคำเตือนบนซองบุหรี และที่สำคัญคือ ควบคุมการใช้พื้นที่ฉลากเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค (Hammond, 2010; Moodie et al., 2012; White et al., 2012; Al-Hamdani and Smith, 2017)

สำหรับประเทศต่างๆ ทั่วโลก การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ Al-Hamdani and Smith (2017) ระบุว่า การวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าต่อไป เพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับ สาธารณชนอาจแสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยกับแนวคิดฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีแนวโน้มว่าจะคัดค้านนโยบายเช่นนี้ การวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนจึงยังคงต้องดำเนินการ เพราะหากมีผลการวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มากพอเหมือนกับผลการวิจัยฉลากคำเตือนบนซองบุหรีแล้ว การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรีก็คงมีความเป็นไปได้ในอนาคต ดังเช่นวลีที่ว่า “การเดินทางหลายพันไมล์มีจุดเริ่มต้นจากก้าวแรก” (a journey of a thousand miles begins with a single step)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเพื่อเป็นหลักฐานทางวิชาการในการพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสັນบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสັນกับฉลากเครื่องต้มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-25 ปี ทุกเพศที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

(1) รูปแบบคำเตือนบนฉลากเครื่องต้มแอลกอฮอล์ มีกรอบการออกแบบภาพคำเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ข้อมูลทางวิชาการจะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม แต่ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการพัฒนาฉลากภาพคำเตือน เพื่อสร้างความตระหนักในด้านผลกระทบเชิงสังคมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางการจราจร ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงประจักษ์ในสังคมไทย

(2) สีที่ไม่ดึงดูดใจ (unattractive color) ใช้ระบบสีของ Munsell เพื่อหาตัวอย่างสีสັນ (hue) ความอิ่มตัว (chroma) และความสว่างสี (value) โดยสีที่ไม่ดึงดูดใจจะถูกนำมาพัฒนาเป็นพื้นหลังบนฉลากเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเรียกว่า ฉลากแบบปราศจากสีสັນ (plain label) อันหมายถึงฉลากที่ถูกควบคุมไม่ให้มีสีสັນเพื่อดึงดูดใจ

(3) ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสັນและฉลากแบบตราสินค้า จากการจำลองขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (mock-ups)

ประกอบจนลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันที่เปรียบเทียบกับฉลากแบบตราสินค้า
ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นหลักฐานทางวิชาการประกอบการพิจารณาเพื่อ
ขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

บรรจุกณ์กับการสื่อสารการตลาด

Keller (2013) ระบุถึงประโยชน์ของบรรจุกณ์ที่ว่า ช่วยสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลของสินค้าและตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจ ปกป้องสินค้าจากการขนส่ง
และกระตุ้นการบริโภคสินค้า นักสื่อสารการตลาดใช้การออกแบบบรรจุกณ์
เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การ
ออกแบบเชิงสุนทรียะมุ่งเน้นไปที่รูปร่าง ขนาด วัสดุ สี ตัวอักษร และภาพกราฟิก
ที่ปรากฏบนบรรจุกณ์ ประกอบกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการพิมพ์
ยิ่งส่งผลให้สายตาของผู้บริโภคจับจ้องไปที่บรรจุกณ์ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา
ซึ่งนับเป็นการโฆษณา ณ จุดขายของสินค้ารูปแบบหนึ่ง Keller ยังระบุว่า ความ
สัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเริ่มต้นจากการจ้องมองบรรจุกณ์ เช่น
เมื่อถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงเบียร์ไฮเนเก้นนึกถึงอะไร คำตอบที่มักได้รับคือ
ขวดสีเขียว นี่คือนี่สิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า บรรจุกณ์คือเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า
ที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่
เชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ บรรจุกณ์ของสินค้าจึงถูก
ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การออกแบบ
บรรจุกณ์ใหม่มีส่วนช่วยขยายฐานลูกค้า สร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และช่วย
เพิ่มยอดขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับที่ Arens et al. (2013) กล่าวว่า
บรรจุกณ์ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบสี รูปร่าง ฉลาก และวัสดุ มีประโยชน์ใน
การปกป้องสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การสื่อสารข้อมูลของสินค้า และการ

ส่งเสริมการขายสินค้า โดยเฉพาะในเชิงการสื่อสารการตลาด บรรจุกัณฑ์ที่ดึงดูดใจช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ทันที กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนสื่อสารคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น บรรจุกัณฑ์จึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนการโฆษณาการออกแบบฉลากและบรรจุกัณฑ์ด้วยสี สัน ข้อความ และภาพประกอบต่างๆ ล้วนมีส่วนช่วยสื่อสารข้อมูลการตลาดของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า เสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ณ จุดขาย และกระตุ้นการซื้อสินค้า

บรรจุกัณฑ์นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกเหนือจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การสื่อสารเชิงเนื้อหา การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ O'Guinn et al. (2009) ระบุว่า บรรจุกัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะบรรจุกัณฑ์เป็นพื้นที่สื่อสารชื่อของสินค้า และสัญลักษณ์หรือโลโก้บรรจุกัณฑ์ที่โดดเด่นจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ณ จุดขาย ทำให้สินค้านั้นโดดเด่นจากสินค้าอื่น

ด้วยเหตุนี้ บรรจุกัณฑ์จึงเป็นวิธีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ตลอดจนองค์ประกอบที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สีที่จะช่วยสะท้อนถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกันกับสินค้าอื่นๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้บรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจ การรับรู้ และการจดจำตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

มาตรการฉลากคำเตือนบนบรรจุกัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการทบทวนข้อมูลของต่างประเทศของ อรทัย วลีวงศ์ (2559) พบว่ามีประเทศมากกว่า 20 ประเทศ ที่มีกฎหมายกำหนดให้มีการแสดงข้อความ

คำเตือนบนฉลากของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเนื้อหาของคำเตือน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) คำเตือนและคำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น แอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดหรือการเตือนความเสี่ยงต่อสุขภาพแบบเจาะจง เช่น อันตรายต่อทารกในครรภ์หากดื่มขณะตั้งครรภ์ อันตรายจากการดื่มแล้วขับ ความเสี่ยงต่อโรคตับแข็งหรือมะเร็งตับ ฯลฯ รวมถึงข้อควรระวังหลังดื่ม เช่น การทำงานกับเครื่องจักร (2) คำเตือนเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมของแอลกอฮอล์ การเตือนลักษณะนี้มีไม่มาก เช่น การดื่มเป็นภัยคุกคามต่อครอบครัว แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหลักของความรุนแรงและอาชญากรรม (3) คำเตือนและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภค เช่น อันตรายจากการบริโภคที่มากเกินไป หรืออันตรายจากการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ดื่มพอประมาณ หรือการให้ข้อมูลปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์หรือหน่วยมาตรฐานการดื่ม เช่น ออสเตรเลียกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องแสดงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในหน่วยมาตรฐานการดื่ม (standard drink) และ (4) คำเตือนและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายแอลกอฮอล์ เช่น ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กตามอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อตามกฎหมาย กำหนดมาตรการกำหนดเนื้อหา อรทัยจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนามาตรการฉลากคำเตือน ทั้งการพัฒนารูปแบบและออกแบบฉลากในมิติต่างๆ ได้แก่ รูปแบบตัวอักษร ขนาดและสีสันตัวอักษร สีพื้นหลัง ขนาดของกรอบข้อความตามสัดส่วนของพื้นที่ฉลากทั้งหมด การวางตำแหน่งของคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงองค์ประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปภาพ ส่วนคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรใช้ภาพประกอบกับข้อความคำเตือน ซึ่งจะมีประสิทธิผลมากขึ้นในการสื่อสารกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนกลุ่มคนที่อ่านหนังสือไม่ออก

นิษฐา หรุ่นเกษม (2558) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในงานวิจัยของนิษฐาระบุว่า องค์การอนามัยโลกมองว่า การติดรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน

หรือฉลากคำเตือนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจทางสังคมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย ผลวิจัยในต่างประเทศยืนยันว่า การติดป้ายคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยเน้นไปที่ผลเสียต่อสุขภาพช่วยให้อัตราการดื่มลดลง เพราะสามารถเพิ่มความตระหนักต่อคำเตือน โดยเฉพาะประเด็นการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงตั้งครรภ์

Al-Hamdani (2014) เสนอแนะว่า ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของการดื่มหนักได้ ทั้งนี้ ฉลากคำเตือนจะต้องมีข้อความคำเตือนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และมีภาพคำเตือน หากเป็นไปได้ควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังด้วย เพราะฉลากแบบปราศจากสีสังมีข้อดีหลายประการ เช่น กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ (ความกลัว) ลดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพิ่มความตระหนักต่อคำเตือนบนฉลาก ลดจุดสนใจในสินค้า ทำให้เกิดความตระหนักจากคำเตือน และช่วยลดการรับรู้ตราสินค้า แม้หลักฐานทางวิชาการที่สนับสนุนนโยบายภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยังมีไม่มากนัก แต่สามารถอ้างอิงหลักฐานผลวิจัยจากการผลักดันนโยบายของบุหรีแบบปราศจากสีสังกล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของมาตรการของบุหรีแบบปราศจากสีสังมีข้อมูลวิชาการได้ยืนยันความสำคัญและผลลัพธ์ของมาตรการว่า ช่วยลดแรงดึงดูดในตัวสินค้าและลดแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี บรรจุภัณฑ์ปราศจากสีสังยังเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความคำเตือนทางด้านสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคจดจำข้อความคำเตือนและตระหนักถึงผลเสียของบุหรีได้ดีขึ้น สามารถลดรูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ช่วยลดช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ยี่ห้อของบุหรีทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ และการใช้สีสัง หรือลักษณะที่มีนัยเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าอันตรายต่อสุขภาพได้ดีขึ้น จากการกำหนดสีสังที่ใช้และเป็นมาตรการเสริมประสิทธิผลของมาตรการการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ดี

ในขณะที่ กนิษฐา ไทยก้า และคณะ (2560) เสนอแนะว่า ขนาดของฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรีขนาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ขวด (ขนาดร้อยละ 50) ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว โดยเน้นข้อความคำว่า ตาย พิการ ใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว ดังนั้น ฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปภาพอุบัติเหตุจริงและข้อความคำเตือนที่ชัดเจนสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้และลดความสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ระบบสีมันเชลล์ (Munsell)

ระบบสีมันเชลล์ (Munsell color system) เป็นระบบกำหนดสีที่พัฒนาขึ้นโดย Albert H. Munsell จิตรกรชาวอเมริกันในปี ค.ศ. 1898 โดย Munsell ได้ผลิตแผ่นตัวอย่างสีขึ้นมาจำนวนมาก และนำมาจัดเรียงโดยอาศัยหลักองค์ประกอบ 3 ส่วนสี ได้แก่ Hue, Value และ Chroma

1. Hue (H) ประกอบด้วยสีหลัก 5 สีคือ สีแดง (R) สีเขียว (G) สีเหลือง (Y) สีนํ้าเงิน (B) สีม่วง (P) และสีที่เกิดจากการผสมกันของแม่สีนี้อีก 5 คือ สีส้ม (YR) สีเขียวเหลือง (GY) สีนํ้าเงินเขียว (BG) สีม่วงนํ้าเงิน (PB) และสีม่วงแดง (RP) สีสิ้นทั้ง 10 นี้ยังแบ่งย่อยออกไปได้อีก 10 ระดับ

2. Value (V) แสดงถึงระดับความสว่างของสีมีค่าตั้งแต่ 0-10 โดยค่า 0 เป็นระดับความสว่างต่ำสุด และค่า 10 เป็นระดับความสว่างสูงสุด

3. Chroma (C) แสดงความอึดตัวหรือปริมาณเนื้อสีที่อยู่ในสี โดยมีค่าต่ำสุดคือ 0 ซึ่งหมายถึงเป็นสีเทา ค่า C ยิ่งมากแสดงว่า สีนั้นมีความอึดตัวสูง หรือเป็นสีที่มีปริมาณเนื้อสีอยู่มาก ค่า C นี้ไม่มีค่าสูงสุดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าสีนั้นมีความอึดตัวสูงที่สุดมากแค่ไหน ทั้งนี้ แต่ละ Munsell นั้น Hue จะมีค่า Chroma ไม่เท่ากัน

การระบุชื่อสีใช้รูปแบบสัญลักษณ์ของ Hue เว้นวรรค ตามด้วย Value และเครื่องหมาย "/" ตามด้วย Chroma หรือ H V/C ตัวอย่างเช่น 5R 5/26

หมายถึง แผ่นสีที่มี Hue เท่ากับ 5R มีความสว่างสีเท่ากับ 5 และมีความอิ่มตัวสีเท่ากับ 26 เป็นต้น สำหรับการระบุสีที่ไม่มีสีส้มหรือสีม่วง อันได้แก่ สีขาวและสีดำ กำหนดให้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “N” แล้วให้ตามด้วยตัวเลขแสดงระดับความสว่างสีสัมพัทธ์และเครื่องหมาย “/” ตัวอย่างเช่น N 10/ หมายถึง สีขาว N 0/ หมายถึง สีดำ ซึ่งมีความสว่างสีสัมพัทธ์อยู่ระหว่างสีขาวและสีดำ การที่ไม่มีการระบุความอิ่มตัวสีสัมพัทธ์ของสีม่วง เป็นเพราะว่าสีเหล่านี้เป็นสีที่ไม่มีมิตินี้ หรือมีค่าในสเกลของมิติความอิ่มตัวสีสัมพัทธ์เป็น 0

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจผ่านกระบวนการทดลองทางวิทยาศาสตร์ด้วยวิธีการแบบจิตวิทยาฟิสิกส์ (psychophysical methodology) โดยใช้ระบบสีของมินเชลล์เป็นสื่อในการแสดงสี ซึ่งจะแตกต่างกับการศึกษาสีในรูปแบบที่ใช้เพียงแค่คำเรียกชื่อสี เช่น เมื่อผู้วิจัยถามว่า สีใดเป็นสีที่ดูแล้วไม่น่าสนใจที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาจจะตอบโดยการระบุคำเรียกชื่อสีออกมาเป็น สีเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้วิธีระบุคำเรียกชื่อนั้นมีข้อบกพร่องที่สำคัญประการหนึ่งคือ ชื่อสีเดียวกันนั้นสามารถปรากฏสี (color appearance) แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีการเรียกชื่อสีเขียว จะพบว่า สีที่ถูกเรียกว่าเป็นสีเขียวนั้นมีหลายหลากเฉดสี สีเขียวที่แต่ละคนระบุออกมาอาจไม่ใช่สีเขียวที่ปรากฏเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงใช้ชิ้นตัวอย่างสีจริงที่มีรหัสสีมินเชลล์กำกับไว้ เป็นสื่อในการแสดงให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกหาสีที่ไม่ดึงดูดใจที่สุด ข้อดีของวิธีการนี้คือ ระบบสีมินเชลล์มีตัวอย่างสีเหมาะสมกับขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ชิ้นตัวอย่างที่ถูกเลือกมาใช้ครอบคลุมทั้งช่วงของสีส้ม ความอิ่มตัวและความสว่างของสีต่างๆ ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะได้เห็นชิ้นตัวอย่างสีชุดเดียวกัน ทำให้การเลือกสีไม่ต้องใช้จินตนาการ สามารถเปรียบเทียบสีที่ปรากฏของแต่ละชิ้นตัวอย่างสีได้ หากกลุ่มตัวอย่างเลือกชิ้นสีที่ไม่เหมือนกัน ก็ยังระบุความแตกต่างของชิ้นสีผ่านการแสดงรหัสสีของมินเชลล์ได้ และสามารถวัดค่าสีโดยนำค่าสีที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบต่างๆ เช่น การวิเคราะห์กลุ่ม การหาค่าเฉลี่ย ฯลฯ โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์กลุ่มและการหาค่าเฉลี่ยที่เป็นตัวแทนกลุ่ม จะถูกนำไปใช้เป็นค่ามาตรฐานในการผลิตสี

ในอุตสาหกรรมการพิมพ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องควบคุมการผลิต สีโดยใช้ข้อมูลค่าสี ทั้งในรูปแบบรหัสสีมันเซลล์และค่าสีเฉลี่ยจากการวัดค่า ด้วยเครื่องมือควบคู่กัน

ด้วยเหตุผลข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำระบบสีมันเซลล์มาใช้ในขั้นตอน การทดลองเพื่อศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ ซึ่งผลการวิจัยจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการ ออกแบบฉลากแบบปราศจากสีสันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากในทางการ ตลาดแล้ว สีของบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้า สียัง ถูกใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตราสินค้า สร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้า อย่างไรก็ตาม ในกรณีของงานวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดที่แตกต่างและตรงข้าม กับหลักการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป คือ การมุ่งหาสีเพื่อนำมาพัฒนาเป็นฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งเสริมการขาย ลดความดึงดูดใจในสินค้า สื่อถึงภัยอันตราย ความน่ากลัว และโทษของสินค้า

สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ระบุสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของประชากรไทยที่สำรวจในปี พ.ศ. 2560 ผลการสำรวจพบว่า จาก จำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประมาณ 15.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของประชากร วัยผู้ใหญ่ โดยเพศชายมีอัตราการดื่มร้อยละ 47.5 และเพศหญิงมีอัตราการดื่ม ร้อยละ 10.6 แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิง 4.5 เท่า

หากพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มที่มี อัตราการดื่มมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 33.5) กลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 31.1) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.2) และกลุ่มอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในเชิงอายุที่เริ่มดื่ม พบว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกของผู้ที่ เคยดื่มในภาพรวมของประเทศส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 16-20 ปี (ร้อยละ 62.3) ส่วนร้อยละ 12.2 ระบุว่า เริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออายุยังไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้

ผลการสำรวจพบว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มครั้งแรกของประเทศคือ 20.3 ปี ในขณะที่ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ดื่มนิยมมี 3 ประเภท ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน (ร้อยละ 29.4) และสุราสี/สุราแดง (ร้อยละ 27.5) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งหากไม่มีนโยบายหรือมาตรการป้องกัน ประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่สูงขึ้น ซึ่งจะกระทบกับความสูญเสียทางสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคต

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาเรื่องฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสนับสนุนบรรทัดฐานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการที่จะช่วยป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ประกอบกับข้อมูลของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2562) ระบุว่า กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและมีอัตราการกระจายการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 39 จากปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนกำลังเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์ นอกจากนี้ การทบทวนสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า อายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนำไปสู่การเป็นนักดื่มปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งให้ความสำคัญกับการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการพัฒนานโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-25 ปีทุกเพศที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และการทดลอง (Experimental Research)

1.1 การศึกษารูปแบบคำเตือน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจเพื่อศึกษารูปแบบคำเตือน 3 รูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาฉลากคำเตือน ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (text) (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (text and symbol) และ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (text and pictorial health warning) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางคำนวณขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) รายงานสถิติประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 1,112,547 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 518 คน

1.2 การศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ คณะผู้วิจัยใช้การทดลองเพื่อศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ เก็บรวบรวมข้อมูลในห้องทดลอง (lab) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น ณ ศูนย์วิจัยสี (Color Research Center) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่งการทดลองจะผ่านการทดสอบความบกพร่องทางการมองเห็นสีด้วยวิธีการ Ishihara Test ห้องทดลองกำหนดความสว่างไม่น้อยกว่า 300 ลักซ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นสีได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องปฏิบัติการในห้องทดลอง ไม่สามารถทดลองแบบออนไลน์ได้ เพราะจะทำให้เกิดการมองเห็นสีไม่ตรงกัน (color rendering discrepancies in the colors tested online) จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปิดรับ โดยระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยต้องดำเนินการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างต้องผ่านมาตรการตรวจคัดกรองด้วย Antigen Test Kit (ATK) และมีผลเป็นลบ (negative) ควบคู่กับมาตรการรักษาระยะห่าง (social distancing) และใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในห้องทดลอง มีกลุ่มตัวอย่างสมัครใจเข้าร่วมจำนวน 100 คน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (Roscoe, 1975) และสามารถนำข้อมูลมาอ้างอิงตามตารางคำนวณขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10%

2. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มหรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

การศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก (กรณีเพศทางเลือกคณะผู้วิจัยเปิดโอกาสให้เลือกได้ว่า จะเข้าร่วมกลุ่มสนทนากับเพศหญิงหรือเพศชายก็ได้ตามความสะดวกใจของกลุ่มตัวอย่าง)

(2) กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-25 ปี

(3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(5) กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมและยินดีเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า (face-to-face)

กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ข้างต้นจะเข้าสู่การสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า ณ ห้องสนทนากลุ่ม ที่จัดเตรียมไว้ภายใต้การปฏิบัติตามมาตรการและคำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กำหนดสัดส่วนกลุ่มสนทนา แบ่งเป็นกลุ่มเพศหญิงและเพศชายที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มเพศหญิงและเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 4 กลุ่ม รวม 6 กลุ่ม แต่เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏว่า เพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สมัครเข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสนทนาเหมาะสม คณะผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มเพิ่มอีก 1 กลุ่ม รวมกลุ่มสนทนาทั้งสิ้น 7 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 61 คนซึ่งอยู่ในเกณฑ์การสนทนากลุ่มที่เหมาะสม คือ สมาชิกในกลุ่มสนทนาระหว่าง 6-12 คนต่อกลุ่ม (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2564) ขั้นตอนนี้ กลุ่มตัวอย่างผ่านการตรวจคัดกรองด้วย ATK ใส่หน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาการสนทนากลุ่ม และได้รับการคัดกรองด้วยคำถามจากคณะผู้วิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มสนทนาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มสนทนาจำแนกตามอายุ เพศ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มสนทนา	อายุ (ปี)	เพศ	พฤติกรรม	จำนวน (คน)
กลุ่มที่ 1	18-25	หญิง	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11
กลุ่มที่ 2	18-25	หญิง	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	9
กลุ่มที่ 3	18-25	หญิง	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11
กลุ่มที่ 4	18-25	ชาย	ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	7
กลุ่มที่ 5	18-25	ชาย	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	10
กลุ่มที่ 6	18-25	ชาย	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	6
กลุ่มที่ 7	18-25	ชาย	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	7
รวม				61

ขั้นตอนการวิจัย

1. การศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสັນบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อยในการศึกษา ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการศึกษารูปแบบคำเตือน

1.1.1 คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นคำเตือนที่สื่อสารถึงผลกระทบจากอุบัติเหตุจากรถ อันมีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ, 2560)

1.1.2 เมื่อได้ประเด็นคำเตือนแล้ว คณะผู้วิจัยนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบคำเตือนจำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (ภาพที่ 1-3) ทั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาฉลากคำเตือนแบบภาพคำเตือน คณะผู้วิจัยได้ขอความยินยอม (consent) จากตัวแบบเพื่อใช้ภาพตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

1.1.3 เมื่อได้รูปแบบคำเตือนทั้ง 3 แบบแล้ว คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาว่ารูปแบบคำเตือนแบบใดที่สื่อถึงอุบัติเหตุจากรถที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) ใช้เทคนิคการจับคู่เปรียบเทียบแบบ Pairwise Comparison และ Two Alternative Force Choice โดยเปรียบเทียบแบบสลับคู่ภาพที่ 1-3 มุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่ (1) ภาพที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว (2) ภาพที่สื่อถึงอุบัติเหตุ (3) ภาพที่สื่อถึงอันตราย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 518 คน ทั้งนี้ รูปแบบคำเตือนจากขั้นตอนนี้จะนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนต้นแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ภาพที่ 1 รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (text)



ภาพที่ 2 รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (text and symbol)



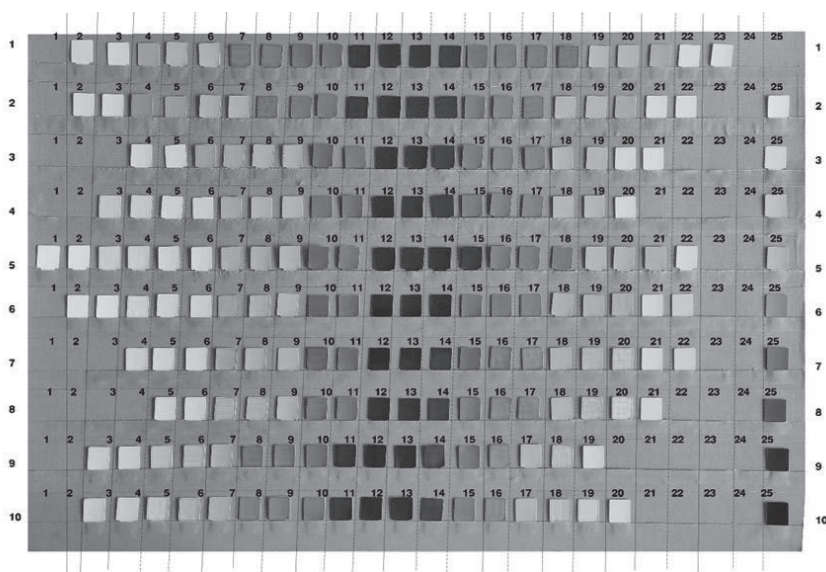
ภาพที่ 3 รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (text and pictorial health warning)



1.2 ขั้นตอนการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นหลัง (Background) ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัน

1.2.1 การกำหนดสีในการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้ระบบสีมันเซลล์ในการทดลองจากหนังสือคู่มือเทียบสีที่มีสีให้เลือกมากถึง 1,600 สี จากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบสีเว้นสี (double step) โดยกำหนดเกณฑ์จากสีสัน (hue) ความสว่างสี (value) และความอิ่มตัว (chroma) ทำให้ได้สีในการทดลอง 202 สี ซึ่งครอบคลุมสีสำหรับการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ ที่จะนำมาพัฒนาเป็นฉลากแบบปราศจากสีสัน

ภาพที่ 4 สีที่ใช้ในการทดลองจำนวน 202 สี



1.2.2 การทดลองเลือกสี ขั้นตอนนี้ดำเนินการในห้องทดลองที่มีการควบคุมความสว่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบความบกพร่องทางการมองเห็นสีเข้ามานั่งในห้อง เพื่อปรับสภาพการมองเห็นเป็นเวลา 2 นาที เมื่อกลุ่มตัวอย่างพร้อมแล้ว คณะผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสีภายใต้คำถามว่า “สีใดบ้างเป็นสีที่ไม่ดึงดูดใจ” โดยสามารถเลือกขึ้นสี (color sheet) ได้ไม่จำกัดจำนวน การทดลองนี้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 100 คนด้วยวิธีการเดียวกัน

เมื่อได้รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจแล้ว คณะผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันต้นแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (mock-up)

2. การศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

คณะผู้วิจัยประสานงานเพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ เพื่อจัดการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมให้ข้อมูลและผ่านการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยศึกษาทัศนคติของกลุ่มเยาวชนต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันและฉลากแบบตราสินค้า การสนทนากลุ่มใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อกลุ่ม ขออนุญาตอัดเสียงการสนทนาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจและการทดลองใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์คลัสเตอร์และค่ากลางด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างตารางจัดกลุ่มข้อมูลและค้นหาประเด็นสำคัญเพื่อสรุปข้อมูลตามแนวทางแบบอุปนัย

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง *ประสิทธิภาพของฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์* ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล เอกสารรับรองเลขที่ COA No.37/RMUTT_REC No.37/63

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจ เพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสັນบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ทศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสັນกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

1. รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสັນบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 รูปแบบคำเตือน

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 518 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.4 เพศชาย ร้อยละ 44.0 และเพศทางเลือก ร้อยละ 10.6 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20.5 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.8 และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 22.2 โดยในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิยมดื่มเบียร์มากที่สุด ร้อยละ 88.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	235	45.4
ชาย	228	44.0
ทางเลือก	55	10.6
อายุ		
18 ปี	65	12.6
19 ปี	120	23.2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี	97	18.7
21 ปี	90	17.4
22 ปี	70	13.5
23 ปี	36	6.9
24 ปี	13	2.5
25 ปี	27	5.2
ภูมิสำเนา		
กรุงเทพมหานคร	201	38.8
ปทุมธานี	268	51.7
สมุทรปราการ	30	5.8
นนทบุรี	14	2.7
สมุทรสาคร	3	0.6
นครปฐม	2	0.4
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ดื่ม	403	77.8
ไม่ดื่ม	115	22.2
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม		
เบียร์	356	88.3
เหล้าสี	223	55.3
ไวน์ผลไม้/ไวน์คูลเลอร์	189	46.9
เหล้าปั่น	174	43.2
วอดก้า	105	26.1
เหล้าขาว	91	22.6
แชมเปญ	53	13.2
เหล้าพื้นบ้าน	31	7.7
อื่นๆ เช่น เหล้าเกาหลี เหล้าหวานญี่ปุ่น	28	6.7

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ดูคำเตือน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ ใช้เทคนิคการจับคู่เปรียบเทียบแบบพบกันหมด โดยรูปแบบคำเตือนที่ถูกเลือกในแต่ละคู่จะได้ 1 คะแนน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ รูปแบบคำเตือนแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความทำให้เกิดความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ และสื่อถึงอันตราย รองลงมา ได้แก่ คำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ และคำเตือนแบบข้อความ ซึ่งแสดงให้เห็นจากคะแนนของรูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความที่มีคะแนนสูงที่สุดในทุกๆ ประเด็นคำถาม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ และสื่อถึงอันตราย

รูปแบบคำเตือน \ คะแนน	ให้ความรู้สึกร่ากลัว	สื่อถึงอุบัติเหตุ	สื่อถึงอันตราย
ภาพคำเตือนประกอบข้อความ	998	923	924
คำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ	418	522	489
คำเตือนแบบข้อความ	138	109	141

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความเพื่อนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนต้นแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 สี่ที่ไม่ดึงดูดใจ

ผลการวิจัยจากการทดลองเพื่อศึกษาสี่ที่ไม่ดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า สี่ที่ไม่ดึงดูดใจมีทั้งหมด 184 สี่ จากนั้นคณะผู้วิจัย

ทำการจัดกลุ่มและหาค่ากลาง (centroid) ของแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis เพื่อให้ได้ตัวแทนสีที่ไม่ดึงดูดใจ ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มได้จำนวน 5 กลุ่ม โดยมีค่าสี CIE L*a*b* ของสีกลางที่เป็นตัวแทนของสีที่ไม่ดึงดูดใจจำนวน 5 สี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสี CIE L*a*b* ของสีกลางในแต่ละคลัสเตอร์ของผลการทดลองสีที่ไม่ดึงดูดใจ

Centroid	L*	a*	b*		Color
Centroid 1	75.56	0.36	60.28		สีเหลือง
Centroid 2	40.60	8.17	20.69		สีน้ำตาล
Centroid 3	74.14	-0.07	3.21		สีเทา
Centroid 4	31.61	-19.17	-4.50		สีเขียว
Centroid 5	21.35	3.62	0.71		สีน้ำตาลเข้ม

จากค่าสี CIE L*a*b* ของสีที่ไม่ดึงดูดใจทั้ง 5 สี คณะผู้วิจัยได้เพิ่มสีของซองบุหรี่แบบปราศจากสีส่นที่ใช้ในปัจจุบันด้วยทำให้รวมแล้วมีทั้งหมด 6 สี คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับเทียบ (calibration) เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (inkjet) และพิมพ์สีลงบนกระดาษสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ต เพื่อให้การผลิตสีถูกต้องคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการผลิตสีไว้ว่า จะต้องมีความต่างสี (Delta E) ไม่เกิน 5 โดยค่าสี CIE L*a*b* ที่ผลิตได้จริงแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่า L*a*b* ของสีที่ไม่ดึงดูดใจที่ผลิตได้

L*	a*	b*	Delta E	Color	Munsell code
75.71	1.93	62.91	3.05	สีเหลือง	5Y 7/8
41.09	7.89	19.42	1.39	สีน้ำตาล	2.5Y 4/4
74.92	0.49	5.64	2.61	สีเทา	2.5GY 7/2
32.55	-13.59	-3.99	5.68*	สีเขียว	7.5G 3/4
23.75	1.51	2.59	3.70	สีน้ำตาลเข้ม	5YR 2/2
32.35	1.41	10.93	1.16	สีเขียวขี้ม้า	7.5Y 3/2

*หมายเหตุ ขั้นตอนการผลิตสีไม่สามารถหาค่าที่มีความใกล้เคียงจน Delta E น้อยกว่า 5 ได้จึงใช้สีที่มีความใกล้เคียงมากที่สุด

เมื่อได้รูปแบบคำเตือนที่สื่อถึงอุบัติเหตุจากราการตีเครื่องตีม แอลกอฮอล์และสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นหลังแล้ว คณะผู้วิจัยสร้างฉลาก คำเตือนแบบปราศจากสีสันทนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้รูปแบบภาพ คำเตือนขนาดร้อยละ 85 ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับฉลากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่แบบ ปราศจากสีสันทนที่บังคับใช้ในประเทศไทยประกอบข้อความเตือนว่า “เบียร์เป็นเหตุ ให้พิการได้” (โปรดดูภาพที่ 5) ทั้งนี้เพราะองค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ขนาด ของภาพคำเตือนยังมีขนาดใหญ่เท่าไร จะยังมีประสิทธิภาพและสนับสนุนให้ใช้ ภาพคำเตือนขนาดใหญ่ที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยจำลองขวด พร้อมฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทน (mock-ups) จำนวน 7 ขวด แบ่งเป็น ขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบฉลากคำเตือนที่มีพื้นหลังสีจากผลการทดลอง ครั้งนี้จำนวน 5 ขวด ฉลากคำเตือนที่มีพื้นหลังสีแบบซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันทน จำนวน 1 ขวด และขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบบตราสินค้าที่สมมติชื่อและโลโก้ ขึ้นมาจำนวน 1 ขวด (โปรดดูภาพที่ 6)

ภาพที่ 5 ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันที่พัฒนาจากสีที่ไม่ดึงดูดใจและรูปแบบ
ภาพคำเตือนประกอบข้อความ



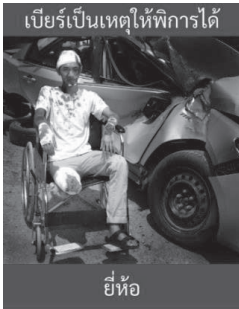
สีเหลือง 5Y 7/8



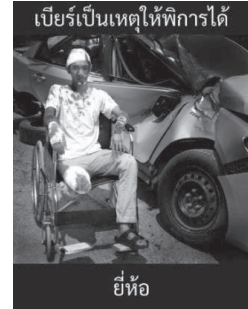
สีน้ำตาล 2.5Y 4/4



สีเทา 2.5GY 7/2



สีเขียว 7.5G 3/4



สีน้ำตาลเข้ม 5YR 2/2



สีเขียวเข้ม 7.5Y 3/2

ภาพที่ 6 ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัน 5 สี
ที่ได้จากการทดลอง ฉลากสีของซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันที่ใช้ในปัจจุบัน
และฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้าที่จำลองขึ้น



ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้นแบบทั้ง 7 ฉลากที่ติดลงบนขวดจำลอง
(mock-ups) คณะผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลาก
ภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

2. ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัน กับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากภาพคำเตือนแบบ
ปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยพบข้อมูลสำคัญ
5 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพ
คำเตือนเด่นชัด (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพ
คำเตือนดูน่ากลัว (3) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจ
ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วย
สร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ
(5) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

2.1 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัด

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มทุกกลุ่มระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทำให้ภาพคำเตือนเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉลากสีเหลืองเป็นสีพื้นหลัง ที่ส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัดและสะดุดตา ส่วนฉลากสีน้ำตาลเข้มเป็นฉลากที่ทำให้ภาพคำเตือนชัดเจน และข้อความคำเตือนสะดุดตาอ่านได้ง่าย ทั้งนี้สังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงฉลากภาพคำเตือนที่มีพื้นหลังสีเหลืองเข้ากับสีที่เคยพบเห็นว่าสะท้อนถึงอันตรายหรือเป็นสีที่สื่อถึงความระมัดระวัง เช่น สีของไฟจราจรสีเหลือง และสีของป้ายคำเตือน

“หนูเลือกสีเหลืองเพราะสีเหลืองมันดึงดูดความสนใจคนมากกว่า เพราะว่าสีอื่นๆ จะเป็นโทนเดียวกันกับขวด”

“ฉลากสีน้ำตาลเข้มเพราะสีอ่อนที่สุด และไม่ใกล้เคียงกับสีขวดเลย ทำให้ดูเด่น”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากสีเหลืองสีมันเด่น สีเหลืองมันต้องระวัง สีเหลืองภาพมันเด่น แต่ข้อความอ่านไม่ชัดเท่าไร”

“สีเหลืองมันเด่น มันดึงดูดความสนใจในภาพ ดึงดูดไปที่ภาพ”

“ฉลากน้ำตาลเข้ม สีเหมือนของบูรี่ แล้วสีนี้ตัว text มันอ่านง่ายกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“สีเหลืองมันดูเด่น ฉลากสีเหลืองพื้นมันตัดกับสีขวด สีเหลืองมันสะดุดตา มันเหลืองจัด สีมันสว่าง”

“สีน้ำตาลเข้มมองก็รู้แล้วว่า เป็นอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ดื่มเบียร์ ทำให้เป็นเหตุให้พิการได้ แบบตัวอักษรเด่น คือ ตัวหนังสือทำให้เข้าใจภาพ ดื่มแล้วเป็นแบบในภาพหรือโดนชนจากคนที่ดื่ม คือ พอมีตัวหนังสือแล้วถึงเข้าใจภาพ

ถ้ามีแต่ภาพไม่มีตัวหนังสือ ก็อาจจะเข้าใจว่า คนโดนชนจากคนดื่มเบียร์ หรือ ดื่มเบียร์แล้วไปชนจะเป็นแบบนี้ พอมิตัวหนังสือแล้วชัดเลย”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากสีเหลืองมันเด่นกว่าภาพ มันทำให้เข้าไปอ่านในตัวคำเตือน ทำให้ภาพชัด แต่ถ้าเป็นตัว font สีดำ จะเห็นชัดกว่า”

“ฉลากสีเหลืองสีมันสว่างกว่าขวด เลยดึงสายตาไปที่ภาพคำเตือน แต่ตัวอักษร ถ้าไม่สังเกตก็น่าจะไม่เห็น”

“แต่ผมว่าฉลากสีเหลืองกับฉลากสีขาวตรง font มันตัดกันแล้วตัวคน ในภาพ อีกอย่างฉลากสีเหลืองมันให้ความรู้สึกดูอันตราย เพราะส่วนใหญ่พวก ป้ายเตือนอย่างป้ายจราจรมันเป็นสีเหลือง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.2 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสนับสนุนส่งเสริมให้ภาพ คำเตือนดูน่ากลัว

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสนับสนุนส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดูน่ากลัว ขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มแสดงทัศนะว่า สีในโทนมืดจะช่วยทำให้ภาพคำเตือน น่ากลัวมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงฉลากคำเตือนที่มีสีพื้นหลังใกล้เคียงกับ ซองบุหรี่ยี่ห้อปราศจากสีสนับสนุนว่า เป็นสีที่ทำให้รู้สึกภาพคำเตือนน่ากลัวกว่าสีอื่นๆ

“ฉลากสีน้ำตาลเข้ม ฉลากสีเขียวขี้ม้า และฉลากสีน้ำตาล เพราะ สีมันคลุมเครือ โทนสีดูหม่น สีหตุๆ ทำให้ดูน่ากลัว สีโทนดูน่ากลัว มันเข้ากับ ภาพ เลยทำให้ดูน่ากลัว”

“ฉลากสีเขียวดูน่ากลัว มันต่างจากฉลากสีดำ เพราะฉลากสีดำรู้สึก ทนสมัย ฉลากสีเขียวมันเหมือนสีที่คนเขาไม่ค่อยใช้กัน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากสีเหลือง รู้สึกว่ามันเตือนให้กลัว เรามองไป เราเห็นสีแล้ว เรามองภาพต่อ มันเกิดความรู้สึกกลัวอื่น”

“ฉลากสีเหลืองมันดูต้องระวัง ดูไม่ปลอดภัย สีเหลืองมันบอกว่า ระวัง นึกถึงป้ายเตือน ไฟเขียว ไฟแดง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลากน้ำตาลเข้ม สีมันหม่น หม่นหมอง เหมือนขวดยาพิษ เหมือน ยาฆ่าแมลง เหมือนอะไรที่น่ากลัว เหมือนอะไรที่กินแล้วตาย ไม่รอด”

“ฉลากสีเขียวขี้ม้าและฉลากสีน้ำตาล จริงๆ แล้วฉลากสีน้ำตาลกับ ฉลากสีเขียวขี้ม้าจะคล้ายๆ กัน มันจะอ่อนจากฉลากสีดำนมาแค่นิดเดียว มัน เหมือนกัน มันก็เลยน่ากลัวเหมือนกัน มันจะทำให้ดูมีความมืด”

“ฉลากน้ำตาล ภาพสีติดตาจากซองบุหรี มันเป็นสีที่เราเห็นบ่อย จากซองบุหรี เราเลยจำว่า บุหรีเป็นสิ่งไม่ดี แล้วอันนี้มันเป็นสีเดียวกันมันก็เป็น สิ่งไม่ดีเหมือนกัน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากน้ำตาลเข้มมันมืดๆ มันดูแรงๆ มันดูเมา เมาแล้วดูไม่ดี มันแรงเกิน เราแค่กินเอาบรรยากาศ ไม่ได้เอาเมา”

“ฉลากสีเขียว สีมันเด่น แล้วสีมันตัดกับขวด ทำให้มันน่ากลัว”

“ฉลากเขียวขี้ม้า เพราะภาพ background มันเป็นโทนสีมืด อึดอัด ทำให้เห็นภาพชัดขึ้น”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.3 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือน ช่วยลดความดึงดูดใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มเยาวชนที่ปัจจุบันดื่ม

เครื่องต้มแอลกอฮอล์ระบุว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันให้ความรู้สึกรุน่ากลัว หดหู่ หม่นหมอง ขยะแขยง ไม่น่าดื่ม และรู้สึกเหมือนเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในขวดที่มีฉลากแบบนี้ มีรสชาติขมและเหมือนสารเคมี มากกว่าจะเป็นเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ส่วนกลุ่มเยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ก็ระบุเช่นเดียวกันว่า ขวดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทำให้ไม่อยากลองดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์

“ฉลากสีน้ำตาล ฉลากสีน้ำตาลเข้ม ฉลากสีเขียวขี้ม้า โทนสีมันหม่น หดหู่ รุน่ากลัว ทำให้ไม่อยากดื่ม ทำให้ภาพคำเตือนดูน่ากลัว”

“หนูว่าฉลากเขียว เพราะมันดูน่ากลัว สีมันทึม”

“ฉลาก plain สีเขียวๆ ให้อารมณ์เหมือนไม่ใช่ของกิน เหมือนของที่ดูน่ากลัวไม่อยากจะซื้อจะกิน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากสีเขียว ความเป็นสีเขียวที่บางๆ feel แบบสารเคมี มันดูขม ให้ความรู้สึเหมือนขวดยาอะไรสักอย่าง เหมือนสียาที่บ้าน เหมือนสารเคมี”

“ฉลากสีเหลืองมันดูไม่เหมือนขวดสุรา-ขวดเหล้า มันเหมือนจะเป็นยากี่ได้ หรือจะเป็นสารเคมีก็ได้”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลากสีเหลือง สีเหมือนขวดยาฆ่าหญ้า คือฉลากสีเหลืองมันทำให้ภาพดูเด่นก็จริง แต่ว่าสีมันไม่น่าดึงดูด มันเหมือนผลิตภัณฑ์ยาฆ่าหญ้า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอันตราย ที่เราจะติดโลโก้เครื่องหมายอันตราย-กากบาท”

“ฉลากสีน้ำตาลเข้ม สีมันดูไม่เข้ากับสิ่งที่เราจะกิน เราจะกินเครื่องต้มแอลกอฮอล์ แล้วฉลากสีมันดูไม่น่ากิน มันอมเขียวๆ ไม่อยากกิน คือมันไม่ใช่สีเขียวแบบนี้ มันต้องเป็นสีเขียวแบบใสๆ อันนี้มีเหมือนสีเทาควันบุหรี่”

“ฉลาก plain ถ้ามันวางเรียงกันให้เห็น มันก็ไม่ดึงดูด ไม่ค่อยอยากซื้อ เพราะสีโทนเดียวกัน แต่ถ้าเป็นแบบแบรนด์มันเรียงต่อๆ กัน สีมันสวยขึ้น มีตัวเล็กมากขึ้น ดึงดูดสายตาเราให้ซื้อมากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงเดิม)

“ฉลากสีเขียว สีเขียวนี้มันดูไม่น่าดื่ม เป็นอะไรที่ไม่น่าดื่ม ด้วยความที่มันดูเหมือนสารเคมี มันดูขยะแขยง มันดูไม่ค่อยน่ากิน สีมันเหมือนพืชผักที่ซ้ำไม่น่ากิน”

“ฉลากเหมือนสีเขียวขี้ม้า ทำให้เรารู้สึกแบบนึกถึงมูลสัตว์”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายเดิม)

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากแบบตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มแสดงทัศนะเหมือนกันว่า ฉลากตราสินค้าคือฉลากที่เห็นแล้วทำให้รู้สึกดึงดูดใจ และทำให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เปรียบเทียบฉลากแบบแบรนด์กับฉลากน้ำตาลเข้ม แบบน้ำตาลเข้มยังไม่อยากลอง ตัวรูปดูรุนแรงมากกว่า มันทำให้เรารู้สึกว่า ถ้าเราดื่มไป เราจะเป็นแบบนี้ แต่ถ้าเป็นฉลากแบรนด์ มันดูไม่ใช่ความรุนแรง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ตัวเครื่องดื่มมันก็ยังเป็นความรุนแรงอยู่”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากแบรนด์สีขาวดูเป็นมิตร ไม่มีคำเตือน”

“ฉลากแบรนด์ดูสะอาดตากว่า แต่ก็ยังไม่อยากลอง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลากที่มียี่ห้อเพราะมันไม่น่ากลัว โลโก่ดึงดูด ฉลากไม่น่ากลัว และไม่มีรูปทำให้น่ากลัวด้วย”

“ฉลากแบบแบรนด์ มันดูน่ากิน มันดูเชิญชวน ดึงดูด มันไม่มีภาพ น่ากลัว”

“จริงๆ มันก็อันตรายเหมือนกัน แต่เขาฉลากทำแบรนด์ ทำโลโก้ ออกมา ทำให้ดูแพง จับต้องได้ น่าถือ น่าโชว์ น่ากิน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากแบรนด์มันไม่มีคำเตือน แล้วก็โลโก้ของมันดูเย้ายวน เราจะกินจะมาเตือนทำไม เราก็ยอมรับความเสี่ยงอยู่แล้ว”

“อย่างฉลากเบียร์ปัจจุบัน มันก็มีคำเตือน แต่ภาพแรกที่เราเห็น คือ โปกส์ตรึงโลโก้ ยี่ห้อเขาก็เห็นเลย ไม่ได้สนใจคำเตือนเขา แล้วมันเป็นตัวอักษรมันก็เหมือนต้องการการถอดความอีกที เพราะว่าเราเห็นด้วยตาอ่านด้วยสมอง มันต้องถอดความอีกทีให้เราเห็นเป็นภาพ แต่อันนี้ที่เราเห็นเป็นภาพเลย มันเหมือนตะโกนออกมาเลยว่า ถ้ากินแล้วอาจจะเป็นอย่างนี้ได้”

“เลือกฉลากแบรนด์ มันไม่มีรูป พอมีรูปแล้วมันเห็นอนาคตชัด (หัวเราะ)”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.4 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มเยาวชนทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุว่า เมื่อเปรียบเทียบฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากแบบตราสินค้าแล้ว ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า เพราะฉลากภาพคำเตือนที่มีพื้นหลังช่วยทำให้ภาพคำเตือนและข้อความเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน สะดุดตา ประกอบกับสีพื้นหลังบนฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันให้ความรู้สึกถึงอันตราย ความเป็นพิษจากสารเคมี ความมีด

ความน่ากลัว ความหม่นหมอง และสิ่งานศพ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนะ
ว่า ฉลากเหล่านี้ทำให้เกิดความตระหนักถึงอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นหากดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“หนูว่าฉลาก plain สื่อถึงอันตรายมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นสีไหน ก็มี
รูปทำให้สื่อถึงอันตราย”

“ฉลาก plain แบบสีน้ำตาลเข้มกับสีเขียวเข้ม สีฉลากมันเข้ากับโทน
ของความเป็นอุบัติเหตุ มันสีแบบเทาๆ หม่นๆ มันดูอันตราย กลางคืน หดหู่”

“ฉลาก plain สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีเขียวเข้ม สีมันหดหู่
คลุมเครือ แบบเหมือนจะเกิดอุบัติเหตุตลอดเวลา แบบญาติเราจะเป็นยังไงถ้าเรา
เกิดอุบัติเหตุ ฉลากแบรนด์ถ้าเทียบกับฉลาก plain ฉลากแบรนด์น่าดื่มมากกว่า”
(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นสีไหนก็มีรูปทำให้
สื่อถึงอันตราย คือด้วยรูปและความที่มันไม่มีตรา-โลโก้-แบรนด์ ถ้าเรากินแล้ว
ตายขึ้นมาจะยังงี้”

“พอเป็นภาพแล้วมันย่อยง่ายขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น แล้วพอมีตัวอักษร
ด้วยแหละ ก็แบบเตือนแล้วนะ”

“ฉลาก plain มันเตือนด้วยภาพ แต่ฉลากแบรนด์ปัจจุบันเขามี
คำเตือนแต่เขาอยากขายของมากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า เพราะ
มันมีภาพ คือฉลากแบรนด์ก็มีคำเตือน ก็อ่านนะ แต่ว่ามันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก
plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบ
มากกว่า”

“ภาพที่มีตัวอักษรขึ้นมา มันก็อธิบายภาพว่า ทำไมถึงเป็นแบบนี้ เพราะว่าอะไร”

“ฉลาก plain มันดึงดูดความดึงดูดใจไม่ยอกติ่มแหละ แต่ว่าถ้าใจเราจะกินมันก็อาจจะไม่ได้ส่งผลอะไรกับเรามากมาย แต่อาจจะมีลูกคิดหน้างาน... เหยี่ย กลัวอะ ยับยั้งซึ่งใจ แบบถ้าจะช้อยกลิ้ง ก็อาจจะเหลือ 3 ขวดละกัน กรูบๆ คือมันทำให้เรารู้สึกว่า ถ้าเรากินเยอะ เราเป็นแบบนี้ละ ถ้าฉันกินเยอะแล้วมาประสบอุบัติเหตุแบบคุณพี่คนนี้ก็คือเรานี้แหละ”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ถ้าเวลาไปซื้อแล้วเจอขวดแบบนี้ (ฉลาก plain-คณะผู้วิจัย) มันก็จะแหยงๆ แหยงๆ อยู่ในใจ มันก็แบบอ๊อ เนื่องจากคำเตือนมันตะโกนออกมาเลย อารมณ์เหมือนเห็นภาพคำเตือนในซองบุหรี่อย่างนั้น”

“ถ้าเป็นผม ผมไม่ซื้อเลย ไปหาซื้ออย่างอื่นทดแทน แบบน้ำชาอะไรพวกนั้นก็ได้”

“ผมก็ไม่ซื้อ เพราะว่ารูปมันเห็นแล้วก็หายอยาก มันหายอยากไปเลย”

“เป็นผมก็เลือกที่จะไม่กิน อย่างที่เพื่อนบอก คือ ภาพมันเห็นชัด มันบ่งบอกด้วยตัวของมันเองว่า มันจะเป็นอะไรบ้าง แล้วความรู้สึกเราก็คะสะท้อนมันออกมา”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แสดงความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขาไม่ได้อยู่ในระดับที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ เพราะพวกเขาสามารถควบคุมปริมาณการดื่ม มีสติ และรับผิดชอบต่อสังคมได้

“คนที่กินมันก็ต้องรู้อยู่แล้วว่า ถ้ากินแล้วขับ มันจะเป็นแบบนี้ มันต้องมีจิตสำนึกของตัวเองอยู่แล้ว เวลากิน ว่าเรากินได้แค่นี้ละ”

“คิดว่าถ้ากินก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ เพราะก่อนกิน เราต้องมีสติ รู้ว่าตัวเอง ควรกินเท่าไร”

“เราก็คิดว่าเรารู้ตัวเอง เราไม่เป็นแบบภาพนี้ รู้ตัวเองว่าเรากินเท่าไร”

“เรากินแล้วไม่ขับรด ค่าเหล่านี้เสียไม่เท่าค่าพยาบาล”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ผมไม่คิดว่าตัวเองจะเป็นแบบคนในภาพ เพราะผมรู้ลิมิตตัวเองว่า ควรจะดื่มแค่ไหน เรามีสติก่อนหน้านั้นที่จะกิน รู้ว่าเราโอเค เรากินได้แค่ไหน แค่นั้นพอ แบบกินพอกินเป็นกระษัย พอแก้อยาก ให้หายอยากแค่นั้น ปกติก็ดื่มที่หอก็ไม่ได้เป็นภาพนั้น (เป็นแบบในภาพ-คณะผู้วิจัย)

“เราไม่ได้ไปดื่มในร้านแล้วต้องออกมา หรือไปดื่มไกลๆ เราก็คือซื้อ มาแล้วกินที่ห้องเท่านั้นแค่นั้น สังสรรค์ในห้อง เราไม่ชอบเสียงดัง ถ้าชอบคือร้านนั่งชิลล์มากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพศหญิงและเพศชายบางส่วน ระบุว่า หากนักดื่มตั้งใจและต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัน ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“คือสำหรับคนดื่ม ฉลาก plain มันก็มีผล แต่สุดท้ายแล้ว ถ้าใจเราไป เราก็กินอยู่ดี แต่เราก็มิจิตได้สำนึกอยู่นิดนึงว่า มันจะเกิดอะไรขึ้นใหม่ แต่ถ้าบางคนมันจะกินอยู่แล้ว มันก็กินเหมือนเดิม”

“ถ้าคนมันกินประจำ ต่อให้แพคเกจเปลี่ยนมันก็กินอยู่ดี”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ถ้าเห็นฉลาก plain เต็ม shelf มันน่าเบื่อ รูปก็ทำให้เอะใจ แต่ก็ยังหยิบกินอยู่ หยิบเท่าเดิม มันแบบตั้งใจไปแล้วว่าจะซื้อ”

“ผมว่าคนกินยังงั้นก็ยังกิน มันได้รสชาติไปแล้ว”

“ผมซื้อเท่าเดิม กินแบบเดิมเลย ของผมไม่ค่อยมีผล”

“นักดื่มหน้าใหม่น่าจะลดลง แต่มันจะไม่มีผลกับคนที่ติดไปแล้ว เพราะว่าเขาจำได้ว่ายี่ห้อนี้ รสชาติอย่างนี้ เขาก็เลือกที่จะหยิบ เพราะว่าเขาไม่ได้สนใจรูปภาพอยู่แล้ว เขาเคยกินรสชาตินั้นมาแล้ว”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.5 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

กลุ่มเยาวชนให้ความเห็นว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันจะช่วยลดปริมาณนักดื่มหน้าใหม่ได้ เพราะเป็นฉลากที่ลดพื้นที่สื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หากมีนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทัน อาจทำให้กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ไม่เคยเห็นฉลากแบบตราสินค้ามาก่อน ไม่อยากลองและไม่อยากดื่ม เพราะฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันทำให้อุปกรณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถใช้พื้นที่ฉลากสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เหมือนเดิม

“เหล้ามันเป็นของที่ social proof มาอยู่แล้วว่ากินได้ ถ้าเปลี่ยนเป็นฉลาก plain มันก็คงไม่ต่างกันมาก แต่อาจมีผลลดนักดื่มหน้าใหม่อาจจะลดได้จริง แต่สุดท้ายปัจจัยที่จะให้คนลดการดื่มมันไม่ใช่แค่นี้ มันต้องให้ความรู้ด้วย แก่กฎหมายด้วย จริงจังกับเรื่องพวกนี้มากขึ้น”

“มันอาจจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่ แบบคนที่ไม่เคยดื่ม ไม่เห็นแบรนด์ ทำให้ไม่มีความอยากมากขนาดนั้น จะลดได้นิดนึง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“คิดว่าฉลาก plain ก็น่าจะช่วยไม่ให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ เพราะเขาอาจจะมองว่าฉลากมันเหมือนๆ กันหมด เหมือนบุหรี ถ้าเขาไม่เคยสูบ เขาก็คิดว่ามันก็เหมือนกันหมด ไม่เห็นจะมียี่ห้อแตกต่าง แต่ถ้าอันนี้แอลกอฮอล์เปลี่ยนมาเป็นแบบนี้ (ฉลากแบบ plain-คณะผู้วิจัย) มันก็เหมือนกันหมด ฉลากก็เหมือนกัน แบบก็เหมือนกัน แพคเกจก็เหมือนกัน คงไม่ได้แตกต่างอะไรกันมาก รสชาติคงไม่แตกต่างอะไรกันมาก อาจจะแบบไม่ลอง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“นักดื่มหน้าใหม่น่าจะลด เพราะจากรูป ถ้าผมเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ผมก็ไม่กิน มันดูไม่น่าซื้อ”

“มันอาจจะถูกคิดกับคนหน้าใหม่ว่า แบบเราเห็นภาพหลายแบบว่าเราดื่มแล้วมันจะเป็นแบบนี้ๆ นะ สามารถถูกคิดได้”

“สร้างความตระหนักได้ในกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ ถ้านักดื่มเก่าเขาเคยยี่ห้อ กินเหมือนเดิม ไม่ได้มีผลกับเขามาก”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญและน่าสนใจนำมาสู่ประเด็นการอภิปรายผล 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับโอกาสในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และ (3) โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนานโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับบรรจุก้นท์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากภาพคำเตือนประกอบข้อความ (ฉลากภาพคำเตือน) เป็นรูปแบบที่กลุ่มเยาวชนทุกเพศ ทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ระบุว่า สื่อถึงความรู้สึกน่ากลัว อุบัติเหตุ และอันตรายมากกว่า คำเตือนแบบข้อความและคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ ผลการวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำให้เห็นว่า การใช้ภาพคำเตือนเป็นวิธีการสื่อสารถึงอันตรายและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่ามาตรการคำเตือนแบบข้อความที่ใช้ในปัจจุบัน รวมถึงคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความด้วย เมื่อเทียบเคียงผลการวิจัยดังกล่าวกับการวิจัยเกี่ยวกับนโยบายลดการบริโภคของบุหรี่ ให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ภาพคำเตือนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่สูบบุหรี่ เช่น Hammond (2011, 2014) ระบุว่า งานวิจัยจำนวนมากสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารสุขภาพ หลักฐานทางวิชาการแสดงให้เห็นว่า ภาพคำเตือนช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำข้อมูลสุขภาพได้ดี คำเตือนแบบข้อความและภาพคำเตือนประกอบข้อความส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความรู้สึกกังวลและกลัว แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ที่สูบบุหรี่มากกว่าคำเตือนแบบข้อความ ผลการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับคำเตือนบนซองบุหรี่ก็ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ ทั้งยังช่วยป้องกันนักสูบหน้าใหม่และกระตุ้นพฤติกรรมในการเลิกบุหรี่ในกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ในขณะที่ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มในประเทศแคนาดาพบว่า ภาพทำให้เข้าใจข้อความที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนผลการวิจัยในประเทศออสเตรเลียก็ค้นพบทำนองเดียวกันว่า ภาพคำเตือนช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความตระหนักมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบภาพคำเตือนกับคำเตือนแบบข้อความ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพคำเตือนกระตุ้นความรู้สึกน่ากลัว และสื่อถึงอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าคำเตือนแบบข้อความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wigg and Stafford (2016) ที่พบว่า ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการลดความตั้งใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำไปสู่การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพคำเตือนยังช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Al-Hamdani

and Smith (2015) ที่ระบุว่า คำเตือนแบบภาพประกอบข้อความ (text and image warnings) ช่วยลดการรับรู้เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนข้อค้นพบในบริบทสังคมไทยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2558) ที่พบประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แสดงความคิดเห็นว่า ภาพประกอบข้อความคำเตือนสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าคำเตือนแบบข้อความอย่างเดียว

ในขณะที่ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มเยาวชนในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเยาวชนอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมว่า ภาพเป็นวิธีการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจความหมายของสิ่งที่สื่อสารได้ดีกว่าคำเตือนที่มีเฉพาะข้อความ “พอเป็นภาพแล้วมันย่อยง่ายกว่า เข้าใจง่ายกว่า แล้วพอมีตัวอักษรด้วยก็แบบเตือนแล้วนะ” “ภาพประกอบตัวอักษรดีกว่าข้อความ” และ “ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพราะมันมีภาพ คือ ฉลากแบนด์ก็มีคำเตือนก็อ่านนะ แต่มันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบมากกว่า” หากพิจารณาในเชิงทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ที่มุ่งศึกษากระบวนการผลิตความหมาย โดยนักวิชาการอย่าง Charles Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้จำแนกประเภทของสัญญาณเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) icon หรือสัญญาณที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงและวัตถุอ้างอิงมากที่สุด (2) index หรือสัญญาณที่มีความเกี่ยวข้องกันกับวัตถุของจริงอย่างมีเหตุผล (3) symbol หรือสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ความสัมพันธ์เกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ ในกรณีภาพคำเตือนที่สื่อถึงความรู้สึกน่ากลัว อุบัติเหตุ และอันตราย มากกว่าคำเตือนแบบข้อความและคำเตือนแบบสัญลักษณ์ ก็เพราะว่าภาพคำเตือนจัดเป็นสัญญาณแบบ icon ที่ไม่ต้องถอดรหัสหรือตีความหมายซับซ้อนเหมือนสัญญาณที่มีความยากขึ้นอย่าง index และ symbol เพราะ icon เช่น ภาพอุบัติเหตุ เป็นสัญญาณที่เพียงแค่ผู้รับสารมองเห็นก็สามารถถอดรหัสถึง

วัตถุที่ต้องการอ้างอิง ซึ่งก็คือผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเนื่องมาจากการดื่มแล้วขับได้ทันที หากเปรียบเทียบในเรื่องแรงกระตุ้น (motivation) ของสัญญาณ ก็ยังพบว่า สัญญาณแบบ icon สร้างแรงกระตุ้นในระดับที่สูงกว่าสัญญาณแบบ index และ symbol เพราะการได้เห็นภาพจริงหรือของจริงจะกระตุ้นและดึงดูดอารมณ์รวมถึงความรู้สึของผู้รับสารได้มากกว่า

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสันนิษฐานจากผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ภาพคำเตือนประกอบข้อความในรูปแบบคำเตือนที่ทำให้กลุ่มเยาวชนชนทุกกลุ่มตระหนักถึงอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะภาพคำเตือนมีลักษณะเป็นสัญญาณแบบ icon สื่อสารความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจได้ชัดเจน ประกอบกับภาพคำเตือนมีความเด่นชัด และสามารถสื่อถึงความน่ากลัวได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสนับสนุนข้อค้นพบของ กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2560) ที่ระบุว่า ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ มีผลทำให้เยาวชนมีความคิดเห็นเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าฉลากคำเตือนแบบข้อความอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งควรเน้นข้อความคำว่า ตาย พิการ และควรใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วนแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับภาพคำเตือนที่สื่อถึงอุบัติเหตุจราจรจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยระบุว่า พฤติกรรมและปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขาไม่มีทางเป็นแบบในภาพคำเตือน “คิดว่าถ้ากินก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ เพราะก่อนกิน เราต้องมีสติ รู้ว่าตัวเองควรกินเท่าไร” “เราก็คิดว่าเรารู้ตัวเอง เราไม่เป็นแบบภาพนี้ รู้ตัวเองว่าเรากินเท่าไร” “ผมไม่คิดว่าตัวเองจะเป็นแบบคนในภาพ เพราะผมรู้ลิมิตตัวเองว่า ควรจะดื่มแค่ไหน เรามีสติก่อนหน้านี้ที่จะกิน รู้ว่าเราโอเค เรากินได้แค่ไหน แค่นั้นพอ แบบกินพอกินเป็นกระษัยพอแก้อยาก ให้หายอยากแค่นั้น ปกติก็ดื่มที่พอก็ไม่ได้เป็นภาพนั้น” สาเหตุที่ทำให้กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งระบุเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผลกระทบที่เกิดกับบุคคลที่สาม (third-person effect) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ที่ว่า ผู้รับสารมักคิดว่า เนื้อหาสารที่อยู่ในสื่อจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่า

ตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลกระทบที่มีต่อตนเองต่ำเกินไป (Perloff, 2009) ข้อค้นพบนี้ทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่า การวิจัยเกี่ยวกับภาพคำเตือนยังมีประเด็นที่จำเป็นต้องขยายผลการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบภาพคำเตือนกับการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะรูปแบบภาพคำเตือนที่จะลดการรับรู้ผลกระทบในเชิงบุคคลที่สาม หรือ third-person effect ให้มากที่สุด เพื่อเป็นหลักฐานขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับโอกาสในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนักดื่มหน้าใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างแสดงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันมีแนวโน้มจะช่วยลดปริมาณนักดื่มหน้าใหม่ได้ เพราะฉลากรูปแบบนี้ทำให้พื้นที่สื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ทำให้ผู้ดื่มมองตราสินค้าไม่ชัดเจนเท่าฉลากแบบตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสังเกตเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย

หากพิจารณาว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่เป็นสินค้าเสพติดทางสังคม จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่สร้างผลกระทบเชิงสุขภาพและสังคมเหมือนกัน ประกอบกับการเทียบเคียงผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยประสิทธิผลของซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันที่มีหลักฐานวิชาการเชิงประจักษ์สนับสนุน เช่น Hammond (2010) ที่พบว่า ซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจในการสูบบุหรี่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือซองบุหรี่ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ มุ่งเป้าไปที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ ในขณะที่ Mutti-Packer et al. (2018) ก็ระบุไปในทำนองเดียวกันว่า ฉลากแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือนช่วยลดความดึงดูดใจต่อตราสินค้า และทำให้กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นสุขภาพที่เกิดจากการสูบบุหรี่มากขึ้น ผลการศึกษาของนักวิชาการจึงเสนอแนะว่า ซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจ

ได้มากกว่าซองบุหรีแบบปกติที่ปรากฏตราสินค้าหรือยี่ห้อบุหรี นอกจากนั้น ซองบุหรีแบบปราศจากสีสียังช่วยลดความดึงดูดใจในการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน เช่น ผลการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศแคนาดาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบซองบุหรีแบบปกติมากกว่าซองบุหรีแบบปราศจากสีสีย ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็ระบุว่า ซองบุหรีแบบปราศจากสีสียให้ความรู้สึกน่าเบื่อ และน่าเกลียดมากกว่าซองบุหรีแบบปกติ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sinsuwarn and Rattanakasamsuk (2020) พบว่า ซองบุหรีแบบปราศจากสีสียประกอบ ภาพคำเตือนทำให้กลุ่มเยาวชนรู้สึกถึงความทุกข์ ความเศร้า ความน่าเสีย และ สิ่งของที่สกปรก ซึ่งเยาวชนระบุว่า รู้สึกว่าไม่ชอบซองบุหรีแบบปราศจากสีสีย ข้อมูลของ Hammond และ Sinsuwarn and Rattanakasamsuk สอดคล้องกับ ผลการวิจัยครั้งนี้ประเด็นฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสีย น่าจะเป็นมาตรการ ในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ หรือช่วยลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ เพราะการใช้ ฉลากแบบปราศจากสีสียประกอบภาพคำเตือนร้อยละ 85 เมื่อเปรียบเทียบกับ ฉลากแบบตราสินค้าทำให้กลุ่มเยาวชนระบุว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจาก สีสียให้ความรู้สึกที่ สิ้นค้าภายในไม่น่าบริโภค เนื่องจากภาพคำเตือน ข้อความ และสีพื้นหลังฉลากที่ปรากฏ “ฉลากเหมือนสีเขียวซีมำ ทำให้เรารู้สึกแบบนึกถึง มูลสัตว์” “ฉลากสีนี้มันไม่น่ากิน พออยู่กับขวดแล้วมันไปด้วยกันไม่ได้” “ฉลากสี มันดูไม่เข้ากับสิ่งที่เราจะกิน เราจะกินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสีมันดูไม่น่ากิน มันอมเขียวๆ ไม่อยากกิน คือมันไม่ใช่สีเขียวแบบนี้ มันต้องเป็นสีเขียวแบบใสๆ อันนี้มันเหมือนสีเทาควันบุหรี”

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจาก สีสียเมื่อเปรียบเทียบกับฉลากแบบตราสินค้าแล้วพบว่า ฉลากแบบปราศจาก สีสียช่วยลดความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า ลดพื้นที่การใช้ฉลากเพื่อสื่อสารการ ตลาดและเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อสินค้า ฉลากแบบปราศจากสีสียประกอบภาพคำเตือนยังช่วยทำให้การสื่อสาร ความหมายของภาพคำเตือนชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น สร้างความรู้สึกน่ากลัว และ สื่อถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยเพิ่มความตระหนักถึงผลกระทบ

จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติต่างๆ เช่น ผลกระทบเชิงสุขภาพ (Al-Hamdani, 2014; Al-Hamdani and Smith, 2015; Wigg and Stafford, 2016; Al-Hamdani, 2017; Al-Hamdani and Smith, 2017; Jones et al., 2021) และมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pechey et al., 2020) หรือเกิดความรู้สึกไม่อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างทัศนคติของกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหลักฐานสนับสนุนผลการวิจัย เช่น “มันดูไม่น่าดื่ม เป็นอะไรที่ไม่น่าดื่มด้วยความที่มันดูเหมือนสารเคมี มันดูขยะแขยง มันดูไม่ค่อยน่ากิน สีสันเหมือนพืชผักที่ข้าไม่น่ากิน” “มันหม่น หดหู่ ดูน่ากลัว ทำให้ไม่อยากดื่ม” “ฉลากแบรนด์ก็มีคำเตือนก็อ่านนะ แต่ว่ามันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบมากกว่า” “เป็นผม ผมก็ไม่ซื้อ เพราะว่ารูปมันเห็นแล้วก็หายอยาก มันหายอยากไปเลย”

นอกจากนั้น เป็นที่น่าสนใจว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อมีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัน ทำให้รู้สึกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าหรือของขวัญที่จะนำไปมอบให้กับคนอื่น ๆ เพราะเหมือนกับการแข่ง (Jones et al., 2021) ทำให้ระลึกถึงการณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เช่น กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุว่า “มันรู้สึกแปลกๆ รู้สึกไม่ดี แม้เราเคยกินยี่ห้อนี้ เรารู้รสชาติมันแล้ว แต่แบบมองฉลากที่ภาพแล้วมันเหมือนแข่งเรารีปาวเนี่ย แบบให้เหล้าเท่ากับแข่ง” และ “ฉลาก plain เหมือนแข่งยังงี้ไม่รู้ ไม่เคยชิน มันแบบกลัวก็ไม่กิน ยิ่งเห็นรูปแบบนี้ด้วยยิ่งไม่กิน”

3. โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนานโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันไม่มีประเทศใดในโลกที่บังคับใช้นโยบายและกฎหมายคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 ปรากฏการบังคับใช้คำเตือนแบบข้อความที่สื่อสารถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เปียร์เป็นเหตุให้พิการได้ เปียร์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้ เปียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้ ฯลฯ โดยข้อความคำเตือนติดอยู่บนฉลาก

ด้านหลังขวดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ Al-Hamdani (2014) ตั้งข้อสังเกตว่า ฉลากคำเตือนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ถูกทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน เนื่องจากตำแหน่งของฉลากคำเตือนถูกทำให้อยู่ด้านหลังของขวดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ แต่หลักฐานวิชาการในการพัฒนาของบุหรีแบบปราศจากสีสังกะสีแสดงให้เห็นว่า ยิ่งทำให้คำเตือนโดดเด่นหรือสะดุดตาทั้งขนาดคำเตือน รูปแบบตัวอักษรจะช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงคำเตือนและเกิดการรับรู้เชิงลบต่อตราสินค้าบุหรี องค์การอนามัยโลกจึงเสนอแนะว่า ภาพคำเตือนควรอยู่บริเวณด้านหน้าบนของบุหรี และควรมีขนาดใหญ่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ Al-Hamdani เสนอว่า ฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ควรใช้บทเรียนจากนโยบายฉลากภาพคำเตือนบนซองบุหรี มาพัฒนานโยบายฉลากคำเตือนของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของฉลากภาพคำเตือนและฉลากแบบข้อความบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ยังขาดแคลนอยู่มาก และยังไม่มีการวิจัยเชิงประจักษ์มากพอในการผลักดันและบังคับใช้นโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะสีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะสีบนซองบุหรี ที่มีหลักฐานวิชาการจากการวิจัยจำนวนมากแสดงถึงประสิทธิผลของฉลากต่อการสร้างความจดจำ ความตระหนัก และพฤติกรรมการสูบบุหรี ดังนั้น การด่วนสรุปว่า ฉลากคำเตือนไม่มีประสิทธิภาพจึงอาจเป็นข้อสรุปที่เร็วเกินไป

ในมุมมองของคณะผู้วิจัยเห็นว่า การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะสีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ยังมีความจำเป็นต้องเพิ่มเติมและขยายการศึกษาวิจัยให้ชัดเจน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับฉลากคำเตือนของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ยังปรากฏน้อยมาก ส่งผลให้ขาดหลักฐานวิชาการเชิงประจักษ์ที่จะสนับสนุนการผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคำเตือนแบบต่างๆ ทั้งแบบภาพคำเตือน ขนาดภาพคำเตือน ตำแหน่งของภาพคำเตือน สีพื้นหลัง และข้อความที่ส่งผลต่อการจดจำ

และการระลึกถึงผลกระทบและอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างฉลากคำเตือนกับการรับรู้ตราสินค้าหรือความรู้สึกดึงดูดใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และที่สำคัญคือ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของฉลากคำเตือนที่มีต่อการลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หากในอนาคตมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์เพิ่มมากขึ้น น่าจะมีโอกาสและมีความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนนโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันทีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และทำให้ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักถึงอันตรายและผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อตนเองและสังคมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันทีมีแนวโน้มช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และช่วยลดความดึงดูดใจที่เยาวชนมีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นมาตรการหนึ่งในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงควรพิจารณาสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคู่กับนโยบายอื่นๆ ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของฉลากแบบปราศจากสีสันทันทีในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก การวิจัยในอนาคตจึงควรดำเนินการในประเด็นสำคัญ ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อิทธิพลของฉลากแบบปราศจากสีสันทันทีบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรับรู้ ความสนใจ ความตระหนัก การจดจำ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของฉลากคำเตือน เช่น รูปแบบ ขนาด และตำแหน่ง

ของภาพคำเตือน ข้อความคำเตือน สีและรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น ตลอดจนการขยายขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้อ้างอิงสรุปในวงกว้าง (generalization)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2560), *การรับรู้และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ (2564), *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิษฐา หรุ่นเกษม (2558), *ประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน (Pictorial Warning) ต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวิตรี อัสณางค์กรชัย (2560), *แอลกอฮอล์และเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน: อุปสรรคสำคัญของการพัฒนา*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2561), *1 ทศวรรษ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561), *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560*, กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- อรทัย วลีวงศ์ (2559), *ข้อมูลมาตรการฉลากคำเตือนและมาตรการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และเงื่อนไขของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโอกาสในการพัฒนากฎหมายฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ภาษาอังกฤษ

- Al-Hamdani, M. (2014), "The Case for Stringer Alcohol Warning Labels: Lessons from the Tobacco Control Experience", *Journal of Public Health Policy*, 35(1): 65-74.
- _____. (2017), "Plain Packing Policy: Preventing Industry Innovations", *Canadian Journal of Public Health*, 108(1): 98-100.
- Al-Hamdani, M. and Smith, S. (2015), "Alcohol Warning Label Perceptions: Emerging Evidence for Alcohol Policy", *Canadian Journal of Public Health*, 106(6): 395-400.
- _____. (2017a), "Alcohol Health-Warning Labels: Promises and Challenges", *Journal of Public Health*, 39(1): 3-5.

- _____. (2017b), "Alcohol Warning Label Perceptions: Do Warning Sizes and Plain Packaging Matter?", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(1): 79-87.
- Arens, W. et al. (2013), *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Hammond, D. (2010), "Plain Packaging" Regulations for Tobacco Products: The Impact of Standardizing the Color and Design of Cigarette Packs", *Salud Publica de Mexico*, 52(suppl 2): S226-S232.
- _____. (2011), "Health Warning Messages on Tobacco Products: A Review. *Tobacco Control*, 20(5): 327-337.
- _____. (2014), "The Case for Stringent Alcohol Warning Labels: Lessons from the Tobacco Control Experience", *Journal of Public Health Policy*, 35(1): 65-74.
- Jones, D. et al. (2021), "Health Information, Messaging and Warnings on Alcohol Packaging: A Focus Group Study with Young Adult Drinkers in Scotland", *Addiction Research & Theory*, 29(6): 469-478.
- Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Boston: Pearson.
- Moodie, C. et al. (2012), "Young People's Perceptions of Cigarette Packaging and Plain Packaging: An Online Survey", *Nicotine & Tobacco Research*, 14(1): 98-105.
- Mutti-Packer, S. et al. (2018), "Perceptions of Plain Packaging and Health Warning Labels for Cannabis among Young Adults: Findings from an Experimental Study", *BMC Public Health*, 18(1): 13-61.
- O'Guinn, T. et al. (2009), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Pechey, E. et al. (2020), "Image-and-Text Health Warning Labels on Alcohol and Food: Potential Effectiveness and Acceptability. *BMC Public Health* 20, 376.
- Percy, L. (2018), *Strategic Integrated Marketing Communications*, New York: Routledge.
- Perloff, R. (2009), "Mass Media, Social Perception, and the Third-Person Effect", in Bryant, J. and Oliver, M. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York: Routledge.
- Roscoe, J. (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Shi, T. (2012), "The Use of Color in Marketing: Colors and Their Physiological and Psychological Implications", *Berkeley Scientific Journal*, 17(1): 1-6.
- Singh, S. (2006), "Impact of Color on Marketing", *Management Decision*, 44(6): 783-789.
- Sinsuwarn, N. and Rattanakasamsuk, K. (2020), "Tobacco Packaging as Communication Tool: The Effectiveness of Tobacco Plain Packaging on Young People's Perception",

- White, et al. (2012), "The Potential Impact of Plain Packaging of Cigarette Products among Brazilian Young Women: An Experimental Study", *BMC Public Health*, 12(1): 737.
- Wigg, S. and Strafford, L. (2016), "Health Warning on Alcoholic Beverages: Perceptions of the Health Risks and Intentions towards Alcohol Consumption", *PLOS ONE*, 11(4): e0153027.

สื่อออนไลน์

- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2562), ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา สถานการณ์ปัญหาสู้นวนทางแก้ไขที่เหมาะสม. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565 จาก <http://cas.or.th/cas/?p=6149>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564), สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563, สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- World Health Organization (2018), *Alcohol: Key Fact*, retrieved 15 November 2021 from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>.
- _____. (2020), *Alcohol: Policy Response*, retrieved 15 November 2021 from https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab_3.

แนวทางการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ

ภทธีรา สารากรบริรักษ์¹

บทคัดย่อ

ขณะที่เสียงบรรยายภาพในประเทศไทยกำลังพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ นักวิชาการที่ทำงานด้านเสียงบรรยายภาพทั่วโลกก็เร่งพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการเพื่อนำมาพัฒนาเสียงบรรยายภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สื่อมากที่สุด ซึ่งหนทางที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์นั้นคือ การวิจัยผู้รับสาร

อย่างไรก็ดี การวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยยังมีน้อย บทความชิ้นนี้จึงต้องการสำรวจแนวทางการวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ เพื่อหาช่องว่างขององค์ความรู้ที่น่าจะศึกษาต่อไป โดยสำรวจรูปแบบการวิจัย ประเด็นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง รายการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (constant comparison analysis) จากงานวิจัย 13 ชิ้น ทั้งของไทยและต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพมี 2 แนวทาง คือ แนวทางแบบดั้งเดิม และแนวทางแบบสร้างสรรค์ ซึ่งบูรณาการศาสตร์อื่นๆ เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยผสมผสานกับการออกแบบการวิจัยผู้รับสารในแนวทางดั้งเดิม

คำสำคัญ: เสียงบรรยายภาพ การวิจัยผู้รับสาร การศึกษาผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ

* วันที่รับบทความ 25 พฤษภาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 14 กรกฎาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ 20 กันยายน 2564

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Audience Research Approaches to Audio Description

Phatteera Sarakornborrirak²

Abstract

While audio description in Thailand is evolving, academic research in this area is accelerating in order to gain knowledge to develop audio description that meets the needs of users. Audience research is one technique to attain that goal.

However, there is a scarcity of audience research on audio description in Thailand. Using the constant comparison analysis method, this research explored the approaches to audio description reception related to research methodology, topics of interest, participants, programs, and instruments used in 13 studies, both in Thailand and abroad.

The result revealed that there are two audience research approaches for audio description: traditional and creative. Other disciplines, such as computer sciences and health sciences, are merged with conventional research design in the creative one.

Keywords: audio description, audience research, audio description reception study

² Associate Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ³ (audio description) เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เมื่อราวปี 1974 โดย Gregory Frazier เมื่อเขาเขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง *Television for the Blind* (Audio Description Coalition, 2009) จากนั้นในปี 1985 Margaret and Cody Pfanstiehl ได้ทำละครเวทีที่มีเสียงบรรยายภาพขึ้นที่วอชิงตัน ดีซี (Piper, 1988) ส่วนในอังกฤษนั้น เริ่มต้นเมื่อปี 1986 โดย RNIB (Royal National Institute of Blind People) สนับสนุนให้มีการทำเสียงบรรยายภาพในหลากหลายสื่อ ทั้งในสื่อโทรทัศน์และละครเวที ที่ Theatre Royal Windsor ด้วย (Piper, 1988)

จนปัจจุบัน เสียงบรรยายภาพได้รับการพัฒนาในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ส่วนในเอเชีย เริ่มมีการให้ความสนใจในประเด็นเสียงบรรยายภาพราว 10 ปีให้หลังมานี้ ทั้งในสายการผลิตและในแวดวงวิชาการ สำหรับประเทศแถบยุโรปส่วนใหญ่จะศึกษาเสียงบรรยายภาพในด้านการแปลภาพและเสียง (audiovisual translation) มีการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก ขณะที่ในอเมริกา มีการสอนในระดับประกาศนียบัตรเป็นคอร์สสั้นๆ และมีองค์กรทั้ง American Council of the Blind (ACB) และองค์กรเอกชนที่เข้ามามีบทบาทต่อการผลิตเสียงบรรยายภาพ การวิจัยเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพจึงมีหลากหลายประเด็น ทั้งในแง่มุมมองของภาษา อรรถวิสัย-ภาววิสัยในการบรรยาย แนวทางการผลิต การประเมินคุณภาพ และประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ รวมถึงการวิจัยผู้รับสาร (audience research)

การวิจัยผู้รับสารมีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะทำให้ทราบข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ เป็นการวิจัยที่จะทำให้ได้รับการสะท้อนกลับ (feedback) โดยตรงว่า พวกเขา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อนั้นอย่างไร ในกรณีของเสียงบรรยายภาพ การศึกษาความต้องการ ความชอบ หรือความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อ มีความสำคัญมาก เพราะ

³ เสียงบรรยายภาพ หมายถึง เสียงที่บรรยายเสริมเข้าไปในสื่อที่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อบรรยายภาพ เช่น ฉาก ลักษณะของตัวละคร ท่าทางของตัวละคร ข้อความ โลโก้ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าใจภาพที่ปรากฏได้โดยไม่ต้องใช้สายตา-ผู้เขียน

จะทำให้ได้รับปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปสู่ผู้ผลิต โดยเฉพาะความคิดเห็นจากคนพิการทางการเห็น ทั้งคนตาบอดและคนสายตาเลือนราง ซึ่งถือว่าเป็นผู้ใช้สื่อโดยตรง เพื่อขยายองค์ความรู้และนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาเสียงบรรยายภาพต่อไป (Braun, 2008)

สำหรับในประเทศไทย มีงานวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพน้อยชิ้น ชิ้นแรกเป็นวิทยานิพนธ์ของ อีรวิธ เจนวัชรลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2554 ต่อมาเริ่มมีการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์เป็นครั้งแรกโดยความร่วมมือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และกรมประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2556 ผลิตเสียงบรรยายภาพให้กับรายการ *อร่อยอย่างยิ่ง* ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และรายการ *กินอยู่คือ* ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดย ณ เวลานั้นเป็นการทดลองออกอากาศเสียงบรรยายภาพทางวิทยุควบคู่ไปกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ เมื่อการออกอากาศเสร็จสิ้น เสียงบรรยายภาพในทั้งสองรายการได้ถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำวิจัย ทั้งในประเด็นการถอดบทเรียนจากเสียงบรรยายภาพในรายการอาหาร (กุลนารี เสือโรจน์, 2558) หลักการในการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์ (อารดา ครุจิต, 2558) และการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ โดยเก็บข้อมูลกับตัวแทนคนพิการทางการเห็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตาบอดตั้งแต่กำเนิด กลุ่มที่ตาบอดในภายหลัง และกลุ่มสายตาเลือนราง (ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558)

จากนั้น มีรายงานการวิจัยผู้รับสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนพิการทางการเห็น ที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยกุลนารี เสือโรจน์ และมนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2558) ได้นำรายการโทรทัศน์ที่มีเสียงบรรยายภาพตามโครงการข้างต้นมาตัดเป็นคลิปสั้นๆ ให้กลุ่มตัวอย่างชม

และสอบถามความชอบและความยากง่ายในการรับชม เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนคนพิการทางการเห็นในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายการที่มีเสียงบรรยายภาพที่บรรยายเร็วๆ และชัดเจน ทำให้ผู้ชมไม่เกิดอาการสับสนในการรับฟัง

ต่อมา มีการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ทั้งในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ Netflix ละครเวที พิธีภัณฑ์ ฯลฯ สำหรับรายการโทรทัศน์นั้น ในปี พ.ศ. 2563 กสทช. ออกประกาศให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือรายการประเภทอื่น โดยจัดให้มีบริการไม่น้อยกว่าสามสิบนาทีต่อวัน และต้องจัดให้มีเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าหกสิบนาทีต่อวันภายในระยะเวลาที่กำหนดในภาคผนวกตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3)

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการกำหนดให้ผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์มากขึ้น แต่ในแวดวงวิชาการกลับพบว่า ยังมีงานวิจัยผู้รับสารน้อยชิ้น ดังที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ (2554) กุลนารี เสือโรจน์ และมนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2558) และภัทธีรา สารการบริรักษ์ (2558) ทั้งที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาผู้ใช้สื่อเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตเสียงบรรยายภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจในเบื้องต้นว่า ในบริบทของไทยและต่างประเทศมีแนวทางการวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำวิจัยผู้รับสารในประเด็นนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจแนวทางการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการศึกษา

- ก. ศึกษาบทความวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยผู้รับสาร (audience research) เรื่องเสียงบรรยายภาพ เฉพาะในสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยใช้ฐานข้อมูล Google Scholar คัดเลือกบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาวิเคราะห์จำนวน 13 บทความ
- ข. เป็นการสำรวจแนวทางในการทำวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพในขั้นต้น (preliminary research study) ในประเด็นการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเฉพาะเรื่องตามหลักสูตรสื่อสารวิทยาดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ค. นำข้อมูลจากบทความวิจัยที่คัดเลือกมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยศึกษาเฉพาะรูปแบบการวิจัย ประเด็นในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง รายการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ มาใช้เป็นแนวทางในการสังเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารนั้น มีการกล่าวถึงว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารต่างก็ให้ความหมายสารที่ถูกส่งมาแตกต่างกันไปตามบริบทของสถานการณ์และประสบการณ์ของตน (Morley et al., 1999) ก่อนหน้านั้นในปี 1973 สจวร์ต ฮอลล์ (Hall, 1973) ก็เคยกล่าวถึงการเข้ารหัส-ถอดรหัสในการรับส่งสารว่า สารที่ผู้ส่งสารส่งมานั้นมีการเข้ารหัสไว้ และผู้รับสารจะมีการต่อรองโดยถอดรหัสผ่านชุดความหมายของผู้รับสารเอง

สำหรับประเด็นเรื่องเสียงบรรยายภาพ เมื่อผู้ใช้เสียงบรรยายภาพรับสาร เขาจะได้ยินเสียงบรรยายภาพที่ผู้เขียนบทได้บรรยายอาภักปกริยา ลักษณะท่าทาง

ของตัวละคร หรืออื่นๆ ตามที่ผู้เขียนบทสังเกตเห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่ต้องบรรยาย เพื่อความเข้าใจหรือเพื่ออรรถรสของเรื่อง อย่างไรก็ตาม เมื่อสารนั้นไปถึงผู้ใช้สื่อ ผู้ใช้สื่อจะประกอบสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่ กล่าวคือ พวกเขาจะตีความเสียงบรรยายภาพนั้นร่วมกับเนื้อหาและเสียงโดยรวมของรายการต้นฉบับ โดยจินตนาการตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Remael et al., 2015)

แต่เมื่อผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เช่น คนพิการทางการเห็น ซึ่งมีทั้งคนตาบอด คนสายตาเลือนราง เป็นคนตาบอดตั้งแต่กำเนิด คนตาบอดภายหลัง หรืออาจมีผู้ใช้สื่อที่ไม่ได้พิการทางการเห็น เช่น ผู้สูงอายุ คนที่กำลังเรียนภาษา เด็ก ฯลฯ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ขณะที่ผู้เขียนบทเสียงบรรยายภาพไม่ได้พิการทางการเห็น การทำวิจัยผู้รับสารจึงเป็นแนวทางที่จะทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้สื่อ และสามารถนำไปปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม สอดคล้อง และมีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้สื่อโดยรวมมากที่สุด

การวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ

Holsanova (2016) อธิบายว่า การทำวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้สื่อกลุ่มหลัก ได้แก่ คนพิการทางการเห็น ทั้งที่ตาบอดและสายตาเลือนราง สิ่งสำคัญคือ ต้องสำรวจความต้องการของผู้ใช้สื่อหลักว่าพวกเขาชอบอะไร เข้าใจการบรรยายที่เป็นคำพูดได้อย่างไร รู้สึกมีอารมณ์ร่วมหรือไม่ จินตนาการตามได้หรือไม่ ฯลฯ ทั้งนี้ ในประเด็นเรื่องเสียงบรรยายภาพ มีความซับซ้อนตรงที่มุมมองของผู้เขียนบทเป็นมุมมองของคนไม่พิการทางการเห็น จึงมักมีคำถามเกิดขึ้นว่า การเขียนบทเสียงบรรยายภาพนั้น ให้รายละเอียดเพียงพอหรือไม่ มากไปหรือไม่ มีประสิทธิภาพหรือไม่ Holsanova (2016) ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่ควรใส่ใจคือเสียงบรรยายภาพนั้น สามารถเชื่อมโยงรายละเอียดไปสู่คอนเซ็ปต์ (concept) โดยรวมได้หรือไม่ วิธีที่จะทำได้เสียงบรรยายภาพที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งคือ การทำวิจัยผู้รับสาร และงานวิจัยในแนวทางนี้กำลังค่อยๆ เติบโต โดยวิธีวิจัยที่นิยมใช้คือ ให้ผู้ใช้สื่อได้ประเมินรูปแบบ เนื้อหา คุณภาพ และมุมมองที่มีต่อเสียงบรรยายภาพ

สำหรับงานวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพที่เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นโครงการใหญ่ในสหราชอาณาจักรชั้นแรก ก็เป็นการให้ผู้ฟังได้ประเมินเสียงบรรยายภาพเช่นกัน โดย Pettitt et al. (1996) ทำวิจัยแบบลงสนามในโครงการ AUDELTEL ซึ่งย่อมาจาก AUDIO DESCRIBED TELEVISION ในนามของ RNIB โครงการนี้ได้รับทุนจาก European Union (EU) และได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเอกชนอีกหลายแห่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนพิการทาง การเห็นเข้าถึงเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ได้อย่างไม่มีอุปสรรค จึงเสริมเสียงบรรยายภาพเข้าไป และใช้คำว่า “เติมการบรรยายลงไปในช่องว่างของรายการ” สำหรับเนื้อหาที่เติมเข้าไบนั้น มีทั้งการบรรยายเรื่องการทำ ฉาก ตัวละคร และการเปลี่ยนจากฉากหนึ่งไปเป็นอีกฉากหนึ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาผู้ใช้สื่อที่เป็นคนตาบอดและสายตาสั้น และนำมาสู่การจัดทำแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพที่เป็นมาตรฐานของ Independent Television Commission (ITC) ในปี 2000 (Chmiel and Mazur, 2012) นอกจากนี้ยังเป็นต้นแบบของการเริ่มต้นการพัฒนางานวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพต่อมาอีกด้วย (Braun, 2008)

อย่างไรก็ดี แนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพที่เป็นมาตรฐานหลายแนวทาง เช่น Independent Television Commission (2000), The American Council of the Blind (2010) ต่างเน้นย้ำให้ผู้เขียนบทและผู้ลงเสียงบรรยายภาพบรรยายอย่างเรียบง่าย และเป็นกลาง (neutral) ไม่แสดงความคิดเห็น และให้บรรยายตามสิ่งที่เห็น โดยการให้ “บรรยายตามสิ่งที่เห็น” นั้นมีการกล่าวถึงในแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพอยู่บ่อยครั้ง เช่น แนวทางของ Snyder (2014: 43) ที่ใช้หลักการว่า WYSIWYS (What you see is what you say) คือ การบรรยายในสิ่งที่เห็น ขณะที่แนวทางของ Clark (2007) ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้บรรยายในสิ่งที่สังเกตได้

ต่อมา มีนักวิชาการและนักวิจัยตั้งข้อสังเกตในประเด็นนี้ว่า ควรบรรยายแบบภววิสัยหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีข้อถกเถียงว่า อะไรที่ควรและอะไรที่ไม่ควร

บรรยาย ควรบรรยายด้วยมุมมองแบบใด แบบการเล่าเรื่องหรือมุมมองแบบบุคคลที่ 3 การใช้ภาษาควรเป็นแบบเฉพาะเจาะจงหรือใช้คำกว้างๆ ควรบรรยายแค่สิ่งที่เห็นหรือควรตีความบ้าง ข้อถกเถียงต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้การวิจัยผู้รับสารได้รับความนิยมนมากขึ้น เพราะเป็นหนทางในการหาคำตอบว่า แท้จริงแล้วผู้ใช้สื่อมีความคิดเห็นต่อการบรรยายในเสียงบรรยายภาพอย่างไร

ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีเสียงบรรยายภาพทั่วโลกเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการกำหนดนโยบาย กฎหมาย หรือข้อบังคับให้ผลิตเสียงบรรยายภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มีการพัฒนาแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ในหลายประเทศมีจำนวนเสียงบรรยายภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร สเปน โปแลนด์ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีการผลิตเสียงบรรยายภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีหลักสูตรในมหาวิทยาลัย มีนักวิชาการที่สนใจเรื่องเสียงบรรยายภาพอย่างจริงจังในประเด็นต่างๆ รวมถึงการวิจัยผู้รับสาร และมีการรวมตัวกันในวงวิชาการและพันธมิตรจากหลายประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อิตาลี สเปน โปรตุเกส เบลเยียม โปแลนด์ และเยอรมนี จัดทำโครงการเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ และทำวิจัยร่วมในโครงการ ADLAB (2011-2014) และโครงการ ADLAB PRO (2016-2019)

อย่างไรก็ดี จากการทำวิจัยในโครงการ ADLAB (2011-2014) Chmiel and Mazur (2016) พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า การให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าชอบเสียงบรรยายภาพหรือไม่ในการทำวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพนั้น อาจทำให้ไม่สามารถสรุปข้อมูลได้ เพราะเป็นการให้ความคิดเห็นแบบอัตวิสัย แต่ละคนอาจจะชอบไม่เหมือนกัน และอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลาย จนบางครั้งมีความเห็นที่ขัดแย้งกันเสียด้วยซ้ำ ดังนั้น การวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพจึงน่าจะเน้นไปที่การขอความคิดเห็นว่า จะแก้ไขเสียงบรรยายภาพอย่างไรให้สมบูรณ์ และทดสอบความรู้ความเข้าใจเมื่อได้ชมเสียงบรรยายภาพมากกว่า ประเด็นนี้ทำให้ผู้เขียนเกิดข้อสงสัยว่า จำเป็นหรือไม่ที่เราต้องทำวิจัยผู้รับสารโดยทดสอบความรู้ความเข้าใจ และที่ผ่านมามีประเด็นใดอีกบ้างไหมที่นักวิจัยให้ความสนใจในการทำวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ

Chmiel and Mazur (2016) ยังได้กล่าวว่า ในการใช้สื่อเสียงบรรยายภาพ ผู้ใช้ควรได้ประโยชน์สูงสุด แต่ใช้ความพยายามในการใช้ความคิดน้อยที่สุด กล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือ สามารถเข้าใจเสียงบรรยายภาพได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม แต่ในความเป็นจริง หากผู้ใช้สื่อนั่งชมอยู่ที่บ้าน เราไม่อาจรู้ได้เลยว่า เขาต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจเนื้อหาที่มีเสียงบรรยายภาพหรือไม่ และแม้การทบทวนผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพอาจเป็นคำตอบ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องกลุ่มตัวอย่างและการออกแบบการวิจัย

สำหรับข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างคือ เรื่องการหากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเห็น ซึ่งอาจจำเป็นต้องพึ่งพางค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนตาบอด และอาจได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากอย่างที่ต้องการ ประเด็นเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างก็เป็นเรื่องน่าสนใจว่า จำนวนเท่าใดจึงจะทำให้ผลการศึกษาเชื่อถือได้ รวมถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้ เพราะทั้งอายุ อายุที่เริ่มมองไม่เห็น ความคุ้นเคยกับเสียงบรรยายภาพ และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ล้วนมีผลต่อการวิจัย โดยที่ผ่านมามีการใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัยในจำนวนที่หลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งงานวิจัยที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยคนและจำนวนเลขตัวเดียว จึงดูราวกับไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนในการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในด้านการออกแบบการวิจัยนั้น งานวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพมักมีคลิปลักษณะสั้นๆ ให้ชม หรือให้ชมทั้งรายการ หรือผลิตรายการขึ้นใหม่ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลถูกประมวลผลต่างกันไป ทำให้มีคำถามเกิดขึ้น ว่าจะมี “ความสมเหตุสมผลทางนิเวศ (ecological validity) ของงานวิจัย” หรือไม่ ซึ่งหมายความว่า วิธีการดูรายการแค่เป็นคลิปล้วนๆ จะมีความเป็นธรรมชาติเหมือนชมรายการจนจบในสภาวะที่เป็นจริงหรือไม่

การตั้งข้อสังเกตของนักวิชาการในหลายประเด็นดังกล่าว นำไปสู่งานวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในต่างประเทศ แสดงถึงการตระหนักในสำคัญของการทำวิจัยกับผู้ใช้สื่อเสียงบรรยายภาพ อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยกลับมีงานวิจัยผู้รับสารในประเด็นเสียงบรรยายภาพน้อยชิ้น

ผู้เขียนจึงต้องการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการทำวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ ทั้งในบริบทของไทยและต่างประเทศ เพื่อสำรวจแนวทางว่ามีวิธีการเช่นไรบ้าง เป็นการหาช่องว่างขององค์ความรู้ที่จะนำไปศึกษาต่อ และเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยที่สนใจทำงานวิจัยผู้รับสารในประเด็นนี้ต่อไป

วิธีการศึกษา

บทความชิ้นนี้ใช้วิธีการสำรวจเอกสาร ด้วยการสืบค้นใน Google Scholar ใช้คำสืบค้นว่า Audio Description, Reception, Audience Research และเสียงบรรยายภาพ จากนั้นเลือกบทความเฉพาะที่เกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบเฉพาะเจาะจง ที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยมีบทความที่นำมาใช้ 13 บทความตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงชื่อบทความและผู้วิจัย

อันดับที่	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย
1	I Hear What You See: Effects of Audio Description Used in a Cinema on Immersion and Enjoyment in Blind and Visually Impaired People	Hättich and Schweizer (2020)
2	Cross-Fertilization between Reception Studies in Audio Description and Interpreting Quality Assessment: The Role of the Describer's Voice	Fernández, Martínez and Núñez (2015)
3	AUDETTEL: Enhancing Television for Visually Impaired People	Pettitt, Sharpe and Cooper (1996)
4	เสียงบรรยายภาพที่คนพิการทางการเห็นต้องการ	ภัทธีรา สารการบริรักษ์ (2559)
5	Testing Audio Narration: The Emotional Impact of Language in Audio Description	Caro (2016)

ตารางที่ 1 แสดงข้อบกพร่องและผู้วิจัย (ต่อ)

ชั้นที่	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย
6	Text-to-Speech vs. Human Voiced Audio Descriptions: A Reception Study in Films Dubbed into Catalan	Fernández-Torné and Matamala (2015)
7	Vocal Delivery of Audio Description by Genre: Measuring Users' Presence	Walczak and Fryer (2018)
8	Creative Description: The Impact of Audio Description Style on Presence in Visually Impaired Audiences	Walczak and Fryer (2017)
9	Audio Description in the UK: What Works, What Doesn't, and Understanding the Need for Personalising Access	Lopez, Kearney and Hofstädter (2018)
10	Impacts on Quality: Enjoyment Factors in Blind and Low Vision Audience Entertainment Ratings: A Qualitative Study	Naraine and Whitfield (2018)
11	The Emotional Experience of Films: Does Audio Description Make a Difference?	Caro (2015)
12	Visual and Narrative Priorities of the Blind and Non-Blind: Eye Tracking and Audio Description	Di Giovanni (2014)
13	การสร้างออดิโอเดสคริปต์ชั้นในภาพยนตร์การ์ตูน เพื่อเด็กพิการทางการมองเห็น	ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ (2554)

จากบทความทั้ง 13 ชิ้น ผู้เขียนจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) และจัดแบ่งประเภท (categorizing) โดยประยุกต์แนวทางจาก Ravindran (2019) จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และวิเคราะห์บทความทั้ง 13 ชิ้นเชิงเปรียบเทียบ (constant comparison analysis) โดยประยุกต์จาก Onwuegbuzie et al. (2012) ทั้งนี้ เมื่อผู้เขียนสรุปเนื้อหาโดยย่อ สร้างรหัสข้อมูล จัดประเภทรหัสข้อมูล จัดทำบรรณนิทัศน์ (annotated bibliography)

และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบกัน จึงจัดลงตารางรูปแบบการวิจัย ประเด็นการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง รายการที่ใช้ในการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ จากนั้น รวมกลุ่มรหัสที่มีประเด็นการวิจัย เชื่อมโยงกัน มาจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อหาแนวทางหลักต่อไป

สำหรับข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยในบทความทั้ง 13 ชิ้น เป็นดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น

ชั้นที่	เนื้อหา
1	Hättich and Schweizer (2020) ศึกษาผลของเสียงบรรยายภาพที่มีต่อความตึงเครียดและความรื่นรมย์ในการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพ ทั้งคู่เก็บข้อมูลจากโครงการใหญ่ที่มีกลุ่มตัวอย่างพิจารณาทางไกล 25 คน เปรียบเทียบกับคนไม่พิจารณาทางไกล 112 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทันทีที่ชมภาพยนตร์จบ เครื่องมือวัดความตึงเครียดคือ Narrative Engagement Scale (NES), The Modes of Reception Inventory (MOR) and the Audience Response Scale (ARS) และเครื่องมือวัดความรื่นรมย์คือ Emotions in Media Scale (EMS) โดยกลุ่มตัวอย่างได้ชมภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพเรื่อง <i>Highway to Hellas</i> ผ่าน Greta application ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาทางไกลมีคะแนนน้อยกว่ากลุ่มไม่พิจารณาทางไกลในประเด็นเรื่องความเข้าใจการเล่าเรื่อง การกระตุ้นให้คิด (thought provoking) ความตื่นเต้นตอนถึงไคลแมกซ์ และอารมณ์ร่วม ทำให้สรุปได้ว่า แม้เสียงบรรยายภาพจากแอปพลิเคชันช่วยให้คนพิจารณาทางไกลได้เข้าถึงภาพยนตร์มากขึ้น เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับคนพิจารณาทางไกล ที่ช่วยให้พวกเขาตึงเครียดและรื่นรมย์กับการชมภาพยนตร์ได้มากขึ้น แต่ก็อาจไม่ถึงระดับเดียวกันกับคนไม่พิจารณาทางไกล
2	Fernández et al. (2015) ประเมินคุณภาพเสียงบรรยายภาพ โดยศึกษาบทบาทของเสียงผู้บรรยาย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนพิจารณาทางไกล 15 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กระบวนการวิจัยเริ่มต้นจากให้กลุ่มตัวอย่างชมคลิปที่ตัดตอนมาจากภาพยนตร์เรื่อง <i>The Hours</i> เป็นคลิป 4 แบบคือ แบบมีอารมณ์ร่วมคือ มีเสียงประกอบต่างๆ และดนตรี แบบไม่มีอารมณ์ร่วมคือ ไม่มีเสียงประกอบต่างๆ และดนตรี แบบมีอารมณ์ร่วมที่มีเสียงบรรยายภาพ และแบบไม่มีอารมณ์ร่วมแต่มีเสียงบรรยายภาพ จากนั้นให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หรือให้ผู้วิจัยอ่านออกเสียงให้ฟัง โดยให้จัดลำดับคุณลักษณะของเสียงบรรยายภาพที่มีผลกับอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชิ้นที่	เนื้อหา
	ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และเสียงผู้บรรยายในเสียงบรรยายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวถึง อารมณ์ผ่อนคลาย ความเศร้า และความกลัว หลังจากที่ได้ฟังคลิปแบบมีอารมณ์ร่วมที่มีเสียงบรรยายภาพ ทั้งนี้ การสอดประสานเป็นหนึ่งในเดียวระหว่างเสียงผู้บรรยายกับสิ่งเร้าสายตาในฉากนั้นๆ (เช่น ดนตรี เสียงประกอบเสียงบรรยายกาศ) รวมทั้งคุณภาพของเสียง สามารถมีบทบาทต่อความรู้สึของผู้ฟังได้มากกว่าที่คาดคิดไว้ก่อนหน้านี้อย่างมาก ทำให้มีแนวโน้มว่า ผู้ใช้สื่อจะชอบเสียงผู้บรรยายที่มีคุณภาพและสอดคล้องไปกับอารมณ์ของเรื่อง ซึ่งตรงข้ามกับหลักการของการผลิตเสียงบรรยายภาพที่กล่าวว่า ควรใช้เสียงเรียบๆ และเป็นกลาง
3	Pettitt et al. (1996) เก็บข้อมูลจากคนพิการทางการเห็นจำนวน 100 คนด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อหาแบบแผนในการชมโทรทัศน์ของพวกเขาในโครงการ AUDELTEL โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเสียงบรรยายภาพ 4-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งละคร ภาพยนตร์ รายการบันเทิง และรายการสารคดี ทางช่อง BBC และ ITV ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ รับชมรายการบันเทิงเบาๆ (light entertainment) และละคร แต่เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าวและรายการบันเทิงเบาๆ เมื่อพิจารณาในเรื่องความยากลำบากในการทำความเข้าใจ พบว่า ภาพยนตร์เป็นรายการที่เข้าใจได้ยากที่สุด รองลงมาคือ รายการกีฬาและรายการละคร หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ละครลึกลับ/ฆาตกรรมเข้าใจยากที่สุด ตามมาด้วยละครซีรีส์ที่ไม่ใช่ของสหราชอาณาจักร ละครประวัติศาสตร์ และซีรีส์ที่เกี่ยวกับเรื่องฉุกเฉิน (การแพทย์/ตำรวจ) สำหรับคุณลักษณะที่ทำให้ติดตามรายการได้ยาก มี 3 ประเด็นคือ (1) องค์ประกอบด้านเสียง เช่น ช่องว่างของเสียงมีน้อย คุณภาพเสียง สำเนียงต่างประเทศ การออกเสียงไม่ชัด (2) องค์ประกอบด้านภาพ เช่น การมีคำบรรยายภาพได้ภาพหรือการแสดงข้อมูลเป็นตัวอักษร และ (3) องค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ เช่น รายการที่มีการเปลี่ยนฉากเร็วและบ่อยครั้ง มีตัวละครมากทำให้แยกแยะยาก
4	ภทิธีรา สารการบริรักษ์ (2559) ศึกษาภาพรวมของเสียงบรรยายภาพในหลากหลายประเด็นที่คนพิการทางการเห็นต้องการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็น ทั้งกลุ่มที่ตาบอดตั้งแต่กำเนิด ตาบอดในภายหลัง และสายตาสีเลือนราง รวม 27 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม การสนทนากลุ่ม และให้แต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็นหลังการชมคลิปรายการที่มีเสียงบรรยายภาพจำนวน 14 คลิปจากรายการ <i>ออร์ยอย่างยั้ง</i> และรายการ <i>กินอยู่คือ</i> เมื่อได้ข้อมูลในเบื้องต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุป จากนั้นนำผลที่ได้ไปจัดทำเป็นแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา 6 คน เพื่อหาแนวทางว่า เสียงบรรยายภาพแบบใดที่คนพิการทางการเห็นต้องการ

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชั้นที่	เนื้อหา
	ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเสียงบรรยายภาพที่บรรยายสีหน้า ท่าทาง การแต่งกายของตัวละครหรือพิธีกร ไตเติล-เครดิตท้าย ฉาก รายละเอียดของ วัตถุที่สำคัญต่อเนื้อเรื่อง สี เสียงประกอบที่เดายาก ทิศทาง ขนาด หรือปริมาณของวัตถุ ด้วยมาตราวัดแบบสากล และอ่านข้อความหน้าจอ ทั้งยังต้องการได้ยินเสียงดนตรีประกอบ ต้องการระดับเสียงที่รับฟังได้ชัดเจน คุณภาพเสียงที่ดีและมีมิติของเสียง สำหรับผู้บรรยาย ควรมีจังหวะการบรรยายที่เข้ากับภาพ ไม่บรรยายทับซ้อนเสียงหลักของรายการ เสียงมีความแจ่มชัด ออกเสียงชัดเจนและสื่ออารมณ์ได้เหมาะสมกับธรรมชาติของรายการ ปัจจัยที่ทำให้คนพิการทางการเห็นมีความต้องการเสียงบรรยายภาพแตกต่างกัน ได้แก่ อายุและอายุที่เริ่มพิการทางการเห็น ลักษณะของความพิการทางการเห็น ระดับของความพิการทางการเห็น รสนิยมและวิถีชีวิต ประสบการณ์ชีวิต และการศึกษา
5	Caro (2016) ศึกษาการเล่าเรื่อง โดยใช้แนวคิดเรื่องหลักการแบบภววิสัย (the objectivity principle) และอารมณ์-ภาษา (emotions and language) เป็นแนวคิดหลัก เธอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวสเปนที่ไม่พิการทางการเห็น 20 คน และพิการทางการเห็น 20 คน โดยแบ่งกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม รวม 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้ชมคลิป 6 คลิปที่แสดงถึงความขะขะขะ ความกลัว และความเศร้า สำหรับเครื่องมือในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) เป็น Likert scale และมีการวัดการเต้นของหัวใจ (HR) ด้วย ส่วนสื่อที่ใช้ นั้น เป็นคลิปที่ตัดตอนมาจากภาพยนตร์ 15 เรื่อง นำมาทำใหม่ให้มีเสียงบรรยายภาพที่ใช้ภาษาแบบเรียบๆ (neutral) กับใช้ภาษาเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วม (narrative and emotional version) ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง ที่พิการและไม่พิการทางการเห็นให้คะแนนคลิปเสียงบรรยายภาพที่ใช้ภาษาเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วม มากกว่าคลิปเสียงบรรยายภาพแบบใช้ภาษาเรียบๆ อย่างไรก็ตาม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในคลิปที่แสดงความกลัวกับความเศร้า ซึ่งแสดงว่า คลิปเสียงบรรยายภาพที่ใช้ภาษาเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้ชมเกิดการตอบรับทางอารมณ์มากกว่าคลิปแบบเรียบๆ โดยเฉพาะในฉากที่แสดงความน่ากลัว และความเศร้า Caro อภิปรายว่า หลักการผลิตเสียงบรรยายภาพแบบภววิสัยอาจไม่เหมาะสมเสมอไป เพราะผู้ชมยอมรับความเป็นอัตวิสัยได้ เช่น การใส่รายละเอียดที่สื่ออารมณ์ การสรุปความ หรือการใช้คำเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ฉากที่แสดงภาพมากๆ เช่น แสดงความน่าขะขะขะ จำเป็นต้องมีเสียงบรรยายภาพที่สื่อถึงภาพนั้น เพราะแค่เพียงเสียงในภาพยนตร์ไม่สามารถสื่อให้ผู้ชมตามอดเข้าใจได้ ส่วนฉากที่เป็นเรื่องเล่า เช่น สื่อถึงความกลัว ความเศร้า การใช้ภาษาจะเข้ามามีบทบาทในการเขียนบทเสียงบรรยายภาพเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชิ้นที่	เนื้อหา
6	Fernández-Torné and Matamala (2015) ศึกษาเปรียบเทียบเสียงบรรยายภาพที่ใช้เสียงสังเคราะห์กับเสียงมนุษย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนพิการทางการเห็น 67 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดความประทับใจโดยรวม สำเนียง การออกเสียง การหยุดระหว่างพูด ทำนองเสียง ความเป็นธรรมชาติ ความน่าฟัง ความพยายามในการฟัง การยอมรับได้ และให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปภาพยนตร์สารคดีเปรียบเทียบการใช้เสียงบรรยาย 4 เสียง คือเสียงมนุษย์ผู้หญิง เสียงมนุษย์ผู้ชาย เสียงสังเคราะห์ผู้หญิง และเสียงสังเคราะห์ผู้ชาย จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ผลการศึกษาพบว่า เสียงมนุษย์ผู้ชายมีคะแนนสูงในด้านสำเนียง ทำนองเสียง ความพยายามในการฟัง และการยอมรับได้ ส่วนเสียงมนุษย์ผู้หญิงมีคะแนนสูงในด้านความประทับใจโดยรวม การออกเสียง ความเป็นธรรมชาติ ความน่าฟัง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเสียงสังเคราะห์ทั้งชายและหญิงใกล้เคียงกับเสียงมนุษย์ อย่างไรก็ตามเสียงมนุษย์ได้คะแนนสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน
7	Walczak and Fryer (2018) ศึกษาการลงเสียงบรรยายในเสียงบรรยายภาพ โดยเปรียบเทียบระหว่างการลงเสียงโดยมนุษย์และเสียงสังเคราะห์ในรายการละครและสารคดี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนพิการทางการเห็น 36 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดความรู้สึก “การที่จิตใจจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้น” (presence) โดยใช้มาตรวัด ITC-Sense of Presence Inventory วัดความรู้สึกลึกซึ้งและความสับสนด้วย emotion elicitation scale และมีคำถามเกี่ยวกับความชอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมคลิปที่ตัดตอนมาจากภาพยนตร์ดราม่าเรื่อง <i>Charlie and the Chocolate Factory</i> (2005) และภาพยนตร์สารคดี <i>Encounters at the End of the World</i> (2007) ความยาวคลิปละครประมาณ 10 นาที โดยแต่ละคลิปได้นำมาผลิตใหม่ให้มีเสียงบรรยายภาพโดยมนุษย์ และเสียงบรรยายภาพแบบเสียงสังเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับภาพยนตร์สารคดี กลุ่มตัวอย่างยอมรับเสียงบรรยายภาพโดยมนุษย์และเสียงสังเคราะห์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนภาพยนตร์ดราม่ากลุ่มตัวอย่างชอบเสียงบรรยายภาพที่บรรยายโดยมนุษย์มากกว่า ทั้งนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้เสียงสังเคราะห์มาช่วยในการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการสารคดีเป็นที่ยอมรับได้ เพราะจะเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิตเสียงบรรยายภาพได้

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชิ้นที่	เนื้อหา
8	Walczak and Fryer (2017) ศึกษาสไตล์ของเสียงบรรยายภาพ ในมิติเรื่อง “การที่จิตจดจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้น” (presence) กับคนพิการทางการเห็น 37 คน โดยเขียนบทเสียงบรรยายภาพในรูปแบบมาตรฐานคือใช้แนวทางแบบภววิสัย และแบบสร้างสรรค์ที่ใช้แนวทางแบบอัตวิสัยที่มีการใส่ข้อมูลงานกล้อง (camera work) เช่น มุมภาพ การเคลื่อนกล้อง ใช้คลิปจากภาพยนตร์เรื่อง <i>The Mighty Angel</i> ความยาวคลิปละ 12 นาที 2 คลิป และให้นักแสดงชายชาวโปลิช (Polish) เป็นผู้บรรยายแบบเรียบๆ ทั้ง 2 คลิป เมื่อชมจบจึงเก็บข้อมูลจากคนพิการทางการเห็นโดยใช้มาตรวัด elicited emotion scale เพื่อวัดความสนใจและความสับสนในการชม และใช้มาตรวัด ITC-Sense of Presence Inventory เพื่อวัดการที่ “จิตจดจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้น” (presence) ผลการศึกษาพบว่า เสียงบรรยายภาพแบบสร้างสรรค์กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างจดจ่อจนจิตเข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้น มากกว่าเสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐาน ทั้งนี้ Walczak and Fryer อภิปรายว่า เป็นเพราะเสียงบรรยายภาพแบบสร้างสรรค์มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า และทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีมีค่ากับเนื้อเรื่องมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนที่เพิ่งสูญเสียการมองเห็น
9	Lopez, Kearney and Hofstädter (2018) ทำวิจัยในโครงการ Enhancing Audio Description เพื่อสำรวจพฤติกรรมของคนพิการทางการเห็น โดยตั้งเป้าในอนาคตที่จะสร้างเสียงบรรยายภาพตามความต้องการเฉพาะของปัจเจก เช่น เลือกใช้เสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐาน แบบที่มีการออกแบบเสียง (sound design) หรือแบบที่มีการใช้เสียงเชิงพื้นที่ (spatial audio คือการทำให้เกิดเสียงล้อมรอบผู้ที่กำลังชมให้ได้รับเสียงทั้งซ้ายขวาหน้าหลัง ทำให้ได้รับประสบการณ์คล้ายอยู่ในโรงภาพยนตร์) เก็บข้อมูลกับคนพิการทางการเห็น 127 คน เปรียบเทียบกับคนที่ไม่พิการทางการเห็น 109 คน ด้วยการวิจัยแบบสำรวจและการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับข้อดีข้อด้อยของเสียงบรรยายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งคนพิการและไม่พิการทางการเห็นยังเข้าถึงเสียงบรรยายภาพได้น้อย เพราะอุปกรณ์ที่ใช้มีความยุ่งยากและซับซ้อน สำหรับคนที่เข้าถึงได้ จะเปิดรับเสียงบรรยายภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการ อย่างไรก็ตาม คนพิการทางการเห็นรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้นเมื่อมีเสียงบรรยายภาพ ทั้งนี้ในประเด็นเรื่องเสียง พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องระดับเสียงสมดุลในเสียงบรรยายภาพ (balance of audio level) ส่วนการรับฟังในโรงภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เฉยๆ กับการใช้หูฟัง แต่โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อคุณภาพเสียงของเสียงบรรยายภาพ

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชิ้นที่	เนื้อหา
10	Naraine and Whitfield (2018) ศึกษาคุณภาพของเสียงบรรยายภาพ โดยให้คนพิการทางการเห็นทั้งที่ตาบอดและสายตาลีอนราง 24 คน ประเมินเพื่อหาว่า อะไรคือความ รื่นรมย์ในการชมรายการบันเทิง ด้วยการทำแบบสอบถามก่อนและหลังชมรายการ และ ต้องชมละครเรื่อง <i>Death Comes to Town</i> ให้ครบทั้ง 8 ตอนจากทีวีดีหรือซีดีที่ส่งไป ทางไปรษณีย์ ตามเวลาที่สะดวกภายในเวลา 3 เดือน โดยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือแบบกระดาษตามสะดวก ทั้งนี้ การวิจัยชิ้นนี้ใช้ทั้งแบบสอบถามและคำถามปลาย เปิดเพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำความคิดเห็นดังกล่าวมาจัดกลุ่มและ หาธีม สำหรับสไลด์การบรรยายเสียงบรรยายภาพในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแบบสร้างสรรค์ ไม่ได้ทำให้เป็นแบบเรียบๆ ดังที่หลักการผลิตส่วนใหญ่แนะนำ มีสไลด์การบรรยายที่ แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความชอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อทั้งในเรื่องสไลด์การ บรรยาย การใช้ภาษา จังหวะช่องว่าง และความเหมาะสมกับรายการ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับความบันเทิงจากการชมรายการ ที่มีเสียงบรรยายภาพ ทำให้เข้าใจพล็อต การเดินเรื่องและสไลด์ของคนเขียนบทเสียง บรรยายภาพ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นทางบวกต่อสไลด์การเขียนบทเสียงบรรยาย ภาพแบบสร้างสรรค์ และพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบสไลด์การเขียนบทของผู้เขียนบท คนหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะชอบจังหวะและการบรรยายที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม ทั้งนี้ กลุ่ม ตัวอย่างต้องการข้อมูลที่จะเอืดยดมากขึ้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวละคร พล็อต และฉาก
11	Caro (2015) ศึกษาความแตกต่างระหว่างอารมณ์ 3 แบบที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ เก็บข้อมูลจากคนพิการทางการเห็น 30 คน และคนไม่พิการทางการเห็น 40 คน รวม ทั้งหมด 70 คน เมื่อได้ชมคลิปภาพยนตร์จากภาพยนตร์ 15 คลิป 3 รูปแบบ ได้แก่ คลิปที่มีภาพและเสียง คลิปที่ไม่มีภาพ (มีแต่ดนตรี เสียง และบทสนทนา) และคลิป ที่มีเสียงบรรยายภาพ เน้นที่อารมณ์ 3 แบบคือ ชะงัดแย่ง กลัว และเศร้า เก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามและวัดอัตราการเต้นของหัวใจ เธอแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มคนไม่พิการทางการเห็น 10 คน ชมคลิปภาพยนตร์แบบมีภาพ และเสียง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคนพิการทางการเห็น 10 คน ฟังคลิปภาพยนตร์ที่ไม่มีเสียง บรรยายภาพ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็น 10 คน ปิดตา ฟังภาพยนตร์ที่ไม่มีเสียงบรรยายภาพ กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มคนพิการทางการเห็น 20 คน ฟังคลิปที่มีเสียง บรรยายภาพ และกลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มคนไม่พิการทางการเห็นจำนวน 20 คน ฟังคลิป ภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพ

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชั้นที่	เนื้อหา
	ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มต่างๆ แล้ว พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์ 3 รูปแบบในอารมณ์ขะแยงและอารมณ์กลัว แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอารมณ์เศร้า กล่าวคือ ถ้าไม่มีเสียงบรรยายภาพ ทั้งกลุ่มคนพิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นจะให้คะแนนความน่าขะแยงและความกลัวต่ำ แสดงให้เห็นว่า เสียงบรรยายภาพมีบทบาทในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกขะแยงและกลัวได้มาก Caro จึงสรุปว่า เสียงบรรยายภาพสามารถเข้ามาแทนการขาดหายไปของข้อมูลด้านภาพได้ นอกจากนี้ เสียงบรรยายภาพยังทำให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ทั้งกับคนพิการและไม่พิการทางการเห็นในอารมณ์ที่เป็นความขะแยงและความกลัว อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ผลจากการวัดอัตราการเต้นของหัวใจกลับให้ผลตรงข้ามกับการตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ หัวใจที่เต้นเร็วขึ้นไม่ได้สอดคล้องไปกับการกระตุ้นทางอารมณ์
12	Di Giovanni (2014) ศึกษาผลทดสอบการมอง (the eye tracking test) แล้วนำมาใช้ในการผลิตเสียงบรรยายภาพ โดยเก็บข้อมูลการจ้องและเคลื่อนไหวสายตาของกลุ่มคนที่มองเห็นเมื่อชมคลิปภาพยนตร์ 2 คลิปที่ไม่มีบทสนทนา ความยาว 100 วินาที จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เขียนร่างเสียงบรรยายภาพให้สอดคล้องกับผลทดสอบการมอง (the eye tracking tests) ที่ได้ แล้วจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นจำนวน 8 คน โดยใช้ภาพยนตร์เรื่องเดิม และให้ทำแบบสอบถามเพื่อวัดความเข้าใจและการรับสารโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า บทเสียงบรรยายภาพที่เขียนจากผลทดสอบการมอง ทำให้ได้เสียงบรรยายภาพที่มีรายละเอียดและลำดับการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากการเขียนบทเสียงบรรยายภาพมาตรฐาน และทำให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจเนื้อหา ทั้งยังรู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์มากขึ้น Di Giovanni จึงสรุปว่า การใช้ eye tracking มีความสัมพันธ์กับเสียงบรรยายภาพที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นตัวช่วยในการผลิตเสียงบรรยายภาพในอิตาลี รวมถึงบริบทของประเทศอื่นๆ ได้ด้วย
13	ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ (2554) ทำวิจัยโดยการผลิตเสียงบรรยายภาพในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง <i>ทอมแอนด์เจอร์รี่</i> 3 ตอน และทดสอบการรับรู้สุนทรียภาพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนที่พิการทางการเห็น อายุ 7-9 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 18 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามอายุ เขาใช้วิธีการสังเกตและสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการสังเกตออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนฉาย ช่วงขณะฉาย และช่วงหลังฉายภาพยนตร์ โดยมีการปูพื้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะตัวละคร เรื่องราว สถานที่ และบทบาทของตัวละครในเบื้องต้นก่อน ในช่วงฉายพบว่า เด็กๆ จะชมภาพยนตร์การ์ตูนเงียบๆ และจะหัวเราะออกมาเมื่อมีมุขตลก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 7 ขวบจะมีการซักถามกันบ้างเกี่ยวกับมุขตลกในภาพยนตร์ และจะหัวเราะกับมุขตลกที่ปูพื้นให้ทราบล่วงหน้าก่อนหน้านั้น

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาข้อมูลโดยย่อของงานวิจัยแต่ละชิ้น (ต่อ)

ชิ้นที่	เนื้อหา
	เมื่อฉายภาพยนตร์จบ วีรวัชสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจบริบทของเรื่องเป็นอย่างดี สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างถูกต้องและเล่าได้อย่างเป็นลำดับขั้น แต่จะขาดการเล่ามุกตลกฉับพลันไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า คือ 8-9 ปี ยังสามารถสื่อสารรายละเอียดของฉากที่ประทับใจ เปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเองได้อีกด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 7 ปี รับสารได้น้อยกว่า โดยสามารถกล่าวถึงได้เพียงตัวละครหลักๆ เท่านั้น

จากข้อมูลงานวิจัยทั้ง 13 ชิ้น ผู้เขียนได้นำมาสรุปและสังเคราะห์ โดยเขียนพรรณนาและทำตารางเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ทั้งจุดประสงค์และผลการศึกษา รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นการวิจัย รายการและเครื่องมือที่ใช้ โดยในตารางที่ 3 เป็นการแสดงจุดประสงค์และผลการศึกษา ร่วมกับรูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย

วันที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย	
			สำรวจ	ทดลอง	คุณภาพ	ฟิการ	ไม่ฟิการ
1	ศึกษาผลของเสียงบรรยายภาพที่มีต่อความเต็มดำและความรื่นรมย์ในการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพ	แม้เสียงบรรยายภาพจะช่วยให้คนพิการทางการเห็น ต้มดำและรื่นรมย์กับภาพยนตร์มากขึ้น แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าคนไม่พิการทางการเห็น		✓		25	112
2	ประเมินคุณภาพเสียงบรรยายภาพ เรื่องบทบาทของเสียงผู้บรรยายเมื่อประกอบกับเสียงอื่นในภาพยนตร์	การสอดประสานเป็นหนึ่งในเดียวระหว่างเสียงผู้บรรยายกับเสียงบรรยายในฉากนั้นๆ รวมทั้งเสียงโดยรวมของภาพยนตร์ มีบทบาทต่อความรู้สึกของผู้ฟังได้อย่างมาก		✓		15	-
3	หาแบบแผนในการชมโทรทัศน์ของคนพิการทางการเห็น	กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือรายการบันเทิงเบาๆ และรายการละคร ภาพยนตร์เป็นรายการที่เข้าใจได้ยากที่สุด รองลงมาคือ รายการกีฬา และรายการละคร			✓	100	-

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ชั้นที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ ผู้เข้าร่วมวิจัย			
			ปริมาณ	คุณภาพ	พิจารณา				
							สำรวจ	ทดลอง	พิจารณา
		คุณลักษณะที่ทำให้ติดตามรายการได้ยาก มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบด้านเสียง เช่น ช่องว่างของเสียงมีน้อย คุณภาพเสียง สำเนียงต่างประเทศ การออกเสียงไม่ชัด (2) องค์ประกอบด้านภาพ เช่น การมีคำบรรยายภาพได้ภาพ หรือการแสดงข้อมูลเป็นตัวอักษร และ (3) องค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ เช่น รายการที่มีการเปลี่ยนฉากเร็ว และบ่อยครั้ง มีตัวละครมาก ทำให้แยกแยะยาก							
4	ศึกษาความชอบ และความต้องกาการเสียบบรรยายภาพของคนพิการทางการเห็น	กลุ่มตัวอย่างต้องการเสียงบรรยายภาพที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีคุณภาพเสียงดี มีจังหวะการบรรยายที่เข้ากับภาพ ไม่บรรยายทับซ้อนเสียงหลักของรายการ และผู้บรรยายสามารถบรรยายได้เข้ากับธรรมชาติของรายการ ปัจจัยที่ทำให้ต้องการเสียงบรรยายภาพแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อายุที่เริ่มพิการ ลักษณะ และระดับของความพิการทางการเห็น รสนิยมและวิถีชีวิต ประสบการณ์ชีวิต และการศึกษา		✓		27	-		

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ชั้นที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ ผู้เข้าร่วมวิจัย		
			สำรวจ	ทดลอง	คุณภาพ	พิการ	ไม่พิการ	
								ปริมาณ
5	ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาในเสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐานและแบบเล่าเรื่อง (narrative and emotional version)	กลุ่มตัวอย่างที่พิการและไม่พิการทางการเห็นล้วนชอบเสียงบรรยายภาพที่ใช้ภาษาเล่าเรื่องแบบมีอารมณ์ร่วมมากกว่าเสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐานที่ใช้ภาษาเรียบๆ (neutral) เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์ร่วมมากกว่า โดยเฉพาะในฉากที่แสดงความเป็นกันอยู่แล้วและความเศร้า	✓			20	20	
6	ศึกษาเปรียบเทียบเสียงบรรยายภาพที่ใช้เสียงสังเคราะห์กับเสียงมนุษย์	เสียงมนุษย์ได้คะแนนสูงกว่าเสียงสังเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน แต่กลุ่มตัวอย่างก็ให้คะแนนเสียงสังเคราะห์ ใกล้เคียงกับเสียงมนุษย์	✓			67	-	
7	ศึกษาเปรียบเทียบการลงเสียงบรรยายภาพโดยมนุษย์และเสียงสังเคราะห์ในรายการละครและสารคดี	สำหรับภาพยนตร์สารคดี กลุ่มตัวอย่างยอมรับเสียงบรรยายภาพโดยมนุษย์และเสียงสังเคราะห์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนภาพยนตร์ดราม่า กลุ่มตัวอย่างชอบเสียงบรรยายภาพที่บรรยายโดยมนุษย์มากกว่า	✓			36	-	
8	ศึกษาสไลด์ของเสียงบรรยายภาพ ในมิติเรื่อง “การที่จิตจดจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้น” (presence)	เสียงบรรยายภาพแบบสร้างสรรค์กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างจดจ่อจนจินตนาการไปอยู่ในเรื่องราวนั้น มากกว่าเสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐาน	✓			37	-	

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ชั้นที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย	
			ปริมาณ	คุณภาพ	ผู้เข้าร่วมวิจัย	ไม่พิจารณา	ไม่พิจารณา
			สำรวจ	ทดลอง			
9	สำรวจพฤติกรรมของคนพิการทางการเห็นในเรื่องการใช้เสียงบรรยายภาพ โดยตั้งเป้าในอนาคตที่จะสร้างเสียงบรรยายภาพตามความต้องการเฉพาะของปัจเจก เช่น ทำให้ได้รับประสบการณ์คล้ายอยู่ในโรงภาพยนตร์	ทั้งคนพิการและไม่พิการทางการเห็นรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น เมื่อมีเสียงบรรยายภาพ แต่ยังเข้าใจเสียงบรรยายภาพได้น้อย เพราะอุปกรณ์ที่ใช้มีความยุ่งยากและซับซ้อน กลุ่มที่เคยใช้เสียงบรรยายภาพส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อคุณภาพเสียงของเสียงบรรยายภาพ	✓	✓	127	109	
10	ศึกษาคุณภาพของเสียงบรรยายภาพ ในประเด็นความรื่นรมย์ในการชมรายการบันเทิง	โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมละครทั้ง 8 ตอนได้รับความรื่นรมย์จากการชมรายการที่มีเสียงบรรยายภาพ โดยให้ความคิดเห็นทางบวกต่อสโตร์การเขียนบทเสียงบรรยายภาพ	✓		24	-	

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

วันที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย	
			สำรวจ	ทดลอง	คุณภาพ	ฟิการ	ไม่ฟิการ
11	ศึกษาความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ของคนพิการและไม่พิการทางการเห็น ต่ ออารมณ์ 3 แบบคือ ขยะแฉง กลัว และเศร้า เมื่อได้ชมคลิปภาพยนตร์ 3 รูปแบบ ได้แก่ คลิปที่มีภาพและเสียง คลิปที่ไม่มีภาพ (มีแต่ดนตรี เสียงและบทสนทนา) และคลิปที่มีเสียงบรรยายภาพ	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาพยนตร์ 3 รูปแบบในอารมณ์ขยะแฉงและอารมณ์กลัว แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอารมณ์เศร้า กล่าวคือเสียงบรรยายภาพมีบทบาทในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกขยะแฉงและความกลัวได้มากกว่ากับคนพิการและไม่พิการทางการเห็น	✓			30	40

ตารางที่ 3 แสดงจุดประสงค์ ผลการศึกษา และสังเคราะห์รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ชั้นที่	จุดประสงค์	ผลการศึกษา	รูปแบบการวิจัย			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ ผู้เข้าร่วมวิจัย	
			ปริมาณ	คุณภาพ	ผลการ	ไม่มีการ	
12	ศึกษาการทดสอบการมอง (eye tracking tests) ต่อการผลัดเสียงบรรยายภาพ	บทเสียงบรรยายภาพที่เขียนจากผลทดสอบการมอง (the eye tracking tests) มีรายละเอียดและลำดับการเล่าเรื่องแตกต่างจากแบบมาตรฐาน และทำให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจเนื้อหา ทั้งยังรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาภาพยนตร์มากขึ้น Di Giovanni สรุปว่า การใช้ eye tracking มีความสัมพันธ์กับเสียงบรรยายภาพที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นตัวเสริมในการผลิตเสียงบรรยายภาพในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ด้วย	✓		8	-	
13	ผลัดเสียงบรรยายภาพในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทอมแอนด์เจอร์รี่ 3 ตอน และทดสอบการรับรู้สุนทรียภาพของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่อง เล่าเรื่องได้ แต่ข้ามจุดลบกไปกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 8-9 ขวบสามารถเล่าฉากที่ประทับใจเปรียบเทียบกับการประสบการณ์ของตนเองได้ด้วย	✓		18	-	
รวม			1	9	3	เฉลี่ย 41	เฉลี่ย 70

รูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย

สำหรับรูปแบบการวิจัยและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัย ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า จากงานวิจัย 13 ชิ้น ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลองจำนวน 9 ชิ้น ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 ชิ้น และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจเพียง 1 ชิ้น คืองานของ Lopez et al. (2018) ซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่เน้นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก แต่ก็มีโครงการย่อยที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพประกอบคือใช้การสนทนากลุ่มร่วมด้วย

ส่วนการออกแบบกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า งานวิจัยในช่วงเริ่มแรกของแต่ละประเทศ เช่น Pettitt (1996-สหราชอาณาจักร) ธีรวิรัช เจนวัชรลักษณ์ (2554-ประเทศไทย) จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นโดยรวมทั้งกลุ่มที่ตาบอดและสายตาสีตามองเข้าด้วยกัน โดยไม่ได้แบ่งแยกตามความแตกต่างทางการมองเห็น แต่อาจนำมาแบ่งย่อยเป็นกลุ่มตามอายุหรือเพศ ส่วนงานวิจัยในระยะต่อมา มีการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่พิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็น เพื่อเปรียบเทียบในบางประเด็น นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็น 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมักมีการแยกระหว่างกลุ่มที่สายตาสีตามองกับกลุ่มที่ตาบอด หรือกลุ่มที่ตาบอดตั้งแต่กำเนิดกับกลุ่มตาบอดทีหลัง (อาทิ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2559) เพื่อให้เห็นความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็น

ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยในงานวิจัยแต่ละชิ้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่ 8 คน จนถึง 236 คน ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการวิจัยและรูปแบบการวิจัย โดยรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองมักมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร แล้วใช้วิธีการวัดโดยควบคุมตัวแปรแทรก ขณะทำการวิจัยเชิงสำรวจจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า และหากเป็นโครงการใหญ่ที่มีโครงการย่อยๆ อยู่ด้วย ก็จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

ประเด็นการวิจัย

สำหรับประเด็นการวิจัยนั้น พบว่า งานวิจัยผู้รับสารทั้ง 13 ชิ้น มีประเด็นที่ศึกษาหลากหลาย โดยในประเด็นเรื่องคุณภาพโดยรวมของเสียงบรรยายภาพที่ถามเกี่ยวกับความชอบและความยากง่ายในการเข้าใจเนื้อหารายการที่มีเสียงบรรยายภาพ จะพบมากในช่วงเริ่มแรกของการมีเสียงบรรยายภาพในบริบทของประเทศนั้น เช่น งานของ Pettitt (1996) ในบริบทของสหราชอาณาจักร และงานของ ภัทธีรา สารการบริรักษ์ (2558) ในบริบทของประเทศไทย เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นในเบื้องต้นว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อคือคนพิการทางการเห็นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเสียงบรรยายภาพที่ได้ผลิตออกอากาศ อย่างไรก็ตาม แม้ในสหราชอาณาจักรจะมีการผลิตเสียงบรรยายภาพมาเป็นเวลาพอสมควรแล้ว ก็ยังมีการทำวิจัยผู้รับสารเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อเสียงบรรยายภาพในเรื่องภาพรวม รวมถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ เพื่อพัฒนาเสียงบรรยายภาพในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป (เช่น งานของ Lopez et al., 2018)

ประเด็นการวิจัยที่พบมากที่สุดคือเรื่องอารมณ์ พบว่า จากบทความที่ศึกษา 13 ชิ้น มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ถึง 11 ชิ้น รองลงมาคือความเข้าใจในเนื้อหา จำนวน 8 ชิ้น (เช่น งานของ Hättich and Schweizer, 2020; Di Giovanni, 2014; ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์, 2554) ความเข้าใจในเนื้อหาเป็นประเด็นอมตะที่สามารถวัดได้ผลชัดเจนว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมรายการที่มีเสียงบรรยายภาพแล้วสามารถเข้าใจเนื้อหาหรือไม่ ส่วนประเด็นการใช้ภาษาก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ใช้ในการวัดคุณภาพของบทเสียงบรรยายภาพ ซึ่งมักมีการซ้อนทับกับประเด็นอารมณ์ และอัตวิสัย-กาววิสัย

สำหรับประเด็นอัตวิสัย-กาววิสัยนั้น นักวิจัยมักสนใจการเขียนบทเสียงบรรยายภาพโดยใช้แนวทางที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากอยู่ในแนวทางอัตวิสัย จะเน้นที่การเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับรายการต้นฉบับ ส่วนแนวทางกาววิสัยคือแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพแบบมาตรฐานที่เขียนบทในสิ่งที่เห็นมีลักษณะเรียบๆ ไม่ใส่ความคิดเห็น ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นนี้ เช่น งานของ Walczak and Fryer (2017) ที่ทดลองเขียนบทเสียงบรรยายภาพ

2 แบบ คือ แบบสร้างสรรค์และแบบมาตรฐาน โดยแบบสร้างสรรค์นั้นใช้วิธีการเล่าเรื่องและการใส่ข้อมูลด้านงานภาพ (camera work) ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการลงเสียงบรรยายภาพ เปรียบเทียบกันระหว่างการใช้เสียงมนุษย์และเสียงสังเคราะห์ ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มใหม่ในการผลิตเสียงบรรยายภาพให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้จำนวนเสียงบรรยายภาพมากขึ้นในเวลาที่เร็วขึ้น (เช่น งานของ Fernández et al., 2015; Fernández-Torné and Matamala, 2015; Walczak and Fryer, 2018) ประเด็นนี้นับเป็นประเด็นใหม่ที่ที่น่าสนใจ และในบริบทของประเทศไทยเองก็ยังไม่มีความวิจัย

ส่วนประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ เช่น “การที่จิตจดจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราว นั้น” (presence) เป็นประเด็นเชิงจิตวิทยาที่มีนักวิชาการให้ความสนใจเมื่อผู้รับสารเข้าสู่โลกเสมือน แต่ในงานวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพก็สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน (เช่น งานของ Walczak and Fryer, 2017 ที่ใช้มาตรวัด ITC-Sense of Presence Inventory)

ประเด็นสุดท้าย คือ การทดสอบการมอง (the eye tracking test) งานวิจัยผู้รับสารที่ใช้วิธีนี้ (Di Giovanni, 2014) จะศึกษาการมองหน้าจอของคนที่ไม่มีการทางการเห็นว่า พวกเขาจับจ้องอะไรขณะชมรายการและเคลื่อนสายตาไปทางใดบ้าง จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทเสียงบรรยายภาพ แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาการเห็น เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีนักวิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการสำเนาการมองเห็นไปสู่การบรรยายภาพให้ตรงจุด

ทั้งนี้ ในตารางที่ 4 ตารางสังเคราะห์ประเด็นการวิจัย พบประเด็นการวิจัยทั้งสิ้น 9 ประเด็น คือ คุณภาพโดยรวม ความเข้าใจในเนื้อหา อารมณ์ การใช้ภาษา อัดวิสัย-ภาวิสัย เสียงโดยรวม (sound) เสียงมนุษย์-เสียงสังเคราะห์ การที่จิตจดจ่อจนเข้าไปอยู่ในเรื่องราว นั้น (presence) และการใช้การทดสอบการมอง (eye tracking test) ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางสังเคราะห์ประเด็นการวิจัย

บทความ	ประเด็นการวิจัย								
	คุณภาพโดยรวม	ความเข้าใจในเนื้อหา	อารมณ์	การใช้ภาษา	อวัสัย-ภาวสัย	เสียง	เสียงมนุษย์-เสียงสังเคราะห์	จิตจ้อ Presence	Eye Tracking
ชั้นที่ 1		✓	✓						
ชั้นที่ 2			✓			✓			
ชั้นที่ 3	✓	✓							
ชั้นที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
ชั้นที่ 5			✓	✓	✓				
ชั้นที่ 6			✓				✓		
ชั้นที่ 7			✓				✓		
ชั้นที่ 8		✓	✓	✓	✓			✓	
ชั้นที่ 9	✓	✓				✓			
ชั้นที่ 10	✓	✓	✓	✓	✓				
ชั้นที่ 11			✓			✓			
ชั้นที่ 12		✓	✓						✓
ชั้นที่ 13		✓	✓						
รวม	4	8	11	4	4	4	2	1	1

และหากนำประเด็นที่ศึกษาทั้งหมดมาจัดประเภท จะพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ คุณภาพของเสียงบรรยายภาพ ความเข้าใจเนื้อหา รายการของผู้ใช้สื่อ จิตและอารมณ์ของผู้ใช้สื่อ การใช้ภาษา อวัสัย-ภาวสัย เสียงโดยรวม (sound) ของรายการที่มีเสียงบรรยายภาพ และการใช้เทคโนโลยีผลิตเสียงบรรยายภาพ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์ประเภทของประเด็นการวิจัย

ลำดับ	ประเด็นการวิจัย	ประเภทของประเด็น
1	คุณภาพโดยรวม	1. คุณภาพของเสียงบรรยายภาพ
2	ความเข้าใจในเนื้อหา	2. ความเข้าใจเนื้อหารายการของผู้ใช้สื่อ
3	อารมณ์	3. จิตและอารมณ์ของผู้ใช้สื่อ
4	Presence	
5	การใช้ภาษา	4. การใช้ภาษา
6	อัตวิสัย-ภาววิสัย	5. อัตวิสัย-ภาววิสัย
7	เสียง	6. เสียง (sound) ของรายการที่มีเสียงบรรยายภาพ
8	เสียงมนุษย์-เสียงสังเคราะห์	7. การใช้เทคโนโลยีผลิตเสียงบรรยายภาพ
9	Eye tracking test	

รายการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับรายการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดคลิปรายการหรือภาพยนตร์มาช่วงเวลาหนึ่ง (เช่น งานของ Fernández et al., 2015; ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2559; Caro, 2015; Caro, 2016; Di Giovanni, 2014) ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาในการศึกษาและสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยได้ทันทีหลังคลิปจบ ทำให้ยังไม่ลืมนี้อาหารายการและเสียงบรรยายภาพที่ได้รับฟังไป

ทั้งนี้ ผู้เขียนพบว่า ไม่มีเกณฑ์ตายตัวในการกำหนดจำนวนคลิปให้กลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัยชม โดยพบว่า มีคลิปตั้งแต่ 2 คลิป ไปจนถึง 15 คลิป อย่างไรก็ตาม การเปิดคลิปให้กลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมวิจัยชมนั้น มีทั้งการเลือกเปิดเพียงบางคลิปหรือเปิดทุกคลิปที่เตรียมมา เช่น งานของ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558) ที่เปิดคลิป ทั้ง 14 คลิปให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ชม งานของ Caro (2016) ที่เปิดคลิปให้กลุ่มทดลองชม กลุ่มละ 12 คลิปจาก 15 คลิป ขณะที่บางงานวิจัย

จะออกแบบการวิจัยโดยสุ่มคลิปที่มีความเท่าเทียมกันให้กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มทดลองได้รับชม โดยจะใช้เพียง 2-3 คลิปต่อ 1 กลุ่ม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกล้าจนเกินไป (เช่น งานของ Fernández-Torné and Matamala, 2015)

อีกวิธีหนึ่งคือ การใช้ภาพยนตร์หรือรายการที่จบในตอนให้กลุ่มตัวอย่างได้ชมจนจบ ซึ่งมีทั้งบริบทที่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกชมรายการได้เองในเวลาและสถานที่ที่สะดวก เช่น ที่บ้าน หรือที่ทำงาน (เช่น งานของ Pettitt et al., 1996; Naraine and Whitfield, 2018) และบริบทที่จัดกระทำขึ้น (เช่น งานของ ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์, 2554) วิธีนี้จะทำให้ผู้ชมได้ชมเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ และสามารถประมวลเนื้อหาบทกับประสบการณ์ของตนร่วมไปกับเสียงบรรยายภาพอย่างเป็นธรรมชาติ และเป็นบริบทที่เป็นจริงหรือเสมือนจริง แต่ก็เป็นไปได้ว่า หากผู้วิจัยถามคำถามในเรื่องความจำหรือความเข้าใจ ผู้ตอบอาจจะหลงลืมเนื้อหาไปได้หากต้องชมรายการขนานยาว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้รับสารนั้น พบว่า สามารถใช้ได้ทั้งแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวัดทางกายภาพ เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ (เช่น งานของ Caro, 2015 และ Caro, 2016) ทั้งนี้ การวัดอัตราการเต้นของหัวใจมักใช้ร่วมกับการวัดอารมณ์ โดยเฉพาะเมื่อต้องชมภาพยนตร์ที่มีฉากตื่นเต้น สยองขวัญ เร้าใจ สามารถนำอัตราการเต้นของหัวใจ มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามได้

สำหรับรูปแบบเครื่องมือที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้แบบสอบถาม โดยเฉพาะการวัดเกี่ยวกับอารมณ์ ผู้วิจัยมักใช้แบบสอบถามทางจิตวิทยาโดยเลือกมาตรวัดทางจิตวิทยาที่มีอยู่แล้วเป็นบางข้อหรือทั้งชุดมาใช้ในการวิจัย (เช่น งานของ Caro, 2016; Walczak and Fryer, 2017; Walczak and Fryer, 2018) การใช้แบบสอบถามทำให้ได้รับข้อมูลที่สามารถนำกลับมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติได้สะดวก แต่ในการเก็บข้อมูลก็จำเป็นต้องมีผู้ช่วยวิจัยในการช่วยอ่านแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพมักทำกับคนพิการทางการเห็น ซึ่งอาจไม่สามารถทำแบบสอบถามด้วยการเขียนเองได้ หาก

เป็นคนที่ตาบอดสนิทหรือสายตาเลือนรางมาก หรือหากให้ตอบด้วยคอมพิวเตอร์ ก็อาจมีบางคนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี

ส่วนการสนทนากลุ่มนั้น แม้จะมีการใช้น้อย แต่ก็พบว่า ในการวิจัยของไทยในการศึกษาค้นคว้าทั้งสองงาน (ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์, 2554 และภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2559) ต่างใช้วิธีนี้ในการวิจัย ซึ่งอาจอนุมานได้ว่า การใช้การสนทนากลุ่มทำให้ผู้ตอบได้มีปฏิสัมพันธ์กัน และได้รับการถกเถียงพุดคุยกันในแต่ละประเด็นทำให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลาย สำหรับงานของธีรวัชซึ่งศึกษากับเด็กอายุ 7-9 ปี จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องสร้างความเป็นกันเองและพุดคุยชักถาม การสนทนากลุ่มจึงน่าจะทำให้ได้รับคำตอบจากเด็กๆ ได้ง่ายกว่าทั้งในแง่ของความเข้าใจคำถามและการสร้างความคุ้นเคย

สำหรับรายการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพจากงานวิจัยทั้ง 13 ชิ้น สามารถสังเคราะห์ให้ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางสังเคราะห์รายการและเครื่องมือที่ใช้

บทความ	รายการ			เครื่องมือ				
	คลิป (จำนวน)	รายการ เต็ม (จำนวน)	เลือกชม ได้อย่าง อิสระ	แบบสอบถาม	แบบ การ สนทนา กลุ่ม	แบบ สัมภาษณ์	การ สังเกต	การวัด ทาง ชีวภาพ
ชิ้นที่ 1	-	1	-	✓				
ชิ้นที่ 2	4	-	-	✓				
ชิ้นที่ 3		>1	✓			✓		
ชิ้นที่ 4	14	-	-		✓			
ชิ้นที่ 5	15	-	-	✓				✓
ชิ้นที่ 6			-	✓				
ชิ้นที่ 7	4	-	-	✓				
ชิ้นที่ 8	2	-	-	✓				

ตารางที่ 6 ตารางสังเคราะห์รายการและเครื่องมือที่ใช้ (ต่อ)

บทความ	รายการ			เครื่องมือ				
	ศิลป์ (จำนวน)	รายการ เต็ม (จำนวน)	เลือกชม ได้อย่าง อิสระ	แบบสอบถาม	แบบ การ สนทนา กลุ่ม	แบบ สัมภาษณ์	การ สังเกต	การวัด ทาง ชีวภาพ
ชั้นที่ 9	-	>1	✓	✓	✓			
ชั้นที่ 10	-	8	-	✓				
ชั้นที่ 11	15	-	-	✓				✓
ชั้นที่ 12	2	-	-	✓				
ชั้นที่ 13	-	3	-		✓		✓	
รวม	-	-	2	10	3	1	1	2

อภิปรายผล

การวิจัยผู้รับสารในประเด็นเสียงบรรยายภาพกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีนักวิจัยและนักวิชาการทำวิจัยในประเด็นที่หลากหลายและมีการออกแบบงานวิจัยด้วยวิธีการใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ในส่วนของการอภิปรายผลนี้จะแบ่งออกเป็นรูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นที่ศึกษา รายการและเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยจำนวน 13 ชิ้น พบว่า มี 9 ชิ้น หรือเกินครึ่งหนึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง และมีแนวโน้มในอนาคตจะมีการวิจัยเชิงทดลองมากขึ้นอีก ประเด็นนี้น่าสนใจ เพราะงานวิจัยผู้รับสารที่เป็นกระแสหลัก มักใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามหรือใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม แต่เมื่อเป็นการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพซึ่งมักเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาการเห็น

กลับนิยมใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นวิธีในจุดยืนแบบปฏิฐานนิยม การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองจึงมักมีการวัดผลก่อนและหลัง มีการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย มีการจัดกระทำบางอย่าง และมีสิ่งเร้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวิจัยเชิงทดลองกับคนพิการทางการเห็นเป็นวิธีที่สะดวก ไม่ต้องกังวลเรื่องข้อคำถามมีความซับซ้อน และการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยการเขียนหรือการพิมพ์ ซึ่งอาจไม่สะดวกหากกลุ่มตัวอย่างตาบอดสนิทหรือสายตาเลือนรางมาก และหากคนพิการทางการเห็นไม่สามารถเขียนเองได้แล้วใช้วิธีตอบเป็นอักษรเบรลล์ ผู้วิจัยก็อาจไม่มีความรู้ในการอ่าน และอาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการถอดข้อมูลออกมาเป็นตัวอักษร หากใช้วิธีส่งแบบสอบถามให้ตอบออนไลน์ ก็อาจมีคนพิการทางการเห็นบางกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับการตอบผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ยิ่งหากมีคลิปให้ชมหรือฟังด้วย ก็อาจทำให้แบบสอบถามออนไลน์มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงพบว่า การวิจัยเชิงทดลองกลายเป็นวิธีที่ตอบโจทย์ในแง่การวิจัยผู้รับสารที่ทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า จะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ และยังสามารถควบคุมตัวแปรแทรกได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี การจะจัดกลุ่มว่างานวิจัยชิ้นใดเป็นงานวิจัยเชิงทดลองหรือไม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานวิจัยหลายชิ้นไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าใช้การวิจัยในรูปแบบใด อีกทั้งการใช้วิธีเชิงทดลองมีหลากหลาย ประกอบกับการผสมผสานวิธีเชิงคุณภาพและวิธีการใหม่ๆ เข้ามาใช้ จึงมีข้อสังเกตว่า การแยกแยะอย่างชัดเจนว่า งานวิจัยชิ้นใดใช้รูปแบบวิธีวิจัยแบบใดอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น แต่การได้มาซึ่งวิธีวิจัยที่จะตอบคำถามนำวิจัยได้ น่าจะเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องใส่ใจมากกว่า เช่นเดียวกับเรื่องขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีเกณฑ์ชัดเจนว่าควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนเท่าใด เพราะพบว่า มีงานวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนพิการทางการเห็นจำนวนเป็นร้อยคน และมียานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 10 คน ดังนั้น การเก็บข้อมูลจำนวนมากหรือน้อยอาจจะไม่ใช่ว่าประเด็นสำคัญ หากสามารถตอบคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเสียงบรรยายภาพได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ ผู้วิจัยมักเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็น เพราะเป็นกลุ่มหลักที่เป็นผู้ใช้สื่อ แต่ก็มีรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นในบางประเด็น หรือการจัดกระทำกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็น เพื่อมาสร้างเสียงบรรยายภาพหรือเปรียบเทียบความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็น นับเป็นวิธีที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยไม่น้อย

ทั้งนี้ ในการวิจัยผู้รับสารที่เน้นไปที่กลุ่มคนพิการทางการเห็น สามารถจัดแบ่งกลุ่มคนพิการทางการเห็นเป็นกลุ่มย่อยหรือจะไม่แบ่งกลุ่มก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย เช่น หากต้องการทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหรือระดับการเห็นที่แตกต่างกัน ก็จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มคนพิการทางการเห็น เช่น เป็นกลุ่มที่ตาบอดตั้งแต่กำเนิด-กลุ่มที่ตาบอดในภายหลัง กลุ่มที่สายตาเลือนราง-กลุ่มที่ตาบอดสนิท หรืออาจแบ่งตามอายุ ตามเจนเนอเรชัน (generation) เพื่อดูความแตกต่างทางความคิดต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง แต่หากต้องการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปทำเป็นแนวทางหรือมาตรฐานในการผลิตเสียงบรรยายภาพ ก็สามารถเก็บข้อมูลจากคนพิการทางการเห็นโดยไม่แบ่งกลุ่มได้เช่นกัน เพื่อให้ทราบความต้องการในภาพรวม เพราะแม้จะไม่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แต่เมื่อคนพิการทางการเห็นได้รับฟังเสียงบรรยายภาพแล้วตีความออกมาเป็นชุดความคิดของตนย่อมมีความคิดเห็นที่หลากหลาย เมื่อนำมาประมวลผลร่วมกันก็จะทำให้ได้ข้อมูลชุดหลักที่จะนำไปพัฒนาเสียงบรรยายภาพต่อไป ดังที่ Remael et al. (2015) ได้เคยกล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ใช้สื่อได้ใช้เสียงบรรยายภาพ ผู้ใช้สื่อจะประกอบสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่จากการได้ยินเนื้อหา เสียงของรายการโดยรวม แล้วประยุกต์เข้ากับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเมื่อนำความคิดเห็นมารวมกัน ก็จะได้ความคิดเห็นชุดหนึ่งที่นำมาใช้ต่อยอดต่อไปได้

อย่างไรก็ดี Chmiel and Mazur (2016) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ในบางครั้งการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบบอัตวิสัย เช่น การระบุความชอบ-ไม่ชอบ ก็อาจทำให้ไม่สามารถสรุปข้อมูลได้ และการวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพ

น่าจะเน้นไปที่การขอความคิดเห็นว่า ทำอย่างไรงานจึงจะสมบูรณ์ หรือให้ตอบคำถามที่วัดความรู้ความเข้าใจมากกว่า ในประเด็นนี้ผู้เขียนในฐานะที่เคยทำการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพมาก่อน และเห็นด้วยว่าในบางประเด็นไม่สามารถหาข้อสรุปได้ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่า เพราะผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างยังไม่มากพอที่จะสามารถสรุปเป็นข้อมูลที่ชัดเจนได้ หรืออาจเป็นไปได้ว่า ในประเด็นนั้นๆ ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายตามลักษณะและระดับของการมองเห็น หรืออาจมีปัจจัยด้านอายุและประสบการณ์ชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นได้ การเลี้ยงไม่ถามความชอบ-ไม่ชอบแล้วขอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงเสียงบรรยายภาพหรือทดสอบความเข้าใจแทนอาจเป็นวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละงานว่า ต้องการศึกษาอะไร และควรออกแบบการวิจัยให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้ให้มากที่สุด และหากไม่ได้ข้อสรุปจากประเด็นดังกล่าวจริงๆ ก็เป็นไปได้ว่า ประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้

ในอีกไม่กี่สิบปีข้างหน้า หนึ่งในหกของประชากรโลกจะอายุเกิน 65 ปี และจำนวนคนที่อายุเกิน 80 ปีจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าจาก 143 ล้านคนในปี 2019 เป็น 426 ล้านคนในปี 2050 (United Nations, 2019) ดังนั้น การวิจัยผู้รับสารแต่เพียงกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาการเห็นอาจจะไม่เพียงพอ เพราะผู้สูงอายุจะเข้ามามีบทบาทในการใช้เสียงบรรยายภาพมากขึ้นในฐานะผู้ใช้สื่อที่อาจต้องการตัวช่วยในการชมรายการขณะปฏิบัติภารกิจใดๆ หรืออาจเป็นเพราะการมีปัญหาด้านการมองเห็นที่เพิ่มมากขึ้น การวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพในอนาคตจึงควรพิจารณาการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสูงอายุหรือกลุ่มผู้ใช้สื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้รับผลสะท้อนกลับ (feedback) ที่ครอบคลุมผู้ใช้ทุกกลุ่มด้วย

ประเด็นการวิจัย

ในการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ มักเน้นศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อในด้านอารมณ์ความรู้สึกและความเข้าใจในเนื้อหารายการ ซึ่งนำไปใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเสียงบรรยายภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อได้

และเนื่องจากในฝั่งยุโรป เสียงบรรยายภาพอยู่ในร่มของการแปลภาพและเสียง (audiovisual translation) จึงมักมีการศึกษาในประเด็นการใช้ภาษา การเล่าเรื่อง ความเป็นอัตวิสัยและภววิสัยของผู้เขียนบทเสียงบรรยายภาพ เป็นต้น

สำหรับประเด็นอัตวิสัย-ภววิสัย นั้น ได้รับความสนใจจากนักวิจัย เพราะในแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพที่เป็นมาตรฐานของหลายประเทศ เน้นย้ำให้ผลิตเสียงบรรยายภาพอย่างเป็นภววิสัย กล่าวคือ ให้บรรยายอย่างตรงไปตรงมาตามภาพที่เห็น ไม่ใส่ความคิดเห็น เลี่ยงการบรรยายสรุปความ เพื่อให้เห็นลักษณะที่เกิดขึ้นในภาพจริงๆ ว่าเป็นเช่นไร ประเด็นนี้ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า เป็นเพราะแนวนโยบายเกี่ยวกับคนพิการทางการเห็นมีจุดเริ่มต้นจาก “ความเสมอภาค” (equity) ดังนั้น การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพจึงเป็นการผลิตเพื่อให้คนพิการทางการเห็นเข้าถึงสื่อที่มีภาพได้เท่าเทียมกับคนที่ไม่พิการ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ ความเสมอภาคดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการป้อนข้อมูลจนไม่เหลือพื้นที่ให้คนพิการทางการเห็นได้จินตนาการเอง ดังนั้น ในแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพจากหลายแหล่งจึงแนะนำให้บรรยายเพียงเท่าที่ตาของคนเขียนบทเห็น แต่ในการผลิตจริง เสียงบรรยายภาพจะต้องบรรยายในช่องว่างของเสียงที่มีจำกัด อีกทั้งการบรรยายในลักษณะภววิสัยอาจทำให้การเล่าเรื่องไม่กลมกลื่นไปกับพล็อต คือไม่สอดคล้องไปกับคอนเซ็ปต์โดยรวมของรายการ ทั้งๆ ที่เสียงบรรยายภาพที่ดีควรสามารถเชื่อมโยงรายละเอียดไปสู่คอนเซ็ปต์โดยรวมได้ (Holsanova, 2016) จึงมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทดลองเขียนบทเสียงบรรยายภาพด้วยวิธีใหม่ในรูปแบบสร้างสรรค์ที่ขัดกับขนบเดิม เช่น การใช้ภาษาที่เล่าเรื่องและแสดงอารมณ์มากขึ้น หรือการใส่คำศัพท์ด้านงานภาพ (camera work) ในเสียงบรรยายภาพ เพื่อทดลองสิ่งใหม่ๆ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเกี่ยวกับการมองเห็นหน้าจอของคนไม่พิการทางการเห็นเมื่อชมภาพเคลื่อนไหว แล้วนำมาพล็อตจุด ที่เรียกว่า eye tracking จากนั้นนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการเขียนบทเสียงบรรยายภาพให้คนพิการทางการเห็น โดยให้รายละเอียดตามผลที่ได้ ประเด็นการศึกษานี้ก็ได้รับความสนใจอยู่ไม่น้อย เพราะผลการศึกษาบ่งชี้ว่า มีการให้รายละเอียดที่แตกต่างไปจากการเขียนบทเสียง

บรรยายภาพแบบปกติ และทำให้ผู้ใช้สื่อเข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น นับเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับคนพิการทางการเห็น

ส่วนประเด็นเรื่องความเข้าใจในเนื้อหารายการนั้น ถือเป็นประเด็นอมตะที่ผู้วิจัยสามารถหยิบมาใช้ได้ตลอด และหากทำเป็นแบบทดสอบความเข้าใจเมื่อได้ชมรายการที่มีเสียงบรรยายภาพ ก็จะเป็นการวัดที่ได้ผลชัดเจน ดังเช่นที่ Chmiel and Mazur (2016) แนะนำว่า หากวัดความรู้ความเข้าใจเสียงบรรยายภาพจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนกว่าการให้ตอบแบบอัตวิสัย

สำหรับประเด็นการศึกษาใหม่ๆ มักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ การใช้เสียงสังเคราะห์ในการผลิตเสียงบรรยายภาพ ประเด็นนี้พัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อช่วยให้การผลิตเสียงบรรยายภาพทำได้รวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาจากการวิจัยผู้รับสารจากงานวิจัย (เช่น Fernández-Torné and Matamala, 2015; Walczak and Fryer, 2018) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อที่พิการทางการเห็นชอบเสียงมนุษย์มากกว่าเสียงสังเคราะห์ ดังนั้น หากในอนาคตมีการพัฒนาเสียงสังเคราะห์ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้เท่าเทียมกับเสียงมนุษย์ ก็นับเป็นเรื่องท้าทายและสามารถนำมาวิจัยผู้รับสารต่อไปได้เช่นกัน

รายการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การมีรายการที่มีเสียงบรรยายภาพให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ชม ทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้ชมรายการนั้นจริงๆ ก่อนที่จะตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม หรือเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ทั้งนี้การตัดตอนรายการมาเป็นบางช่วงดูจะได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่เสียเวลาและถามได้ตรงประเด็นไปยังจุดที่ต้องการศึกษา แต่การชมรายการแบบเต็มก็เป็นทางเลือกที่แม้จะใช้เวลามากกว่า แต่ก็ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติ และทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถใช้เวลาตามจังหวะการทำความเข้าใจของตนเอง ซึ่งจะได้ผลการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม หากผู้วิจัยถามคำถามตอนจบรายการ ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยอาจจะลืมบางประเด็นไปทั้งในเรื่องเนื้อหาและคุณภาพของเสียงบรรยายภาพ

ทั้งนี้ Chmiel and Mazur (2016) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้คลิปที่ตัดตอนมากับการให้ชมรายการจนจบ อาจทำให้ผู้ใช้สื่อประมวลผลข้อมูลต่างกัน และทำให้มีคำถามเรื่องความสมเหตุสมผลทางนิเวศ (ecological validity) ของงานวิจัยเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยที่ทำวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ คงต้องแน่ใจว่า จะใช้วิธีตัดตอนรายการมา หรือจะให้ชมรายการจนจบ เพราะแต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียต่างกัน ทั้งนี้ต้องยึดวัตถุประสงค์และประเด็นที่ศึกษาเป็นสำคัญ บางประเด็นอาจใช้คลิปสั้นสะดวกกว่า เพราะจะถามได้อย่างตรงจุด แต่หากต้องการศึกษาในบรรยากาศที่สมจริงก็ควรใช้รายการขนาดยาว โดยอาจให้ผู้ชมเลือกชมในเวลาที่สะดวก-ในเวลาที่มีการออกอากาศจริง หรืออาจเชิญมาให้ชมพร้อมกันในสถานที่ที่จัดไว้ เช่น โรงภาพยนตร์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้รับสารนั้น มีทั้งเครื่องมือแบบดั้งเดิม เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต แต่ที่น่าสนใจคือ มีการวัดทางกายภาพ เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจเพื่อมาศึกษาในเรื่องอารมณ์ ทำให้เห็นว่าการวิจัยผู้รับสารในเรื่องเสียงบรรยายภาพนั้นสามารถบูรณาการศาสตร์อื่น นำมาออกแบบเครื่องมือในการวิจัยให้ตอบรับกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

ข้อจำกัดของการศึกษารั้งนี้

1. การแบ่งประเภททำงานวิจัยขึ้นใดเป็นงานวิจัยผู้รับสาร ยังมีความทับซ้อนกัน เช่น กุลนารี เสือโรจน์ (2563) มิได้จัดประเภทงานวิจัยของ ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ (2554) ว่าเป็นการวิจัยผู้รับสาร แต่เป็นงานวิจัยในมุมมองของผู้ผลิตสารที่ส่งต่อความหมายไปยังผู้รับสาร (The Meeting of Minds Perspective) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Holsanova (2016) ที่แบ่งแนวทางการศึกษาเสียงบรรยายภาพตามแนวคิดเชิงการเรียนรู้ (cognitive approach) ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) The Production Perspective ศึกษาผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพในฐานะผู้ส่งสาร (2) The Reception Perspective ศึกษากลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ใช้สื่อ และ (3) The Meeting of Minds Perspective ศึกษาการส่งต่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นคนพิจารณาการเห็น

ขณะที่ผู้เขียนมองว่า แม้งานของ ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ จะส่งต่อความหมายไปยังผู้รับสารแต่ก็ยังคงอยู่ในร่มของงานวิจัยผู้รับสารเช่นกัน

2. งานวิจัยในหลายๆ ประเทศ ไม่ได้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้เขียนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า มีแนวทางในการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ 2 แนวทาง คือแนวทางแบบดั้งเดิมและแนวทางแบบสร้างสรรค์ สำหรับแนวทางแบบดั้งเดิม มักให้ชมคลิปภาพยนตร์หรือรายการที่มีเสียงบรรยายภาพแล้วใช้เครื่องมือ เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ แนวทางที่ได้รับความนิยมมากคือ งานวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มผู้ใช้สื่อจำนวนหนึ่ง แล้วใช้แบบสอบถามเพื่อให้ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็น เช่น ความประทับใจ ความชอบ ความเข้าใจในเสียงบรรยายภาพ หรือประเด็นอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ส่วนแนวทางแบบสร้างสรรค์ คือ แนวทางที่นักวิจัยต้องการทดลองศึกษาในประเด็นที่มีข้อสงสัย เช่น ต้องการศึกษาการเขียนบทเสียงบรรยายภาพแบบ “เล่าเรื่อง” เปรียบเทียบกับการเขียนบทแบบ “ดั้งเดิม” ที่เน้นความเป็นภววิสัย นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการศาสตร์อื่นๆ เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการวิจัยผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ที่พัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 1 สรุปแบบจำลองการวิจัยผู้รับสารเรื่องเสียงบรรยายภาพ



สำหรับแนวทางแบบสร้างสรรค์นั้น มิใช่ว่าจะใช้วิธีใหม่ๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีการใช้เครื่องมือแบบการวิจัยในแนวทางแบบดั้งเดิมด้วย ดังนั้นจึงยังคงมีการใช้แบบสอบถามในการวัดความคิดเห็น ความรู้สึก หรืออารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยที่ใช้ทั้งวิธีเชิงทดลองและวิธีเชิงคุณภาพผสมผสานกัน ทั้งที่ดั้งเดิมนั้นการวิจัยเชิงทดลองจัดอยู่ในประเภทของการวิจัยเชิงปริมาณเพราะมีฐานคิดแบบวิทยาศาสตร์ แต่ผู้วิจัยก็สามารถออกแบบการวิจัยโดยนำวิธีการเชิงคุณภาพมาใช้ประกอบเป็นทางเลือกได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยผู้รับสารในช่วงเริ่มแรกที่เป็นช่วงทดลองผลิตเสียงบรรยายภาพมักศึกษากับคนพิการทางการเห็น โดยศึกษาในประเด็นความชอบ ความยากง่ายในการชม ความเข้าใจ ทำให้ได้รับผลการศึกษาที่เน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของการมีเสียงบรรยายภาพว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อ

คนพิการทางการเห็น ต่อมาเมื่อมีการนำผลการศึกษามาพัฒนาเป็นแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพ และมีการผลิตเสียงบรรยายภาพมากขึ้น ก็ส่งผลให้นักวิชาการและนักวิจัยทำวิจัยผู้รับสารในประเด็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังมีการศึกษาโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการศึกษาเสียงบรรยายภาพในบริบทของประเทศแถบยุโรป อยู่ในสาขาด้านการแปลภาพและเสียง (audiovisual translation) ประเด็นในการวิจัยผู้รับสารจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาษา การเล่าเรื่อง ความเข้าใจอารมณ์ เป็นหลัก โดยประเด็นที่ยังมีการศึกษาน้อยคือเรื่องเสียง ทั้งเสียงโดยรวมและการลงเสียงบรรยายภาพ รวมถึงการศึกษาเฉพาะตระกูลรายการ เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการกีฬา เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่นำศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ส่วนวิธีการ เครื่องมือ การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถคิดค้นและใช้วิธีการออกแบบใหม่ๆ รวมถึงใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ มาช่วยในการทำวิจัย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยวิธีการที่หลากหลายได้อย่างสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลนารี เสือโรจน์ (2558), *การวิจัยถอดบทเรียนหลักการเขียนบทเสียงบรรยายภาพรายการอาหารทางโทรทัศน์เพื่อคนพิการทางการเห็น*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2563) "แนวคิดการศึกษาเสียงบรรยายภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์", *วารสารศาสตร์*, 13(3): 188-188.
- กุลนารี เสือโรจน์ และมนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2558), รายงานผลการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มตัวแทนผู้พิการทางการเห็นในรายการโทรทัศน์ที่มีสื่อเสียงบรรยายภาพ (*Audio Description*), โครงการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนพิการทางการเห็น คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัช เจนวัชรรักษ์ (2554), *การสร้างออดิโอเดสคริปชันในภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อเด็กพิการทางการมองเห็น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวัช เจนวัชรรักษ์ และคณะ (2562), "สถานการณ์ปัจจุบันของเสียงบรรยายภาพ สำหรับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย", *มนุษยศาสตร์วิชาการ*, 26(1): 286-314.
- ภัทริรา สารากรบริรักษ์ (2558), *เสียงบรรยายภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2559), "เสียงบรรยายภาพที่คนพิการทางการเห็นต้องการ", *วารสารศาสตร์*, 9(2): 168-168.
- อารดา ครุจิต (2558), *การศึกษาหลักการในการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับคนพิการทางการเห็น*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Braun, S. (2008), "Audio Description Research: State of the Art and Beyond", *Translation Studies in the New Millennium*, 6: 14-30.
- Caro, M. (2015), "The Emotional Experience of Films: Does Audio Description Make a Difference?", *The Translator*, 21(1): 68-94.
- _____. (2016), "Testing Audio Narration: The Emotional Impact of Language in Audio Description", *Perspectives*, 24(4): 606-634.
- Chmiel, A. and Mazur, I. (2016), "Researching Preferences of Audio Description Users—Limitations and Solutions", *Across Languages and Cultures*, 17(2): 271-288.
- Di Giovanni, E. (2014), "Visual and Narrative Priorities of the Blind and Non-Blind: Eye Tracking and Audio Description", *Perspectives*, 22(1): 136-153.

- Fernández-Torné, A. and Matamala, A. (2015), "Text-to-Speech vs. Human Voiced Audio Descriptions: A Reception Study in Films Dubbed into Catalan", *The Journal of Specialised Translation*, 24: 61-88.
- Fernández, E. et al. (2015), "Cross-Fertilization between Reception Studies in Audio Description and Interpreting Quality Assessment: The Role of the Describer's Voice", in *Audiovisual Translation in a Global Context*, London: Palgrave Macmillan.
- Hättich, A. and Schweizer, M. (2020), "I Hear What You See: Effects of Audio Description Used in a Cinema on Immersion and Enjoyment in Blind and Visually Impaired People", *British Journal of Visual Impairment*, 38(3): 284-298.
- Holsanova, J. (2016), "A Cognitive Approach to Audio Description", in *Researching Audio Description*, London: Palgrave Macmillan.
- Lopez, M. et al. (2018), "Audio Description in the UK: What Works, What Doesn't, and Understanding the Need for Personalising Access", *British Journal of Visual Impairment*, 36(3): 274-291.
- Morley, D. and Brunsdon, C. (1999), *The Nationwide Television Studies*, London: Routledge.
- Onwuegbuzie, A. et al. (2012), "Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature", *Qualitative Report*, 17: 56.
- Naraine, M. et al. (2018), "Impacts on Quality: Enjoyment Factors in Blind and Low Vision Audience Entertainment Ratings: A Qualitative Study", *PloS one*, 13(12).
- Pettitt, B. et al. (1996), "AUDETEL: Enhancing Television for Visually Impaired People", *British Journal of Visual Impairment*, 14(2): 48-52.
- Piper, M. (1988), "Audio Description: Pioneers Progress", *British Journal of Visual Impairment*, 6(2): 75-6.
- Ravindran, V. (2019), "Data Analysis in Qualitative Research", *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 20(1): 40.
- Remael, A. et al. (2015), *Pictures Painted in Words: ADLAB Audio Description Guidelines*, EUT: Edizioni Università di Trieste.
- Snyder, J. (2014), *The Visual Made Verbal*, Arlington: The American Council of the Blind.
- Walczak, A. and Fryer, L. (2017), "Creative Description: The Impact of Audio Description Style on Presence in Visually Impaired Audiences", *British Journal of Visual Impairment*, 35(1): 6-17.
- _____. (2018), "Vocal Delivery of Audio Description by Genre: Measuring Users' Presence", *Perspectives*, 26(1): 69-83.

สื่อออนไลน์

- Audio Description Coalition (2009), *Standards for Audio Description and Code of Professional Conduct for Describers*, retrieved 15 January 2020 from <http://audiodescriptioncoalition.org/standards.html>.
- Chmiel, A. and Mazur, I. (2012), *AD Reception Research: Some Methodological Considerations*, retrieved 15 January 2020 from https://www.researchgate.net/publication/277016707_AD_reception_research_Some_methodological_considerations/citation/download.
- Clark, J. (2007), *Standard Techniques in Audio Description*, retrieved 15 January 2020 from <http://joeclark.org/access/description/ad-principles.html>.
- Hall, S. (1973), "The 'Structured Communication' of Events", retrieved 15 January 2020 from http://epapers.bham.ac.uk/2960/1/Hall_SOP05_1973.pdf
- Independent Television Commission (2000), *ITC Guidance on Standards for Audio Description*, retrieved 15 January 2020 from http://audiodescription.co.uk/uploads/general/itcguide_sds_audio_desc_word3.pdf
- The American Council of the Blind (2010), *Audio Description Guidelines and Best Practices in Audio Description Project*, retrieved 15 January 2020 from <http://acb.org/adp/docs/AD-ACB-ADP%20Guidelines%203.1.doc>.
- UNITED NATIONS (2019), *World Population Prospects 2019*, retrieved 15 January 2020 from <https://population.un.org/wpp/Download/>.

มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสาร อัตลักษณ์อีสานใหม่¹

พันธกานต์ ทานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่มุ่งแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 ผ่านปฏิสัมพันธ์ (interaction) ทั้ง 3 มิติ กล่าวคือ (1) การศึกษาบริบท (context) เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสาน ที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ (2) การศึกษาตัวบท (text) ในมวสิกวิดีโอ ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านภาษา ด้านดนตรี ด้านอาหาร และด้านประเพณี จำนวนทั้งสิ้น 30 มวสิกวิดีโอ และ (3) การศึกษาผู้รับสาร (audience) ทั้งกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในฐานะ "ผู้รับสารในวัฒนธรรมอีสาน" ว่า จะมีการรับรู้ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้นอย่างไร โดยอาศัยแนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม แนวคิดเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง แนวคิดเรื่องมวสิกวิดีโอ แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ตีความถึงกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ และใช้แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส (encoding/decoding) เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารที่ได้รับชมตัวบททั้งภาพและเสียงที่นำเสนอในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

¹ วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 26 กันยายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ 12 ธันวาคม 2564

² บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในปี พ.ศ. 2558-2562 มีกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ผ่านกลยุทธ์การสร้างความหมายทั้ง 7 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การคัดสรร (selection) (2) กลยุทธ์การใช้ภาพแบบนามนัย (metonymy) (3) กลยุทธ์การลดทอน (reductionism) (4) กลยุทธ์การสร้างควมหวือหวาแปลกตา (exoticism) (5) กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) (6) กลยุทธ์การปรับให้เป็นท้องถิ่น (localization) และ (7) กลยุทธ์การสร้างจินตนาการร่วมผ่านเครื่องหมายบ่งชี้อัตลักษณ์ (identity marker) ของคนอีสาน และในส่วนของการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ผู้รับสารส่วนใหญ่ถอดรหัสในเชิงยอมรับ (preferred reading) กับการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา ถือเป็นข้อตกลงร่วม (common agreement) ของความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ที่สามารถยอมรับได้ โดยเหตุผลเบื้องหลังที่ทำให้เกิดการยอมรับในครั้งนี้ คือ (1) ผู้รับสารมองว่า มิวสิกวิดีโอช่วยตอกย้ำและสืบทอดความเป็นอีสานไม่ให้สูญหายไป (2) มิวสิกวิดีโอสามารถยกระดับความเป็นอีสานให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (3) มิวสิกวิดีโอเปลี่ยนภาพอีสานในมุมมองใหม่และสร้างศักดิ์ศรีให้กับคนอีสาน (4) มิวสิกวิดีโอสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน และสร้างจิตสำนึกร่วมของคนอีสาน และ (5) ผู้รับสารเข้าใจว่า มิวสิกวิดีโอเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแบบแผนทางวัฒนธรรมอีสาน และพื้นที่การต่อสู้ของวัฒนธรรมอีสานในสนามของมิวสิกวิดีโอ เป็นภาพของสังคมอีสานแบบร่วมสมัย และเป็นอีสานที่ได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสาน อัตลักษณ์อีสาน

Isan Country Music Videos and Communication of New Isan Identities

Phanthakan Thanon³

Abstract

The research *Isan Country Music Videos and Communication of New Isan Identities* is a qualitative research project designed to explain the process of the creation of the meaning and a new Isan identity as found in Isan country music videos disseminated on YouTube between 2015 and 2019. The attempt involves the interaction between the following three elements: (1) a contextual study of the changes in the context of the Isan region affecting the formation of the new Isan identity; (2) a textual study of 30 music videos covering such components as language, music, food and customs; and (3) a study of audience covering Isan members of Generation X and Generation Y population as “recipients of the Isan culture” to assess the extent of their perception of the meaning and new Isan identity. This approach makes use of the concepts of identity, localism, country music, music videos, cultural production and reproduction, and textual analysis. These concepts are used as analytical and interpretation tools regarding the process of the creation of the meaning and new Isan identity. The encoding/decoding concepts are also employed to analyse the patterns used by the recipients to decode the meaning of the texts, both image and vocal, presented in Isan country music videos.

³ PhD candidate, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

The finding shows that the Isan country music videos disseminated on YouTube between 2015 and 2019 all involve the creation of the meaning and new Isan identity using seven strategies. These are: (1) selection, (2) metonymy, (3) reductionism, (4) exoticism, (5) glocalization, (6) localization, and (7) collective identity marker identification. With regard to recipient decoding aspect, most recipients adopt a preferred reading approach and accept the meaning and new Isan identity as presented in and by Isan country music videos. Thus, this common agreement of the acceptable meaning and new Isan identity is due to the following factors. (1) The recipients consider that Isan music videos have reaffirmed and passed on the Isan-ness, thereby preventing it from oblivion. (2) Music videos can elevate the status of Isan-ness to a widely acceptable level. (3) Music videos present the Isan image in a new light, thereby bringing dignity to the Isan people. (4) Music videos build pride in the Isan identity, thereby fostering a collective Isan consciousness. And (5) the recipients understand that those music videos are created with business interests in mind. In addition, this study also brings to light Isan cultural norms and the fighting spirit of the Isan culture in the music video battlefield. It is a contemporary Isan society and it is Isan that has been accepted.

Keywords: music videos, Isan country music, Isan identity

บทนำ

ในประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ จำนวนมาก เฉพาะในภาคอีสานของประเทศไทยก็มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายต่างๆ ได้แก่ เชื้อสายลาว เขมร ไทย จีน เวียดนาม อินเดีย และอื่นๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่แต่โบราณกาลหรืออพยพเข้ามาอยู่ใหม่หลังสงคราม ชาวอีสานมีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ภาษา และความเชื่อ ซึ่งเมื่อมองจากภายนอกก็จะทราบว่าบุคคลนั้นคือคนอีสาน (สิริชญา คอนกรีต, 2556: 61-62) เพราะฉะนั้น คนอีสานจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างกับผู้คนในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ชักชวนระบบความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้น

จากเดิมอีสานอาจถูกมองจากส่วนกลางว่า เป็นสังคมที่ล้าหลัง ด้อยพัฒนา ดังที่ พัฒนา กิตติอาษา (2557: 84-86) ได้อธิบายไว้ว่า สงครามเย็นได้ผลิตสร้างความหมายใหม่และอัตลักษณ์ใหม่ให้กับดินแดนและกลุ่มประชากรที่ประกอบกันขึ้นเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานของประเทศไทยหลายประการ ตัวอย่างเช่น วาทกรรมการพัฒนาภายใต้บริบทสงครามเย็นได้ผลิตความเป็นอื่น (otherness) ให้กับคนอีสานในรูปแบบต่างๆ เช่น แรงงานอพยพที่มีฐานะต่ำด้อยทางเศรษฐกิจและสังคม ชาวบ้านชนบทที่ยากจน ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมถึงผู้หนีภัยอีสานจำนวนมากที่กลายเป็นเมียเช่าหรือหญิงขายบริการทางเพศ ในช่วงที่มีกองทัพอเมริกันประจำการอยู่ตามฐานทัพต่างๆ หรือการผลิตซ้ำหรือตอกย้ำภาพลักษณ์ความด้อยพัฒนาล้าหลังของอีสาน อีกทั้งหลังประเด็นของสงครามเย็นและนโยบายการพัฒนาประเทศอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางการเมืองและการทหารของสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลิตสร้างความหมายของภาคอีสานในฐานะที่เป็นปัญหาด้านความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเรียกว่า “ปัญหาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

แต่อย่างไรก็ดี ในยุคหลังสงครามเย็น อีสานได้รับผลจากกระบวนการพัฒนาต่างๆ ที่ซับซ้อนและมีพลวัตในตัวเอง จึงทำให้เกิดเป็น “อีสานใหม่” ดังเช่นงานของ พงกฤษ์ เกาถวิล (2555) ที่ได้ศึกษาทบทวนการพัฒนาของภาคอีสาน

ในรอบศตวรรษ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาของภาคอีสานว่า มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก จากดินแดนชายขอบห่างไกล ทุรกันดาร ที่เชื่อกันว่า ประชากรส่วนใหญ่ยากจน และมีอาชีพหลักทางการ เกษตร แต่อีสานได้กลายเป็น “อีสานใหม่” ที่สามารถสรุปสภาพสังคมอีสานใหม่ 3 ประการ กล่าวคือ (1) อีสานได้เปลี่ยนแปลงจากดินแดนชายขอบทางภูมิศาสตร์ ของรัฐไทยมาเป็นดินแดนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการคมนาคมและขนส่งที่ สะดวกรวดเร็ว จากดินแดนที่เป็นพื้นที่ล่อแหลมต่อความมั่นคงของรัฐ จากการ กบฏ การแบ่งแยกดินแดนลัทธิคอมมิวนิสต์ ได้เปลี่ยนมาสู่การเป็นสะพานเชื่อมต่อ ทางเศรษฐกิจกับอินโดจีนและพม่า (2) ระบบเศรษฐกิจหลักของภาคอีสาน เข้าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ เป็นเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ภูมิทัศน์ของอีสานแม้พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นชนบท แต่ก็ยังเป็นชนบทที่ถูกยึดครอง ด้วยศูนย์กลางทางเศรษฐกิจย่อยๆ กระจายตัวที่ปรากฏเป็นเมืองขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในเครือข่ายระหว่างเมืองเหล่านั้น เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ย่านการค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ เมืองระดับต่างๆ เป็นศูนย์กลางย่อยๆ ที่ เชื่อมเอาชนบทที่รายรอบเข้ากับเมือง และ (3) การเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของการ หารายได้ของครัวเรือน แต่การเกษตรก็ไม่ใช่อาชีพหลักอีกต่อไป แต่ละครัวเรือนมี หนทางของรายได้ผสมผสานกันหลายแนวทาง และพบว่า รายได้ส่วนใหญ่มาจาก อาชีพนอกการเกษตร อาชีพเหล่านั้นได้แก่ การค้าและบริการรายย่อยนานาชนิด รวมทั้งการทำงานราชการ การเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน การได้รับเงินส่งกลับจาก สมาชิกที่ไปทำงานต่างถิ่นในประเทศและนอกประเทศ ทำให้หมู่บ้านเป็นพื้นที่ของ กิจกรรมชีวิตที่มีทั้งชีวิตในภาคเกษตรแต่ก็มีความโน้มเอียงไปสู่แบบแผนวิถีแบบ ชาวเมืองมากขึ้นเป็นลำดับ

การพัฒนาดังกล่าวทำให้สังคมอีสานเปลี่ยนแปลงไปและมีวิถีอีสาน แบบใหม่ ดังที่ พัฒนา กิตติอาษา (2557: 126-139) ได้อธิบายไว้ว่า วิถีอีสานใหม่ ได้เกิดขึ้นและกำลังดำเนินต่อไปในยุคสมัยหลังสงครามเย็น วิธิดังกล่าวประกอบ ด้วยลักษณะสำคัญ 11 ประการ ดังนี้ (1) ความหมายใหม่ของพื้นที่ภูมิรัฐศาสตร์ (2) การขยายตัวของสาธารณูปโภค (3) โครงสร้างประชากรใหม่ (4) การขยายตัว

ของเมืองและบทบาทของเมืองชายแดน (5) การขยายตัวของระบบการศึกษา การบริการสุขภาพบริการสินเชื่อและบริการต่างๆ จากภาครัฐ (6) พัฒนาการของเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ (7) การย้ายถิ่นแรงงาน (8) การแต่งงานข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม (9) ผลกระทบการขยายตัวของสื่อมวลชนทางเลือก (10) พลังการประดิษฐ์สร้างวัฒนธรรมสมัยนิยม (11) อัตลักษณ์ทางสังคมใหม่ของคนอีสาน

อีสานในวันนี้ได้ปรากฏตัวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นในหลายๆ ด้าน และการนำเสนอความเป็นอีสานบนพื้นที่ศิลปะการแสดงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งอีสาน ทั้งหมดนี้ต่างสื่อสารให้เห็นถึงพลวัตอัตลักษณ์ความเป็นอีสานที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว แต่ความเป็นอีสานได้ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าไปตามบริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่สามารถผูกติดอัตลักษณ์ทางสังคมของคนอีสานไว้กับศิลปะการแสดงร่วมสมัย และเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์อีสานให้กับผู้คนในสังคม ทั้งคนในวัฒนธรรมอีสาน และคนนอกวัฒนธรรม ให้รับรู้ถึงความเป็นอีสานที่ลื่นไหลไม่หยุดนิ่ง

เพลงลูกทุ่งอีสานในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป มีการสนับสนุนให้เผยแพร่เพลงลูกทุ่งอีสานผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อที่วางจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ เทปบันทึกเสียง แผ่นเสียง วิดีโอ และวีซีดี รวมทั้งมีการนำเพลงลูกทุ่งอีสานไปประกอบกับสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เช่น การใช้เพลงลูกทุ่งอีสานไปประกอบการทำภาพยนตร์ และใช้เพลงลูกทุ่งอีสานเป็นเพลงประกอบละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งอีสานหลายฉบับ อีกทั้งมีเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวของเพลงลูกทุ่งอีสานผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย จึงส่งผลให้เพลงลูกทุ่งอีสานสามารถเผยแพร่ออกไปสู่ชุมชนได้อย่างกว้างไกลโดยใช้เวลานับรวดเร็ว และแสดงให้เห็นถึงความนิยมเพลงลูกทุ่งอีสานของประชาชนที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (สันติ ทิพนา และราตรี ทิพนา, 2560:

4)

จากจุดเริ่มต้นความสนใจในเพลงลูกทุ่งอีสานนี้เอง ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ของวงการเพลงลูกทุ่งของประเทศไทยช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2562 จากการสำรวจพบว่า รายงานชาร์ตเพลงฮิตจากหลากหลายคลื่นวิทยุ รวมถึงยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลง ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคม และความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานที่ค่ายเพลงน้อยใหญ่ส่งออกมานั้น ก็แจ้งเกิดให้กับนักร้องหน้าใหม่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงหลายคนที่ต่อกันดัง เริ่มตั้งแต่เพลง *ไสว่สียบิ่กัน* ผลงานสร้างชื่อให้กับนักร้องหนุ่ม ก้อง ห้วยไร่ ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการเพลงลูกทุ่งด้วยเนื้อหาเพลงที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยการขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ตลูกทุ่งมหานครเอฟเอ็ม 95 ส่งผลให้ ก้อง ห้วยไร่ ได้รับรางวัลเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตยอดเยี่ยม และรางวัลศิลปินเพลงลูกทุ่งหน้าใหม่ฝ่ายชายยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2558 จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่ 12 และยังสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่องเมื่อ ไชมุก รุ่งรัตน์ ได้นำเพลงนี้ไปประกวดในรายการ *The Voice Thailand Season 4* อีกด้วย

ปี พ.ศ. 2559 เพลง *คู่ครอง* ขับร้องโดย ก้อง ห้วยไร่ ซึ่งเป็นเพลงประกอบละครเรื่อง *นาดี* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยกระแสของละครที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ก็ยังมีส่วนสนับสนุนให้เพลงนี้ได้รับการรู้จักมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ด้วยยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบสูงถึง 442,291,749 วิว (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) และในปีเดียวกันนี้ ยังเป็นปีของการแจ้งเกิดนักร้องสาววัยรุ่นอีกคน คือ ลำไย ไหทองคำ ในเพลง *ผู้สาวขาละ* เพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานในการนำเสนอเนื้อหาเพลงที่พูดถึงชีวิตของผู้หญิงที่ชื่นชอบการเที่ยว ก็สร้างปรากฏการณ์ “ไหทองคำ” มีกระแสพูดถึงเพลงนี้และตัวเธอในวงกว้างของสังคม และเพลงนี้มียอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบสูงถึง 368,253,937 วิว (ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) หรือเพลง *คำแพง* จาก แฉ็ค ชุมแพ ก็ได้รับความนิยมและแจ้งเกิดในฐานะนักร้องหน้าใหม่อย่างงดงาม

ปี พ.ศ. 2560 กระแสเพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาอีสานยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งค่ายเพลงลูกทุ่งยักษ์ใหญ่อย่างบริษัทแกรมมี่โกลด์

ส่งผลงานจากนักร้องชื่อดังอย่าง ไมค์ ภิรมย์พร เปลี่ยนแนวจากการร้องเพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐาน มาเป็นเพลงที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลงในชื่อเพลง *กลับคำสาหล่า* ซึ่งเพลงนี้ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยการจัดงานฉลองยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบ 120,000,000 วิว รวมไปถึงนักร้องลูกทุ่งสาวชื่อดังขวัญใจแฟน ๆ อย่าง ต๊กแตน ชลดา ที่ออกเพลงพิเศษเปลี่ยนแนวจากเพลงลูกทุ่งภาคกลางที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐานมาผสมผสานกับการใช้ภาษาถิ่นอีสานร่วมเข้าด้วยเช่นกันในเพลง *ไหง่ฮ่อง*

ปี พ.ศ. 2561 เพลง *ห่อหมกฮวกไปฝากป้า* ผลงานการร้องของนักร้องหน้าใหม่อย่าง ลำเพลิน วงศกร ที่มาร่วมร้องกับ เต้ ตระกูลตอ เพลงนี้ก็มียอดวิวบนยูทูบสูงถึง 136,629,999 วิว (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) และเกิดกระแส cover (การนำมาร้องใหม่ในฉบับของตัวเอง) ผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นกันอย่างแพร่หลาย สร้างชื่อเสียงและแจ้งเกิดอย่างสวยงามในฐานะศิลปินให้กับลำเพลิน วงศกร และเต้ ตระกูลตอ และยังส่งต่อความแรงของ ลำเพลิน วงศกร ด้วยเพลง *รำคาญกะบอกกันเด้อ* ที่สร้างยอดวิวกว่า 313,015,691 วิว บนยูทูบ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) เป็นเพลงที่ทำให้ลายสถิติการเข้าถึง 100 ล้านวิว ได้เร็วที่สุดเพียง 41 วัน

ปี พ.ศ. 2562 กระแสความเป็นท้องถิ่นอีสานยังได้รับความนิยม เพลงลูกทุ่งอีสานก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อค่ายเพลงลูกทุ่งยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่โกลด์ ร่วมมือกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟังเพลงชื่อดังอย่าง JOOX Music เกิดโปรเจกต์ JOOX Original Album 100x100 นำศิลปินร้อยล้านวิวจากฝั่งเพลงลูกทุ่งและสตริง มาร่วมร้องเพลงกัน โดยมี ไมค์ ภิรมย์พร ต่าย อรทัย มนต์แคน แก่นคูน ไข่ พงศธร และลำเพลิน วงศกร มาร่วมร้องเพลงกับ 5 ศิลปินจากฝั่งเพลงป๊อป ร็อค และฮิปปอป เช่น บอย พีชเมกเกอร์ เกิดสีโนวา วงเคลียร์ เด็กเลี้ยงควาย และอแกนนิค เป็นการร่วมสร้างสรรค์งานเพลงที่เป็นการผสมผสานเสน่ห์ของทั้งสองแนวดนตรีเข้าด้วยกัน เกิดเป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ฟังเพลงได้แลกเปลี่ยนความชอบ และเปิดรับฟังดนตรีใน

แนวที่หลากหลายมากขึ้น สร้างมิติใหม่ของการฟังเพลง และอาจยังเป็นการเพิ่มกลุ่มคนฟังให้มากขึ้นด้วย

จากปรากฏการณ์ทางสังคมข้างต้น การนำอีสานไปเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้คนในภูมิภาคอื่นๆ ได้รับรู้และเห็นอัตลักษณ์ของคนอีสานที่ผูกไว้กับสื่อเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี และยังทำให้เห็นถึงกระแสท้องถิ่นนิยมของวัฒนธรรมอีสานที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อประเภทเพลงลูกทุ่งอีสาน เป็นทัศนะที่มองท้องถิ่นอีสานในฐานะฐาน (local-based) กล่าวคือ การมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นอีสานที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ท้องถิ่นอีสานเองจึงมีอาจถือได้ว่าเป็นท้องถิ่นบริสุทธ์ แต่เป็นท้องถิ่นที่รวมโลกาภิวัตน์ (globalization) สากนิยม (globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการประสาน และปะทะกับพื้นที่หรือวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้ท้องถิ่นอีสานในวันนี้มีหน้าตาและความหมายสิ้นไหลเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงนำมาสู่ความสนใจในประเด็นการศึกษาการสื่อสารการเข้ารหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 และอีกด้านหนึ่งสนใจการถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสาร อันหมายถึงผู้รับสารที่รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน มีการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ ความเข้าใจในอีสานเป็นอย่างดี ว่าจะมีการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสานเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และนำทั้งสองส่วนมาอภิปราย และหาข้อสรุปถึงอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

การศึกษาปรากฏการณ์ท้องถิ่นอีสานในครั้งนี้ อาจนำไปสู่ข้อค้นพบในการสื่อสารสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคมได้ ทั้งนี้ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การฉายภาพและการบรรจุความหมายอัตลักษณ์แบบใหม่ของคนอีสานนี้ ไม่ได้ลอยขึ้นมาจากสุญญากาศ หากแต่ว่ามีชุดความคิดเบื้องหลัง หรือพื้นที่แห่งปฏิบัติการทางอุดมการณ์ และอาจเป็นอำนาจชุดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารความหมายของอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านพื้นที่

ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานด้วยนั่นเอง จึงนำมาสู่หัวข้อการวิจัยครั้งนี้ในชื่อ *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

(2) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน พ.ศ. 2558-2562

(3) เพื่อศึกษาแบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสารที่อยู่ในวัฒนธรรมอีสาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในกระบวนการสื่อสาร 3 ส่วน โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

(1) **บริบท (Context)** หมายถึง การศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาและค้นคว้าจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา เอกสารรายงาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(2) **ตัวบท (Text)** หมายถึง การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ในปี พ.ศ. 2558-2562 เท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานทั้งหมด 30 มิวสิกวิดีโอ และจะต้องเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีทั้งเส้นร้องและเส้นเรื่อง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่จำกัดค่ายเพลง โดยจะมีกระบวนการสรรหากลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสาน 4 องค์ประกอบ คือ (1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี

(3) ผู้รับสาร (Audience) หมายถึง การศึกษาผู้รับสารในวัฒนธรรมที่รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในปี พ.ศ. 2558-2562 จำนวน 16 คน โดยแบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 จำนวน 8 คน และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 จำนวน 8 คน โดยผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนี้ (1) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน แต่ปัจจุบันอาจพักอาศัยอยู่ที่ใดก็ได้ และ (2) มีประสบการณ์การร้องเพลงคาราโอเกะ และ/หรือรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานอย่างน้อย 5 ปี เพื่อเป็นทุนในการรับรู้ความเป็นอีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานทางวัฒนธรรมอีสานกับวัฒนธรรมโลก รวมทั้งทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์อีสานใหม่ที่อยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้น

(2) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสร้างคุณค่าแก่อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในการสร้างศิลปินในการดึงอัตลักษณ์อีสานประจำท้องถิ่นต่างๆ ของภาคอีสานขึ้นมาเพื่อจับกลุ่มคนฟังเพลงได้

(3) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอมุมมองเรื่องอีสานผ่านสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับอีสานที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นประโยชน์สำหรับค่ายเพลงลูกทุ่งเพื่อจะศึกษาแนวโน้มความสนใจของกลุ่มผู้รับสารในเรื่องเพลงลูกทุ่งได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ดังนี้

(1) แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่งที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งอัตลักษณ์เป็นปริณทลที่เชื่อมต่อการระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลกับสังคม สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ เช่น คุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี ภรรยา ความเป็นศิษย์อาจารย์ อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เมื่อตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ของคนคนหนึ่งคืออะไรนั้น จะตอบจากสองมุมมองคือ คำตอบของบุคคลนั้นนิยามตนเอง และคำตอบจากผู้อื่นที่นิยามบุคคลนั้น โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนและความต่างการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้อาจมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพราะในตัวบุคคลหนึ่งนั้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการและเต็มไปด้วยความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 1-6)

กระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา นั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การดื่ม การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 686)

ดังนั้น กระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ (process of identity construction) จึงเป็นความพยายามของผู้คนในสังคมที่ต้องการจะแสวงหาพื้นที่ทางสังคม และการแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่อย่างแตกต่าง และอย่างมีความเสมอภาคกับกลุ่มชนอื่น ปัจจุบันการศึกษาอัตลักษณ์จึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมองว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ตายตัว ไม่แปรเปลี่ยน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปอย่างมั่นคงควบคู่ไปกับการดำรงชีวิต มาสู่แนวคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ชนชั้น สถานะทางสังคม เพศสถานะ เพศสรีระ อายุ และอุดมการณ์ทางการเมือง (สิริชญา คอนกรีต, 2556)

ผู้วิจัยนำแนวคิดอัตลักษณ์มาเป็นกรอบการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสานอย่างไรบ้าง และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานของ สิริขญา คอกรัต (2556) ในการศึกษาเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานพลัดถิ่น (identity marker) ผ่านการนำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่ง โดยนำเกณฑ์ที่พบนี้มาเป็นพื้นฐานและต่อยอดในการสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่จะศึกษาในครั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่าน 4 องค์ประกอบในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ คือ (1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร และ (4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี และในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่นั้น จะทำให้ทราบได้ว่า อัตลักษณ์อีสานชุดนี้ถูกกำหนดมาในมิวสิกวิดีโออย่างไร และมีความหมายเป็นเช่นไร

(2) แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม (Localism)

จิรวุฒิ เสนาคำ (2547: 105-106) ได้เสนอแนวคิดว่าด้วยท้องถิ่นออกสองแนว คือ (1) ท้องถิ่นผูกมัด (local-bound) และ (2) ท้องถิ่นในฐานะฐาน (local-based) โดยแนวคิดท้องถิ่นผูกมัดมองท้องถิ่นคล้ายกล่องบรรจุ (local as container) และการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญา กล่าวคือ สิ่งที่ถูกบรรจุหรือถูกขังไว้ภายในกล่องไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ยอยู่นอกกล่อง และมองการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในฐานะที่เป็นของท้องถิ่นมีความบริสุทธิ์ ไม่ปนเปื้อน แนวคิดนี้คือที่มาของสำนักท้องถิ่นนิยมที่อันตราย แต่แนวคิดท้องถิ่นในฐานะฐานมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก สิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นมิใช่ของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ เป็นเอกเทศและเบ็ดเสร็จ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นภูมิปัญญา การเมืองและวัฒนธรรม แต่คือสิ่งที่ถูกแทรกและได้รับผลกระทบจากข้างนอกและส่งผลกระทบต่อข้างนอก

เช่นเดียวกันกับกระแสท้องถิ่นอีสานที่นำเสนอผ่านพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ที่กำลังสื่อสารกับผู้คนในสังคม เพราะเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเพื่อการพักผ่อนคลายความตึงเครียด หรือไว้ใช้พักผ่อนคลายใจเพียงอย่างเดียว หากแต่เพลงลูกทุ่งอีสานและโดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้กำลังสื่อสารและสร้างความหมายอัตลักษณ์ใหม่ๆ ของคนอีสานไว้ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้ไม่เพียงสื่อสารกับคนอีสานอย่างเดียว แต่เป็นเพลงลูกทุ่งอีสานสไตล์ใหม่ที่สื่อสารกับคนฟังเพลงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำทัศนะที่มองท้องถิ่นอีสานในฐานะฐาน (local-based) กล่าวคือ การมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นอีสานที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก เป็นท้องถิ่นที่ไม่บริสุทธิ เพราะเป็นท้องถิ่นอีสานที่รวมโลกาภิวัตน์ (globalization) สากลนิยม (globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ด้วย จึงทำให้หน้าตาและความหมายของความเป็นอีสานเปลี่ยนแปลง ลื่นไหลอย่างไม่หยุดนิ่ง

(3) แนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอ (Music Video)

มิวสิกวิดีโอเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม *Thriller* ของไมเคิล แจ็คสัน มีการผลิตมิวสิกวิดีโอออกมาหลายเพลง ทำให้อัลบั้มเพลงชุดนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก และนับจากนั้นมามิวสิกวิดีโอก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น การนำมิวสิกวิดีโอมารวมกับรายการโทรทัศน์มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของเพลงปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิวสิกวิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยม คือ กำเนิดสถานีโทรทัศน์เพลงที่เรียกว่า MTV (Music Television) ขึ้นเป็นครั้งแรก (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 425)

การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในฐานะที่เป็นรายการโทรทัศน์ และในฐานะที่เป็นเพลงสมัยนิยม ในการวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงกระบวนการผลิตและหน้าที่เชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีด้วย

เนื่องจากมีหลายความหมายในตัวบท (text) ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท (context) เพราะมิวสิกวิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ฟังตีความได้เอง แสดงให้เห็นว่า มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างบริบทแวดล้อม ตัวบท และการบริโภครวมกันขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรมนั้น (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 475)

Roy Shuker (1994 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 476) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industry) มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (cultural form) เนื่องจากองค์ประกอบหลักของมิวสิกวิดีโอคือ ส่วนของเพลงและภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจึงต้องพิจารณาเพลงและภาพควบคู่กันไปด้วย เพราะเนื้อเพลงอธิบายหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นความคิด และสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสังคม

ผู้วิจัยนำแนวคิดมิวสิกวิดีโอเพลงมาเพื่อเป็นกรอบแนวทางการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอในมิติสามด้านที่มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กัน ระหว่างบริบท ตัวบท และการบริโภครวมกันของผู้รับสารที่มีการถอดรหัสแตกต่างกัน ผ่านการศึกษาบริบท ความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสาน (context) การศึกษาตัวบท (text) คือ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน รวมทั้งศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้ชม (audience) รวมทั้งนำแนวคิดนี้มาเพื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่างๆ ภายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่สร้าง จำลอง หรือฉายภาพความหมายและอัตลักษณ์ความเป็นอีสาน (แบบใหม่) เอาไว้ เพราะจากเดิมในการสร้างมิวสิกวิดีโอเป็นอำนาจของค่ายเพลง ส่วนกลางที่ผลิตสร้างความหมายของคนอีสานขึ้นมา แต่ในการศึกษารังนี้จะทำให้เห็นการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ของคนทำเพลงที่เป็นคนอีสานรุ่นใหม่จากค่ายเพลงที่มาจากพื้นที่อีสาน

(4) แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

การศึกษาวัฒนธรรมศึกษาตามแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) สามารถสรุปเอกลักษณ์เด่น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน (2560: 661-663) สรุปไว้สามประเด็นดังนี้

ประการแรก วิลเลียมส์ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) อันหมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง และเฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้น ที่จะเข้าถึงหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ เช่น ขนมไทยสมัยอยุธยาหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีหลากหลายชนิด และจะมีก็เพียงชาวสยามที่มีชีวิตอยู่ในยุคนั้นที่จะรับรู้หรือเคยลิ้มชิมรสชาติขนมเหล่านั้นเท่านั้น (2) วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) อันได้แก่ บางส่วนสืบทอดของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่มแรก และได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อมา ซึ่งวิลเลียมส์เรียกอีกคำหนึ่งว่า “วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย” (culture of the period) เช่น ขนมไทยในอดีตอาจจะมีหลายชนิดก็จริง แต่ที่ได้รับการสืบทอดเอาไว้จนถึงปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น

ประการที่สอง ในทัศนะของวิลเลียมส์นั้น วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ถือเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีในการเลือกสรร (selective tradition) กล่าวคือ ในทุกวันและในชีวิตประจำวันของคนเรามีวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา (หรือเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่) แต่ประเพณีในการเลือกสรรจะทำหน้าที่คัดเลือกให้เฉพาะวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่ถูกผลิตให้มีชีวิตยืนยาวต่อไป (หรือกลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้) และที่สำคัญประเพณีในการเลือกสรรนี้ มักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ทางชนชั้น ผลประโยชน์ทางสุนทรีย์ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง

ประการที่สาม แนวคิดที่วิลเลียมส์ได้เสนอไว้ในหนังสือ *The Long Revolution* ก็คือ โครงสร้างแห่งความรู้สึก (structure of feeling) ซึ่งถูกพิจารณาว่า เป็นหนึ่งในหัวใจหลักในงานความคิดของวิลเลียมส์ที่พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะประสบการณ์ร่วม (shared experience) ของผู้คน เนื่องจากวัฒนธรรมเกี่ยวโยงกับคนและชีวิตของผู้คนที่สอดแทรกอยู่ในนั้น เพราะฉะนั้นในแต่ละกลุ่มสังคมผู้คนที่ต่างกันก็จะถักทออารมณ์ ความคิด วิถีชีวิต แบบแผน ค่านิยม ความรู้สึกร่วมกันบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเฉพาะตัว และกลาย

เป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) ของพวกเขาตัวเอง อาทิ คนอีสานได้กลืนปลาร้าก็ไม่ต่างจากคนยุโรปได้กลืนเนยแข็ง ที่สื่อสารความรู้สึกในระดับจิตสำนึกและอารมณ์อันสะท้อนให้เห็นแบบแผนทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น เจกเช่นเดียวกับตัวอย่างของการที่คนเมืองเหนือได้ฟังเพลงซอและคนปักษ์ใต้ได้ดูหนังตะลุง ต่างก็สามารถสื่อสารสัมผัสแบบแผนทางวัฒนธรรมในฐานะ “โครงสร้างแห่งความรู้สึก” ถึงความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ทั้งนี้ วิลเลียมส์ เชื่อว่า ทุกครั้งที่เราวិเคราะห์ตัวบท (text) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นบทกวี นวนิยาย ละคร เพลง ศิลปะพื้นบ้าน หรือภาพยนตร์ สิ่งที่ถูกซ่อนอยู่ในระดับลึกใต้ตัวบทเหล่านั้นก็คือ โครงสร้างแห่งความรู้สึกของทั้งผู้ผลิตและผู้เสพผลงานทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

ผู้วิจัยนำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ด้วย เพราะการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของคนอีสานที่ถูกบรรจุอยู่ในทั้งเนื้อร้องและภาพของมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ ผ่านองค์ประกอบด้านภาษาอีสาน ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน และประเพณีของคนอีสาน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาในประเด็นของวัฒนธรรมอีสานในด้านต่างๆ ที่มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจของการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่บนพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานว่า การผลิตความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่นั้นจะมีกระบวนการคัดสรร (selective tradition) อัตลักษณ์อีสานเหล่านั้นสู่การรับรู้ของผู้รับสารอย่างไรบ้าง และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น มีอะไรบ้างที่ถูกคัดเลือกเพื่อสืบทอดไว้ กระบวนการคัดเลือกลักษณะนั้นทำอย่างไร และทำไมวัฒนธรรมดังกล่าวจึงได้ผ่านการผลิตซ้ำเอาไว้ มีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังในการสื่อสารความหมายครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา 3 ส่วน คือ

(1) การวิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) คือ การวิเคราะห์บริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ ผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทอีสานจากงานวิจัย หนังสือตำรา เอกสารรายงาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive) ข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ตามลักษณะด้านต่างๆ ของภาคอีสานที่สอดคล้องกับการศึกษาตัวบท ได้แก่ ภาษาอีสาน ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน และวัฒนธรรมประเพณีอีสาน รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีการสื่อสาร และอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่นำไปสู่การก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

(2) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวบทของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 โดยมีกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ดังนี้

- ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยใช้การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มคนฟังเพลงลูกทุ่งอีสานผ่านแบบสำรวจออนไลน์ (Google form) โดยเผยแพร่ทางช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย และขอความร่วมมือจากแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอีสาน ชื่อแฟนเพจว่า “The Isaander” ซึ่งเป็นแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนอีสานโดยเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มคนฟังเพลงเสนอรายชื่อมิวสิกวิดีโอเพลงที่ตรงเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายและอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเพลงที่ได้มา เพื่อรวบรวมรายชื่อเพลง

- ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยใช้การสำรวจรายชื่อเพลงจากศิลปินที่เคยได้รับรางวัลในฐานะนักร้องหน้าใหม่ยอดเยี่ยม หรือเคยได้รับรางวัลอื่นๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จากงานประกาศผลรางวัลมหานครอวอร์ดสของคลื่น FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร ซึ่งเป็นสถาบันของคลื่นเพลงลูกทุ่งอันดับ 1 ของประเทศ เพื่อประกอบการพิจารณาและคัดเลือกเพลง

- ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยใช้การสำรวจมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีทั้งเส้นร้อง

และเส้นเรื่อง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่จำกัดค่ายเพลง เป็นเพลงที่มียอดวิวในยูทูปสูงกว่า 100,000,000 ล้านวิวในยูทูป และ/หรือได้รับการจัดอันดับมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมในแต่ละปีจากรายงานของยูทูป (YouTube Rewind หมวดเพลงดัง) เพื่อประกอบการพิจารณาและคัดเลือกเพลง

- ขั้นตอนที่สี่ ผู้วิจัยนำมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้นมาศึกษาในเบื้องต้น เพื่อสำรวจว่า เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอที่แสดงถึงการสื่อความหมายอัตลักษณ์อีสานใหม่ตรงตามเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ที่ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่รับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

จากการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 30 มิวสิกวิดีโอ โดยมีรายชื่อเพลง ดังนี้

(1) อ้ายมีเหตุผล (2) สเตตัสถึกถิม (3) วัลละน้อ (4) คิดฮอดถิ่น (5) ทดเวลาบาดเจ็บ (6) ไห่ร่อง (7) ให้น้องไปสา (8) ซางว่า (9) ห่อหมกฮวกไปฝากบ่า (10) You Let Me Down (คิดนำ) (11) เปิดแล้วบ้อ...ฮัก (12) เฮ็ดทุกวิถีทาง (13) โสดโสดาย (14) เทพบุตรใจหมา (บักพาก) (15) ฝ่ายผูกแขน

เบื่อนเหงื่อ (16) สาวนุ่งซิ่น (บาสโลป) (17) คารถแห่...แว๊วบ (18) อักอักอัก (19) สิริที่รัก (20) ให้เคอร์มาส่งได้บ่ (21) นักเลงบ่ย่าน (22) สาเนาอ้าย (23) สะออนอีสาน (24) ช่อน (25) แคคนคุย (26) เลาะท่ง (หาแฮ่ หากี้โป่ม กู้ดจี) (27) เข้ง (28) คัดฮอดเด้อ (29) อ้ายมันหมอลำ (30) สุขซีหมั่น

(3) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) คือ การวิเคราะห์ผู้รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่บนยูทูบระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ของผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 จำนวน 8 คน และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 จำนวน 8 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 16 คน เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่จากคนอีสานทั้ง 2 เจเนอเรชั่นในฐานะผู้รับสารในวัฒนธรรมว่า จะมีการถอดรหัสความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะต้องมีคุณสมบัติร่วมกันคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน แต่ปัจจุบันอาจพักอาศัยอยู่ที่ใดก็ได้ และมีประสบการณ์การร้องเพลงคาราโอเกะ และ/หรือรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานอย่างน้อย 5 ปี เพื่อเป็นทุนในการรับรู้ความเป็นอีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน เป็นผู้รับสารที่มีการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ความเข้าใจในอีสานเป็นอย่างดี โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(2) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(3) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่การรับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(4) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลการถอดรหัสของผู้รับสารมาวิเคราะห์ตามแบบแผนการถอดรหัส อันหมายถึงการตีความหมายและถอดรหัสการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) การยอมรับ (Preferred Reading) หมายถึง การถอดรหัสในเชิงยอมรับการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา

(2) การต่อรอง (Negotiated Reading) หมายถึง การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง

(3) การปฏิเสธ (Oppositional Reading) หมายถึง การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ปฏิเสธการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานความหมายต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

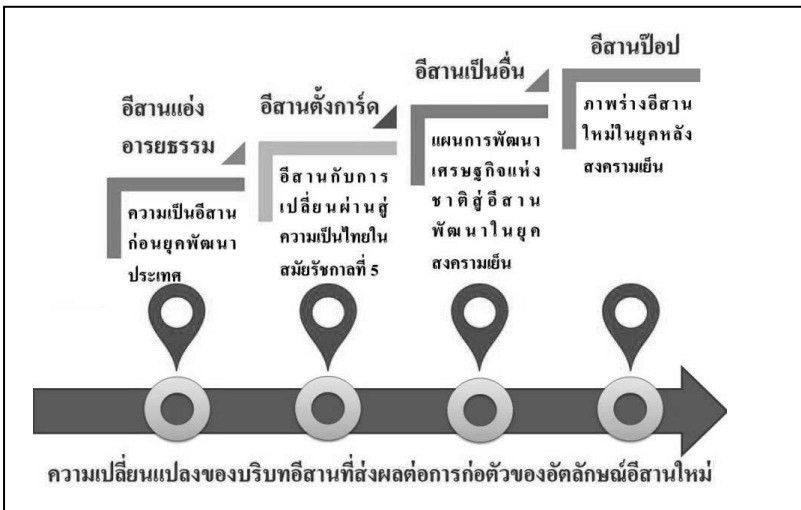
ผลการศึกษา

1. ความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

จากการวิเคราะห์บริบท (contextual analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับมิติต่างๆ ทั้งบริบททางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร กระแสโลกาภิวัตน์ และท้องถิ่นนิยม ความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในแต่ละระลอก ตั้งแต่อีสานกับการเป็นแอ่งอารยธรรม เรื่อยมาจนถึงยุครวมศูนย์กลางที่ผนวกเข้ามาสู่ความเป็นไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยศึกษาความเปลี่ยนแปลงความหมายและอัตลักษณ์อีสาน ตามลักษณะด้านต่างๆ ของภาคอีสานที่สอดคล้องกับการศึกษาตัวบท ได้แก่ ภาษาอีสาน ดนตรี

อีสาน อาหารอีสาน รวมทั้งประเพณีของคนอีสาน และมีวิถีทางวัฒนธรรมอีสานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เห็นภาพการเปลี่ยนผ่านของแผ่นดินอีสานออกเป็น 4 ระลอก (โปรดดูภาพที่ 1 ประกอบ) ดังนี้

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่



ที่มา: ผู้วิจัย

ระลอกที่ 1 ความเป็นอีสานก่อนยุคพัฒนาประเทศ ผลการศึกษาพบว่า แต่เดิมอีสานเป็นภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่น่าสนใจ เป็นแอ่งวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ที่รวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทั้งด้านภาษา อาหารการกิน ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม เพราะฉะนั้น ในระลอกนี้มีมิติทางด้านวัฒนธรรมจึงมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นอีสานขึ้นมา แต่เมื่ออีสานถูกกวาดต้อนและถูกควบรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยาม ความเป็นอีสานจึงถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นจาก

การรวมอำนาจของกลุ่มผู้คนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชาวลาวที่ทำให้ความเป็นอีสานดูแปลกแยกออกจากความเป็นสยาม ถูกทับซ้อนกับความเป็นลาว จนทำให้คนอีสานมักถูกเรียกแบบเหยียดหยามว่าเป็นคนลาวที่ยากต่อการจัดจากเดิมอีสานเองก็มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่าง หากแต่เมื่อเริ่มเกิดกระบวนการที่รัฐไทย หรือสยามประเทศ ยังมองคนอีสานเป็น “คนอื่น” แต่กระนั้นก็เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานอีกครั้งในยุคสร้างชาติ หรืออาจเรียกว่ารัฐสยามในตอนนั้น ในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้รวมศูนย์อำนาจและปฏิรูประบบการปกครองรวมอีสานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยาม ส่งผลต่อความเป็นอีสานที่เปลี่ยนแปลงไป

ระลอกที่ 2 อีสานกับการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า อีสานในระลอกนี้ เป็นระลอกที่มีการเปลี่ยนแปลงของแผ่นดินอีสาน การรวมศูนย์อำนาจ (centralization) การปกครองโดยยกเลิกการปกครองแบบประเทศราช ทำให้อีสานถูกรวมอำนาจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยามประเทศ อีสานถูกบังคับให้สลัดทิ้งความเป็นลาวออกไป และทำทุกอย่างให้ชาวสยามจดจำความเป็นไทย ดังเช่น คนอีสานต้องเรียนรู้ภาษาไทยกลาง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับคนในชาติ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของชาติให้ยึดถือร่วมกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า อีสานในระลอกนี้ถูกทำให้เป็นเพียงชายขอบ ความเป็นอีสานถูกบีบคั้น และถูกกดทับอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของคนอีสานให้อยู่ภายใต้อำนาจของสยาม เพราะอีสานถูกทำให้ทุกอย่างกลายมาเป็นไทย ส่งผลให้คนอีสานเองมีความระแวงระวังตัวเป็นอย่างมาก และสร้างความไม่ไว้วางใจ เกิดเป็นการปะทะ หรือการต่อสู้ระหว่างอีสานกับรัฐส่วนกลาง หรือในการศึกษาคครั้งนี้เรียกว่า “อีสานตั้งการ์ด” จนเกิดเป็นการต่อสู้ต่อรองของคนอีสาน ยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ “กบฏผู้มีบุญอีสาน” เพราะฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อีสานในระลอกนี้ ได้แก่ มิติทางการเมือง กล่าวคือ ความเป็นรัฐชาติ-ความเป็นไทย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งการ์ดของคนอีสานนั่นเอง

ระลอกที่ 3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติสู่อีสานพัฒนาในยุคสงครามเย็น ผลการศึกษาพบว่า แผ่นดินอีสานในระลอกนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะถึงแม้ว่าจุดหมายสำคัญของการมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติเพื่อการ

พัฒนาและการแก้ไขปัญหาของภาคอีสาน ที่ทำให้สังคมมีการพัฒนาในหลากหลายมิติ หากแต่อีกด้านหนึ่งของการพัฒนานี้เอง ก็กลับตอกย้ำแผ่นดินอีสานในจินตภาพที่เป็นคู่ตรงข้ามของความเป็นเมือง เพราะอีสานกลับถูกมองจากคนส่วนกลางว่า เป็นพื้นที่แห่งความล้าหลัง เป็นแผ่นดินที่ยังเข้าไม่ถึงการพัฒนาไม่ทันสมัย ความเป็นอีสานในระลอกนี้จึงถูกกดทับจากมุมมองของส่วนกลาง อีสานที่เป็นภาพคู่ตรงข้ามกับสังคมเมืองอย่างสิ้นเชิง โดยมีมิติสำคัญในระลอกนี้คือ มิติด้านการพัฒนาสู่ความทันสมัยจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ที่ส่งผลต่อโฉมหน้าของอัตลักษณ์ของคนอีสานแบบคู่ตรงข้าม เป็นภาพของอีสานที่ล้าหลังในมายาคติจากคนส่วนกลาง แต่อย่างไรก็ดี ท่ามกลางแรงกระเพื่อมของการถูกกดทับนี้เอง ก็ยังเป็นช่วงเวลาที่สูงผลต่อการก่อตัวให้เกิดสำนึกกรักท้องถิ่นของคนอีสานอย่างเข้มข้นด้วยเช่นกัน

ระลอกที่ 4 ภาพร่างอีสานใหม่ในยุคหลังสงครามเย็น ผลการศึกษาพบว่า ในยุคหลังสงครามเย็นมีการขยายพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อนิยามความเป็นอีสานมากขึ้น มีการนำเสนอความเป็นอีสานแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากอีสานแบบเก่า เกิดการต่อรองและนิยามความเป็นอีสานสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนภาพลักษณ์อีสานจากความเป็นบ้านนอกมาเป็นความทันสมัย พลังอีสานก่อตัวในรูปแบบของธุรกิจบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ และในวงการเพลง รวมทั้งพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับการยอมรับในวงสังคมที่กว้างขึ้น และเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ ในยุควัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) มิติสำคัญที่สูงผลต่อสังคมอีสานในระลอกนี้ คือ มิติความเป็นอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการเกิดอัตลักษณ์อีสานป๊อป และในช่วงการเปลี่ยนผ่านของสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในการศึกษาคั้งนี้เอง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของยูทูปกับรูปแบบการทำงานเพลงที่เปลี่ยนไป เป็นมิติสำคัญที่ขับเคลื่อนโฉมหน้าความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ด้วยเช่นกัน

2. การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสาน พ.ศ. 2558-2562

จากการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน
ที่เผยแพร่บนยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 จำนวนทั้งสิ้น 30 มิวสิกวิดีโอ ตาม
องค์ประกอบต่างๆ ตามเกณฑ์ที่สร้างไว้ทั้ง 4 ด้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

(1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน
สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) ขึ้นมานำเสนอ
เฉพาะภาษาถิ่นอีสานบางวัฒนธรรมและเฉพาะบางสำเนียงอีสานเท่านั้น และ
ภาษาอีสานถือเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานที่เข้มข้นที่สุด
เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานด้านภาษาด้วยการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์
เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลง
ลูกทุ่งอีสานไม่ได้ปฏิเสธการนำภาษาอื่นหรือท้องถิ่นอื่นๆ เข้ามา เปิดพื้นที่อนุญาต
ให้ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานใน
เนื้อเพลง โดยที่อีสานเองก็ไม่จำเป็นต้องละทิ้งอัตลักษณ์ภาษาอีสานแบบดั้งเดิมไป
แต่กลับบังคับให้ภาษาอื่นๆ ที่นำมาใช้ในเพลง ถูกใช้ด้วยระบบสำเนียงแบบอีสาน
มีกระบวนการปรับให้เป็นที่ท้องถิ่น (localization) และทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่
ผสมผสาน (hybridization) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก ตัวอย่างเช่น
มิวสิกวิดีโอเพลง *You Let Me Down (คิดนำ)* ที่มีการนำภาษาอังกฤษมาใช้ใน
เนื้อเพลงที่อธิบายความรู้สึกของสาวหมอลำซำรัก ผ่านเนื้อเพลงด้วยการผสมผสาน
ภาษาต่างประเทศอย่างน่าสนใจ

เพลง *You Let Me Down (คิดนำ)* - ฐา ชนิษ ft. ท้าวคำสิงห์

“...อ้ายเอ๋ยสาวหมอลำดอกคือน้อง	น้ำตานองเต็มสองฝั่ง
ย่อนอ้ายลิ้มแมนความหลัง	ทุกอย่างมันพังก็เพราะเธอ
I'm crying, I'm so sad	You playboy, you bad boy
You let me down อู้ฮู อู้ฮู ยีเฮ...”	

การผสมผสานดังกล่าวนั้น ทำให้ภาพของสังคมอีสานดูเป็นสังคมที่ร่วมสมัย ถือเป็นกลวิธีที่สำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างได้ ภาษาอีสานกำลังสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งสื่อสารกับคนในกลุ่มวัฒนธรรมอีสาน ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว และรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องใช้ภาษาอีสานเป็นตัวแทนของคนร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน ภาษาถิ่นอีสานจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำมาใช้เพื่อเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของคนอีสาน ความรู้สึกนึกคิดกับคนในวัฒนธรรม และอีกด้านหนึ่งเพื่อสื่อสารกับคนภายนอกทำให้คนภูมิภาคอื่นๆ สามารถรับรู้ถึงความเป็นอีสานที่มีอัตลักษณ์ด้านภาษาที่เฉพาะตัว โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (Isan language identity marker)		
• ภาษาถิ่นอีสาน	ภาษาถิ่นอีสาน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งตามภาษาพูดได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (1) กลุ่มวัฒนธรรมไทย-ลาว (2) กลุ่มวัฒนธรรมเขมร-ส่วย (กูย) (3) กลุ่มวัฒนธรรมไทยโคราชหรือไทยเบ็ง	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ภาษาถิ่นอีสานเฉพาะบางวัฒนธรรมขึ้นมา โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาษาถิ่นอีสานในกลุ่มภาษาไทย-ลาว - มีการเพิ่มสิ่งใหม่เข้ามา เช่น ภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศ เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งยังคงรักษาภาษาถิ่นอีสานแบบดั้งเดิมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวไว้ และอีกด้านคือ การเปิดรับวัฒนธรรมส่วนอื่นเข้ามา

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบใหม่
• สำเนียงอีสาน	สำเนียงอีสานมีความหลากหลาย เช่น ภาษาลาวเวียงจันทร์ ภาษาลาวเหนือ ภาษาลาวใต้ เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) สำเนียงอีสานเฉพาะบางสำเนียงเท่านั้นในการสื่อสาร - มีการปรับสำเนียงภาษาอื่นที่เพิ่มเข้ามาให้เป็นสำเนียงแบบอีสาน
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา		
• การแสดงอัตลักษณ์ภาษาอีสาน	ภาษาถิ่นของอีสานนอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล และในสังคมอีสานแล้ว ภาษายังแสดงออกซึ่งวิถีคิดและลักษณะเฉพาะของคนอีสาน และมีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมภาษาและรากเหง้าของคนอีสาน	- ภาษาอีสานมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและความหลากหลาย แต่ก็สามารถคัดสรรเพื่อนำเสนอได้ และภาษาอีสานถือเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานที่เข้มข้นที่สุด - เป็นการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) เปิดพื้นที่อนุญาตให้ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานโดยมีกระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น (localization) และทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ผสมผสาน (hybridization) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก - ภาษาอีสานกำลังสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งสื่อสารกับคนในกลุ่มวัฒนธรรมอีสาน ที่บอกเล่าเรื่องราวชีวิต การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องใช้ภาษาอีสานเป็นตัวแทนของคนร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน และอีกด้านหนึ่งเพื่อสื่อสารกับคนภายนอกทำให้คนภูมิภาคอื่นๆ สามารถรับรู้ถึงความ เป็นอีสานที่มีอัตลักษณ์ด้านภาษาที่เฉพาะตัว

(2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสาน และวัฒนธรรมดนตรีแคว้นประเภทเท่านั้นมานำเสนอ เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งรักษาความเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีแบบดั้งเดิมไว้ แต่อีกด้านก็เปิดรับเพิ่มวัฒนธรรมดนตรีจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามา เกิดเป็นอัตลักษณ์ดนตรีแบบลูกผสม (hybrid) ที่มีความสลับไหล และส่งผลให้ยกระดับดนตรีให้มีความทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ทำให้มิติการฟังเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้หลากหลายยิ่งขึ้น ดนตรีอีสานไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีดนตรีในวิถีชีวิต มีคตินิยมความเชื่อของคนอีสาน และยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยึดโยงจินตนาการร่วมของผู้คนในสังคมอีสานไว้ และดนตรีอีสานมุ่งเน้นที่นำเสนอถึงความสนุกสนานบันเทิง

ยกตัวอย่างการนำเสนอผ่านภาษาภาพในการนำเครื่องดนตรีแบบผสมผสาน ทั้งกลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโนมาใช้เป็นเครื่องดนตรี รวมทั้งในเพลงมีท่วงทำนองจากแนวเพลงอื่นเข้ามาผสมผสานทำให้ดนตรีมีความร่วมสมัยและฟังง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเพลงป๊อป ทำให้เพลงลูกทุ่งนำมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์อีสานใหม่ทางดนตรีให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยนั่นเอง

ภาพที่ 2 การใช้เครื่องดนตรีแบบผสมผสานในมิวสิกวิดีโอเพลง เทพบุตรใจหมา (บั๊กพาก) (ซ้าย) และในมิวสิกวิดีโอเพลง ให้น้องไปสา (ขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=-lwkf65B9oE และ youtube.com/watch?v=Q4LHuFCd4dc

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการนำแนวการร้องเพลงแบบเพลงเร็ปภาษาถิ่นอีสาน และการร้องเพลงแบบอาร์แอนด์บีมาผสมผสาน ทำให้เพลงลูกทุ่งอีสานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับกระแสสังคมที่กำลังนิยมเพลงแนวเพลงเร็ปเปอร์ และเพลงสตริงร่วมสมัยของกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้หน้าตาของดนตรีเพลงลูกทุ่งอีสานเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งบางเพลงยังมีการใส่ท่วงทำนองหมอลำมาช่วงกลางเพลง ทำให้ภาพของความเป็นอีสานดูสนุกสนานและร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้าง ความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (Isan music identity marker)		
• กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน	อีสานมีกลุ่มวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลาย คือ (1) กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสานเหนือ (2) กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสานใต้	- มีการคัดสรร (selection) วัฒนธรรมดนตรีบางวัฒนธรรมขึ้นมานำเสนอ โดยคัดเลือกวัฒนธรรมของกลุ่มอีสานเหนือคือ วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน ที่เปรียบเป็นประเพณีหลวง (great tradition) ของวัฒนธรรมอีสาน เพราะภายใต้กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลาย แต่วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน ถือเป็นวัฒนธรรมใหญ่ที่สามารถสื่อสารเข้าใจร่วมกัน ได้ครอบคลุมบริเวณ 14 จังหวัดในภาคอีสาน และเป็นวัฒนธรรมดนตรียังเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีของคนอีสานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ใช้หมอลำเพื่อความบันเทิงและใช้ในงานบุญต่างๆ ในสังคมอีสาน รวมทั้งยังอยู่ในความเป็นรากเหง้าของคนอีสานที่เป็นที่ยอมรับและคนกลุ่มอื่นสามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ง่าย
• ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน	ประเภทของเครื่องดนตรีอีสานมีความหลากหลาย	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสานแค่บางประเภทเท่านั้นนำมาเสนอ เช่น พิณ แคน โหวด โปงลาง ไชซอง กลองหาง เป็นต้น และเป็นเครื่องดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคนอีสาน ไม่เหมือนดนตรีในภาคใด

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
		- มีการเพิ่มเครื่องดนตรีจากวัฒนธรรมส่วนกลาง เช่น กลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโน มาร่วมบรรเลงผสมผสาน และมีการนำท่วงทำนองทั้งการร้องแบบแร็ป อาร์แอนด์บีมาผสมผสาน ใส่ความเป็นสากล และปรับลุคให้มีความร่วมสมัย
• การเล่นดนตรีอีสาน	ดนตรีอีสานถูกเล่นเพื่อความบันเทิงในครัวเรือน สังคมอีสาน และใช้ในงานพิธีกรรม	- มีการนำเสนอให้เห็นการเล่นดนตรีอีสาน ทั้งเพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และส่วนของงานบุญต่างๆ ของคนอีสาน และการเล่นดนตรีอีสานเป็นดังรากเหง้าของคนอีสานที่มีการสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่นของบรรพบุรุษ รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมอีสานไว้ด้วย - การเล่นดนตรีอีสานมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นแบบรอกแห่ดนตรีแบบร่วมสมัย
2. การสื่อสารควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี		
การแสดง อัตลักษณ์ ดนตรีอีสาน	ดนตรีอีสานนั้นใช้บรรเลงเพื่อสร้างความบันเทิง และใช้ในงานพิธีกรรม การแสดงพื้นเมืองอีสานต่างๆ	- มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสาน และวัฒนธรรมดนตรีแค่บางประเภทเท่านั้นมานำเสนอ

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
		- เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งรักษาความเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีแบบดั้งเดิมไว้ แต่ก็เปิดรับเพิ่มดนตรีจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามา - เกิดอัตลักษณ์ดนตรีแบบลูกผสม (hybrid) ที่มีความลื่นไหล และยังส่งผลให้ยกระดับดนตรีให้มีความทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ทำให้มีการฟังเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้หลากหลายยิ่งขึ้น - ดนตรีอีสานมุ่งเน้นที่นำเสนอถึงความสนุกสนานบันเทิง สอดคล้องกับบุคลิกของคนอีสานที่เป็นคนสนุกสนาน ใช้ดนตรีเียวยาจิตใจ - ดนตรีอีสานไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีดนตรีในวิถีชีวิต มีคตความคิดความเชื่อของคนอีสาน เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยึดโยงจินตนาการร่วมของผู้คนในสังคมอีสานไว้

(3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่รับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะบางส่วนของวัฒนธรรมอาหารอีสานดั้งเดิมขึ้นมาเสนอ สู่การรับรู้ของผู้คนทั้งวงในและวงนอก มีการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งพยายาม

รักษาวิถีการหาอยู่หากินแบบอีสานดั้งเดิม แต่ก็มีการยอมรับ ปรับตัว การเพิ่ม
สิ่งใหม่เข้ามาประกอบด้วย เพราะเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปที่คนวงนอก
ให้ยอมรับในวัฒนธรรมอีสาน ทำให้เกิดอัตลักษณ์ด้านอาหารอีสานแบบลูกผสม
(hybrid) มีความสนใจไหลไปตามบริบทของสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิด (open to
translation) และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งเป็นการสื่อสาร
ความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่ขึ้นด้วย เป็นการนำเสนอให้เห็นถึง
การปรับเปลี่ยนเพื่อการต่อสู้ต่อรอง สู่การยอมรับในวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน
จากส่วนกลาง และอาหารอีสานไม่ได้ทำเพียงหน้าที่ในการสะท้อนภาพวิถีชีวิต
และการบริโภคของคนอีสานเพียงอย่างเดียว แต่อาหารอีสานยังเป็นเครื่องบ่งชี้
เป็นอัตลักษณ์ (identity marker) เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนในกลุ่มวัฒนธรรม
ย่อยอื่นๆ และที่สำคัญอาหารอีสานยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของ
คนในครอบครัว ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การแบ่งปันอาหารระหว่างกันของคนอีสาน
อีกด้วย รวมทั้งการเชื่อมโยงเพื่อสร้างจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่น

ตัวอย่างการสื่อสารด้านกรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน เช่น มีการ
นำเสนอเกี่ยวกับกรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน โดยในเพลงก็มีการนำเสนอ
ให้เห็นวิถีชีวิตของคนอีสานที่เรียบง่าย ผ่านการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็น
ลาบ ก้อย จูชอย จ้ำ จี ยังเป็นวิธีการประกอบอาหารเฉพาะตัวที่ขาดไม่ได้ของ
คนอีสาน ดังตัวอย่าง

เพลง ไอ้ละน้อ - ก้อง ห้วยไร่ feat: ปู่จ๋าน ลองไม้ค้

“เกิดเป็นคนอีสาน เลือดก็คนอีสาน	มีบุญมีงานก็ต้องมีหมอลำ
มีลาบ มีก้อย มีจูชอยจ้ำยังจดจำวิถีบ้านเฮา	เสียงพินห่าวเสียงแคนห่าว
ห่าวเจ้าห่าวหมอลำเจ้าห่าว	ยังเด่นรำวงโตตติโคงเกี้ยวสาว
ปลื้มเรื่องราวบุญฮีต 12 และคอง 14”	

ตัวอย่างการนำเสนอด้านวิธีการรับประทานอาหารอีสานดังเช่น เพลง *ฮักฮักฮัก* และเพลง *ซางว่า* ได้นำเสนอภาพการรับประทานอาหารส้มตำ โดยตัวละครยังใช้วิธีการบริโภคแบบเปิดด้วยมือเปล่า ในการสื่อสารความหมายถึงลักษณะการบริโภคของคนอีสานแบบดั้งเดิมไว้ การใช้มือในการรับประทานอาหารอีสาน จึงมักถูกสังคมอื่นที่มองว่า ไม่ถูกลักษณะ หรืออาจเป็นกิริยาการรับประทานอาหารที่อาจดูไม่สวยงาม แต่หากลองพิจารณาจากภาพในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานข้างต้น ตัวละครรับประทานอาหารส้มตำในร้านอาหาร ถึงแม้ว่าจะมีช้อนส้อมสำหรับการรับประทาน แต่ตัวละครยังรับประทานอาหารส้มตำด้วยการใช้มือจก อ้าปากกว้าง โดยที่ไม่รู้สึกผิดแปลกจากผู้อื่น แต่อย่างไรก็ดี ในมิวสิกวิดีโอบางเพลงก็นำเสนอให้เห็นภาพคนอีสานที่ใช้ช้อนส้อมในการรับประทาน แสดงให้เห็นว่า ด้านหนึ่งคนอีสานยังรักษาวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมไว้ ทั้งการจกหรือเปิบด้วยมือ แต่ในบางสถานการณ์ หรือบางสถานที่ที่อาจมองเรื่องสุขลักษณะอนามัย อีสานเองก็ยอมรับในวัฒนธรรมส่วนกลางด้วยการรับประทานอาหารด้วยช้อนส้อมไม่ได้เป็นสังคมที่ปิดตาย แต่ยังรับวัฒนธรรมการกินจากส่วนกลางมาใช้เหมือนคนในสังคมอื่นๆ แต่วิธีการกินก็อาจรับประทานแบบคำใหญ่ และแสดงสีหน้าแบบถึงใจในรสชาติแบบฉบับคนอีสาน แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของคนอีสานที่แม้ว่าจะยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวผ่านวิธีการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมไว้ แต่เมื่อต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก ก็จำเป็นต้องผ่อนปรนเพื่อที่จะเข้าอยู่ในสังคมใหญ่ได้ แต่ในบางจังหวะก็ยังสอดแทรกให้เห็นวิธีการรับประทานอาหารแบบคนอีสานไว้อยู่ทุกขณะ ทำให้วัฒนธรรมอีสานเปลี่ยนแปลงเรื่องความหมายสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 3 วิธีการรับประทานอาหารอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลง ฮักฮักฮัก (ภาพซ้าย)
และในมิวสิกวิดีโอเพลง โสดโสดตาย (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=Up7IfVIwC0c และ youtube.com/watch?v=Y4UJL9jjmc

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ในบางมิวสิกวิดีโอยังนำเสนอให้เห็นการนำประเด็นเรื่องอาหาร หรือแนวกินในแบบฉบับของคนอีสาน เพื่อสร้างจินตนาการร่วมของคนอีสาน ถึงแม้คนอีสานต้องเดินทางจากแผ่นดินอีสานไปทำงานในเมืองใหญ่ ที่มักทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก (alienation) กับความเป็นเมือง เกิดเป็นอารมณ์เหงา และคิดถึงบ้าน นอกจากครอบครัวที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของกลุ่มคนอีสานแล้ว แนวกินถิ่นอีสาน ก็ยังถูกใช้เป็นเครื่องยึดโยงความรู้สึกร่วมของคนอีสานพลัดถิ่น (diaspora) เอาไว้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในเนื้อเพลง *คิดถึงถิ่น*

เพลง *คิดถึงถิ่น* - ก้อง ห้วยไร่

“...โดดเดี่ยวอ้างว้าง

แต่ยังคงเข้มแข็ง เรื่อยไปบ่แห่งหน่าย

คิดถึงแต่ คิดคิดถึงถิ่น

คิดถึงดกกองไฟ ที่อู่พ่อแม่ดัง

ขายแรงไกลถิ่น หนูได้ยินแต่เสียงนาย

จะหนักแค่ไหน ก็ทนเอา

คิดถึงแนวกิน คิดฮอดคนอยู่ทางหลัง

คิดถึงดกกองไฟ บุญบ้านเฮาไหลเรือไฟ...”

จะเห็นได้ว่า ภาพมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นการหลบๆ ซ่อนๆ ในการรับประทานอาหารอีสานเหมือนในมิวสิกวิดีโอยุคก่อนๆ คนอีสานสามารถรับประทานอาหารอีสานที่ไหนก็ได้ โดยไม่ต้องเขินอายหรือหลบซ่อน สะท้อนให้เห็นว่า สังคมเปิดกว้างในเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารอีสานที่วันนี้เปลี่ยนรูปแบบหน้าตา รวมทั้งเข้าไปอยู่เป็นเมนูต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งริมทาง ห้างร้านต่างๆ โดยที่ไม่ได้ผัดแปลง หรือแปลกแยกในสังคมอีกต่อไป โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (Isan food identity marker)		
• ชนิดของอาหารอีสาน	ชนิดของอาหารอีสานมีความหลากหลาย เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาแซ่ ปลาซิว ผักกะแยง ผักหวาน ผักอีฮิ้น ปลาร้า เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ชนิดอาหารเพื่อนำเสนอ โดยคัดเลือกชนิดอาหารที่โดดเด่น เป็นเมนูที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาร้า แกงผักหวาน ไข่มดแดง ข้าวจี เป็นชนิดอาหารที่ยอมรับในวงกว้างกับคนกลุ่มอื่นด้วย เพราะมีเป้าหมายในการสื่อสารทั้งกลุ่มตนเอง และยังกลุ่มคนภายนอกอีกด้วย
• กรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน	กรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน มีความหลากหลาย เช่น ลาบ ก้อย ซอยจู้ ซอยแซ่ บั้ง จี่ ย่าง หมก อั่ว ปั่น แจ่ว อ่อม แกง เอาะ อุ้ เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) กรรมวิธีการปรุงอาหาร โดยคัดเลือกรับปรุงอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากภูมิภาคอื่นขึ้นมา นำเสนอ เช่น ลาบ ก้อย ซอยจู้ หมก จี่ เป็นต้น และเป็นวิธีการปรุงที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านอาหารแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		- นำเสนอให้เห็นถึงวิธีการหาอยู่หากินแบบฉบับอีสาน ที่เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ การปรุงอาหารอีสานแบบดั้งเดิม แต่อีกด้านหนึ่งก็สามารถซื้ออาหารมากินได้เช่นกัน
• วิธีการรับประทานอาหารอีสาน	การปั้นข้าวเหนียว จกปลาร้า หรือการเปิบอาหารด้วยมือ	- สื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งมีวิธีการรับประทานด้วยมือ เพื่อรักษาการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม และอีกด้านก็ยอมรับวิถีกินอาหารแบบส่วนกลาง กับการรับประทานด้วยช้อนส้อม เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ทันสมัย (modern form) ที่เข้าใจในสุขอนามัยมากขึ้น แต่ก็สื่อสารให้เห็นความหมายด้วยภาพที่แปลกตา (exoticized)
• สถานที่รับประทานอาหารอีสาน	บ้าน เถียงนา ใต้ต้นไม้	- มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำเสนอให้เห็นสถานที่ในการรับประทานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เถียงนา ใต้ถุนบ้าน ชานบ้าน ห้องพัก ร้านส้มตำ ร้านอาหารแบบรวมสมัย เป็นภาพของการปรับตัวและสอดคล้องกับการพลัดถิ่นของคนอีสาน และการพัฒนาสู่การยอมรับในความเป็นเมือง
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร		
• การแสดงอัตลักษณ์อาหารอีสาน	อาหารอีสานมีลักษณะเฉพาะตัวการหาอยู่หากินที่พึ่งพิงธรรมชาติ สะท้อนภาพวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อของคนอีสาน	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะบางส่วนของวัฒนธรรมอาหารอีสานดั้งเดิมขึ้นมาเสนอ สู่การรับรู้ของผู้คนทั้งวงในและวงนอก

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		- มีการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งพยายามรักษาวិถีการหาอยู่หากินแบบอีสานดั้งเดิม แต่ก็มีการยอมรับ ปรับตัว การเพิ่มสิ่งใหม่เข้ามาประกอบด้วย เพราะเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปที่คนวงนอกให้ยอมรับในวัฒนธรรมอีสาน ซึ่งสะท้อนมุมมองของทีมผู้สร้างมิวสิกวิดีโอในการสื่อสารความเป็นอีสานออกมาผ่านพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ - เกิดอัตลักษณ์ด้านอาหารอีสานแบบลูกผสม (hybrid) มีความลื่นไหลไปตามบริบทของสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิด (open to translation) และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งเป็นการสื่อสารควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่ขึ้นด้วย - ปรับเปลี่ยนเพื่อการต่อสู้ต่อรองสู่การยอมรับในวัฒนธรรมด้านอาหารอีสานจากส่วนกลาง เป็นภาพอีสานโมเดิร์น - อาหารอีสานไม่ได้ทำเพียงหน้าที่ในการสะท้อนภาพวิถีชีวิตและการบริโภคของคนอีสานเพียงอย่างเดียว แต่อาหารอีสานยังเป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ (identity marker) เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ และที่สำคัญ

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านอาหารแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		อาหารอีสานยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของคนในครอบครัว ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การแบ่งปัน อาหารระหว่างกันของคนอีสาน อีกด้วย รวมทั้งการเชื่อมโยงเพื่อ สร้างจินตนาการร่วมของคนอีสาน พลัดถิ่น

(4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้ความหลากหลายของประเพณีอีสาน กลับมีเพียงบางประเพณีเท่านั้นที่ถูกนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) โดยคัดสรรเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมานำเสนอ และเป็นประเพณีที่ตอกย้ำเรื่องความคิด ความเชื่อ และระเบียบแบบแผนของคนอีสาน โดยประเพณีอีสานไม่ได้เป็นเพียงรากเหง้าของคนอีสานเท่านั้น แต่ประเพณีอีสานเป็นสายสัมพันธ์ที่เชื่อมจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่นไว้ด้วย ประเพณีอีสานมีความโดดเด่นเฉพาะตัว และมีการยกระดับประเพณีสังคมของคนอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งและความสมัครสมานของผู้นคนในสังคมอีสาน

ตัวอย่างการนำเสนอประเพณีการสู่ขวัญ ซึ่งเป็นประเพณีที่สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิตของคนอีสานที่ยังคงยึดถือปฏิบัติจนเป็นอัตลักษณ์ของคนอีสานที่เชื่อว่า ขวัญเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นของทุกคน จึงมีพิธีที่ให้ขวัญอยู่กับตัวตลอด เพื่อให้รอดพ้นอันตราย หรือเพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลให้เกิดขวัญเพื่อ

ความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ดังเพลง *ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ* ที่มีการนำเสนอให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับการผูกข้อต่อแขนของชาวอีสาน ที่ใช้ฝ่ายขาวเป็นเครื่องย่ำเตือนจิตใจของคนอีสานที่ต้องจากพื้นที่ไปหางานทำไกลถิ่น ที่พ่อแม่ผูกฝ่ายขาวเพื่อเรียกขวัญ และอำนวยการให้คุ้มครองป้องกัน ให้สามารถเก็บเงินได้รวมทั้งมีความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต โดยมีลัทธิโหราศาสตร์ผูกฟุ้งอีสานข้างต้น ใช้การตัดภาพเฉพาะช่วงของพิธีกรรมที่ผู้คนรู้จัก เป็นเพียงแค่เสี้ยวหนึ่งของวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเพณีของคนอีสาน หรือเรียกได้ว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์แบบนามนัย (metonymy) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์ มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายถึงประเพณีและความเชื่อของคนอีสาน ที่ผู้คนในวงกว้างสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

เพลง *ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ* - เปียร์ พร้อมพงษ์

“...ฝ่ายที่พ่อกับแม่ผูกให้ เบี่ยงยามใดมีใจฮึดสู้ บอกให้รู้ ว่ามีเฝือกทางนั้น
ฝ่ายผูกแขนย่ำแทนแม่พ่อ หนักเกินท้อลูกก็ยังมัน
ถึงทางแห่งฝัน ต้องข้ามทะเลเมดเหงื่อ ก็คงบ่อยู่เหนือ เกินความตั้งใจ...
ถึงบ่โดนใจผู้สาว บ่คือผู้บ่าวที่มีเงินหนาถูกเหยียดถูกหยามบ่ถือสา สาว
ผ่านเข้ามาก็แค่รอหาทางใหม่
บ่มีสร้อยมีแหวน มีฝ่ายผูกแขนที่แม่พ่อผูกให้ ลูกผู้ชายคนนี้ยังสู้ไหว
ในทุกเส้นทาง...”

ภาพที่ 4 ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน (ภาพซ้าย) และในมิวสิกวิดีโอเพลง ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k และ youtube.com/watch?v=XXcTUoXQkWc

หรือการนำเสนอประเพณีสังคมของคนอีสานที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ ตามประเพณีในรอบ 1 ปี หรือฮีต 12 ของคนอีสาน พบว่า มีประเพณีงานบุญต่างๆ เช่น “บุญกฐิน” ในเดือนสิบสอง ในมิวสิกวิดีโอเพลง *ไอ้ละน้อ* ของศิลปิน ก้อง ห้วยไร่ ที่ร่วมร้องกับ ปู่จ่าน ลองไม้ค์ หรืออีกหนึ่งประเพณีอีสานที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพของมิวสิกวิดีโอเพลง *เหงเหง่วง* ของ ตักแตน ชลดา และในเพลง *ไอ้ละน้อ* ของ ก้อง ห้วยไร่ ก็มีการนำเสนอให้เห็นถึง “บุญบั้งไฟ” ในเดือนหกของชาวอีสาน ถึงแม้ว่าเนื้อเพลงจะไม่ได้สื่อสารถึงประเพณีนี้ หากแต่ด้วยภาษาภาพในมิวสิกวิดีโอกลับเลือกสื่อสารให้เห็นถึงความงดงามของประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชาวอีสานก่อนฤดูทำนา ด้วยความเชื่อว่าเป็นการขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาล โดยในงานจะมีการแห่บั้งไฟและจุดบั้งไฟส่งสัญญาณขึ้นไปบอกพญานาญ เพื่อบันดาลฝนตกลงมาให้ความอุดมสมบูรณ์ชาวอีสานก็จะมีการแข่ง และจะมีการแข่งขันการจุดบั้งไฟ บั้งไฟที่จุดไม่ขึ้นนั้นก็จะมีกลองโชนด้วยการจับเจ้าของบั้งไฟไปโยนบ่อโคลน ซึ่งทั้งสองเพลงก็มีการนำเสนอให้เห็นภาพเหล่านั้น รวมทั้งยังเป็นการฉายภาพให้เห็นถึงความร่วมมือ สามัคคี และความสนุกสนานของชาวอีสาน และตอบโจทย์ความร่วมมือสมัยขึ้น

ภาพที่ 5 ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในมิวสิกวิดีโอเพลง ไอ้ละน้อ (ภาพซ้าย) และ
ในมิวสิกวิดีโอเพลง ไหง่ห่อง (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=O3AFM-MSASM และ youtube.com/watch?v=Ydns
QZ-IsVA

นอกจากนี้ ในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน ของ อ้อมแอ้ม ละมัย
แสงทอง ยังสื่อสารถึงประเพณีอันดีงาม และความเชื่อของคนอีสานอย่างเข้มข้น
ดังภาพในพิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ที่บริเวณแลนด์มาร์คพญาศรีสัตต
นาคราช ถนนสุนทรวิจิตร เทศบาลเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ทำให้เห็นขบวน
นางรำกว่าพันชีวิตที่ออกมารวมตัวกันเพื่อรำยรำ แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม
และความยิ่งใหญ่ของประเพณีอีสานที่เปิดให้ชาวไทยในภูมิภาคอื่นๆ รวมถึง
ชาวโลกได้รับชม และยังเป็นการต่อยอดความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคของชาวอีสาน
และชาวลาวที่อาศัยอยู่สองฝั่งแม่น้ำโขง ที่คอยดูแลปกป้องรักษา ผู้คนในแถบ
ลุ่มน้ำโขงนี้ให้มีความสุขร่มเย็น

ภาพที่ 6 พิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน



ที่มา: youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k

จะเห็นได้ว่า ประเพณีอีสานทั้งประเพณีส่วนบุคคล และประเพณีสังคมของคนอีสานนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรวมตัวของคนอีสานเพียงเท่านั้น แต่ประเพณีอีสานยังตอกย้ำเรื่องความคิด ความเชื่อ ของคนในลุ่มแม่น้ำโขงที่มีสายสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคนไทยอีสานและคนลาว ความสวยงามและยิ่งใหญ่ในวัฒนธรรมอีสาน ที่มีระเบียบแบบแผนให้ยึดปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อความเป็นสิริมงคล เพื่อความร่มเย็นเป็นสุขของชีวิต แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีความเฉพาะตัวทางด้านประเพณี มีประวัติศาสตร์ มีขนบแบบแผน โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การริ่สร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (Isan tradition identity marker)		
ประเพณี ส่วนบุคคล ของคนอีสาน	มีประเพณีที่หลากหลายสอดคล้องและสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในท้องถิ่นอีสาน และเป็นประเพณีที่อยู่ในวงจรชีวิตของชาวอีสานตั้งแต่แรกเกิดจนตาย เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด ประเพณีเกี่ยวกับการสู่ขวัญ ประเพณีการบวช ประเพณีการกินตอง ประเพณีการสะเดาะเคราะห์ ประเพณีการนับถือหมอธรรม ประเพณีผูกเสี่ยว เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ที่เป็นเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมาเสนอ เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการสู่ขวัญ ประเพณีการกินตอง เป็นต้น เป็นการใช้สัญลักษณ์แบบ metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์ มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายถึงประเพณีและความเชื่อของคนอีสานเป็นประเพณีที่ผู้คนโดยทั่วไปสามารถรับรู้ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และลดทอนความซับซ้อนในการนำเสนอเกี่ยวกับประเพณีของคนอีสานลงให้เหลือเพียงบางขั้นตอนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะสื่อสารกับทั้งคนในวัฒนธรรม (insider's view) และสื่อสารกับคนกลุ่มนอกวัฒนธรรม (outsider's view)

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
ประเพณีสังคมของคนอีสาน	มีประเพณีที่หลากหลายตามปฏิทินการทำบุญทั้ง 12 เดือน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นหัวใจสำคัญของประเพณีอีสานที่เป็นกรอบให้คนอีสานยึดปฏิบัติตามและสืบทอดกันมา	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ประเพณีสังคมอีสานเฉพาะบางประเพณีขึ้นมา โดยมีฮีตสิบสองคองสิบสี่เป็นรากฐานสำคัญของประเพณีอีสานที่ให้คนอีสานยึดปฏิบัติ และสืบทอดกันมา และเชื่อมโยงจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่นไว้ด้วย - มีการยกระดับประเพณีสังคมของคนอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งและความสมัคคีปรองดองของผู้คนในสังคมอีสาน
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี		
การแสดงอัตลักษณ์ประเพณีอีสาน	ประเพณีอีสานเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิด ความเชื่อของคนอีสานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องทำเป็นประจำในรอบ 12 เดือน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นหัวใจสำคัญของประเพณีอีสานที่เป็นระเบียบ แบบแผน ให้คนอีสานยึดปฏิบัติตาม และสืบทอดกันมา ด้วยความเชื่อว่าจะทำให้ทั้งผู้ปฏิบัติ ครอบครัวและชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข การจัดประเพณีหรือทำบุญตามฮีตในแต่ละฮีตนั้น	ภายใต้ความหลากหลายของประเพณีอีสานกลับมีเพียงบางประเพณีเท่านั้นที่ถูกนำเสนอ ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ทำให้เห็นกระบวนการคัดสรร (selection) โดยคัดสรรเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมานำเสนอ และเป็นประเพณีที่ตอกย้ำเรื่องความคิด ความเชื่อ และระเบียบแบบแผนของคนอีสาน และนัยของการคัดสรรประเพณีเหล่านี้คือการเชื่อมโยงในการกำหนดอัตลักษณ์ด้านประเพณีอีสานเพื่อใช้ในการโปรโมตการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
	มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับวิถีชีวิตในสังคมชาวนา โดยมีพระพุทธศาสนาเป็น ศูนย์กลาง	- ประเพณีอีสานไม่ได้เป็นเพียง รากเหง้าของคนอีสานเท่านั้น แต่ ประเพณีอีสานเป็นสายสัมพันธ์ที่ เชื่อมจินตนาการร่วมของคนอีสาน พลัดถิ่นไว้ด้วย - ประเพณีอีสานมีความโดดเด่น เฉพาะตัว และมีการยกระดับ ประเพณีสังคมของคนอีสานให้มี ความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความ งดงามและความสมัครสมานของ ผู้คนในสังคมอีสาน

**3. แบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ใน
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสารที่อยู่ในวัฒนธรรมอีสาน**

ผลการศึกษาแบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่
ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสาร ทั้งกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
(Generation X) และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวนทั้งสิ้น
16 คน พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ยอมรับ (preferred
reading) ตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา อันหมายความว่า
กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่ม ยอมรับกับความหมายและอัตลักษณ์อีสานชุดใหม่ และ
ถือเป็นข้อตกลงร่วม (common agreement) ของความหมายและอัตลักษณ์อีสาน
ชุดใหม่ที่เสนอมา แต่อย่างไรก็ดี มีเพียงบางประเด็นที่ผู้รับสารถอดรหัสด้วยจุดยืน
ที่ต่อรอง (negotiated reading) กล่าวคือ การนำภาษาอื่น และการเพิ่มเครื่อง
ดนตรี หรือแนวเพลงจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาในมิวสิกวิดีโอ ที่จำเป็นต้องมีการ
วางตำแหน่งแห่งที่ให้เหมาะสม ไม่ใช่การนำเครื่องดนตรีอื่นมาแทนที่ดนตรีอีสาน

กล่าวคือ เพลงอีสานก็ยังจำเป็นต้องออกสำเนียงภาษาอื่นที่นำมาเข้าด้วยสำเนียงแบบอีสาน และใช้ดนตรีอีสานเป็นเครื่องดนตรีหลัก รวมทั้งในประเด็นการแต่งกาย และท่าเต้นที่ถูกนำเสนอมีลีลาวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานจำเป็นต้องมีขอบเขตในการนำเสนอ ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวโป๊ หรือใช้ท่าเต้นที่สื่อในทางลามกจนเกินไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ ผ่านตัวแปรทั้ง 3 ด้าน คือ ตัวแปรด้านบริบท (context) ที่แวดล้อมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของกระบวนการสร้างความหมายผ่านตัวบท (text) ที่บรรจุความหมายที่หลากหลายอยู่ รวมทั้งตัวแปรด้านผู้รับสาร (audience) ที่ผู้ฟังตีความได้เองตามประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างบริบทแวดล้อม ตัวบท และการบริโภคของผู้รับสารที่ขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรมนั้นๆ โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นข้อค้นพบ แสดงการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการก่อร่างสร้างความหมายและอัตลักษณ์แบบใหม่ให้สังคมอีสานนั้นมีอยู่ 2 ประการใหญ่ด้วยกัน คือ

1.1 ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคดิจิทัลและการเติบโตของสื่อจอภาพ ทำให้มีวีดิโอเป็นส่วนสำคัญของความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานด้วยเช่นกัน ยุทูปจึงเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพและเสียง ที่ค่ายเพลงต่างๆ เองก็ใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินที่วัดยอดความสำเร็จจากยอดวิวบนยูทูป ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปก็ยิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (digital disruption) ของการนำเสนอเพลงลูกทุ่งอีสานในพื้นที่ยูทูปที่ไม่ได้ถูกจำกัดแค่คนฟังเพลงที่เป็นคนอีสานเท่านั้น หากแต่ยูทูปนั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ที่ขยายขอบเขตการฟังเพลงของคนฟังเพลงที่มากขึ้นทั้งคนอีสาน คนไทยในภูมิภาคอื่นๆ รวมทั้งผู้คนในต่างประเทศก็สามารถเข้ามารับชมมีวีดิโอเพลงลูกทุ่งอีสานได้แค่ปลายนิ้วกดค้นหา ซึ่งสามารถเข้าถึงได้

ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือเกิดการรวมกลุ่มทางสังคมผ่านการคอมเมนต์ความรู้สึกเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นๆ หรือการส่งต่อ (แชร์) มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ยังส่งผลต่อการผลิตซ้ำและการสื่อสารความเป็นอีสานออกไปในวงกว้างอีกด้วย เพราะฉะนั้นภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง จึงส่งผลในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งวงการเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ยิ่งกระแสโลกและเทคโนโลยีปรับตัวมากเท่าไร เพลงลูกทุ่งอีสานเองก็ปรับโฉมหน้าเพื่อจะช่วงชิงความนิยมจากคนฟังที่หลากหลายและยอดวิวสูง เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยนั่นเอง อีกทั้งภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปยังเอื้อประโยชน์ต่อวงการเพลง การทำงานเพลงของคนอีสานรุ่นใหม่จำนวนมากที่ไม่จำเป็นต้องฟังฟังค่ายใหญ่แบบในอดีต แต่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเองได้เพียงอัปโหลดขึ้นบนพื้นที่สื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือเป็นพลเมืองโลกใหม่ (new global citizens) ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพสื่อแบบใหม่ ซึ่งมักเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และหนึ่งในนั้นคือ พื้นที่ของยูทูบ ที่วัยรุ่นและวัยทำงานเข้าไปเสพสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ก็มีผลมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่นั้น มาจากพฤติกรรมของคนฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกมุมหนึ่งน่าจะเป็นคนสร้างสรรค์เพลง ทั้งนักเขียนเพลง นักร้อง นักดนตรี ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมากขึ้น จึงส่งผลต่อการนำเสนอและการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่แต่ละค่ายเพลงก็ต้องสร้างสรรค์นำเสนอ ทั้งภาษา รูปแบบดนตรี ทั้งภาพและเสียงที่ร่วมสมัย เพราะการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปยังกลุ่มคนฟังเพลงที่เป็นวัยรุ่นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะช่วงชิงความสำเร็จจากยอดวิวของเพลงให้เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้เองที่ส่งผลสำคัญอีกหนึ่งประการคือ “การเปลี่ยนอำนาจให้กับผู้ใช้สื่อ” ที่สามารถสถาปนาตัวเองเป็นผู้ผลิตสื่อได้ด้วย หรือที่เรียกว่า

“user-generated content” จากเดิมที่เส้นทางการเป็นนักร้องในยุคเดิมนั้น ต้องผ่านกระบวนการหล่อหลอมจากค่ายเพลงใหญ่ๆ ในตลาดเพลงเท่านั้น หากแต่ว่าในยุคดิจิทัลนี้ ยุทธูปกลับเป็นพื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างเพลงได้เองจากผู้รับสารในพื้นที่ต่างๆ โดยไม่ต้องหวังพึ่งค่ายเพลงใหญ่ในกรุงเทพฯ เราจึงเห็นการเกิดขึ้นของค่ายเพลงน้องใหม่ต่างๆ ที่ผุดขึ้นในสังคมอีสาน และค่ายเพลงอีสานเหล่านั้นก็ได้นำเสนอเพลงอีสานในแบบฉบับของตนเอง เกิดเป็นพลังของอีสานในยุคของโซเชียลมีเดียกับพื้นที่ของสื่อเพลงลูกทุ่ง ในการผลิตและกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ของคนอีสาน รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารสามารถนำเพลงดังไปร้องในแบบฉบับของตนเอง หรือที่เรียกว่า “cover” ในพื้นที่ของยุทธูปของตนเองที่สามารถอัปโหลดและส่งต่อกันได้ง่ายดาย เพราะฉะนั้นพลเมืองกลุ่มนี้เอง โดยเฉพาะกลุ่มคนอีสานรุ่นใหม่ จึงไม่ได้มีสถานะเป็นผู้บริโภค (consumer) เพียงอย่างเดียว หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่ผลิตสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ ที่ผสมผสาน (articulate) ทั้งความเป็นอีสานแบบดั้งเดิมและเสริมเติมความหมายแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลก จนเกิดเป็นความหมายและอัตลักษณ์ชุดใหม่ รวมทั้งพลเมืองกลุ่มนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้แพร่กระจาย (distributor) อีสานในชุดความหมายใหม่นี้ไปสู่ระดับมวลชนให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นต่อไปอีกด้วย และการสลับบทบาทของผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารหรือในขณะเดียวกัน การที่ผู้ส่งสารเองก็สลับบทบาทมาเป็นผู้รับสาร ทำให้เห็นถึงวงจรการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของคนอีสานได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์การสร้าง ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน “อัตลักษณ์อีสานใหม่” ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในการศึกษาครั้งนี้ ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกโลกสัญลักษณ์ (symbolic world) ที่สร้างเรื่องราวเนื้อหาขึ้นมาผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงเพื่อสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น หากแต่ว่าพื้นที่เหล่านั้นได้จำลอง และประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ หรือความเป็นจริงบางชุดขึ้นมา ซึ่งความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ว่าภาพเหล่านั้นก็มีกระบวนการ

ประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสื่อสารและเรียกร้องความเป็นธรรมเป็นการแสวงหาพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้นด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยค้นพบกลยุทธ์การสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



2.1 กลยุทธ์การคัดสรร (Selection) ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น อีสานถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งที่มีความหลากหลาย (variety) แต่ผลการวิจัยในพื้นที่ของตัวบท (text) ผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานในการศึกษาครั้งนี้ มีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะ บางลักษณะของวัฒนธรรมของอีสานขึ้นมานำเสนอเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การคัดเลือกเฉพาะภาษาถิ่นอีสานในตระกูลไทย-ลาว ขึ้นมานำเสนอ การคัดสรร วัฒนธรรมดนตรีอีสานเหนือ คือ วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน รวมทั้งการคัดสรร ชนิดอาหารอีสานหรือแม้กระทั่งประเพณีสังคมของคนอีสานที่ถูกคัดสรรเพียงแค่ บางอย่างขึ้นมานำเสนอ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารครั้งนี้ เพราะด้วย ลักษณะหรือธรรมชาติของมิวสิกวิดีโอที่มีเวลาในการสื่อสารจำกัด จึงจำเป็นต้อง คัดสรรบางวัฒนธรรมของคนอีสานขึ้นมา และมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ มีกระบวนการคัดสรร (selection) เฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) ของอีสานขึ้นมานำเสนอเพื่อบันทึก โดยมักจะคัดสรรเฉพาะบางวัฒนธรรมของ คนอีสานที่เป็นที่นิยม (popular) รู้จักกันในวงกว้าง หรือสามารถรับรู้และเข้าใจ ได้ไม่ยาก เพราะผลประโยชน์เบื้องหลังหรือจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ความหมายและอัตลักษณ์ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ ไม่ได้สื่อสารเฉพาะ คนในวัฒนธรรม (insider's view) เท่านั้น แต่มุ่งเน้นการสื่อสารกับคนกลุ่มนอก วัฒนธรรม (outsider's view) ที่ไม่ใช่คนอีสานด้วยนั่นเอง

2.2 การใช้ภาพแบบนามนัย (Metonymy) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง อีสานเหล่านี้เลือกใช้สัญลักษณ์แบบนามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำมาใช้โดยถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วน เล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอีสาน มาแทน ความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของ คนอีสานที่ผู้คนโดยทั่วไปสามารถรับรู้/เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้ ข้าวเหนียว ปลาย้า ส้มตำ เป็นเพียงระบบสัญลักษณ์ส่วนย่อย มาอธิบายความหมาย แทนตัวตนของคนอีสาน เป็นชนิดอาหารที่เมื่อคนฟังเพลงได้เห็น ก็สามารถรับรู้

ความหมายส่วนรวมได้ทันทีว่า ทั้งหมดนี้คือ “อาหารของคนอีสาน” ที่มีความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร หรือการใช้ “แคน” ที่เป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของเครื่องดนตรีอีสานที่มีความหลากหลาย (variety) หากแต่ว่าเมื่อนำมาใช้ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานก็สามารถสื่อสารถึงความเป็นอีสานได้ทั้งหมด แสดงความหมายถึง เครื่องดนตรีที่มีความเฉพาะตัว และเป็นภาพตัวแทน (representation) ของ คนอีสาน ที่คนฟังเพลง ทั้งคนอีสาน และคนฟังเพลงในภูมิภาคอื่นๆ ก็สามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว

2.3 กลยุทธ์การลดทอน (Reductionism) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การนำเสนอเกี่ยวกับขั้นตอน หรือประเพณีต่างๆ ของคนอีสาน ถึงแม้จากการ ทบทวนข้อมูลจะพบว่า ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ประเพณีอีสานมีชนบและวิถี ปฏิบัติที่สืบทอดกันมา และมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติซับซ้อน หาก แต่ว่าเมื่อประเพณีดังกล่าวถูกคัดสรรให้นำเสนอในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ ก็จะผ่าน กระบวนการลดทอนออกสู่สาธารณะ เป็นการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อน และทำให้ ดูเข้าใจง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่นำเสนอผ่านเนื้อเพลง และผ่านภาษาภาพที่อาจ ไม่ได้ระบุว่า มีประเพณี หรือมีขั้นตอน หรือมีรายละเอียด หรือวัตรปฏิบัติเกี่ยวกับ ประเพณีเหล่านั้นเป็นอย่างไร แต่การนำเสนอเหล่านี้ก็เพียงพอที่จะอธิบายถึง วิถีชีวิต หรือการใช้เป็นตัวแทนการประพฤติปฏิบัติตัวของผู้คนในสังคมอีสานที่มี ความเชื่อและถูกส่งสมถายทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่คนฟังเพลงสามารถรับรู้ และเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การลดทอน เป็น เพราะด้วยธรรมชาติหรือลักษณะมิวสิกวิดีโอ นั้นมีเวลาในการนำเสนอที่สั้นกว่า สื่อประเภทอื่น เช่น สื่อภาพยนตร์ หรือหนังสือ ที่สามารถบันทึกเรื่องราวหรือ การอธิบายขั้นตอนต่างๆ ให้ครอบคลุมได้มากกว่า เพราะฉะนั้นการสื่อสารใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน จึงเป็นกระบวนการแปลงร่างจากจินตนาการของ อัตลักษณ์อีสานที่เป็นนามธรรมมาเป็นภาพที่ชัดเจน (visualize) ผ่านทั้งภาษา ภาพและภาษาเสียง ที่จำเป็นต้องลดทอนขั้นตอนหรือความซับซ้อนในการนำเสนอ ลง เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ฟังหรือผู้ชมได้ในเวลาที่กระชับรวดเร็ว

2.4 กลยุทธ์การสร้างควมหวือหวาแปลกตา (Exoticism)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนคือ ภาพของการแต่งกายของนักร้องที่ถูกนำเสนอ มีลักษณะที่ปรากฏการแต่งกายด้วยชุดที่หลากหลาย ทั้งการแต่งกายแบบแฟชั่น ปัจจุบัน การแต่งกายแบบโมเดิร์น การแต่งกายด้วยชุดประจำท้องถิ่น และการแต่งกายแบบผสมผสาน นำเสนอให้เห็นการแต่งตัวของนักร้องแบบผสมผสานและนำเสนออัตลักษณ์อีสานแบบร่วมสมัย เสมือนเป็นดั่งพื้นที่เปิด (open text) ที่รับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามา ยกตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอเพลง *ทดเวลาบาดเจ็บ* ของศิลปิน บอย พนมไพร ที่แม้ว่านักร้องจะแต่งตัวด้วยชุดสูทแบบคนเมือง แต่ยังคงไว้ด้วยการใส่รองเท้าแตะเดินในทุ่งนา สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้เพลงจะสร้างให้นักร้องมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่อีกด้านก็ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนอีสานไว้ด้วยเช่นกัน เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกสมัยนิยมและความเป็นชนบทไว้ด้วยกัน และภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้อีสานดูแปลกใหม่ และถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ ทำให้อีสานเกิดความหมายใหม่ด้วยภาพลักษณ์ที่แปลกตา (exoticized) ขึ้นด้วยเช่นกัน

2.5 กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization)

ยกตัวอย่างเช่น การเปิดรับวัฒนธรรมทางภาษาในสังคมอื่นๆ ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามา หรือในประเด็นเกี่ยวกับการเพิ่มเครื่องดนตรีจากวัฒนธรรมส่วนกลาง เช่น กลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโน มาร่วมบรรเลงผสมผสานในมิวสิกวิดีโอ โดยมีการนำท่วงทำนองจากแนวเพลงอื่นเข้ามา ทั้งการร้องแบบแร็ป การร้องเพลงแบบอาร์แอนด์บี มาผสมผสาน หรือที่เรียกกันว่า แนวเพลงอีสานอินดี้ และในประเด็นวิธีการรับประทานอาหารของคนอีสานก็สามารถเปลี่ยนแปลงและเปิดรับการรับประทานอาหารแบบส่วนกลางได้ เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ทันสมัย (modern form) และมีลักษณะสุขอนามัย ทำให้สังคมอีสานถูกยกระดับ เพลงลูกทุ่งอีสานพัฒนาไปสู่ความทันสมัย (modernization) เป็นการสื่อสารให้เห็นการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) เกิดเป็นอัตลักษณ์ลูกผสม

(hybrid) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก ทำให้ภาพของสังคมอีสาน
ดูเป็นสังคมที่ร่วมสมัย หรือภาพอีสานแบบพิวชน และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
อันถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานสามารถสื่อสาร
ไปยังกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างได้

2.6 กลยุทธ์การปรับให้เป็นท้องถิ่น (Localization) เห็นได้ชัด
จากการนำเสนอเรื่องสำเนียง หรือคำศัพท์ที่หยิบยืมมาจากภาษาอื่นๆ คำเหล่านั้น
เมื่ออยู่ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน กลับถูกควบคุมด้วยการออก
สำเนียงแบบท้องถิ่นอีสาน ทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าอีสานจะยอมเปลี่ยนแปลง
ตัวเองเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมส่วนกลาง แต่อีกด้านหนึ่งก็ยังไม่ละทิ้ง
ลักษณะเฉพาะหรือตัวตนของคนอีสาน เพื่อรักษาความชอบธรรม และอีสานยัง
คงธำรงรักษาขนบ ธรรมเนียม และอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของคนอีสานไว้อย่าง
เหนียวแน่นเช่นเดียวกัน พื้นที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ถือเป็นพื้นที่ของ
คนอีสาน ก็กำลังจำลองความหมายและสื่อสารไปยังผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่
แค่คนอีสานด้วย จึงจำเป็นต้องรับเอาขนบแบบวัฒนธรรมโลกเข้ามาเพื่อ
ผสมผสาน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้คนฟังเพลงเพื่อเปิดทางให้เข้ามาร่วมรับชม
ความสวยงามของวัฒนธรรมอีสานโดยไม่ต้องละทิ้งความเป็นตัวตนได้อย่าง
แยบยล ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงการแสดงอำนาจ (empower) ของ
ท้องถิ่นอีสานที่ถึงแม้จะน้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลกที่
เปลี่ยนไป แต่ก็ยังต่อสู้ ต่อรอง กับระบบสังคมใหญ่ ด้วยการดำรงไว้ซึ่งความ
เป็นตัวตนของคนอีสานด้วยการปรับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เข้ามาให้อยู่ภายใต้
ขนบแบบอีสานด้วยนั่นเอง

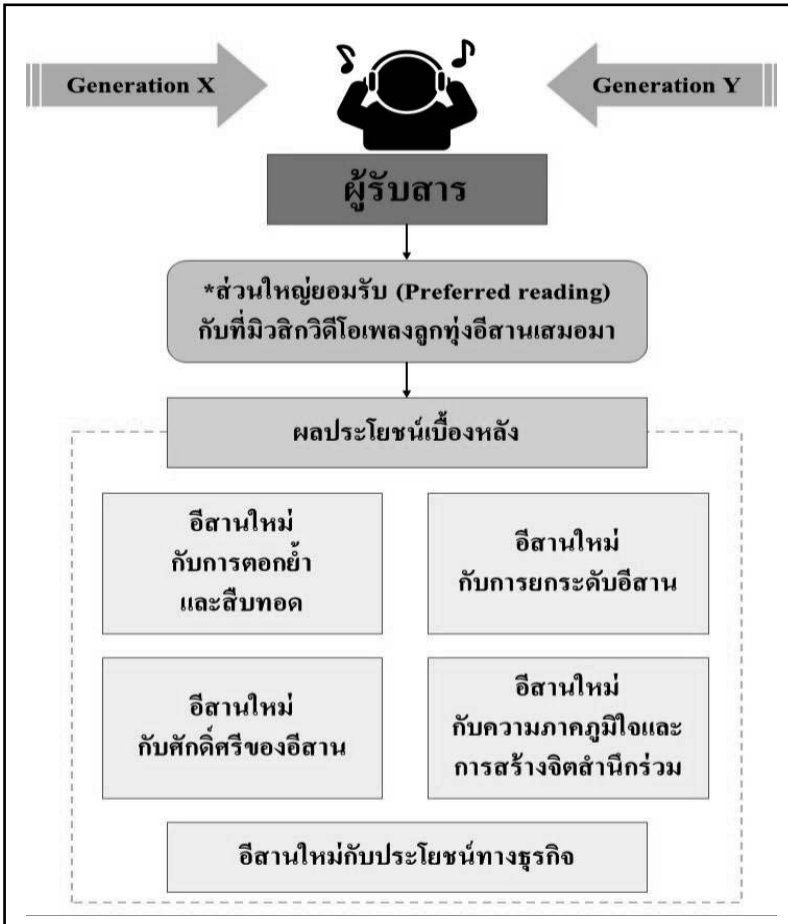
**2.7 กลยุทธ์การสร้างจินตนาการร่วมผ่านเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์
(Identity Marker)** ของคนอีสาน กล่าวคือ องค์ประกอบทั้งด้านภาษาอีสาน
ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน ประเพณีอีสาน สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เห็นถึงการ
ใช้เบาะประกอบสำคัญในการสร้างนิยามความหมาย และเปรียบเป็นระบบ
รหัสที่ระบุความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันที่มิวสิกวิดีโอเลือกมาใช้สื่อสาร ผ่านทั้ง

คำร้องและภาพที่ปรากฏเพื่อใช้สื่อถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมกันของคนอีสาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ศึกษานั้น ใช้ทั้งภาษาถิ่น เครื่องดนตรีประจำถิ่น อาหารของคนอีสาน และประเพณีของคนอีสาน ที่เป็นดังเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนอีสาน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น และแตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น เพื่อสร้างความเป็นเราที่แยกจากความเป็นอื่นนั่นเอง โดยที่สมาชิกจะสามารถรับรู้หรือเกิดจินตนาการร่วมผ่านเครื่องบ่งชี้เหล่านี้เมื่อคราวที่ได้เห็น และในขณะเดียวกัน คนวงนอกก็สามารถรับรู้ถึงความเป็นอื่น ที่แตกต่างจากตัวตนของเขาไปด้วยเช่นกัน

3. อีสานใหม่กับผลประโยชน์เบื้องหลังในการยอมรับของคนร่วมวัฒนธรรม

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร (audience analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยอมรับกับความหมายและอัตลักษณ์อีสานชุดใหม่ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้สร้างโครงสร้างแห่งความรู้สึก (structure of feeling) ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเฉพาะตัว และกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) ที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่ม เกิดการยอมรับที่ถือเป็นข้อตกลงร่วมกัน (common agreement) กับความหมายในวัฒนธรรมชุดนี้ เพราะมีผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลัง โดยผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงผลประโยชน์เบื้องหลังในการยอมรับการสร้างความหมายและ
อัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



3.1 อีสานใหม่กับการตกย่ำและสืบทอด มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง
อีสานที่ได้นำเสนอให้เห็นถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนอีสาน ทำให้เกิดเป็นการตกย่ำ
ภาพตัวตน เพื่อรักษาระบบคุณค่า (value) แบบดั้งเดิมของคนอีสานไว้ให้กับ
คนอีสานรุ่นเก่าให้หวงรำลึก รวมทั้งการฉายภาพให้คนอีสานรุ่นใหม่ภาคภูมิใจในตัวตน

ของคนอีสานแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้ด้อยค่าแต่อย่างใด แต่ยังคงรักษาความเป็นตัวตน ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้น ซึ่งในหลายๆ มิติ วิถีวิถีสื่อสารให้เห็นการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ (collective identity) ที่ถูกสั่งสมและยึดปฏิบัติมา ทั้งในเรื่องของความคิดความเชื่อ วัฒนธรรมด้าน ภาษา ดนตรี อาหาร และประเพณีต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการสื่อสาร และต่อยอดให้เห็นถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนอีสาน และถือเป็นการนำเสนอให้เห็น ความงดงามของวัฒนธรรมอีสานให้กับผู้คนในสังคมได้รับรู้ร่วมกัน ที่วันนี้เองผู้คน ในสังคมก็ยอมรับกับวัฒนธรรมอีสานด้วยเช่นกัน

3.2 อีสานใหม่กับการยกระดับอีสาน กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มอง ว่า มิติวิถีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนในการ นำเสนอความหมายของคนอีสานกับการนำเสนอทั้งประเด็นเรื่องภาษาอีสาน เครื่องดนตรีอีสาน หรือการเล่าเรื่องผ่านตัวละครทั้งอาชีพ ฐานะทางสังคมที่ด้อยค่า แต่มิติวิถีโอในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ที่เป็นช่วงเวลาที่ศึกษานั้น มีการ นำเสนอให้เห็นถึงอีสานที่เปิดรับ ทั้งการนำเอาภาษา ดนตรี แนวเพลงของวัฒนธรรม อื่นๆ เข้ามาผสมผสาน เป็นกระบวนการสร้างความเป็นทันสมัย (modernization) ทำให้เพลงอีสานถูกยกระดับให้มีความน่าสนใจและดูแปลกใหม่สร้างสรรค์ และทำให้เพลงอีสานฟังง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นผลดีต่อสังคมอีสานที่ถูกยกระดับ แต่กลับกลายเป็นอีสานที่เปิดรับ ปรับตัวได้ เป็นอีสานพิวชน ที่มีอัตลักษณ์เป็น ของตนเอง

3.3 อีสานใหม่กับศักดิ์ศรี (Dignity) ของอีสาน ผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มมองว่า การนำเสนอของมิติวิถีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ นอกจากจะสื่อสาร ให้เห็นความสวยงามของวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนอีสานแล้ว ยังเป็นการสื่อสารให้ เห็นการเปลี่ยนภาพและความหมายของคนอีสาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรืออัตลักษณ์ใหม่ให้กับคนอีสาน ที่ถูกการยอมรับจากส่วนกลาง ทำให้เกิดเป็น ความมั่นใจในการมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ยกระดับศักดิ์ศรีของคนอีสาน ให้มีสถานะเป็นพลเมืองที่สังคมจับตามองและเปิดทางยอมรับ จากเดิมคนอีสาน มักถูกมองเป็นเพียงพลเมืองชั้น 3 แต่วันนี้อีสานเปลี่ยนภาพ เปลี่ยนมุมมองใหม่

การเปลี่ยนผ่านความหมายของภาคอีสานที่ตอบโต้มายาคติเดิมที่มองว่า อีสานแห้งแล้ง กันดาร หรือล้าสมัย แต่เป็นทั้งภาพและเนื้อเพลงซึ่งนำเสนอให้เห็นแผ่นดินอีสานที่มีการพัฒนาสู่ความร่วมสมัย เป็นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ ท้องทุ่งนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้อยใหญ่ และคนอีสานสามารถดำรงชีวิตในชนบทอีสานได้อย่างมั่นใจ อยู่ในวิถีชีวิตแบบชาวไร่ชาวนา ที่สามารถดูแลตัวเองและเลี้ยงดูครอบครัวได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงระบบโรงงานในระบบเมืองเพียงอย่างเดียว เป็นภาพของคนอีสานที่พัฒนาและรักในคุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ของตน

3.4 อีสานใหม่กับความภาคภูมิใจและการสร้างจิตสำนึกร่วม การที่มีวงวิดิโอเพลงลูกทุ่งอีสานได้จำลองฉายภาพวัฒนธรรมอีสาน ทั้งด้านภาษา ดนตรี อาหาร ประเพณี ออกไปสู่สาธารณะนั้น ภาพเหล่านั้นนอกจากจะเป็นสิ่งตอกย้ำให้คนอีสานทบทวนความเป็นตัวตนในอัตลักษณ์ร่วมของสังคมอีสานแล้ว ที่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างของคนอีสานจะเปลี่ยนแปลงไป แต่เมื่อฉายภาพเหล่านั้นขึ้นมาในพื้นที่ของวงวิดิโอ กลับเสมือนการจำลองและได้เปิดโอกาสให้คนอีสานเข้ามารับรู้และทบทวนตัวตนของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ และเป็นสายสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกร่วมกันผ่านเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนอีสาน (identity marker) ตามที่มีวงวิดิโอเสนอมา และที่สำคัญคือ การสร้างความภาคภูมิใจในการมีวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและได้สื่อสารออกไปให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้ในวงสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากการปะทะต่อสู้อย่างตรงไปตรงมาในส่วนกลางที่ผ่านมาจนถึงเวลานี้ “ความภาคภูมิใจนี้ ไม่ได้มาโดยง่าย”

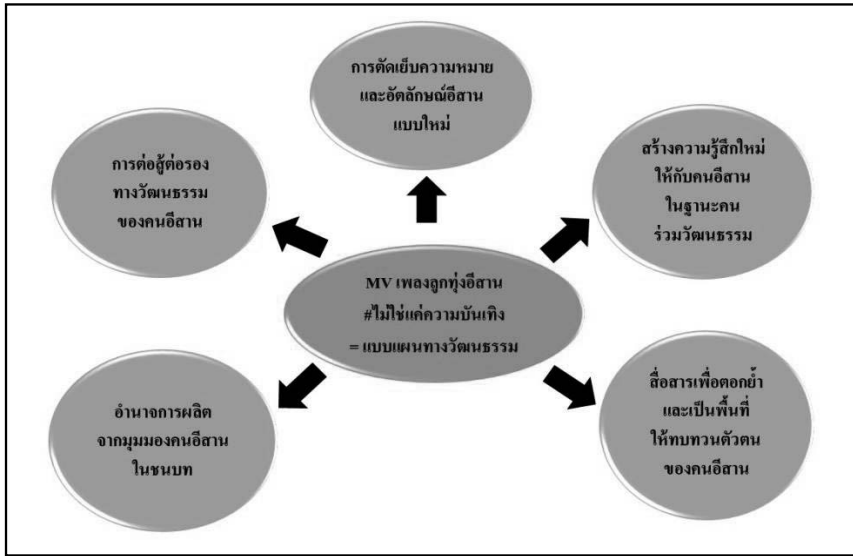
3.5 อีสานใหม่กับประโยชน์ทางธุรกิจ ผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังประการสุดท้ายที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มยอมรับกับอัตลักษณ์ชุดใหม่นี้ คือ การนำวัฒนธรรมอีสานไปอยู่ในสถานะของ “ผลิตภัณฑ์” หรือ “สินค้า” ในบรรจุนวัตกรรมของวงวิดิโอ ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเพื่อเสนอต่อผู้ชมจำนวน

มาก หรือการช่วงชิงยอดวิบนยูทูป ที่จะส่งผลต่อความนิยมของนักร้อง ค่ายเพลง และสามารถต่อยอดประโยชน์ทางธุรกิจอื่นๆ เพราะฉะนั้นการสื่อสารครั้งนี้ จึงไม่ได้สื่อสารเฉพาะคนอีสาน หรือคนในวัฒนธรรม (insider's view) เพียงอย่างเดียว หากแต่ว่ามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้กำลังสื่อสารไปยังกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม (outsider's view) ด้วยเช่นกัน เพื่อขยายฐานกลุ่มคนฟังที่ปัจจุบันกลุ่มคนฟังเพลงลูกทุ่งอีสานก็เป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้โฉมหน้าของเพลงลูกทุ่งอีสานมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นลักษณะของอัตลักษณ์แบบลูกผสม (hybrid) ที่รวมความเป็นอีสานกับความเป็นโลกเข้าด้วยกันอย่างแยบยล ส่งผลให้เกิดผลดีต่อสังคมอีสาน เป็นภาพของสังคมที่มีความลื่นไหล (dynamic) ไม่หยุดนิ่ง เป็นพื้นที่เปิด (open text) และปรับตัวได้กับทุกขณะของสังคมที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงสืบสุนทรียะแบบอีสานไว้ได้อย่างเข้มข้น

4. มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสร้างแบบแผนทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ค้นพบและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ (function) ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานว่า แท้จริงแล้วเพลงลูกทุ่งอาจไม่ใช่แค่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ให้กับผู้คนในสังคมได้รับรู้ และจำลองแบบแผนทางวัฒนธรรมของสังคมอีสานไว้อย่างเข้มข้น และมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังเป็นพื้นที่ของสนามการต่อสู้ของวัฒนธรรมอีสาน รวมทั้งยังทำหน้าที่ติดตั้งระบบความคิด หรือโลกทัศน์บางอย่างให้กับคนฟังเพลงอีกด้วย โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แสดงแบบแผนทางวัฒนธรรมอีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



4.1 การตัดเย็บความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ มิวสิก

วิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้แสดงบทบาทหน้าที่การให้นิยามความหมายของ “อีสานใหม่” ในแง่มุมต่างๆ ทั้งการสร้างให้อีสานมีความเฉพาะตัว ทั้งในแง่ของภาษาที่ใช้พูด ความโดดเด่นของวัฒนธรรมดนตรี และประเภทเครื่องดนตรี รวมทั้งชนิดอาหาร กรรมวิธีการปลูก วิธีการรับประทาน และระบบความคิดความเชื่อที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นประเพณีที่มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การสร้างให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของความเรียบง่ายของผู้คนและสังคมอีสาน ที่มีความเรียบง่าย การอยู่อย่างกินง่าย และมีวิถีที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นสังคมที่สามารถดูแลตัวเองจากธรรมชาติรอบตัว หรือการทำให้เห็นถึงสังคมอีสานที่มีการพัฒนา เป็นสังคมที่ด้านหนึ่งถึงแม้จะอยู่กับธรรมชาติแบบสังคมชาวนา แต่ก็ยังเป็นสังคมที่เข้าถึงความเจริญ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เป็นดินแดนที่มีการพัฒนาสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่แวดล้อม รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดรับวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาได้ด้วยเช่นกัน และยังนำเสนอความหมายของอีสานกับ

ความยิ่งใหญ่สวยงาม ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีการเข้ารหัสความหมาย และสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่ให้กับสังคมอีสาน ที่นำเสนอให้เห็นวัฒนธรรมอีสาน ดุยิ่งใหญ่ ตระการตาขึ้น และนำเสนอให้เห็นความงดงามของวัฒนธรรมอีสาน สังเกตได้จากการนำเสนอเรื่องประเพณีสังคมของคนอีสานที่เปิดพื้นที่ให้กับคนใน สังคมจากภูมิภาคอื่นๆ เข้าไปร่วมได้ ถือเป็นการยอมรับจากผู้คนในสังคม ที่ทำให้ เป็นการยกระดับอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ขึ้น มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ ได้ฉายภาพให้เห็นสังคมอีสานที่สื่อสารอัตลักษณ์ของคนอีสาน ที่เป็นคนเรียบง่าย สนุกสนาน เป็นสังคมที่มีการเปิดรับและปรับตัวไปกับความ เปลี่ยนแปลงได้ พร้อมรับสิ่งใหม่แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังไม่ทิ้งรากหรือภูมิปัญญา ของวัฒนธรรมอีสานแบบเดิมไป

4.2 สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับคนอีสานในฐานะคนร่วมวัฒนธรรม

จากเดิมที่อีสานมักถูกสร้างมายาคติจากส่วนกลางที่มองว่า อีสานคือแผ่นดินที่ แห้งแล้ง บ้านนอก กันดาร ลำสมัย แต่มิวสิกวิดีโอลูกทุ่งอีสานเหล่านี้กลับสื่อสาร ให้เห็นการเปลี่ยนภาพของสังคมอีสาน เป็นสังคมที่มีชุดความคิด ประวัติศาสตร์ และพัฒนาการ รวมทั้งเป็นสังคมที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง และอีสานก็มีความ ทันสมัยโดยไม่ได้แตกต่างกับวัฒนธรรมอื่นๆ แต่อย่างใด อันเป็นการตอบโต้ มายาคติเดิม อีสานมีความอุดมสมบูรณ์ ไม่แห้งแล้ง สร้างความรู้สึกใหม่ให้ พวกเขาในฐานะสมาชิกร่วมในกลุ่มให้สามารถยืนในสังคมด้วยความตระหนง และ ภาคภูมิใจที่วันนี้วัฒนธรรมอีสานถูกสื่อสารไปยังพื้นที่สื่อต่างๆ รวมถึงพื้นที่สื่อมิวสิก วิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

4.3 สื่อสารเพื่อตกย้ำ และเป็นพื้นที่ให้บทวนตัวตนของ คนอีสาน มิวสิกวิดีโอกำลังนำเสนอเพื่อตกย้ำกับคนอีสานในฐานะผู้ร่วมสังคม เพื่อ สื่อสารการเป็นพวกเดียวกัน สามารถทำให้เห็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของ ชาวอีสานในด้านต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ศึกษานั้น ใช้ทั้งภาษาถิ่นอีสาน เครื่องดนตรี อาหาร และประเพณีอีสาน ที่เป็นดังเครื่องบ่งชี้ (identity marker) ของคนอีสาน ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ยังนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่า (value) ของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมไว้

อย่างเหนียวแน่น เพื่อตอกย้ำให้คนอีสานหวงแหนในชนบ ธรรมเนียม วิถีดั้งเดิม คงไว้ซึ่งความเป็นรากที่ฝังลึกและเป็นแก่นหลักที่หล่อเลี้ยงอัตลักษณ์ของคนอีสานไว้ด้วยกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถบ่งชี้ตัวเอง (identify) หรือ ทบทวนตัวตนกับเนื้อหาหรือตัวบท (text) ผ่านเพลงมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้ด้วยตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า “ดูละคร/ฟังเพลง แล้วย้อนดูตัวเอง” กล่าวโดยสรุป สำหรับประเด็นการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์อีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ทำให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนั้นเปรียบเสมือนพื้นที่ในการแสดง ความหมายและอัตลักษณ์อีสานเพื่อตอกย้ำระบบคุณค่าของวัฒนธรรมอีสาน และยังเป็นพื้นที่ในการนิยาม หรือทบทวน “ตัวตน” ของคนอีสานผ่านสื่อบทเพลง

4.4 อำนาจการผลิตจากมุมมองคนอีสานในชนบท ในยุคดิจิทัลที่อำนาจการผลิตไม่ได้อยู่กับนายทุนหรือเจ้าของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่สามารถกระจายช่องทางไปสู่คนทั่วไปได้มากขึ้น จากโครงข่ายดาวเทียมที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ได้ การผลิตซ้ำสินค้าทางวัฒนธรรมจึงถูกปรับเปลี่ยนไป ไม่ได้มีรูปแบบเดิมที่ทำมาเพื่อตอบสนองกลุ่มบริโภคนขนาดใหญ่เท่านั้น แต่มีการปรับเปลี่ยนในรูปแบบเฉพาะตัวตามความต้องการของผู้ผลิตงานมากขึ้นด้วย จนมีแนวคิดที่ว่า สื่อดิจิทัลเข้ามาสร้างความ เป็นประชาธิปไตย (democratization) ให้การผลิตเนื้อหาและงานศิลปะ จะเห็นได้ว่าเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่ มีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ทั้งในเชิงเนื้อหาและดนตรี มีการเลือกใช้คำที่แปลกหู เล่าเนื้อหาความรักหรือชีวิตส่วนตัวมากขึ้น และผสมผสานดนตรีอีสานเข้ากับดนตรีตะวันตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ การเพิ่มความหลากหลายเข้าไปในแนวดนตรีลูกทุ่งอีสาน จากผู้ผลิตที่หลากหลายขึ้นด้วยปัจจัยการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะยูทูปที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่ง ประการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านอำนาจของการนำเสนอวัฒนธรรมอีสาน จากมุมมองของคนอีสานที่พยายามสื่อสารวัฒนธรรมอีสานออกไป การนำเสนอ ความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ จึงเป็นอำนาจของคนทำเพลงที่เป็นคนอีสานรุ่นใหม่ ซึ่งได้สร้างสรรค์งานเพลงจากพื้นที่ชนบทในสังคมอีสานในฐานะ

ค่ายเพลงอินดี้ที่ผุดขึ้นมาอย่างไม่ขาดสาย และรอจังหวะให้ถูกผลักออกมาสื่อสารสู่สาธารณะอยู่ทุกโมงยาม

4.5 การต่อสู้ต่อรื่องทางวัฒนธรรมของคนอีสาน ผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้ขยิบมุมมองให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้ต่อรื่องของวัฒนธรรมอีสาน จากคนชนชั้นกลางในสังคมอีสานที่พยายามต่อสู้และสร้างความหมายอีสานแบบใหม่เพื่อนำเสนอสู่คนเมือง โดยใช้พื้นที่ของ “ยูทูบ” ที่เป็นดังสนามการแข่งขันใหม่ของคนอีสานที่เข้ามาในสถานะผู้เล่น ซึ่งพื้นที่ของยูทูบนี้เองก็ส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมจากเวทีของศิลปวัฒนธรรม สู่กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่แปรสภาพวัฒนธรรมอีสานเพื่อเป็นสินค้าและนำเสนอในรูปแบบของธุรกิจเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอในยูทูบ จากเดิมที่ยูทูบนั้นเป็นพื้นที่หรือสนามของคนชนชั้นกลางในเมืองที่ได้นำเสนอและสื่อสารผ่านภาษาภาพและผ่านภาพเสียง และถือว่าเป็นผู้เล่นที่ยึดครองพื้นที่นี้มาก่อน จนกระทั่งการเข้ามาของยูทูบนี้เองถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการเปลี่ยนมือผู้เล่น ให้กับกลุ่มคนอีสานยุคใหม่ที่เข้ามาเพื่อสรรค์สร้างภาพและความหมายของอีสานที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพื่อต่อรื่องกับภาพจำของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และภาพเหล่านี้เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องความชอบธรรมของวัฒนธรรมอีสานที่ถึงแม้จะมีความแตกต่างไม่เหมือนใครแต่ก็มีคุณค่าในแบบฉบับของตนเอง และพร้อมเปิดรับความเปลี่ยนแปลง

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นชัดเจนว่า ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของระบบโลก บริบทสังคมที่มาแวดล้อม อีสานเองไม่ได้เป็นพื้นที่ที่ปิดตาย แต่เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเปิด (open to translation) เป็นพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนและนำเอาทั้งความเป็นชาติ ความเป็นโลก เข้ามาผสมผสาน โดยที่ไม่สูญเสียหรือละทิ้งความเป็นตัวตนของคนอีสาน ซึ่งหากมองด้วยมโนทัศน์ท้องถิ่นนิยม (localism) จะเห็นถึงการต่อรื่องในเรื่องของอัตลักษณ์ของคนอีสาน จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างโลก (global) กับท้องถิ่น (local) ที่ถึงแม้ว่าในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานส่วนใหญ่จะนำเสนอวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามา ทั้งในส่วนการนำแนวเพลงเรปมาใช้ การใช้เครื่องดนตรีของวัฒนธรรมอื่นๆ มา

ผสมผสาน รวมทั้งนำคำศัพท์ ภาษาต่างประเทศเข้ามาใช้ในเพลง ทำให้ภาพความเป็นอีสานดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือในการศึกษาครั้งนี้เรียกว่า “อีสานโมเดิร์น” แต่อีกด้านหนึ่งเพลงลูกทุ่งเหล่านี้ก็ยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ ตัวตนของคนอีสาน ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสะท้อนความเป็นท้องถิ่นอีสานนั้นไว้อย่างชัดเจน เป็นภาพของอัตลักษณ์แบบลูกผสม (hybrid) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “อีสานฟิวชั่น” และกระบวนการเหล่านี้เองเป็นกระบวนการต่อสู้ต่อรองทางวัฒนธรรมของคนอีสาน ที่ต้องดิ้นรนเพื่อรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนอีสานไว้ และปรับให้วัฒนธรรมอื่นๆ มีโฉมหน้าเป็นแบบท้องถิ่นอีสาน หรือที่เรียกว่า “กระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น” (localization) เพื่อเรียกร้องความชอบธรรม และสร้างตำแหน่งแห่งที่อัตลักษณ์อีสานใหม่ต่อการกีดกันจากรัฐส่วนกลาง โดยที่อีสานเองก็สามารถมีบทบาทเป็นผู้กระทำ และวัฒนธรรมอื่นก็ไม่ได้กดทับให้วัฒนธรรมอีสานอ่อนแอลง แต่กลับทำให้อีสานต่อสู้เพื่อยืนหยัดและฟื้นฟูอัตลักษณ์ของตนไว้อย่างเข้มแข็ง มิวนิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้จึงไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงแค่สื่อบันเทิงเรีงใจ หากแต่เป็นพื้นที่หรือสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมของคนอีสานด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสร้างอัตลักษณ์อีสานจากสื่ออื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้วยนั่นเอง
2. สามารถต่อยอดในประเด็นการศึกษาผู้รับสาร ที่ขยายขอบเขตผู้รับสารหรือคนฟังเพลงที่ไม่ใช่คนอีสาน เพื่อศึกษาประเด็นการรับรู้ภาพตัวตนของคนอีสานจากคนนอกวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้เห็นมิติการสื่อสารว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับคนอีสานที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
3. องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านวัฒนธรรม สามารถนำองค์ความรู้จากการศึกษาครั้งนี้ไปทำความเข้าใจต่อการสื่อสารด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอีสาน และรูปแบบการผสมผสานของวัฒนธรรมอีสานกับวัฒนธรรมโลก ที่สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านวิชาการได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560), *สารธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อการศึกษา*, กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- จิรวุฒิ เสนาคำ (2547), "อรุณ อัมปาตุรย์ กับมโนทัศน์ท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (Translocalities)", *รัฐศาสตร์สาร*, 25(1): 103-149.
- พฤษ์ เกาถวิล (2555), "อีสานใหม่ ความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาในรอบศตวรรษ (ร่าง)", ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติอุบลวัฒนธรรม ครั้งที่ 2 กิน เที่ยว เกี้ยว เล่น*, อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัฒนา กิตติอาษา (2557), *สู่วิถีอีสานใหม่*, กรุงเทพฯ: วิทยาษา.
- สันติ ทิพนา และราตรี ทิพนา (2560), "วาทกรรมผิวเมียในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งอีสานที่มีอิทธิพล ต่อสังคมไทย", *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2(12): 450-473.
- สิริชญา คอนกรีต (2556), *เพลงลูกทุ่งอีสาน: อัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสาน พลัดถิ่น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546), *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545), "มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจจะเจ็บ แต่ไม่เคยเจ็บในรัก", ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.)*, *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สื่อออนไลน์

- แกรมมี่ โกลด์ ออฟฟิเชียล (2560), *ไหง่ง่อง: ตักแต่น ชลดา*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=YdnsQZ-lsVA>
- _____. (2561), *ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ: เปียร์ พร้อมพงษ์*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XXcTUoXQkWc>
- ชาวดัมมี่แอง ออฟฟิเชียล (2560), *ไอ้ละน้อ: ก้อง ห้วยไร่ feat: ปู่จ่าน ลองไม้ค้*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O3AFM-MSASM>
- _____. (2561), *เทพบุตรใจหมา(ปักพาก): ฐา ขนิษ*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=-lwkf65B9oE>
- ต้นไม้มิวสิค แอนด์ สตูดิโอ (2562), *ฮัก ฮัก ฮัก: หนึ่ง ต้นไม้มิวสิค*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Up7IfVIwC0c>
- อาร์สยาม (2560), *ให้น้องไปสา: เบิ้ล ปทุมราช อาร์ สยาม*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Q4LHuFCd4dc>

_____. (2561), โสดโสดตาย: นุช วิชาวัลย์ Rsiam, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Y4UjL9jjmc>
อิสรภาพ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (2562), สะออนอีสาน: อ่อมแอ้ม ละมัยแสงทอง, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก https://www.youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k

พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์: การศึกษาลักษณะของ สัมพันธบทในบริบทสื่อหลากหลาย

เอกชัย แสงโสภา¹

บทคัดย่อ

หากสัมพันธบทที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ เป็นเรื่องเล่าหนึ่งเรื่องที่ถูกเล่าซ้ำในบริบทสื่อหลากหลายในช่วงต้นปี 2564 จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่สังคมต่างพูดถึง เรื่องเล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะบางประการ เช่น ผู้เล่าเลือกช่องทางและรูปแบบการเล่าอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงคนฟัง มีลูกเล่นและวิธีเล่าที่ไม่ซ้ำคนอื่น ผู้เล่าเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ดัดแปลงเรื่องเล่าก่อนหน้าในแบบฉบับของตนเอง มีถ้อยคำที่ให้อรรถาธิบายและต้องการส่งต่อลักษณะสัมพันธบทดังที่กล่าวมาส่งผลให้เรื่องเล่าได้รับการสนับสนุนที่ดีจาก “ผู้ติดตาม” โดยพยายามจะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของเรื่องเล่านั้น รวมถึงสื่อมวลชนได้นำมาหยิบยกเป็นประเด็นสร้างแรงกระเพื่อม ท้ายที่สุดเรื่องเล่านั้นสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้เล่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เล่าและเรื่องเล่ากลายเป็นปรากฏการณ์คือ การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยพลิกบทบาทคนธรรมดาให้เป็นผู้นำกระแส จนทำให้สื่อมวลชนและผู้อื่นต้องการถ่ายทอดเรื่องราวและเรื่องเล่าของผู้สามารถนำกระแสต่อไป

คำสำคัญ: สัมพันธบท พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ สื่อหลากหลาย

^{*} วันที่รับบทความ 3 กันยายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 1 กันยายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ 25 พฤศจิกายน 2564

¹ อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Phra Maha Devi Chao of the Thip City: A Study of Intertextuality Characteristics in Multi-Platform Context

Ekkachai Sangsoda²

Abstract

Intertextuality being related to Phra Maha Devi Chao of the Thip City, was a narrative repeated in the multi-platform contexts in the early 2021 until it became a phenomenon which the society was talking about. That narrative consisted of certain characteristics, such as the narrator selecting appropriate channels and narrative styles to reach the audience with tricks and unique narrative styles. The narrator chose, cut, mixed and adapted the previous narrative in his own way with notable words being worthy to pass on. According to the aforementioned intertextuality, that made the story be supported well by the followers who tried to be a part of the world of that narrative, including the media who brought up the issue to create a ripple effect. Finally, that story brought benefits to the narrator. One of the key factors that made the storyteller and the story become a phenomenon was the transit of communication technology that helped turn the role of ordinary people into trend leaders. As a result, the media and other people would like to connect the story with the narrative of the one who was able to lead the trend further.

Keywords: intertextuality, Phra Maha Devi Chao of the Thip City, multi-platform

² Lecturer in the Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

บทนำ

บทความนี้ต้องการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ที่ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาลักษณะของ “สัมพันธบท” (intertextuality) อันจะช่วยฉายภาพรูปแบบหรือวิธีการถ่ายโยงเนื้อหา เพื่อให้ผู้คนที่เฝ้ามองปรากฏการณ์ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” ได้เข้าใจว่า เหตุใดตัวละครที่โดดเด่นอยู่ในละครโทรทัศน์ เรื่อง *เพลิงพระนาง* ซึ่งออกอากาศไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จึงกลับมาได้รับความสนใจและถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในช่วงหลังนี้

พระมหาเทวีเจ้าคือใคร?

ภาพที่ 1 พระมหาเทวีเจ้า



ที่มา: <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2049196>

พระมหาเทวีเจ้า หรือแม่หญิงลี มีชื่อจริงว่า บุษาวลัย คงขวัญ หรือชาติ เป็นชาวอำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี เคยทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ซักฟอกในโรงพยาบาล เกษตรกร และรับจ้างรำนโนราห์มาก่อน จนต่อมาอัฒคลิป (clip) คอนเทนต์ (content) หรือเนื้อหาตลกจนโด่งดัง โดยใช้บุคลิกของความเป็น

กะเทยวิน³ หรือปากร้าย สร้างเนื้อหาตั้งแต่ปี 2558 โดยเป็นที่รู้จักกันเฉพาะในกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จากนั้นเมื่อปลายปี 2563 เริ่มมีการทำเพจบุ๊กเพจ (Facebook page) ชื่อ “VEEN” โดยคำว่า “วิน” สะท้อนบุคลิกของเธอ ด้วยการนำเสนอคลิปขณะหนีบผม ที่หญิงลีในฐานะลูกค้ำค้ำข้างทำผมประจำตัวที่ชื่อ “ทิพย์” หรือ “อิตทิพย์” อย่างออกรสออกชาติ และที่สุดกลายเป็นมีม (meme) ภาพและข้อความในรูปแบบต่างๆ ผลิตซ้ำ (reproduce) ใน Facebook, YouTube, TikTok และกลายเป็นไวรัล (viral) อย่างรวดเร็ว เช่น คำว่า “เยาว่า” “ไหว้สา” “นะน้องนะ” “ออกไปอี๊สส” “โอเคนัมเบอร์วิน” “ฉันจะบ้าตายรายวัน” “ความโป๊ะเป็นศูนย์” “ความสวีนะน้องนะ” “ปังปรีเยมากแม่” หรือคำว่า “พี่หญิงลี เจ๋ออย่าวิน”

ที่มาพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์

ด้วยความชื่นชอบตัวละครพระมหาเทวีเจ้าเสกขรเทวี ที่นำเสนอโดยจิรพันธ์ มะโนแจ่ม และเจ้านางอนัญทิพย์ ซึ่งแสดงโดย พัชรภา ไชยเชื้อ จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD นำมาซึ่งการเลียนแบบตัวละครทั้งสองตัวละคร และหลายครั้งจำคาแรคเตอร์ (character) หรือสวมบทบาทสลับส่น แต่ด้วยบุคลิกขาดๆ เกินๆ ที่เป็นธรรมชาติของแม่หญิงลีกลับกลายเป็นที่จดจำของผู้ติดตาม (follower) แฟนคลับ (FC: fanclub) จึง “อวยยศสืบเก่าพุ่มทอง” (ภาษาเมืองทิพย์) สถาปนาแม่หญิงลีให้เป็น “พระมหาเทวีเจ้าผู้ปกครองเมืองทิพย์” ซึ่งก็คือ ชื่อเมืองในละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* เมืองสมมติที่ไม่มีอยู่จริง และยกให้ เมญา ลินดา เป็นเจ้านางอนัญทิพย์ หรืออิตทิพย์ ขณะที่พระมหาเทวีเจ้าผู้ปกครองเมืองทิพย์ทำหน้าที่ปกครอง “ข้าไท้และเยาว่าเมืองทิพย์” (คำเรียกประชาชน เยาว่าชน และวัยรุ่นที่เป็นลูกเพจ) จนทำให้คำว่า “ทิพย์” กลายเป็นคำที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อแทนความหมายสิ่งที่ไม่มียุ่จริง เช่น “ผัวทิพย์” คือ สามียที่ไม่มียุ่จริง “ชาแนลทิพย์” คือ สมมติเอาว่าใช้กระเป๋ابرานด์เนมชื่อดัง เป็นต้น (มติชนออนไลน์, 2564)

³ ดูเพิ่มเติมจากระดับชั้นความหมายของคำที่ใช้เรียกเพศนอกขนบชาย จากงานของ เอกชัย แสงโสภา (2563)

การเลียนแบบบาทของตัวละคร “พระมหาเทวีเจ้า” และคำว่า “เมืองทิพย์” นำมาซึ่งเนื้อหาที่หลากหลายของเพจ VEEN เช่น “ครัวเมืองทิพย์” ที่นำเสนอการทำอาหารของชาวเมืองทิพย์ นอกจากนี้ การสวมบทบาทดังกล่าว สามารถสร้างรายได้ให้เธอด้วยการเป็นผู้รีวิวสินค้า หรือประชาสัมพันธ์บุคคล และองค์กรต่างๆ ผ่านช่อง VEEN ใน YouTube โดยใช้ชื่อรายการว่า “แถลงการณ์จากเมืองทิพย์” ซึ่งเป็นการล้อเลียนการออกพระราชโองการของเมืองทิพย์ ด้วยข้อความประจำรายการว่า “ออกแถลงการณ์ในนามพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” แล้วตามด้วยการรีวิวต่างๆ

เหตุการณ์ที่ตอกย้ำความโด่งดังของพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์

ในที่นี้สามารถรวบรวมเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสนใจในตัวพระมหาเทวีเจ้ามาเป็นตัวอย่างได้ดังนี้

- **เขยวุ่นเมืองทิพย์เฝ้าฯ รับเสด็จ ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง** โดยสำนักข่าวเมืองทิพย์รายงานว่า เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564 พระมหาเทวีเจ้า หรือแม่หญิงลี เสด็จโดยรถไฟพระที่นั่งพร้อมด้วยเจ้าทิพย์ มายังสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีเขยวุ่นเมืองทิพย์เข้าเฝ้าฯ รับเสด็จอย่างเนืองแน่น
- **ปรากฏการณ์ห้างแตก** ในวันที่ 7 มีนาคม 2564 ข่าวหลายสำนักรายงานว่า พระมหาเทวีเจ้าได้เดินทางไปร่วมงาน ณ ห้างพารากอน โดยเป็นที่น่าตกใจว่า จำนวนผู้ที่มารอต้อนรับและให้กำลังใจนั้นมากมายมหาศาล โดยสำนักข่าวเห็นพ้องกันว่า นอกจากอัม พัชราภา แล้ว ไม่มีใครที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ห้างแตกเช่นนี้ได้
- **ถูกเชิญให้ออกรายการหลายช่องทั้งทางสื่อหลักและ YouTube** นอกจากการร่วมงานโชว์ตัวแล้ว เธอยังถูกเชิญไปสัมภาษณ์รายการต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักเธอมากขึ้น ทั้งช่องกระแสหลัก และ YouTube เช่น รายการ แฉ รายการ โหนกระแส รายการ Woody Show ฯลฯ ที่น่าสนใจคือ ทีมงานของรายการต่างๆ ยังให้ความสนใจมากกว่าศิลปินหลายคนที่เคยมาร่วมรายการ

- รีวิวสินค้าและร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น จากการที่พระมหาเทวีเจ้าถูกพูดถึงทั้งในสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าและบริการหลายแบรนด์ เริ่มติดต่อเข้ามา นอกจากเพจ VEEN จะทำเนื้อหา Vlog ติดตามการทำงานของเธอล้วนแล้ว สื่อของแบรนด์เองก็ทำเนื้อหาจากตัวเธอ และนำเสนอในช่องต่างๆ ของแบรนด์เอง

- งานภาพยนตร์โดย พชร อานนท์ ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก ได้ใส่ตัวละครพระมหาเทวีเจ้าสำหรับแม่หญิงลีและทิพย์โดยเฉพาะ ในภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก แหกโควิดบังบุรีเย่ ดังนั้น ระหว่างที่รอการถ่ายทำหรือว่างเว้นจากการถ่ายภาพยนตร์ แม่หญิงลีจึงสามารถไปพบปะเยาว์รุ่นเมืองทิพย์ตามงานต่างๆ ได้

- คนดังต่างให้ความสนใจ นอกจากเยาว์รุ่นเมืองทิพย์แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมยังให้ความสนใจกับปรากฏการณ์พระมหาเทวีเจ้า เช่น เอกอัครราชทูตออสเตรเลียประจำประเทศไทย ได้ทวีตภาพและข้อความ โดยให้การติดต่อภาพให้แม่หญิงลีไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ของออสเตรเลียซึ่งถือเป็นการ “เที่ยวทิพย์” ขณะที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีสั่งให้เปิดคลิปภาพพระมหาเทวีเจ้าในที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ทราบถึงกระแสสังคม หรือ เบลล่า ราณี นางเอกละครชื่อดัง นำไปล้อเลียนใน TikTok เป็นต้น

- ถูกผลิตซ้ำในสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะ TikTok นั้น ถูกผลิตซ้ำมากที่สุด จากทั้งนักแสดง คนดัง และ ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ด้วยความที่ TikTok นำเสนอและส่งต่อด้านคลิปวิดีโอสั้นๆ จึงสามารถนำเสนอมีมนต์ที่น่าสนใจต่อได้อย่างรวดเร็ว ที่น่าสนใจคือ ไปปรากฏใน RoV ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ที่นิยมทั่วโลก ได้แจกชุดตัวละคร หรือสกินไทยฟรี โดยมีพระมหาเทวีเจ้าสวมสกินธีม (theme skin) “ศยามนาศิพระมหาเทวีเจ้า” เอาใจเยาว์รุ่นเมืองทิพย์ ที่ชื่นชอบการเล่นเกม RoV

- ขึ้นเทรนด์ twitter อันดับหนึ่งของไทย ด้วย 42.5k tweet ในวันที่ 8 มีนาคม 2564 สะท้อนการรับรู้ของผู้คนในโลกออนไลน์ที่กล่าวถึงพระมหาเทวีเจ้าในแง่มุมต่างๆ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการไปออกรายการและเดินสายโชว์ตัว

ปรากฏการณ์เมืองทิพย์มีความสำคัญอย่างไร จึงต้องเลือกมาศึกษา?

จากปรากฏการณ์ที่ผู้คนและสื่อมวลชนให้ความสนใจในตัวพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ ดังที่กล่าวมาทั้งหมด หากมองในมุมของสื่อสารศึกษา ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าจะนำไปสู่การถกเถียงเพื่อให้สิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสนุกในโลกทิพย์ถูกนำเสนอในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแบบนำร่อง (pilot study) โดยนำปรากฏการณ์ดังกล่าวไปเทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎีที่ชื่อว่า “intertextuality” ซึ่งเป็นแนวคิดที่พยายามอธิบายว่า “ไม่มีสิ่งใหม่ในโลกของสื่อ” ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า เหตุใดสังคมจึงรู้สึกตื่นตาและให้ความสนใจกับ “แม่หญิงลี” หรือ “พระมหาเทวีเจ้า” ที่นำเสนอตนเองจากละครโทรทัศน์ไทย ที่เล่าเข้ามาแล้วหลายครั้ง ทั้งนี้จากการเทียบเคียงแนวคิดดังกล่าวกับกรณีศึกษานี้พบว่า มี “สัมพันธ์บท” หรือ “การถ่ายโยง” ที่น่าสนใจทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ในเชิงปริมาณ นั้น พบการถ่ายโยงจากสื่อหนึ่งไปยังอีกหลายสื่อ เช่น พบการนำบุคลิกตัวละครพระมหาเทวีเจ้าเสกขรเทวี จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* ทางช่อง 7HD ไปไลฟ์บน Facebook จากนั้นทำเป็น viral ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หรือตัดต่อเป็นมิม รวมถึงสร้างรายการทำอาหาร และรีวิวลินค้าโดยสวมบทบาทจากตัวละครมาสร้างการจดจำ สำหรับในเชิงคุณภาพ พบความหมายที่หลากหลายซ่อนอยู่ เมื่อมีการถ่ายโยงจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อหนึ่ง ที่น่าสนใจคือ พบ “การลด-เพิ่ม-คัดสรร-ผสมผสาน-ประยุกต์-ดัดแปลงต้นทาง” เมื่อพิจารณาเบื้องต้นผ่านแว่นสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า สัมพันธ์บทที่เกิดขึ้นท่ามกลางบริบทสื่อหลากหลาย (multi-platform)⁴ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 การสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์มีลักษณะอย่างไร อะไรที่ทำให้การถ่ายโยงเนื้อหาจากละคร (ดัดแปลงต้นทาง) มาถึงจุดที่ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์” (ดัดแปลงปลายทาง) ไม่ใช่เรื่องสมมติอีกต่อไปในโลกแห่งความจริง

⁴ multi-platform ถูกแปลเป็นภาษาไทยหลายคำ เช่น ข้ามสื่อ ข้ามช่องทาง หรือใช้ทับศัพท์ว่า ข้ามแพลตฟอร์ม ในบทความนี้เลือกใช้คำว่า สื่อหลากหลาย แทน multi-platform ซึ่งหมายถึงการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะของสัมพันธ์ซึ่งปรากฏในสื่อหลากหลายที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองพิมาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสัมพันธ์

Julia Kristeva (1969) เป็นนักวิชาการคนแรกที่ใช้คำว่า “intertextuality”⁵ ซึ่งเธออธิบายว่า เป็น “คำพูดที่เกิดการเชื่อมโยงคำหลายๆ คำเข้าด้วยกัน ดัง การปะติดปะต่อของกระเบื้องโมเสก: มันจะเป็นตัวบทที่ดูดซับและเปลี่ยนแปลง ตัวบทอื่น” (a mosaic of quotations: any text is the absorption and transformation of another) จนลืมนึกไปว่า อะไรคือคำพูด (ตัวบท) ต้นทางที่เคยกล่าวถึง สอดคล้องกับที่ Roland Barthes (1967) กล่าวว่า “ทันทีที่ผู้อ่านหยิบอ่าน (วรรณกรรม) ผู้เขียนก็ได้ตายจากไปเสียแล้ว” เพราะหลังจากนั้น ผู้อ่านคือ ผู้ตีความเชื่อมโยง ทั้งนี้ Kristeva ได้รับอิทธิพลความคิดมาจาก Mikhail Bakhtin ซึ่งศึกษา “literary word” โดยเขาได้อธิบายว่า “วรรณกรรมคือ ศูนย์รวมความ ผิวนิพจน์ของตัวบท (intersection of textual surface) เสมือนพื้นที่ได้ตอบกันไปมา ระหว่างงานเขียนหลายๆ ชิ้น” (cited in Ferguson, 2011: 6) ทั้งนี้ ในบริบทของศิลปะและการสื่อสารศึกษาแนวคิดสัมพันธ์ถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษา ความเหมือนหรือต่างของงานศิลปะ/วรรณกรรมที่มีการถ่ายทอดหรือโอนเนื้อหา จากงานหนึ่งไปยังอีกงานหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

สัมพันธ์ คืออะไร?

สัมพันธ์ เป็นการสร้างหรือใช้ตัวบทหนึ่งๆ จากวัตถุอื่น ๆ ที่เป็น บทเดิมอยู่แล้ว โดยผู้ใช้จะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ (Berger, 1992) โดยสัมพันธ์

⁵ บทความนี้ผู้เขียน ใช้คำว่า “สัมพันธ์” แทน “intertextuality” ในภาษาไทย หากในแง่ของการอธิบายคุณลักษณะของสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้คำอื่นๆ แทน เช่น ถ่ายโอน ถ่ายโยง เชื่อมโยง อ้างถึง เกี่ยวโยงกับ เกี่ยวข้องกับ แทนคำว่าสัมพันธ์ในบางครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับลักษณะสัมพันธ์ที่กำลังอธิบายถึง

หนึ่งๆ จะมีความหมายกำกับ และความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นจากการอ้างอิง
ตัวบทอื่นๆ มาหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความหมายกัน ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นมัก
ถูกเชื่อมโยง “ความหมาย” จากตัวบทที่สะสมไว้จากตัวบทก่อนๆ โดยผู้สร้าง/
ผู้ใช้ รวมถึงผู้ชม/ผู้เสพ มาใช้ทำความเข้าใจตัวบทร่วมกัน (Schirato and Yell,
2000 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ทั้งนี้ John Fiske (1987) อธิบาย
ว่า ปัจจัยสำคัญของการใช้สัมพันธ์คือ ผู้อ่าน (reader) ต้องมีกระบวนการ
บริโภคนิยม/การอ่าน (reading) ที่สามารถเชื่อมโยงเอาความรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวกับ
ตัวบทมาใช้ โดยผู้ใช้/ผู้สร้างสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องบอกด้วยซ้ำว่า “ตัวบทต้นทาง
คืออะไร” และผู้อ่านก็ไม่จำเป็นต้องรู้เช่นกันว่า ตัวบทที่เสพออยู่เกี่ยวข้องกับ
ตัวบทก่อนหน้า ลักษณะเช่นนี้ Fiske (1989) อธิบายว่า มันเกี่ยวข้องกับอย่าง
ยิ่ง กับ “วัฒนธรรมประชานิยม” (pop culture) เพราะความเป็น pop culture เรา
สามารถ “อ่าน” ความหมายของตัวบทได้ “หลายวิธี” และ มันมี “ความหมาย
ที่หลากหลาย” ซ่อนอยู่ (polysemy)

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยพบลักษณะของสัมพันธ์ ดังนี้
(1) การถ้อยคำประกอบ (แก่นความคิด เนื้อหา ตัวละคร บทสนทนา
ฉาก ฯลฯ) (2) เป็นไปได้ที่สัมพันธ์จะถูกใช้หรือเสพอทั้งแบบที่รู้ตัวหรือไม่
รู้ตัวโดยผู้ผลิตและผู้รับสาร (3) การอ่าน หรือการตีความหมายมักเชื่อมโยงกับ
ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้อ่าน ข้อสังเกตดังกล่าวทำให้การศึกษา
สัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจอยู่ 2 ระดับ คือ “ระดับชั้นนอก” ต้องศึกษาการ
ถ้อยคำไปมาระหว่างผลงานหรือระหว่างสื่อ และ “ระดับชั้นใน” ที่ต้องศึกษา
ความหมายของตัวบทที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

มิติในการศึกษาสัมพันธ์ การศึกษาสัมพันธ์สามารถศึกษาได้
หลายมิติ ประกอบด้วย

- **มิติเชิงระนาบ** โดย Fiske (1987) เสนอให้ทำความเข้าใจสัมพันธ์
ทั้งแนวนอน (horizontal intertextuality) และแนวตั้ง (vertical intertextuality)
ทั้งนี้ แนวราบหมายถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (genre ตัวละคร
เนื้อหา นักแสดง) ที่ถูกนำไปสร้างใหม่ในประเภทสื่ออื่น เช่น จากนวนิยายไปสู่

ภาพยนตร์ ในขณะที่แนวคิดคือ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวบทกับตัวบทอื่นๆ ซึ่งตัวบทเหล่านั้น ต่างเสริมกันเพื่อให้ผู้คนได้พูดถึง เช่น เริ่มจากละคร ข่าวที่พูดถึงละคร บทวิจารณ์ละคร ลงไปจนถึงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อละคร (รายละเอียดจะอธิบายในการศึกษาเชิงระดับชั้น)

- **มิติเชิงระดับชั้น** การศึกษาในมิติระดับชั้นเป็นส่วนอธิบายเพิ่มเติมของการศึกษาแนวคิด ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาชั้นปฐมภูมิ (primary) หมายถึง ตัวบทขั้นต้นหรือตัวบทต้นทาง ที่ผู้ผลิต (ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้) นำมาสร้างเนื้อหาใหม่ เช่น นวนิยาย มาสร้างเป็นภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ อาจศึกษาการถ่ายโยงตัวละคร เช่น จากพระเอกในละคร กลายมาเป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณา หรือ ตัวละครไปปรากฏในเนื้อหาอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องหลัก เช่น ตัวละครพระอภัยมณี ในโฆษณาแป้งหอม เนื่องจากตัวละครเหล่านี้มี “ความหมายที่ถูกบรรจุไว้อยู่ในตัว” หรือถ้อยความ หรือประโยคเด็ด ที่อาจติดตัวนักแสดงไปปรากฏในสื่ออื่นๆ ด้วย สิ่งนี้เรียก “การไหล” (Williams, 1990) โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อมีการค้นรายการด้วยโฆษณา ส่วนการศึกษาชั้นทุติยภูมิ (secondary) นั้น Burns et al. (2015: 7) ใช้คำว่า “metatext” ซึ่งประกอบด้วย ข้อคิดเห็นเชิงวิจารณ์ การวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก (primary text) เป็นการศึกษาจากสื่อที่พูดถึงงานในชั้นปฐมภูมิอย่างจริงจัง เช่น ข่าวโปรโมท หรือบทวิจารณ์ภาพยนตร์ หรือในปัจจุบันเรามักพบการนำสถานการณ์ในสื่อออนไลน์มาเล่าในข่าวโทรทัศน์ สัมพันธบทในชั้นทุติยภูมิจึงมีหน้าที่ (1) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (2) กำกับควบคุมความหมายของตัวบท (3) ให้คำอธิบายเพิ่มเติม (4) สร้างความกระตือรือร้นให้ผู้ชม ในขณะที่การศึกษาชั้นตติยภูมิ (tertiary) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชม/ผู้ฟัง ที่มีต่อการศึกษาระดับทุติยภูมิ หรือต่อข่าวและบทวิจารณ์ดังกล่าว ในฐานะ “ผู้อ่านตัวบท” ทั้งนี้ในบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันอาจหมายรวมถึงการสร้างตัวบทใหม่ขึ้นมาของคนดู เช่น การสร้างมีม การตัดต่อ การทำซ้ำ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการพลิกบทบาทจากผู้รับสารหรือผู้อ่านบทมาเป็นผู้สร้างตัวบทใหม่และส่งสารนั้นออกไป รวมถึงศึกษาการตีความและการเชื่อมโยงความหมายของคนดู

ดังที่ Graeme Burton (1990) กล่าวว่า สิ่งที่อยู่อ่านตัวบทต้องมีคือ การคิด เชื่อมโยง (link) ตัวบทใหม่เข้ากับตัวบทเก่า โดยดึงความทรงจำจากคลังสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural image bank) ออกมาตีความหมาย ผ่าน “สายใย ภาษาและภาพ” (verbal and visual linkage) สิ่งที่น่าสนใจคือ งานศึกษาของ Hobson (1982) และ Ang (1985) เห็นพ้องกันว่า คนดูมักปรารถนาให้ “เรื่อง แต่งกลายเป็นเรื่องจริง” (the desire to see the fiction as real) อันเป็นความรู้สึก “ปะปน” กัน เนื่องจาก “ลักษณะสมจริง” ของละครโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิด ความ “รื่นรมย์” ที่ขัดแย้งสิ่งที่ชีวิตจริงไม่สมปรารถนา ทำให้โลกสมมติและโลก ความจริงกลืนกลายเป็นเนื้อเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

- **มิติเชิงปริมาณและคุณภาพ** การศึกษาในมิติเชิงปริมาณ จะเชื่อมโยง จากระนาบแนวนอนที่ทำการศึกษากการข้ามสื่อของตัวบทว่า จากตัวบทต้นทาง เดียวกันนั้นนั้นปรากฏในสื่อใดบ้าง ลักษณะเช่นนี้เป็นการเปิดโอกาสให้คนดูเข้าถึง ตัวบทได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถชมหรือฟังจาก ละครโทรทัศน์ได้ ซึ่งมีลักษณะสื่อสองทางหรือเอื้อประโยชน์ต่อกัน ขณะที่มิติเชิง คุณภาพนั้น สืบเนื่องจากเมื่อมีการข้ามสื่อของตัวบท การศึกษาเชิงคุณภาพจึง พิจารณาไปที่เนื้อหาและการสื่อความหมายว่า ตัวบทจากสื่อใดจะมีความชัดเจน เข้าถึงคนดู สื่อความหมาย ที่สะท้อนคุณค่าของงานต้นทางมากกว่ากัน อันเป็น มุมมองการศึกษาแบบจับผิดสื่อปลายทาง รวมถึงมีการศึกษาเส้นทางการ เชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลัง เช่น ความตั้งใจ การช้อนเร้น การดัดแปลง หรือตีความใหม่ ในทัศนะของ นพพร ประชากุล (2543) เรียกการศึกษา เช่นนี้ว่า การเปรียบเทียบ “ตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง” โดยพิจารณาถึง การขยายความ (extension) ว่ามีอะไรเพิ่มเติม การตัดทอน (reduction) เพื่อดูว่า อะไรหายไป และส่งผลอย่างไร และการดัดแปลง (modification) ที่ไม่เหมือนเดิม แตกต่างอย่างไรกับต้นทาง ทั้งนี้ในความคิดของ Fiske (1989) วิธีการอ่าน และตีความมีอาจละเลยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งอาจพบ ความหมายที่หลากหลายซ่อนอยู่

แนวคิดและเทคนิคที่ใช้ประกอบการศึกษาสัมพันธบท

การทำความเข้าใจสัมพันธบท ไม่ได้ศึกษาผ่านแนวคิดของมันเองอย่างตรงไปตรงมา หากต้องอาศัยมรดกทางความคิดของนักคิดอื่นๆ มาร่วมศึกษาด้วย โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้รวบรวมแนวทางการศึกษาตามมรดกความคิดของนักคิดหลายคนไว้ดังนี้

- **สัญวิทยา (Semiology)** โดย Ferdinand de Saussure ที่อธิบายปรากฏการณ์ทางภาษา อักษร ภาพ วัตถุ ฯลฯ ด้วย “ศาสตร์แห่งสัญยะ” (science of sign) ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่าง มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปสัญยะ” (signifier) คือ สิ่งที่มองเห็น กับ “ความหมาย” (signified) อย่างไรก็ตาม สัญยะที่ว่าจะมีความหมายไม่ได้หากไม่มี “ความแตกต่าง” จากสัญยะตัวอื่นๆ เช่น หากทุกคนสวมใส่แหวนที่นิ้วนางข้างซ้ายเหมือนกันหมด ความหมายที่ว่าบุคคลที่สวมใส่เป็นผู้มีพันธะก็ย่อมเป็นไปไม่ได้ ดังนั้น สัญยะต่างต้องอ้างอิงกันและกันตามลักษณะของสัมพันธบท

- **ตัวบท และบริบท (Text and Context)** โดย Bakhtin อธิบายว่าแต่เดิมนักภาษาศาสตร์อธิบายว่า “ตัวบท” จะถูกตีความหมายไม่ได้ หากขาด “บริบท” เช่น เราไม่อาจเข้าใจความหมายของเพลง *สาวนาสิ่งแพน* หากเราไม่ย้อนไปศึกษาค่านิยมและบริบทของสังคมชนบทใน พ.ศ. 2527 ขณะที่ Bakhtin กลับเสนอว่า แท้จริงแล้วตัวบททั้งหลายต่างเชื่อมโยงกันและกัน (dialogue) โดยไม่ต้องอ้างอิงบริบท หรือไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของบริบทแวดล้อม เพราะในโลก (ของสื่อ) “ทุกวันนี้ไม่มีอะไรใหม่” หากสังเกตละครโทรทัศน์ต่างอ้างอิงตัวบทของละครก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นความหมายภาพ วัตถุ แทน ฉากหวาดเสียว หรือการโผล่มาของผี ฯลฯ ดังนั้น สำหรับ Bakhtin ตัวบทใหม่ในวันนี้ คือ ตัวบทเก่าของเมื่อวานเสมอ

- **การเลือกสรร และการผสมผสาน (Selection and Combination)** โดย Kristeva ผู้นำแนวคิดของ Saussure และ Bakhtin มาศึกษาโลกของสื่อมวลชน โดยเธอมองว่า การสร้างสัญยะใหม่หรือตัวบทใหม่ จะเกิดขึ้นได้ด้วย

2 ปัจจัย คือ “การเลือกสรร” โดยเลือกว่า จะสื่อสารตัวบทความด้วยความหมายใด จากนั้น เลือกองค์ประกอบย่อยๆ มาทำ “การผสมผสาน” เพื่อให้สื่อความหมายที่ต้องการอย่างชัดเจนตามแนวคิดสัญณะของ Saussure โดยยึดหลักการเชื่อมโยงหรืออ้างอิง ระหว่างตัวบทกันเองโดยไม่ต้องอ้างอิงจากความจริง ตามแนวคิดของ Bakhtin ดังนั้น ความหมายของพระเอกตัวสูงจึงไม่ได้อ้างอิงจากโลกความจริงว่า ต้องสูง 180 ขึ้นไป เพียงแต่ให้สูงกว่านางเอกหรือผู้ชายคนอื่นๆ ในเรื่องก็เพียงพอ

- **ภาพตัวแทน (Representation)** โดย Stuart Hall (1986) กล่าวถึง ศตวรรษที่ 20 ที่เทคโนโลยีการสื่อสารเอื้อให้เกิดการผลิตซ้ำและแพร่กระจาย ทำให้ “ภาพตัวแทน” กลายเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านสื่อมีความสำคัญกว่าของจริง เช่น ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว สวยกว่าสถานที่จริง ภาพอาหารดูน่ากินกว่าของจริง จากนั้นการแพร่กระจายจะช่วยให้ภาพแทนนั้นกลายเป็นภาพจำ สุดท้ายสร้างความสับสนว่า สิ่งใดคือ “ตัวบทแรก” กันแน่ เพราะปัจจุบันเราพบการตีความจากผู้รับสารที่อ้างอิงจากภาพแทนโดยไม่ได้อ้างอิงจากของจริง ซึ่งเมื่อพบของจริงแล้วไปเทียบของภาพแทน จึงมีคำพูดที่ใช้ติดปากในยุคนี้นี้ว่า “ไม่ตรงปก” เพราะสื่อบรรจุความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพแทนเป็นที่เรียบร้อย ดังนั้น การเสพเนื้อหาของคนดูในความคิดของ Hall คือ การเสพภาพแทน ไม่ได้เสพความจริง

- **Genre ของสื่อ และ Genre ของรายการ** ดังที่กล่าวไปแล้วว่า สัมพันธ์บทเป็นเรื่องของการถ่ายโยงองค์ประกอบ ทั้งนี้องค์ประกอบที่ไม่อาจละเลยในการศึกษาคือ (1) ประเภทของสื่อ (media genre) เช่น กรณีศึกษานี้ ถ่ายโยงจากละครไปสู่โลกออนไลน์ ด้วยการสร้างตัวตนสมมติ และถ่ายโยงมายังโลกแห่งความจริง (2) ประเภทเนื้อหารายการ (program genre) หมายถึง แม้จะอยู่ในสื่อเดียวกัน แต่อาจมีการข้ามสายตระกูลรายการ เช่น จากรายการประเภทบันเทิงอย่างในละครไปปรากฏในรายการสัมภาษณ์หรือรายการข่าว เป็นต้น กาญจนา แก้วเทพ (2553 & 2552) และ ศิวนาถ หงษ์ประยูร (2550) กล่าวว่า ปัจจุบันมักพบการแตกหน่อ หรือข้ามสาย (invention) หรือ “การปรับปรุงสูตร” ของรายการที่ต้องการความแปลกใหม่ โดยไม่ได้ยึดขนบหรือ

ธรรมเนียมการนำเสนอ (similarity/convention) โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับตัวของผู้ผลิตตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ต้องคำนึงถึง กระแสนิยมและการคงอยู่ของรายการ

วิธีการศึกษา

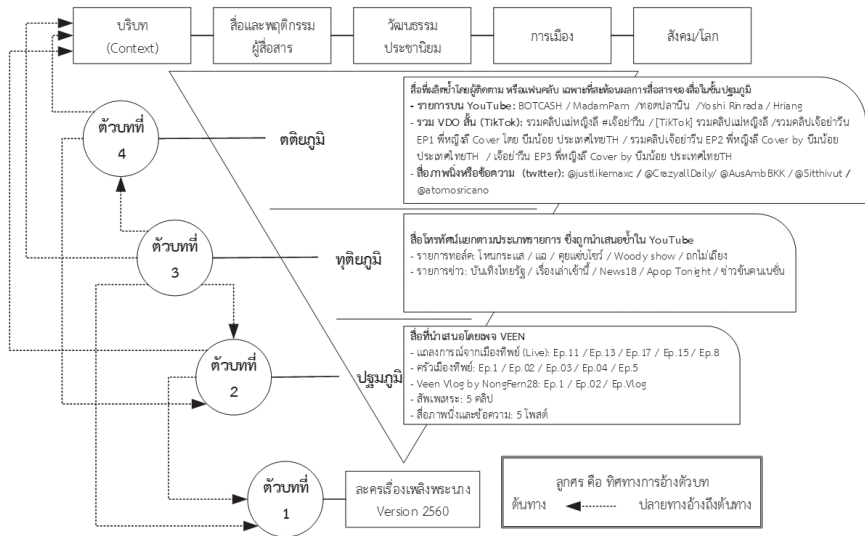
ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่นำมาศึกษาตามแนวคิดของ Fiske (1987) โดยเลือกขอบเขตการศึกษาแนวดิ่งหรือเชิงระดับชั้นประกอบ ทั้งนี้ สื่อในชั้นปฐมภูมิ หมายถึง สื่อที่นำเสนอโดยเพจ VEEN สื่อในชั้นทุติยภูมิ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ซึ่งถูกนำเสนอซ้ำใน YouTube สื่อในชั้นตติยภูมิ หมายถึง สื่อหรือสารที่สื่อสารโดยผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ รวมถึงสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นผ่านเพจ VEEN ด้วย

แนวทางการเลือกตัวบทที่นำมาศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก ระยะเวลาที่เผยแพร่ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่ VEEN ก่อตั้งเพจ โดยเลือกศึกษาจากตอน (episodes) ที่มียอดผู้ชม/ยอดไลก์/retweet สูงสุด 3 อันดับในแต่ละประเภทสื่อ โดยมีรายละเอียดขอบเขตการศึกษาและการเลือกตัวบท ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตการศึกษาและตัวบทที่เลือกนำมาศึกษา



ผู้วิจัยได้ประยุกต์ภาพพีระมิดหัวกลับนี้จากแนวคิดของ Fiske (1987) โดยพยายามแสดงให้เห็นกรอบแนวคิดและตัวบทที่เลือกมาศึกษา ประกอบด้วย สื่อในชั้นปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสื่อต้นทางสำหรับการศึกษาค้นคว้า มีผู้ส่งสารเพียงกลุ่มเดียวคือเพจ VEEN ซึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาแต่สามารถสร้างแรง กระเพื่อมให้กับสื่อในชั้นทุติภูมิและตติภูมิได้ ขณะที่สื่อในชั้นทุติภูมิ (สื่อ โทรทัศน์) นั้น เป็นตัวเชื่อมโยงบท และขยายฐานการรับรู้ออกไปซึ่งไม่ได้มีแค่ ผู้ผลิตเดียว ส่วนสื่อในชั้นตติภูมิ ด้วยความที่เป็นสื่อระดับปัจเจกบุคคลจึงมี ผู้สื่อสารจำนวนมากและสามารถแพร่กระจายตัวบทและส่งต่อในวงกว้าง

จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยพยายามชี้ให้เห็นแนวทางการศึกษาว่า ตัวบทที่ 2 (ที่ผลิตโดยเพจ VEEN) ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นสื่อในชั้นปฐมภูมินั้น เลือก ถ่ายโยงหรืออ้างถึงเนื้อหาสาระจากละครเรื่อง เพลิงพระนาง ซึ่งเป็นตัวบทที่ 1 อย่างไร ขณะที่ตัวบทที่ 2 เองก็ถูกเลือกนำไปถ่ายโยงหรืออ้างถึงโดยตัวบทที่ 3 คือ สื่อในชั้นทุติภูมิ แต่จะเห็นว่าสื่อในชั้นนี้ ผู้วิจัยไม่อาจจะเลยการอ้างถึง

ตัวบทที่ 1, 2 และ 4 ได้ เนื่องจากสื่อในชั้นทุติยภูมิที่นำมาศึกษานี้เป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่หยิบยกประเด็นทางสังคมมานำเสนอซึ่งอาจเกี่ยวโยงกับตัวบทที่ 1, 2 และ 4 สำหรับตัวบทที่ 4 หรือสื่อในชั้นตติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากสื่อซึ่งผลิตโดยผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ โดยศึกษาลักษณะการอ้างอิงถึงตัวบทที่ 2 ที่ผลิตโดยเพจ VEEN เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องศึกษาโดยเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมในมิติต่างๆ ด้วย เช่น สื่อและพฤติกรรมผู้สื่อสาร วัฒนธรรมประชานิยม การเมือง รวมถึงกระแสสังคมไทยและสังคมโลก ดังนั้น ที่กล่าวมาทั้งหมดตัวบทที่ 1 จะเป็นต้นทางของตัวบทที่ 2 และตัวบทที่ 2 เป็นต้นทางของตัวบทที่ 3 และ 4 ในขณะที่เมื่อเราศึกษาตัวบทที่ 3 เราไม่อาจจะเลยที่จะศึกษาลักษณะการอ้างอิงถึงตัวบทที่ 1, 2 และ 4 รวมถึงบริบททางสังคมต่างๆ ด้วยได้

เครื่องมือการศึกษา

ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ซึ่งประกอบด้วยมิติการศึกษาทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ตามแนวคิดของ Fiske (1987) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษา แนวดิ่ง	ลักษณะของสัมพันธบท (เชิงระนาบ)			ลักษณะของ สัมพันธบทใน รูปแบบอื่นๆ
	เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ	
เชิงระดับชั้น	ประเภทสื่อ	ประเภท เนื้อ	ความหมาย/นัย/ เลือกสรร/ผสมผสาน/ ตัดทอน/ขยาย/ดัดแปลง	
สื่อในชั้นปฐมภูมิ	✓	✓	✓	✓
สื่อในชั้นทุติยภูมิ	(สื่อโทรทัศน์)	✓	✓	(หน้าที่ของสื่อ)
สื่อในชั้นตติยภูมิ	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยพยายามชี้ให้เห็นกรอบการวิเคราะห์สัมพันธบท โดยในชั้นปฐมภูมิ ทุตติภูมิ และตติภูมิ เลือกศึกษา (✓) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ในเชิงปริมาณศึกษาประเภทสื่อและประเภทเนื้อหา ส่วนในเชิงคุณภาพ เลือกศึกษาทั้งความหมาย/นัยของตัวบท การเลือกสรรและการผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง ตามแนวทางการศึกษาของ นพพร ประชากุล (2543) เพื่อเปรียบเทียบตัวบทต้นทางกับปลายทาง โดยหลอมเอาแนวคิดอื่นๆ มาประกอบการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดสัญวิทยา ตัวบทและบริบท ภาพตัวแทน นอกจากนี้ ยังมีกรอบการวิเคราะห์สัมพันธบทรูปแบบอื่นๆ เช่น หน้าที ของสื่อในชั้นทุติภูมิ รวมถึงเปิดโอกาสให้เกิดการค้นพบลักษณะสัมพันธบท แบบอื่นๆ ท่ามกลางบริบทที่เปลี่ยนแปลง

วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) หรือการจัดระบบ ข้อมูลด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล (data reduction) และให้ดัชนี (index) หรือการ ให้รหัส (code) สำหรับการอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูล โดยจัดประเภทของข้อมูลหรือ ดัชนีให้เป็นระบบเดียวกัน โดยแยกเป็น (1) ข้อสรุปรูปธรรม หรือข้อสรุปอย่าง ง่าย โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแยกประเภท หรือจัดระบบจำแนกเป็นชุดความรู้ เนื้อหาที่สอดคล้องกันจะถูกสรุปรวมในหมวดเดียวกัน โดยให้รหัสเป็นประเด็น ย่อย (categories) แล้วพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (theme) และ (2) ข้อสรุป เชิงนามธรรม หรือการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ที่ตีความจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วตั้งข้อสมมติฐานหลายๆ ข้อ เพื่อหาความเชื่อมโยงกับข้อสรุปย่อยอื่นๆ (อัญญา พลดปล้อง, 2556)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการที่นำเสนอเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้าแห่ง เมืองทิพย์ ทั้งผ่านเพจ VEEN ในฐานะพื้นที่แสดงตัวตนของผู้สื่อสารเอง และผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ ที่นำเสนอเนื้อหาโดยผู้อื่น โดยมีผลการศึกษา แยกตามมิติการศึกษาแบบระดับชั้น ดังนี้

1. ผลการศึกษาในชั้นปฐมภูมิ ในระดับชั้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ลักษณะสัมพันธบทสำหรับการสื่อสารตัวตนของแม่หญิงลี หรือพระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์ ในฐานะผู้ส่งสารผู้นำตัวบทต้นทางมาผลิตตัวบทใหม่ โดยพบว่า ตัวบทต้นทางที่แม่หญิงลีใช้อ้างถึงคือ ตัวบทพระมหาเทวีเจ้าจากละครเรื่อง เพลิงพระนาง เวอร์ชัน (version) พ.ศ. 2560 ที่แสดงนำโดย พัชรภา ไชยเชื้อ ซึ่งรับบทเจ้านางอนัญทิพย์ และจิรนนท์ มะโนแจ่ม รับบทพระมหาเทวีเจ้าเสกขร เทวี ออกอากาศทางช่อง 7HD ซึ่งเป็นละครที่ดัดแปลงมาจาก หนังสือ *เที่ยวพม่า* พระนิพนธ์ของ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ และ หนังสือ *พม่าเสียเมือง* ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เล่าเรื่องราวของราชธานี สูดท้ายของราชวงศ์พม่า (mgonline.com)

ภาพที่ 3 แม่หญิงลี แต่งกายเลียนแบบ จิรนนท์ มะโนแจ่ม ในบทบาทเจ้านางเสกขร เทวี



ที่มา: www.journobiz.com (2564)

ทั้งนี้ ตำแหน่งพระมหาเทวีเจ้าเป็นตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายใน อย่างไรก็ตาม แม้ในเรื่องจะมีพระมหาเทวีเจ้าหลายองค์ เช่น เจ้านางเสกขรเทวี ในเจ้าหลวง

เมืองคุ่ม เจ้านางปิ่นมณี ในเจ้าหลวงมานำ เจ้านางทองพญา ในเจ้าหลวงครองภพ แต่แม่หญิงลีเลือกที่จะสมมติตนเป็นเจ้านางเสกขรเทวี ทั้งนี้จากการศึกษาพบลักษณะสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งข้อค้นพบออกตามแบบแผนการศึกษาสัมพันธ์ในเชิงปริมาณเป็น 2 ประเภทการศึกษา คือ

(ก) แบ่งตามประเภทสื่อ โดยพบวิธีใช้สื่อในหลายลักษณะ ประกอบด้วย การใช้สื่อเดียว โดยพบว่าในยุคแรกเพจ VEEN ใช้การอัดคลิปแล้วโพสต์เข้าไปในเพจ ดังนั้นการใช้สัมพันธ์จึงเกิดขึ้นช้า เพราะต้องถ่ายทำ ตัดต่อแล้วโพสต์ ส่วนการใช้สื่อก่อน-หลัง ผู้วิจัยพบว่า มีการนำคลิปที่ได้รับความนิยมในเพจ VEEN ไปลงซ้ำใน YouTube มีทั้งลักษณะลงคลิปที่เป็นคลิปดั้งเดิม (original) และมีการตัดต่อเรียบเรียงหรือรวบรวมใหม่ (mix) แม้สัมพันธ์จะเกิดขึ้นช้า แต่ได้รับการยืนยันว่าตัวบทนั้นถูกใจและถูกชมอย่างซ้ำๆ ในขณะที่ใช้สื่อมากกว่าสื่อเดียวพร้อมกัน เช่น มีการไลฟ์ (live) บนเฟซบุ๊ก ขณะเดียวกันก็มีการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยขณะไลฟ์ ทำให้การผลิตและใช้สัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในแง่การใช้สื่อสถานการณ์ ได้แก่ ออกงานโชว์ตัว ออกรายการสด ส่วนการใช้สื่อแบบทับซ้อนจากคนหลายกลุ่ม เห็นได้ชัดจากการที่เพจ VEEN ไลฟ์ โดยมีแฟนคลับโทรศัพท์เข้ามา หรือออกอีเวนต์แล้ว แฟนคลับไลฟ์ จากนั้นถูกนำไปผลิตซ้ำ เช่น ปรากฏใน TikTok โดยตัดเฉพาะตัวบทสั้นๆ ที่โดนใจมาผลิตซ้ำ โดยมีการเลียนแบบต้นฉบับ (cover) และสุดท้าย การเชื่อมโยงไปยังสื่อของสปอนเซอร์ เช่น โพสต์ภาพนิ่งและข้อความ อาทิ “นับจากนี้ ท้องถนนหลายแห่งใน กทม. จะปรากฏภาพตึกดึกของพระมหาเทวีเจ้าตามหลอกหลอนพสกนิกรชาวเมืองทิพย์สืบไป” ลักษณะเช่นนี้สะท้อนว่า ทางผู้ส่งสารใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัย ตั้งแต่มีการอัดคลิปแล้วลง มาสู่การไลฟ์ ควบคู่กับการโฟนอิน รวมถึงการผลิตซ้ำในช่องทางอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางตามไปด้วย

(ข) แบ่งตามประเภทเนื้อหา พบว่า เพจ VEEN มีการนำเสนอเนื้อหา พระมหาเทวีเจ้าหลากหลายประเภท ประกอบด้วยประเภทพูดคุย มักพบในสองลักษณะคือ ไลฟ์ และคัดสรรจากไลฟ์มาลงซ้ำใน YouTube เช่น แดงการณ จากเมืองทิพย์ เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านโทรเข้ามาพูดคุย ปรัชญา ปัญหาชีวิต ความรัก รวมถึงการ “อวยยศ” สปอนเซอร์ และอวยพรแฟนคลับ เช่น วันเกิด การสอบ การมีแฟน เป็นต้น ประเภททำอาหาร โดยใช้ชื่อว่า “ครัว เมืองทิพย์” เป็นการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารฉบับชาวเมืองทิพย์ ที่เน้นวัตถุดิบ ที่มีในพื้นที่ด้วยบรรยากาศปรุงไป ด่าไป ประเภทกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นการ ทำกิจกรรมเพื่อตอบใจหทัยสปอนเซอร์ที่จ้างรีวิวสินค้า ประเภท Vlog หรือเดินไป ค่อยไป เป็นการตามติดชีวิตและการกิจในวันหนึ่งๆ ของพระมหาเทวีเจ้า ประเภท ภาพนิ่งและข้อความ เน้นนำเสนอภาพนิ่งและข้อความที่อ้างอิงสถานการณ์ปัจจุบัน ประเภทผสมผสานหรือคัดสรร เช่น คัดเฉพาะฉากวิน คัดเฉพาะตอนร้องเพลง ประเภทสื่อเพลงและดนตรี เช่น เพลง รักพี่ไข่น้อย เพลง เจออย่าวิน เพลง ไบร้รัก สีดำ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับพันธมิตร ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของประเภทเนื้อหา รายการ สอดคล้องกับการเกิดและเพิ่มขึ้นของประเภทสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ เปิดพื้นที่ให้ปัจเจกบุคคลเข้าถึง และมีลูกเล่นมากขึ้น โดยมีรายละเอียดตามตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อกับประเภทเนื้อหารายการ

ประเภทสื่อ	ประเภทเนื้อหา
สื่อเดียว	พูดคุย / ทำอาหาร / Vlog / กิจกรรมนอกสถานที่
สื่อก่อน-หลัง	พูดคุย / ผสมผสานหรือคัดสรร / สื่อเพลงและดนตรี
สื่อมากกว่าสื่อเดียวพร้อมกัน	พูดคุย / ไลฟ์
สื่อสถานการณ์	พูดคุย / ไลฟ์ / Vlog
สื่อทับซ้อน	พูดคุย / สื่อเพลงและดนตรี

สำหรับในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาไปยังการเชื่อมโยงระหว่างตัวบทต้นทางกับตัวบทที่สื่อสารโดยเพลง VEEN โดยพิจารณาถึงการเลือกสรรและการผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง ความหมาย/นัยของตัวบท ทั้งนี้ จากการศึกษาพบลักษณะรูปแบบของสัมพันธ์บทของพระมหาเทวีเจ้าในเชิงคุณภาพ ดังนี้

(ก) ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ได้แก่ การตัดทอนและเลือกสรร กล่าวคือ แม้การสื่อสารของเพลง VEEN จะมีการเชื่อมโยงตัวบทต้นทางในละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* หากแต่ไม่ได้นำโครงเรื่องและการเล่าเรื่องทั้งหมดมาใช้ แต่มีลักษณะตัดทอน ลดรูป แล้วเลือกสรรมาใช้เพียงบางตัวละคร บางคำพูด บางซีนเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ *ตัวละคร* มีการตัดทอนตัวละครอื่นๆ ออก แล้วเลือกสรรเฉพาะตัวละครที่ต้องการนำเสนอ เช่น พระมหาเทวีเจ้า จากการสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ พบว่าแม่หญิงลีต้องการสวมบทบาทเป็นเจ้านางเสกขรเทวี โดยให้เหตุผลว่า เธอเป็นคนดี และเลือกให้ช่างทำผมนคนสนิทสวมบทเป็นเจ้าทิพย์ หรือ “อิติพย์” ขณะที่ตัวละครเจ้าหลวง ถูกเลือกมาใช้แทนผู้ชายที่แม่หญิงลีพึงพอใจ เป็นต้น *คำศัพท์ คำพูด วลี* ตัดทอนและเลือกสรร มาใช้เฉพาะที่สะท้อนความเป็นเมืองทิพย์ที่ใช้ในละครหลายฉากหลายตอน อาจแบ่งเป็น *ประเภทคำนาม* เช่น ชาวเมืองทิพย์ ข้าไท หอคำ ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด พวกตั้งขอ *ประเภทคำกริยา* ไสเสลียงไป ไหว้สา จำตร *ประเภทวลี* อวยยศ 19 พุ่มทอง หาใช้การณของเจ้าไม่ *เครื่องแต่งกาย* มีการเลือกสวมใส่ชุดคล้ายพระมหาเทวีเจ้าในเรื่อง *เพลิงพระนาง* แต่มีการลดทอนรายละเอียดบางอย่างลง *ซีนหรือฉาก* โดยเลือกบางช่วง บางตอน มานำเสนอและอธิบายความ เช่น ฉากออกแถลงการณ์จากพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ ฉากประชาชนเฝ้ารับเสด็จเพื่อชมพระบารมีที่หั่วลำโพง หรือฉากไสเสลียงหลวง “พสกนิกรชาวเมืองทิพย์พบพระมหาเทวีเจ้าไสเสลียงหลวงโดยบังเอิญ พระนางก็โชว์ฟามสามารถพิเศษขัรบมือเดียว เป็นที่ปราบปลื้มปิติใจแก่ผู้พบเห็นยิ่งนัก เจ้าค่ะ”

(ข) ด้านความหมายและนัยของสัมพันธบท ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- การผสมผสานความหมาย โดยพบการปรับประยุกต์และผสมผสานให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารดังนี้ เข้ากับบทบริบทของตนเอง เช่น คຸ່ມพระมหาเทวีเจ้าคือ บ้านของแม่หญิงลี พระพันปีคือ แม่ของหญิงลี เจ้าหลวงองค์ก่อนคือ อดีตแพน เข้ากับยุคสมัย ด้วยคำที่อยู่ในละครเรื่อง เพลิงพระนาง เป็นคำโบราณ เพจ VEEN จึงมีการดัดแปลงคำโบราณเหล่านั้นให้เข้ากับปัจจุบัน เช่น “ชาวเมืองทิพย์” แทนคำเรียก แพนคลับ ที่ติดตามในโซเชียลมีเดีย “หัวเมืองกรุงเทพ” แปลงจากชื่อหัวเมืองในละครให้เข้ากับเมืองในปัจจุบัน “ใส่เสื้อยี่ห้อหลวงด้วยพระองค์เอง” ที่หมายถึงการชั้บรมอเตอร์ไซค์ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพจ VEEN มักสร้างเนื้อหาที่เข้ากับสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์โควิดและอุทกภัย “ขอนั่งบัลลังก์ตั้งทอง เพื่อให้กำลังใจกับทุกๆ คน ให้ก้าวผ่านโควิดที่ 19 และอุทกภัยทั่วแคว้นเมืองทิพย์” หรือในช่วงเทศกาลสงกรานต์ “นางสงกรานต์เมืองทิพย์ 2564 มีนามว่า ‘อัญญทิพย์ โครนาเทวี’...อาภรณ์สีชมพูพริ้งเทสวัย รุ่ง...ประทับเหนือหลังวราหะบุรีน” เข้ากับบุคคลที่กำลังสื่อสาร เช่น เวลาคุยกับชายหนุ่ม ใช้คำว่า “สวัสดิ์คะเจ้าหลวง” เวลาคุยกับทิพย์ “อีข้าให้ หาใช้การของเจ้า เป็นแค่ลูกแม่ค้านั่งตลาด ทำเป็นพูดภาษาดั้งxonั้มเบอร์วันั้มเบอร์ทุ” เข้ากับตัวบทต้นทางอื่นๆ เช่น เรียกเบลล่า ราณี ว่า “เจ้านางออเจ้า” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างละครเรื่อง เพลิงพระนาง กับ บุพเพสันนิวาส หรือผสมเข้ากับรายการ The Face Thailand โดยใช้ชื่อ “THE VEEN THAILAND แคมเปญสเกิตบอร์ดเกิลแห่งเมืองทิพย์นะน้องนะ”

- การกระโดดข้ามความหมาย นอกจากบทบาทพระมหาเทวีเจ้า ที่ใช้เป็นตัวบทต้นทางหลักที่ผู้คนจดจำแล้ว พบว่า มีการฉวยโอกาสจากการติดตามเพจเพื่อถ่ายโยงไปยังบทบาทอื่นๆ ซึ่งทำให้ความหมายของพระมหาเทวีเจ้าเปลี่ยนไป เช่น บทบาทน้องเฟิร์น 28 ซึ่งน้องเฟิร์น 28 เองก็ถ่ายโยงไปยังบทบาทอื่น เช่น บทบาทของแอร์สาว สเกิตบอร์ดเกิลแห่งเมืองทิพย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสัมพันธบทในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบความหมายและนัยที่แม้จะยึดโยงตัวบทต้นทางจากละคร *เพลิงพระนาง* หากแต่นัยของความหมายเกี่ยวโยงไปยังตัวบทอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับเรื่องราวในละคร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการกระโดดข้ามความหมาย

ถ้อยคำ ถ้อยความ	ความหมายเดิม (ตัวบทต้นทาง)	นัยของ ความหมายใหม่ (ตัวบทปลายทาง)	บริบท/ตัวอย่าง การนำไปใช้
พระมหาเทวีเจ้า	ตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายใน	แม่หญิงลี	ออกแถลงการณ์ ในนามพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์
เจ้าทิพย์	เจ้านางอนัญทิพย์ เจ้านางเสกขรเทวี เรียกเจ้าทิพย์	อิทธิพล หมายถึง เมญา ลินดา เพื่อน สนิทแม่หญิงลี	อิทธิพล มิ่งมันเป็น แค่ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด อยู่ยามันมเบอร์วัน นมเบอร์ทุ
ลูกแม่ค้ำนั่งตลาด	คำเรียกเพื่อเหยียด หยามเจ้าทิพย์	คำเรียกเพื่อเหยียด หยามอิทธิพลและคน ที่ต้องการเหยียด	
เมืองทิพย์	เมืองหลวงในเรื่อง <i>เพลิงพระนาง</i>	จังหวัดปัตตานี / ในพื้นที่เพจ VEEN	- คราวเมืองทิพย์ - คนเมืองทิพย์เค้า เป๊ะอยู่แล้วนะน้อง นะ
คุ่ม	ตำหนัก	ที่อยู่ของแม่หญิงลี	วันนี้เราบุกถึงคุ่ม พระมหาเทวีเจ้า
เจ้าหลวง	เจ้าผู้ครองเมืองทิพย์	ผู้ชายที่แม่หญิงลี พึงพอใจ หรือให้เกียรติ	- ค่ะ ว่าไงคะ เจ้าหลวง (โทศัพท์) - ไหว้สา เจ้าหลวง วุฒดี๊

ตารางที่ 3 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการกระโดดข้ามความหมาย (ต่อ)

ถ้อยคำ ถ้อยความ	ความหมายเดิม (ตัวบทต้นทาง)	นัยของ ความหมายใหม่ (ตัวบทปลายทาง)	บริบท/ตัวอย่าง การนำไปใช้
อวยยศ 19 พุ่มทอง	เครื่องประดับ เกียรติยศสูงสุดของ ฝ่ายใน ตั้งแต่ชั้น พระสนมเอกขึ้นไป	คำชื่นชมผู้ที่ทำให้ ถูกใจ	- ศูนย์ศิลปาชีพ เมืองทิวพยาพุ่ม ทองถวายไม่ทันแล้ว - อวยยศเบลล่า ราณี เป็นพระนาง พุ่มทอง 19 พุ่มทอง
ในการนี้	ในโอกาสนี้ / ในการกิจนี้	ดังนั้น... / ตัดบท	ใช้เพื่อตัดบท โดยเพิ่ม คำว่า เพราะฉะนั้น จึงกลายเป็น “เพราะ ฉะนั้น ในการนี้”
หอคำ	ท้องพระโรงสำหรับ ออกว่าราชการ	สถานที่ที่ใช้ต้อนรับ แขกผู้มาเยือน	จะเปิดหอคำรอเลย ค่ะ
ตั้งขอ	ประเทศเจ้าอาณานิคมผู้รุกราน	ชาวตะวันตก	แหม่ทำเป็นใช้ภาษา ตั้งขอ
เสลี่ยงหลวง	พาหนะซึ่งมีคานหาม	มอเตอร์ไซค์/ รถยนต์/พาหนะอื่นๆ	พบพระมหาเทวีเจ้า ไสเสลี่ยงหลวง โดยบังเอิญ
ข้าไท	มาจากคำเต็ม “ข้าไท ไพร่หลวง” หมายถึง ประชาชนทั่วไป	คำที่ใช้ดูแคลนคนอื่น ให้รู้สึกต่ำต้อย	แม่หญิงลือออกเสียง ว่า ข้าไท ใช้เมื่อ ต้องการเหยียด หรือ เรียกลูกเพจ
หัวเมือง	แคว้นแคว้นใกล้เคียง	เมือง จังหวัด พื้นที่ หนึ่งๆ	เช่น หัวเมือง พระนคร (กรุงเทพฯ)

● **การสร้างใหม่** นอกจากจะมีการเชื่อมโยงตัวบทเข้ากับละครเรื่อง **เพลิงพระนาง** ทั้งที่ปรากฏในชื่อตอน และแทรกปณอยู่ในเนื้อหารายการแล้ว เรายังพบการสร้างสรรค์ถ้อยคำ และถ้อยความใหม่ๆ เช่นคำว่า เยาวรุ่น เรามัน เทสวัยรุ่น นะน้องนะ เจ๋ออย่าวิน บังบุรีเย โอเคนัมเบอร์วัน ออกไปอี๊สส กูจะบ้าตาย รายวัน เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในต่างกรรม ต่างวาระ สะท้อนได้ว่า เป็นคำที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ โดยมีนัย ความหมายและบริบทที่ถูกใช้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้ ของการสร้างใหม่

ถ้อยคำ ถ้อยความ	นัยของความหมาย	บริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
เยาวรุ่น	แฟนคลับ หรือผู้ติดตาม ในเพจ VEEN	เยาวรุ่นแห่งเมืองทิพย์ทั้งหลาย
เรามันเทสวัยรุ่น	มีความทันสมัย/เป็นที่ ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่	เรามันเทสวัยรุ่นนะน้องนะ
นะน้องนะ	คำสร้อยสำหรับเรียก แฟนคลับ	
เจ๋ออย่าวิน	เตือนให้ใจเย็น	มาจากคำพูดของทิพย์ ที่ชอบเตือนว่า “พี่หญิงลี เจ๋ออย่าวิน”
บังบุรีเย	ชื่อเสียงโด่งดัง/เป็นที่ ยอมรับของผู้คน	ส่วนใหญ่ใช้กับสปอนเซอร์ เช่น ขอให้บังบุรีเย นะน้องนะ
โอเคนัมเบอร์วัน	เป็นที่หนึ่ง/ถือเป็นที่สุด ยอด/ใช้เป็นประโยคปิด	โอเคนัมเบอร์วัน
ออกไปอี๊สส	แสดงให้เห็นว่ารำคาญ หรือ ไม่พอใจ	กรณีมีคนโทรเข้ามาป่วนในไลฟ์ แล้วพูดจาไม่เข้าหู

ตารางที่ 4 แสดงถ้อยคำ ถ้อยความ นัยความหมาย และบริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
ของการสร้างใหม่ (ต่อ)

ถ้อยคำ ถ้อยความ	นัยของความหมาย	บริบท/ตัวอย่างการนำไปใช้
กูจะบ้าตายรายวัน	แสดงให้เห็นว่าเบื่อหน่าย/ ระอา/หมดทางแก้ไข	ไอ้ย กูจะบ้าตายรายวัน
ความโป๊ะเป็นศูนย์	ดูไม่ออกว่าโกหก/ หลอกลวง	ละมุนนี่ ความโป๊ะเป็นศูนย์ (ดูไม่ออกว่าเป็นกะเทย)

● **การขยายความ** ในเพจ VEEN พบการขยายความเพื่ออธิบายและ
กำกับความหมายของการถ่ายโยงตัวบท ดังนี้ ขยายความเพื่อยืนยันตัวตน เช่น
ขยายความว่าตนไม่ต้องการเด่นดัง “กูเป็นได้แค่พระนางหน่อเจ้าหลวงแห่ง
เมืองทิพย์ก็พอ” ขยายความเพื่อย้ำเตือนคนอื่น อาทิ “ตกใจอะไรอ๊ะเห้ย อีข้าให้
สมแล้วแหละได้เป็นแค่พระนางพุ่มทอง” ขยายความเพื่อปกป้องตนเอง เช่น
“พระมหาเทวีเจ้าไม่ชอบการมีเมมา ไม่ชอบบุหรี ไม่ไ้ห่วย ไม่อยากทำให้ตนเองเสื่อม
เสียพระเกียรติ” ขยายความเพื่อแนะนำ เช่น แนะนำเรื่องความรัก “เจ็บแล้วจำ
คือคน เจ็บแล้วทนคือควาย ค่ะ...ข้าไปแล้ว เราย้ายติดติดความข้า เพราะฉะนั้น
นะคะ ความเจ็บ หรือความเจ็บความข้าเนี่ย อย่าให้มันเกิดขึ้นที่เมืองทิพย์”

● **การนำตัวบทเชื่อมโยงกับแหล่งรายได้** การติดตามของคนดูนำมา
ซึ่งรายได้ โดยเริ่มมีสินค้าและบริการเสนอให้เพจ VEEN นำมารีวิว เราจึงพบ
การเชื่อมโยงตัวบทต้นทางพระมหาเทวีเจ้ากับการรีวิวสินค้าและบริการ เช่น
ออกแถลงการณ์ในนามพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์...ที่หมายถึงการประกาศ
ให้รู้ หรือ ขออวยยศ...ที่หมายถึงการยกย่องชื่นชม แล้วตามด้วยชื่อสินค้า เช่น
“เจ้านางตนใด ที่ไม่รู้จัก (ชื่อสินค้า) ไม่มี” หรือ “...ถือว่าแบรนด์นี้ เป็นแบรนด์
ชั้นนำของเมืองทิพย์”

2. ผลการศึกษาในชั้นทฤษฎี โดยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารอย่างกว้างขวาง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ในชั้นทฤษฎี เพราะสำหรับแนวคิด metatext แล้วโทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อดั้วบทอื่นๆ (Burns et al., 2015 และกาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวคือ นอกจากจะช่วยโปรโมทแล้วยังแสดงข้อคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อดั้วบทอื่นๆ ให้ผู้คนได้หันมาใส่ใจด้วย ทั้งนี้จากการศึกษาพบการถ่ายโยงเนื้อหาเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้า ใน 2 ประเภทรายการ คือ (1) ประเภทรายการทอล์ก (talk) ซึ่งมีทั้งรายการสด เช่น โหนกระแส แฉ คุณแช่ไขว้ และ รายการบันทึกเทป เช่น Woody Show ถกไม่เถียง ทุกรายการเป็นลักษณะของการเชิญพระมหาเทวีเจ้ามาพูดคุย ส่วนใหญ่เริ่มเกริ่นสู่รายการด้วยปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ยกย่องคำและถ้อยความที่ผู้คนจดจำได้ ถามที่มากกว่าจะเป็นพระมหาเทวีเจ้า แรงบันดาลใจและแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตัวตนและเรื่องราวชีวิตส่วนตัว (2) ประเภทรายการข่าว (news) ส่วนใหญ่ปรากฏในช่วงหรือประเภข่าวสังคมที่ไม่เน้นความจริงจัง จนถึงข่าวบันเทิง มีทั้งแบบข่าวอ่าน และคุยข่าว แต่ที่น่าสนใจคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ นำเสนอแทรกปนเข้าไปในข่าวการเมือง ซึ่งสะท้อนว่านักการเมืองที่อยู่คนละแวดวงยังให้ความสนใจ

ส่วนในเชิงคุณภาพ ซึ่งได้วิเคราะห์สื่อในชั้นทฤษฎีในประเด็น การเลือกสรร ผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง รวมถึงนัยความหมายนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของสัมพันธบทได้ดังนี้

(ก) ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง ผู้วิจัยพบคุณลักษณะเด่น ได้แก่

- การเลือกสรร-ตัดทอน รายการโทรทัศน์ประเภททอล์ก มักคัดสรรและเลือกตัดทอนเอาคำพูด และภาพจำในสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ เช่น ภาพขณะหนีบผม คำพูดที่เป็นเอกลักษณ์ หรือคำดำที่ผู้คนจดจำ ส่วนประเภท

รายการข่าว ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา จึงมีการเลือกประเด็นในการนำเสนอที่แตกต่างจากช่องอื่นๆ ทั้งหาข้อมูลเบื้องต้นเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์แม่และน้องชาย เพื่อขบเน้นประเด็นชีวิตส่วนตัว เป็นต้น มีการผสมผสาน โดยบางครั้งผสมผสานเอาตัวบทต้นทางคือละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* มาร่วม เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เช่น รายการ *Woody Show* เชิญจิรนนท์ มะโนแจ่ม ในฐานะพระมหาเทวีเจ้า ในละครมาร่วมพูดคุย

- **การขยายความเพิ่มเติม** เพื่อให้เห็นความจริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ประกอบด้วยการอธิบายที่มา เช่น พิธีกรถามว่าทำไมจึงเป็นพระมหาเทวีเจ้า แม่หญิงลีอธิบายว่า “ขึ้นชอบละคร *เพลิงพระนาง* เพราะ ชอบความย้อนยุค ประกอบกับ ขึ้นชอบนักแสดง และเครื่องแต่งกาย...ชอบบทเสกขรเทวีเพราะเขาเป็นคนดี น่านับถือ” อธิบายความเป็นตัวตน เช่น ทำไมถึงชอบวินช่วงทำผม จนเป็นที่มาของคำว่า “แม่หญิงลีเจียรวิน” “เพราะเราเป็นคนเป๊ะ เราไม่ชอบให้คนหนีบผมไป คุยไป เพราะกลัวผมไม่เป๊ะ” อธิบายให้เข้าใจถูกต้อง เช่น กับคำถามที่ว่า ที่เห็นแม่หญิงลีกับคุณเมญ่าลินดาทะเลาะกันบ่อยครั้ง เป็นการแสดงใช้หรือไม่ แม่หญิงลีอธิบายว่า “เวลาด่าคือด่าจริง แต่ไม่ได้ผิดใจกัน เพราะสนิทกันมานาน”

(ข) **ด้านความหมายและนัยของสัมพันธ์บท** ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- **การสร้างภาพความหมายใหม่** แม้การนำเสนอเนื้อหาในเพจ VEEN จะสะท้อนภาพความหมายของพระมหาเทวีเจ้าในแง่ลบ เช่น ปากร้าย (พิจารณาจากการก่นด่า กัดจิกไม่ไว้หน้าคู่สนทนา) อารมณ์รุนแรง (พิจารณาจากการปาสิ่งของ) หากแต่เมื่อออกรายการโทรทัศน์ เราจะพบภาพลักษณ์ใหม่ที่ต่างไป ประกอบด้วย *ภาพของลูกกตัญญู* เช่น เหตุผลในการมากรุงเทพฯ เพื่อหาเงินรักษาแม่ที่ป่วย *ภาพของมิตรภาพ* โดยเฉพาะกับทิพย์หรือเมญ่าลินดา ที่แม่ในเพจ VEEN จะทะเลาะกัน หากแต่ในรายการมักแสดงความเห็นใจและชอบคุณกันและกันเสมอที่ผ่านความยากลำบากมาด้วยกัน *ภาพของการสู้ชีวิต* หลายรายการมักประมวลภาพการใช้ชีวิตแบบบ้านๆ เช่น ภาพการปรุงอาหารด้วยอุปกรณ์ผู้ฟังตามที่มีอยู่ หรือก่อนจะมาเป็นพระมหาเทวีเจ้า เธอเคยมีอาชีพ

ซักผ้าในโรงพยาบาล และรับจ้างทั่วไป ภาพของความจริงใจ โดยเฉพาะการพูดตรงๆ ภาพของความดีดิน ไม่ถือตัว เช่น การใช้ชีวิตปกติแม้จะเป็นที่รู้จักของผู้คนแล้ว เช่น การขับมอเตอร์ไซด์ หรือการนั่งรถไฟ รวมถึงการเข้าถึงตัว และสามารถพูดล้อเลียนได้ ภาพของความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการคิดถ้อยคำที่โดนใจแฟนเพจ การคิดเนื้อหาในการนำเสนอที่แปลกใหม่ การนำเสนอตัวตนที่ไม่ซ้ำแบบใคร นำมาซึ่งเสียงหัวเราะและการกล่าวถึงของคนดัง ภาพของผู้ให้กำลังใจ เช่น ในสถานการณ์โควิด-19 สถานการณ์อุทกภัยในภาคใต้ และที่พบบ่อยครั้งคือ การอวยยศ อวยพรแซกกับเชิญหรือพิธีกรในรายการ

● **การสร้างภาพตัวตน** ด้วยสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา รายการทอล์กและรายการข่าวจึงต้องเลือกนำเสนอบางแง่มุม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 แง่มุม ประกอบด้วย **แง่มุมด้านลบ** พยายามให้เธอแสดงออกด้วยภาพกะเทยปากกร้าย เช่น ให้ดำเนินรายการออกรายการ กระชาคมขมที่งาน **แง่มุมด้านบวก** เช่น นำเสนอด้านความกตัญญู สู้ชีวิต และมีความคิดสร้างสรรค์ และ **แง่มุมเป็นกลาง** เช่น แม้จะนำเสนอภาพด้านลบ แต่พยายามอธิบายว่า นั่นคือความจริงใจที่เธอเป็นโดยไม่เสแสร้งแกล้งทำ

นอกจากนี้ ในชั้นยุติภูมิผู้วิจัยยังศึกษาลักษณะการทำหน้าที่ของสื่อเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นมิติของการช่วยเชื่อมโยงตัวบท โดยพบลักษณะการทำหน้าที่ของสื่ออยู่ 5 หน้าที่ ดังนี้

(1) **การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท** จากการศึกษาตัวบทของรายการทอล์ก 5 รายการ และรายการข่าว 5 รายการ ทำให้พบว่า สื่อทำหน้าที่โยงความสัมพันธ์ตัวบทต่างๆ เข้าด้วยกัน ประกอบด้วย **สร้างสัมพันธ์กับตัวบทต้นทาง** เช่น การโปรยเข้าสู่รายการด้วยการใช้ถ้อยคำในละคร **เพลิงพระนาง** หรือใช้เพลงประกอบละครเป็นตัวเชื่อมโยง **สร้างสัมพันธ์ระหว่างสื่อ กับสื่อ** เช่น ทุกรายการกล่าวถึงปรากฏการณ์พระมหาเวทย์เจ้าที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ หรือรายการ **เรื่องเล่าเช้านี้** พูดถึง Twitter ของเอกอัครราชทูตออสเตรเลียที่นำคำว่า “เทียวทิพย์” ไปโปรโมทการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย **สร้างสัมพันธ์ระหว่างรายการกับรายการ** เช่น รายการ **แฉ** อ้างถึงข้อมูลในรายการ **โหนกระแส** **สร้างสัมพันธ์ระหว่างโลก**

สัญลักษณ์กับโลกความจริง โดยหลายรายการสัมภาษณ์ถึงตัวจริงของแม่หญิงลี ว่า แท้จริงแล้วเป็นคนอย่างไร ซึ่งแม่หญิงลียืนยันเสมอว่า แม่จะมีการใช้ชื่อ พระมหาเทวีเจ้า แต่สิ่งที่นำเสนอคือตัวตนที่แท้จริง เวลาด่าคือด่าจริง รีวิวสินค้า ด้วยภาพลักษณ์จริง เช่น แม่จะรีวิวลิตภัณฑ์ที่ทำให้รักแร้ขาว แต่รักแร้ของแม่หญิงลีไม่ได้ขาว

“มันคืออัตลักษณ์ของเรา เป็นจุดขายของเรา เราแค่ด่าตอบ และ คนดูชื่นชอบ เราเป็นอย่างไรก็เป็นอย่างนั้น เพราะทุกคนที่เข้ามาเห็นสัจธรรมของเรา”

(รายการ โหนกระแส, 2564)

(2) การกำกับความหมาย พบการควบคุมและกำกับความหมายใน รายการโทรทัศน์ เพื่อไม่ให้คนดูตีความคลาดเคลื่อนจากผู้ส่งสาร ประกอบด้วย กำกับความหมายเกี่ยวกับคน โดยแนะนำหรือให้ข้อมูลกับคนดูก่อนว่า พระมหาเทวีเจ้าเป็นใคร เจ้านางอนัญทิพย์เป็นใคร มีความสำคัญหรืออยู่ในกระแสได้ อย่างไร กำกับความหมายของคำ หรือให้ความหมายของคำนิยามที่มักใช้กันใน เพจ VEEN เช่น “เยาวรุ่นแห่งเมืองทิพย์” คือ แพนคลับ ที่ติดตามเพจ VEEN “ไหว้สา” คือ คำทักทายของชาวเมืองทิพย์ “ทิพย์” คือ สิ่งที่ไม่มียุ่จริง เป็นต้น

(3) การแนะนำผลงานและกระตุ้นการติดตาม นอกจากรายการต่างๆ จะนำเสนอสาเหตุของการมากรุงเทพฯ ครั่งนี้ว่า แม่หญิงลีกับเมญ่าลินตามาถ่าย ภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก โดยรับบทพระมหาเทวีเจ้าและเจ้านางอนัญทิพย์ตาม บทบาทที่รู้จักกันแล้ว ยังแนะนำและกระตุ้นการติดตามผลงานผ่านเพจ VEEN และช่องทางต่างๆ ทั้งในฐานะนักแสดง และผู้นำเสนอสินค้า

(4) การวิเคราะห์สูตรความสำเร็จ เช่น รายการ ถกไม่เถียง ที่พยายาม ถอดสูตรความสำเร็จการสื่อสารของเพจ VEEN โดยใช้แนวคิดทางการตลาด เข้ามาอธิบาย เช่น วิเคราะห์ว่า ความสำเร็จของพระมหาเทวีเจ้าเกิดจาก “ดิบ” ไม่ปรุงแต่ง “เด่น” ไม่เหมือนใคร การใช้ comedy cute ด่าแต่ตลก “โดน” โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การตลาดที่ดี (1) ต้องสร้างแพนคลับ เพราะแพนคลับ

จะปกป้องเรา ทำให้ยังคงอยู่ในกระแส (2) รักษาลูกค้าเก่า (3) เปิดฐานลูกค้าใหม่ (4) ใส่ความดี

(5) การสนับสนุน/ให้ผลตอบแทน รายการทอล์กส่วนใหญ่ที่เชิญพระมหาเทวีเจ้าไปสัมภาษณ์ มักแทรกปนการนำเสนอสินค้า (tie-in) เช่น รายการ Woody Show ที่เชิญ จีระนันท์ มะโนแจ่ม ในฐานะพระมหาเทวีเจ้าจากตัวบทแรกมาเป็นแขกเซอร์ไพรซ์ ซึ่งหลังจากการสนทนาได้แทรกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามาในรายการ

3. ผลการศึกษาในชั้นตติยภูมิ ในขั้นนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะของสัมพันธบทที่เกิดจากผู้ติดตาม หรือแฟนคลับ ในฐานะผู้ผลิตซ้ำและผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับพระมหาเทวีเจ้า โดยปรากฏทั้งในเพจ VEEN เพจของพันธมิตร เช่น เพจจ๊อจ๊อ ปรากฏในแอปพลิเคชัน TikTok, YouTube, Twitter มีทั้งในลักษณะแสดงความเห็นผ่านช่องทางของ VEEN หรืออยู่ในรูปแบบการสนับสนุน สปอนเซอร์ หรือเชิญออกรายการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อค้นพบออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในเชิงปริมาณ สามารถพิจารณาได้จากตัวช่องทางและประเภทเนื้อหา ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- **การผลิตและนำเสนอซ้ำ** โดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยฟังก์ชันของ TikTok สามารถผลิตซ้ำได้อย่างไม่จำกัด โดยหนึ่งคลิปเสียงสามารถสร้างและส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว จึงมีการผลิตซ้ำด้วยการลิปซิงก์ (lip-sync) เลียนบุคลิกโดยใช้เสียงของพระมหาเทวีเจ้า แล้วนำเสนอซ้ำใน YouTube สิ่งนี้ไม่ใช่แค่การย้าความนิยม แต่หลายคนก็นำไปผลิตซ้ำมีผู้ติดตามจำนวนมากจากการทำคลิปเลียนนี้ จนมีรายได้จากช่องทางดังกล่าว เช่น Jack Suriyan บิมน้อย ประเทศไทย official ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา

- **การผลิตเนื้อหาใหม่** จากการศึกษาตัวบทจากสื่อที่ผลิตโดยผู้ติดตามพบว่า ผู้ติดตามส่วนหนึ่งกลายเป็นผู้สนับสนุน เช่น เชิญให้ไปออกในรายการให้วีวสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ เช่น รายการทอล์กรายการพาชิมพาเที่ยว ฯลฯ

● **การสร้างเนื้อหาต่อยอด** เช่นที่เอกอัครราชทูตออสเตรเลีย โพสต์ผ่าน Twitter ว่า “ในโอกาสที่ #พระมหาเทวีเจ้า เยือนหัวเมืองกรุงเทพฯ ขอเชิญเยาว์รุ่นทุกคนตามพระมหาเทวีเจ้าไล่สเลียงไปเที่ยว #ออสเตรเลีย แบบทิพย์ๆ ในช่วงที่การเดินทางไปหัวเมืองออสเตรเลียยังทำไม่ได้ด้วยเกิดโรคระบาดโควิดที่ 19 ขอขอบคุณ @VEEN_OFFICIAL1 สำหรับภาพและการอนุญาต” ทำให้แฮชแท็ก #เที่ยวทิพย์ ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หรือกรณีที่เพจจ๊อกจ๊อกถอดพระยศพระมหาเทวีเจ้า เนื่องจากไม่ยอมเป็นกระบอกเสียงทางการเมืองไทย

ส่วนในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สื่อในชั้นตติยภูมิในประเด็น การเลือกสรร ผสมผสาน ตัดทอน ขยายความ ดัดแปลง รวมถึงนัยความหมายนั้น โดยสามารถสรุปลักษณะของสัมพันธภาพได้ ดังนี้

(ก) **ด้านการเลือกสรร ตัดทอน ผสมผสาน ขยายความ ดัดแปลง** ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ได้แก่

● **การเลือกสรร และตัดทอน** โดยเลือกเฉพาะช่วงหรือตอนที่คิดว่าได้รับความนิยม เช่น ช่องของ BOTCASH เลือกดึงถ้อยคำและถ้อยความที่สร้างการจดจำมาตัดต่อเป็นเพลง เช่น คำว่า “ออกแถลงการณ์ในนามของพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์...อิทิพย์ ทิพย์ ทิพย์ ทิดิธิบ” หรือช่องบีมน้อยประเทศไทย เลือกหยิบซิงก์เสียงแม่หญิงลิเนาะช่วงตอนที่สร้างเสียงหัวเราะ หรือผู้คนจดจำได้บ้างแล้ว

● **การดัดแปลง และผสมผสาน** เช่น การตัดต่อหรือตกแต่งภาพใหม่ เพื่อสร้างมีมประกอบข้อความ หรือล้อเลียน กระตุ้นการส่งต่อ และนำไปใช้งานในช่องทางอื่น เช่น เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ (line sticker) แพนอาร์มด์ต่างๆ หรือ Twitter ของเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย ได้ตัดต่อแม่หญิงลิให้ไปปรากฏตัวตามสถานที่ท่องเที่ยวของออสเตรเลียจนสร้างกระแส “เที่ยวทิพย์” ให้ได้กล่าวถึง

● **การขยายความ** เช่น ช่องของ Hirang ได้ขยายความว่า พระมหาเทวีเจ้าเป็นใคร วลีเด็ดคืออะไร ทำไมจึงโด่งดัง โดยอธิบายเชื่อมโยงกับเพจจ๊อกจ๊อกที่พาดพิงกับบริบททางการเมือง

(ข) ด้านความหมายและนัยของสัมพันธบท ผู้วิจัยพบลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- การเหยียด/วิจารณ์/ด่าทอ ด้วยเพลง VEEN เป็นเพลงสาธารณะที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จึงพบคำวิพากษ์วิจารณ์ ด่าทอ และเหยียด (bully) ทั้งในรูปแบบคอมเมนต์ มีมภาพ มีมข้อความ โดยแยกประเด็น ดังนี้ *เหยียดเพศ* เช่น ถูกถามว่านี่แม่หรือพ่อ ถูกเรียกว่าบังลิเพื่อแสดงลักษณะเพศที่เป็นชาย (masculine) *เหยียดรูปลักษณ์* เช่น รักแร้ดำ ฟันเหลืองฟันห่าง รูปร่างกำยำล่ำสัน *เหยียดเสียงร้องเพลง* เช่น “...เหมือนสวดคาถามนต์ด่าอะไรสักอย่างจิงๆ” หรือ “นักร้องนำ นาดนตรีไปอึกกก” *การเสียดสี (satire)* เป็นการเหยียดแบบไม่ใช้ภาษาตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้คำพูดด้วยน้ำเสียงคล้ายว่าจะชื่นชมแต่มีนัยในทางตรงกันข้ามเมื่อพิจารณาจากบริบท เช่น กรณีสวดเพลง จะตำหนิดนตรีไม่ตำหนิเสียงร้อง “ดนตรีเพี้ยนคะ”

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบการแสดงถ้อยคำในการเหยียดหรือเสียดสีในเพลง VEEN แต่สำหรับผู้แสดงความเห็นในเพจต่างเข้าใจว่า นี่เป็นเพียงการแสดงความเห็นแบบที่เล่นทีจริงเท่านั้น กล่าวคือ ต้องการให้พระมหาเทวีเจ้าตอบโต้กลับเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ จากคำเหยียดดังกล่าวสอดคล้องกับเจ้าของเพจ VEEN ที่มองว่า นี่เป็นการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการทำร้ายจิตใจ

“ไม่รู้สึกรู้สึกรบดหอกคะพี่หนุ่ม เพราะเราเป็นตัวเราเองแบบนี้ดีที่สุดแล้ว เราเป็นยังงี้ก็เป็นอย่างนั้น นั่นคือสภาพของเรา ตรงนี้คือแรงผลักดันที่ทำให้แม่หญิงลีมาขึ้น ณ จุดนี้”

(รายการ โทนกระแส, 2564)

- การชื่นชม เมื่อมีการเหยียดและเสียดสี ในทางกลับกันผู้วิจัยก็พบคำชื่นชม ดังนี้ *ชื่นชมในความกตัญญู* เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อภาพขณะก้มกราบแม่ “เมืองทิพย์แซ่ซ้องสรรเสริญในพระจริยวัตรอันงดงามยิ่ง พระมหาเทวีเจ้าเต็มเปี่ยมไปด้วยความกตัญญู เป็นแบบอย่างทั้งดงามให้เยาว์รุ่นเมืองทิพย์สืบไป”

ชื่นชมในความคิดสร้างสรรค์ เช่น “แคปชั่นคือเรส ฉันชอบ ฉันซื้อ ไม่วิน ลิบไม่หัก ใครหักกูวิน” ชื่นชมในความตลกตลกไม่ถือตัว เช่น ความเห็นต่อโพสต์ที่ พระมหาเทวีเจ้าใส่เสื้อยี่ห้อด้วยพระองค์เอง (ขัณฑ์กรยานยนต์) ว่า “ทรงเสด็จ โดยส่วนตัว เพื่อให้เหล่าทหารพักผ่อนเนื่องในวันไหลสงกรานต์เมืองทิพย์ และไม่เป็นภาระของเหล่าทหาร” ชื่นชมในความสามารถและพรสวรรค์ เช่น “ทรงมี พระปรีชาสามารถในการตอบโต้ด้วยสันสูง” หรือกรณีเพจ VEEN โพสต์ภาพ พระมหาเทวีเจ้าบนบิลบอร์ดโฆษณา “บิลบอร์ดแต่ละที่ราคาไม่น้อยกว่า 300,000 ทรงพระปึงมากแม่”

ข้อถกเถียงและบทสรุป: ผลกระทบลักษณะของสัมพันธ์พระมหาเทวีเจ้า ข้อถกเถียง

ตามที่มีผู้วิจัยได้เลือกศึกษาลักษณะของสัมพันธ์แบบแนวดิ่งหรือเชิง ระดับชั้น ตามวิธีศึกษาของ Fiske (1987) ที่ประกอบด้วยการศึกษาชั้นปฐมภูมิ โดยเลือกศึกษาสัมพันธ์ผ่านเพจ VEEN ในขณะที่ชั้นทุติยภูมิ ศึกษาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และถูกนำเสนอซ้ำใน YouTube ส่วนชั้นตติยภูมิ เลือกศึกษาเฉพาะสื่อที่สะท้อนผลจากการสื่อสารของสื่อในชั้นปฐมภูมิ ซึ่งสื่อสารโดย ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ในแนวระนาบ หรือเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยศึกษาการถ่ายโยงประเภทสื่อและรายการ ตลอดจน ความหมายของตัวบท จนได้ข้อค้นพบดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา นั้น หัวข้อนี้ ผู้วิจัยพยายามนำประเด็นจากข้อค้นพบมาจัดกลุ่มลักษณะของสัมพันธ์ พร้อม ถกประเด็นผ่านแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้ามช่องทาง ข้ามเนื้อหา เลือกถ่ายโยงความหมายอย่างไร้ทิศทาง หากแต่สร้างผลดี

ในส่วนของการศึกษาในชั้นปฐมภูมิ โดยหากแยกการศึกษาออกเป็นเชิง ปริมาณกับคุณภาพแล้ว พบว่า ในเชิงปริมาณนั้น เพจ VEEN ได้ถ่ายโยง ความหมายแบบข้ามช่องทางสื่อและข้ามประเภทเนื้อหา กล่าวคือ เจ้าของเพจ VEEN ได้เลือกใช้ช่องทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายช่องทาง ไม่จำกัดอยู่เพียง

ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น ใช้เพจ VEEN ในการโพสต์คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด หรือนำไปตัดต่อเป็นรายการผ่าน YouTube หรือตัดคลิปสั้นๆ ดึงลิเดิตๆ ไปโพสต์ซ้ำใน TikTok เป็นต้น ส่วนด้านเนื้อหาการนำเสนอ พบว่า มีการข้ามไปมาของประเภทเนื้อหาการนำเสนอ กล่าวคือ มีการไลฟ์สำหรับเปิดสายให้พูดคุยแบบสดๆ แล้วสามารถนำคลิปจากไลฟ์ ไปสร้างประเภทเนื้อหาแบบรวมคลิปได้ เพื่อเรียกยอดไลค์และการแชร์ หรือขณะที่ไลฟ์ มีการเชื่อมโยงไปยังรายการประเภททำอาหาร เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ๆ หรือทำเป็นรายการรีวิวสินค้านอกสถานที่ รวมถึงการติดตามชีวิตแม่หญิงลีแบบ Vlog

จากลักษณะการข้ามสื่อและการข้ามเนื้อหาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการได้อย่างรวดเร็วตามคุณลักษณะของช่องทางในการนำเสนอ เช่น ปรับเปลี่ยนจากไลฟ์ เป็นคลิปสั้นบน TikTok นำไลฟ์ มาตัดเป็น Vlog หรือรวมคลิปเป็นตอนย่อย งานศึกษาสัมพันธบทของพระมหาเทวีเจ้าขึ้นนี้ จึงแตกต่างจากงานศึกษาสัมพันธบทที่ผ่านมา ที่เน้นศึกษาการข้ามสื่อจากวรรณกรรมมาสู่ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ หรือจากโทรทัศน์สู่โทรทัศน์ (ปิยะพิมพ์ สมิตติกล, 2541; ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี, 2539; วรางคณา จันลา, 2545; ลิณิน แสงพัฒนา, 2558) ทั้งนี้ งานศึกษาในชั้นทุติยภูมิที่ผ่านมานั้น อาจพบการนำเสนอข่าว บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารอย่างกว้างขวาง ส่วนชั้นตติยภูมิอาจพบการติดตามจากคนดูด้วยการอ่านข่าวและบทวิจารณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านการมีส่วนร่วมอาจพบการเขียนจดหมายถึงดาราที่ตนชื่นชอบ ทั้งนี้อาจได้รับการตอบกลับหรือไม่ตอบกลับก็ได้ ลักษณะดังกล่าวนี้ Harold Adams Innis (1950 & 1951) (cited in Soules, 2021) อธิบายว่า เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนอำนาจในมือผู้ถือครองสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือ อำนาจที่เคยลำเอียงเข้าข้าง (bias) ชนชั้นปกครองในยุคจักรวรรดิ (empire) ซึ่งสื่อมีใช้เฉพาะชนชั้นสูง (elite) มีน้ำหนักมาก เช่น แผ่นหินที่ต้องการสะท้อนความคงทนของอำนาจแม้ผ่านกาลเวลา (time-bias) ก็ได้เคลื่อนอำนาจมาสู่ทหารและสื่อมวลชนในยุคสื่อเคลื่อนที่แบบแผ่ขยาย (space-bias)

ด้วยสื่อที่มีน้ำหนักเบากว่า เช่น วิทย์ โทรทัศน์ จนที่สุดท้ายได้ย้ายฝั่งมาเข้าข้างสามัญชนหรือคนชายขอบ (margins) ด้วยสื่อไร้น้ำหนัก เช่น สื่อออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในศตวรรษที่ 21 นี้ โซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อที่ใครก็ได้สามารถเข้าถึงและครอบครอง ทั้งยังมีอิทธิพลสูงในการดึงความสนใจจากสังคม รวมถึงสื่อมวลชนให้เลือกไปนำเสนอซ้ำ ทำให้อ่านาใจได้เปลี่ยนมือจากดารา นักแสดง มาอยู่ในมือของปัจเจกบุคคล ทำให้คนธรรมดาหนึ่งคนกลายเป็นคนดังได้จากเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีบุคลิก/บทบาทที่ชัดเจน เป็นตัวเอง

ส่วนในเชิงคุณภาพ พบการถ่ายโยงความหมายแบบไร้ทิศทาง กล่าวคือ แม้จะมีการนำตัวละครพระมหาเทวีเจ้า จากละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* มาใช้ในการถ่ายโยงบุคลิก/บทบาท หากแต่ที่ปรากฏในเพจ VEEN ผู้วิจัยพบการถ่ายโยงความหมายที่ไม่ยึดกับกรอบ และบุคลิก/บทบาทเดิม หากแต่มีการถ่ายโยงตามใจผู้สื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาตามใจผู้ติดตาม เช่น *เลือกถ่ายโยงเฉพาะตัวบทต้นทางที่ได้ประโยชน์* ดังที่กล่าวไปในตอนต้นว่า แม้ตัวบทต้นทางจะมีพระมหาเทวีเจ้าหลายองค์ แต่แม่หญิงลีเลือกสวมบทเจ้านางเสกขรเทวี และเลือกให้เมญ่าลินดาสวมบทเจ้านางอนัญทิพย์ เนื่องจากมีความโดดเด่น ผู้คนจดจำได้ ซึ่งเกิดประโยชน์ในแง่การตีความและถ่ายโยงความหมายของคนดู มี *การบิดความหมายของตัวบทต้นทาง* ดังที่แม่หญิงลีให้สัมภาษณ์ในรายการ *Woody Show* ว่า เลือกเป็นเจ้านางเสกขรเทวี เนื่องจากเป็นคนดี น่านับถือ ทั้งนี้ โดยบทบาทของเสกขรเทวีเป็นคนอ่อนโอน พุดจาไพเราะ แต่เฉียบขาด ซึ่งตรงข้ามกับการแสดงออกของพระมหาเทวีเจ้าเวอร์ชันแม่หญิงลีที่ชอบกันด่า พุดจาโผงผางติดอารมณ์ฉุนเฉียว ซึ่งถือเป็นการบิดความหมายจากตัวบทต้นทางที่นำมาถ่ายโยงพบ *การผสมผสานระหว่างตัวบทเดิมและตัวบทใหม่* กล่าวคือมีการแทรกปนคำใหม่เข้าไปในตัวบทที่ถ่ายโยงมา เช่นคำว่า “เยาว์รุ่นเมืองทิพย์” “ครัวเมืองทิพย์” “เทียวทิพย์” นอกจากนี้ยังพบ *การสร้างสิ่งใหม่ที่แยกขาดจากตัวบทต้นทาง* เช่น มีถ้อยความถ้อยคำใหม่ อาทิ “ปังปรีเย” “โอเคนัมเบอร์วัน” “ความสวียนะน้องนะ” หรือการสร้างตัวบทใหม่ๆ โดยหลังจากได้รับความสนใจจากผู้ติดตามในระดับหนึ่งแล้ว แม่หญิงลีได้ใช้กระแสความโด่งดังสร้างบทบาท “น้องเพิร์น 28”

ขึ้นมาควบคู่กับพระมหาเทวีเจ้า เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย หรือรีวิวลินค้าของวัยรุ่น โดยบุคลิก/บทบาทนี้มักใช้คำติดปากว่า “เรามั่นเทสวัยรุ่น นะน้องนะ” ทำให้ตัวบทนี้ถูกถ่ายโยงไปใช้ในสื่ออื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานที่ศึกษาสัมพันธ์บทในแวดวงการสื่อสารที่ผ่านมา ซึ่งมักศึกษาการถ่ายโยงจากนวนิยายสู่ละครโทรทัศน์ ดังเช่นงานของ ปิยะพิมพ์ สมิตติกุล (2541) นั้นพบว่า องค์ประกอบที่ถ่ายโอนมาจะรักษาองค์ประกอบไว้ทุกอย่าง แม้แต่ชื่อเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา จนทำให้ตัวบทปลายทางเพี้ยนจากต้นฉบับน้อยมาก ทั้งนี้หากแบ่งตามพัฒนาการของสัมพันธ์บทโทรทัศน์ถือเป็นประติสัณฐานกรรมของยุคสมัยใหม่ (modern age) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่สื่อรับใช้วิทยาศาสตร์และคำจูนระบบเศรษฐกิจ ยุคนี้ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบได้กับศักดิ์ศรีที่มีค่าดังทอง ทำให้สัมพันธ์บทที่ถ่ายโยงจากนวนิยายถูกตั้งคำถามต่อ “ความซื่อสัตย์” ในการนำเนื้อหาจากต้นฉบับไปดัดแปลง จนอาจทำให้ “คุณค่า” ของผลงานลดลง การศึกษาสัมพันธ์บทในยุคนี้จึงตั้งสมมติฐานไปที่เนื้อหาว่า เมื่อมีการถ่ายโยงเนื้อหาจากสื่อหนึ่ง (ตัวบทต้นทาง) ไปยังอีกสื่อหนึ่ง (ตัวบทปลายทาง) แล้วคุณค่าของเนื้อหาลดลงไปหรือไม่ สอดคล้องกับที่ Innis (1951) (cited in Soules, 2021) กล่าวว่า สื่อที่ถูกสื่อสารด้วยตัวอักษร เช่น วรรณกรรมจะมีความยืดหยุ่นน้อยมาก หากเทียบกับสื่อที่สื่อสารด้วยปากที่มีความใกล้ชิด (เห็นหน้า) เนื่องจากวรรณกรรมมีความเข้มงวดในการตีความ โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายโยงไปเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ การศึกษาสื่อเหล่านี้ในยุคนี้มักถูกศึกษาแบบเทียบเคียงในประเด็น เหมือนหรือต่าง เอามาทั้งหมดหรือบางส่วน คัดลอกหรือปรับประยุกต์ ดังนั้น การที่แม่หญิงลีถ่ายโยงความหมายของพระมหาเทวีเจ้าจากโทรทัศน์สู่สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อต้นทางใช้บทพูดผ่านการแสดงสู่ตัวบทปลายทางที่เน้นการพูดคุย (ในไลฟ์) การอธิบายความ (รายการ *ครัวเมืองทิพย์*) เราจึงพบการก้าวข้ามขอบของความเข้มงวดสู่ “ความไร้ทิศทาง” ในการเชื่อมโยง เช่น พบการสร้างตัวบทใหม่ การบิดความหมาย หรือการผสมผสานระหว่างตัวบทเดิมและตัวบทใหม่ ตลอดจนบางครั้งแยกขาดจากตัวบทต้นทาง แต่เชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับตัวบทต้นทางด้วยซ้ำ

(2) ประโยชน์ต่างตอบแทน พลิกเบี่ยงลึกให้โลกรู้

จากการศึกษาในชั้นทุติยภูมิ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดจากชั้นปฐมภูมิออกไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบข่าวความเคลื่อนไหวรายวัน และเผยแพร่เดินเบี่ยงลึกเกี่ยวกับพระมหาเทวีเจ้า โดยหลังจากศึกษาหน้าที่ของสื่อในชั้นนี้ว่าทำหน้าที่อะไรบ้างไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบข้อถกเถียงที่น่าสนใจ ดังนี้

- **พบการแลกเปลี่ยนประโยชน์ต่างตอบแทนจากตัวบท** กล่าวคือ การทำหน้าที่ต่างๆ ของสื่อมวลชนตามข้อค้นพบที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท การกำกับควบคุมความหมาย การให้คำอธิบายหรือกระตุ้นการรับรู้ นั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อทำงานภายใต้ผลประโยชน์ต่างตอบแทนกันระหว่างรายการนั้นๆ กับพระมหาเทวีเจ้า โดยเฉพาะรายการทอล์กที่ลงทุนกับการจูงใจเชิญพระมหาเทวีเจ้าไปออกรายการ ทางรายการจะมีผู้ติดตามมากขึ้น นำมาซึ่งยอดการเข้าชม ผู้สนับสนุนรายการ และรายได้มากขึ้น ซึ่งพระมหาเทวีเจ้าต้องยอมแลกด้วยข้อมูลบางประการ การแสดงออกบางประการ รวมถึงการเตรียมตัวเสื้อผ้า หน้าผม และการสละเวลา สิ่งนี้ตอบแทนด้วยรายได้และชื่อเสียงของแม่หญิงลี

- **การพลิกด้านอื่นมานำเสนอ** จากการที่กระแสพระมหาเทวีเจ้าถูกจับตามองจากสื่อต่างๆ แน่หนอนว่า การออกรายการหรือเป็นข่าวมากกว่าหนึ่งช่องหรือหนึ่งรายการนั้น ทำให้โปรดิวเซอร์ของแต่ละรายการต้องทำงานหนักกับโจทย์ที่ว่า “ทำอย่างไรรายการของตนจะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและน่าสนใจให้กับคนดูมากกว่ารายการในช่องอื่นๆ” ทำให้เราพบการพลิกมุมด้านอื่นๆ ของพระมหาเทวีเจ้ามานำเสนอเพื่อพยายามไม่ซ้ำกับข้อมูลหรือรูปแบบที่นำเสนอในช่องอื่นๆ เช่น ประเด็นความกตัญญู ประเด็นการสู้ชีวิตในอดีตที่ผ่านมาลำบากมาก ประเด็นความเป็นกันเอง ประเด็นความคิดสร้างสรรค์ ภาพแม่หญิงลีในมุมของคนใกล้ชิด การเผยให้เห็นเบื้องหลังการทำงาน เช่น การด่าอิทธิพลขณะไลฟ์นั้น โกรธจริงไม่ใช่การแสดง การเตรียมตัวและเนื้อหาหากว่าจะเป็นรายการแต่ละตอน เป็นต้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Burns et al. (2015) ซึ่งศึกษา “The Genealogy of a Song: Lady Gaga’s Musical Intertexts on ‘The Fame Monster’” ที่ค้นพบการทำงานผ่าน metatext (การวิพากษ์ วิจารณ์ วิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ของสื่อชั้นทุติยภูมิ) ซึ่งไม่เพียงการโปรโมทผลงานเพลงและการวิพากษ์ วิจารณ์ของสื่อ หากแต่ยังพบการนำเสนอเบื้องหลังแรงบันดาลใจที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของ Lady Gaga ในประเด็นที่เธอทำดนตรีและศิลปะการแสดงอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนสิทธิมนุษยชนของชุมชน LGBTQ

นอกจากนี้ การศึกษาสัมพันธ์บททุติยภูมิสำหรับกรณีศึกษานี้ ยังพบว่า สื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนดั้งเดิมนั้น ได้ทำหน้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก กล่าวคือ เมื่อใช้แนวคิดระดับชั้นของ Fiske (1987) มาวิเคราะห์ เราจะพบว่า ในยุคหนึ่งสื่อโทรทัศน์คือสื่อในชั้นปฐมภูมิ โดยเป็นแหล่งกำเนิดตัวบทต้นทาง แต่เมื่อวิวัฒนาการของสื่อเปลี่ยนไป เช่นที่ Innis (1951 cited in Soules, 2021) กล่าวว่า “เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนอำนาจในมือผู้ถือครองสื่อก็เปลี่ยนไปด้วย” และท้ายที่สุด อำนาจได้ย้ายฝั่งมาเข้าข้างสามัญชนหรือคนชายขอบด้วยสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อชั้นปฐมภูมิ และผลักดันให้สื่อมวลชนเป็นสื่อชั้นทุติยภูมิแทน ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนโทรทัศน์จากผู้ถูกติดตามรับชมมาเป็น ผู้วิ่งไล่ตามกระแสนิยมแล้วเลือกนำเสนอประเด็นที่ประชาชนชื่นชอบ (ดังรายการข่าวและรายการทอล์กที่เลือกมาศึกษา) เปลี่ยนดารา พิธีกร คนดัง มาชื่นชม และทั้งในความสามารถของปัจเจกบุคคล เปลี่ยนชาวบ้านเท่งที่นำเสนอเรื่องราวในกองถ่าย มาติดตามชีวิตของคนธรรมดาที่โด่งดังจากสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนนักการเมืองและบุคคลสำคัญให้เป็นผู้ติดตามชนชั้นแรงงาน ที่ครั้งหนึ่งทำงานรับจ้างในโรงพยาบาลของรัฐ อย่างไรก็ตาม แม้อำนาจการถือครองสื่อจะเปลี่ยนฝั่ง หากสิ่งหนึ่งที่ไม่เปลี่ยนคือ สื่อยังคงค้ำจุนระบบทุนนิยมและการบริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ฉลาดใช้ “สัมพันธ์บท” จะสามารถสร้างชื่อเสียงและนำรายได้มาสู่เขาได้ เพราะทุกการติดตามของผู้ชมนำมาซึ่งการบริโภค การบริโภคนำมาซึ่งรายได้ ไม่ว่าจะกับสื่อทุติยภูมิหรือปฐมภูมิก็ตาม

(3) เลียนให้เหมือนคนเมืองทิพย์ ตามให้ติดทุกกระแส แชร้ให้คน นิยม

จากการศึกษาในชั้นตติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวบทที่ถูกสื่อสารโดยผู้ติดตาม หรือผู้ที่ชื่นชอบพระมหาเทวีเจ้าในระดับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ที่ไม่ใช่ช่องทางหลักอย่างสื่อโทรทัศน์) โดยศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ในเชิงปริมาณนั้น เราพบว่า ช่องทางสื่อและเนื้อหาที่ถูกสื่อสารเป็นไปในลักษณะล้อเลียน เลียนแบบ ต้นฉบับที่เป็นแม่หญิงลี แบบสื่อผลิตซ้ำและส่งต่อ หรือพยายามสื่อสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเมืองทิพย์ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยขณะไลฟ์ และภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่ง เช่น คอมเมนต์ด้วยภาษาชาวเมืองทิพย์ การแชร์ภาพ หรือได้รับการตอบกลับด้วยการด่า รวมถึงผลิตสื่อหรือสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมให้กับตน หรือกลุ่มของตน โดยใช้ถ้อยคำถ้อยความของพระมหาเทวีเจ้าเป็นสะพานต่อยอดฐานผู้ติดตาม ส่วนในเชิงคุณภาพ เราพบนัยของการถ่ายโยงตัวบทในชั้นตติยภูมิอยู่ 2 มิติ คือ มิติของการเหยียด โดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก และมิติของการชื่นชม โดยเฉพาะเรื่องของความกตัญญูและความสามารถในการสร้างสรรค์ถ้อยคำและอารมณ์ขัน

ทั้งนี้ จากการศึกษาสื่อชั้นตติยภูมิชวนให้ผู้วิจัยตั้งคำถามต่อว่า ผู้ติดตาม “อ่านตัวบท” (how to read) อย่างไร จึงตีความและสื่อสารเชื่อมโยงกับตัวบทในเพจ VEEN ได้ ทั้งนี้จากการพินิจพิจารณาห้วง 2 เดือนที่เกี่ยวข้องกับการอ่านตัวบท คือ (1) ผู้ติดตามมีคุณสมบัติบางประการ และ (2) ผู้ติดตามมีแรงขับบางประการ กล่าวคือ ด้านคุณสมบัติของผู้อ่าน พบว่า ผู้ติดตามตีความเชื่อมโยงได้ Burton (1990) เรียกสิ่งนี้ว่า “สายใย” (link) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการอ้างอิงตัวบทเก่ากับตัวบทใหม่ นั่นคือละครเรื่อง *เพลิงพระนาง* กับพระมหาเทวีเจ้าในร่างแม่หญิงลี แยกเป็นสายใยทางภาษา เช่น ถ้อยคำ ถ้อยความที่ปรากฏในละคร เช่น คำว่า “โหว่สา” “ใสเสลี่ยงไป” สายใยเชิงภาพ เช่น เครื่องแต่งกาย สิ่งของ สถานที่ เช่น “หอคำ” “9 พุ่มทอง” “คุ่ม” ผู้ติดตามมีคลังความทรงจำและประสบการณ์ ซึ่ง Hall (1996) เรียกสิ่งนี้ว่า “คลังภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (culture image bank) โดยผู้ติดตามมีหน้าที่เบิกเอาความทรงจำนี้ออกมาใช้

ตีความหมายของประสบการณ์ครั้งใหม่ เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงละคร เพลิงพระนาง เข้ากับแม่หญิงลี ส่วนด้านแรงขับ พบว่า ผู้ติดตามมีความต้องการหรือความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่ง ในโลกของพระมหาเทวีเจ้า หรือ “เมืองทิพย์” เช่น การพยายามใช้ภาษาเช่นเดียวกับที่พระมหาเทวีเจ้าใช้ หรือพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเพจ VEEN เช่น การโพยอินเพื่อปรึกษาปัญหาหัวใจ ไทรศัพท์ไปให้ดำ หรือต้องการให้อวยยศให้ ล้อเลียนกิจวัตรประจำวันของแม่หญิงลี เข้าไปประชิดตัวเพื่อให้ดังผม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม “เมืองทิพย์” (เพจ VEEN) คือโลกที่ถูกสร้างขึ้น ผู้คนที่อยู่ในเมืองทิพย์สามารถพูดอะไรก็ได้ เป็นอะไรก็ได้ ดังนั้น เมื่อมีการถ่ายโยงเรื่องราวในละครมาสู่การสวมบทบาทของ บุหงาวลัย คงขวัญ ผู้ติดตามจึงเสมือนถูกดึงเข้าไปสู่โลกแห่งความบันเทิงและขบขัน และตั้งตารอเมื่อเธอปรากฏตัว (จริง) ในสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายการข่าวและทอล์กที่ถูกยอมรับว่านำเสนอความจริง (fact/real) ขณะเดียวกันผู้คนที่ไม่อยู่ในเมืองทิพย์ (ไม่ได้ติดตามเพจ VEEN) แต่อยู่ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ต่างเป็นผู้กลัวตกยุคตกสมัย เมื่อสังคมกล่าวถึงพระมหาเทวีเจ้าแล้วตนไม่รู้จิก ก็จะทำให้เกิดภาวะ “กลัวตกกระแส” แม้ไม่มีคลังประสบการณ์จากตัวบทพระมหาเทวีเจ้าจาก เพลิงพระนาง แต่ก็พยายามเสาะหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ สังเกตจากการเพิ่มขึ้นของยอดการติดตามเพจ VEEN และการค้นหาข้อมูลจาก search engine ต่างๆ สอดคล้องกับที่ Hobson (1982) และ Ang (1985) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่เห็นว่า คนดูมักปรารถนาให้โลกของสื่อกลายเป็นเรื่องจริง ในกรณีนี้หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้สะท้อนกลับได้ทันที

จากการทบทวนวรรณการศึกษาสัมพันธบทในแวดวงวิชาการสื่อสารที่ผ่านมา⁶ พบว่า การศึกษาสัมพันธบทในชั้นตติยภูมิก่อนหน้านี้มีอยู่น้อยมาก ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า อาจเกิดจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์เองไม่เอื้อให้เกิดการโต้กลับของคนดู เราจึงพบความคิดเห็นหรือร่องรอยของลักษณะสัมพันธบทของคนดูเชิงประจักษ์อย่างจำกัด หรืออาจเป็นไปได้ว่า ไม่มีผลกระทบ

⁶ ผู้วิจัยสืบค้นจากฐานข้อมูล ThaiLIS เป็นหลัก

(effective) เพียงพอต่อการศึกษาสัมพันธบทในชั้นนี้ ดังนั้น งานศึกษาพระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองทิพย์ในบทความนี้ สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมผืนโลกของสื่อให้เข้าใกล้โลกของความจริงได้ กล่าวคือ นอกจากจะทำให้สัมพันธบทในชั้นปฐมภูมิถูกสื่อสารด้วยคนธรรมดาแล้ว ยังทำให้คนธรรมดาในฐานะคนดู หรือผู้ติดตาม สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสัมพันธบทในชั้นตติยภูมิได้ เช่น การเลียนแบบตัวบทต้นทาง การเป็นส่วนหนึ่งกับตัวบทต้นทาง รวมถึงการสร้างตัวบทใหม่เป็นของตนเอง เพราะได้รับแรงบันดาลใจจากตัวบทต้นทาง เป็นต้น การศึกษาสัมพันธบทในยุคนี้จึงไม่อาจจะทิ้งการศึกษาตัวผู้ชมในชั้นตติยภูมิควบคู่ไปกับการศึกษาในชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิได้

อนึ่ง ในแง่ของการรับรู้และตีความภาพแทนของพระมหาเทวีเจ้า คนอ่านไม่ได้ตีความว่า เธอคือเจ้านางในหนังสือประวัติศาสตร์พม่า หรือไม่ใช่พระมหาเทวีเจ้าจากละคร *เพลิงพระนาง* ที่แสดงโดย จีรนันท์ มะโนแจ่ม หญิงสูงศักดิ์ที่อ่อนโยนและน่าถนอม หากวันนี้แม่หญิงลีทำให้ความหมายของพระมหาเทวีเจ้าต้นทางได้เปลี่ยนความหมายไปโดยแทนไว้ด้วยความตลกขบขันแปลก ไร้กฎเกณฑ์ ฯลฯ ดังที่ Bakhtin กล่าวว่า “การตีความไม่จำเป็นต้องอ้างอิงบริบทความเป็นจริง” สอดคล้องกับคำอธิบายของ Hall (1986) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ “ภาพตัวแทน” ที่นำเสนอผ่านสื่อ มีความสำคัญกว่าของจริง (ต้นฉบับ) สุดท้ายการตีความจากผู้รับสารได้อ้างอิงจากภาพแทนโดยไม่ได้อ้างอิงจากของจริง (ต้นฉบับ) เสียแล้ว เนื่องจากสื่อได้ใส่ความหมายเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพแทนเป็นที่เรียบร้อย

อย่างไรก็ตาม แม้ในแนวคิดของ Bakhtin และ Hall จะมองว่า ตัวบททั้งหลายต่างเชื่อมโยงกันและกันโดยไม่อ้างอิงบริบท โดยปล่อยตัวบทต้นทางและปลายทางสามารถสนทนากันเองได้ แต่อีกมุมหนึ่งสัมพันธบทก็ก่อให้เกิดอีกหนึ่งตัวบทที่นำไปสู่การตั้งคำถามในที่นี้ว่า บริบทสังคมไทยกับปรากฏการณ์พระมหาเทวีเจ้าไม่เกี่ยวกันจริงหรือ หรือแท้จริงแล้วสัมพันธบทไม่สามารถแยกขาดจากบริบทได้ งานวิจัยนี้พบว่า ในเชิงความหมาย สัมพันธบทกลับอิงกับวัฒนธรรมประชานิยมของสังคมไทยในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะความเกี่ยวข้อง

กับ “เขารุ่น” หรือการเสียดสีในประเด็นและมิติต่างๆ เช่น การ call out ทางการเมือง หรือแม้แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือช่วงที่ผู้คนรวมถึงดารา นักร้อง คนดังไม่สามารถทำงานนอกบ้านได้พวกเขาได้เลือกผลิตซ้ำพระมหาเทวีเจ้าผ่านสื่อออนไลน์ จนทำให้ตัวละครและเรื่องราวที่เคยออกอากาศไปนานกว่า 4 ปีกลับถูกพูดถึงอีกครั้ง จึงสะท้อนว่า การเชื่อมโยงตัวบทหนึ่งไปยังตัวบทหนึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันจากบริบทหลากหลายทิศทาง

บทสรุป

“สิ่งที่เรากำลังพูดในวันนี้ ก็คือสิ่งที่เราได้พูดมาแล้วเมื่อวานนี้ และเป็นสิ่งที่เราจะพูดในวันพรุ่งนี้”

Bakhtin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

หากพิจารณานิยาม “สัมพันธ์บท” ด้านบนตามความหมายของ Bakhtin ชวนให้เราคิดว่า คนเราจะสามารถเล่าเรื่องราวเก่าๆ ซ้ำๆ ได้นานแค่ไหน คนฟังจะให้ความสนใจ จนอยากนำไปเล่าซ้ำได้อย่างไร ทั้งนี้ เมื่อนำกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาสัมพันธ์บทมาพิจารณาปรากฏการณ์ของพระมหาเทวีเจ้า ผู้ “สวมรอย” เป็นตัวละครในเรื่อง (เคย) เล่าที่โด่งดังในสื่อโทรทัศน์ เราพบว่า ไม่ใช่ทุกเรื่องเล่าที่ผ่านหูเราจะทำให้เราจดจำ หรือ “เรายังสนุกกับมันอยู่แม้จะเล่าอย่างซ้ำๆ” หากต้องเป็นเรื่องเล่าที่ประกอบด้วยคุณสมบัติบางประการ เช่น มีลูกเล่นและวิธีเล่าที่ไม่ซ้ำเก่า มีถ้อยคำที่ให้อรรถาธิบาย มีการดัดแปลงแต่งเติมใส่สีสัน ที่สำคัญเรื่องเล่านั้นต้อง/สามารถเอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้เล่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวบทต้องได้รับการสนับสนุนที่ดีจาก “ผู้ติดตาม” (ผู้ฟัง) ที่ต้องการสนับสนุน และพยายามจะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของเรื่องเล่านั้น ทั้งนี้ หากย้อนกลับไปในสมัยที่ผู้คนเข้าถึงไม่ถึงพื้นที่ของคนดัง เช่น สื่อโทรทัศน์ เราอาจไม่เห็นปรากฏการณ์ของการแทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำและส่งต่ออย่างรวดเร็ว หากแต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปิดพื้นที่ เราจึงพบว่าผู้คนไม่สามารถแยกตัวเองออกจากโลกของเรื่องเล่าได้

อย่างไรก็ตาม เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อโทรทัศน์ยังทรงอิทธิพลอยู่ โดยเฉพาะในแง่ของ “การ (ช่วย) อ่าน” หรือ “ตีความ” ระหว่างตัวบทต้นทาง ตัวบทปลายทาง และการเสพตัวบท เพราะสื่อโทรทัศน์ ถือเป็น “สื่อมวลชน” ที่ไม่เพียงมีคุณสมบัติในการแพร่กระจายอย่างน่าเชื่อถือ หากยังทำหน้าที่กำกับ ความหมายและเชื่อมโยงตัวบท สร้างประสบการณ์ และคลั่งความทรงจำเกี่ยวกับตัวบทให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นตัวยืนยันความนิยม และการยอมรับว่า “การเล่าซ้ำอย่างแปลก/ต่าง/สร้างสรรค์” ของพระมหาเทวีเจ้านั้น ช่างน่าประหลาดใจ และไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า

“ไม่ใช่ทุกเรื่องเล่าของเมื่อวาน จะถูกเล่าในวันพรุ่งนี้ หากเรื่องที่จะเล่า ต่อในวันพรุ่งนี้ ต้องผ่านการเล่าของ “คนที่มีวิธีเล่า” ต่างจากคนเมื่อวาน”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2553), *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นพพร ประชากุล (2543), “สัมพันธบท (Intertextuality)”, *สารคดี*, 16(182): 175-177.
- ปิยะพิมพ์ สมิตติก (2541), *การเชื่อมโยงเนื้อหานวนิยายในสื่อสิ่งพิมพ์และในสื่อละครโทรทัศน์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลินิน แสงพัฒนะ (2558), *สัมพันธบทของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์ เรื่อง แรงเงา*, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรางคณา จันลา (2545), *การถ่ายโยงเนื้อหาทางเพศจากวรรณกรรมสู่ภาพยนตร์เรื่อง “จัน ดารา”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี (2539), *การศึกษาวิเคราะห์การเปรียบเทียบการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อนวนิยายและสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง “สี่แผ่นดิน”*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวารอด หงษ์ประยูร (2550), *ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา พลดปลั่ง (2556), “การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา”, *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 23(2): 1-10.

เอกชัย แสงโสภา (2563), *การสื่อสารต่อสู้ต่อรองความเป็นกะเทยผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอบนยูทูปในยุคดิจิทัล*, วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภาษาอังกฤษ

Berger, A. (1992), *Popular Culture Genres: Theories and Texts*, Newbury Park: Sage.

Burns, L. et al. (2015), "The Genealogy of a Song: Lady Gaga's Musical Intertextuality on The Fame Monster", *Twentieth-Century Music*, 12(1): 3-35.

Burton, G. (1990), *More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies*, London: Arnold.

Ferguson, B. (2020), *Intertextuality in the Movie Music Video*, unpublished PhD thesis in Music, The Graduate Faculty of the University of Kansas.

Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London: Routledge.

_____. (1989), *Reading the Popular*, London: Routledge.

Hall, S. (1996), "On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall", in Morley, D. and Chen, D. (eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge.

Williams, R. (1990), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge.

สื่อออนไลน์

ชุบชิบดารา (2564), "เคย ฟรีแมน เปิดดราม่าชาวเมืองทิพย์เป็นที่อื้อฮามาก!!", สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก www.journobiz.com.

ผู้จัดการออนไลน์ (2560), "'เพลิงพระนาง'...บนรอยทางประวัติศาสตร์สุดดราม่าที่ 'มณฑลพะเยา'", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.mgonline.com.

มติชนออนไลน์ (2564), "รู้จัก 'พระมหาเทวีเจ้า' อดีตรัฐบาลใต้ดิน คนติดตามเกือบครึ่งล้าน แห่งรับหัวลำโพงแตก", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.matichon.co.th.

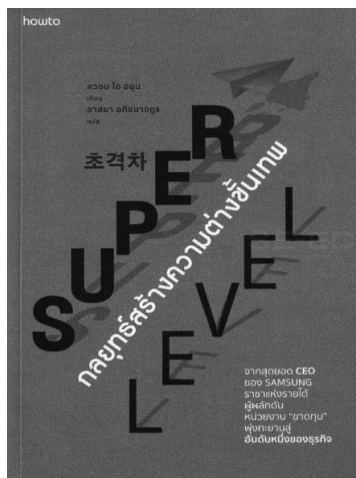
รายการ โหนกระแส (2564), "ชาวบ้านง! ห้างแทบแตก แห่รับ "พระมหาเทวีเจ้า" แห่งเมืองทิพย์ คือใคร?", สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564 จาก www.youtube.com/watch?v=HSocZAnX5C0

Soules, M. (2021), *Harold Adams Innis: The Bias of Communication & Monopolies of Power*, retrieved 9 March 2020 from www.media-studies.ca.

บรรณนิทัศน์

Super Level: ถอดบทเรียนในองค์กรเกาหลีสู่ที่นี้ประเทศไทย

คันธริรา ฉายาวงศ์¹



ชื่อหนังสือ: *Super Level: กลยุทธ์สร้างความต่างชั้นเทพ*

ผู้แต่ง: ควอนโฮฮยุน

ผู้แปล: อาสยา อภิขยางกูร

สำนักพิมพ์: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง

ปีที่พิมพ์: 2564

จำนวนหน้า: 242 หน้า

ราคา: 261 บาท

¹ อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“ครอบครัวที่มีความสุข ทุกคนจะคล้ายๆ กัน แต่ครอบครัวที่โชคร้าย ทุกคนจะมีสาเหตุของความโชคร้ายแตกต่างกัน”

จากภาพยนตร์เรื่อง *อันนา คาเรรีน่า รักซ่อนชู้ (Anna Karenina)* ของ ลีโอ ตอลสตอย

ประโยคนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรผ่านหนังสือที่เลือกขึ้นมาเป็นบรรณนิทัศน์ใน *วารสารศาสตร์ ฉบับนี้* โดยเปรียบองค์กรธุรกิจเป็นครอบครัว ซึ่งสำหรับองค์กรที่โชคร้ายนั้น สมาชิกในองค์กรจะพูดถึงปัญหาในมุมมองที่ต่างกัน เพราะมีกำแพงกันและขาดการติดต่อสื่อสารกัน ขณะที่องค์กรใดซึ่งประสบความสำเร็จ สมาชิกจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสื่อสารกัน จึงทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือแปลที่ติดอันดับขายดียาวนานในสาธารณรัฐเกาหลี โดยเขียนมาจากบทเรียนชีวิตจากประสบการณ์การทำงานของ **ควอน โอ ฮยุน** อดีตซีอีโอของ Samsung Electronics ซึ่งในปี 2013 นิตยสาร *Time* ได้จัดอันดับให้อยู่ในรายชื่อ 100 บุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุด แต่เป็นผู้ที่มักโชคร้ายไปอยู่ในแผนกขาดทุนอยู่เสมอ จนถูกมองว่าเป็น “**ภาระของบริษัท**” แต่ภายใต้สถานการณ์เลวร้ายนั้น เขากลับใช้วิสัยทัศน์ผู้นำที่พร้อมจะเรียนรู้และยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ทำความเข้าใจระบบการทำงานขององค์กรอย่างทะลุปรุโปร่ง รวมทั้งมีการกระตุ้นให้พนักงานสนทนาสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในองค์กรอยู่เสมอ และแลกเปลี่ยนสนทนากับคนในแวดวงธุรกิจ เช่น สตีฟ จ๊อบส์ และอัลเกลา แมร์เคิล อดีตนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของเยอรมนี จนกลายเป็นที่มาของ “**กลยุทธ์สร้างความต่างขั้นเทพ**” (Super Level) ซึ่งพลิกฟื้นธุรกิจจนกลายเป็นบริษัทระดับโลกที่ทำกำไรได้สูงสุดด้วยหัวใจ 4 ประการ คือ ผู้นำ – ผู้นำที่ดีที่สุดและผู้นำที่แย่ที่สุดในองค์กร – จงทำลายอาณาจักรของคนกลุ่มเดียว กลยุทธ์ – นวัตกรรมไม่ใช่การปรับปรุง และบุคลากร – จงจ้างคนที่มีประสบการณ์ความล้มเหลว ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้องค์กรหรือปัจเจกบุคคลมีต้นแบบในการบริหารธุรกิจ รวมทั้งยังสะท้อนสภาพสังคมและระบบการศึกษาได้อย่างชัดเจน

แรงบันดาลใจจาก “ดอกเตอร์” ในการต่อสู้ “ดอกเตอร์” ในชีวิตจริง

หนังสือเล่มนี้เล่าถึงภูมิหลังของผู้แต่งที่ได้รับอิทธิพลจากบทบาทดอกเตอร์ในการดูแลเกาหลี ซึ่งเป็นตัวละครที่มักจะเป็นตัวเอก หรือมีบทบาทสำคัญในเรื่องเป็นผู้ประดิษฐ์อุปกรณ์ต่างๆ อันเป็นแรงบันดาลใจในการเข้าเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ และหลังจากนั้นได้ตัดสินใจไปเรียนต่อระดับปริญญาเอกด้านวิศวกรรมศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา ขณะที่การอุตสาหกรรมของประเทศเกาหลีใต้ในยุคนั้นยังให้ความสำคัญเรื่อง “การผลิต” มากกว่า “การวิจัยและพัฒนา” จึงไม่จำเป็นต้องใช้คนจบปริญญาเอกเท่าไร ส่งผลให้คนที่มีความรู้ปริญญาเอกส่วนใหญ่ไปเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

ขณะที่สหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1980 นั้น เต็มไปด้วยบริษัทนวัตกรรมหลายแห่ง เช่น Apple, Intel, Sun Microsystems และ Atari ในซิลิคอนวัลเลย์ ส่งผลให้คนที่เรียนจบปริญญาเอกส่วนใหญ่สมัครเข้าทำงานในบริษัทมากกว่าจะทำงานด้านการศึกษา นอกจากนี้ วิธีการสอนของคณาจารย์ในสแตนฟอร์ดมักจะกระตุ้นให้คิดว่า ทำไม (why) ต้องแก้ปัญหานี้ และแก้ปัญหานี้ไปเพื่ออะไร (for what) ขณะที่การศึกษาในเกาหลีสมัยนั้นสอนให้หาวิธีการ (how) เพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง จึงทำให้ผู้เขียนกลับสู่ความฝันเด็กอยากเป็นเหมือน “ดอกเตอร์ยูนิ” ในการดูของคิมช็อนโฮ จึงสมัครทำงานที่ซัมซุง และต่อมาในช่วงปี 1983 Samsung Group ก็ตัดสินใจก้าวสู่ธุรกิจวัสดุสารกึ่งตัวนำ (semiconductor) ท่ามกลางข้อกังขาของคนทั่วโลกว่า เกาหลีใต้และซัมซุงไม่สามารถทำได้เพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ขาดนักวิจัยและพัฒนาพร้อม ทั้งไม่มีประสบการณ์ ขณะที่ผู้บริหารและพนักงานของ Samsung Semiconductor ได้ใช้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้วยการเริ่มต้นการทำงานทุกวัน ด้วยการตะโกนกฎ 10 ข้อ โดยมี 2 ข้อที่ผู้เขียนยึดเป็นหลักการดำเนินชีวิตจนถึงทุกวันนี้ คือ:

“จงทิ้งความคิดว่า ทำไม่ได้ (Never give up!) จงตั้งเป้าหมายอันยิ่งใหญ่ (Aim high!)”

ในความเรียบง่ายที่มีพลังซ่อนอยู่ ทำให้วันหนึ่ง “สิ่งที่เป็นไปได้” กลายเป็นความจริง และลดระยะห่างทางเทคโนโลยีกับบริษัทญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่งได้ในที่สุด

ทั้งนี้ ในปี 2017 หลังจาก Samsung Semiconductor ทำให้อุตสาหกรรมด้านวัสดุกึ่งตัวนำมานานถึง 34 ปี ก็ขึ้นแซงบริษัท Intel เป็นอันดับหนึ่งของโลก

นาฬิกา: เวลาทำงาน vs. เวลาคิด

หนังสือเล่มนี้สะท้อนมุมมองความคิดของผู้ได้บังคับบัญชาที่ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะทำงานเพิ่มชั่วโมง เพิ่มวันในการทำงาน จนแทบจะไม่มีวันหยุดพัก โดยลักษณะการทำงานเฉพาะของผู้บริหารชาวเกาหลีใต้คือ รู้ข้อมูลเยอะมาก ขยันเข้าร่วมประชุมช่วงเช้า เข้าร่วมสัมมนาต่างๆ จนลืมวิเคราะห์ตัวเองไปเสียด้วยซ้ำ

จากพฤติกรรมการทำงานจริงจังและทุ่มเทของผู้บริหารเกาหลีใต้เป็นที่มาของมุกตลกที่แบ่งผู้บริหารเป็น 4 ประเภท คือ คนฉลาดที่ขยัน คนฉลาดที่ขี้เกียจ คนโง่ที่ขยัน และคนโง่ที่ขี้เกียจ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ในธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้บริหารที่เหมาะสมที่สุดคือ “คนฉลาดที่ขี้เกียจ” เพราะเป็นรูปแบบผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์เฉียบคม และมีความสามารถในการตัดสินใจยอดเยี่ยม แต่ก็มอบอำนาจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างกล้าหาญ แม้จะดูเหมือนขี้เกียจ แต่นี่คือบุคคลที่เป็นผู้บริหารอย่างแท้จริง ส่วนผู้บริหารที่ฉลาดและขยันเป็นผู้ที่ทำให้ตัวเองมีชื่อเสียงมากขึ้นได้ แต่ไม่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาบริษัทและองค์กร เพราะขยันมากเกินไป และพยายามจะรับผิดชอบงานทุกอย่างด้วยตัวเอง เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ใต้บังคับบัญชาจะไม่มีโอกาสเติบโต

ในกรณีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ขาดแคลนบุคลากรและเงินทุน ผู้นำต้องเป็นคนที่ฉลาดและขยัน เจ้าขององค์กรเกือบทุกแห่งของประเทศเกาหลีใต้ นอกจากจะขยันแล้วยังยุ่งมาก ทั้งที่ไม่ควรเป็นเช่นนั้น ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมงานของชาติตะวันตกซึ่งอธิบายได้ด้วยคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Brain Busy, Body Easy” ที่หมายความว่า แม้จะคิดจนหัวยุ่ง แต่ร่างกายจะยุ่งไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องลดเวลาทำงานที่มากจนเกินไป และควรเอาเวลาไปเพิ่มพูนทักษะความสามารถของตัวเอง และผู้บริหารขององค์กรต้องทำงานเหมือน

“สมอง” คือ ต้องไม่ควบคุมพนักงานทุกเรื่อง เช่นเดียวกับสมองไม่ควบคุมการทำงานของร่างกายและอวัยวะต่างๆ โดยตรง แต่เน้นสั่งการในเรื่องที่สำคัญเท่านั้น

จากประสบการณ์ของผู้เขียนในช่วงเมื่อก้าวขึ้นเป็นผู้บริหารใหม่ๆ มีรุ่นพี่บังคับให้ทำงานจนติดดินพร้อมคำพูดว่า “ผู้บริหารต้องเลือกกระหว่างบริษัทกับครอบครัว” โดยตัวรุ่นพี่ก็อยู่ในสถานะที่เกือบจะละทิ้งครอบครัวไปแล้ว แต่ผู้เขียนเลือกที่จะใช้แนวทางวัฒนธรรมการทำงานแบบชาติตะวันตก และถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังรุ่นน้องรุ่นต่อไปว่า “ตอนที่ได้เลื่อนตำแหน่งผู้บริหาร สิ่งของบริษัทต้องการคือ ความสามารถในการทำงานที่เพิ่มขึ้น ไม่ใช่เวลาทำงานที่เพิ่มขึ้น”

ดังนั้น การทำงานแบบเอาเป็นเอาตายตลอด 24 ชั่วโมงเหมือนร้านสะดวกซื้อ 7-11 นั้น ไม่ใช่สิ่งถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งการกักตัวพนักงานไว้และสั่งทำงานจนถึงเที่ยงคืน วันถัดไปประชุมตั้งแต่เช้ามืด ย่อมไม่ใช่บทบาทของผู้บริหารยุคใหม่ที่ควรทำอีกต่อไป

กับดักทางความคิด: หลักการสนทนาของโสกราตีส

สำหรับความเชื่อที่ผิดในองค์กรที่ไม่ใช่มีเพียงเกาหลีใต้เท่านั้น แต่ในประเทศไทยก็มีความเชื่อเช่นเดียวกันนั้น คือ ความเชื่อที่ว่า เมื่ออยู่ในตำแหน่งสูงสุด หรือมีประสบการณ์การทำงานมานาน มักจะคิดว่า ตัวเองเป็นคนที่มีรู้มากที่สุดขององค์กร และทำให้บางครั้งมองข้ามความคิดเห็นของผู้อื่น หรือเมื่อมีคนโต้แย้งก็จะใช้อำนาจ แต่ทว่าปัจจุบันโลกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่มาด้วย “ความเร็วแสง” ดังนั้นย่อมมีสิ่งใหม่ๆ หรือบางสิ่งที่แม้แต่ผู้นำหรือรุ่นพี่เองก็ยังไม่รู้

ผู้เขียนได้เปรียบเทียบ “ม้าป่าปรากฏตัว” กับบุคคลที่ทำให้ตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญสูงสุดในสาขาของตัวเอง ซึ่งบางครั้งก็มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับสังคมองค์กรด้วย หรือเป็นบุคคลที่อวดเก่งที่มาพร้อมวลีเด็ดว่า “ต้องทำแบบนี้” ม้าป่าพวกนี้จัดเป็นบุคคลอันตรายที่น่าภัยมาสู่องค์กร เพราะเชื่อมั่นในตนเองอย่างไร้เหตุผล เมื่อลองมองย้อนไปถึงอุปนิสัยม้าป่าก็ถือว่า เป็นสิ่งที่ควบคุมยาก เพราะท้าทายอำนาจผู้นำและกดขี่ ไม่ฟังความคิดเห็นผู้อื่น

หนังสือเล่มนี้นำเสนอวิธีการจัดการกับพนักงานที่เป็นเหมือนม้าป่า ด้วยการสื่อสารที่แสนจะธรรมดา แต่ทว่าลึกซึ้ง และได้ผลลัพธ์ที่ดี นั่นคือ การเปิดเผยต่อสาธารณะว่า ตนเองไม่มีความรู้เชิงลึกในด้านนี้ ใช้ความจริงใจแลงใจและแลงความช่วยเหลือจากพนักงานคนนั้นอย่างสุภาพ และเปิดโอกาสให้ม้าป่าเหล่านั้นแสดงศักยภาพให้เต็มที่ เมื่อเวลาผ่านไป เราย่อมมองเห็นจุดอ่อนของเขา จากนั้นประเมินจากสัญญาณและประสบการณ์ของเรา แล้วเริ่มสนทนาแลกเปลี่ยนด้วยวิธีการตั้งคำถาม และจำถามคำถามว่า “ทำไม” “ทำไมถึงทำไม่ได้ในการปฏิบัติจริง” แล้วรอให้ม้าป่าค้นพบตัวเองว่า ยังมีสิ่งที่ไม่รู้ ซึ่งจะทำให้ม้าป่าสงบลงได้เอง หลักการนี้นำมาจากหลักการสนทนาของโสกราตีสที่ใช้วิธีการถามเพื่อเปิดเผยความไม่รู้ของตนเองด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังเสริมทักษะในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง และสร้างการมีความรับผิดชอบให้แก่สมาชิกทั่วไปด้วย แทนการออกคำสั่ง เพราะถ้าผู้นำออกคำสั่ง งานนั้นจะกลายเป็นงานของผู้นำ คนที่รับคำสั่งก็จะกลายเป็นแค่คนที่ทำงานตามคำสั่ง แต่ถ้าพนักงานหาคำตอบด้วยตนเองก็จะเป็นการทำงานของเขาเองที่ไม่ใช่เพียงเป็นงานที่ทำตามสั่งให้สำเร็จ ลุล่วงไปตามหน้าที่เท่านั้น

แพ้ให้เป็น: ภูมิคุ้มกันจากความล้มเหลว

วิกฤติและอุปสรรคแบ่งออกเป็นทางกายและทางจิตใจ ทั้งนี้ วิกฤติทางกายเอาชนะด้วยการป้องกัน แต่วิกฤติทางใจจะต้องมีการรับวัคซีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการรับวัคซีนของบริษัทนั้นหมายถึง การทำผิดพลาด (minor mistakes) ที่เมื่อมีความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยเกิดขึ้น ก็ถือเป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าถึงวิกฤติที่จะเข้ามาในอนาคต และจากความผิดพลาดเล็กน้อยนี้ จะกลายเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่ใหญ่โต (big mistakes)

นอกจากนั้น เมื่อเผชิญวิกฤติและอุปสรรคจนประสบความล้มเหลว คนเราจะได้ค้นพบข้อจำกัดของตนเอง และหันมามองจุดด้อยของตัวเอง เช่นเดียวกับผู้เขียนที่ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เขาได้ประสบกับความล้มเหลวจากการสอบเข้าโรงเรียนดัง ไม่ผ่านทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอน

ปลาย ทำให้ตระหนักถึงความสามารถอันมีจำกัดของตัวเอง ต่อมายังมีบททดสอบในชีวิต จากการที่บริษัทมีคำสั่งให้รุ่นน้องขึ้นมาเป็นหัวหน้าของเขา จนรู้สึกท้อใจ และต้องการจะลาออก แต่เมื่อลูกน้องเตือนสติถึงคำพูดเดิมของเขาที่ย้ำกับพนักงานให้ “ทำเพื่อบริษัทไม่ใช่เพื่อตนเอง” ทำให้กลับมาสู้ต่อไปในองค์กร ซึ่งจากประสบการณ์การถูกรุ่นน้องแซงหน้าขึ้นมาเป็นหัวหน้าครั้งนี้ สร้างความรู้สึกกดดันอย่างมากในทางจิตวิทยา และสร้างบาดแผลใหญ่ในใจในการเคารพตัวเอง จากอุปสรรคเหล่านั้นเป็นแรงผลักดันให้มุ่งมั่นและสร้างผลดีด้านธุรกิจ

สำหรับสหรัฐอเมริกา มีการสนับสนุนผู้ที่ภูมิคุ้มกันจากความล้มเหลว โดยซิลิคอนวัลเลย์ในอเมริกาจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ความล้มเหลว และความพ่ายแพ้มาก่อน เพราะทักษะพื้นตัวจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่เจ็บปวด และจะเพิ่มขึ้นเป็นเผชิญความล้มเหลวและพยายามแก้ไขความผิดพลาดนั้น

ระหว่างอ่านหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนบทบรรณนิทัศน์ลองมองย้อนไปในองค์กรในประเทศไทย ในกรณีประสบการณ์ความล้มเหลวอาจจะไม่ได้ให้บทเรียนใดๆ แก่ชีวิต ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีความล้มเหลวเกิดขึ้น คนในองค์กรบางคนอาจไม่มองว่า ตัวเองเป็นต้นเหตุของความล้มเหลว แต่คิดว่าเป็นเพราะหัวหน้าสั่งงานผิดพลาด มีความลำเอียงอคติ หรือมีการโทษบุคคลอื่น เมื่อมีการปิดความรับผิดชอบเช่นนี้เกิดขึ้น ย่อมไม่มีการเรียนรู้ความล้มเหลวนั้น นอกจากนี้ เวลาเกิดปัญหาการถูกรุ่นน้องแซงหน้าขึ้นมาก้าวหน้ากว่ารุ่นพี่ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของประเทศ ฝั่งตะวันออกที่มีการใช้ระบบอาวุโส ส่งผลให้พนักงานหลายคนเลือกที่จะลาออกหรือย้ายองค์กร หรือการนิทาลับหลัง เพราะยอมรับสถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้ และมักไม่ยอมรับความพ่ายแพ้ของตัวเอง

นอกจากนั้น หนังสือเล่มนี้ยังยกตัวอย่างเรื่องการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยของเกาหลีใต้ ที่จัดสอบขึ้นปีละครั้ง เป็นการให้โอกาสเพียงปีละครั้งแก่นักศึกษาทั่วประเทศ ถ้าบังเอิญป่วยจนไม่สามารถเข้าสอบได้ก็ต้องรอโอกาสไปอีก 1 ปี และแม้ว่าในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายจะเรียนได้ลำดับที่หนึ่ง แต่เมื่อเข้ามหาวิทยาลัยก็จะถูกแบ่งแยกด้วยเกรด A หรือ F ซึ่งเกาหลีใต้และไทยมี

ระบบและรูปแบบการศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งนักเรียนที่ไม่มีประสบการณ์ความผิดพลาดในอดีตเล็กๆ น้อยๆ จนไม่มีการสร้างภูมิคุ้มกัน จะเกิดแรงกดดันจากความผิดหวังในการเรียนจนเกิดวิกฤติทางใจ ทำให้เราได้ยินข่าวเศร้าของนักศึกษาจำนวนมากที่ต้องทุกข์ใจในชีวิต และเมื่อผ่านพ้นช่วงเวลาในวัยเรียนไป พวกเขาก็อาจจะยังคง “แพ้ไม่เป็น” ในสังคมการทำงานอีกด้วย

ถอดบทเรียน: องค์กรเกาหลีสู่ที่นี้ประเทศไทย

ถึงแม้หนังสือเล่มนี้นำเสนอประสบการณ์ความสำเร็จของบุคคลสำคัญผู้มีคุณูปการและผู้สร้างตำนานของอุตสาหกรรมกึ่งตัวนำให้ซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ และทำให้บริษัทผู้ทะยานสู่อันดับหนึ่งของโลกภายในเวลา 10 ปี ทั้งที่เกาหลีใต้จะเคยผ่านยุคค่าอาณานิคมและสงครามเกาหลี และยังเป็นประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกในช่วงปี 1950 จากผู้มาที่หลังของอุตสาหกรรมในตอนนี้ สามารถอยู่ในกลุ่มผู้นำได้อย่างน่าภาคภูมิใจ แต่ด้วยข้อจำกัดของวัฒนธรรมการทำงาน อุปนิสัยของคนไทย รวมทั้งบริบทสังคมเศรษฐกิจในประเทศไทยที่แตกต่างจากคนเกาหลี และประเทศเรายังขาด “ความฝัน” ที่จะก้าวเป็น “ผู้นำเชิงรุก” (proactive) ที่กล้าคิดอะไรใหม่ๆ และท้าทายเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยไม่กลัว เพื่อที่จะเป็น first mover ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใหม่ๆ ในระดับโลก ขณะที่ประเทศไทยยังมีแนวคิดเป็น “ผู้นำแบบตอบสนอง” (reactive) กลายเป็นผู้ที่วิ่งตามอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใหม่ๆ และต้องคอยปรับตัวตามสถานการณ์โลกอยู่ตลอดเวลา คอยใช้ความรู้ที่มีหรือวิธีการที่รู้อยู่แล้วในการรับมือกับเป้าหมาย และเป็นต้นแบบของ fast follower ที่พยายามวิ่งไล่ตามคนที่อยู่ข้างหน้าอยู่เสมอ นับเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศไทยเลยทีเดียว

ในฐานะที่ศึกษาการสื่อสารในองค์กร เมื่อองค์กรต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด โดยต้องทำความเข้าใจกับบริบทและพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยลองย้อนดูองค์กรที่เคยล้มลุกคลุกคลาน แต่สามารถลุกขึ้นยืนได้อีกครั้งอย่างบริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาถอดบทเรียนชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร รวมทั้งสร้างการสื่อสารในองค์กรที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ นับเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในยุคนี้

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 เป็นวารสารวิชาการรายสัปดาห์ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และ ฉบับที่ 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 3 คน และ/หรือ การอ่านเพื่อรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะคัดเลือกตามสาขาวิชาหรือประเด็นเนื้อหาที่อยู่ในบทความนั้นๆ และหากเป็นบทความจากผู้เขียนภายในมหาวิทยาลัย จะต้องได้รับพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงาน จำนวน 3 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 สถาอานันท์ และเนืองน้อย 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 ภูมิอรธการ (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. 2565
โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6
โทรสาร 0-2564-3119
<http://www.thammasatprintinghouse.com>

