

JOURNAL OF JOURNALISM,
Thammasat University

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วารสารศาสตร์ ฉบับ “สัญญาส่งด่วน Mad Delivery”
ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2569

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

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา

รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข

อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

รศ.กิตติมา สุรสนธิ

อดีตอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

บรรณาธิการบริหาร

ผศ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

บรรณาธิการเล่ม

รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.วารี นัทรอุดมผล

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ

อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์

คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรเจริญ

คณบดีคณะวารสารศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

รศ.ดวงพร คำนูนวัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.นันทยา ดงกุ่มเมศ

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล

รศ.ดร.ธำศรี ใต้พาล

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย ม.มหิดล

ผศ.ดร.วนาลัย ดาดี

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.วิรัชญ์ ครุจิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ม.นเรศวร

ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผศ.ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

คณะนิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ

คณะการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่

กองบรรณาธิการบริหาร มีหน้าที่กำหนดรูปแบบวารสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
อำนวยความสะดวกในการจัดทำวารสารดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ควบคุม
ดูแลกิจกรรมการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

กองบรรณาธิการจัดการ

รศ.รุจน์ โกมลบุตร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

รศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤษา

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

ผศ.พรธนาดี ประยงค์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

กองบรรณาธิการจัดการ มีหน้าที่ประสานงานสถาบันและหน่วยงานภายนอกในการ
ส่งบทความ กำหนดรูปแบบการจัดทำบทความ ติดตามการจัดส่งบทความ ประสานงาน
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และพิจารณาคัดกรองบทความในเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ

น.ส.สุมล สร้อยสุมาลี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

น.ส.จารุณี สุขสม

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

นายฐิติ อุทอง

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

โทรศัพท์ 0-2696-6220

โทรสาร 0-2696-6218

อีเมล oilsumol@hotmail.com

เว็บไซต์ www.jc.tu.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

Assoc. Prof. Kitima Surasonthi

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

Administrative Editor

Asst. Prof. Adchara Panthanuwong, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Journal Editor

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Vice-Editor

Asst. Prof. Varee Chatudomopl

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 Pongkittiwi boon, Ph.D.

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University

Assoc. Prof. Kullatip Satararui, Ph.D.

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

Prof. Pairaj Wilainuch, Ph.D.

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

Assoc. Prof. Saravudh Anantachart, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Duangporn Kamnoonwatana

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Assoc. Prof. Nuntiya Doungphummes, Ph.D.

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

Assoc. Prof. Tatri Taiphapoon, Ph.D.

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Asst. Prof. Wanawan Doherty, Ph.D.

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Assoc. Prof. Warat Karuchit, Ph.D.

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

Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

School of Communication Arts, Bangkok University

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 Komanbut

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

Asst. Prof. 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

Thiti Uthong

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

Tel: +66 (0) 2696 6215

Fax: +66 (0) 2696 6218

email: oilsumol@hotmail.com

Website: www.jc.tu.ac.th

Cover: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

Price: 120 Baht

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	6
การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาสูงวัย ของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ชจิตขวัญ กิจวิศาละ	10
กลยุทธ์การสื่อสารความหมายหน้าไฟท่าเรือเพื่อพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา อัญธิญาน อมรอิสริยาชัย	101
สุนัขพันธุ์: สัตว์ศึกษา กับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม จากสุนัขจรจัดสู่เพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ รุ่งลติศ จตุรไพศาล	129
การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของ เจเนอเรชั่น B X Y Z กัลยกร วรกุลภูฐานี	160
กลับบ้าน: มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสื่อสารความหมายของการคืนถิ่น พันธกานต์ ทานนท์	195
สัญญา ความหมาย และการสื่อสารของम्मหมี ผ่านมุมมองซีรีส์ ตัวนายตัวแทน เบญจรงค์ ธีระผลิกะ	232

การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบและบริบทของภาพยนตร์เอวี
สำหรับผู้หญิงและผู้ชายในประเทศญี่ปุ่น
อดิพล เอ้อจรัสพันธุ์
ชญานิศห์ เจียรสกุลไชย

272

บรรณนิทัศน์: *My Brain Has Too Many Tabs Open* ปิดแท็บชีวิต
แคปิตโซเชียล
ทิพย์อนงค์ จินตวิจิตร

341

ทัศน์หรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียน
แต่ละท่าน มิใช่ทัศน์หรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับ
อนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

บทบรรณาธิการ “สัญญะส่งด่วน Mad Delivery”

นับแต่ต้นทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของระบอบทุนนิยม (capitalist regime) ได้เผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ใหม่ๆ เมื่อระบบอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเดิมเริ่มก้าวสู่ขาลง ในขณะที่ยุคหลังอุตสาหกรรม (post-industrial era) กลับเน้นความสำคัญต่อการเติบโตของวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) แบบใหม่ และกิจกรรมภาคบริการต่างๆ (service sectors) ควบพ่วงไปกับความเชื่อมั่นในปฏิบัติการทั้งการสร้างและเสพสัญญะ (production and consumption of signs) กันอย่างเข้มข้น

David Harvey ผู้เป็นนักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (post-modernist theorist) ที่โดดเด่นแห่งปลายศตวรรษที่ 20 และเป็นเจ้าของหนังสือคลาสสิกทางสังคมศาสตร์ *The Condition of Postmodernity* (1989) ได้กล่าวสนับสนุนความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่า ในยุคนี้ที่การผลิตทางวัฒนธรรมถูกผนวกรวมเข้ากับวิธีการผลิตวัตถุหรือสินค้าต่างๆ อันหมายถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตแทบจะทุกอย่าง ตั้งแต่ “ไม้อัดพ่นยันเรือรบ” หรือตั้งแต่เสื้อผ้า อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ ไปจนถึงเครื่องบินและยานอวกาศ จนอาจจะเรียกได้ว่า คงไม่มีครั้งใดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติที่พลังแห่งสัญญะและคุณค่าความหมายได้ไหลเวียนซึมแทรกเข้าไปในแทบจะทุกอนุของสังคมและชีวิตผู้คนอย่างถาโถมโหมกระหน่ำกันมากมายเช่นนี้

ด้วยเหตุดังกล่าว วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ในรูปแบบปกสีแสด แสบทรวง พร้อมชื่อธีมเล่ม “สัญญะส่งด่วน Mad Delivery” จึงเลือกที่จะรวบรวมและพร้อมเสิร์ฟบทความวิชาการ 7 เรื่องราว ซึ่งผืนกกำลังกัน “ส่งด่วน” เนื้อหาว่าด้วยภาคปฏิบัติการแห่ง “สัญญะ” ที่เวียนว่ายอยู่รอบตัวเราไว้อย่างน่าสนใจ

ปฐมบทของบทความสองแรกนั้นบ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อวัตถุหาใช้แค่เพียงสิ่งของที่จับต้องได้ด้วยผัสสะทางกายภาพ แต่เป็นมนุษย์ที่มีศักยภาพในการสรรค์สร้างวัตถุธรรมให้กลายเป็นสัญญะที่บรรจุคุณค่า ความหมาย หรือแม้แต่ธำรงรักษาความศักดิ์สิทธิ์เอาไว้ในนั้น โดยบทความเรื่องแรก ขจิตขวัญ กิจวิสาละ ได้เลือกศึกษาการปรับตัวของรูขุย อันเป็นสื่อวัตถุในประเพณีพิธีกรรมของชุมชน

ลาวเวียง จังหวัดนครนายก ซึ่งสะท้อนให้เห็นการต่อสู้ของเจ้าของวัฒนธรรมหรือคนในชุมชน ที่จะออกแบบรังสรรค์สิ่งใดให้เป็นสื่อที่ตอบโจทย์ออกไปมากกว่าแค่ในพื้นที่พิธีกรรม แต่ยังก่ออรรถประโยชน์แม้แต่ในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล หรือเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม (cultural commodity) ซึ่งสามารถแนบพ่วงสัญญาแห่งความศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้ปะทะต่อกรกับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยงในปัจจุบัน

ตามมาด้วย อัญธัญญ์ อมรอิสริยาชัย กับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารความหมายของหน้าไฟทาโรต์ที่สร้างเสริมกำลังใจให้ปัจเจกบุคคลที่ต้องปรับตัวอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอนในชีวิต และเพราะไฟแต่ละใบมิใช่เพียงแค่วัตถุที่ดำรงอยู่แบบเป็นสำหรับเท่านั้น หากแต่หน้าไฟทาโรต์แต่ละใบได้ถูกออกแบบให้เป็นระบบสัญลักษณ์ ที่สื่อสารความหมายแห่งความศรัทธาและการคาดคะเนเหตุการณ์อันน่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นการดูดวงและทำนายโชคชะตาผ่านไฟทาโรต์จึงสะท้อนให้เห็นการดำรงอยู่ของโลกศักดิ์สิทธิ์ที่มิได้เจือจางห่างหายแม้แต่ในวิถีปฏิบัติของผู้คนในโลกสามัญ

จากโลกของวัตถุที่ไร้ชีวิตมาสู่เรื่องราวของสัตว์โลกที่มีเลือดเนื้อและจิตใจกันบ้าง รุ่งลลิต จตุรไพศาล สนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของสุนัขพันธุ์ในโลกทัศน์แบบไทยๆ และด้วยการย้อนกลับไปทบทวนพลวัตทางความหมายของสุนัขเลือดผสมดังกล่าว ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดนิยามของสุนัขพันธุ์ไม่เคยหยุดนิ่ง แต่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงตามแต่ยุคสมัย จากยุคเดิมของภาพจำที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสุนัขจรจัด ถูกผู้คนรังเกียจ มาสู่ภาพตัวแทนใหม่ของสัตว์เลี้ยงผู้ซื่อสัตย์ต่อเจ้านาย จนมาถึงยุคเฟื่องฟูของอินฟลูเอนเซอร์ที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อปรับเปลี่ยนมายาคติให้สุนัขพันธุ์กลายเป็น “น้องหมา” ที่น่ารัก และเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัวของผู้เลี้ยง

ถัดมาในบริบทของการสื่อสารการตลาดนั้น หากตรรกะการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดมาจากความต้องการ (wants) แบบที่นักจิตวิทยาสายพฤติกรรมนิยมเคยเชื่อกันมา แต่เป็นพลังแห่งสัญชาตญาณที่ซ่อนชุกอยู่ในวัตถุนิยมต่างๆ ต่างหากที่หล่อหลอมรสนิยมและวิธีการบริโภคของคนเรา ถ้ายกร วรกุลลัญฐานีย์ ได้ออกแบบงานวิจัยเชิงสำรวจที่เผยให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer journey) ต่อการวางสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยมี

ตัวแปรเรื่องพฤติกรรมและรสนิยมอันแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนเจนเอเรชั่น B, X, Y และ Z เป็นปัจจัยกำหนด

กับสามบทความสุดท้ายที่เลือกศึกษาสัญญาณและกระบวนการสร้างความหมายผ่านแพลตฟอร์มของสื่อภาพและเสียง (audio-visual media) นั้น ในบทความแรก พันธกานต์ ทานนท์ ได้ลงมือวิเคราะห์ด้วยบทมิติกวีตีโอเพลงลูกทุ่ง อันเป็นพื้นที่สื่อสารปฏิสัมพันธ์ของผู้คน วิถีชีวิต และจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมมาทุกยุคทุกสมัย หลังจากอ่านความหมายในมิติกวีตีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกลับคืนถิ่นฐานของคนชนบท ผู้เขียนได้ฉายภาพความเข้าใจว่า เรื่องเล่าที่ผ่านภาพและเสียงในมิติกวีตีโอมีแนวโน้มจะประกอบสร้างให้ “เมือง” เป็นภาพตัวแทนของความวุ่นวาย ไม่จริงใจ ไม่แน่นอน อุ่นกายแต่ใจเหงา ดังนั้นการกลับคืนถิ่นฐานบ้านเกิดจึงกลายเป็นสัญญาณที่ตีความเพื่อรื้อถอนความหมายของชนบทในฐานะ “บ้านป่าเมืองเถื่อน” แต่แฝงฝังอุดมการณ์เพื่อให้ความเชื่อมั่นกับคนรุ่นใหม่ว่า ท้องถิ่นคือต้นทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เอื้อให้เธอและเขาสามารถหวนคืนกลับบ้านและพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องไปเผชิญโชคใน “ป่าคอนกรีต” ของเมืองใหญ่

จากนั้นในบทความถัดมา แม้ว่าปรากฏการณ์ของ “แม่ยก” อาจมีมานานแล้วในสังคมไทย แบบที่เราอาจส่องชมเห็นได้จากความรักความผูกพันที่บรรดาผู้รับสารสตรีมีต่อศิลปินสื่อพื้นบ้านอย่างลำตัดหรือลิเก แต่ครั้งพอมายุคปัจจุบันที่ภูมิทัศน์แห่งสื่อ (media landscapes) เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากสังคมประเพณีดั้งเดิม เบญจรงค์ ธีระพลิกะ ได้สนใจตอบคำถามว่า แม่ยกในยุคอดีตได้ปรับเปลี่ยนแปลงโฉมกันใหม่อย่างไร ทั้งนี้ จากการเลือกกรณีศึกษาแฟนคลับของซีรีส์วายเรื่อง *ตัวนายตัวแทน (My Stand-In)* ผู้เขียนได้ค้นพบว่า ในขณะที่โลกจินตนาการของซีรีส์วายทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (parasocial interaction) ที่เชื่อมโยงตนเองเข้ากับพลังแห่งเรื่องเล่าและระบบสัญญาณ แต่อีกด้านหนึ่ง โลกสัญลักษณ์ก็มีอำนาจสร้างชุมชนสาววายผู้มีวิวุฒิที่เรียกกันว่า “มัมหมี่” ซึ่งไม่เพียงจะชื่นชอบและหลงใหลต่อศิลปินดาราและบทบาทความสัมพันธ์แบบชายรักชาย แต่ในขณะเดียวกัน บรรดาคุณแม่หมี่ก็ยึดโยงตนเองกับจินตกรรมความเป็น “แม่” หรือ “mommy” ผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนคุณลูกๆ ผ่านทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร

ปิดท้ายกับบทความที่เลือกศึกษาเรื่องเล่าอัน “หวิวหาว” และ “วาบหวิว” อย่างหนึ่งผู้ใหญ่หรือภาพยนตร์เอวี (adult video) อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ และ ชญานิศ์ เจียรสกุลไชย ได้ตีความเปรียบเทียบหนังผู้ใหญ่ของดินแดนอาทิตย์อุทัย ที่ได้ชื่อว่าครองส่วนแบ่งทางการตลาดหนังเอวีระดับโลกในสัดส่วนที่ไม่น้อยเลย ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์โครงเรื่อง ตัวละคร ภาษาภาพและเสียง และองค์ประกอบ การเล่าเรื่อง ก็พบว่า หนังเอวีสำหรับบุรุษเพศจะเน้นการกระตุ้นอารมณ์ด้วยการ ใช้ภาพเรื่อนร่างของผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ และดูจะฝังไว้ซึ่งรหัสแห่ง อุดมการณ์ปิตาธิปไตยแบบญี่ปุ่น ในขณะที่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชมสตรีนั้น กลับมีแนวโน้มจะนำเสนอความสัมพันธ์ทางเพศบนพื้นฐานความเท่าเทียม และ อาจจะเป็นความพยายามสร้างพื้นที่สื่อสารภายใต้ “สายตากการจ้องมองแห่ง อิตถีเพศ” (female gaze)

ถ้าสัญลักษณ์หมายถึงอะไรก็ตามที่บรรจุความหมายเพื่อแทนที่บางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าตัวมันเอง และเมื่อทุกวันนี้เส้นกันแบ่งระหว่างสัญลักษณ์ของจริงเหมือนจะพร่าเลือนเจือจางลง โดยที่สัญลักษณ์และคุณค่าความหมายต่างๆ ก็มีพลังขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้คน จากสื่อพื้นบ้าน มาสู่ยุคสื่อมวลชนและสื่อใหม่ จากสื่อวัตถุที่ไร้ชีวิตมาสู่สื่อบุคคลหรือภาพตัวแทน สัตว์โลกอื่นๆ ที่มีชีวิตจิตใจ จากการสื่อสารการตลาดมาสู่การสื่อสารเชิง วัฒนธรรม และจากการสื่อสารในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มาสู่พื้นที่สามัญหรือแม้แต่พื้นที่ แบบโลกีย์วิสัย ตัวอย่างของบทความทั้ง 7 เรื่องราวที่คัดสรรรวบรวมอยู่ในวารสาร วิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับเล่ม “สัญลักษณ์ส่งด่วน Mad Delivery” ต่างช่วย ตอกย้ำให้เห็นว่า แวดวงสื่อสารศึกษาน่าจะยังรอคอยการค้นคว้าหาโจทย์และ คำตอบใหม่ๆ ว่าด้วยการสร้างและเสพ “สัญลักษณ์” เพื่อ “ส่งด่วน” และ “เดลิเวอรี” ความรู้ความเข้าใจสภาวะการณ์อันคุกรุ่นอยู่ในสนามรบแห่งสัญลักษณ์ (sign wars) ที่อยู่รอบตัวคุณผู้อ่าน และไม่ไกลไม่ไกลไปจากโลกความจริงของชีวิตเรา

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาธัญไยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก¹

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสื่อธัญไยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธัญไยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

ในด้านวิธีวิทยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนที่มีการผลิตธัญไย ซึ่งเป็นสื่อวัตถุของชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ในกระบวนการผลิตสื่อธัญไย และสาร 6 ขั้นตอน

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของสื่อธัญไยซึ่งเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม โดยคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ตัดสินใจในการออกแบบสื่อธัญไยและสารที่ต้องการสื่อฟื้นความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในการช่วยปลดปล่อยสิ่งไม่ดีที่สื่อธัญไยเคยมี และสื่อธัญไยยังเป็นที่ในการต่อรองอำนาจระหว่างคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและรัฐผ่านกลไกเครื่องมือของรัฐ

* วันที่รับบทความ 12 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 8 สิงหาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 18 กันยายน 2567

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาธัญไยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์นิติกรรมและการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อธงใยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใย พบว่า คนในชุมชน กลุ่มพัฒนาธงใยชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม เข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งมิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผล

ผลการศึกษาพบว่า ในการออกแบบสื่อธงใย แก่นสำคัญของสื่อธงใยคือ การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางกระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชนจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การออกแบบสื่อธงใยยังออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับวิถีของชาวบ้าน มีการลดรูปของธงใยเป็นธงใยजू ให้อยู่ในฐานะของสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ และเพิ่มความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ โดยนำความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลมาผสมผสานกับความเชื่อของชุมชน ผ่านสีสันทิววัตถุอย่างด้ายและลูกปัด ความเชื่อเหล่านี้เน้นตอบสนองประโยชน์ระดับปัจเจก เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย และด้านความรักความสัมพันธ์ สื่อธงใยยังมีลักษณะของศูนย์รวมความศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนที่รวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ต่างๆ และในระดับลึกลงไป สื่อธงใยทำหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยง

ในการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ พบวิธีการในการสื่อสารดังต่อไปนี้ (1) การออกแบบตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ (2) การสร้างภาพนิมิต (simulacrum) ในการออกแบบตราสินค้าธงใย (3) การใช้หลักความคล้ายคลึงกัน (resemblance) ในการตั้งชื่อตราสินค้า “ธงใยมงคล” (4) การใช้หลักการนามนัย (metonymy) ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงธงใยกับพุทธศาสนา (5) การใช้หลักการความคิดเชื่อมโยง (association) ระหว่างวัตถุกับตัวบุคคล เพื่อสื่อความหมายว่าสื่อธงใยนั้นช่วยบดเป่าสิ่งไม่ดีให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของ (6) การรวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ด้านความศักดิ์สิทธิ์ผ่านพื้นที่การสื่อสาร และ (7) การใช้เลขมงคลและสิ่งมงคล

คำสำคัญ: ธงใย สื่อวัตถุ สื่อพื้นบ้าน สินค้าเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

Media and Content Creation with Community Participation: The Case of Thungyai from Lao Wieng Community, Baan Wang Yai Chim, Nakhon Nayok Province

Kajitkwan Kijvisala³

Abstract

The research objectives of this study are (1) to explore the process of designing “Thungyai” as a media and cultural product with community participation, and (2) to examine the process of designing messages that communicate the community’s beliefs through “Thungyai” as a cultural product with community participation.

The qualitative research methodology was to collect data from August to December 2023, from Lao Weing community, Baan Wang Yai Chim, Hin Tang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province where the “Thungyai” is produced as a cultural product. Purposive sampling was utilized through in-depth interview, focus group and participant observation during the 6 steps of production process of “Thungyai” and its messages.

This study highlights the adaptation of “Thungyai” as a ritual media object through the decision-making process of community members, who are the custodians of the culture, aiming to revive the sacred essence of “Thungyai” to wipe out the previous negative aspects associated with the media. Moreover, “Thungyai” serves as a platform for power negotiations between the community members who is the cultural custodians and the state through the governmental mechanism.

³ Assistant Professor in the Department of Innovative Communication Arts and Entrepreneurship Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

In terms of community's participation in the designing process of "Thungyai" and its communication message in the community's beliefs through "Thungyai", it's found that the community's members of Thungyai development group engaged in the decision-making, implementation, utilization, and evaluation dimensions.

The research found that the core in the design of the Thungyai, was its role as the medium to strengthen community bonds through collaborative productions. Furthermore, the Thungyai's design was tailored to be functional in daily life, aligning with the villagers' individual needs.

The structure of "Thungyai" was miniaturized to symbolize sacredness, while its spiritual significance was further enhanced by incorporating auspicious colors, such as those used in raw materials like threads and beads. "Thungyai" also functions as a sacred symbolic community center, integrating various semiotic elements. In depth, "Thungyai" assists individuals adjusting themselves into the social uncertainties.

The study also found the communication strategies to design messages conveying the holy meaning as follows: (1) the branding design with a sacred symbol; (2) simulating holiness through branding design; (3) selecting brand names based on resemblance "Holy Thungyai"; (4) employing metonymy branding design to link "Thungyai" with Buddhist principles; (5) the utilization of an association principle between objects and individuals to convey protective qualities for possessors; (6) the semiotic integration of sacredness through communication space; and (7) the application of auspicious colors and numbers.

Keywords: Thungyai, artifact media, folk media, cultural product, community participation, sacred communication

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อดีในพิธีกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อพื้นบ้านในปัจจุบัน ได้กลายมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชน ทั้งมาจากแรงสนับสนุนจากภาครัฐ และความต้องการของคนในชุมชนเอง จุดหมายหนึ่งที่ชุมชนมักคาดหวังคือ จะทำอย่างไรให้สื่อดีเหล่านี้เป็นที่มาของแหล่งรายได้ให้กับชุมชนที่จะสร้างประโยชน์ทั้งในระดับชุมชนและระดับปัจเจกบุคคล ความคาดหวังดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานะที่ต้องปรับตัวของสื่อดีท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป บทบาทหน้าที่ของสื่อดีในพิธีกรรมจึงต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อที่นำมาซึ่งรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย ซึ่งสถานะดังกล่าวข้างต้นได้เกิดขึ้นกับ “ธงไชย” สื่อดีชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง จังหวัดนครนายกเช่นเดียวกัน การปรับตัวของสื่อดีรูปแบบต่างๆ รวมถึงสื่อพื้นบ้านในชุมชน มักเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับการวิจัยในโลกวิชาการ ดังจะเห็นได้จากบทความจากนักวิชาการทั้งด้านสื่อศึกษาและมานุษยวิทยาที่ค้นคว้าเรื่องการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2551; กาญจนา แก้วเทพ และรัตติกา เจนจิต, 2553; ทิพย์พชร กฤษสุนทร, 2554; ปฐม หงษ์สุวรรณ 2558; พระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย และคณะ, 2551) และการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในการส่งเสริมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สื่อพื้นบ้านของชุมชนหลายกรณีได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทการบริโภคของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลทางการตลาดด้วยฝีมือของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านเพื่อทำหน้าที่ในฐานะของสินค้าเชิงวัฒนธรรมนี้เป็นโจทย์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่วัฒนธรรมในชุมชนแปรผันขึ้นมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สื่อดีต่างๆ รูปแบบการปรับเปลี่ยนเหล่านี้ก่อให้เกิดคำถามสำคัญหลายประการ และมียุทธศาสตร์ประกอบหลายด้านที่ต้องรักษาสมดุลไว้ เช่น ในด้านหนึ่งต้องคำนึงถึงว่า การปรับเปลี่ยนนี้ได้สืบทอดอย่างไม่ผิดเพี้ยนหรือไม่ สื่อที่ปรับนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริงหรือไม่ ในอีกด้านหนึ่ง ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับสารว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ, 2560; อรวิภา มงคลดาว, 2562; Hongpukdee,

2005; Tantiset, 2014; Lakhimi and Mrinmoy, 2016) และคำถามสำคัญคือ “อำนาจ” ในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นๆ ควรอยู่ในมือของผู้ใด ชุมชนได้ยอมรับต่อการปรับเปลี่ยนนั้นหรือไม่ และชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนนั้นมากน้อยเพียงใดในฐานะที่ชุมชนเป็นเจ้าของวัฒนธรรม

งานวิจัยชิ้นนี้มองธงใยในฐานะ “สื่อวัตถุ” ในพิธีกรรม ซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่หลากหลายในชุมชน ทั้งการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในฐานะส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่ชาวบ้านเชื่อว่า ช่วยบดเป่าสิ่งไม่ดีในพื้นที่พิธีกรรม ฐานความสัมพันธ์ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน และสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนของผู้คนในชุมชนลาวเวียงที่กำลังเผชิญภัยพิบัติที่ท้าทายในการปรับเปลี่ยนไปสู่สินค้าทางวัฒนธรรม ท่ามกลางบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องอาศัย “สาร” ในการสื่อสาร เพื่อนำพาความหมายของสื่อธงใยที่คนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

การศึกษากระบวนการออกแบบสื่อและสารของสื่อธงใยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในที่นี้ กระบวนการออกแบบสื่อและสารจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมออกแบบ (ที่เป็นคนนอก) และคนในชุมชน (ที่เป็นคนใน) กระบวนการในการดำเนินงานร่วมกันจะแสดงให้เห็นถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อวัตถุ เมื่อเผชิญหน้ากับโจทย์ของชุมชนที่ทั้งต้องการสืบทอดสื่อวัตถุนี้ให้คงอยู่ และตอบสนองความต้องการของตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ชุมชนต้องการปรับความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่สื่อธงใยเคยมีให้กลับมาอีก อันจะเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการศึกษาการปรับตัวของสื่อวัตถุในพิธีกรรมสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สื่อสารความหมายด้าน “ความศักดิ์สิทธิ์” โดยชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสื่อรูงโยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรูงโยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

นิยามศัพท์

“การออกแบบสื่อวัตถุ” หมายถึง การสร้างสรรค์สื่อรูงโยซึ่งเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมในรูปแบบใหม่ โดยสืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ และพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม

“การออกแบบสาร” หมายถึง การออกแบบสารที่สื่อความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ของรูงโย ทั้งการออกแบบตราสินค้า สารในแพ็คเกจสินค้า สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ของสื่อรูงโย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

“การมีส่วนร่วมของชุมชน” หมายถึง การมีส่วนร่วมของกลุ่มชาวบ้าน ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ในกระบวนการออกแบบสื่อวัตถุและสาร ในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรูงโยและสาร ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบสื่อรูงโย โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสารโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร และขั้นตอนที่ 6 การผลิตสื่อรูงโยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรูงโยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม

“สินค้าเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งในที่นี้คือ รูงโยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน

“การสื่อสารความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์” หมายถึง การสื่อสารคุณประโยชน์ของสื่่วัตถุในด้านความเชื่อต่อจิตใจ ที่ช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับโลกที่อยู่ในปัจจุบันได้ โดยสร้างความหวังให้ก้าวล่วงพ้นไปจากสภาวะบีบคั้นที่เผชิญอยู่ ที่มาของความหมายนั้นอาจมาจากหน้าที่เดิมในฐานะสื่่วัตถุในพิธีกรรม และความหมายที่ประกอบสร้างใหม่ขึ้นมา ครอบคลุมทั้งเรื่องความปลอดภัยในชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจ สุขภาพกายใจ และความรัก ความสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการพัฒนาสื่่วัตถุในพิธีกรรมสู่สินค้าทางวัฒนธรรม และสารที่สืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์สำหรับชุมชนอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาสื่่วัตถุในแนวทางนี้
2. ได้แนวทางการดำเนินงานพัฒนาสื่่วัตถุในพิธีกรรมและสารอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่่วัตถุ แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดสิทธิทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร แนวคิดสัญวิทยาในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของสื่่วัตถุ และแนวคิดการวิเคราะห์ต้นไม้มั่งคุณค่า ในการออกแบบการวิจัยและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแต่ละแนวคิดได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่่วัตถุ

สื่่วัตถุถูกมองได้หลายแง่มุม จากทัศนะนักวิชาการที่หลากหลายอย่าง Arthur Berger (1992) ที่ได้ทบทวนคำที่ใช้เรียกวัตถุซึ่งทำให้เห็นคุณลักษณะของสื่่วัตถุในหลายแง่มุมทั้งความเป็นสิ่งของ (thing) ที่มีความเป็นรูปธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีประโยชน์ใช้สอย ความเป็นวัตถุ (object) ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยตาและการสัมผัส ความเป็นชิ้นงาน

สร้างสรรค์ (artefact) ที่มนุษย์ร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตขึ้นมา และความเป็นสินค้า “goods”/“commodity” ขณะที่ Karl Marx มองว่า วัตถุนั้นมีมูลค่าอยู่ 2 แบบ คือ (1) “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) เป็นมูลค่าที่มาจากวัตถุสิ่งของทำหน้าที่ พื้นฐานของมัน เช่น เสื้อผ้าไว้สำหรับใส่ให้ความอบอุ่น และ (2) “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นำสิ่งของไปแลกเปลี่ยน ในความสัมพันธ์แบบตลาด ซึ่งจะทำให้สิ่งที่แลกเปลี่ยนนั้นกลายเป็นสินค้าที่มีราคา ในปัจจุบันสิ่งของทุกสิ่งได้แปรสภาพเป็นสินค้า ซึ่งในงานชิ้นนี้สื่อทางวัฒนธรรม ก็แปรสภาพเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

Ian Woodward (2007) ได้อธิบายการทำหน้าที่ของสื่อวัตถุในยุค ปัจจุบันว่า เป็น “เครื่องหมายเชิงสังคม” (objects as social markers) โดยพัฒนา ต่อมาจากแนวคิดเรื่องรสนิยม (taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bordieu) ที่ชนชั้นสูงจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดว่าสิ่งของชิ้นไหนเป็นสิ่งที่มีความ รสนิยม สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่วัตถุสิ่งของ แต่อยู่ที่ “เนื้อหาหรือเรื่องเล่าที่พูดถึง วัตถุนั้นๆ” การสื่อสาร การเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัตถุจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะ กำหนดสถานะของวัตถุ และยังเป็น “เครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์” (objects as markers of identity) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นนามธรรม หากอยากให้รับรู้ อย่าง เป็นรูปธรรม ต้องแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ และสื่อวัตถุในสื่อพื้นบ้านเป็น พื้นที่แห่งอำนาจเชิงวัฒนธรรม การเมือง การใช้สื่อรัฐยจึงเป็นสัญลักษณ์ของการ ต่อสู้ของวัฒนธรรมย่อยที่มีต่อวัฒนธรรมใหญ่

ในการจัดประเภทของวัตถุสิ่งของนั้น Emile Durkheim ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการจำแนกประเภทสิ่งของกับมนุษย์ไว้ว่า การจำแนก ประเภทมีหน้าที่ช่วยให้มนุษย์จัดการกับชีวิตประจำวันได้ การจำแนกประเภทเป็น “จิตสำนึกร่วม” (collective consciousness) ของคนกลุ่มนั้นๆ ในสังคม และ การที่มนุษย์แบ่งแยกการจัดประเภทระหว่างสิ่งของธรรมดาและสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ นี้เอง ทำให้มนุษย์คิดว่าเราจะจัดการโลก คนอื่น และสิ่งรอบตัวอย่างไร ถ้าวัตถุ เปลี่ยนประเภท วิธีการจัดการก็จะเปลี่ยนไป เช่น ผ้าแพรหลากสี ถ้าถูกนำไป พันรอบต้นไม้ยืนต้นต้นหนึ่ง คนไทยเห็นแล้วก็จะจัดประเภทต้นไม้ต้นนี้ว่า นี่คือ

ต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ที่ผ่านพิธีกรรมบางอย่าง ไม่สามารถตัดได้ ต่างไปจากต้นไม้ทั่วไปที่ไม่ได้ถูกพันด้วยผ้าแพรหลากสี

Durkheim ยังได้อธิบายถึงที่มาการที่คนเราปฏิบัติตัวต่อสิ่งของต่างๆ ว่า พฤติกรรมกระทำทางสังคมของมนุษย์ (social action) นั้นกระทำไปโดยมี “แรงผลักดันทางสังคม” (social force) และ “พลังทางศีลธรรม” (moral force) ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นตัวกำหนดว่า เราจะปฏิบัติต่อสิ่งของชิ้นนั้นอย่างไร เช่น เมื่อเห็นพระพุทธรูปต้องวางไว้ที่สูง พลังทางศีลธรรมนี้ยังหล่อหลอมให้เกิด “อารมณ์ความรู้สึกเชิงศาสนา” (religious sentiment) ซึ่งจะทำงานอย่างเข้มข้นกับวัตถุที่ใช้ในพิธีกรรม เช่น เครื่องเซ่น สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ทั้งนี้ ในทัศนะของ Durkheim ความศักดิ์สิทธิ์ไม่ใช่เรื่องของศาสนาแต่เพียงอย่างเดียว เขาหมายรวมไปถึงสิ่งของที่มีรังสี (aura) อันมีสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ (iconic status) ที่สูงกว่าวัตถุทั่วไป ดังที่ในปัจจุบันเราจะพบแนวทางการสร้างความศักดิ์สิทธิ์ให้กับตราสินค้าต่างๆ จำนวนมาก อีกทั้งพิธีกรรมก็ไม่ได้จำกัดแต่ในพื้นที่ศาสนาเท่านั้น แต่ยังมีพิธีกรรมในโลกสมัยใหม่ปัจจุบันด้วย เช่น พิธีแต่งงาน พิธีกรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ

ในการพิจารณา “สื่อวัตถุในพิธีกรรม” พบว่า การทำหน้าที่ในระดับสังคมนั้นเป็นหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมอยู่แล้ว เนื่องจากพิธีกรรมนั้นเป็นเรื่องของส่วนรวม (collective) ในประเด็นนี้ Durkheim ได้อธิบายไว้ว่า เป้าหมายที่แท้จริงของสื่อพิธีกรรมคือ การเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม การประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 8) ดังนั้นการประกอบพิธีกรรมส่วนใหญ่จึงไม่ทำกันตามลำพัง (individual) อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สภาพสังคมสมัยใหม่มีลักษณะปัจเจกชนนิยมมากขึ้น บางครั้งจึงเห็นรูปแบบของพิธีกรรมที่ประกอบพิธีตามลำพังคนเดียว แต่ก็ยังต้องมีมิติสังคม (social aspect) เข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

งานวิจัยในชั้นนี้ใช้แนวคิดของ John Cohen and Norman Uphoff (1980) ซึ่งได้แบ่งมิติการมีส่วนร่วมที่เป็นการมีส่วนร่วมที่แท้จริงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ มิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผล มาใช้ในการออกแบบการวิจัย และเป็นกรอบในการสังเกตการดำเนินงานแต่ละขั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) มิติการตัดสินใจ (Decision-making) เริ่มต้นจากการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำโครงการนี้ จะทำเรื่องอะไร อย่างไร จะชวนใครมาทำ จะร่วมกันพัฒนาโจทย์อย่างไร ทั้งนี้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มากพอ (well-informed citizen) การตัดสินใจเกิดขึ้นหลายครั้ง มีทั้งการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น ช่วงกลาง และช่วงลงมือปฏิบัติการ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ

(2) มิติการดำเนินงาน (Implementation) ซึ่งประกอบด้วย (1) การร่วมสมทบทรัพยากร (resource contribution) อาจเป็นทรัพย์สินเงินทอง วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ตลอดจนการร่วมออกแรงในการทำกิจกรรม (2) การร่วมบริหารงานและการประสานงาน (administration and coordination) การร่วมบริหารงานเป็นการเพิ่มอำนาจให้ประชาชนสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน และคาดหวังผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

(3) มิติการได้ใช้ประโยชน์จากโครงการ/กิจกรรม (Benefit) โดยผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นอาจเป็น (1) ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (material benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เป็นสิ่งของ (2) ผลประโยชน์ส่วนบุคคล (personal benefit) เช่น เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เกิดความรู้สึกรับประกันในความสามารถของตนเอง การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือ (3) ผลประโยชน์เชิงสังคม (social benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อชุมชนหรือสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกทอดหนึ่ง

(4) มิติการประเมินผล (Evaluation) มิติการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมิติของการประเมินผลนั้นมิได้หลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินผลการทำโครงการ หรือการประเมินผลกระทบต่อนโยบายต่างๆ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมข้างต้น ได้นำมาใช้ในการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีชุมชนเป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง โดยเน้นไปที่มิติการตัดสินใจ และมิติการดำเนินงาน

แนวคิดสิทธิทางวัฒนธรรม

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้อำนาจกับเจ้าของวัฒนธรรมโดยมองว่ากระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทั้งหมด ทั้งการฟื้นฟู สืบทอด ปรับประยุกต์ หรือส่งเสริมเผยแพร่ก็ต้องเจ้าของวัฒนธรรมที่เป็นทั้งผู้ที่ก่อกำเนิด ผู้ที่กำลังใช้และจะเป็นผู้รับผลต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเป็นผู้ตัดสินใจ (อมรา พงศาพิชญ์, 2553: 12) บุคคลภายนอกอาจเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือได้แต่จะเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล ความรู้ ข้อเสนอแนะต่างๆ เท่านั้น แต่จะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจแทนชุมชน

แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร

แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร (selective tradition) เป็นแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวิชาการในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งได้อธิบายว่า ทุกสังคมจะมี “ประเพณีเลือกสรร” (selective tradition) ที่จะทำหน้าที่ในการคัดเลือกให้วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) หรือสืบทอดต่อไป ดังนั้นวัฒนธรรมที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) นั้น ไม่ใช่วัฒนธรรมทุกอย่างที่ได้รับการสืบทอด/ผลิตซ้ำ แต่จะเป็นเพียงวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่จะได้รับการสืบทอด ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในการเลือกสรรนั้นจะมีผลประโยชน์อยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง ผลประโยชน์ทางชนชั้น แนวคิดนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ว่าในการสืบทอดสื่อรูนัยนั้น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรัฐไทยส่วนไหนได้รับการเลือกสรรให้เป็นวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) และเหตุผลที่องค์ประกอบดังกล่าวได้รับการบันทึกไว้

แนวคิดสัพยวิทยาในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์

“วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) นั้นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมาตลอด ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว เช่น ดินที่พระยังไม่ได้

ปลุกเสก ก็เป็นเสมือนดินปืนธรรมดา เป็นวัตถุสิ่งของทางโลก เมื่อผ่านพิธีกรรม ปลุกเสก การสวดมนต์ หรือที่เรียกโดยรวมว่า “ปฏิบัติการทางสังคม” (social practice) ก็จะเปลี่ยนสถานะกลายเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ ในทางตรงกันข้าม “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” ก็อาจเปลี่ยนสถานะกลายเป็น “วัตถุสิ่งของทางโลก” ได้เช่นกัน เช่น หากพระเครื่องไปโดนผ้าถุงผู้หญิงครอบไว้ ตามความเชื่อของไทยก็จะถือว่า สูญเสียความศักดิ์สิทธิ์ กลายสถานะมาเป็นดินปืนธรรมดา ซึ่งแนวคิดนี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการในการเปลี่ยนสถานะจาก “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) สู่ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) ทั้งนี้มีคำอธิบายจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์และศาสนาที่น่าสนใจ ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายกระบวนการสร้างความหมายที่ใช้ในการสื่อสารด้านศาสนาด้วยกลวิธี รูปแบบรหัสการถ่ายโอนความหมายมาใช้ ใน 2 รูปแบบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 141-142) ได้แก่

- “รูปแบบของการอุปมาอุปไมย” (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน (associate) โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกมีความหมายที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาเข้าคู่กัน ความหมายจากสัญลักษณ์แรกจะถูกถ่ายโอนไปสัญลักษณ์หลัง เช่น เดือนมหาวิทยาลัยปิ่น (สัญลักษณ์ตัวที่ 2) หล่อรวมกับเทพบุตร (สัญลักษณ์แรก) เป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์จากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง

- “รูปแบบของการนามนัย” (Metonymy) เป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์ที่อยู่ใน plane เดียวกัน แต่สัญลักษณ์หนึ่งเป็นระดับย่อย (part) ที่แทนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เช่น ดันโพธิ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบย่อยหนึ่งในชีวิตพระพุทธเจ้า จะถูกนำมาใช้แทนพระพุทธเจ้าหรือศาสนาพุทธ

Peter A. Jackson ได้อธิบายถึงโครงสร้างทางสัญลักษณ์ของลัทธิบูชาความมั่งคั่งไทยใน *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment* โดยตั้งข้อสังเกตว่า ตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 2530 เป็นต้นมา เกิดภาพลักษณ์และการแสดงภาพแทนของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง รูปเคารพบูชาของคนไทยที่มีความ

หลากหลาย เช่น มีทั้งพระเครื่อง วัตถุมงคล สัญลักษณ์ในบัตรอวยพรปีใหม่ トラไปรษณียากร ซึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้นจะมีที่มาจากลัทธิที่แตกต่างกันแต่ก็อยู่ร่วมกัน (ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน, 2566)

หลักการทำงานที่อยู่ในปฏิบัติการทางศาสนาและพิธีกรรมในชีวิตประจำวันของไทยในทัศนะของ Jackson คือ (1) “หลักความคล้ายคลึงกัน” (resemblance) เช่น การเชื่อมโยงชื่อ “คุณ” ของหลวงพ่อกุญกับเรื่องความร่ำรวย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Michel Foucault ได้อธิบายไว้ใน *The Order of Things* ว่า “ความคล้ายคลึงกัน” มีบทบาทสำคัญในระดับโครงสร้างความรู้เรื่องวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 16 ความคล้ายคลึงกันนี้เป็นตัวชี้นำการอธิบายและการตีความ คัมภีร์ไบเบิล โดยมองว่า “ชื่อเรียก” กับ “สรรพสิ่ง” นั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ภาษาเป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (2) “ความคิดเชื่อมโยงกัน” (association) ทำให้วัตถุกับผู้คนเชื่อมโยงกันได้โดยอาศัยอำนาจความใกล้ชิดติดต่อกัน เช่น เมื่อเราห้อยพระรอด ตัวเราก็จะแคล้วคลาดปลอดภัย รูปเคารพที่ผ่านการปลุกเสกวางไว้ที่ใดพื้นที่นั้นก็มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองไปด้วย

ขณะที่ Justin Thomas McDaniel (2011) ได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในพิธีกรรมไทย ซึ่งเขาเรียกว่า “สมการศาสนา” (religious algebra) อาทิสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ตัวเลขในไทย ข้างขึ้นข้างแรม วันมหาอุกษมงคล พระอติตของพระพุทธเจ้า โหงวเฮ้ง ชื่อพระคัมภีร์ศาสนา และพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียง (ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน, 2566) McDaniel ได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ปรากฏอยู่ในสมการทางศาสนา ได้แก่ ตัวเลขมงคลต่างๆ และความเชื่อเรื่องสิริมงคล ซึ่งมาจากตำนานของชาวจีนดู และตัวอักษร ตัวเลข และภาพที่ใช้ในสมการนี้เป็นดัชนี (indices) ไม่ใช่สัญลักษณ์ (symbols) โดยเชื่อกันว่าเป็นสาเหตุโดยตรงของเหตุการณ์ต่างๆ หรือคุ้มครองสิ่งต่างๆ หากวาดหรือสักอย่างถูกต้อง สมการเหล่านี้จะได้ผลหรือสามารถแก้ปัญหาได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของสื่อวัตถุ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของสื่อวัตถุ (social process of object) เป็นการศึกษาวัตถุตามกระบวนการทัศน์ใหม่ ซึ่งสนใจศึกษาวัตถุที่กำลังใช้

ในปัจจุบัน และพิจารณาตัววัตถุในลักษณะของ “กระบวนการ” (process) ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต (production) ขั้นตอนการแพร่กระจาย (distribution) ขั้นตอนการเก็บรักษาจัดเก็บ (maintenance) และขั้นตอนการบริโภค/การใช้ (consumption) ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาสื่อสูงโยอันเป็นสื่อวัตถุในปัจจุบัน โดยสนใจในกระบวนการผลิต (process) และกระบวนการสื่อความหมายของสื่อสูงโย โดยพิจารณา (1) มิติเชิงสังคม (social dimension) ซึ่งพิจารณาทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิต และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิต ทั้งในแง่ที่มนุษย์เข้าไปกำหนดกระบวนการผลิตและการมองย้อนกลับว่า ตัวกระบวนการผลิตวัตถุเองนั้นก็ได้อำนาจของมนุษย์ขึ้นมา (2) มิติเชิงสัญลักษณ์ ความหมาย (symbolic dimension) ที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ เช่น ถ้าเป็นขั้นตอนการออกแบบสื่อและสารก็จะเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ และ (3) มิติเชิงอำนาจ (power dimension) โดยการตั้งคำถามว่า ในกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นใครคือผู้มีอำนาจ ซึ่งในที่นี้พิจารณามิติเชิงอำนาจผสานเข้ากับแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยี

แนวคิดการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่า

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่านี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้ปรับปรุงประยุกต์มาจากคำอธิบายของ โคลด เลวี-สเตรสส์ (Claude Levi-Strauss) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนกับต้นไม้ที่มองเห็นได้สองส่วน คือ มองในแนวดิ่ง (vertical) และมองในแนวนอน (horizontal) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2553: 208-210) โดยแบ่งเป็น

(1) การวิเคราะห์แนวดิ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ “ส่วนที่มองเห็น” (visible part) ได้แก่ ส่วนของ ดอก ใบ ผล ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการจัดพิธีกรรม กับลำต้น อันเป็นชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและหล่อเลี้ยงรักษาพิธีกรรมต่างๆ ไว้ และ “ส่วนที่มองไม่เห็น” (invisible part) ได้แก่ ส่วนของราก ต้นไม้ อันเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง หมายถึง คุณค่าความหมายหลักของสื่อ การ

วิเคราะห์แนวดังนี้ เพื่อค้นหาให้เข้าใจว่าทุกครั้งที่ทำงานสืบทอดนั้น ต้องลงมือทำ ทั้ง 2 ส่วน และ 3 ระดับ หลังจากวิเคราะห์คุณลักษณะแล้ว ก็นำคุณลักษณะต่างๆ ที่สืบทอดมาจัดกลุ่มของ (ก) ราก ได้แก่ คุณค่าความหมาย และ (ข) ต้น ดอก ใบ ผล คือ รูปแบบของสื่อพื้นบ้าน

(2) การวิเคราะห์แนวนอน เป็นการผ่าเฉพาะลำต้น ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับประยุกต์พิธีกรรม โดยการเปรียบเทียบกับสภาพของต้นไม้ที่ประกอบด้วยเปลือก กระทบ และแก่น โดย “เปลือก” คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา “กระทบ” คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนได้บ้างตามแต่โอกาส และ “แก่น” คือ ส่วนที่ต้องรักษาไว้ ทั้งนี้ ในการทำงานกับสื่อพิธีกรรมต้องยึดหลักการ “เปลี่ยนเปลือก ปรับกระทบ และรักษาแก่น” (สมสุข หินวิมาน, 2553: 559)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนที่มีการผลิตธัญพืช ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มธัญพืชชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม หมู่บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คนในชุมชน พระระดับแกนนำในการพัฒนาสื่อธัญพืช ชาวบ้านระดับมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พระ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากโรงเรียนในชุมชน และตัวแทน อบต. หินตั้ง

วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่าง (Sampling Technique)

ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มชุมชนที่ต้องการพัฒนาสื่อวัตถุในพิธีกรรมเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ในที่นี้สื่อวัตถุในพิธีกรรม ได้แก่ สื่อธัญพืช ซึ่งเดิมใช้ในพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาและความเชื่อ โดยพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

ที่สืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่หมู่บ้านวังยายนิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบสื่อรู้เอยและออกแบบสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชน ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย **ขั้นตอนที่ 1** การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรู้เอยและสาร โดยการสอบถามความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดปัญหาและกำหนดโจทย์ในการพัฒนารู้เอย **ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ **ขั้นตอนที่ 3** การออกแบบสื่อรู้เอย โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก **ขั้นตอนที่ 4** การออกแบบสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ในการออกแบบสื่อรู้เอยและสารนั้น ดำเนินการโดยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งจะออกแบบตามโจทย์ที่ได้รับจากชุมชนว่า การออกแบบนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องการพัฒนาสื่อวัตถุให้เป็นไปตามแนวทางไหน **ขั้นตอนที่ 5** การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร และ **ขั้นตอนที่ 6** การผลิตสื่อรู้เอยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรู้เอยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าวจะที่เกิดการพัฒนารู้เอยที่เป็นไปตามเป้าที่คนในชุมชนได้วางไว้ และได้ผลผลิตสื่อรู้เอยที่เป็นการผสมผสานความคิดทั้งจากฝั่งทีมออกแบบ ในการพัฒนาสื่อวัตถุและความคิดเห็นของคนในชุมชน

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษารู้เอยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายนิม จังหวัดนครนายก ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล เอกสารรับรองเลขที่ SDU-RDI_SHS 2023-070

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณลักษณะธงไชย

ธงไชยเป็นสื่อพื้นบ้านที่นิยมทำกันในภาคอีสานและภาคเหนือ แต่มีชื่อเรียกที่ต่างกัน ทางภาคอีสานจะเรียกว่า “ธง” ขณะที่ทางภาคเหนือจะเรียกว่า “ตุ่ง” ธงไชยในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นธงไชยทางภาคอีสาน ซึ่งใช้ธงไชยเป็นเครื่องประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยใช้แขวนหน้าพระพุทธรูปและรอบๆ บริเวณที่มีพิธีกรรมในงานวิจัยชิ้นนี้จะนิยามธงไชยจากชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาและผลิตธงไชย ผลการศึกษาขอบเขตและสถานะของธงไชย โดยใช้แนวคิดของ Berger (1992) ในการศึกษาวัตถุ พบว่า

(1) ธงไชยเป็น “สิ่งของ” (thing) หรือ “วัตถุ” (object) มีความเป็นรูปธรรม ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยตาและการสัมผัส มีหลากหลายขนาด รูปทรง และรูปแบบ เช่น แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม หรือรูปมะเฟือง มีทั้งแบบโมบายแขวนประดับ ประกอบกับผ้า หรือทำเป็นขนาดใหญ่แขวนแบบเดี่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีประโยชน์ใช้สอยโดยใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งสถานที่ที่จะมีพิธีกรรม

(2) ธงไชยเป็น “งานฝีมือที่มนุษย์สร้าง” (artefact) ด้วยทักษะและความสามารถเชิงช่างของมนุษย์ โดยคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตขึ้นมา และการทำธงไชยหรือการนำธงไชยไปใช้ก็ดี ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม ธงไชยไม่ใช่วัตถุจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ผลผลิตแต่ละชิ้นจึงไม่เหมือนกัน และไม่ได้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน (standardization)

(3) ธงไชยเป็น “สื่อวัตถุที่มีสุนทรียะ” เกิดจากงานฝีมือเชิงช่างของมนุษย์ มีการสร้างสรรค์รูปทรง ขนาด สีสนที่สวยงามต่างกันไปในแต่ละชิ้นงาน ลักษณะทางกายภาพของธงไยนั้นเป็นสื่อที่มีความเป็นพื้นบ้านที่เรียบง่ายและมีลักษณะแบบดั้งเดิม (primitive) โดยมักนิยมใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความสวยงาม

(4) ธงไชยมีความเป็น “สินค้า” (goods/commodity) ในปัจจุบันธงไชยเป็นสินค้าที่สามารถใช้เงินซื้อมาครอบครองได้ จึงเข้าสู่ความสัมพันธ์แบบการ

ตลาดหรือการแลกเปลี่ยน แต่สถานะดังกล่าวไม่ได้มีมาตั้งแต่ต้น ในอดีตธงไยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม ต่อมาธงไยได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสินค้า แต่ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป และฐานะสื่อวัตถุในพิธีกรรมก็หายไปเช่นกัน อาทิ ปิ่นปักผมหรือโอบายที่มีสีสดใส ในปัจจุบันผู้บริโภคธงไยส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเชิงรุก (active consumption) ที่สามารถก้าวขึ้นมามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์

(5) ธงไยมีความเป็นสื่อที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งช่วยทำให้เกิดความเข้าใจตัวมนุษย์และสังคมมนุษย์ ธงไยทำให้ผู้คนเข้าใจในอัตลักษณ์ตัวตนของชาวลาวเวียง ที่มีพุทธศาสนาและการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เป็นจุดศูนย์กลางในการยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน

(6) ธงไยมี “ความเป็นวัฒนธรรมเชิงวัตถุ” (objective culture) เพราะเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม มีหน้าที่ที่เชื่อต่อๆ กันมาว่า เพื่อปัดเป่าสิ่งไม่ดี และบอกอาณาเขตพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในพิธีกรรม และธงไยยังมี คุณลักษณะ 3 ประการ ตามนิยามวัฒนธรรมเชิงวัตถุของ Berger ได้แก่ (ก) เป็นวัตถุ สิ่งของ (ข) มีลักษณะทางกายภาพ จับต้องได้ มีความคงทนของวัตถุซึ่งอาจอยู่ได้หลายปี และ (ค) อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยอยู่ในพื้นที่ที่มีการประกอบพิธีกรรม อาณาเขตพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสื่อวัตถุที่แสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจ

(7) ธงไยมีคุณลักษณะของ “วัฒนธรรมเชิงความคิด” (ideational) อยู่ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความคิด ความเชื่อ จิตใจ และเป็นกิจกรรมทางปัญญา

(8) ธงไยอยู่ในสถานะของ “สื่อ” และ “สัญลักษณ์” (material as sign) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนความหมายเมื่อเวลาผ่านไป ไม่มีความหมายที่ตายตัว หยุดหนึ่งจากในอดีตที่ธงไยสื่อสารให้ผู้คนรู้ว่า นี่คือพื้นที่อาณาเขตของความศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบพิธีกรรม มาสู่ปัจจุบันธงไยเป็นพื้นที่ในการสถาปนา/สร้างตัวตนอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง (self-realization of the identity) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมต่อต้านจากกระแสหลัก

เป็น “เวทีของการต่อสู้ความหมาย” ซึ่งความหมายดังกล่าวก็ยังคงปรับเปลี่ยนต่อไปในอนาคต ในงานวิจัยชิ้นนี้ธุงไยยังเป็นสื่อที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย ซึ่งเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนที่ต้องการรื้อฟื้นความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ของธุงไยขึ้นมา

การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อธุงไย (Attribute Analysis)

สื่อธุงไยเป็นสื่อของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นชุมชนชาวลาวจากเวียงจันทน์ที่อพยพหนีภัยสงครามมาตั้งรกรากในประเทศไทย โดยอพยพข้ามแม่น้ำโขงมาขึ้นที่เมืองอุดรธานี ย้ายถิ่นมาทางเขาใหญ่ จนมาปักหลักที่จังหวัดนครนายกในปัจจุบัน ความเก่าแก่ของชุมชนนั้นนับร้อยปี หากนับจากประวัติในการสร้างวัดวังยายฉิมซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของชุมชนมีการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2442 พร้อมกับชุมชน คนในชุมชนนับถือศาสนาพุทธ จากอดีตที่คนในชุมชนทำการเกษตร ในปัจจุบันคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ทำธุรกิจของตัวเอง พนักงานบริษัท และรับราชการ ภายในวัดวังยายฉิมนอกจากจะมีโบสถ์มหาอุดต์ซึ่งเป็นที่ตั้งของหลวงพ่อโชคดีแล้ว ยังมีศาลาเสายองหิน ศาลาที่สร้างขึ้นจากภูมิปัญญาของชาวลาวเวียงที่ไม่ได้ตอกเสาเรือนลงไป在地 แต่กลับตั้งไว้บนหิน มีศาลเจ้าแม่ตะเคียนและรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณ ภายในวัดยังเป็นที่ตั้งของโรงเรียนวัดวังยายฉิมซึ่งเป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในทัศนะของชาวบ้าน ได้แก่ ธุงไย หลวงพ่อโชคดี ศาลาเสายองหิน และโบสถ์มหาอุดต์ และประเพณีในชุมชนที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณี “บูชาманข้าว” ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์คุณลักษณะ (attribute analysis) ของสื่อธุงไย พบคุณลักษณะเด่นๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาของสื่อธุงไยและการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคม

สื่อธุงไยอยู่คู่กับชุมชนลาวเวียง นับตั้งแต่มีการก่อตั้งชุมชน เป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมต่างๆ ของชุมชนโดยใช้แขวนประดับในบริเวณที่จะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องศาสนาพุทธและวิถีชีวิตชาวอันเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของคนในชุมชนในอดีต เช่น พิธีบูชาманข้าว ซึ่งเป็นพิธีบูชาพระแม่โพสพ เมื่อเวลาผ่านไปอาชีพของคนในชุมชนก็เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันคนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง

ทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทหรือรับราชการ บางก็เป็นเจ้าของกิจการ ริสอร์ตที่พักแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่ยังคงมีการทำการเกษตรอยู่ก็เป็นพื้นที่ที่ปล่อยคนจากที่อื่นมาเช่าที่เพื่อทำการเกษตร การเปลี่ยนแปลงในด้านอาชีพของคนในชุมชนเป็นอาชีพที่ไม่สัมพันธ์กับการทำนาปลูกข้าวอีกต่อไป ทำให้พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำนาค่อยๆ ลดลงไปด้วย ทว่าวัดและพิธีกรรมทางพุทธศาสนายังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชนสืบทอดจนมาถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันชุมชนมีการรื้อฟื้นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาวนาขึ้นมาอย่างพิธีบูชาผานข้าวที่จะจัดในราวเดือนตุลาคมของทุกปี แต่ก็เป็นกรรือฟื้นพิธีกรรมขึ้นมาในพื้นที่วัด ไม่ใช่พื้นที่การทำนาในชุมชน ส่วนพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องศาสนาพุทธนั้น การใช้ธุงโยประดับในพิธีกรรมต่างๆ โดยคนในชุมชนเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมาเองค่อยๆ หายไปจากชุมชนลาวเวียง จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2562 การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนในชุมชนถูกจำกัดให้ต้องอยู่แต่พื้นที่ชุมชน เจ้าอาวาสวัดวังยายฉิมในขณะนั้นจึงให้แม่ชีในวัดซึ่งเป็นคนในชุมชนดั้งเดิมที่รู้จักการทำธุงโยของชุมชน มาถ่ายทอดวิธีการทำธุงโยที่สูญหายไปให้กับกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่ไปใช้ชีวิตการทำงานอยู่นอกพื้นที่ และกลับมาอยู่ในพื้นที่หลังเกษียณ คนในชุมชนรู้จักธุงโยมาตั้งแต่ในวัยเด็กว่า ธุงโยเป็นสื่อวัตถุที่ใช้ประดับสถานที่ในขณะที่มีพิธีกรรมของชุมชน แต่ได้สูญหายไป ในปัจจุบันการผลิตธุงโยทำได้ศาลาวัดในพื้นที่วัด คนในชุมชนรวมตัวกันได้ 13 คน ส่วนใหญ่อยู่ในวัย 45 ปีขึ้นไป มีทั้งคนที่อยู่ในชุมชนมาก่อน แต่ไปทำงานนอกชุมชนแล้วกลับมาอยู่ชุมชนหลังเกษียณ และคนที่อยู่ในชุมชนมาตลอด ให้กลับมาสานสัมพันธ์กัน แก่นำได้แก่ ประธานและเลขานุการ/เหรัญญิก ธุงโยชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งทั้งสองคนได้ออกไปประกอบอาชีพนอกพื้นที่ชุมชนมาเป็นเวลานานในช่วงวัยทำงาน เพิ่งกลับเข้ามาอยู่ในชุมชนอีกครั้ง หลังเกษียณอายุราชการ และร่วมกันก่อตั้งกลุ่มธุงโยชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งผู้นำกลุ่มพัฒนาธุงโยทั้งสองมีความทันสมัยคล่องตัว เนื่องจากเคยทำงานในระบบราชการมาก่อน จึงสามารถประสานงานกับหน่วยงานระดับต่างๆ ในชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในการตัดสินใจทิศทางการพัฒนาธุงโย แม้ประธาน

และเลขานุการจะมีบทบาทสำคัญ แต่การตัดสินใจจะถามความคิดเห็นสมาชิกในกลุ่มและเจ้าอาวาสวัดวังยายฉิมให้ตัดสินใจร่วมกัน

การทำรุ่งโยเป็นการสานสายสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับวัด ทั้งจากจุดเริ่มต้นที่เจ้าอาวาสเป็นผู้ริเริ่มให้มีการรื้อฟื้นการทำรุ่งโยขึ้นมา การใช้พื้นที่วัดในการสร้างสรรค์รุ่งโย โดยในระหว่างที่ทำสมาชิกในกลุ่มสามารถรับประทานอาหารจากที่พระปิ่นบาทมา หลังจากฝึกทำรุ่งโยจนชำนาญแล้ว ชาวบ้านได้พัฒนารุ่งโยให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ทั้งแบบโมบายแบบเดียว แบบประดับตกแต่งกับวัตถุอื่น อาทิ ผ้าทอ ผ้าขาวม้า ทั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ทรงหกเหลี่ยม และทรงมะเฟือง รุ่งโยถูกประดับตกแต่งสถานที่ทั้งในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน ประเพณีต่างๆ ของชุมชน กลุ่มพัฒนารุ่งโย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มีการสานสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐระดับต่างๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับตำบลหรือระดับจังหวัด ได้รับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆ เพื่อปรับสื่อรุ่งโยให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เช่น สร้อยคอ ปิ่นปักผม สำหรับขายคนภายนอกชุมชน

2. หน้าที่ของสื่อรุ่งโย

การทำหน้าที่ของรุ่งโยในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม นั้น มีทั้งหน้าที่ในระดับสังคมและในระดับปัจเจกบุคคล เหนือเช่นเดียวกับการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านอื่นๆ ดังนี้

(1) “หน้าที่ในเรื่องประโยชน์ใช้สอย” โดยประโยชน์ใช้สอยของสื่อรุ่งโยอยู่ในฐานะสื่อวัตถุในพิธีกรรม ใช้ตกแต่งสถานที่ที่จะมีการประกอบพิธีกรรม และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

(2) “หน้าที่เชิงสุนทรีย์” สื่อรุ่งโยเป็นความสวยงามแบบวัตถุพื้นบ้านที่ซื้อๆ ไม่กรูกรัง ตกแต่งจนเกินเลย

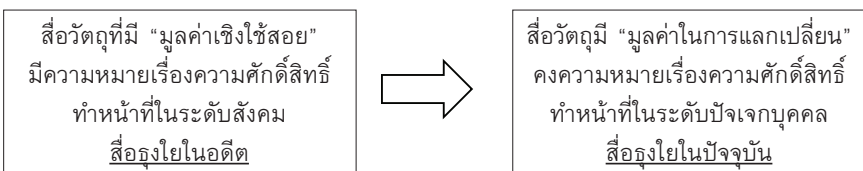
(3) “หน้าที่เชิงจิตใจ” สื่อรุ่งโยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่เชื่อกันว่าช่วยบัดเป่าสิ่งไม่ดี ให้ความแคล้วคลาดปลอดภัย เป็นส่วนหนึ่งพิธีกรรม และสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชาวลาวเวียง

(4) “หน้าที่ในการสานสัมพันธ์” (relation building) ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันในกระบวนการผลิตที่ชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อผลิตธงใยในพื้นที่วัด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน กับวัดโรงเรียน และชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตลอดจนหน่วยงานราชการอื่นๆ ทั้งในระดับตำบลและระดับจังหวัด

(5) “หน้าที่แสดงความเชื่อทางศาสนา” สื่อธงใยจะปรากฏในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตร ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติที่ชาวลาวเวียงนับถือ เช่น พระแม่โพสพ

(6) ธงใยทำ “หน้าที่เป็นเครื่องหมายเชิงสังคม” (objects as social markers) ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อวัตถุในยุคปัจจุบันในทัศนะของ Ian Woodward (2007) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการพัฒนาสื่อธงใย โดยการเปลี่ยนลักษณะ รูปแบบ และการทำหน้าที่ของสื่อธงใยจากการทำหน้าที่ระดับสังคมมาสู่ระดับปัจเจกบุคคล โดยยังคงสืบทอดความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ด้วย หรือในอีกมุมหนึ่งเป็นการเปลี่ยนวัตถุที่มี “มูลค่าใช้สอย” ให้กลายเป็น “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน” โดยยังคงความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ และเพื่อไม่ให้ธงใยกลายเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่ทำให้ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องสื่อวัตถุจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้สื่อธงใย กลายเป็นสิ่งที่มี “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน” โดยยังคงความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ ทั้งการสื่อสารเพื่อการอธิบายผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านตราสินค้า ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แนวทางการการเปลี่ยนธงใยในฐานะสื่อวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” สู่ “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน”



(7) “หน้าที่ในการเป็นเครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์” (objects as markers of identity) อัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม หากอยากให้รับรู้ว่าเป็นรูปธรรม ต้องแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ ดังนั้นการมีอยู่ของธงใบที่ใช้ประดับตามสถานที่ต่างๆ จึงสื่อถึงการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ชาวลาวเวียง ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันตามทัศนะของ Tim Dant (2005) เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันรู้สึกว่าการใช้สินค้าข้าวของของตนนั้นเหมือนคนอื่นไปเสียหมด เพราะใช้สินค้าที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ครั้งละจำนวนมากๆ ผู้คนจึงต้องการความแตกต่างให้กับชีวิต การเลือกใช้ธงใบ ซึ่งเป็นวัตถุพื้นบ้าน ใช้วัตถุที่แตกต่างกัน จึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงความแตกต่าง

(8) ธงใบเป็น “พื้นที่แห่งอำนาจเชิงวัฒนธรรมการเมือง” (object as sites of cultural and political power) การเลือกใช้วัตถุที่แตกต่างกันโดยใช้วัตถุพื้นบ้านก็เป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงความแตกต่าง การใช้ธงใบจึงหมายถึงสัญลักษณ์ของการต่อสู้ของวัฒนธรรมย่อยที่มีต่อวัฒนธรรมใหญ่

3. เวลาและพื้นที่ของธงใบ

ในที่นี้จะพิจารณาเวลาและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธงใบ ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่

(1) “พื้นที่และเวลาในกระบวนการผลิต” สถานที่ในกระบวนการผลิตนั้น คนในชุมชนจะมารวมกันภายในวัดวังยายฉิม ที่ใต้ถุนอาคารศาลาวัดเพื่อผลิตธงใบร่วมกัน การผลิตธงใบภายในอาณาเขตวัดนั้น กลุ่มพัฒนาธงใบมองว่าเป็นการผลิตใน “พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” เป็นพื้นที่ที่มีพิธีกรรมทั้งวัน มีการสวดทำวัตรเช้าเย็น และพื้นที่นี้ยังถูกใช้เป็นพื้นที่ในการต้อนรับคณะศึกษาดูงานต่างๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม หากทำธงใบไม่เสร็จ ก็สามารถนำธงใบไปทำต่อที่บ้านได้

(2) “พื้นที่และเวลาในกระบวนการบริโภค/ใช้” เดิมทีธงใบพบในพื้นที่ที่มีพิธีกรรมเกิดขึ้น อาจเป็นในพื้นที่วัด หรือพื้นที่ที่กำลังประกอบพิธีกรรม เช่น นา ตลอดจนพื้นที่ที่มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนนับถือ ในปัจจุบันการแขวนธงใบนอกจากจะพบในพื้นที่ที่มีการประกอบพิธีกรรม วัด หรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ แล้ว ก็ยังพบในสถานที่ทั่วไป สำหรับแขวนตกแต่งสถานที่นั้นๆ ให้มีความสวยงาม หรือแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนลาวเวียง ความเป็นพื้นบ้าน ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็น “พื้นที่สาธารณะ”

ในพื้นที่วัดวังยายฉิมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการผลิตธูปเทียน เป็นพื้นที่ที่มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ ไม่เฉพาะพระพุทธรูปเจ้าในศาสนาพุทธ แต่มีทั้งท้าวเวสสุวรรณ ศาลเจ้าแม่ตะเคียน แต่ธูปเทียนจะถูกใช้แขวนประดับหน้าพระพุทธรูปและท้าวเวสสุวรรณเท่านั้น และส่วนใหญ่จะใช้ในการตกแต่งสถานที่ในอาณาเขตวัด อย่างศาลา ปากทางเข้าด้านในของวัด การแขวนธูปเทียนนั้นเป็นการแขวนประดับตลอดไปจนกว่าธูปเทียนนั้นหมดสภาพ มิใช่การเอาลงทันทีหลังสิ้นสดงานหรือพิธีกรรม ดังนั้น แม้ว่าพิธีกรรมนั้นจะสิ้นสุดไปแล้ว ธูปเทียนก็ยังแขวนอยู่ ซึ่งจะแตกต่างจากสื่อวัตถุในพิธีกรรมบางประเภทที่เมื่อช่วงเวลาของพิธีกรรมสิ้นสุด สื่อวัตถุนั้นก็อาจหมดความหมายไปด้วย เช่น ของเซ่นไหว้ พวงมาลัย

4. กระบวนการในการผลิตธูปเทียนและสาร

กระบวนการผลิตธูปเทียนในปัจจุบันมิใช่เป็นการรวมตัวกันผลิตธูปเทียนในฐานะสื่อพิธีกรรมเพื่อใช้ในเทศกาลของชุมชนเท่านั้น เมื่อชุมชนพยายามแปรรูปวัฒนธรรมที่มีให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม กระบวนการผลิตธูปเทียนหนึ่งจึงมีกระบวนการเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าในที่นี้จะอธิบายกระบวนการผลิตและการสื่อสารธูปเทียนในมิติที่ผู้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการรับโจทย์ในการทำธูปเทียน การออกแบบธูปเทียน การจัดหาวัตถุดิบ การทำต้นแบบธูปเทียน การทำธูปเทียน การเผยแพร่ธูปเทียน และการจัดทำสื่อธูปเทียน ดังนี้

เริ่มจากการรับโจทย์ในการทำธูปเทียน ในการผลิตธูปเทียนในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนั้น จะมีลักษณะเช่นไรก็ขึ้นกับโจทย์ในการผลิตในขณะนั้น ซึ่งมีที่มาจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการผลิตธูปเทียนในแต่ละช่วงเวลา โดยหน่วยงานต่างๆ มักส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาสนับสนุนการผลิต เช่น การให้คำแนะนำให้พัฒนาธูปเทียนเป็นเครื่องประดับ ทั้งสร้อยคอ เครื่องประดับผม หรือนำธูปเทียนมาเป็นลายในการปักผ้าพันคอ สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ธนาคารออมสินสนับสนุนการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นผู้ออกแบบและตัดสินใจ แนวทางในการพัฒนาธูปเทียนซึ่งชุมชนตัดสินใจเลือกเปลี่ยนสื่อธูปเทียนให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยนำความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์กลับมา

การออกแบบรูขุม นับตั้งแต่มีการสนับสนุนรูขุมเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หากการพัฒนารูขุมเป็นแนวทางใหม่ไม่ใช่แบบเดิม ผู้ออกแบบมักมาจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นรูขุมที่ชาวบ้านทำกันตามปกติโดยไม่มีโจทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะทำรูขุมแบบแขนง แต่อาจเปลี่ยนหลายรูปทรงหรือเปลี่ยนสีให้เข้ากันกับสิ่งที่จะนำไปบูชา หรือการกำหนดโจทย์ในการสั่งซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดสีรูขุมเพื่อใช้ประดับ ตกแต่ง บูชาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทว่าในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนในชุมชนกับทีมวิจัย โดยคนในชุมชนเป็นผู้กำหนดโจทย์ให้ทีมวิจัยเป็นผู้ออกแบบ และคนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจในการออกแบบในท้ายที่สุด

การจัดหาวัตถุดิบ ในด้านวัสดุ รูขุมมีอุปกรณ์ในการทำที่ไม่ซับซ้อน ประกอบด้วยด้ายและไม้ไผ่ ในอดีตการทำรูขุมทำจากวัสดุที่หาได้ในชุมชน ไม่ได้พึ่งพาวัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม ด้ายก็มาจากการปั่นด้ายในชุมชน ซึ่งเดิมมีแต่สีขาว ไม้ไผ่ก็นำมาจากต้นไผ่ในชุมชน แต่ในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีการผสมผสานผลิตผลจากระบบอุตสาหกรรมเข้ามาในกระบวนการผลิต เช่น ในปัจจุบันคนในชุมชนใช้ด้ายที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายของสีและลักษณะของด้าย สามารถเลือกสีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ เช่น ถ้าหากนำไปบูชาท้าวเวสสุวรรณ ด้ายที่จะใช้ก็จะเป็นสีแดง หรือเลือกใช้ไหมญี่ปุ่นเนื่องจากเส้นเล็ก มีความแวววาวสวยงาม การเลือกวัตถุดิบในการทำงานแต่ละครั้งอย่างการจับคู่สี หากไม่มีโจทย์กำหนดว่าจะต้องทำสีอะไร เช่น จับคู่สีอะไรให้ถูกโฉลกวันเกิด ผู้ทำรูขุมสามารถเลือกจับสีมาจับคู่ได้ตามที่ต้องการ โดยวัตถุดิบเหล่านี้มิได้มีการผ่านพิธีปลุกเสกเป็นการเฉพาะเหมือนวัตถุดิบแห่งความศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ แต่กลุ่มพัฒนารูขุมก็ถือว่ารูขุมนั้นมีกระบวนการทำในพื้นที่วัด ซึ่งถือกันว่าเป็นพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์

การหาวัตถุดิบในการผลิตนั้น เนื่องจากทั้งประธานและเลขานุการของกลุ่ม เป็นผู้ที่มิทักษะในด้านงานฝีมือต่างๆ และเคยอยู่ในกรุงเทพฯ จึงรู้แหล่งวัตถุดิบต่างๆ เป็นอย่างดี เช่น เคยเดินไปค้นหาวัตถุดิบที่สาเพ็งด้วยตนเอง

มีประสบการณ์ที่ได้เห็นวัตถุดิบที่หลากหลายชนิด จึงสามารถค้นหาวัตถุดิบที่เหมาะสมที่จะมาสร้างสรรค์งานแต่ละชิ้นตามความต้องการ วัสดุอย่างด้าย ในปัจจุบันจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ขายด้าย โดยเลือกด้ายที่เหมาะสมกับงานแต่ละชิ้น เช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้ายถูกใช้ในการทำเป็นรูยोज เป็นเครื่องประดับสร้อยข้อมือ ด้ายที่ต้องการคือไหมญี่ปุ่น เส้นเล็ก มีความแวววาว หรือลูกปัดที่นำมาประดับ ทางกลุ่มไม่ต้องการลูกปัดพลาสติกที่เบา ไม่มีน้ำหนัก แต่ต้องการลูกปัดที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกับลูกปัดหิน

ในการขึ้นโครงไม้ไผ่นั้น สมาชิกชายในกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีฝีมือในการทำงานฝีมือจะเป็นผู้ขึ้นโครงไม้ไผ่และพันด้ายคนแรกให้สมาชิกในกลุ่มดู และสมาชิกคนอื่นๆ จะมาสังเกตวิธีการทำ แล้วกลับไปทำงานรูยोजของตนเองต่อไป และสมาชิกคนนี้ยังเป็นผู้หาไม้ไผ่พื้นเมืองที่มีอยู่ในชุมชน เนื่องจากมีความแข็งแรงมากกว่าไม้ประเภทอื่น อย่งไรก็ดี แม้จะไม่มีไม้ไผ่ที่พบในชุมชน ก็สามารถหาไม้ชนิดอื่นเข้ามาแทนที่

ในการทำต้นแบบงานรูย�แต่ละชิ้นที่ไม่เคยทำมาก่อนนั้น แกนนำของกลุ่มเป็นผู้ริเริ่มลองทำก่อน เนื่องจากมีฝีมือในการทำงานหัตถกรรม เมื่อทำได้แล้วจึงสอนชาวบ้านในกลุ่ม การทำรูย�นั้น ผู้ถักจะถักเส้นด้ายเป็นรูปลักษณะคล้ายใยแมงมุม โดยถักออกมาจากจุดศูนย์กลางที่มีแกนไม้ไผ่เส้นบางวางทับกันไว้ ทั้งนี้ ผู้ที่จะทำรูย�ได้นั้นต้องมีความรู้ความชำนาญระดับหนึ่ง หากมีความชำนาญ ก็จะสามารถทำรูย�ได้ออกมาหลายรูปทรง โดยใช้เวลาไม่นานในการทำ ซึ่งในการทำงานแต่ละคนจะรับผิดชอบงานทำรูย�ตั้งต้นเริ่มจากขึ้นโครงไม้ไผ่ ไปจนถึง ถักเส้นด้ายเป็นรูปทรงต่างๆ จนเสร็จ ไม่ใช่ลักษณะของการแบ่งงานที่ทำตามความเชี่ยวชาญ

การทำรูย� คนในชุมชนจะมารวมตัวกันทำใต้ศาลาวัดวังยายฉิม โดยจะรวมตัวกันทำตามวันเวลาที่นัดหมาย แต่ละครั้งจะมาประมาณ 5-8 คน เกือบทั้งหมดล้วนแต่เป็นผู้หญิง มีผู้ชายเพียงคนเดียว บางครั้งมีการนัดหมายเพื่อหารือกันหรือเข้ามาปฏิบัติภารกิจอื่นๆ ด้วย เช่น การดูงานจากหน่วยงานชุมชนภายนอก สมาชิกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งที่การผลิตรูย�ออกมา ส่วนหน้าที่ในการ

พูดคุยประสานกับหน่วยงานอื่นๆ จะเป็นหน้าที่ของเลขานุการและประธานของกลุ่ม การทำบุญในแต่ละวันไม่ได้มีการกำหนดว่าจะต้องทำที่ขึ้น เป็นการมาแล้วแต่ความสะดวกแต่ละคน ระหว่างทำสมาธิในกลุ่มก็จะสนทนาพูดคุยกันตามอัธยาศัย หากทำไม่เสร็จก็สามารถนำชิ้นงานกลับไปทำที่บ้านได้ เมื่อถึงเวลาพักเที่ยงชาวบ้านจะไปใช้อาคารซึ่งเป็นโรงอาหาร โดยพระจะนำอาหารที่บิณฑบาตไถ่ยามเข้ามาวางรวมกัน สมาชิกในกลุ่มบุญสามารถเลือกอาหารที่ชอบมาเป็นอาหารกลางวัน ตั้งวงรับประทานอาหารร่วมกัน เมื่อรับประทานอาหารเสร็จก็จะล้างจาน หาข้าวให้สุนัขแมวในวัด และเลือกอาหารที่เหลือนำกลับบ้าน เนื่องจากอาหารมีจำนวนมาก หากเก็บไว้ก็จะเสียและต้องทิ้งในที่สุด ทั้งนี้ ระหว่างทำบุญ พระในวัดจะไม่ได้เข้าร่วมด้วย แต่จะทำกิจของสงฆ์อยู่ภายในวัด เช่น ช่อมแซมอาคารและสถานที่ต่างๆ

การสื่อสารและการเผยแพร่เกี่ยวกับบุญ นอกจากการนำบุญไปประดับภายในวัดแล้ว กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนาบุญมีการนำบุญออกไปจัดแสดงในงานต่างๆ ทั้งงานในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการท่องเที่ยว งานเหล่านี้ นอกจากจะมีการใช้ผลงานทางวัฒนธรรมแล้ว ก็เปิดโอกาสให้แต่ละชุมชนนำสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนตนเองไปขายในงานด้วย หากการนำผลงานไปจัดแสดง มีข้อจำกัดจำนวนคนที่ไป หรืองบประมาณในการเดินทาง ผู้ที่นำผลงานไปจัดแสดงมักเป็นประธานและเลขานุการของกลุ่ม แต่หากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคนและงบประมาณในการเดินทาง ก็จะมีสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มไปด้วย โดยในการไปร่วมงาน ประธาน เลขานุการ และชาวบ้านผู้พัฒนาบุญจะแต่งชุดชาวลาวเวียง เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง ทั้งนี้ ทางกลุ่มจะมีการจัดสื่อบุญใส่กล่องเพื่อไปจัดแสดงผลงานในที่ต่างๆ ทั้งบุญแขวนแบบต่างๆ และสื่อบุญที่มีการปรับประยุกต์แบบต่างๆ ทั้งปั้นปั๊กผม สร้อยคอ โดยผลงานเหล่านี้ บางส่วนไว้สำหรับแสดงโชว์อย่างเดียว บางส่วนจำหน่าย โดยในการจัดแสดงสื่อบุญนั้น มักจะสื่อสารเชื่อมโยงกับการแนะนำชุมชนลาวเวียงเพื่อเชิญชวนผู้คนในงานให้มาท่องเที่ยวในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ร่วมกันผลักดันพื้นที่ชุมชน

แถวนครนายกเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่นอกจากจะมีน้ำตกเป็นแหล่งดึงดูดแล้ว ยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย

ในการสื่อสารกับคนกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานระดับชุมชนและจังหวัด ภาครัฐหรือเอกชน ตลอดจนชุมชนใกล้เคียงต่างๆ ประธานและเลขานุการเป็นคนที่คอยสื่อสาร ประสานงานกับหน่วยงานและคนกลุ่มต่างๆ และต้อนรับ คณะศึกษาดูงานต่างๆ ที่มักจะมาดูงานการทำงานของกลุ่ม

ในการจัดทำสื่อรูงโยนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสืบทอดรูงโยในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่ประธานและเลขานุการของกลุ่มที่มีบทบาทในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับรูงโย สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มก็เป็นส่วนหนึ่งในคลิปที่ใส่ชุดชาวลาวเวียง เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียงขณะนั่งทำสื่อรูงโย รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญในการสืบทอดรูงโยในชุมชน ทั้งเจ้าอาวาสวัดวังยายฉิม ผู้ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการรื้อฟื้นสื่อรูงโยขึ้นมาในชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดวังยายฉิม ผู้เปิดให้มีการนำรูงโยมาจัดการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรท้องถิ่น เยาวชนในโรงเรียนที่เป็นสมาชิกในชุมชนบ้านวังยายฉิมซึ่งสามารถทำรูงโยรูปแบบต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และตัวแทนจาก อบต. หินตั้ง ผู้ดูแลฝ่ายส่งเสริมวิชาการ การท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่ม

นอกจากนี้ ยังมีภาระงานอื่นๆ จากการปรับเปลี่ยนรูงโยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรื่องสั่งซื้อ หาดตลาดให้สินค้า การดูแลด้านการเงินของกลุ่ม ซึ่งเลขานุการและประธานของกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานดังกล่าว

5. รูปแบบของสื่อรูงโย

ขนาดของสื่อรูงโยมีหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ขนาดเล็กเป็นรูงโยที่สร้างสรรค์ขึ้นมาในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นขนาดกลางที่เอารูงโยหลายๆ อัน มาประกอบกันขึ้นเป็นโมบายใช้สำหรับแขวน ส่วนขนาดใหญ่ มักจัดทำแบบขึ้นเดียว แขนเดียว บางชิ้นประกอบติดกับผืนผ้าทอมืออย่างผ้าฝ้าย ผ้าขาวม้า การออกแบบรูปทรงของรูงโยมีหลากหลาย ตั้งแต่ทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม รูปมะเฟือง เป็นต้น สีสนของรูงโยมีสีสนสดใส

อนุญาต มักใช้สืบบแบบแม่สืตัดกัน ในบางครั้งการออกแบบสืจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น จะใช้สือะไรขึ้นอยู่กับการที่จะนำไปบูชา เพราะสืก็เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสิ่งที่บูชา เช่น การบูชาท้าวเวสสุวรรณด้วยสืแดง ขณะที่รูปทรงกลับไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารแต่อย่างใดว่า รูปทรงแบบไหนจะใช้บูชาสิ่งใด

6. การสืบทอด

ในปัจจุบันการสืบทอดผ่านกระบวนการผลิต นอกจากคนในชุมชนจะทำรู้อยู่กันในพื้นที่วัดแล้ว การทำรู้อยู่ได้กลายเป็นบทเรียนในรายวิชาชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวัดวังยายฉิม โรงเรียนประถมศึกษาในพื้นที่วัด ซึ่งกลุ่มผู้พัฒนารู้อยู่ได้เข้าไปถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับนักเรียนในโรงเรียน อย่างไรก็ดี ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ในอดีตที่เชื่อกันว่า การใช้รู้อยู่ในการตกแต่งสถานที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรมนั้นจะช่วยบดเป่าสิ่งไม่ดีไม่ให้เข้ามาในพื้นที่นั้นกลับสูญหายไป และต่อมาเมื่อพัฒนารู้อยู่ไปในรูปแบบอื่นๆ อย่างเครื่องประดับ ความหมายหน้าที่ของรู้อยู่เดิมในการบดเป่าสิ่งไม่ดีก็ยังคงหายไป กลุ่มพัฒนารู้อยู่จึงต้องการให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์กลับคืนมา รู้อยู่ ณ ปัจจุบันใช้ประดับในสถานที่และกิจกรรมของศาสนาพุทธ และบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น ท้าวเวสสุวรรณที่อยู่ในพื้นที่วัด และใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ในพิธีกรรมทางโลก แต่ยังคงต้องเป็นเรื่องของชนชั้นสูงที่มีฐานะเทียบเสมอเทพในสังคมไทย เช่น พิธีกรรมเกี่ยวกับราชวงศ์ หรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน ในขณะที่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตรมีการสืบทอดลดลง เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในชุมชนไม่ได้ประกอบอาชีพทางการเกษตรกันแล้ว และแม้จะมีการสืบทอดรู้อยู่ในพื้นที่จนถึงขั้นเข้าไปเป็นหลักสูตรในโรงเรียน เด็กนักเรียนซึ่งเป็นลูกหลานของคนในชุมชนสามารถทำรู้อยู่ได้ แต่รู้อยู่อาจต้องมีการปรับตัวเพื่อสื่อสารความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ การทำหน้าที่ในระดับสังคม และการปรับตัวในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม

7. สถานภาพ

สถานภาพของสืรู้อยู่ นั้น แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ทั้ง (1) “สืที่ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้” มีการปรับประยุกต์ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและ

วัฒนธรรมในปัจจุบัน แต่ยังคงคุณค่าความหมายไว้ได้ดั้งเดิม หรือมีรูปแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ในกรณีนี้สื่อจะยังคงใช้เป็นสื่อในพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนาของชุมชน และ (2) ในกรณีที่สื่อจะพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าเป็นเครื่องประดับต่างๆ จนความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป ลักษณะเช่นนี้สื่อจะอยู่ในสถานะ “สื่อที่เพี้ยน/กลายพันธุ์” เช่น การเป็นเครื่องประดับผม การใช้ตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม โดยไม่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

8. สื่อเพื่อใช้แขวนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง

สื่อส่วนหนึ่งทำขึ้นมาเพื่อใช้แขวนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง สื่อเหล่านี้จะขึ้นตามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง เช่น การบูชาท้าวเวสสุวรรณด้วยสีแดง การตกแต่งสถานที่ด้วยธงสีม่วง ในวันคล้ายวันพระราชสมภพ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่าของธง

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่าของธงนี้ อาศัยแนวคิดที่ กาญจนา แก้วเทพ ได้ปรับปรุงประยุกต์มาจากคำอธิบายของ โคลด์-เลวี สเตราส์ (Claude Lévi-Strauss) นักวิชาการสายมานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งมองวัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนกับต้นไม้ ที่มองเห็นได้สองส่วน คือ มองในแนวดิ่ง (vertical) และมองในแนวนอน (horizontal) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2553: 208-210) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การวิเคราะห์แนวดิ่ง

ในการวิเคราะห์แนวดิ่ง สื่อจะถูกพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- ส่วนที่มองเห็น (Visible Part) ได้แก่ ส่วนของดอก ใบ ผล ซึ่งในที่นี้คือองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อ ในแง่รูปแบบและขนาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้ายประเภทต่างๆ สีสนของด้าย โครงไม้ไผ่สำหรับขึ้นรูปสื่อ รูปแบบของสื่อต่างๆ เช่น แบบสีเหลี่ยมข้าวหลามตัด แบบหกเหลี่ยม แบบรูปมะเฟือง

การนำรูปโยมาประกอบกันในรูปแบบของโมบาย แบบขนาดใหญ่เดี่ยวๆ แบบขนาดใหญ่ที่ติดกับผ้าทอพื้นบ้าน อุปกรณ์/วัสดุที่รูปโยที่นำมาประกอบ เช่น ลูกปัด ผ้าทอพื้นบ้าน การประดับประดาสื่อรูปโยในสถานที่ที่มีพิธีกรรมต่างๆ ในขณะที่ **ส่วนของลำตัน** ได้แก่ ชุดความรู้ที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้คือชุดความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีในการทำรูปโยรูปทรงต่างๆ ซึ่งถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติทำรูปโย

- **ส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible Part)** ได้แก่ **ส่วนของรากต้นไม้** อันเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งหมายถึง คุณค่าความหมายหลักของสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) สื่อรูปโยทำหน้าที่สร้าง/กระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และความสัมพันธระหว่างคนในชุมชนกับองค์กร/หน่วยงานต่างๆ ในระดับชุมชน ทั้งวัดและโรงเรียน จากการร่วมมือกันในการผลิตและสืบทอดสื่อรูปโย ไม่ว่ารูปโยนั้นจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนรวม ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและทางโลก หรือวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคล (2) สื่อรูปโยทำหน้าที่แสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง (3) สื่อรูปโยเป็นสื่อที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ พิธีกรรมเกี่ยวกับการเกษตร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติของชาวลาวเวียง บ้านวังยายฉิม (4) ความหมายและหน้าที่ของรูปโยที่ช่วยปิดเป้าสิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์

(2) การวิเคราะห์แนวนอน

การวิเคราะห์แนวนอน เป็นการผ่าเฉพาะลำตัน ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับประยุกต์พิธีกรรม โดยการเปรียบเทียบกับสภาพของต้นไม้ที่ประกอบด้วย **เปลือก กระพี้ และแก่น** โดยนักวิชาการอย่าง สมสุข หินวิมาน ที่ศึกษาเรื่องสื่อพื้นบ้านเห็นว่า หัวใจสำคัญในการทำงานกับสื่อพิธีกรรม คือ “เปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ และรักษาแก่น” (สมสุข หินวิมาน, 2553: 559) ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์สื่อรูปโย พบว่า

- **เปลือก** คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ขนาด สีส้น และวัตถุดิบของสื่อรูปโย ซึ่งในบางครั้งอาจลดทอนให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ อาจปรับให้มีขนาดเล็กจิ๋ว และนำไปประดับคู่กับวัตถุดิบของอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ใช้สอย หรือวัสดุที่เข้ามาประกอบก็อาจจะมาจากระบบอุตสาหกรรม เช่น ลูกปัด ไหมญี่ปุ่น

- **กระพี้** คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนได้บ้างตามแต่โอกาส ได้แก่ การนำสื่อ
รูงโยประดับประดาในพิธีกรรมต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะพิธีกรรมทางศาสนา แต่
รวมถึงพิธีกรรมทางโลกด้วย

- **แก่น** คือ ส่วนที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่ (1) การทำหน้าที่ของสื่อรูงโย
ในฐานะศูนย์กลางความร่วมมือของคนในชุมชนที่ต่างมาช่วยกันประดิษฐ์รูงโย
สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกัน คนในชุมชนกับวัดและโรงเรียน
ระหว่างชุมชนด้วยกันเอง และระหว่างคนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐระดับ
ต่างๆ (2) การทำหน้าที่เป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง บ้านวังยายฉิม
(3) ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ การบดเป่าสิ่งไม่ดี หน้าที่ที่เกี่ยวพันกับ
พิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างมั่นคงทางจิตใจให้กับคนใน
ชุมชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (4) รูปแบบของรูงโย ซึ่งมีอยู่หลายแบบ แบบหกเหลี่ยม
แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด แบบมะเฟือง มีลักษณะเป็นเส้นด้ายที่พันออกมาเป็น
รูปทรงต่างๆ ซึ่งสุดท้ายอาจลดรูปจนเหลือเป็นเพียงสัญลักษณ์ เช่น ภาพวาดรูงโย
การปักผ้าลายรูงโย

กระบวนการออกแบบสื่อรูงโยและสารที่เกี่ยวข้องในฐานะสินค้าเชิง วัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

การศึกษาสื่อรูงโยในฐานะวัฒนธรรมด้านวัตถุในที่นี้ เป็นไปตามแนวทาง
ของกระบวนการทัศน์ใหม่ในการศึกษาวัตถุที่ไม่ได้ดูเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้ว
(product) แต่สนใจในกระบวนการผลิต (process) และกระบวนการสื่อความหมายของ
สื่อวัตถุ “รูงโย” ด้วย โดยงานชิ้นนี้ออกแบบการวิจัยโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม
ในขั้นตอนต่างๆ และมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในการพัฒนารูงโย การวิเคราะห์
ใช้แนวคิด “กระบวนการทางสังคมของวัตถุ” (social process of object) ซึ่งพิจารณา
ตัววัตถุในลักษณะของ “กระบวนการ” (process) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์
ขั้นตอนการผลิตสื่อและสาร ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน และทำการ
พิจารณามิติเชิงอำนาจ (power dimension) มิติเชิงสังคม (social dimension)
ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ
กระบวนการผลิต และมิติเชิงสัญลักษณ์ (symbolic dimension) ในกระบวนการดังกล่าว

กระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใย
ในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 6 ขั้นตอน
แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อธงใยและสาร โดยการ
สอบถามความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม
เป็นผู้กำหนดปัญหาและกำหนดโจทย์ในการพัฒนาธงใยเอง

ก่อนจะลงพื้นที่ทีมนักวิจัยได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสื่อธงใยว่า จะ
ให้คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเอง เนื่องจากเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยทีมจะเข้าไป
ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่คนในชุมชนได้ตัดสินใจไว้
ปกติกลุ่มพัฒนาธงใย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มารวมตัวกันในทุกสัปดาห์
ที่วัดวังยายฉิม แล้วแต่นัดหมายตามภารกิจในแต่ละช่วงเวลา โดยทีมวิจัยได้
นัดหมายกลุ่มพัฒนาธงใย บ้านวังยายฉิม ซึ่งประกอบด้วยประธานกลุ่ม
เลขานุการ และสมาชิก เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับทิศทางในการพัฒนาสื่อธงใย
ทบทวนความเป็นมา หน้าที่ของธงใยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สถานะของธงใย
ในปัจจุบัน จากมุมมองของเจ้าของวัฒนธรรม ก่อนตัดสินใจวางแนวทางการพัฒนา
สื่อธงใยในอนาคตร่วมกัน ซึ่งหลังจากทบทวนสถานะของสื่อธงใยในอดีต
ที่ผ่านมา พบว่า สิ่งที่กลุ่มพัฒนาธงใยต้องการคือการนำความหมายในเรื่อง
ความศักดิ์สิทธิ์กลับมา เนื่องจากเดิมธงใยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่ให้ความหมาย
ในการปกป้องคุ้มครองปัดเป่าสิ่งไม่ดี โดยเรียกผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาว่า “ธงใย
สายมู” กล่าวคือ กลุ่มผู้พัฒนาธงใย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ได้ตั้งโจทย์
การพัฒนาสื่อธงใยให้กลายเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” โดยต้องการให้ความหมาย
เดิมของสื่อธงใยในการทำหน้าที่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ปกป้องคุ้มครอง ปัดเป่า
สิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นหน้าที่เดิมของธงใยที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมกลับคืนมา ทั้งนี้
ระหว่างการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อธงใย กลุ่มพัฒนาธงใยก็ได้ทบทวน
กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาจนตระหนักว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่
ผ่านมาทำความเข้าใจเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ โดยกลุ่มพัฒนาภูมิ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและสื่อภูมิ ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ จะนำเสนอในส่วนของผลการศึกษาในหัวข้อการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อภูมิ

นอกจากตัวกระบวนการที่ทำให้ได้ข้อมูลชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุแล้ว กลุ่มพัฒนาภูมิ ยังได้ (1) ทบทวนข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน อาทิ ประวัติศาสตร์ชุมชน ความเป็นมา การเปลี่ยนแปลง สถานภาพ และหน้าที่ของภูมิร่วมกันว่า มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร (2) ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับชุมชนและสื่อภูมิ ผู้ที่รู้จักได้ให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ที่ไม่รู้ หรือในกรณีที่มีข้อมูลไม่ตรงกัน ก็ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนหาข้อสรุปในประเด็นต่างๆ (3) ได้ทบทวนทำความเข้าใจในสถานะ/บทบาทของสื่อภูมิต่อชุมชนร่วมกันก่อนที่จะพัฒนาในขั้นต่อไป นอกจากนี้ การได้ทบทวนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับชุมชนและสื่อภูมิร่วมกันยังเป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างกัน สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากเป้าหมายที่มีร่วมกัน ความเป็นปึกแผ่นในอัตลักษณ์ เพราะมีรากเหง้า มีสิ่งที่เคารพนับถือเป็นสิ่งเดียวกัน มีความทรงจำร่วมกัน

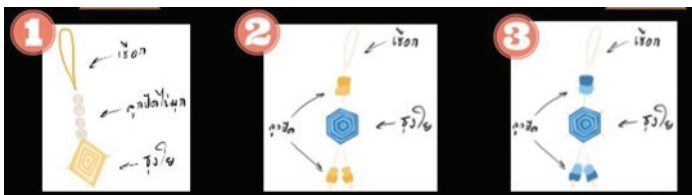
ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบสื่อภูมิ โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

ในการออกแบบสื่อภูมินั้น หลังจากได้รับโจทย์ในการออกแบบเป็น “ภูมิลายผ้า” ทีมนักวิจัยทำการทบทวนแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ และกรณีศึกษาการออกแบบสื่อภูมิในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ทีมออกแบบเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีทุนความรู้ รสนิยมการบริโภค และจุดยืนแบบชนชั้นกลางในเมือง จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับการใช้งานและรสนิยมสำหรับปัจเจกบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ได้แก่ กระเป๋า สตางค์ สร้อยและกำไลข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ ขณะเดียวกัน ก็ทบทวน

แนวคิดการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์มาพิจารณาไปด้วย จากนั้นจึงออกแบบองค์ประกอบของความศักดิ์สิทธิ์ลงในผลิตภัณฑ์ โดยได้ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่

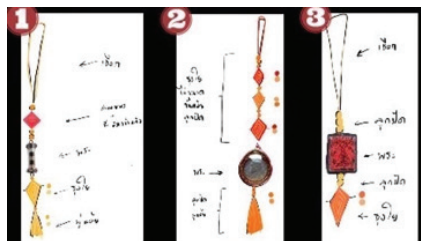
(1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า

ภาพที่ 2 ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า ออกแบบโดยนางสาวชกร ภักรักษา นางสาววรรณริษา ไสธบุญ และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



(2) เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัตถุมงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประทับด้วยธูป ลูกปัด

ภาพที่ 3 เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ ออกแบบโดยนางสาวชกร ภักรักษา นางสาววรรณริษา ไสธบุญ และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



(3) กระเป๋าสตางค์

ภาพที่ 4 กระเป๋าสตางค์ ออกแบบโดยนางสาวกชกร ภักร์รักษา นางสาววรรณริษา ไสโรบุญ และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



(4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ

ภาพที่ 5 สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ออกแบบโดยนายพีรชดา ลีรัตน์นา



ในการใส่องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ลงไปในสิ่งวัตถุ ผู้ออกแบบได้ออกแบบให้ความหมายความศักดิ์สิทธิ์อยู่ในองค์ประกอบของธำมรงค์ และสี

- ผู้ออกแบบมีการนำ “ธำมรงค์” ไปประกอบกับสิ่งของต่างๆ โดยประกอบสร้างความหมายว่า ธำมรงค์นั้นเป็นสิ่งมงคล และเพิ่มความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ในด้านอื่นๆ ไปด้วย นอกเหนือจากการมัดเป่าสิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นความหมายเดิมของสีธำมรงค์ในชุมชน อาทิ กระเป๋าสตางค์ที่มีธำมรงค์ประดับนั้นจะช่วยเสริมสิริมงคลเรื่องการเงิน โดยปรับให้ธำมรงค์มีขนาดเล็กลง เป็นธำมรงค์ขนาดจิ๋วที่ถูกลดรูปจนเป็น

สัญญาะ เพื่อนำไปตกแต่งคู่กับสิ่งของสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลายเหมาะกับการใช้งานของปัจเจกบุคคล อันเป็นการตอบสนองประโยชน์การใช้งานระดับบุคคล มิใช่เป็นรูปเอนกขนาดใหญ่ที่ตอบสนองการใช้งานระดับชุมชนสังคม

- การใช้ “สี” ตามความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย มาใช้กับการออกแบบสีของของวัตถุติดของผลิตภัณฑ์ (การจับคู่สีลูกปัดหินและด้าย) เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/รูปเอนกสอดคล้องกับวันเกิดต่างๆ เช่น สำหรับผู้ที่เกิดวันจันทร์ ลูกปัดในกำไลข้อมือสีเหลือง ดังนั้นการเลือกใช้สีของวัตถุติดในกระบวนการผลิตจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ผู้ใช้/ผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการออกแบบในการผลิตนี้ เช่น จะผลิตสินค้าให้คนเกิดวันจันทร์ จะใช้วัตถุติดสีเหลือง ทั้งนี้ การเลือกใช้สีในรูปเอนกจะเป็นสีสันที่เป้นแม่สีสดใส เช่น แดง เขียว น้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่อ้างอิงจากประสบการณ์ตรงในโลกจริง

นอกจากนี้ ทีมออกแบบยังได้นำเอาวัตถุติดจากระบบอุตสาหกรรมหรือสินค้าที่มีผู้ผลิตไว้อยู่เข้ามาผสมผสาน เช่น ลูกปัด ด้ายชนิดต่างๆ กระเป๋าสสำเร็จรูปมาตกแต่งด้วยรูปเอนก แล้วนำรูปเอนกมาประกอบเป็นส่วนหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

ในการออกแบบ ทีมนักวิจัยทำการทบทวนแนวคิดในการออกแบบสัญญาะเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ สารที่ต้องออกแบบประกอบด้วย (1) ตราสินค้า/โลโก้ (2) สารในแพ็คเกจสินค้า (3) สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ โดยในการออกแบบสาร ทีมออกแบบคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มพัฒนารูปเอนก ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิมเป็นหลัก รวมถึงศึกษาหลักการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ทีมออกแบบทบทวนแนวคิดการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

- ในการออกแบบตราสินค้า/โลโก้ ผู้ออกแบบได้ออกแบบโดยคำนึงถึงคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ รูปเอนก หลวงพ่อโชคดี ชื่อชุมชนบ้านวังยายฉิม และนำความสัมพันธ์

ของธงไชยในหน้าที่ต่อชุมชนที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบ

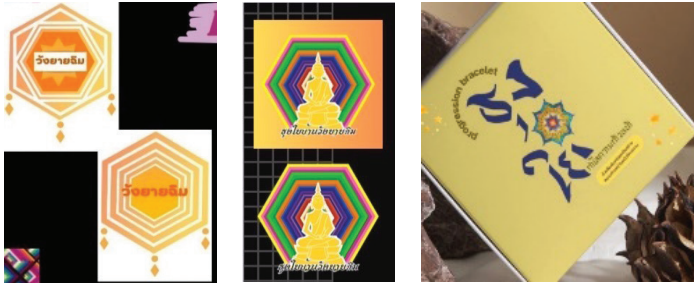
- ในการออกแบบสารในแพ็กเกจสินค้า ผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบสารที่เชื่อมโยงความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้าอย่างวันเกิดเข้ากับความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบ “สี” ที่ตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ความรัก อำนาจ หน้าที่การงาน ความร่ำรวย ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของธงไชยที่ขยายเพิ่มเติมไปจากหน้าที่การปัดเป่าสิ่งไม่ดีของธงไชยเดิมในชุมชน

- การออกแบบสารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่ พูดคุยกับกลุ่มผู้พัฒนาธงไชยมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์สาร ประเด็นในการสื่อสารประกอบด้วย (ก) แนะนำความเป็นมาของธงไชยและอัตลักษณ์ของชุมชน (ข) แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งที่พัฒนาจากงานวิจัยชิ้นนี้ สร้อยข้อมือธงไชยมงคล (ค) อธิบายสัญลักษณ์ความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เช่น ความหมายของธงไชยรูปทรงต่างๆ และ (ง) การสืบทอดธงไชยมงคลในพื้นที่สถานศึกษาและชุมชน

(2) กระบวนการผลิตในที่นี้คือ การผลิตสาร ซึ่งมีรายละเอียดในการผลิตสารดังนี้

(2.1) การออกแบบ “ตราสินค้า” นั้น ผู้ออกแบบหยิบยกสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างธงไชย หลวงพ่อโฆศดีมาเป็นตราสินค้า ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงธงไชยกับความสัมพันธ์ที่มีต่อศาสนาพุทธ แสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการผลิตสารเกี่ยวกับสื่อวัตถุของชุมชนนั้น ผู้ออกแบบคำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ ในการออกแบบตราสินค้ามีประเด็นที่น่าสนใจจากตราสินค้าที่ออกแบบมาให้เลือก จำนวน 3 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 6 การออกแบบตราสินค้ารูป 3 แบบ โดยนางสาวกชกร ภักรักษา
นายธาดา โออินทร์ และนายอิสรอน มะแซ ตามลำดับ



- จุดร่วมที่น่าสนใจในการออกแบบตราสินค้าทั้ง 3 แบบ คือ ผู้ออกแบบทั้งหมดเลือกรูปโยมาเป็นตราสินค้า โดยรูปทรงของรูปโยที่เลือกมานั้นมีทั้งรูปทรงหกเหลี่ยมและรูปทรงดาว และชื่อผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นชุมชน ด้วยคำว่า “วังยายนิม”

- การเลือกใช้สี มีทั้งแบบ (1) การเลือกสีที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความหมายอื่น เช่น การใช้สีส้มซึ่งสื่อความหมายไปถึงพุทธศาสนา เนื่องจากสีส้มในโทนเดียวกับจีวรพระ (2) การเลือกสีที่อ้างอิงจากโลกจริง เช่น สีของรูปโยแบบแม่สี 7 สี ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับสีรูปโยในโลกจริง และ (3) การเลือกสีที่มีการปรับสีให้อ่อนลง เป็นโทนพาสเทลให้ดูทันสมัย

- ตราสินค้า เลือกเอาหลวงพ่อโชติดีมาเป็นส่วนหนึ่ง โดยนำมาไว้หน้ารูปโย

- ชื่อตราสินค้าที่ผู้ออกแบบเลือกมานำเสนอ ได้แก่ วังยายนิม รูปโยบ้านวังยายนิม และรูปโยกำไลความก้าวหน้า

(2.2) สารในแพ็คเกจสินค้า

สารในแพ็คเกจสินค้านั้นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกับความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ในด้านต่างๆ สารในแพ็คเกจสินค้าออกแบบให้แตกต่างไปตามวันเกิดของลูกค้า โดยใช้สีตามสีประจำวันเกิด สีในที่นี้จึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเลือกสีที่ตนเองเชื่อว่าจะจะเป็นมงคลต่อชีวิต เช่น

วันจันทร์สีมงคลคือสีเหลือง วันอังคารสีมงคลคือสีชมพู วันพุธสีมงคลคือสีเขียว วันพฤหัสบดีสีมงคลคือสีส้ม และยังมีการลงรายละเอียดการประกอบกันของสี อีกว่า การใช้สีนี้ในวันเกิดนี้จะให้ความมงคลในด้านใด เช่น ถ้าเกิดวันศุกร์ ใช้สีขาว ให้คุณด้านอำนาจ สีม่วงให้คุณค่าด้านความร่ำรวย

ภาพที่ 7 การออกแบบสารในแพ็คเกจสินค้า โดยใช้สีตามสีประจำวันเกิด ออกแบบโดยนายพีรชาติ ลีรัตน์



(2.3) สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่

สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ เป็นการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นแนะนำ รุ่งไย ในช่องทางเพจเฟซบุ๊กรุ่งไยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัด นครนายก ที่ชาวบ้านเป็นผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย (ก) แนะนำความเป็นมา ของรุ่งไยและอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการถ่ายทำในพื้นที่วัดของชุมชน ภาพวัตถุ และสถานที่ที่ชาวบ้านถือกันว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ รุ่งไย หลวงพ่อ โชคดี โบสถ์มหาอุตม์ (ข) แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทีพัฒนาจากงานวิจัยขึ้นนี้ สร้อยข้อมือรุ่งไยมงคล และอธิบายสัญลักษณ์ความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เช่น ความหมายของรุ่งไยรูปทรงต่างๆ ผ่านภาพพร้อมบทพูดคำอธิบายความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ และการแนะนำความหมายของสีมงคลในสร้อยข้อมือตามวันเกิด เช่น สีฟ้าเป็นสีประจำวันเกิดวันศุกร์ให้คุณเรื่องบิราร ความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์ เมื่อมาประกอบกับลูกปัด รุ่งไยสีชมพู สีชมพูจะให้คุณในเรื่อง

ความเป็นศรี (ค) การสืบทอดธงไชยมงคลในพื้นที่สถานศึกษาและชุมชน ผ่านคำบอกเล่าของผู้อำนวยการโรงเรียนวัดวังยายฉิม และเจ้าหน้าที่ อบต. หินตั้ง ผู้ดูแลฝ่ายส่งเสริมวิชาการการท่องเที่ยว และภาพเยาวชนในสถานศึกษาที่กำลังทำธงไชย

ขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร โดยทีมวิจัยได้นำเสนอผลงานการออกแบบให้ชุมชน และชุมชนตัดสินใจ

ในขั้นตอนนี้กลุ่มพัฒนาธงไชย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มีอำนาจในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถปรับสื่อและสารที่ต้องการได้ ซึ่งจากที่ทีมออกแบบได้นำเสนอแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ได้แก่ (1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋ (2) เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัตถุมงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประกอบด้วย ธงไชย ลูกปัด (3) กระเป๋าใส่สแตมป์ และ (4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ โดยแบบที่ถูกเลือกคือ หมายเลข (1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋ และหมายเลข (4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ จากการเลือกผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า กลุ่มพัฒนาธงไชยต้องการสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้ และสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น ต้องการกระเป๋าสะพายข้างขนาดพอเหมาะสำหรับใช้ในการไปจับจ่ายที่ตลาด ทั้งนี้ การปรับการออกแบบสื่อและสารมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

- การปรับการออกแบบสื่อ (ธงไชย)

(1) จากกระเป๋าสตางค์ใบเล็กๆ กลุ่มพัฒนาธงไชย บ้านวังยายฉิม ขอให้เปลี่ยนเป็นกระเป๋าสะพายได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสะพายไปจ่ายตลาด ใส่ของไปที่ต่างๆ

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์หลังปรับการออกแบบ โดยนางสาวกชกร ภักรักษา
นางสาววรรณริษา ไสธรรพญ และนางสาวเจลีกา จรัสเวชสุทธิ



(2) กลุ่มพัฒนาสูงวัย บ้านวังยายฉิมต้องการให้ผู้ออกแบบออกแบบการจับคู่สีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ

(3) วัตถุประสงค์ที่ใส่เข้ามาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่ในโลกจริงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ผู้ออกแบบเดิมออกแบบให้สร้อยข้อมือทำมาจากลูกปัดธรรมดา หรือกลุ่มพัฒนาสูงวัย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ขอให้เปลี่ยนเป็นลูกปัดหินเพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสายองหินซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน

ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์หลังปรับการออกแบบ โดยนายพีรชดา ลีรัตน์ดา



- การปรับการออกแบบสาร

(1) ตราสินค้า

ตราสินค้าที่กลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิมเลือก ได้แก่ ตราสินค้า ธัญไยหลากสี ซึ่งมีหลวงพ่อโชคดีอยู่ด้านหน้า โดยชุมชนเสนอให้มีการปรับให้องค์พระมีขนาดเล็กลงวางไว้ตรงใจกลางธัญไย และตรงฐานของธัญไยให้เขียนว่า “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนสีธัญไยให้เป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ชื่อตราสินค้าให้ใช้ชื่อว่า “ธัญไยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก”

ภาพที่ 10 ตราสินค้าของกลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิม ออกแบบโดยนายธาดา ไอนินทร์



(2) สารในแพ็คเกจสินค้า

- ในสารแพ็คเกจสินค้าควรมีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี พลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ในโบสถ์มหาอุดม์ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด

- ควรมีคำอธิบายความหมายของธัญไยว่า ธัญไยช่วยให้มีความโชคดีมีลาภ บัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษาคุ้มครอง

ภาพที่ 11 สารในแพ็คเกจสินค้าธงไชย ออกแบบโดยนายพีรชาติ ลีรัตน์



ขั้นตอนที่ 6 การผลิตสื่อธงไชยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงไชยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มพัฒนาธงไชย บ้านวังยายฉิม ลงมือทำสินค้าต้นแบบต่างๆ (prototype) โดยทีมวิจัยทำหน้าที่สนับสนุนในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ (1) ด้าย ในปัจจุบันมีหลากสีส้น เป็นด้ายที่ชาวบ้านซื้อมาจากการผลิตในระบบอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตธงขนาดเล็กจิ๋ว นั้น กลุ่มพัฒนาธงไชย บ้านวังยายฉิมเห็นว่า ควรใช้ไหมญี่ปุ่นที่มีลักษณะมันวาว สีสันผสมกัน ใช้สีตามสีมงคลตามวันเกิด (2) ไม้ไผ่สำหรับขึ้นโครง ใช้ไผ่ที่หาได้ในท้องถิ่นนำมาเหลา จะมีความเหนียวแน่นทนทานกว่า หากไม่สามารถหาวัสดุอื่นอย่างไม้ไผ่เสียบอาหารปิ้งย่างแทนได้ และ (3) ลูกบิดหินหลากสีและลูกบิดสำหรับประดับตกแต่งสิ่งซื้อจากระบบอุตสาหกรรม

ส่วนกระบวนการผลิตสื่อธงไชย มีขั้นตอนดังนี้ (1) ขึ้นโครงไม้ไผ่ ให้เป็นรูปทรงแล้วแต่ผู้ทำจะเลือก เช่น หกเหลี่ยม มะเฟือง (2) ผู้ถักจะถักเส้นด้ายเป็นรูปลักษณะคล้ายใยแมงมุม โดยถักออกมาจากจุดศูนย์กลางที่มีแกนไม้ไผ่เส้นบางทับกันไว้ พันด้ายสีส้นต่างๆ เป็นรูปทรงธงไชยรูปทรงต่างๆ (3) นำมาประกอบกับ

ส่วนประกอบที่เหลือ ซึ่งเป็นวัสดุที่รัฐจะไปประกอบ เช่น สร้อยข้อมือ กระเป๋าสตางค์ ซึ่งหากเป็นสร้อย ก็มีการร้อยลูกปัดหิน จับคู่สีตามสีมงคลที่กำหนด

มิติเชิงอำนาจ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ อำนาจของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ปรากฏทั้งอำนาจรัฐ อำนาจของชุมชน และอำนาจของทีมนักวิจัย โดยก่อนที่ทีมนักวิจัยจะเข้าไปนั้น จะเห็นอำนาจของรัฐที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการกำหนดโจทย์ในการพัฒนาผ่านกลไกของรัฐ อันได้แก่ หน่วยงานของรัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจว่า ควรจะเป็นไปในรูปแบบไหน ซึ่งที่ผ่านมา มีทั้งแบบคงไว้ในลักษณะเดิม และพัฒนาเป็นเครื่องประดับอย่างสร้อยคอ ปิ่นปักผม แต่มีได้นำเอาความหมายหน้าที่ของสื่อรัฐในอดีตใส่ไปด้วยในการผลิตซ้ำสื่อวัตถุ แม้แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรัฐก็แสดงให้เห็นถึงอำนาจและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมผ่านกลไกของรัฐ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์รัฐได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นของธนาคารออมสิน ที่มีการกำหนดโจทย์ในการดำเนินงานให้ชุมชนดึงทุนวัฒนธรรมมาแปรรูปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ทีมวิจัยในที่นี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในกลไกของรัฐมาในฐานะทีมจากมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ ที่ประกอบด้วยอาจารย์และนักศึกษาที่มีทุนความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การจัดทำสื่อ และระสนิยมการบริโภคแบบชนชั้นกลาง ซึ่งการมีทุนความรู้ก็เป็นแหล่งที่มาของอำนาจ

อย่างไรก็ดี แม้การสนับสนุนเบื้องต้นจะมาจากหน่วยงานของรัฐ แต่ก่อนเริ่มต้นที่จะพัฒนาธุรกิจก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานไว้ก่อนแล้วว่า อำนาจการตัดสินใจในการพัฒนาสื่อรัฐในงานชิ้นนี้จะให้กลับมาอยู่ที่คนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยตั้งแต่ในขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรัฐและสาร กลุ่มพัฒนาธุรกิจบ้านวังยายฉิมซึ่งมีอำนาจในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาสื่อรัฐให้กลายเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” โดยต้องการให้คงความหมายเดิมของสื่อรัฐในการทำหน้าที่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ปกป้องคุ้มครอง บัดเป่าสิ่งไม่ดีกลับคืนมาด้วย คนในชุมชนบ้านวังยายฉิมจึงมีอำนาจในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมที่มีทุนวัฒนธรรม

ทั้งในรูปแบบของวัตถุ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อสูงโย มีทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของชุมชน มีทุนความรู้ในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รสนิยมการบริโภคของคนในท้องถิ่น และยังมีทุนเครือข่ายกับกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่

จากสถานการณ์ที่ได้อธิบายมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นสนามที่ทั้งผู้วิจัยและชุมชนต่างมี “อำนาจ” ที่มีการปะทะต่อรองกันในพื้นที่ตอนต่างๆ ของการวิจัย ในบางสถานการณ์ผู้วิจัยมีอำนาจมากกว่า จากนั้นคนในชุมชนก็มาต่อรองต่ออำนาวดังกล่าว และในบางสถานการณ์คนในชุมชนมีอำนาจมากกว่าในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นภาพการต่อรองอำนาจที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน จึงขออธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้น ดังนี้

ในขั้นแรกซึ่งทีมวิจัยลงพื้นที่ไปแนะนำตัวกับชาวบ้านในชุมชนวัดวังยายฉิม ทีมวิจัยก็ลงพื้นที่ไปในฐานะทีมที่เป็นสถาบันการศึกษาที่จะมาช่วยชุมชน มีอำนาจในฐานะผู้ที่มีความรู้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ชาวบ้านก็มีอำนาจในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นไปในทิศทางใด

ในขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุนั้น ชาวบ้านในฐานะเจ้าของวัตถุทางวัฒนธรรมและคนในชุมชน ก็มีอำนาจในฐานะผู้เล่าเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนทั้งหมดให้ทีมนักวิจัยซึ่งเป็นบุคคลภายนอกฟัง ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชน สถานะของสื่อสูงโยในชุมชน การให้ข้อมูลเหล่านี้สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมแก่ชาวบ้านในชุมชนวัดวังยายฉิม

ขั้นตอนที่ 3 และ 4 การออกแบบสื่อสูงโยและสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลักนั้น ในการออกแบบทีมวิจัยมีอำนาจในการออกแบบเพื่อนำเสนอชุมชน จากลักษณะของโครงการที่กำหนดให้ทีมผู้วิจัยเป็นผู้ช่วยเหลือชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมวิจัยไปในฐานะผู้ที่มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสนิยมการบริโภคแบบชนชั้นกลาง ความรู้ในการจัดทำสื่อ และความรู้ในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และการจัดทำสื่อออกมา

ในขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสารนั้น แสดงให้เห็นว่า ชาวบ้านมิได้ยอมรับในสิ่งที่ทีมวิจัยออกแบบทุกอย่าง ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ชาวบ้านได้ต่อรอง/ปฏิเสธอำนาจในการออกแบบของ ทีมวิจัย ชาวบ้านมิได้ยอมรับสิ่งที่ทีมวิจัยเสนอทั้งหมด มีทั้งต่อต้าน (ไม่ยอมรับ) และต่อรองให้ปรับเปลี่ยน ดังนี้

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ยอมรับ” ได้แก่ (1) การออกแบบพัฒนาสื่อรูงโยเป็นที่ห้อยโทรศัพท์ และสร้อยข้อมือ สร้อยคอ (2) การปรับรูงโยให้มีขนาดจั่ว เป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (3) การใช้ “สี” เป็นสัญลักษณ์ของความมงคล โดยตรรกะในการเลือกการจับคู่สี มิได้อ้างอิงจากหลักการจับคู่สีทางทฤษฎีศิลปะ แต่เป็นหลักสืบทอดประจักษ์จำนเกิด (4) สิ่งซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสินคำรูงโยหลากสี โดยสีของรูงโยจำแนกเป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ซึ่งใกล้เคียงกับสีของรูงโยที่ชุมชนเป็นผู้ผลิต หลวงพ่อโชคดี ทั้งในรูปแบบรูปองค์พระในตราสินคำ และคำที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ชื่อตราสินคำให้ใช้ชื่อว่า “รูงโยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก” ซึ่งเป็นคำที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และ (5) การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อสื่อถึงความหมายอันเป็นมงคล สารเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลประจักษ์จำนเกิด ซึ่งเป็นสิ่งใหม่

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ต่อต้านไม่ยอมรับ” ได้แก่ เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัตถุมงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประคบด้วยรูงโย ลูกปัด

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ต่อรอง” ให้มีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ (1) การเปลี่ยนจากกระเป๋าสตางค์ขนาดเล็กเป็นกระเป๋าที่สะพายได้ ด้วยเหตุผลด้านประโยชน์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในชุมชนที่สามารถสะพายกระเป๋าไปจับจ่ายซื้อของได้ (2) ต้องการให้ผู้ออกแบบออกแบบการจับคู่สีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ (3) สร้อยข้อมือเปลี่ยนจากลูกปัดธรรมดาเป็นลูกปัดหิน เพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสายองหินซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากชาวบ้านเห็นว่า วัตถุดิบที่ใส่เข้ามาควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่ในโลกจริง (4)

สารในแพ็กเกจสินค้าควรมีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ ในโบสถ์มหาอุดม ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด และควรมีคำอธิบายความหมายของธูปว่า ธูปช่วยให้มีความโชคดีมีลาภ ปัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษาคุ้มครอง

มิติทางสังคม

- ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิต

ในงานวิจัยชิ้นนี้พบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิตในลักษณะความสัมพันธ์แบบมนุษย์เป็นผู้กระทำ (active) ต่อกระบวนการผลิต มีอำนาจเหนือต่อกระบวนการผลิต โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) กระบวนการผลิตธูปในที่นี่ มิใช่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เหมือนกับสินค้าในระบบอุตสาหกรรม แต่กระบวนการผลิตธูปในงานวิจัยชิ้นนี้คือกระบวนการในการประกอบสร้างสัญญาณ โดยมนุษย์เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายของแต่ละสัญญาณ สื่อธูปในงานวิจัยชิ้นนี้คือสัญญาณที่สื่อความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในด้านต่างๆ ความหมายนี้ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ ในสื่อธูปที่มารวมอยู่ด้วยกันในกระบวนการผลิต เช่น การใช้ “สี” เป็นสัญญาณของความมงคล โดยเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทยมาใช้กับสีของวัตถุดิบของธูป เช่น การจับคู่สีลูกปัดหินและด้าย เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/ธูปถูกโฉลกกับวันเกิดต่างๆ ดังนั้นการเลือกใช้สีของวัตถุดิบในกระบวนการผลิตจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ผู้ใช้/ผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการออกแบบในการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์จะผลิตตามสัญญาณความมงคลประจำวันเกิดกำกับ เช่น ถ้ากำลังผลิตสร้อย ก็ต้องคิดตั้งแต่ต้นว่า กำลังผลิตสร้อยข้อมือของคนเกิดวันอะไร สีไหนจะเป็นสีมงคลสำหรับผู้เกิดวันนั้นๆ นอกจากนี้ สีแต่ละสียังสื่อความหมายความมงคลแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปในแต่ละวันเกิด เช่น สีชมพูให้โชคด้านความรักความสัมพันธ์สำหรับคนที่เกิดวันจันทร์ หากธูปถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นหรือพิธีกรรมอื่นที่มีรหัสสีกำกับอยู่แล้ว ก็ต้องเลือกสีไปตามรหัสสีที่กำกับไว้ เช่น ถ้าบูชาท้าวเวสสุวรรณก็ต้องสีแดง นอกจากนี้ การจะผลิตขนาดอะไรก็ต้องคิดตั้งแต่แรกก่อน

จะลงมือผลิตว่า รุงโยนี้จะถูกนำไปใช้งานในลักษณะใด ระดับใด ขนาดของรุงโยที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำไปใช้งาน ถ้ารุงโยมีขนาดใหญ่จะนำไปใช้งานในเรื่องที่เป็นระดับสังคม เช่น การตกแต่งพื้นที่ในสถานที่ที่มีพิธีกรรม แต่เมื่อรุงโยพัฒนาให้มีขนาดจั่ว ก็ถูกนำไปใช้งานในเรื่องระดับปัจเจกบุคคล

ทั้งนี้ การประกอบสร้างความหมายของสื่อรุงโยโดยมนุษย์ที่มีอำนาจการสืบทอดรุงโยในแต่ละช่วงเวลา มีทั้งในลักษณะของการผลิตซ้ำความหมายเดิม โดยการรื้อฟื้นความหมายเดิมขึ้นมาใหม่อย่างความหมายในด้านการปกป้องคุ้มครอง และการประกอบสร้างความหมายใหม่อย่างความหมายมงคลตามสี่ครอบครัวตั้งแต่เรื่องความร่ำรวย สุขภาพ การงาน

การรื้อฟื้นการทำหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ของรุงโยขึ้นมาซึ่งเป็นโจทย์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์เข้าไปสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อรุงโย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการผลิต

(2) ผู้ที่สามารถใช้อำนาจในการกำหนดกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบเพื่อกำหนดนิยามในตัวสื่อรุงโยจนถึงผลิตออกมาได้นั้น พบใน 2 ฐานะ ได้แก่ ฐานะผู้เชี่ยวชาญที่มาจากกลไกของรัฐมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอย่างที่สองที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้คือ คนในชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงไม่ใช่คนทุกคนจะสามารถเข้ามาออกแบบหรือมีอำนาจในการกำหนดว่า รุงโยจะเป็นแบบใดได้

(3) กระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้ออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมนุษย์ที่สร้างสรรค์งานออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะเป็นอย่างไร ขึ้นกับคนออกแบบว่าเป็นใคร สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ชนชั้นและความเป็นคนเมืองหรือชนบทมีความสำคัญ ถ้าผู้ออกแบบเป็นคนชั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบก็จะถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สอยในวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลาง และรสนิยมสำหรับปัจเจกบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ออกแบบเป็นคนชั้นกลาง ในเมือง จึงออกแบบกระเป๋าสตางค์เป็นแบบใบเล็กๆ ที่ไว้ใส่เงินอย่างเดียว สร้อยและกำไลข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ

ขณะที่กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมขอให้ปรับกระเป๋าสีใส่สตางค์ใบเล็กๆ เป็นกระเป๋าสีที่สายสะพายไปจ่ายตลาดได้ ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของชาวบ้านมากกว่า

(4) การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ในปัจจุบันคนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ทั้งหมด จึงเลือกใช้วัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม แต่ต้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนหรือใกล้เคียงกับวัตถุดิบในการผลิตเดิม เช่น เมื่อคนในชุมชนไม่สามารถที่จะปั่นด้ายด้วยตัวเองหรือผลิตลูกปัดได้เอง ก็ต้องซื้อวัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนยอมรับสินค้าจากระบบอุตสาหกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตได้ แต่ต้องการให้มีความใกล้เคียงกับวัสดุเดิมที่เคยใช้ เช่น ด้ายที่ใช้ในการผลิตธัญไยและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชน หรือการที่ชาวบ้านให้เปลี่ยนจากลูกปัดพลาสติกเป็นลูกปัดหิน เพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสายองหินหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน

- ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

กระบวนการผลิตเองก็ส่งผลต่อมนุษย์เช่นเดียวกัน โดยกระบวนการผลิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในกระบวนการผลิตธัญไย ทำให้กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มารวมตัวกันในทุกสัปดาห์แล้วแต่นัดหมายตามภารกิจในแต่ละช่วงเวลา กระบวนการผลิตจึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน นำพาความสัมพันธ์ที่ห่างกันไปของชาวบ้านในชุมชนได้กลับมามีความใกล้ชิดกันอีก เนื่องจากชาวบ้านที่ทำการผลิตในกลุ่มเป็นผู้คนในวัยเกษียณที่ส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่ไปทำงานนอกชุมชนมาตลอด เพิ่งจะกลับเข้ามาอยู่ในชุมชนอีกครั้งหลังเกษียณ

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตธัญไยยังทำให้เกิดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับสถาบันในชุมชน เช่น วัดและโรงเรียน ให้แน่นแฟ้นขึ้น เนื่องจากกลุ่มธัญไยเกิดขึ้นโดยมีเจ้าอาวาสเป็นผู้ริเริ่มให้มีการรื้อฟื้นการทำธัญไยขึ้นมา การทำธัญไยจึงเป็นการสานสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างชุมชนกับวัด ในระหว่างที่ทำธัญไยในพื้นที่วัดนั้น ชาวบ้านสามารถขึ้นไปหาอาหารจากที่พระภิกษุบาตรมา มารับประทานได้ หรือสามารถนำอาหารกลับไปรับประทาน

ที่บ้านได้ เมื่อรับประทานจนอิ่ม ชาวบ้านก็จะล้างจานเก็บเอง ให้ข้าวสุกใน ส่วนของโรงเรียน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับวัด กลุ่มพัฒนาธัญไยได้เข้าไปสอนวิธีการทำธัญไยให้กับนักเรียนและบรรจุเป็นเนื้อหาหนึ่งในหลักสูตร

มิติเชิงสัญญาะ

ในมิติเชิงสัญญาะพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- คนในชุมชน กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม กับสัญญาะ กระบวนการวิจัยที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้คนในชุมชนได้ทบทวนว่า อะไรคือสัญญาะที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งในทัศนะของคนในชุมชนได้แก่ ธัญไย หลวงพ่อโชคดี ศาลาเสายองหิน และโบสถ์มหาอุตม์ และจากขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการวิจัยยังทำให้พบว่า ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาธัญไยมีความเข้าใจในเรื่องความหมายเชิงสัญญาะที่อยู่ในธัญไยเป็นอย่างดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาทำความเข้าใจเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หล่นหายไป ซึ่งการนำความหมายศักดิ์สิทธิ์กลับมาได้นั้นก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบสัญญาะและการสื่อสาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงควบคู่กับการประกอบสร้างความหมายผ่านระบบสัญญาะ องค์ประกอบต่างๆ ในธัญไย ไม่ว่าจะเป็นสีหรือลูกปัดก็ตี ในทัศนะของคนในชุมชนจึงเป็นสัญญาะ ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิม ต้องการให้มีการออกแบบข้อมูลการจับคู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามหลักสีมงคลประจำวันเกิดให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิม มีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า สีต่างๆ ของวัตถุนั้นๆ คือสัญญาะ ซึ่งสัญญาะจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารความหมายของสัญญาะที่เชื่อมโยงกับความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิดออกไป แพ็กเกจควรมีคำอธิบายความหมายของธัญไยว่า ธัญไยช่วยให้มีความโชคดี มีลาภ บัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษาคุ้มครองเช่นเดียวกับวัตถุดิบที่ใส่เข้ามาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ก็อยู่ในฐานะสัญญาะเช่นเดียวกัน กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมเห็นว่า ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่ในโลกจริงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น กรณีของลูกปัดผู้ออกแบบเดิมออกแบบให้สร้อยข้อมือทำจากลูกปัดพลาสติกธรรมดาเป็นลูกปัดหินเพื่อ

เชื่อมโยงกับศาลาเสวยของหิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของชุมชน นอกจากนี้ มีการเชื่อมโยงความเป็นรู้อยู่เข้ากับสัญลักษณ์ในศาสนาพุทธ มีการระบุชื่อหลวงพ่อโชคดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นชื่อ/สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความโชคดีในชีวิต ซึ่งสื่อความหมายเชิงบวกหรือการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อสื่อถึงความหมายอันเป็นมงคล เนื่องจากเลข 9 เชื่อมโยงกับความเชื่ออันเป็นมงคลในสังคมไทย

- สัญลักษณ์ในสื่อวัตถุ

(1) “รูขี้จั่ว” ที่ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลงนั้นอยู่ในฐานะของ “สัญลักษณ์” แทนรูขี้จั่วที่ยังคงรูปลักษณะของรูขี้ขนาดใหญ่ เพียงแต่มีขนาดเล็กลงเปลี่ยนระดับของหน้าที่จากเดิมที่ทำหน้าที่ระดับสังคม นั่นคือการแขวนประดับตกแต่งสถานที่ให้รู้ว่า อาณาเขตพิธีกรรมที่ขนาดใหญ่สะอาดตา มาเป็นรูขี้จั่วขนาดเล็ก ที่สามารถนำไปประดับสิ่งของต่างๆ เพื่อพกติดตัวได้ ด้านหนึ่งยังคงสืบทอดความหมายเดิมของสื่อรูขี้ คือการคุ้มครองให้ปลอดภัย แต่ในอีกด้านก็ใส่ความหมายใหม่ โดยนำความเชื่อเรื่องสิกับวันเกิดในสังคมไทยมาผสมผสาน ดังนั้นความหมายของสัญลักษณ์รูขี้จึงมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยพิจารณาจากความหมายที่ถูกกำกับในสารในแพ็คเกจสินค้า โดยในแต่ละวันเกิดจะมีสิที่เป็นมงคลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรัก บริวาร มิตรภาพ ความสัมพันธ์ ความเป็นศรี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความเป็นมงคลในด้านต่างๆ นั้น มุ่งการใช้ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล

(2) “สิ” ในผลิตภัณฑ์รูขี้ไม่ใช่สิที่เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่มีความหมายประกบ แต่สิเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงความหมายกับความเชื่อเรื่องสิมงคลประจำวันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย ซึ่งถูกใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสีของของวัตถุและการผลิตผลิตภัณฑ์ (การจับคู่สีลูกปัดหินและด้าย) เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/รูขี้ถูกโฉลกกับวันเกิดต่างๆ นอกจากการเลือกใช้สีในตราสินค้า ยังพบการเลือกสีที่เป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงไปสู่ความหมายอื่น เช่น การใช้สีส้มซึ่งอาจสื่อความหมายไปถึงพุทธศาสนา

(3) การออกแบบ “ตราสินค้า” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งนั้น ผู้ออกแบบหยิบยกสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างธงไชโยมาเป็นตราสินค้า โดยรูปทรงของธงไชโยที่เลือกมานั้นมีทั้งรูปทรงหกเหลี่ยมและรูปทรงดาว และยังปรากฏหลวงพ่อโชคดีในฐานะสัญลักษณ์ที่สื่อความถึงพุทธศาสนาและความเป็นชุมชนมาเป็นตราสินค้า งานที่ออกแบบมีความเชื่อมโยงธงไชโยกับความสัมพันธ์ที่มีต่อศาสนาพุทธ ส่วนชื่อตราสินค้าที่ผู้ออกแบบเลือกมานำเสนอ ได้แก่ “ธงไชโย” เชื่อมโยงกับชื่อของชุมชน “ธงไชโย” ตลอดจนคุณประโยชน์ด้านความศักดิ์สิทธิ์อย่างการดลบันดาลให้เกิดความก้าวหน้า

ทั้งนี้ ตราสินค้าที่กลุ่มผู้พัฒนาธงไชโยบ้านวังยายฉิมเลือก ได้แก่ ตราสินค้า ธงไชโยหลากสี ซึ่งมีหลวงพ่อโชคดีอยู่ด้านหน้า โดยชุมชนเสนอให้มีการปรับให้องค์พระมีขนาดเล็กลงวางไว้ตรงใจกลางธงไชโย และตรงฐานของธงไชโยให้เขียนว่า “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนสีธงไชโยให้เป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ชื่อตราสินค้าให้ใช้ชื่อว่า “ธงไชโยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มพัฒนาธงไชโยบ้านวังยายฉิมเลือกธงไชโยที่มาเป็นสัญลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับธงไชโยที่ทำกันในชุมชนในโลกจริง ซึ่งมักจะเป็นแบบที่มีสีฉูดฉาด และต้องการเชื่อมโยงธงไชโยสื่อวัตถุเข้ากับพุทธศาสนาด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นที่นับถือกันในชุมชน “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนชื่อตราสินค้า “ธงไชโยมงคล” สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ชื่อของชุมชนที่บอกถึงชาติพันธุ์ ลาวเวียงซึ่งสืบเชื้อสายมาจากเชื้อชาติลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ และสถานที่ตั้ง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

(4) การออกแบบ “สารในแพ็คเกจสินค้า” ทำหน้าที่สื่อความหมายเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกับความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ อาทิ การอธิบายความหมายของสีในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้แตกต่างกันไปตามวันเกิดของลูกค้า โดยใช้สีตามหลักสีประจำวันเกิด สีในที่นี้จึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้บุคคลเลือกสีที่ตนเองเชื่อว่าจะเป็นมงคลต่อชีวิต เช่น วันจันทร์สีมงคลคือสีเหลือง วันอังคารสีมงคลคือสีชมพู วันพุธสีมงคลคือสีเขียว วันพฤหัสบดีสีมงคลคือสีส้ม วันศุกร์

สีมงคลคือสีฟ้า วันเสาร์สีมงคลคือสีม่วง และวันอาทิตย์สีมงคลคือสีแดง และยังมีการลงรายละเอียดการประกอบกันของสีก็ว่าการใช้สีนี้ ในวันเกิดนี้จะให้ความมงคลในด้านใด เช่น ถ้าเกิดวันศุกร์ใช้สีขาว จะให้คุณด้านอำนาจ สีม่วงให้คุณค่าด้านความร่ำรวย นอกจากนี้ สารในแพ็กเกจสินค้ามีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ในโบสถ์มหาอุดม์ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด

จากการออกแบบสารในแพ็กเกจสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบสารได้เชื่อมโยงความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้าอย่างวันเกิดเข้ากับความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ความรัก อำนาจ หน้าที่การงาน ความร่ำรวย ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ที่ขยายเพิ่มเติมไปจากหน้าที่การปัดเป่าสิ่งไม่ดีของบุญเดิม

(5) การออกแบบสารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มพัฒนารุ้งเอย มาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์สาร ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านสัญญาณนั้นคือการทำหน้าที่ในการอธิบายสัญญาณความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความหมายของรุ้งเอยรูปทรงต่างๆ และการแนะนำความหมายของสีมงคลในสร้อยข้อมือตามวันเกิด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นนำมาสู่ประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

การออกแบบสื่อรุ้งเอยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน: การปรับตัวของสื่อรุ้งเอยจากวัตถุที่มีมูลค่าเชิงใช้สอยสู่วัตถุที่มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” ที่รื้อฟื้นความหมายด้าน “ความศักดิ์สิทธิ์” และเพิ่มการทำหน้าที่ “ระดับปัจเจกบุคคล”

- มิติอำนาจในการออกแบบสื่อและสาร: สนามของรัฐและชุมชน
ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม

การออกแบบสื่อรูงโยในงานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นสนามที่ทั้งผู้วิจัยและชุมชนต่างมี “อำนาจ” ที่มีการปะทะต่อรอกันในขั้นตอนต่างๆ แต่สุดท้ายแล้วผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดใจหัยก็คือ คนในชุมชนบ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม ผลที่เกิดขึ้นจากการที่มีอำนาจในการออกแบบสื่อเองนั้น ทำให้กลุ่มพัฒนา รูงโยบ้านวังยายฉิมรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมในสื่อ รูงโย ซึ่งพวกเขาเห็นว่า เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของชุมชน รู้สึกภาคภูมิใจกับคุณค่าของสื่อ รูงโย ที่เขาสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาตัวสื่อให้สืบทอดต่อไปได้ด้วยตัวเอง ขณะเดียวกัน ก็เกิดการตั้งคำถามกับการพัฒนาสื่อ รูงโยที่ผ่านมา ซึ่งความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ได้สูญหายไป เนื่องจากที่ผ่านมาทิศทางการพัฒนา รูงโยมักอยู่ในมือผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่พิจารณาสื่อ รูงโยในลักษณะที่มองแยกออกจากสื่อพิธีกรรม ทั้งที่สื่อ รูงโยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางด้านศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน

อย่างไรก็ดี แม้ในงานวิจัยชิ้นนี้คนในชุมชนจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการออกแบบสื่อ รูงโยและสารที่เกี่ยวข้องเอง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า การพัฒนาสื่อ รูงโยในงานชิ้นนี้ก็ยังคงอยู่ภายใต้อุดมการณ์แบบทุนนิยมและการสนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านการให้ทุนในการพัฒนาสื่อเพื่อขับเคลื่อน ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมที่ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องถูกแปรรูปให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ภาวะเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับการพัฒนาสื่อ รูงโยที่ชุมชนบ้านวังยายฉิมเท่านั้น แต่เป็นภาวะเดียวกับที่เหล่าประเพณีแบบประดิษฐ์ (invented tradition) ในยุคสมัยใหม่ต้องเผชิญ เนื่องจากกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนนั้นต้องพึ่งพิงรัฐ ประเพณีประดิษฐ์เหล่านี้จึงอยู่ภายใต้กลไกของอำนาจความเป็นรัฐชาติ ซึ่งเป็นผลพวงของรัฐประชาชาติ และกระบวนการสร้างชาตินิยม (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2556: 282) ดังจะเห็นได้จากนโยบายของรัฐในปัจจุบันที่ผลักดันให้แต่ละชุมชนต้องพัฒนาทุนวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ของชุมชนให้กลายมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ชุมชนได้รับใจหัยจากภาครัฐ

ผ่านกลไกต่างๆ ที่ต้องการแปลงวัตถุทางวัฒนธรรมให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับรัฐไทยที่มีการปรับเปลี่ยนสถานะในงานวิจัยชิ้นนี้

เนื่องจากการพัฒนาสื่อรัฐไทยในงานชิ้นนี้นั้นเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่างเก่ากับใหม่ (articulation) มีส่วนของการประกอบสร้างความหมายใหม่ เช่น การนำความหมายสิ่งมงคลประจำวันเกิด การออกแบบสารเกี่ยวกับความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ของรัฐไทยรูปแบบต่างๆ “การทำข้อตกลงร่วม (common agreement) ของเจ้าของวัฒนธรรม” จึงเป็นอำนาจของชุมชนที่สำคัญ ซึ่งด้วยรูปแบบของกระบวนการพัฒนาสื่อที่เปิดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการต่างๆ ในงานชิ้นนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการพัฒนาสื่อพื้นบ้าน ในกรณีที่มีองค์ประกอบใหม่เข้าไปผสมผสาน หรือเป็นพิธีกรรมประดิษฐ์ใหม่ การสร้างประเพณีขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์อื่นว่าจะสร้างสรรค์/ตีความให้ความหมายต่อประเพณีประดิษฐ์ดังกล่าวอย่างไร ซึ่งลักษณะดังกล่าวเคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น กรณีพิธีกรรมสืบชะตาแม่น้ำที่จังหวัดเชียงราย ที่นำพิธีกรรมสืบชะตาแม่น้ำของภาคเหนือมาตีความใหม่ เพื่อใช้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นพิธีกรรมประดิษฐ์ใหม่ หรือเทศกาลไหลโคลม่องโขง เทศกาลที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัด ที่ต้องมีการจัดระดมความคิดกับหน่วยงานของภาครัฐในท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ประเพณีใหม่ (ปฐม หงส์สุวรรณ, 2558: 255)

- การปรับตัวของสื่อรัฐไทยจากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” สู่วัตถุที่มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” และรื้อฟื้นความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์

เมื่อนำแนวคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) เกี่ยวกับมูลค่าของวัตถุมารวเคราะห์มูลค่าของรัฐไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า เดิมทีนั้นรัฐไทยมี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม เป็นสื่อที่มีมูลค่าทางจิตใจ การแขวนรัฐไทยทำให้ผู้คนทราบว่ พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่จะมีพิธีกรรม มีความศักดิ์สิทธิ์ โดยคนในชุมชนเชื่อกันว่าจะช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดี และแสดงอัตลักษณ์ของผู้คนในชุมชนลาวเวียง

เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมนิยม แม้พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาจะยังคงมีอยู่ แต่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมเกษตรกรรมเริ่มหายไป ขณะที่รัฐสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญา วัตถุต่างๆ ในวัฒนธรรมออกมาขายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม รุ่งไยก็เริ่มเปลี่ยนสถานะเป็นสิ่งที่ มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) ที่สามารถใช้เงินในการซื้อเพื่อมาครอบครองได้ หรือที่เราเรียกกันว่า “สินค้า”

แต่สื่อวัตถุที่เป็น “สินค้า” กับสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์นั้น มีสถานะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนสถานะของรุ่งไยในฐานะของสื่อวัตถุในพิธีกรรม ให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้น ก็กลายเป็นคำถามในงานวิจัยเช่นนี้ว่า จะเปลี่ยนอย่างไร ทั้งในตัวสื่อ (รุ่งไย) และสาร เพื่อให้ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่เจือจางไปก่อนหน้านี้ได้กลับมามีความหมายในตัวสื่อเองตามความต้องการของกลุ่มพัฒนารุ่งไย

ทั้งนี้ ลักษณะของการเปลี่ยนสถานะของวัตถุจากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) ในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ สู่วัตถุมี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) นั้น มิใช่สิ่งที่เพิ่งเคยเกิดในสังคมไทย และการเปลี่ยนแปลงนั้นมิใช่สื่อวัตถุที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์จะเปลี่ยนกลายเป็นสินค้าโดยสิ้นเชิงที่ซื้อหากันได้เหมือนเครื่องใช้ในบ้าน มิเช่นนั้นตัวสื่อวัตถุนั้นๆ ก็จะเสียสถานะความศักดิ์สิทธิ์ที่เคยมีมาไป กาญจนา แก้วเทพ (2554: 263) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในสังคมไทยเมื่อสื่อที่มีความศักดิ์สิทธิ์จะต้องเปลี่ยนเป็นสื่อวัตถุที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน ก็จะมีวิธีการที่ทำให้สื่อวัตถุนั้นไม่มีสถานะที่กลายเป็นสินค้าอย่างสิ้นเชิง เช่น การซื้อขายพระ ในสังคมไทยจะใช้คำว่า “เช่า” แทนการซื้อขายหรือของเช่นในพิธีกรรมก็จะมีข้อแม้ว่าต้องทำเอง มิใช่เป็นของที่ซื้อมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนสถานะของวัตถุ จากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) ในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ สู่วัตถุมี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) ที่ยังสามารถคงความหมายความศักดิ์สิทธิ์ไว้กับตัวดังปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้

- เมื่อบริบทสังคมเปลี่ยนนำไปสู่การปรับตัวของสื่อรุกรายจากการทำหน้าที่ระดับสังคมสู่การทำหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคลและพิธีกรรมทางโลก

เดิมทีสื่อรุกรายทำหน้าที่ในระดับสังคม โดยเป็นสื่อวัตถุที่อยู่ในพิธีกรรมที่ใช้แขวนในพื้นที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรมเกิดขึ้น ชาวบ้านเชื่อกันว่า รุงโยจะช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกป้องรักษาคุ้มครองผู้ที่เข้าร่วมในพิธีกรรม นอกจากนี้ กระบวนการทำรุงโยในชุมชนยังเกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของผู้คนที่หลากหลายในชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ผู้สูงอายุ และเด็กๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในพิธีกรรมด้วย

เมื่อใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของสื่อรุกราย เชื่อมโยงกับ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” โดยพิจารณาว่า วัตถุต่างๆ นั้นถูกมนุษย์ผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยมนุษย์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 294) ดังนั้น เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยน หรือการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมทุนนิยม สื่อวัตถุเองก็ต้องปรับตัวเองด้วยเพื่อช่วยมนุษย์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กรณีรุงโย แม้บริบทสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป แต่การทำหน้าที่ต่อพุทธศาสนายังคงอยู่ เช่น การประดับประดาในวัดอันเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อย่างไรก็ตามก็ยังมีสิ่งเปลี่ยนแปลงไปในหลายประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสื่อ ในด้านการทำหน้าที่ต่อศาสนาของสื่อรุงโย การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนาก็อาจไม่ใช่แนวทางที่คนรุ่นใหม่เลือกที่จะทำในการสร้างความรู้สึกลับคืนให้กับตัวเอง การทำหน้าที่ของสื่อรุงโยก็ต้องปรับเปลี่ยนไป แต่จะปรับเปลี่ยนอย่างไรเพื่อให้ความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์คงอยู่ กลุ่มพัฒนารุงโยได้ออกแบบสื่อรุงโยให้ทำหน้าที่ให้ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล โดยเลือกที่จะปรับสื่อวัตถุให้มีประโยชน์ใช้สอยทางโลกในชีวิตจริงด้วย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวบ้านในชุมชน เช่น สร้อยข้อมือ กระเป๋า ที่ห้อยโทรศัพท์ ไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์ด้านศักดิ์สิทธิ์ (สายมู) อย่างเดียว เช่น ที่แขวนหนักรถที่มีพระ ยันต์ ตะกรุด ผสมผสานกับรุงโย หรือการทำหน้าที่ในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร อาทิ การบูชาमानข้าว เพื่อสร้างความหวัง กำลังใจในการทำเกษตรกรรม ถือเป็นสิ่งที่นับวันก็จะหายไป เพราะอาชีพของผู้คนในชุมชนที่ทำอาชีพเกษตรกรรม

มีจำนวนลดลง ผู้คนในชุมชนในปัจจุบันได้ไปประกอบอาชีพอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้การทำหน้าที่ระดับสังคมของสื่อธูโยค่อยๆ ปรากฏลดลง

การปรับตัวของสื่อธูโยในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นการถึงการปรับเปลี่ยนการทำหน้าที่ของสื่อธูโยภายใต้บริบทสังคมในยุคปัจจุบันดังนี้ (1) มีหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลในสังคมทุนนิยมที่ผู้คนมักประกอบอาชีพมนุษย์เงินเดือนที่แยกกันอยู่อย่างโดดเดี่ยว ให้ปรับตัวอยู่ภายใต้สภาพสังคมแห่งความเสี่ยง (risk society) ที่ขาดความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การทำงาน ความรัก สุขภาพ ได้รู้สึกถึงความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสภาวะความต้องการสังคมที่ดีที่สุดในช่วงที่สังคมมีความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจนั้น มีงานศึกษาที่เป็นหลักฐานต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว อาทิ งานของ มาร์ติ ดวงนา (2550) เรื่องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ที่อธิบายว่าความสำเร็จของจตุคามรามเทพประการหนึ่งมาจากการภาวะความไม่มั่นคงทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับความต้องการของกลุ่มผู้พัฒนาสื่อธูโยในงานชิ้นนี้ ที่ต้องการเชื่อมโยงสื่อธูโย ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลประจำวันเกิดกับธูโย ที่มีประเด็นครอบคลุมการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล ตั้งแต่เรื่องเงินทอง สุขภาพ หน้าที่การเงิน บริวาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อธูโยที่ตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล (2) การตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนาธูโยเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มลักษณะการปรับตัวสื่อธูโยในพิธีกรรมทางศาสนาที่ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่ปัจเจกบุคคล (private sphere) มากขึ้น

- การเพิ่มการทำหน้าที่ระดับสังคมของสื่อธูโยจากสื่อธูโยในพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์สู่พิธีกรรมทางโลก

นอกจากสื่อธูโยยังคงทำหน้าที่ระดับสังคมผ่านพิธีกรรมทางศาสนา หรือเรียกได้ว่าอยู่ในพื้นที่ของพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์แล้ว ธูโยก็สามารถพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางโลกด้วย การปรับตัวของธูโยเช่นนี้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันตามทัศนะของ Peter Berger (1967) ที่มองว่า โลกกำลังอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมแบบเน้นศาสนา (sacred

world) มาสู่สังคมแบบเน้นทางโลกย์ (secular world) ซึ่งเขาเรียกกระบวนการนี้ว่า “กระบวนการทำให้โลกเป็นฆราวาส” (secularization) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นลักษณะของการผสมผสาน การดำเนินคู่ขนานไปด้วยกันระหว่างโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์กับโลกที่เน้นทางโลกย์ โดยพิธีกรรมทางโลกย์ที่รุ่งเิบเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเป็นประเภท “พิธีกรรมภาคประชาชน” (civic ritual) ซึ่งเป็นพิธีกรรมอื่นๆ ที่ตัดมิติความศักดิ์สิทธิ์แบบศาสนา (sacralized) ออกไป เป็นเรื่องทางโลก/โลกย์ (secularization) แต่ก็มียอดประกอบเดิมๆ แบบพิธีกรรมทางศาสนา ในรูปแบบใหม่ (Aldridge, 2007) เช่น การที่กลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตรุ่งเิบ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ไปร่วมงานจัดแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนของจังหวัด ซึ่งก็มีลักษณะของพิธีกรรมคล้ายคลึงกับพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของสถาบันทางศาสนา เช่น มีเหตุการณ์ประทับใจอย่างการแสดง มีช่วงเวลาที่แน่นอน มีพิธีกรรมแห่งภาวะผ่าน (rite of passage) จากชุมชนธรรมดาไปสู่ชุมชนดารารุ่งเิบในการพัฒนาสื่อแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการแห่แห่น (mass parade) เมื่อได้รับรางวัล มีสถานที่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ดูศักดิ์สิทธิ์ เช่น การจัดงานในห้องจัดเลี้ยงโรงแรมมีเวทีประดับสวยงาม ถ้วยและเหรียญรางวัลมอบให้แก่ผู้ชนะ หรือรุ่งเิบอาจไปเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมเชิงสุนทรีย์ (aesthetic ritual) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดง (performing arts) ไปจนถึงงานประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ พิธีกรรมทางโลกย์เหล่านี้มีแบบแผนปฏิบัติเป็นขั้นตอนเช่นเดียวกับพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งยังทำหน้าที่เอนกเช่นเดียวกับสถาบันทางศาสนา นั่นคือทำให้ความหมาย ที่ทาง กับปัจเจกบุคคลในการแสวงหาความหมายชีวิตว่า เราคือใคร สร้างอัตลักษณ์ (Hoover, 2006) ของความเป็นคนลาวเวียง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในระดับสังคม

สื่อรุ่งเิบในพิธีกรรมทางโลกย์ยังคงอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรม กรณีรุ่งเิบที่ผลิตขึ้นสำหรับชนชั้นสูง ซึ่งจะใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง ปรากฏการณ์เช่นนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนของขวัญของ Marcel Mauss ที่มองวัตถุว่ามีสถานะเป็นสื่อ (material as media) และการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของนั้นตกอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรมที่เป็นตัวคอย

จำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา เช่นเดียวกับการใช้ธงใยนั่น หากใช้เพื่อวัตถุประสงค์การบูชา จะใช้กับสิ่งที่มีสถานภาพเหนือมนุษย์ เช่น บูชาพระ บูชาพระแม่โพสพ บูชาเทพเจ้า และบูชาบุคคลที่มีสถานะเทียมเทพเจ้าอย่างกษัตริย์คนในราชวงศ์เท่านั้น อีกทั้งยังมีการกำหนดสิ่งที่เหมาะสมในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือผู้ที่มีสถานะสูงไว้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้ธงใยมักผูกติดอยู่กับว่าจะใช้อย่างไร กับใคร สถานที่ไหน ปรากฏการณ์เช่นนี้มีลักษณะเดียวกับการทอผ้าของชาวอีสานนั้นต้องรู้สถานะของผู้ให้ด้วย เช่น เป็นชาวบ้านเสมอกัน เป็นพระเป็นเจ้านาย เพราะลายผ้าก็จะแตกต่างกันออกไป และจากแนวคิด Durkheim และ Mauss ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การออกแบบสาร/สัญลักษณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบสัญลักษณ์ จีวรวัตถุสิ่งของ กฎแห่งศีลธรรม กับการจำแนกประเภทสิ่งของและปฏิกริยาอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร/ผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของวัตถุสิ่งของ

- การเปลี่ยนแปลงความหมายของสื่อธงใยจากสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่มีความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ที่ทำหน้าที่ระดับสังคมสู่การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้นความหมายความศักดิ์สิทธิ์ และการทำหน้าที่ระดับปัจเจกบุคคล

สื่อธงใยนั่นเป็นสื่อทางวัฒนธรรมแบบหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนความหมายและสถานะระหว่าง “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) อยู่เสมอ สภาวะการสั่นไหวของสถานะของวัตถุสิ่งของระหว่าง “วัตถุสิ่งของทางโลก” กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” นั้นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมาตลอด ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว

เดิมทีสื่อธงใยใช้ในพิธีกรรม ทั้งในพุทธศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ชวนบอกอาณาเขตพื้นที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรม โดยสามารถช่วยในการปกป้องกันภัย บัดเป่าสิ่งไม่ดี ธงใยจึงเป็น “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) ซึ่งทำหน้าที่ระดับสังคม ต่อมาเมื่อมีการสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรมของตนให้กลายเป็นสินค้า ธงใยจึงถูกหยิบขึ้นไปพัฒนาเป็นโมบายตกแต่งสถานที่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์บ้าง ปีนปักผม สร้อยคอ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานะเป็นสินค้า

ซึ่งเป็น “วัตถุสิ่งของทางโลก” ที่ความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป จนมาถึง
โจทย์ในการวิจัยชิ้นนี้ที่กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมต้องการนำความหมาย
ความศักดิ์สิทธิ์ของธัญไยกลับมา หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า “ธัญไยสายมู”

การเปลี่ยนแปลงสภาวะไปมาเช่นนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนจากวัตถุ
ทางโลก (profound) ให้กลายเป็นวัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) จะพบมาก
ในปัจจุบันในสินค้าสายมู ซึ่งในหลายครั้งสินค้าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมา
ใหม่ ไม่ได้มีฐานความเชื่อเชื่อมโยงกับชุมชนใดเลย บางครั้งก็เป็นความเชื่อ
มาจากต่างประเทศ เช่น สร้อยหินสีนี้จะให้โชคในเรื่องอะไรบ้าง หรือแม้กระทั่ง
สินค้าในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตมาจำนวนมาก มีลักษณะที่เหมือนกันไปหมด
ยังพยายามสร้างสถานะพิเศษผ่านการสร้างรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (limited edition)

แต่ในการส่งเสริมทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าจากภาครัฐนั้น
สื่อวัตถุที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อท้องถิ่นเคยมีสถานะเป็น
วัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) กลับถูกแปรสภาพกลายเป็นวัตถุทางโลก
(profound) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชวนให้ตั้งคำถามต่อไปว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าทาง
วัฒนธรรมของชุมชนนั้นจะพัฒนาไปในรูปแบบที่ตัดความหมายเรื่องความ
ศักดิ์สิทธิ์ทิ้งไป เพื่อให้วัตถุแปรสภาพกลายเป็นวัตถุทางโลกนั้น ใช่เป็นลู่ทางเดียว
ในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมหรือไม่ เพราะหากสถาบันเดิมละทิ้งไม่ทำ
หน้าที่แล้ว สถาบันอื่นอย่างสินค้าจากระบบอุตสาหกรรมท้ายที่สุดก็จะเข้ามาทำ
หน้าที่นี้แทน เพราะผู้คนยังต้องการสิ่งที่มาลอบประโลมทางจิตใจ ให้ความหวัง
ท่ามกลางโลกที่ผันผวนไม่แน่นอน มีโครงสร้างขนาดใหญ่ครอบงำมนุษย์ตัวเล็กๆ
จนเป็นเรื่องยากที่จะขึ้นมาต่อสู้

- ประเพณีเลือกสรรในสื่อธัญไย

เมื่อนำแนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร (selective tradition) ซึ่งเป็น
แนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) มาวิเคราะห์การ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสื่อธัญไย จะเห็นได้ว่า ในการสืบทอดธัญไยในงานวิจัย
ชิ้นนี้ ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบของธัญไยที่จะได้รับการสืบทอด แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่ง
เท่านั้นที่ได้รับการสืบทอด

องค์ประกอบของสื่อธงใยมะพร้าวที่ได้รับการสืบทอดเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) ในการปรับตัวของสื่อธงใยมะพร้าวในงานวิจัยชิ้นนี้ ในแต่ละมิติ ได้แก่

มิติด้านหน้าที่ ได้แก่ (1) หน้าที่ในด้านความศักดิ์สิทธิ์ แสดงผ่านสารที่อธิบายความหมายของธงใยมะพร้าว ธงใยมะพร้าวช่วยบดเป่าสิ่งไม่ดี ปกป้องรักษาคุ้มครองซึ่งหน้าที่นี้ได้หายไปในการพัฒนาสื่อธงใยมะพร้าวช่วงหลัง ทำให้ธงใยมะพร้าวถูกพัฒนาไปในแนวทางเครื่องประดับสถานที่ เครื่องประดับตามร่างกายมนุษย์ เช่น สร้อยคอ ปิ่นปักผม (2) หน้าที่ในการสานความสัมพันธ์ ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ วัด โรงเรียน และความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ (3) หน้าที่ในการเป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนลาวเวียง (4) หน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ ดังจะเห็นได้จากการออกแบบโลโก้ที่ใช้หลวงพ่อโชติมาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง โดยวางไว้หน้าธงใยมะพร้าวและกระบวนการทำที่ยังใช้พื้นที่วัดเป็นศูนย์กลาง และใช้ธงใยมะพร้าวเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งสถานที่ในพื้นที่พิธีกรรมทางศาสนา

ในมิติองค์ประกอบสื่อธงใยมะพร้าว ได้แก่ รูปทรงของธงใยมะพร้าว ซึ่งยังคงสืบทอดรูปทรงในการทำธงใยมะพร้าวในหลากหลายแบบ ทั้งข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม ซึ่งรูปทรงนี้อาจเปลี่ยนเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ การใช้ด้ายที่มีสีสัน กรรมวิธีในการทำด้วยมือ นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์อันเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่ถูกนำไปสื่อสารในตราสินค้าพร้อมกับธงใยมะพร้าว ได้แก่ หลวงพ่อโชติในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด โบสถ์มหาอุดม์ ชุมชนลาวเวียง และบ้านวังยายฉิม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ได้รับการสืบทอดนั้นในแต่ละอย่างล้วนแต่เชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการปรับตัวของสื่อ อาทิ ความหมาย/หน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเป้าหมายในงานชิ้นนี้นั้น ก็เนื่องจากความต้องการในการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (commodification) และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าธงใยมะพร้าวที่มีการขายในชุมชนอื่น ที่มักใช้การประดับแขวนเพื่อตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม หากสื่อสารให้ผู้รับสารรู้ถึงหน้าที่ในสื่อพิธีกรรมที่ธงใยมะพร้าวที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธงใยมะพร้าว

ส่วนหน้าที่สำคัญคือ การสานสัมพันธ์ภายในชุมชนเอง ระหว่างคนในชุมชนและสถาบันต่างๆ ทั้งกลุ่มชาวบ้าน วัด และโรงเรียนในชุมชน ก็สอดคล้องกับสถานการณ์ของการรื้อฟื้นการทำบุญโยของชุมชน ซึ่งเพิ่มมีการรื้อฟื้นการทำบุญและการกลับมารวมตัวกันของกลุ่มพัฒนาบุญที่ออกไปใช้ชีวิตนอกชุมชนที่เพิ่งกลับมาหลังเกษียณอายุ ดังนั้นจึงอยู่ในช่วงเริ่มต้นสานสัมพันธ์คนในชุมชนให้เข้มแข็ง ลักษณะเช่นนี้มีความสอดคล้องกับหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมตามที่ Emile Durkheim ได้อธิบายเป้าหมายที่แท้จริงของสื่อพิธีกรรม คือ การเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม ประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ และจุดมุ่งหมายของประเพณีประดิษฐ์ (invented tradition) ที่ Eric Hobsbawn (1983) ได้อธิบายไว้ประการหนึ่งคือ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชน

ส่วนการเชื่อมโยงบุญเข้ากับอัตลักษณ์ต่างๆ ของชุมชนนั้น ไม่ว่าจะเป็นหลวงพ่อโชคดี โบสถ์มหาอุดม ก็เพื่อดึงดูดให้คนภายนอกชุมชนรู้จักชุมชนจากอัตลักษณ์เด่นของชุมชน เกิดความต้องการมาเที่ยวที่บ้านวังยายฉิม ซึ่งจะนำพารายได้มาให้กับคนในชุมชน การสืบทอดความหมายของบุญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาก็สื่อถึงข้อเท็จจริงที่ว่า บุญบ้านวังยายฉิมนั้นมีพระอาจารย์ เจ้าอาวาสวัดวังยายฉิมเป็นผู้ริเริ่มและสนับสนุนให้มีการรื้อฟื้นการทำบุญขึ้นมาในชุมชน

อย่างไรก็ดี ก็มี**ส่วนที่ต้องปรับเปลี่ยน**ไปให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อให้เป็นวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) ได้แก่ การปรับขนาดบุญให้มีขนาดเล็กลง การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรม เช่น หมูญี่ปุ่นที่มีลักษณะมันวาว ลูกบิดหินหลากสีและลูกบิดสำหรับประดับตกแต่ง ไม่ใส่เสียบอาหารบั้งย่างแทน

นอกจากนี้ ยังมี**ส่วนที่เพิ่มเข้ามาใหม่** ได้แก่ ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคล เลขมงคล การทำหน้าที่ในระดับปัจเจก ได้แก่ เรื่องบวการ ความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์ ความเป็นศรี การใช้งานที่เหมาะสมกับระดับปัจเจก การนำไปประกอบกับเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สร้อยข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเคลื่อนไปอยู่ในพิธีกรรมทางโลกย์

ทั้งนี้ เมืองค์ประกอบบางส่วนที่มีแนวโน้มจะปรากฏน้อยลงทุกที คือ การเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตร อย่างไรก็ตาม มีการรื้อฟื้นพิธีบูชาผานข้าวขึ้นมาในชุมชนในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

ส่วนที่หายไป ได้แก่ กระบวนการที่ต้องทำเองทุกขั้นตอน เช่น การปั่นด้ายเอง หรือลักษณะของวัตถุบางอย่าง เช่น ด้ายสีขาวล้วนไม่มีการย้อมสี

เมื่อพิจารณาในมิติของอำนาจว่า ใครเป็นผู้เลือกสรรให้มีการสืบทอดในมิติไหน ในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จะเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเองว่า มิติใดควรได้รับการสืบทอด นอกจากนี้ ยังพบว่าในแต่ละช่วงเวลาที่คนมีอำนาจในการตัดสินใจในการสืบทอดต่างกันไปในนั้น สิ่งที่ถูกเลือกให้สืบทอดก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่ออำนาจการตัดสินใจอยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในช่วงก่อนหน้านั้นความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ถูกเลือกให้สืบทอด แต่เมื่อคนในชุมชนเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจว่าองค์ประกอบใดที่ควรจะได้รับการสืบทอด หน้าที่ของธูโยในด้านความศักดิ์สิทธิ์ก็กลับมาอีก

- **มิติทางสังคม: การมีส่วนร่วมหัวใจสำคัญที่ทำให้ธูโยยังสามารถทำหน้าที่ในระดับสังคม**

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของธูโย จะเห็นได้ว่า สิ่งที่เป็นแก่นแท้ของธูโยซึ่งเป็นส่วนที่ต้องรักษาไว้และสำคัญที่สุดคือ การทำหน้าที่ของธูโยในฐานะศูนย์กลางความร่วมมือของคนในชุมชนที่ต่างมาช่วยกันประดิษฐ์ธูโยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะอันเป็นแก่นแท้ของธูโยข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นการทำหน้าที่ระดับสังคมในฐานะของสื่อกลางที่ทำให้ผู้คนในชุมชนมารวมตัวกันขึ้นของการผลิต และแม้ปลายทางการผลิตจะไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อพิธีกรรมความศักดิ์สิทธิ์กันภายในชุมชนเท่านั้น หากพิจารณาเป้าหมายของพิธีกรรมตามที่ Emile Durkheim ได้อธิบายไว้ว่า คือการเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม การประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 8) กระบวนการผลิตธูโยร่วมกันของคนในชุมชนลาวเวียงก็ได้บรรลุหน้าที่ดังกล่าวตามที่ Durkheim ได้อธิบายไว้

การรวมตัวกันผลิตสื่อธัญใยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด โรงเรียน และความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐในระดับชุมชนและระดับจังหวัด จึงเป็นแกนของการรื้อฟื้นการผลิตสื่อธัญใยขึ้นมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าสื่อธัญใยถูกรื้อฟื้นขึ้นมา แม้จะออกแบบให้มีรูปแบบแบบดั้งเดิมแต่คนในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ หรือเป็นเพียงการรับจ้างผลิตของกลุ่มคน แก่นของรื้อฟื้นสื่อธัญใยก็หายไป

การรื้อฟื้นการผลิตสื่อธัญใยช่วยให้เกิดการสานสัมพันธ์กันระหว่างคนในชุมชน บางคนย้ายถิ่นไปทำงานอีกจังหวัดแล้วเพิ่งย้ายกลับหลังเกษียณได้กลับมาสานสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในชุมชน โดยมีวัดเป็นสื่อกลาง พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมารวมตัวกันเพื่อผลิตธัญใย การรวมตัวกันนี้เมื่อผนวกเข้ากับการมีอำนาจในการตัดสินใจ ทำให้คนในชุมชนได้ปรึกษาหารือกัน ตัดสินใจในการวางแผนเกี่ยวกับอนาคตธัญใยร่วมกัน มีความภูมิใจในอัตลักษณ์ มีความทรงจำร่วมและรากเหง้าร่วมกัน การรวมตัวกันเพื่อผลิตธัญใยจึงทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนเกิดขึ้น และเป็นพลังที่เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการผลักดันมิติอื่นๆ ต่อไปในอนาคต กรณีชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม การรวมตัวผลิตธัญใยทำให้มีการรื้อฟื้นพิธีกรรมการบูชาผานข้าว ซึ่งธัญใยก็เป็นสื่อวัตถุหนึ่งในพิธีกรรม หรือการระดมทุนเพื่อซ่อมแซมศาลาเสายองหิน ศาลาที่ชาวบ้านในชุมชนถือกันว่าเป็นศาลาแสดงภูมิปัญญาของชาวลาวเวียงที่ถูกพายุพัดถล่ม การรวมตัวของชาวบ้านจึงกลับมากระชับความสัมพันธ์ของคน สามารถขยายไปมิติอื่นๆ ได้ในอนาคต

การมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่มาควบคู่กับอำนาจในการออกแบบสื่อและสารของชุมชน หากชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการเสริมความแข็งแกร่งให้แก่สายสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชน เมื่อต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนา ชาวบ้านกลุ่มพัฒนาธัญใยก็สามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงสื่อธัญใยจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เกิดการตั้งคำถามว่า ทำไมหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ของสื่อธัญใยจึงหายไป สามารถกำหนดเป้าหมายการพัฒนาด้วยตนเองมิใช่เป็นการทำตามเป้าหมายที่ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้วางไว้

ในการนี้ของสื่อสูงโยในงานวิจัยนี้ที่มีการประกอบสร้างความหมายใหม่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ในตัวสื่อและสาร การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการทำข้อตกลงร่วม (common agreement) ของเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งความสำคัญของชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับตัวทางวัฒนธรรมนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ดังที่บทความวิชาการเรื่อง “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม” (ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร, 2554: 425) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในการปรับตัวของเจ้าของวัฒนธรรมคือการที่เขาเป็นคนบอกว่า อะไรสำคัญ อะไรไม่สำคัญ อะไรปรับเปลี่ยนได้หรือปรับเปลี่ยนไม่ได้ และงานวิจัยด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรม อาทิ งานวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของเพลงโคราชที่ในกระบวนการปรับตัวให้เจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้แยกแยะและจัดวางลำดับขององค์ประกอบ (ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร, 2552)

เมื่อนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ที่อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของชุมชน จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมใน 4 มิติ ได้แก่ มิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผลเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มิติการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสูงโย

มิติการมีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น
มิติการตัดสินใจ (Decision-making)	- กลุ่มพัฒนาสูงโย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม เป็น (1) “ผู้กำหนดโจทย์” ในการพัฒนาสื่อสูงโยให้เป็น “สายมู” และสารที่เกี่ยวข้อง (2) ผู้ตัดสินใจใน “การออกแบบสื่อสูงโย” โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก (3) ผู้ตัดสินใจใน “การออกแบบสาร” โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม ที่จะต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางของสื่อสูงโยเอง ได้ทบทวนวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสื่อสูงโย ได้ตัดสินใจ สร้างข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาสื่อสูงโย เกิดความภาคภูมิใจในสื่อสูงโยซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และได้ดึงทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการออกแบบสาร

ตารางที่ 1 มิติการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาธัญไย (ต่อ)

มิติการมีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น
มิติการดำเนินงาน (Implementation)	- กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม (1) ร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับธัญไยและชุมชน ซึ่งเป็นการขยับปัญญาของคนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต (2) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและธัญไย (3) ร่วมออกแบบพัฒนาธัญไย (4) ผู้ผลิตธัญไย โดยจัดหาวัตถุดิบและทำการผลิต (5) การบริหารจัดการธัญไย (6) มีส่วนร่วมในการผลิตสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ของธัญไย ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนได้ทบทวนประวัติศาสตร์ชุมชน วิเคราะห์สถานะของธัญไยร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนด้วยตนเอง วัด โรงเรียน หน่วยงานรัฐระดับต่างๆ และชุมชนใกล้เคียง ได้ตั้งทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการออกแบบสาร ส่งผลต่อยอดให้เกิดการผลิตขึ้นในการดำเนินงานด้านอื่นๆ ในชุมชนต่อไป
มิติการใช้ประโยชน์จากโครงการ/กิจกรรม (Benefit)	- กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมได้รับ “ผลประโยชน์ส่วนบุคคล” (personal benefit) คือ เกิดความภาคภูมิใจในการสานต่อธัญไยอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เกิดอำนาจการต่อรองในการกำหนดทิศทางการพัฒนาธัญไยด้วยตัวเอง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ในจังหวัด ผู้นำกลุ่มเกิดความรู้สึกมั่นใจในความสามารถตัวเอง ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นจากการร่วมกันพัฒนาธัญไยให้เป็นที่รู้จัก - ในด้าน “ผลประโยชน์เชิงสังคม” (social benefit) การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาธัญไยสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างชุมชน วัด และโรงเรียน ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ในระดับท้องถิ่น จนนำไปสู่ความสามารถในการทำกิจกรรมในรูปแบบอื่นตามมา
มิติการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)	- กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมทำการประเมินผลการออกแบบธัญไยและสาร และแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับ ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่จะต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางของธัญไยเอง ได้ตั้งทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาในการประเมินการออกแบบธัญไยและสาร

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของมนุษย์กับกระบวนการผลิตแล้ว คำถามที่สำคัญคือ มนุษย์มีอำนาจในกระบวนการผลิตนั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ถ้าชาวบ้านมีอำนาจ เขาก็จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และระบบสัญญาะที่เกี่ยวข้องเอง ในที่นี้เมื่อกลุ่มพัฒนาธัญไยวิเคราะห์ได้ว่าหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป ก็สามารถออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ และระบบสัญญาที่เกี่ยวข้อง ที่จะทำให้ความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ กลับมา แต่ละขั้นตอนในกระบวนการผลิตจึงเป็นการผลิตผลงานของตนเอง ไม่ใช่ การทำตามคำสั่ง ชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเป้าหมายต่างๆ ใน กระบวนการผลิตว่า จะผลิตอย่างไรให้ได้เป้าหมายตามที่ต้องการ ต่างจากการ ทำงานที่ชาวบ้านเป็นผู้ผลิตตามเป้าหมายที่คนอื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในกลไกของรัฐ หรือผู้เชี่ยวชาญวางไว้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็ไม่ต่างจากการทำงานในระบบ อุตสาหกรรม ทั้งนี้ จากการดำเนินงานในการพัฒนาสื่อธัญไพบพว่า “การขยับ ปัญหาของคนในชุมชน” ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็น ขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลเชื่อมโยงไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ขั้นตอนของการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ เปิดให้คนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรมได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสังคม และตัวตนของตัวเอง การทบทวนดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อวัตถุ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อสรุป ทิศทางการพัฒนา ข้อตกลงร่วมกันระหว่างที่พัฒนา สื่อวัตถุต่างๆ ขั้นตอนดังกล่าวจึงเป็นการขยับทางปัญญาของคนในชุมชน โดย การทบทวนสถานะความเป็นมาของสื่อธัญไพบและชุมชน การได้ทำความเข้าใจคุณ ลักษณะของธัญไพบร่วมกัน ทำให้แต่ละคนในชุมชนได้คิดวิเคราะห์ถึงความเป็นมา ความเปลี่ยนแปลง หน้าที่ของธัญไพบตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้น สร้าง ความเข้าใจร่วมกันในประเด็นต่างๆ ข้างต้นร่วมกัน ทั้งนี้ ขั้นตอนการขยับปัญหานี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญดังปรากฏในโครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.) ที่ ถือหลัก “การขยับปัญหาก่อน ค่อยย้ายมาขยับกาย” (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 127-128) ซึ่งหมายถึงการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ ถ่องแท้เสียก่อน แล้วจึงค่อยลงมือปฏิบัติ หรือในงานวิจัยเรื่อง สื่อพื้นบ้านเพื่อ สุขภาวะเยาวชน ของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคณะ (2553) ขั้นตอนหนึ่ง ที่สำคัญคือขั้นตอนที่เยาวชนจะต้องเรียนรู้เรื่องราวสื่อพื้นบ้านและชุมชน ซึ่ง ผลที่ได้รับนั่นคือ เยาวชนเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการรักษาสื่อพื้นบ้าน ไม่เงินอายุวัฒนธรรมตัวเอง

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินชั้นต่างๆ และผลในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญนคร แสงดวงแข (2564) เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า หากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในระดับต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนดำเนินงาน (policy maker) ซึ่งเป็นระดับขั้นตอนในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต (producer/co-producer) และขั้นตอนของการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) ในบทบาทที่หลากหลาย สื่อจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งชุมชนจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ และเช่นเดียวกับผลจากโครงการเทศน์มหาชาติเพื่อสร้างสุขภาวะชุมชน ที่พบว่าการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน ผลการวิเคราะห์สื่อเทศน์มหาชาติจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้นำมาใช้ในการผลิตสื่อการออกแบบกิจกรรมอย่างจะมีที่มา/ที่ไป การดึงเอาทุนชุมชนที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเยาวชนหรือผู้สูงอายุ มาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ แล้วจึงจะค่อยขยายไปกลุ่มอื่นที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มแกนนำชาวบ้าน กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นไม่เฉพาะเทศน์มหาชาติ แต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ของชุมชนด้วย เช่น ความสัมพันธ์ในชุมชนดีขึ้น เยาวชนมีส่วนร่วมกับวัดมากขึ้น ผู้สูงอายุได้รับความสนใจ โรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น วัดเป็นสถานที่เปิดมากขึ้น (พระณรงค์ฤทธิ์ ขตุติโย และคณะ, 2551: 444)

- มิติเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการออกแบบสื่อและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรูปไข่ในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยน “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) ไปสู่ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) กลยุทธ์ที่กลุ่มพัฒนารูปไข่ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม เลือกใช้ในการปรับสื่อรูปไข่ให้มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย

(1) การออกแบบสื่อรูงโยให้มีประโยชน์ใช้สอย และสามารถใช้งานได้ในระดับปัจเจกบุคคล (2) การพัฒนาสื่อรูงโยให้ทำหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการของระดับปัจเจกบุคคลในด้านความรักบิราร ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย ด้านอำนาจ ด้วยความเชื่อเรื่องสี่ประจำวัน (3) การลดรูปของรูงโยให้อยู่ในรูปแบบรูงโยจิ๋ว ในฐานะของสัญญาแห่งความศักดิ์สิทธิ์ สื่อความหมายถึงการบิดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษา และ (4) การออกแบบสื่อรูงโยให้เป็นศูนย์รวมความศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนวงยายนิม ดังจะเห็นได้จากในสร้อยข้อมือ นอกจากจะมีรูงโยจิ๋วแล้ว ยังมีลูกปัดหินที่กลุ่มผู้พัฒนารูงโยต้องการให้ดูเป็นสิ่งที่มีความหมายถึงศาลาเสายองหิน

จากรูปแบบการพัฒนาสื่อรูงโยข้างต้น ยังพบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบและการปรับตัวของสื่อรูงโย ดังนี้

- การออกแบบสื่อรูงโยให้มีประโยชน์ใช้สอยและความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองการทำหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคล

แม้เป้าหมายในการพัฒนาสื่อครั้งนี้จะอยู่ที่การปรับสื่อรูงโยให้มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์กลับคืนมา แต่กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนารูงโยก็ไม่ประสงค์จะพัฒนาสื่อรูงโยให้กลายเป็นสิ่งของที่ให้อิทธิฤทธิ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์อย่างเดียว จนไม่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนารูงโยปฏิเสธแบบเครื่องแขวนหนารถยนต์ที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอยอื่น นอกจากแขวนหนารถเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ ต่างกับการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์รูงโยอื่นๆ ที่ชาวบ้านเลือกนั้นจะมีประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วย เช่น สร้อยข้อมือหรือสร้อยคอก็เป็นเครื่องประดับได้

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกับสื่อวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ การเปลี่ยนสถานะจากวัตถุธรรมดา/วัตถุสิ่งของของโลกไปสู่วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ได้นั้นต้องผ่าน “พิธีกรรม” ในการเปลี่ยนผ่าน ดังจะเห็นได้จากพิธีกรรมในการปลุกเสกพระเครื่อง หรือในงานวิจัยเรื่อง *สื่อภาพถ่าย: เครื่องบรรณาการและความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยร่วมสมัย* ที่พบว่า เมื่อพิธีกรรมสิ้นสุดลงแล้ว

ความศักดิ์สิทธิ์ได้ห่อหุ้มตัววัตถุนั้น จากกล้วนน้ำว่าธรรมดาเมื่อนำไปผ่านพิธีกรรม กล้วนน้ำว่าธรรมดาก็แปลงสภาพเป็นของที่มีสิริมงคล (พชรธนา สุวรรณกลาง, 2019: 106) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า คนในชุมชนไม่เคยนำเสนอให้ตัวธูปยี่ ต้องผ่านพิธีกรรมการปลุกเสกอย่างเฉพาะเจาะจงเลย โดยให้เหตุผลว่า ธูปยี่นั้น ทำในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (วัด) อยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อวัตถุเกี่ยวกับความ ศักดิ์สิทธิ์/พิธีกรรมนั้น อาจได้รับการออกแบบให้มีความเข้มข้นในความเป็น สื่อวัตถุแห่งความศักดิ์สิทธิ์ไม่เท่ากัน เช่น พระเครื่องต้องผ่านพิธีกรรมอย่าง เข้มข้น ในขณะที่ธูปยี่ที่มีหน้าที่ในการตกแต่งสถานที่ด้วยนั้น จะมีความหมาย เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่เบาบางลงไป

การปรับแบบสื่อธูปยี่นั้น นอกจากจะเลือกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเลือกแบบที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานในพื้นที่ปัจเจกบุคคล (private sphere) ไม่ว่าจะเป็นสร้อยที่เป็นเครื่องประดับ กระเป๋าหิ้วส่วนบุคคล ที่ห้อยโทรศัพท์ พวง กุญแจ ดังนั้น เมื่อปรับให้การออกแบบมุ่งที่ประโยชน์ใช้สอยระดับปัจเจกบุคคล แล้ว ตัวสื่อธูปยี่ก็ต้องมีการปรับขนาดด้วย จากเดิมที่ที่ธูปยี่มีแต่ขนาดใหญ่หรือ ขนาดกลางโดยทำในลักษณะของโมบายแขวนให้เห็นกันอย่างชัดเจนในพื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในระดับสังคม แต่เมื่อนำมาใช้งานระดับปัจเจกบุคคล ธูปยี่จึงถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลง หรือขนาดจิ๋ว ขนาดเท่าปลายนิ้วมือ ที่ สามารถนำไปติด ใช้กับข้าวของที่มีประโยชน์ระดับบุคคล ที่มีลักษณะใช้งานได้ใน ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่ห้อยโทรศัพท์ พวงกุญแจ หรือสร้อยข้อมือ

ลักษณะการปรับตัวของสื่อธูปยี่ในทัศนะของกลุ่มพัฒนาธูปยี่บ้านวัง ยายฉิมเช่นนี้ ดูจะสอดคล้องกับการปรับตัวของศาสนาที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อความแตกต่างระหว่างศาสนาในสังคมประเพณีกับสังคมปัจจุบัน ไว้ว่า ในอดีตศาสนาจะมีสถานภาพอยู่ในปริมนทลสาธารณะ (public sphere) เช่น การเป็นคนในหมู่บ้านจะต้องไปทำบุญที่วัด แต่ในปัจจุบันศาสนาเป็นเรื่อง ของปัจเจกบุคคล (private sphere) เป็นศาสนาในพื้นที่ปัจเจกบุคคล เพราะผู้คน ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้คนที่เหงาหมกมุ่นอยู่กับคนที่มากมาย (lonely crowd) การบริโภคศาสนาจึงเป็นไปตามความต้องการของปัจเจกบุคคล และจะ

เป็นในลักษณะใดก็ขึ้นกับตลาดของสินค้าศาสนาจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาให้ เช่น การนั่งสวดภาวนา นับลูกปัดอยู่กับบ้าน แต่ยังคงรักษาแบบแผนพิธีกรรมส่วนรวมไว้ การมีประสบการณ์ทางศาสนาผ่านสื่อ หรือในอนาคตอาจผสานรู้อยู่ร่วมกับประสบการณ์อื่น เช่น สวดภาวนาเพื่อฝึกสมาธิ หรืออาจจะเป็นรูปแบบพิธีกรรมสมัยใหม่ ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 21-22) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า พิธีกรรมสมัยใหม่จะมีบทบาทหน้าที่มุ่งประโยชน์ส่วนตัว สื่อที่ใช้ประกอบที่เป็นสื่อมวลชน มีลักษณะกว้างขวาง เน้นความเป็นโลกียะ (profane) ตื่นตาตื่นใจ ความดื่มด่ำทางอารมณ์ เป็นการจับจ่ายใช้สอย ใช้กำลังเงินซื้อหรือสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่พิธีกรรม เพื่อตอบสนองความเหงา ความไร้ญาติขาดมิตร บทบาทหน้าที่ของพิธีกรรมในยุคสมัยใหม่จะมุ่งประโยชน์ส่วนตัวมากขึ้น ผ่านการจับจ่ายใช้สอย ใช้กำลังเงินการซื้อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 24) ผลัดกันที่สื่อรุ่งโยที่พัฒนาขึ้นจึงมีประโยชน์ใช้สอยทางโลกร่วมด้วย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับสิ่งที่ Bocock (1974) ให้ความเห็นไว้ว่า ยิ่งสังคมมีความเจริญทันสมัย เป็นสังคมอุตสาหกรรม สังคมข่าวสาร ดังเช่นสังคมตะวันตกที่ก้าวไปก่อนล่วงหน้าแล้ว ก็จะมีพบว่า คนหนุ่มสาวจะปฏิบัติพิธีกรรมทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น เช่น การทำสมาธิ การจัดกลุ่มภาวนา การเล่นโยคะ

- สื่อรุ่งโยทำหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยง

ทิศทางการปรับตัวของสื่อวัตถุที่อยู่ในพิธีกรรม/สื่อพิธีกรรมท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้น หากพิจารณาหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมที่สำคัญคือ การต้องช่วยมนุษย์ในการปรับตัวเข้ากับสังคมตามแนวคิดสำนักหน้าที่นิยมแล้ว ในเมื่อปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญความเสี่ยงอยู่เสมอ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Ulrich Beck (1992) ได้อธิบายสภาพสังคมแห่งความเสี่ยงไว้ว่า รูปแบบชีวิตที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนนี้เป็นอาการของสังคมปลายสมัยใหม่ (late modernity) อันเป็นยุคสมัยแห่งการเร่งความเร็วทางสังคม (social acceleration) ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ทักษะและองค์ความรู้ต่างๆ มีอายุการใช้งานที่สั้นลง ความรู้ที่เคยใช้ได้กับ

สังคมแบบหนึ่ง ก็อาจใช้ไม่ได้ในอนาคตอันใกล้ (Rosa, 2013) ผลที่เป็นรูปธรรมของสังคมเร่งความเร็วที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งได้แก่ การที่คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนอาชีพหลายครั้ง หรือทำหลายอาชีพ ระยะเวลาของสัญญาจ้างงานก็สั้นลง แม้ว่าบางคนอาจจะอยู่ในสถานะที่มั่นคง แต่ก็มักมีสำนึกว่าความมั่นคงนั้นไม่จริง และต้องแสวงหากิจกรรมหรือวิธีที่จะช่วยขยายเวลาแห่งความมั่นคงนั้นออกไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น ผู้คนจึงต้องแสวงหาโอกาส เครื่องมือ และความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจัดการกับความไม่มั่นคงที่เป็นสำนักแห่งยุคสมัย ขณะที่ Robert Hassan (2009) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการเมืองได้อธิบายถึงอาการหนึ่งของผู้คนที่อยู่ภายใต้สังคมแห่งความเสี่ยง นั่นคือ “ความกังวลที่ล้นเกิน” (hyper-anxiety) ซึ่งเป็นโรคที่มีสาเหตุมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เพราะการเร่งความเร็วทางสังคมเป็นความกังวลอันเกิดจากความล้มเหลวในการทำความเข้าใจและหยั่งรู้ว่ามีอะไรรออยู่ในอนาคต ความไม่แน่นอนและการเร่งความเร็วนี้ต่างทำงานเชื่อมโยงกัน สังคมเร่งความเร็วสร้างความไม่แน่นอน ในขณะที่ความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นก็ผลักดันให้สังคมเร่งความเร็วมากขึ้น สภาพสังคมที่ไม่แน่นอน มีแต่ความเสี่ยง ผู้คนขาดความมั่นคงในชีวิต ทำให้สถาบันศาสนาต้องเข้ามาทำบทบาทหน้าที่ในการเป็นที่พึ่งทางใจ เพื่อช่วยมนุษย์ในการปรับตัวเข้ากับสังคม รับมือกับเหตุฉุกเฉินและความไม่แน่นอนของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นจากสภาวะการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเชิงปัจเจกในเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจ ความร่ำรวย ความสำเร็จ ความรัก ความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนเมืองในโลกทุนนิยมแสวงหา แต่การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์จากหน่วยงานภาครัฐยังไม่ปรากฏชัดเจนมากนัก จนมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักคิดแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ที่ทำให้วิทยาศาสตร์ตรงข้ามกับไสยศาสตร์ และไสยศาสตร์กลายเป็นเรื่องมงาย เหลวไหล ไม่น่าเชื่อถือ ทว่าการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้วัตถุกลับเจริญเติบโตในภาคธุรกิจ ที่เรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า “ธุรกิจสายมู” ทั้งที่สื่อพื้นบ้าน/สื่อพิธีกรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับพิธีกรรมความเชื่อในระดับชุมชนดั้งเดิมอยู่แล้ว การมองข้ามโอกาสในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นการละเลยจุดแข็งของชุมชนในการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ/ความศรัทธา

- ผลิตภัณฑ์จากสื่อธงใยพื้นที่ยุบรวมกันของสัญญาและบริโคลาจ (Bricolage)

การออกแบบสื่อธงใยนี้ สีในองค์ประกอบสื่อวัตถุเป็นสัญญาณที่มีความหมายมงคลตามประจำวันเกิด อันจะให้ประโยชน์แก่ปัจเจกบุคคล ทั้งในด้านความรักบิราร ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย ด้านอำนาจ สื่อธงใยในการปรับตัวในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ที่มีการเผชิญกันระหว่างธงใยจำ สัญญา แทนความเชื่อในระดับท้องถิ่นเกี่ยวกับธงใย และเส้นด้ายและลูกปัดสีต่างๆ ที่เป็นสัญญาณแทนความเชื่อเกี่ยวกับสีที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์ที่แพร่หลายในสังคมไทย ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตของโบดริยาร์ดว่า ในยุคหลังสังคมสมัยใหม่จะเกิดปรากฏการณ์ “การยุบรวมกันของสัญญาณ” (implosion of signs) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 475) จากที่ในยุคก่อนหน้าสัญญาณความเชื่อที่แตกต่างกันจะมีเส้นแบ่งไม่สามารถนำมา รวมกันได้ พอมาถึงยุคหลังสมัยใหม่ เส้นแบ่งนี้จะพร่าเลือน สามารถนำมารวม กันได้ ซึ่งในที่นี้ แม้แต่ในพื้นที่ของการสื่อความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ ก็สามารถนำสัญญาณที่ต่างความเชื่อกันมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่สร้อยข้อมือเส้นหนึ่งได้ ลักษณะเช่นนี้ยังเข้าข่ายกับแนวคิดบริโคลาจ (bricolage) ที่อธิบายลักษณะของสื่อวัตถุทางวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ที่นำเอาสัญญาณต่างๆ ที่อยู่ต่างสมัยกันมารวมไว้ด้วยกัน โดยไม่มีเส้นแบ่งของยุคสมัย หรือการกำหนดประเภทต่างๆ และในการจัดวางองค์ประกอบสัญญาณต่างๆ ที่ต่างประเภท/ต่างยุคสมัยนี้เข้าไว้ด้วยกัน ได้สร้างให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา ซึ่งปกติแล้วมักจะพบงานสื่อประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ งานสถาปัตยกรรม (Baker and Jane, 2016: 237-238) สำหรับสื่อธงใย การผลิตสื่อวัตถุธงใยซ้ำ (reproduction of material culture) จึงเป็นการผลิตซ้ำความหมายด้วย (reproduction of material culture) แต่การนำองค์ประกอบอื่นๆ ไปประกอบ การเปลี่ยนวัตถุดิบในธงใย ก็ทำให้การสื่อความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น ในสร้อยข้อมือ การนำธงใย วัตถุทาง

วัฒนธรรมที่มีความหมายถึงการปิดเป่าสิ่งไม่ดี มาประกอบกันกับลูกบิดสีเหลือง และสีเขียวตามความเชื่อเรื่องสีมงคลของพราหมณ์ ความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการประกอบกันของวัตถุ ก็จะเป็นสร้อยข้อมือที่ช่วยปิดเป่าสิ่งไม่ดี ให้คุณด้านความรักบิราร และอำนาจ การเปลี่ยนวัตถุดิบในรู้อยู่ก็ทำให้การสื่อความหมายแตกต่างกันออกไปอีกด้วย เช่น ด้ายสีแดงสำหรับบูชาท้าวเวสสุวรรณ การผลิตสื่อรู้อยู่จึงเป็นกระบวนการคู่ขนานที่ทั้งผลิตและสร้างความหมายใหม่ด้วย ซึ่งลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับโครงสร้างทางสัญลักษณ์ (symbolic complex) ของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง ที่ Peter A. Jackson (Jackson, 2567: 348-350) ศึกษาการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของสังคมไทยในช่วงกลางทศวรรษ 2520 ทั้งจากพื้นที่ในโลกจริงและโลกของสื่อ

- รู้อยู่ในชีวิตในฐานะของไอคอนตามแนวคิด ชาร์ลส์ เพียร์ซ

ผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การลดขนาดรู้อยู่เป็นขนาดจิ๋วนั้นอาจเป็นการแปลงรู้อยู่ให้ลดรูปออกมาเหลือเพียงสัญลักษณ์เท่านั้น รู้อยู่ขนาดใหญ่ทำหน้าที่ระดับสังคมสื่อความหมายถึงการเป็นอาณาเขตของพื้นที่ทางพิธีกรรมการปิดเป่าสิ่งไม่ดีที่จะเข้ามาในพื้นที่ แต่เมื่อเป็นรู้อยู่จิ๋วเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนรู้อยู่ขนาดใหญ่ อันเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของชาวอีสาน รู้อยู่จิ๋วจึงเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงการคุ้มครองปกป้องรักษาการปิดเป่าสิ่งไม่ดีในระดับบุคคล

เมื่อนำแนวคิดการจำแนกประเภทสัญลักษณ์ (typology) ของ ชาร์ลส์ เพียร์ซ (Charles Peirce) ที่จำแนกประเภทของสัญลักษณ์จากระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (object/external reality) จะเห็นได้ว่า รู้อยู่จิ๋วนี้มีลักษณะเป็นไอคอน (icon) คือ สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (resemble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุด เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 419) ทั้งนี้แนวคิดข้างต้นไม่ได้อธิบายครอบคลุมด้วยว่า แล้วความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อวัตถุอ้างอิง เช่น ในที่นี้ความรู้สึกว่าวัตถุนี้มีความศักดิ์สิทธิ์นั้นจะติดตามมาด้วยหรือไม่เมื่อเห็นไอคอน และหากการผลิตซ้ำนั้นกระทำผ่านเทคโนโลยี เช่น การทำสติ๊กเกอร์พระต่างๆ ที่เอาเพียงรูปแบบของพระมาผลิตซ้ำในลักษณะอื่น อำนาจ

ของความศักดิ์สิทธิ์อาจไม่เท่าพระพุทธรูปในอุโบสถใช่หรือไม่ แต่ก็ป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการปฏิบัติอย่างสูงกว่าวัตถุอื่นๆ เช่น การวางไว้ในที่สูง ไม่วางไว้กับพื้น

- กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

ในการออกแบบสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในสารรูขุม กลุ่มพัฒนาธุขุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มีทุนความรู้ในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ และตระหนักดีว่า อัดลักษณะของชุมชนที่สำคัญเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ กระบวนการพัฒนาธุขุมชนในงานวิจัยชั้นนี้ทำใหัคนในชุมชนได้กลับมาพิจารณาโลกของสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่ชุมชน แล้วดึงขึ้นมาเป็นอัดลักษณะของชุมชนในการสื่อสาร ทั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ได้ดังนี้

(1) การใส่สัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อกำหนดประเภทของธุขุมชนให้อยู่ในกลุ่มของ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์”

ในการออกแบบตราสินค้าธุขุมชนในงานวิจัยชั้นนี้ นั้น การออกแบบสารทั้งตราสินค้าที่มีหลวงพ่อโชคดีอยู่ใจกลางธุขุมชน หรือการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ธุขุมชนมงคล” แสดงให้เห็นว่า ต้องการระบุจำแนกไปเลยว่าธุขุมชนนี้มีความหมายเกี่ยวข้องกับศาสนา ความศักดิ์สิทธิ์ แตกต่างจากธุขุมชนทั่วไปที่มีได้ระบุอย่างชัดเจนปรากฏการณ์ในการออกแบบสาร/สัญลักษณ์เช่นนี้ สามารถเข้าใจได้จากแนวคิดของ Durkheim ที่มองว่า พฤติกรรมการกระทำทางสังคมของมนุษย์ (social action) นั้น กระทำไปโดยมีแรงผลักดันทางสังคม (social force) อยู่ “พลังทางศีลธรรม” (moral force) นี้เองที่เป็นตัวกำหนดว่า เราจะปฏิบัติต่อสิ่งของชิ้นนั้นอย่างไร และพลังทางศีลธรรมนี้เองเป็นตัวคอยจำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา การออกแบบสาร/สัญลักษณ์ไม่พ้นที่จะตกอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรมที่เป็นตัวคอยจำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา เช่น หากคนไทยเจอต้นไม้ที่มีจิวรพระผูกไว้ เราก็จะรู้สึกว้า ต้นไม้นี้ศักดิ์สิทธิ์ ไม่กล้าที่จะไปตัดต้นไม้ต้นนั้น พลังทางศีลธรรมนี้ยังหล่อหลอมใหัเกิด “อารมณ์ความรู้สึกเชิงศาสนา” (religious sentiment) ซึ่งจะทำงานอย่างเข้มข้นกับวัตถุที่ใช้ในพิธีกรรม เช่น เครื่องเซ่น สิ่งของ

ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เมื่อมองประเด็นนี้เชื่อมโยงกับการสื่อสารจะเห็นได้ว่า แม้เพียงประเภทของสิ่งของในการรับรู้ของผู้รับสาร ก็เป็นตัวกำหนดแล้วว่า ผู้รับสารควรจะรู้สึกกับสิ่งของชิ้นนี้แบบใด เช่น ถ้าของชิ้นนี้จัดอยู่ในประเภทสิ่งของ ศักดิ์สิทธิ์ เราก็จะรู้สึกกับสิ่งของสิ่งนี้ด้วยความรู้สึกว่าเป็นของสูง สามารถปกป้องคุ้มครองเรา ต้องวางของชิ้นนี้ในตำแหน่งที่เหมาะสมอย่างระมัดระวัง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราไม่คิดว่าสิ่งของสิ่งนี้อยู่ในสินค้าประเภทศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรม ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการชมของสิ่งนี้น่ารัก เราอาจจะวางของสิ่งนี้ไว้กับพื้น ดังนั้น การออกแบบสาร/สัญญาณเพื่อให้ผู้รับสารจำแนกได้โดยทันทีว่า รุงไยนี้เป็นวัตถุที่อยู่ในหมวดของความศักดิ์สิทธิ์ผ่านสัญญาณอย่างตัวอักษร ภาพ ซึ่งในที่นี้คือ สัญญะรูปพระพุทธรูป จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไปเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตน ความคิดของผู้รับสาร/ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ รุงไย

เมื่อสื่อเปลี่ยนสถานะ เปลี่ยนประเภท วิธีการที่ผู้คนปฏิบัติต่อสื่อก็จะมี ความแตกต่างออกไปด้วย การเปลี่ยนประเภทของสื่อวัตถุจากประเภทหนึ่งไปยัง อีกประเภทหนึ่ง ดังกรณีของสื่อ รุงไย ที่เปลี่ยนจากวัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) ไปสู่วัตถุทางโลก (profound) มิใช่แค่จัดย้ายหมวดหมู่เท่านั้น แต่การ ที่สื่อวัตถุเปลี่ยนประเภท (genre) นั้น “วิธีที่ผู้คนปฏิบัติต่อสื่อวัตถุ” ก็จะมีการ เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อพัฒนา รุงไย ให้กลายเป็นสินค้าโมบายระดับ สถานะที่เพื่อความสวยงามแล้ว รุงไยก็อาจถูกนำไปประดับที่ร้านอาหารที่ผู้คน ปฏิบัติต่อ รุงไย เช่นเดียวกับโมบายเครื่องประดับตกแต่งชนิดหนึ่ง ความรู้สึก/ การปฏิบัติย่อมแตกต่างไปจากสื่อ รุงไย ในพื้นที่ที่มีพิธีกรรม

ทั้งนี้ การจำแนกประเภทเป็น “จิตสำนึกร่วม” (collective consciousness) ของคนกลุ่มนั้นๆ ในสังคม และการที่มนุษย์แบ่งแยกการจัดประเภทสิ่งของ ธรรมดาและสิ่งของศักดิ์สิทธิ์นี้เอง ทำให้มนุษย์คิดว่า จะจัดการโลก คนอื่น และสิ่งรอบตัวอย่างไร ถ้าวัตถุเปลี่ยนประเภท วิธีการจัดการก็จะเปลี่ยนไป เช่น เมล็ดข้าวเมื่อก่อนนั้นถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะกินทิ้งกินขว้างไม่ได้ จะเหยียบ เมล็ดข้าวไม่ได้ เมื่อคนในปัจจุบันมองเมล็ดข้าวเป็นเพียงอาหารประเภทหนึ่ง

ก็สามารถทำอะไรก็ได้กับเมล็ดข้าวเช่นเดียวกับอาหารอื่นๆ เช่นเดียวกับธงไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่เชื่อว่า สามารถปัดเป่าสิ่งไม่ดี กับธงไทยเพื่อแขวนประดับตกแต่งให้สวยงาม ย่อมส่งผลให้ผู้คนมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันออกไปเช่นกัน

(2) การสร้างภาพนิมิต (simulacrum) และกระบวนการผลิตซ้ำสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์ในการออกแบบตราสินค้าธงไทย

ในการออกแบบตราสินค้าธงไทยที่รอบนอกเป็นรูปธงไทย 7 สีมงคล ล้อมรอบหลวงพ่อโชคดี ที่มีการระบุชื่อหลวงพ่อไว้ให้ฐานพระว่า “หลวงพ่อโชคดี” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวชุมชนบ้านวังยายฉิมนับถือ ไต่โลโก้ ตัวอักษรใต้ตราสินค้าเขียนว่า “ธงไทยมงคล ชุมชนลาวเวียง @บ้านวังยายฉิม” จากการออกแบบข้างต้น จะเห็นสัญลักษณ์แห่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2 สิ่งด้วยกันอยู่ในตราสินค้า นั่นคือ หลวงพ่อโชคดี และธงไทย การปรากฏของรูปสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ผ่านการออกแบบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ออกแบบนำเอาสัญลักษณ์ธงไทยกับหลวงพ่อโชคดีมาผสมกัน โดยนำธงไทยไปวางไว้รอบพระพุทธรูปนั้น ไม่มีวัตถุในโลกจริงมารองรับ ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างภาพนิมิต (simulation) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) กล่าวคือ เทคโนโลยีได้สร้างความจริงของตัวเองขึ้นมา (reality of its own) อันเป็นลักษณะของยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับที่สาม (third-order simulation) ซึ่งเป็นยุคเหนือจริง/ความจริงเสมือน (hyperreality/virtual reality) ภาพนิมิตที่ถูกสร้างขึ้นไม่จำเป็นต้องมีตัวอ้างอิงรองรับเสมอไป ซึ่งเป็นลักษณะที่แจ๊คสัน (Peter A. Jackson) วิเคราะห์ไว้ในบท “ทุนนิยมสื่อมวลชน และลัทธิพิธีในการสร้างความศักดิ์สิทธิ์สมัยใหม่” ซึ่งในการวิเคราะห์นี้เขาได้เรียกสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารทางสายตาว่า เป็น “เทคโนโลยีสร้างความศักดิ์สิทธิ์” และสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะสื่อมวลชนสมัยใหม่ได้ผลิตการนับถือศาสนาและลัทธิบูชารูปแบบใหม่ขึ้นมา (แจ๊คสัน, 2566: 429) จากการวิเคราะห์ของแจ๊คสันข้างต้น นำไปสู่คำถามที่น่าสนใจคือ การสร้างภาพนิมิตความศักดิ์สิทธิ์และการผลิตซ้ำนั้น ความรู้สึกของผู้รับสารต่อภาพนิมิตจะยังคงมีความศักดิ์สิทธิ์เหมือนตามต้นฉบับเดิมหรือไม่ ในประเด็นนี้ จอห์น คลาร์ก (Clark, 2013) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อปรากฏการณ์การเผยแพร่รูปภาพศักดิ์สิทธิ์ที่คัดลอกมา

ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทยว่า รูปภาพเหล่านี้ต้องการสถานะที่เทียบได้กับสถานะของรูปเคารพทางศาสนา สอดคล้องกับสิ่งที่ แคลร์ วิล (Clare Veal) ที่นำแนวคิดของ วอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ว่าด้วยรัศมีของรูปภาพ บารมีจากภาพถ่ายกษัตริย์ในสังคมไทยในหัวข้อ “Visualizing Barami through Photography” มาวิเคราะห์ต่อจากประเด็นที่จอห์น คลาร์ก ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สถานะจากการผลิตซ้ำ ไม่ได้ทำให้รัศมีหายไป อันเป็นข้อสรุปที่แตกต่างไปจากที่เบนจามิน (2008) ได้เขียนวิเคราะห์ไว้ว่า กระบวนการผลิตซ้ำทำให้รัศมีในรูปภาพลดลง

(3) การใช้หลักความคล้ายคลึงกัน (resemblance) ในการตั้งชื่อตราสินค้า “ธงไยมงคล” การเลือกหลวงพ่อโชคดีมาเป็นองค์ประกอบในตราสินค้า

การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบตราสินค้า กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนาธงไยมงคลคำที่มีความหมายทางบวกอย่าง “มงคล” มาต่อท้ายธงไย นอกจากนี้ยังเลือกหลวงพ่อ “โชคดี” มาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าด้วย การเลือกสัญลักษณ์ทางภาษาที่สื่อความหมายทางบวก ด้วยคำว่า “โชคดี” และ “มงคล” ราวกับความหมายของคำทั้งสองจะไหลไปยังผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกับที่ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้อธิบาย “หลักความคล้ายคลึงกัน” ไว้ใน *The Order of Things* ว่า หลักความคล้ายคลึงกันนี้มีบทบาทสำคัญในระดับโครงสร้างความรู้เรื่องวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 16 และความคล้ายคลึงกันนั้นเป็นตัวชี้นำการอธิบายและตีความไบเบิลด้วยวิธีดังกล่าว โดยมองว่า “ชื่อเรียก” และ “สรรพสิ่ง” เป็นสิ่งเดียวกัน ภาษาจึงเป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Foucault, 1994: 17) ดังนั้น การมีหลวงพ่อโชคดีจึงเชื่อมโยงกับชีวิตผู้ครอบครองด้วยว่าโชคดีตามธงไยปกติ เมื่อเติมคำ/สัญลักษณ์ว่า “มงคล” ตามไป ก็สื่อว่าสถานการณ์ในชีวิตผู้ที่ครอบครองจะมีความมงคลตามไปด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ยังปรากฏในงานของแจ๊คสันอีกเช่นกัน เป็นการให้ความหมายพ้องของชื่อพระชื่อดังต่างๆ ให้สื่อความหมายถึงผลลัพธ์ในการบูชาที่เกิดขึ้น เช่น การนำหลวงพ่อดุณาประกอบในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ เพราะคำว่า “คุณ” สื่อความหมายการทำให้เพิ่มพูน (แจ๊คสัน, 2566: 356)

(4) การใช้หลักการนามนัย (metonymy) ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงรู้งุยกับพุทธศาสนา

การใช้รูปหลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นรูปแบบของการนามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่สัญลักษณ์หนึ่งเป็นระดับย่อย (part) ที่ยืนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ซึ่งในที่นี้หลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์หนึ่งระดับย่อย (part) ที่ยืนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ แสดงความเชื่อมโยงระหว่างรู้งุยกับพุทธศาสนา

(5) การใช้หลักการความคิดเชื่อมโยง (association) ในการอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงรู้งุยกับผู้คน

ความคิดเชื่อมโยง (association) เป็นวิธีการที่ทำให้วัตถุกับผู้คนเชื่อมโยงกันได้ โดยอาศัยความใกล้ชิดติดต่อกัน เช่น เมื่อเราห้อยพระรอด ตัวเราก็แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ การเชื่อมโยงรู้งุยกับผู้ครอบครองรู้งุยกระทำผ่านการออกแบบสื่อและสารรู้งุย ในเมื่อรู้งุยในอดีตทำหน้าที่ปิดเป่าสิ่งไม่ดีที่จะเข้ามาในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่จะมีพิธีกรรมเกิดขึ้น เมื่อปรับมาสู่ในงานชิ้นนี้ จะเป็นการคิดเชื่อมโยงมาสู่ตัวบุคคล นั่นคือรู้งุยช่วยปิดเป่าสิ่งไม่ดีให้กับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของรู้งุยที่มาในรูปของสร้อยข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์ ที่ห้อยกุญแจ โดยในคำอธิบายผลิตภัณฑ์มีการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับรู้งุย ดังนี้ “รู้งุยมงคลให้คุณด้านความโชคดีมีลาภ ปกป้องรักษาคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย” ซึ่งจะเห็นได้ว่า ได้ประกอบสร้างความหมายทางด้านโชคดีมีลาภเพิ่มเติมขึ้นมาจากแต่เดิมที่ให้คุณในการปกป้องรักษาอย่างเดียว

(6) ลักษณะการรวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ด้านความศักดิ์สิทธิ์ในผ่านพื้นที่การสื่อสาร

ในคำอธิบายผลิตภัณฑ์ เราจะพบเห็นสัญลักษณ์ทั้งในรูปแบบของรูปภาพและตัวอักษรที่แทนความเชื่อต่างๆ ไว้อยู่รวมกัน ได้แก่ รูปหลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อในศาสนาพุทธ รูปรู้งุยแทนความเชื่อในการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวลาวเวียง สีแทนความเชื่อแบบพราหมณ์ตามตำรา สวัสดิรักษา

ของไทย และหากมองย้อนกลับไปในพื้นที่วัดวังยายฉิม สถานที่ผลิตธงไทย ในพื้นที่วัด มีรูปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติ นอกจากพุทธศาสนา ทั้งพระพุทธรูป นางตะเคียน ศาลพระภูมิ ทำวีสวรรณ ลักษณะเช่นนี้คือลักษณะการรวบรวม สัญศาสตร์ (semiotic integration) ซึ่งแจ๊คสัน (Peter A. Jackson) ได้พบ ในการศึกษาลัทธิบูชาความมั่งคั่งในสังคมไทยที่มีการผสมผสานสัญลักษณ์ ในสถานที่บูชาอย่างหิ้งพระในบ้านของผู้คน เช่น รวบรวมวัตถุบูชาจากทุกประเภท ในพื้นที่บูชาส่วนตัว ทั้งพระพุทธรูป เจ้าแม่กวนอิม เสต็จพ่อ ร.5 ทั้งนี้การรวมกัน ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้น ไม่ได้มีการเชื่อมโยงกันในหลักคำสอน หรือแม้กระทั่ง จะมีพื้นที่ทางพิธีกรรมร่วมกันแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงรัศมีร่วมกันของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (a collective aura) (แจ๊คสัน, 2566: 349) ซึ่งมีความสอดคล้องจากงานวิจัยนี้ เช่นเดียวกันที่สัญลักษณ์ต่างๆ เพียงแต่มาอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้มีความเชื่อมโยง ในด้านคำสอนหรือมีพื้นที่พิธีกรรมร่วมกัน

ลักษณะการรวบรวมสัญศาสตร์ (semiotic integration) ที่ปรากฏใน คำอธิบายธงไทยนั้น มีลักษณะดังนี้

- การแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในที่นี้คือ พื้นที่การสื่อสารที่ อธิบายความศักดิ์สิทธิ์ของสื่อธงไทย ที่รวบรวมสัญลักษณ์ที่มีความหมายถึงความ ศักดิ์สิทธิ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งมีลักษณะผสมผสานความเชื่อของหลากหลายกลุ่ม ทั้ง พุทธ พราหมณ์ และการนับถือผี

- แบบแผนการบูชาแบบสะสม หมายถึง การรวบรวมวัตถุบูชาจากทุก ประเภทในพื้นที่บูชาส่วนตัว โดยเชื่อว่า ยิ่งสะสมยิ่งมีบารมี แบบแผนลักษณะ เช่นนี้ปรากฏในคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ความหมายความศักดิ์สิทธิ์จากสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งความโชคดียากหลวงพ่อโชคดี ความมงคล ความโชคดีมีลาภ ปกป้องรักษา คุ่มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากธงไทย หรือการผสมผสานสีต่างๆ ที่เป็นมงคล เพื่อให้โชคในด้านต่างๆ เช่น วันจันทร์ สีเหลืองให้คุณด้านความรักบิราล สีเขียว ให้คุณด้านอำนาจ สีเทาให้คุณด้านความร่ำรวย

- การรวบรวมสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ไว้บนพื้นที่การค้า คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะเป็นพื้นที่รวบรวมสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ ก็ยังเป็น

พื้นที่ของการค้าอีกด้วย หรือแม้แต่สื่ออุบายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า เพราะเป็นคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับหลังการซื้อ ความศักดิ์สิทธิ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ซื้อหามาครอบครองได้ สอดคล้องกับข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่ง แมคแดเนียล (McDaniel, 2011) ที่อธิบายว่า คนไทยอยู่บนตรรกะที่เชื่อว่าความศักดิ์สิทธิ์และบารมีเป็นสิ่งที่แสวงหา ส่งผ่าน และสั่งสมได้

(7) การใช้เลขมงคลและสีมงคล

อุบายมีการตั้งราคาให้จบไว้ที่เลข 9 เพื่อผนวกกับความเชื่อเรื่องเลขมงคล ซึ่งคนไทยมีความเชื่อเรื่องเลขมงคล แม้กระทั่งเวลาตกปากในการคลอดลูกยังต้องมีเวลาที่เหมาะสมตามความเชื่อ สอดคล้องกับสิ่ง แมคแดเนียล (McDaniel, 2011) ได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในพิธีกรรมไทย ซึ่งเขาเรียกว่า “สมการศาสนา” (religious algebra) โดยตัวเลขถือเป็นหนึ่งในสมการทางศาสนา ท่ามกลางองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ข้างขึ้นข้างแรม วันมหาฤกษ์มงคล พระอดีตของพระพุทธเจ้า โหงวเฮ้ง ชื่อพระคัมภีร์ศาสนา และพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียง

เลข 9 ถือเป็นเลขมงคลหนึ่งของไทย ที่มีความเชื่อมโยงความหมายที่เป็นมงคลในหลายบริบท เช่น การไหว้พระที่เป็นสิริมงคลคือ ไหว้พระ 9 วัด กษัตริย์รัชกาลที่ 9 ระดับสูงสุดในการเรียนพระปริยัติธรรมคือเปรียญธรรม 9 ประโยค พระพุทธรูปที่อยู่ภายใต้ฉัตร 9 ชั้น ฉัตร 9 ชั้นของกษัตริย์ สวรรค์ชั้น 9 ก็หมายถึงพระนิพพาน ตามคติชาวจีนวันที่ 9 เดือน 9 คือวันสุดท้ายของเทศกาลฉลองเทพจักรพรรดิทั้ง 9 ซึ่งเป็นวันที่สำคัญที่สุดในเทศกาลกินเจ 9 ยังหมายถึงความเข้มแข็งแบบเพชรหาย หยาง

ส่วนความเชื่อเรื่องสีมงคล มาจากตำนานของชาวฮินดู ที่กำหนดสีมงคลประจำวันเชื่อมโยงกับเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์ เช่น รัชกาลที่ 9 เกิดวันจันทร์ สีประจำพระองค์ก็คือสีเหลือง รัชกาลที่ 5 เกิดวันอังคาร สีประจำพระองค์ก็คือสีชมพู ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สื่ออุบายหรือสารที่เกี่ยวข้องไม่ได้เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบสวยงาม แต่มีความหมายความเป็นมงคลในด้านต่างๆ ในฐานะสัญลักษณ์แห่งความมงคล สีมงคลมีที่มาจาก

ตำนานชาวอินดูที่มีการกำหนดสิ่งมงคลประจำวัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์ ทั้งนี้ การประกอบสร้างความหมายความศักดิ์สิทธิ์ผ่านสื่อนั้นสามารถพบได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์/ความเชื่อได้โดยทั่วไปในปัจจุบัน

เมื่อคนในชุมชนก้าวมาเป็นผู้ออกแบบสื่อและสาร ยังพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

(1) การเลือก/ออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาสูงวัยนั้นจะตั้งสัญญาณต่างๆ อันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ ซึ่งมาจากความรู้สึกภาคภูมิใจของเจ้าของวัฒนธรรม ชาวบ้านดึงเอาทั้งอัตลักษณ์ชุมชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชุมชนและทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนมาใช้ในการออกแบบ การออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านไม่ได้เป็นไปตามหลักการออกแบบของนักออกแบบ แต่เป็นการโยกสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน การโยกพื้นที่ความศักดิ์สิทธิ์ในโลกจริงสู่โลกของการสื่อสาร โดยแปรเป็นสัญญาณอยู่ในสื่อวัตถุและการสื่อสารเกี่ยวผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกปัดกำไลหินแทนศาลาเสวยของหิน สีเส้นที่สดใสแบบแม่สีซึ่งเป็นสีที่รุ่งเอยใช้ในการผลิต โลโก้ที่มีรูปหลวงพ่อโชคดี

เมื่อเรามองสูงวัยซึ่งเป็นวัตถุชนิดหนึ่งว่าเป็นสัญญาณ (material as sign) แล้ว จากการณิสูงวัย จะเห็นความสามารถของชาวบ้านในการดัดปะเชื่อมสัญญาณ (bricolage) ทั้งที่ตัววัตถุ และการสื่อสาร โดยชาวบ้านจะหยิบชิ้นส่วนย่อยๆ ขึ้นมาประกอบ (compose) เพื่อให้ได้ความหมายอย่างที่ชาวบ้านต้องการ

วิธีการออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาสูงวัย แตกต่างไปจากนักออกแบบมืออาชีพที่จะดึงเอาทุนความรู้ด้านการออกแบบมาใช้ เพื่อให้ผลงานมีสุนทรีย์ และในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การออกแบบเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเท่านั้น

(2) การออกแบบตราสินค้าของชุมชน คือการมองย้อนกลับไปมองอัตลักษณ์ของชุมชน

การออกแบบตราสินค้าชุมชนมีความแตกต่างจากการออกแบบตราสินค้าในระบบอุตสาหกรรมที่มองไปที่ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น

รู้สึกไวใจ เชื่อใจได้ รู้สึกเป็นเพื่อนที่เป็นกันเอง แต่การออกแบบตราสินค้าของชุมชนต้องมองกลับไปใช้อัตลักษณ์ของชุมชนนั้นว่ามีอะไรบ้าง และควรนำเอาอัตลักษณ์ใดมาเป็นตราสินค้าของชุมชน ซึ่งในงานชิ้นนี้เป็นรูปและหลวงพ่อโชคดี

แนวทางการออกแบบของชาวบ้านผู้พัฒนาอยู่ข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาการออกแบบตราสินค้าของชุมชน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์และเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปใหม่สมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ของ ประพนธ์ เนียมสา และอรรถพงษ์ ศิริสุวรรณ (2560) ที่มีการเลือกรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดมาเป็นตราสินค้า โดยให้เหตุผลว่า สะท้อนถึงความเชื่อทางด้านพิธีกรรมทางศาสนา และในโลกของความเป็นจริง ก็เป็นสื่อวัตถุที่กลุ่มใหม่สมเด็จผลิตขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมร่วมกับชุมชนอยู่เป็นประจำ การนำรูปมาเป็นโลโก้จึงเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมโบราณอีสาน สะท้อนอัตลักษณ์ทางความเชื่อ สะท้อนอัตลักษณ์ทางหัตถกรรม แสดงถึงการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของบรรพบุรุษในการประกอบอาชีพ ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์ในตราสินค้าที่มาจากอัตลักษณ์ทางความเชื่อและอัตลักษณ์ทางหัตถกรรมนี้ ยังพบได้ในงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์เมืองกรณีศึกษา เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ของ ธิญญรัตน์ อัครนนท์ และคณะ (2557: 316-318) และงานวิจัยของ รจนา จันทราสา และคณะ (2554: 347) เรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ควรได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งรอบตัวของกลุ่ม มีความเรียบง่าย ร่วมสมัย ใช้งานได้ง่าย และสื่อถึงกิจกรรมหรือปรัชญาของกลุ่ม

(3) ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาอยู่ต้องการให้มีการผสมผสานกันระหว่างสัญลักษณ์ที่เป็นความศักดิ์สิทธิ์ในระดับชุมชนกับสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความศักดิ์ดีที่เป็นความเชื่อที่รู้กันทั่วไปอย่างเรื่องสิ่งมงคล

ในการออกแบบสื่อธงใยและสารที่เกี่ยวข้องนั้น การผสมผสานความเชื่อระดับชุมชนอย่างหลวงพ่อโชคดี ธงใยมงคล เข้ากับความเชื่อเรื่องสิ่งมงคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีคนรู้จักมากกว่า จึงเป็นการผสมผสานความเชื่อชุมชน เข้ากับฐานความเชื่อที่กว้างกว่าอย่างสิ่งมงคลประจำวันเกิด อันเป็นการผสมผสานความเชื่อของชาวอีสานเข้ากับ ความเชื่อด้านสีจากศาสนาพราหมณ์

ลักษณะที่ปรากฏข้างต้นที่มีการผสมผสานความเชื่อ นั้น แสดงถึงลักษณะของการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคหลังสมัยใหม่ เพราะในยุคสมัยก่อนหน้าเส้นแบ่งประเภท แบ่งยุคสมัยถูกขีดไว้อย่างเข้มข้น ลัทธิบูชาต่างๆ แสดงถึงกลุ่มชนชั้นอัตลักษณ์ต่างๆ เช่น ลัทธิพิธีเจ้าแม่กวนอิมแสดงถึงการรวมชาติพันธุ์จีนในไทย ลัทธิบูชาหลวงพ่อกุณแสดงถึงแรงบันดาลใจของคนจนในเมืองและชนบทที่จะแสวงหาความร่ำรวย มิได้พราเลือนจนข้ามกันไปมาได้ อย่างในปัจจุบัน แต่ในปัจจุบัน คนคนหนึ่งอาจบูชาทั้งเจ้าแม่กวนอิมและหลวงพ่อกุณ ซึ่งการที่ผู้คนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ข้ามชาติพันธุ์นั้น พัฒนา กิตติอาษา (Kitiarsa, 2012: 194) ตั้งข้อสังเกตว่า ลัทธิบูชาพิธีเจ้าแม่กวนอิมและพระพิฆเนศ ที่ดึงดูดกลุ่มผู้บูชาชาวไทยซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตชาติพันธุ์จีนและอินเดีย เป็นผลลัพธ์ของแผนการกลืนกลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมภายใต้โครงการสร้างชาติสมัยใหม่ ซึ่งการผสมผสานความเชื่อในการออกแบบธงใยก็เป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะทั่วไป

การปรับสื่อวัตถุเพื่อตอบโจทย์สินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐ ควรพิจารณาแนวทางที่ตอบสนองทางด้านจิตใจด้วย เพราะเป็นสิ่งที่แต่ชุมชนมีทุนวัฒนธรรมด้านนี้เดิมอยู่ในชุมชนอันเป็นข้อได้เปรียบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในด้านการทำหน้าที่แล้วสื่อในกลุ่มนี้ สามารถช่วยทำหน้าที่ทางด้านจิตใจช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยให้มนุษย์สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ภายใต้บรรยากาศของสังคมแห่งความเสี่ยงในสภาวะปัจจุบันได้ โดยการออกแบบให้เหมาะสม

- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องการวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา ไม่สามารถติดตามกระบวนการดำเนินงานในการปรับสื่อรู้ไปได้จนครบหมดกระบวนการ โดยเฉพาะขั้นตอนการบริโภค ซึ่งควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้ได้ความรู้ความเข้าใจทั้งในส่วนของการพัฒนาสื่อวัตถุพื้นบ้านที่มีการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์และการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ 2553, “การสื่อสารในพิธีกรรม พิธีกรรมในการสื่อสาร”, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1): 1-26.
- _____. (2554), “ใบเบิกทางของการศึกษาสื่อวัดภูผ้านัน”, *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานักเทศาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2554), *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานักเทศาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และทิมพร เอี่ยมเรไร (2554), *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และรัตติกาล เจนจัด (2553), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชนิษฐา นิลผึ้ง (2551), “การศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีงานปูนปั้น จ.เพชรบุรี”, ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560), *การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก*, กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- เจริญเนตร แสงดวงแข (2564), “การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง”, *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(2): 1-23.
- แจ๊คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566), *เทวา มนตรา คาถา เกจิ: ศาสนาสถิติสมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม*, แปลจาก *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment* โดย วิจารณ์พนิต, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ดวงพร คำนุวัฒน์ และคณะ (2553), “สื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน”, *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 29(2): 90-110.
- ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร (2552), *การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2554), “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม”, ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานักเทศาศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธเนศ วงศ์ยานาวา (2556), *ม(า)นุษย์ไร้แมนติค*, กรุงเทพฯ: ศยาม.

- นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546), *ลัทธิพิธีเสด็จพ่อ ร.5*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ปฐม หงส์สุวรรณ (2558), “พลวัตและการสร้างประเพณีประดิษฐ์ในชุมชนอีสานลุ่มแม่น้ำโขง”, *ประเพณีสร้างสรรค์ในสังคมไทยร่วมสมัย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พชรธนา สุวรรณกลาง (2562), *สื่อภาพถ่าย: เครื่องบรรณาการและความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยร่วมสมัย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศึกษาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย และคณะ (2551), “สื่อพื้นบ้านเพื่อการสมานรอยรั้วชุมชน: กรณีศึกษาโครงการเทศน์มหาชาติเพื่อสร้างสุขภาวะชุมชน”, ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการศึกษาสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภาวดี ดวงนา (2550), *การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาส ปรัชญาภรณ์ (2544), *ช่างไม้: ความรู้และตัวตน*, วิทยานิพนธ์ปริญญามนุษยวิทยามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน (2553), “แนวคิดในการศึกษาการบริหารจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ (2553), “การบริหารจัดการสื่อพิธีกรรมแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อมรา พงศาพิชญ์ (2553), “สิทธิมนุษยชนในมิติวัฒนธรรม”, *การประชุมวิชาการ แด่ศักดิ์ศรีเสมอภาคกันทุกชั้นชน: วรรณกรรมกับสิทธิมนุษยชนศึกษา*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aldridge, A. (2007), *Religion in the Contemporary World*, Cambridge: Polity.
- Baker, C. and Jane, E. (2016), *Cultural Studies: Theory & Practice*, London: Sage.
- Berger, A. (1992), *Reading Matter: Multidisciplinary Perspective on Material Culture*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Berger, P. (1967), *The Social Reality of Religion*, London: Faber & Faber.
- Clark, J. (2013), “The Charismatic Index: Photographic Representations of Power and Status in the Thai Social Order”, *Local Culture/Global Photography*, 3(2).
- Cohen, J. and Uphoff, N. (1980), “Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity”, *World Development*, 8(2): 213-235.

- Dant, T. (2005), *Materiality and Society*, Berkshire: Open University Press and McGraw-Hill House.
- Foucault, M. (1994), *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, New York: Vintage Books.
- Hassan, R. (2009), *Empires of Speed: Time and the Acceleration of Politics and Society*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T. (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hongpukdee, S. (2005), *The Commoditization of Local Craft as Tourist Souvenirs: A Case Study of Bor Sang Village*, San Kamphaeng District, Chiang Mai Province, unpublished MA thesis, Chiang Mai University.
- Hoover, S. and Lundby, K. (1997), *Rethinking Media, Religion and Culture*, London: Sage.
- Kittiarsa, P. (2012), *Mediums, Monks and Amulets: Thai Popular Buddhism Today*, Chiang Mai: Silkworm Books.
- Lakhimi, J. and Mrinmoy, K. (2016), "Commercialization of Traditional Crafts of South and South East Asia: A Conceptual Model Based on Review of Literature", *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2): 107-119.
- McDaniel, J. (2011), *The Lovelorn Ghost and the Magical Monk: Practicing Buddhism in Modern Thailand*, New York: Columbia University Press.
- Tantiset, K. (2014), "The Commodification of The Candle Festival of Ubonratchathani", *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 3(1): 137-150.
- Veal, C. (2013), "The Charismatic Index: Photographic Representations of Power and Status in the Thai Social Order", *Trans-Asia Photography*, 3(2).
- Woodward, I. (2007), *Understanding Material Culture*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- ประพนธ์ เนียมสา และอรุณพงษ์ ศิริสุวรรณ (2560), *การออกแบบอัตลักษณ์และเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป ไหมสมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์*, สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://homepoom2017.wordpress.com/proceedings/>
- อรวิภา มงคลดาว (2562), "เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม", สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/101>.

กลยุทธ์การสื่อสารความหมายหน้าไฟทาโรต์ เพื่อพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา

อัญญิณันท์ อมรอิสริยาชัย¹

บทคัดย่อ

งานวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารความหมายหน้าไฟทาโรต์เพื่อพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไฟทาโรต์ และเพื่อศึกษาความหมายของภาพและสัญลักษณ์บนไฟทาโรต์ที่มีความหมายในทางสุขภาวะทางปัญญา หรือความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ภาพและสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไฟทาโรต์ชุดไรเตอร์เวด จำนวน 78 ใบ ที่สื่อความหมายทางสุขภาวะทางปัญญา รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางปัญญา การสื่อสารและการอ่านไฟ ได้แก่ คู่มือแนวทางการอ่านไฟทาโรต์ หรือใช้ไฟทาโรต์เพื่อการพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และการสื่อสารทางสุขภาวะทางปัญญา

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์บนหน้าไฟทั้ง 78 ใบ โดยอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบเจาะจง การวิจัยครั้งนี้ได้พบทวนวรรณกรรม โดยมีแนวคิดและหลักการที่นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ ทฤษฎีสัญญวิทยา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางปัญญา และแนวคิดเกี่ยวกับไฟทาโรต์ จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความหมายของสัญลักษณ์บนหน้าไฟสามารถสั่นไหวได้ตามบริบทสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มมิติในการสื่อความหมาย

* วันที่รับบทความ 2 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 1 กันยายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ 5 กันยายน 2568

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ให้มีสีสัน และความลื่นไหลทางความหมายยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ภูมิหลังของผู้อ่านไฟ รวมทั้งการสรุปเนื้อหาที่เกิดจากการถอดรหัสตามประสบการณ์การรับรู้ของตนเอง อีกทั้งยังพบว่า ไฟทาโรต์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารในระดับบุคคลเพื่อการทบทวนและหาข้อเสนอแนะให้กับตนเองได้ รวมทั้งการใช้เพื่อประกอบการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยแนวทางการในการสื่อสารสามารถสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มคุณค่าในการสื่อสารผ่านไฟทาโรต์ที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อการทำนายทายทัก แต่เป็นสื่อที่สามารถชี้แนะแนวทางและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทบทวนตนเองได้ดีอีกทางหนึ่ง ไฟ 1 ใบ มีชุดความหมายได้มากกว่า 1 ชุดความหมาย ขึ้นอยู่กับการตีความและบริบทต่างๆ ที่แวดล้อม ที่สำคัญคือ ความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทการตั้งคำถาม การตีความสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการนำไฟทาโรต์มาต่อยอดในการใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร ความหมาย ไฟทาโรต์ สุขภาวะทางปัญญา

Strategies for Communicating the Meanings of Tarot Cards to Enhance Intellectual Well-Being

Anthiya Amornissariyachai²

Abstract

The primary objective of this research *Tarot Card Meaning Communication Strategies for Intellectual Well-Being* is to analyze the symbolic meanings embedded in Tarot cards and to explore how images and symbols can contribute to intellectual well-being and serve as a dimension of encouragement. This study employed textual analysis and qualitative research methodologies to examine the 78 Rider-Waite Tarot cards, focusing on images and symbols that carry implications for intellectual well-being. The research incorporated approaches from semiotics and communication studies, alongside scholarly works on intellectual well-being, communication, and card reading, as well as manuals on Tarot card reading and the use of tarot cards as tools to enhance intellectual well-being.

The researcher examined the symbolic meanings of each of the 78 cards in accordance with the conceptual framework of the study. The analysis was guided by semiotic theory, concepts of intellectual well-being, and the principles of Tarot. Findings revealed that interpretations of Tarot symbols vary across different social and cultural contexts. Furthermore, symbolic design can enhance both the meanings of the cards and the flow of meaning derived from them.

² Assistant Professor, Department of Corporate Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

The study also found that a reader's prior knowledge and personal interpretive frameworks significantly influence the fluidity of meaning. Tarot cards may thus function not only as tools of divination but also as instruments for interpersonal communication, self-reflection, and constructive feedback. Through their symbolic richness, tarot cards foster creative communication and add value to the communicative process. A single card may embody multiple meanings, depending on interpretation and situational context. Importantly, the framing of the question and the interpretive context can substantially alter symbolic meanings. Therefore, it is hoped that the findings of this research will serve as a reference for the future development of Tarot cards as communicative tools.

Keywords: communication strategies, meanings, Tarot cards, intellectual well-being

บทนำ

ปัจจุบันความเครียดเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงานและการใช้ชีวิต ดังนั้นต้องรู้เท่าทันความเครียดที่เกิดขึ้น และยอมรับว่าความเครียดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (ศรีสกุล เญียบแหลม และคณะ, 2564: 48) ความเครียดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไม่เฉพาะเจาะจงของร่างกายต่อสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการสู้หรือหนี หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มอาการปรับตัว ความเครียดที่พอดีทำให้เกิดผลดี แต่ถ้าเครียดเป็นระยะเวลานานเกินไป จะทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการรู้เท่าทันความเครียดที่เกิดขึ้นและความสามารถในการยอมรับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ การค้นหาเป้าหมายที่แท้จริงของชีวิต การวางแผนชีวิตตามเป้าหมายที่เลือก การจัดการวางแผนปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านการปฏิบัติงาน การดูแลตนเองและอยู่กับปัจจุบันอย่างมีความสุข จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันมีกระบวนการ รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ที่ถูกพัฒนาออกแบบมาเพื่อช่วยสร้างความผ่อนคลาย เพื่อลดความตึงเครียดที่เพิ่มจำนวนและรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้คนในยุคปัจจุบันได้เลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกับรสนิยมความเชื่อที่แตกต่างกันไป นอกจากเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้แล้ว กิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาโดยตลอดคือ การดูดวง เพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจความเชื่อ เครื่องรางของขลังต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่กับสังคมไทยมานาน เพราะความเชื่อความศรัทธามีอิทธิพลสำคัญต่อจิตใจมนุษย์ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเสริมแรงให้เกิดขวัญและกำลังใจ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดเป็นกระแสและค่านิยมในการครอบครองเครื่องรางที่ได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัยใส่ง่ายมากยิ่งขึ้น

ในมิติของการสร้างแรงเสริมด้านกำลังใจนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความหมายของภาพและสัญลักษณ์บนไผ่ทาโรต์จำนวน 78 ใบ ที่มีความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ ซึ่งในปัจจุบันพัฒนาการของไผ่ทาโรต์มีรูปแบบที่หลากหลาย และได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยงานออกแบบบนหน้าไผ่ถูกปรับให้เข้ากับชีวิตและความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น และมีการนำมาใ้มาใช้ มีทั้งรูปแบบการ

ใช้เพื่อการดูดวง การปรึกษาหาแนวทาง การเยียวยา การทำกิจกรรมกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการละลายพฤติกรรมและเข้าถึงตัวเอง โดยมีไพ่ที่ถูกนำมาใช้หลายประเภทด้วยกัน เช่น ไพ่ออราเคิล (Oracle) ไพ่ทาโรต์ (Tarot cards) หรือที่รู้จักในวงกว้างว่า “ไพ่ยิปซี” ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยการเปิดไพ่และอ่านคำทำนายจากภาพที่ปรากฏบนหน้าไพ่ ซึ่งเป็นภาพศิลปะประกอบคำทำนาย (กนกกาญจน์ ขุนวิจิตร, 2562: 1) กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการตีความ/อ่านความหมายที่ปรากฏผ่านระบบสัญลักษณ์หน้าไพ่ กับสถานการณ์เรื่องราวที่ตนกำลังหาคำตอบ โดยอาศัยการเชื่อมโยงความหมายของสัญลักษณ์รูปภาพจากหน้าไพ่เข้ากับกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อการแสวงหาคำตอบ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ช่วยคลี่คลายความเครียดและและเปิดโอกาสให้มองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเชิงสร้างสรรค์

จากที่มาและความสำคัญ งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาความหมายของภาพและสัญลักษณ์บนหน้าไพ่ ที่มีความหมายในมิติของการเสริมสร้างกำลังใจ และศึกษาแนวทางในการใช้ไพ่เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสาร ทบทวนความคิด รวมทั้งความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้เท่าทันต่อสภาวะอารมณ์และความเครียดที่เกิดขึ้น อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะทางปัญญาให้กับผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไพ่ทาโรต์
2. เพื่อศึกษาความหมายของภาพและสัญลักษณ์บนไพ่ทาโรต์ที่มีความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ

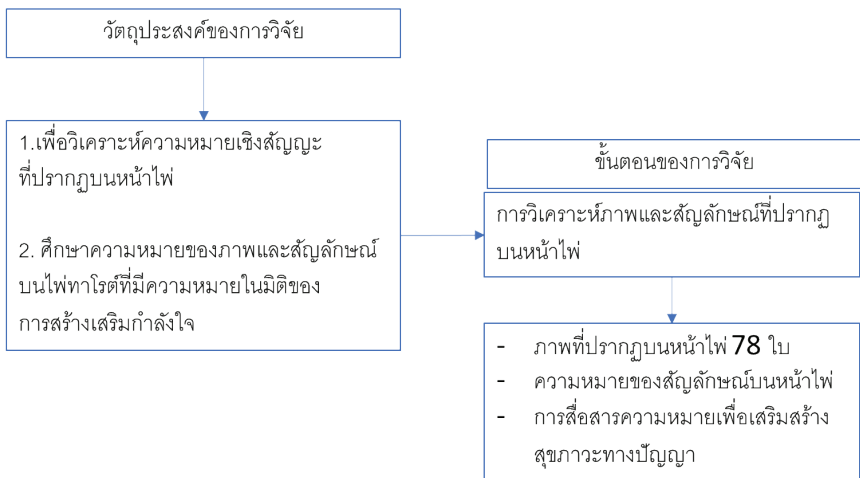
ขอบเขตของโครงการวิจัย

ผู้วิจัยวางแผนวิธีการดำเนินวิจัยโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ภาพและสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไพ่ทาโรต์ชุดไรเดอร์เวด จำนวน 78 ใบ ในมิติความหมายทางสุขภาวะทางปัญญา เพื่อให้เข้าถึงรายละเอียดข้อมูลที่จะ

สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางปัญญา การสื่อสาร และการอ่านไฟ ได้แก่ คู่มือแนวทางการอ่านไฟทาโรต์ หรือใช้ไฟทาโรต์เพื่อการพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัณยวิทยาและการสื่อสารทางสุขภาวะทางปัญญา

กรอบในการดำเนินงานวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบในการดำเนินงานวิจัยของโครงการ



นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ไฟทาโรต์ หมายถึง ไฟชุดไรเดอร์เวด จำนวน 78 ใบ ที่มีศิลปะการออกแบบอ้างอิงตามไฟทาโรต์สำหรับที่ได้รับการพัฒนาออกแบบและเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1909 โดยใช้ชื่อสำหรับว่า ไรเดอร์เวท (Raider Waite Tarot Deck) ถูกออกแบบโดยศิลปินหญิง พาเมลา โคล แมน

สุขภาวะทางปัญญา หมายถึง การตระหนักรู้และเข้าใจในความเป็นธรรมชาติของชีวิต มีสติ มีเมตตา มีความรู้สึกเป็นสุขใจ มีความพอใจ พอเพียง

และพอดีในชีวิตปัจจุบัน มีพลังชีวิต มีแรงขับเคลื่อนที่ทำให้สามารถดำรงชีวิต และใช้ชีวิตต่อไปได้ มีความเข้มแข็งภายในตนเอง มีความหวัง มีความสามารถในการเผชิญปัญหาและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ความหมายไฟในทางสุขภาวะทางปัญญา หมายถึง ความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ ซึ่งเป็นชุดความหมายที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดสุขภาวะทางปัญญา

กลยุทธ์การสื่อสารความหมายหน้าไฟทาโรต์เพื่อพัฒนาสุขภาวะทางปัญญา หมายถึง การอ่านความหมายของภาพสัญลักษณ์บนหน้าไฟทาโรต์ เพื่อประกอบการสื่อสารภายในตนเอง เพื่อการทบทวนตนเอง และเพิ่มระดับความสามารถในการตระหนักรู้และเข้าใจในความเป็นธรรมชาติของชีวิต มีสติ มีความพอใจ มีพลังชีวิต มีแรงขับเคลื่อนที่ทำให้สามารถดำรงชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้ มีความเข้มแข็งภายในตนเอง

สรุปผลการศึกษา

ผลการเก็บข้อมูลไฟทาโรต์ทั้ง 78 ใบ พบว่า ไฟ 1 ใบมีชุดความหมายได้มากกว่า 1 ชุดความหมาย ขึ้นอยู่กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไฟทาโรต์ ที่เกิดจากการตีความ การให้ความหมาย และบริบทต่างๆ ที่แวดล้อม อาทิ ลักษณะของคำถามที่ตั้งเป็นโจทย์เพื่อการเปิดไฟ ประสบการณ์และความสามารถในการสื่อสารของผู้เปิดไฟ ที่สำคัญคือ ความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทการตั้งคำถาม การตีความสัญลักษณ์ ดังตัวอย่างความหมายของภาพและสัญลักษณ์บนไฟทาโรต์ที่มีความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจบางส่วน ในตารางเปรียบเทียบข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายโดยทั่วไปและความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ

ชื่อไพ่ และ Key Word	ความหมายโดยทั่วไป	ความหมายในมิติของ การสร้างเสริมกำลังใจ
The Fool ฉันเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้	การเริ่มต้นใหม่ การเปลี่ยนแปลง การผจญภัย ความสนุกสนาน การมองโลกในแง่ดี โอกาส ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นศรัทธา การทำตามหัวใจเรียกร้อง อาจมีการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบประเพณี	ผู้ที่ได้ไพ่ใบนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ โดยไพ่จะแนะนำให้มีความเชื่อมั่นศรัทธาในสิ่งที่มุ่งมั่นตั้งใจ และปรารถนา
The Magician ฉันเชื่อมต่อกับพลังอำนาจจากเบื้องบน	เป็นช่วงเวลาที่ต้องลงมือทำความสำเร็จตามเป้าหมาย การควบคุมสถานการณ์ การใช้ความรู้ความสามารถให้เกิดประโยชน์และผลลัพธ์ มีศักยภาพ มีความสามารถพิเศษในการเป็นสื่อกลางติดต่อสื่อสาร	ไพ่บ่งบอกถึงการเป็นคนมีความสามารถและมีพรสวรรค์ที่จะบันดาลให้ทุกอย่างเป็นจริงได้ ดังนั้น จงเชื่อมั่นในตนเองและดึงศักยภาพที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด
The High Pries ล้างสังฆรณ์ ความเชื่อ ความลับ ความลึกลับ	สัมผัสที่ 6 ความเชื่อความศรัทธา ญาณวิญญาน สิ่งมองไม่เห็น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบวงสรวงบูชา การปิดบัง เก็บตัว การทำสมาธิ การพยากรณ์	เป็นช่วงเวลาที่ไม่ควรรีบร้อน หรือตัดสินใจเรื่องใด จึงต้องมีสติอย่างมั่นคง เชื่อมั่นในตนเอง และต้องปฏิบัติตามอายุอยู่เสมอ เพื่อให้ตนรู้มีสมาธิ เพื่อเปิดการมองเห็นนำไปสู่สิ่งที่ตั้งเป้าหมายตามต้องการ
The Empress ความรัก ความอุดมสมบูรณ์ การเจริญเติบโต	ความเป็นภรรยา และเป็นแม่ ผู้ให้กำเนิด การตั้งครรภ์ ความรัก ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความอุดมสมบูรณ์ เข้มแข็ง มีอำนาจ การพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์	ไพ่จักรพรรดินีแนะนำให้มอบความรัก ความเมตตาให้กับตนเองและผู้อื่น เอาใจใส่และทะนุถนอมสิ่งที่รักอย่างดีที่สุด พลังงานบวกจะดึงดูดความสุข โชคลาภ และความรักเข้ามาในชีวิต
The Emperor อำนาจ ความยิ่งใหญ่ การปกครอง พ่อ	พ่อ สามี ผู้นำ ผู้ปกครอง โครงสร้าง ความมั่นคง อำนาจ ความสำเร็จ ความทะเยอทะยาน การควบคุม มีประสบการณ์สูง דרךกะเหตุผล ความน่าเชื่อถือ ความเจริญรุ่งเรืองต่างประเทศ ธุรกิจข้ามชาติ	ให้พัฒนาศักยภาพตนเอง การวางรากฐานที่มั่นคง มีความอดทนทุ่มเทเพื่อเป้าหมาย

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายโดยทั่วไปและความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ (ต่อ)

ชื่อไฟ และ Key Word	ความหมายโดยทั่วไป	ความหมายในมิติของ การสร้างเสริมกำลังใจ
The Hierophant การศึกษา ศาสนา ขนบธรรมเนียม บุญธรรม	เป็นผู้ใหญ่ เป็นผู้ให้คำแนะนำสั่งสอน ให้คำปรึกษา ยึดมั่นในศีลธรรม ความถูกต้องดีงาม ความเชื่อและค่านิยมทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม	การมีศรัทธาที่แน่วแน่ และมั่นคงในความดีงาม จะนำไปสู่ชีวิตที่มั่นคง และพบกับความสุขสงบอย่างแท้จริง เมื่อสนใจสิ่งใดควรศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้ง
The Lover ความรัก ความหลงใหล ความเป็นคู่ ทางเลือก	คู่รัก แรงปรารถนา แรงดึงดูด มิตรภาพ ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ ความผูกพัน การประนีประนอม จิตวิญญาณที่เชื่อมต่อกัน	หากตัดสินใจเลือกอะไรแล้ว จะย้อนกลับมาไม่ได้ จึงต้องคิดให้รอบคอบ และเลือกเส้นทางที่จะไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อนในภายหลัง
The Chariot การเดินทาง การต่อสู้แข่งขัน อุปสรรค การไขว่คว้าสิ่งที่ปรารถนา	การเดินทาง การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ การต่อสู้แข่งขัน การฟันฝ่า อุปสรรค ความอดทนต่อความยากลำบาก การไขว่คว้าในสิ่งที่ต้องการ มีเป้าหมายชัดเจน การควบคุมโชคชะตาของตนเอง การไปต่างประเทศ	ไฟใบนี้อบพลังแห่งความอดทน และความกล้าหาญในการเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เมื่อมีความตั้งใจในสิ่งใด ให้เชื่อมั่นและศรัทธาในความสามารถที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดชีวิตตนเอง
Strength พลังใจที่เข้มแข็ง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความกล้าหาญ ผู้หญิงเป็นใหญ่	ความแข็งแกร่งทางจิตใจ ความมั่นใจในตนเอง สติปัญญา ความอดทน ความกล้าที่จะเผชิญความยากลำบาก การควบคุมจัดการพลังในการโน้มน้าวจิตใจ ความแข็งแกร่งที่มาจากภายใน การเอาชนะปัญหาด้วยไหวพริบ ปฏิภาณ เป็นไฟที่บ่งชี้ถึงผู้หญิงเก่ง มีอำนาจ มีความเป็นใหญ่เหนือผู้ชาย	ความเข้มแข็งทางกายและทางจิตใจ การใช้ความดี ความเมตตาอ่อนโยน อดทนเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ สิ่งสำคัญเมื่อเอาชนะใจตนเองได้ ก็จะสามารถนำพาสิ่งที่ตั้งใจได้ตามหวัง
Hermit การแสวงหา การคิดทบทวน การปฏิบัติภาวนา นักปราชญ์	การทบทวนตนเอง การทำสมาธิ ภาวนา การอดทนรอคอย การศึกษา การแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่น ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ความเข้าใจลึกซึ้ง การละทิ้งอัตตาตัวตน การเดินทางคนเดียว	นับเป็นเหมือนครูที่ให้เราเรียนรู้และเติบโตทางจิตวิญญาณ ให้เราได้คิดพิจารณาสิ่งที่ผ่านมาและตกผลึกให้เกิดความรู้ใหม่ เกิดปัญญาญาณที่ได้มาจากภายใน ไฟใบนี้นับเป็นโอกาสให้ค้นหาตัวตน และสิ่งที่ปรารถนาอย่างแท้จริง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายโดยทั่วไปและความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ (ต่อ)

ชื่อไพ่ และ Key Word	ความหมายโดยทั่วไป	ความหมายในมิติของ การสร้างเสริมกำลังใจ
The Wheel of Fortune การเปลี่ยนแปลง โชคชะตา การพัฒนาตนเอง	โชคชะตา การเปลี่ยนแปลง วัฏจักร ชีวิต วงจรชีวิต ความผันผวน ความ ไม่แน่นอนของโชคชะตา ความ โชคดี ความสำเร็จ ความก้าวหน้า โอกาส การพัฒนา การโยกย้าย ถิ่นฐาน การพนัน การเสี่ยงโชค เงินจำนวนมาก มรดก	ไพ่ใบนี้เตือนให้รู้ว่า ไม่มีสิ่งใดคงอยู่ ตลอดไป ชีวิตย่อมมีขึ้นมีลงเป็น ธรรมดา ดังนั้น จงเรียนรู้ที่จะปรับ ตัว และ ยอมรับ การ ความ เปลี่ยนแปลง มองเห็นความ เปลี่ยนแปลงทุกช่วงชีวิต จะช่วยให้ รับมือกับสถานการณ์ได้อย่างมีสติ
Justice ความยุติธรรม ความสมดุล กฎระเบียบ การตัดสินใจ	การทำสิ่งที่ถูกต้อง ความซื่อสัตย์ การให้เป็นธรรม การตัดสิน การพิพากษา ความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ ข้อตกลง การทำสัญญา ความสมดุล ความยุติธรรม ความ เสมอภาค การวินิจฉัย กฎระเบียบ คดีความ กฎหมาย เอกสารสัญญา นักกฎหมาย กฎแห่งกรรม	แก่นแท้ของไพ่ JUSTICE คือ กฎแห่ง กรรม ดังนั้น การกระทำเป็นสิ่งชี้ ผลของการกระทำ ไม่ว่าจะเป็น กรรมดีหรือกรรมชั่ว
The Hanged Man ข้อจำกัด อุปสรรค ขาดอิสรภาพ การอดทนต่อทุกข์	เป็น สภาวะแห่งการหยุดนิ่ง สถานการณ์เลวร้าย การทบทวน เหตุการณ์ การอุทิศตน การมีข้อ จำกัด การเสียสละ สถานการณ์ที่ ยากลำบาก อุปสรรคที่ยืดเยื้อ ยาวนาน ความทุกข์ การมีมุมมอง ที่แตกต่าง การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ ความผูกพัน เจ้าที่ เจ้ากรรม นายเวร วิญญาณ กรรมเก่า	สอนให้เรารู้จักการปล่อยวางและ ยอมรับในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิด ขึ้น การหยุดนิ่งเพื่อพิจารณา และ ทบทวนสิ่งต่างๆ จะทำให้เกิดปัญญา และมองเห็นมุมมองใหม่ๆ ในการ ดำเนินชีวิตมากขึ้น
Death การเปลี่ยนแปลง การพลัดพราก การสูญเสีย ความทุกข์	การสูญเสีย การพลัดพรากจากลา การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในชีวิต จุดจบของการเดินทาง การ เปลี่ยนแปลงทางจิตวิญญาณ การ สิ้นสุดบางสิ่ง การปล่อยวาง การ โยกย้าย ความเจ็บปวดทางกาย และทางจิตใจ ของเก่า ต่างประเทศ	ตระหนักว่า ความตาย การสูญเสีย และการจากลาเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น การยอมรับและเข้าใจจะทำให้ สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่าง เข้มแข็ง และจะนำมาซึ่งการเริ่มต้น ใหม่

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายโดยทั่วไปและความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ (ต่อ)

ชื่อไฟ และ Key Word	ความหมายโดยทั่วไป	ความหมายในมิติของ การสร้างเสริมกำลังใจ
Temperance การปรับสมดุล การเปลี่ยนแปลง การเดินทาง การผสมผสาน	การปรับตัว ความยับยั้งชั่งใจ การ รักษาเยียวยา การฟื้นฟู การ เปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์ การ ประยุกต์ การประนีประนอม การ เดินทาง ศิลปะ ศาสตร์ต่างๆ ที่ต้อง อาศัยการผสมผสาน	แนะนำให้เดินสายกลาง ทำทุกอย่าง แต่พอดี เรียนรู้อย่างเข้าใจ ฝึกความ อดทนยับยั้งชั่งใจ การปรับความ สมดุลในตนเองจะช่วยเสริมพลังงาน ในตัวให้ สามารถ ราบ มีอ กับ สถานการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น
The Devil กิเลส ความหลง สิ่งล่อลวง การยึดติด	ความปรารถนาอย่างแรงกล้า การ ทำตามใจตนเอง มีความลุ่มหลง มัวเมา การหลอกลวง เล่ห์เหลี่ยม สิ่งชั่วร้าย ด้านมืดในจิตใจ ความโลภ การทำผิดศีลธรรม มีเสน่ห์เย้ายวน ความรุนแรง ขาดสติ เจ้ากรรม นายเวร สิ่งลึกลับ ภูตผีปีศาจ ไสยศาสตร์	เตือนให้เราชีวิตอย่างเท่าทันอารมณ์ ตนเอง ไม่ประมาท ด้านมืดในจิตใจ จะทำให้เกิดทุกข์ เมื่อมีสติในการทำ สิ่งใด จะสามารถดำเนินชีวิตได้ดียิ่ง ขึ้น
The Tower การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ความเสียหาย อุบัติเหตุ ความแตกแยก	เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน การ เปลี่ยนแปลง ภัยพิบัติ อุบัติเหตุ ความเสียหาย ความวุ่นวาย การ เลิกรา หย่าร้าง การทะเลาะวิวาท การก่อกวน	แม้จะมีเหตุการณ์ที่สร้างความเสีย หาย หรือกระทบจิตใจ แต่การ เปลี่ยนแปลงจะนำมาซึ่งความรู้แจ้ง เห็นจริง และทำให้ใช้ชีวิตอย่างมีสติ และระมัดระวังมากขึ้น
The Star ความหวัง การเติมเต็มจิตวิญญาณ การหยุดพัก การเยียวยารักษา	การหยุดพักจิตใจ ความสงบสุข การเยียวยาตนเอง ความหวัง มอง เห็นโอกาส แรงแบนดาลใจ ความคิด สร้างสรรค์ สถานการณ์คลี่คลาย การเติมเต็มความสุข การฟื้นฟู ร่างกายและจิตใจ การกำหนดเป้า หมายใหม่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ	สร้างความหวัง และแรงบันดาลใจ ในการดำเนินชีวิต และก้าวเดินไป ข้างหน้าต่อไป ขอให้เชื่อมั่นและ ศรัทธาในตนเอง มองโลกในแง่ดีจะ ทำให้ชีวิตมีความสุขและสมดังหวัง
The Moon ความกลัว ความฝัน ภาพลวงตา ลางสังหรณ์	ความไม่แน่ใจในอนาคต ความ กังวลในจิตใจ การหลอกลวง ภาพลวงตา จิตใต้สำนึก ความฝัน จินตนาการ ความปรารถนาในส่วน ลึก การรอคอย ความไม่แน่นอน วิญญาณ สิ่งลึกลับ เวทมนต์ ไสยศาสตร์ น้ำ ทางน้ำ ความไม่ มั่นคงทางอารมณ์ สภาวะจิตใจที่ไม่ ปกติ	หาโอกาสสำรวจตนเอง จิตใจตนเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่รู้สึกมีดมน โศกเศร้า จะทำให้เรามองเห็นตัวตน และเข้าถึงส่วนลึกในจิตใจตัวเองได้ เรียนรู้ที่จะสร้างสรรค์ และเปิด โอกาสให้ตนเองแล้วจะเห็นแสง สว่างที่รออยู่ การเอาชนะใจตนเองและ ความกังวลในสิ่งที่ยังไม่เกิดจะทำให้ หลุดพ้นด้านมืดในตนเอง

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายโดยทั่วไปและความหมายในมิติของการสร้างเสริมกำลังใจ (ต่อ)

ชื่อไฟ และ Key Word	ความหมายโดยทั่วไป	ความหมายในมิติของ การสร้างเสริมกำลังใจ
The Sun ความตั้งใจ ศักยภาพ การสื่อสาร ความสำเร็จ	ช่วงเวลาแห่งความเบิกบานใจ ความสุข ความสำเร็จ ความเจริญ รุ่งเรือง การเกิดใหม่ การมองโลก ในแง่ดี ความมีชีวิตชีวา ความเป็น เด็ก เกียรติยศ ชื่อเสียง ความโด่ง ดัง การยอมรับ ความสมปรารถนา ได้รับการสนับสนุน สุขภาพแข็ง แรง ความชัดเจนกระฉ่างแจ้ง การ ตื่นรู้ การมีเป้าหมายชัดเจน การ เดินทาง การไปต่างประเทศ เทคโนโลยี ความทันสมัย	มอบพลังแห่งความหวัง ทำให้เกิด พลังที่จะลงมือทำความฝันให้เป็น จริง เป็นช่วงจังหวะที่ชีวิตจะ ก้าวหน้า เติบโต แต่ไม่ควรประมาท กับการใช้ชีวิต ต้องใช้สติในการ ตัดสินใจ และใช้โอกาสที่มีในการ สร้างสรรค์แต่สิ่งดี เพื่อตนเองและ คนรอบข้าง
Judgement การพิพากษา การเกิดใหม่ การเปิดเผยความจริง การตื่นรู้ทางจิตวิญญาณ	การได้รับแรงบันดาลใจจากพระเจ้า โชคชะตา ปาฏิหาริย์ การประกาศ ความจริงปรากฏ การให้อภัย การ เยี่ยวยา การเกิดใหม่ การรื้อฟื้น การตื่นรู้ การปล่อยวางอดีต การ เปลี่ยนแปลงตัวตนครั้งใหญ่ การ ตัดสินใจสำคัญ เหตุการณ์ที่น่า ยินดี การทำตามสิ่งปรารถนาใน จิตใจ	ให้บทวนความคิดและการกระทำ อยู่เสมอ การตัดสินใจใดๆ ต้องพึง ระลึกว่า กรรมเป็นผลจากการ กระทำ หากรับฟังเสียงแห่งการ หยั่งรู้ จะก่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ชะตาชีวิต แต่หากเพิกเฉยชีวิต มักถูกไม่ได้รับโอกาสดีๆ และต้อง เผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือบท เรียนเดิมๆ จนกว่าจะเกิดการตื่นรู้
The World ความสำเร็จ ความสมบูรณ์แบบ การบรรลุเป้าหมาย จิตวิญญาณ ต่างประเทศ	การบรรลุเป้าหมายในชีวิต ความ สำเร็จที่ได้มาจากการพยายาม อิสรภาพ ได้รับชัยชนะ ความ สำเร็จ การรู้แจ้งเห็นตน ความพอ เพียง สติปัญญา คนฉลาด ความ เข้าใจชีวิต ความทันสมัย ความ สมบูรณ์แบบ การเป็นหนึ่งเดียวกับ สรรพสิ่ง การเดินทางไกล ต่าง ประเทศ การมีชื่อเสียงโด่งดัง	มองเห็นมุมมองด้านใหม่อย่างมีสติ เกิดการพัฒนาและยกระดับจิตใจ พร้อมที่จะเรียนรู้และเปลี่ยนแปลง เข้าถึงสัจธรรมและความเป็นหนึ่ง เดียวกับจักรวาล

จากการเปรียบเทียบความหมายของไพ่ทาโรต์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาบางส่วน เพื่อสะท้อนให้เห็นความสลับซับซ้อนของความหมายที่เกิดขึ้น เกิดจากการตั้งวัตถุประสงค์ในการตีความเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างความหมายโดยทั่วไป และความหมายทางสภาวะทางปัญญา ซึ่งหากพิจารณาเทียบเคียงดูแล้วความหมายของทั้ง 2 มิติมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบของภาพและระบบสัญลักษณ์ที่อยู่บนหน้าไพ่ทาโรต์

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ความหมายของสัญลักษณ์บนหน้าไพ่

ต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายความหมายของไพ่ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มไพ่ Major Arcana หรือกลุ่มไพ่หลัก มาประกอบการอภิปรายผล เนื่องจากเป็นกลุ่มไพ่ที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ที่หลากหลาย และค่อนข้างครบถ้วน และมีสัญลักษณ์ที่ปรากฏซ้ำในกลุ่มไพ่อื่นๆ ได้แก่ ไพ่ชุดถ้วย ชุดไม้ ชุดดาบ และชุดเหรียญ ตามความหมายของสัญลักษณ์บนหน้าไพ่ อ้างถึงแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญวิทยาที่ว่าสัญญาณ (sign) คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Peirce, 1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 109) จากการศึกษาสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไพ่ทั้ง 78 ใบ ผู้วิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไพ่ทาโรต์ชุดไรเดอร์เวท มีคุณสมบัติครบ 3 ด้าน ตามระบบควบคุมสัญญาณนี้ได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ ต้องสัมผัสได้ด้วยอายตนะหรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษรคำพูด อากัปกริยา ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดที่ผู้วิจัยสังเคราะห์และจับกลุ่มสัญลักษณ์หน้าไพ่ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีภาพ ตัวอักษร อากัปกริยา แต่ในส่วนของการคำพูด ถูกแสดงแทนที่ด้วยชื่อของไพ่ ในลักษณะของตัวอักษร และยังขาดการสื่อสารผ่านอายตนะหู หรือการได้ยินเสียงในขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งนี้ หากเกิดกระบวนการอ่านไฟโดยนักพยากรณ์ที่สื่อสารยังผู้ขอรับคำปรึกษา การสื่อสารจึงจะครบอายตนะทั้ง 5

สัญญะเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร ที่จะสื่อความหมายบางอย่างออกไป โดยวัตถุหรือสิ่งใดๆ ก็ตามจะเป็นสัญญะหรือไม่เป็นสัญญะ ขึ้นอยู่กับปฏิบัติการบางอย่างในการมอบความหมาย (make it as a sign) ให้กับสิ่งนั้นๆ หรือที่ศัพท์วิชาการปัจจุบันเรียกว่า การประกอบสร้างความหมาย (construction of meaning) ไฟชุดไรเตอร์เวทีที่ถูกออกแบบโดยพาเมล่า ถูกมอบความหมายผ่านสัญลักษณ์ อันได้แก่ ภาพวาดวัตถุต่างๆ ที่เป็นคน สัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติ เพื่อประกอบสร้างความหมายใหม่ เช่น หนดเคราะห์หมายถึงความฉลาด รอบคอบ การมีปัญหา ส่วนชายชราหมายถึงผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น

สัญญะต้องมีความหมายที่มากกว่าตัวของมันเอง ผู้วิจัยพบว่า รูปภาพและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏบนหน้าไฟ มีทั้งสัญญะที่มีลักษณะคล้าย/เหมือนกับวัตถุอ้างอิงของจริง เช่น ภาพเทพ เทวดา ซาตาน กษัตริย์ ราชนี เด็ก ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง บ้าน เป็นต้น และยังพบสัญญะที่มีความเกี่ยวโยงกันอย่างมีเหตุผลกับวัตถุของจริง เช่น โครงกระดูกหมายถึงความตาย ฝี่ ภาษากายที่เปิดมือกว้างหมายถึงความมั่นใจ การเปิดรับสิ่งใหม่ มีความเป็นมิตร เป็นต้น สัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริงแต่อย่างใด แต่ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นหากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญญะนั้นๆ เช่น นักพิราบเป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสาร ชนกะหมายถึงธาตุลม การรักความเป็นอิสระ เด็กเป็นตัวแทนของความไร้เดียงสา ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนไฟ Major Acana

ส่วนที่ 2 ความหมายของไฟในเชิงสร้างสรรค์ หรือเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะทางปัญญา

ความหมายของไฟในเชิงสร้างสรรค์ หรือเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะทางปัญญา ตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้กำหนดคุณลักษณะของสุขภาวะทางปัญญาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของสุขภาวะทางปัญญา (สุขภาวะทางจิตวิญญาณ)

1. ความรู้สึกเป็นสุขใจ สบายใจ มีความปีติและอิ่มเอมใจ มีความสงบ
2. มีความพอใจ พอเพียง และพอดีในชีวิตปัจจุบัน

3. มีพลังชีวิต มีแรงขับเคลื่อนที่ทำให้สามารถดำรงชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้ มีความเข้มแข็งภายในตนเอง มีความหวัง มีความสามารถในการเผชิญปัญหาและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

4. การมีจิตเมตตา กรุณา เอื้ออาทร และสร้างความสุขให้แก่ผู้อื่น

5. มีสติ ความสามารถในการยับยั้งความคิด และสามารถพิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง

6. การมีสิ่งยึดเหนี่ยวในจิตใจ รวมถึงการมีสัมพันธภาพกับผู้คน เช่น ความรู้สึกผูกพันกับครอบครัว และบุคคลที่เคารพนับถือ

ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์วิเคราะห์ไฟทั้ง 78 ใบ และลงข้อมูลไว้ตามตารางด้านล่างที่จะนำเสนอต่อไปนี้ พบว่า ไฟแต่ละใบมีความหมายเชิงสร้างสรรค์หรือมีความหมายในเชิงสภาวะทางปัญญาที่แตกต่างกันไป แต่พบว่า ทุกใบให้ความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏและการตีความหมายร่วมกัน ดังรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไพ่เนเชิงสุภาพะทางปัญหา

ไพ่	คุณลักษณะของสุภาพะทางปัญหา					
	ความรู้สึกเป็น สุขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงขับทางบวก ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ ความสามารถในการ ยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาได้ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธ์ภาพกับผู้คน
The Fool		/	/			/
The Magician			/			/
The High Priestess					/	/
The Empress	/	/	/	/	/	/
The Emperor			/		/	
The Hierophant	/	/	/	/	/	/
The Lover			/	/		/
The Chariot			/		/	
Strength			/		/	
The Hermit	/	/				
The Wheel of Fortune			/		/	
Justice					/	
The Hanged Man					/	
Death					/	
Temperance			/		/	
The Devil		/			/	

ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไฟในเชิงสภาวะทางปัญญา (ต่อ)

ไฟ	คุณลักษณะของสภาวะทางปัญญา					
	ความรู้สึกเป็น สุขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงบันดาลใจ ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ สามารถในกา รยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาได้ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธภาพกับผู้คน
The Tower					/	
The Star			/			/
The Moon					/	
The Sun	/		/			/
Judgement					/	
The World			/		/	



ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไฟเนเชิงสุขภาพทางปัญญา (ต่อ)

ไฟ	คุณลักษณะของสุขภาพทางปัญญา					
	ความรู้สึกเป็น สุขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงบันดาลใจ ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ ความสามารถในการ ยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธภาพกับผู้คน
ไฟ 1 ถ้วย	/					
ไฟ 2 ถ้วย	/					/
ไฟ 3 ถ้วย	/			/		
ไฟ 4 ถ้วย					/	
ไฟ 5 ถ้วย					/	
ไฟ 6 ถ้วย	/			/		/
ไฟ 7 ถ้วย					/	
ไฟ 8 ถ้วย			/			
ไฟ 9 ถ้วย	/	/				
ไฟ 10 ถ้วย	/	/		/		/
ไฟเด็กถ้วย			/	/		
ไฟอ้วนถ้วย			/	/		/
ไฟราชินถ้วย	/			/		/
ไฟราชาถ้วย	/			/		/

ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไฟในเชิงสภาวะทางปัญญา (ต่อ)

ไฟ	คุณลักษณะของสภาวะทางปัญญา					
	ความรู้สึกเป็น สุขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงบันดาลใจ ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ สามารถในการ ยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาได้ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธภาพกับผู้คน
ไฟ 1 ไม่เห็น			/			
ไฟ 2 ไม่เห็น			/			
ไฟ 3 ไม่เห็น			/			
ไฟ 4 ไม่เห็น	/		/			/
ไฟ 5 ไม่เห็น				/	/	/
ไฟ 6 ไม่เห็น	/	/		/		/
ไฟ 7 ไม่เห็น			/		/	/
ไฟ 8 ไม่เห็น			/		/	/
ไฟ 9 ไม่เห็น					/	/
ไฟ 10 ไม่เห็น					/	
ไฟเตี้ยไม่เห็น			/			
ไฟอ่อนคั่นไม่เห็น			/		/	
ไฟราศีไม่เห็น			/		/	/
ไฟราชาไม่เห็น			/	/	/	/

ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไฟเเนเชิงสขภาวะทางปญญา (ต่อ)

ไฟ	คุณลักษณะของสขภาวะทางปญญา					
	ความรูสึกเป็น สขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงขับทางบวก ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ ความสามารถในการ ยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาได้รื่องสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธ์ภาพกับผู้คน
ไฟ 1 ดาบ			/		/	
ไฟ 2 ดาบ					/	/
ไฟ 3 ดาบ					/	
ไฟ 4 ดาบ					/	
ไฟ 5 ดาบ				/	/	
ไฟ 6 ดาบ	/				/	
ไฟ 7 ดาบ					/	
ไฟ 8 ดาบ					/	
ไฟ 9 ดาบ					/	/
ไฟ 10 ดาบ					/	
ไฟเด็กดาบ			/			
ไฟอัศวินดาบ			/	/		
ไฟราชินีดาบ			/		/	/
ไฟราชาดาบ			/		/	/

ตารางที่ 2-6 อภิปรายผลความหมายไฟในเชิงสภาวะทางปัญญา (ต่อ)

ไฟ	คุณลักษณะของสภาวะทางปัญญา					
	ความรู้สึกเป็น สุขใจ อิ่มเอมใจ	ความพอใจ พอเพียงและ พอดีในชีวิต ปัจจุบัน	มีพลังชีวิต มีแรงบันดาลใจ ที่ทำให้สามารถดำรง ชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้	การมีจิตเมตตากรุณา เอื้ออาทรและสร้าง ความสุขให้แก่ผู้อื่น	มีสติ สามารถในการ ยับยั้งความคิด และสามารถ พิจารณาได้ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง	การมีสิ่งยึดเหนี่ยวใน จิตใจ รวมถึงการมี สัมพันธภาพกับผู้คน
ไฟ 1 เหยียญ	/		/			
ไฟ 2 เหยียญ					/	
ไฟ 3 เหยียญ			/			/
ไฟ 4 เหยียญ	/			/	/	
ไฟ 5 เหยียญ			/		/	
ไฟ 6 เหยียญ				/		
ไฟ 7 เหยียญ			/			
ไฟ 8 เหยียญ			/			
ไฟ 9 เหยียญ	/	/			/	
ไฟ 10 เหยียญ	/	/		/		/
ไฟเด็กเหยียญ			/		/	
ไฟอัศวินเหยียญ			/			/
ไฟราชินีเหยียญ	/	/	/	/	/	/
ไฟราชาเหยียญ	/	/	/	/	/	/

จากตาราง 2-6 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และอธิบายความหมายของไพ่ในมิติการเสริมสร้างกำลังใจ โดยจำแนกตามกลุ่มความหมายดังต่อไปนี้

ไพ่ที่นำเสนอความเป็นสุขอันเต็มใจ อาทิ ไพ่จักรพรรดินี (The Empress) ไพ่พระสังฆราช (The Hierophant) ไพ่ฤๅษี (The Hermit) ไพ่พระอาทิตย์ (The Sun) ซึ่งในไพ่มีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ อาทิ พระอาทิตย์ สีแดง แสงไฟ ทุ่งหญ้าสีเขียว รวงข้าว เป็นต้น

ไพ่ที่นำเสนอหรือการกระตุ้นเตือนให้มีความพอใจ พอเพียง และพอดีในชีวิต อาทิ ไพ่ตัวตลก (The Fool) จักรพรรดินี (The Empress) ไพ่พระสังฆราช (The Hierophant) ไพ่ฤๅษี (The Hermit) ไพ่ปีศาจ (The Devil) ในไพ่มีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการกระตุ้นเตือนให้มีความพอใจ พอเพียงและพอดีในชีวิต เช่น สัมภาระที่น้อยให้ความหมายการไม่ยึดติด การใส่ชุดคลุมสีเทาในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้ความหมายการปล่อยวาง เป็นต้น

ไพ่ที่นำเสนอหรือกระตุ้นเตือนให้มีพลังในการใช้ชีวิต มีแรงขับเคลื่อนทางบวกที่ทำให้สามารถดำรงชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้ อาทิ ไพ่ตัวตลก (The Fool) ไพ่ นักมายากล (The Magician) ไพ่จักรพรรดินี (The Empress) ไพ่จักรพรรดิ (The Emperor) ไพ่พระสังฆราช (The Hierophant) ไพ่คู่รัก (The Lover) ไพ่ นักรบ (The Chariot) ไพ่ Strength ไพ่วงล้อแห่งโชคชะตา (The Wheel of Fortune) ไพ่พระอาทิตย์ (The Sun) เป็นต้น ในไพ่มีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงกระตุ้นเตือนให้มีพลังในการใช้ชีวิต มีแรงขับเคลื่อนทางบวกที่ทำให้สามารถดำรงชีวิตและใช้ชีวิตต่อไปได้ เช่น การอยู่ในชุดเกราะสื่อความหมายถึงการเตรียมพร้อม พระอาทิตย์ที่สื่อความหมายถึงความสำเร็จ วงล้อแห่งโชคชะตาที่สื่อความหมายถึงการมีโอกาสด ชะตาที่มีขึ้นมีลงและเปลี่ยนแปลงได้

ไพ่ที่นำเสนอหรือกระตุ้นเตือนให้มีจิตเมตตา กรุณา เอื้ออาทรและสร้างความสุขให้แก่ผู้อื่น อาทิ ไพ่ 6 ถ้วย ไพ่ 6 เหรียญ ซึ่งในไพ่มีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอากัปกิริยาการให้ การแบ่งปัน ไพ่จักรพรรดินี (The Empress) ไพ่พระสังฆราช (The Hierophant) ที่เป็นตัวแทนของความเมตตา

การให้ไฟ 10 ถ้วย ไฟเด็กถ้วย ไฟอัศวินถ้วย ไฟราชินีถ้วย ไฟราชาถ้วย ซึ่งเป็นไฟที่อยู่ในกลุ่มถ้วย โดยถ้วยถูกให้ความหมายไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ การมีอภยาศัยที่ดี มิตรไมตรี

ไฟที่นำเสนอหรือกระตุ้นเตือนให้มีสติ มีความสามารถในการยับยั้งความคิด และสามารถพิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง อาทิ The High Priestess, The Wheel of Fortune, The Moon, Death ล้วนเป็นไฟที่กระตุ้นเตือนให้มีสติ อยู่กับปัจจุบัน เฝ้าทันอารมณ์และความรู้สึก ที่มีสัญลักษณ์ของพระจันทร์ หรือมีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเปลี่ยนแปลง เช่น กงล้อแห่งโชคชะตาบนไฟ The Wheel of Fortune ความตายและการเริ่มต้นใหม่ ที่มีสัญลักษณ์ของโครงกระดูกและแสงพระอาทิตย์

ไฟที่นำเสนอหรือกระตุ้นเตือนให้มีสิ่งยึดเหนี่ยวในจิตใจ รวมถึงการมีสัมพันธภาพกับผู้คน อาทิ The Magician, The Fool ที่มีสัญลักษณ์สื่อถึงศักยภาพของตนเอง และมีความหมายที่สะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของตนเอง The Lover ไฟ 2 ถ้วย และไฟ 3 ถ้วย ที่มีสัญลักษณ์และบริบทแวดล้อมสื่อความหมายถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้าง การได้รับความไว้วางใจ และการถูกยอมรับ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างสุขภาวะทางปัญญาที่ถูกสื่อสารผ่านไฟพาโรต์ชุดไรเดอร์เวท มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของตนเอง

ทั้งนี้ การให้ความหมายของสัญลักษณ์สามารถเลื่อนไหลได้ตามบริบทสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งงานศิลปะของศิลปินที่วาดภาพและออกแบบไฟ ที่มีการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มมิติในการสื่อความหมายให้มีสีสัน หรือชวนให้คิดทบทวนตนเองมากยิ่งขึ้น ผ่านภาพข้อความและสัญลักษณ์ซึ่งถือเป็นเนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่บนหน้าไฟ การเลื่อนไหลทางความหมายยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ภูมิหลังของผู้ที่อ่านไฟ ที่อาจมีต่อการตีความ การสรุปเนื้อหาที่เกิดจากการถอดรหัสตามประสบการณ์การรับรู้ของตนเอง

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวม และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การใช้ไฟพาโรต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสำรวจและทบทวน

ความคิดของตนเอง รวมทั้งสถานการณ์ที่เผชิญอยู่สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับเสริมสร้างกระบวนการสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) และมีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพทางปัญญา ในทางสร้างสติ ส่งเสริมกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่สนใจใช้ไฟทาโรต์เป็นเครื่องมือในการสำรวจตัวเอง ทั้งนี้ ในการใช้ไฟทาโรต์สามารถเป็นไปได้ทั้งการอาศัยให้ผู้อื่นทำหน้าที่อ่านความหมายให้ หรือการสัมผัสเปิดไฟทาโรต์ด้วยตนเองหลังจากการตั้งคำถาม และเทียบเคียงความหมายที่ได้รับจากสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าไฟ กับเหตุการณ์ที่ตนกำลังเผชิญอยู่ ให้ระบบสัญลักษณ์รวมทั้งความหมายของไฟแต่ละใบกระตุ้นให้เกิดความคิด สติ ปัญญา

กระบวนการทบทวนเช่นนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ที่ต้องการคำตอบหรือคำแนะนำได้ใช้เวลาในการพิจารณาและมองปัญหาอย่างมีสติ และมีความหวังมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะลดโอกาสการเกิดความเครียด ความกดดัน หรือการหาคำตอบไม่ได้ จนนำไปสู่สภาวะต่างๆ อันไม่พึงประสงค์ เช่น ภาวะหมดไฟ ภาวะเครียดเรื้อรัง เป็นต้น

ถึงแม้ว่าไฟทาโรต์จะยังคงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการทำนายทายทัก หรือคาดการณ์อนาคต ซึ่งทำให้บทบาทของไฟจำกัดอยู่ในกรอบของความเชื่อทางไสยศาสตร์เพียงบทบาทเดียว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอการใช้ไฟในอีกมิติหนึ่ง การอ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ทางอารมณ์ ซึ่งไฟยังคงมีคุณค่าในมิติอื่นๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะ เป็นจุดเริ่มต้นที่นำเสนอแนวทางการใช้ประโยชน์จากไฟทาโรต์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อยกระดับสุขภาพทางปัญญาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้สามารถศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบชุดความหมายเชิงสร้างสรรค์ หรือการวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์เพิ่มเติมได้ในอนาคต รวมทั้งการศึกษาร่วมกันกับกระบวนการตีความและการสื่อสารความหมายเชิงสร้างสรรค์ของนักพยากรณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้เห็นผลที่มิตินี้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นอกจากไฟทาร์ตส์สำหรับนี้แล้ว ในปัจจุบันยังมีไฟอิกเป็นจำนวนมากที่ถูกออกแบบมา บางสำหรับถูกออกแบบมาเพื่อชวนให้เกิดกระบวนการทบทวนตนเอง โดยเฉพาะ จึงยังมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากสำหรับการศึกษาต่อยอด มีทั้งสำหรับที่ถูกออกแบบโดยศิลปินชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแง่มุมการออกแบบเนื้อหาที่ความหลากหลาย รวมทั้งยังคงสามารถศึกษาระบบสัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์โดยศิลปินที่วาดภาพและออกแบบไฟที่ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่พัฒนาและออกแบบไฟมาเพื่อการจัดจำหน่ายในอนาคตผู้วิจัยเองหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะมีโอกาสได้ศึกษาการนำไฟทาร์ตส์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับจิตใจและปัญญาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ขุนวิจิตร (2562), *สัญลักษณ์ในภาพประกอบโปสเตอร์ชุดไรเดอร์เวท*, ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา แก้วเทพ (2547ก), *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟท์.
- _____. (2547ข), *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟท์.
- กามล แสงวงษ์ (ม.ป.ป.), *The Key*, กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เข็มจิรา ฉายสุวรรณ (2565), *การแปลคำทำนายบนไพ่ออร่าเคลซูด Soul Truth Self-Awareness Card Deck ของ Brianne Hovey*, สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิน ไพรวันรัตน์ (2566), *เครื่องรางของขลัง: ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิตา ทองวิไล (2558), *ผลการใช้กิจกรรมศิลปะตามแนวคิดอัตมโนทัศน์ เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรรัช ธีเศรษฐ์โสภณ (2565), *การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการนั่งรถผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*, การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นริน จรา (2564), *ไผ่ยิปซีกับการเข้าใจชีวิต*, กรุงเทพฯ: สยามปริทรรศน์.
- ปริญญา นาคปฐม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560), "รูปแบบและพฤติกรรมในการใช้บริการศาสตร์พยากรณ์ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา", *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1): 68-69.
- พิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล (2565), *ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูวงบนช่องทางออนไลน์ (YouTube)*, สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลอยนภัส ธนการศิริพัฒน์ (2566), *ไรท์สลับไผ่ยิปซี*, กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มลณี สมภพเจริญ (2556), *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*, นนทบุรี: สองขาครีเอชั่น.
- มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547), *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*, กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้งเฮาส์.
- รัตติกรณ์ ลงวิศาล และคณะ (2564), *การทบทวนและการสร้างกรอบมโนทัศน์ของสุขภาวะทางปัญญาในคนวัยทำงาน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เรวดี สกุลอารียะ (2552), *การพยากรณ์โชคชะตาและกระบวนการช่วยเหลือด้านจิตใจ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินทร์สฤษฎ์ วินิจสร (2548), การสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการ, วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อรอนงค์ ทองดอนใหม่ และคณะ (2563), "ชีวิตเป็นไปตามดวงจริงหรือ (Does Human Life
Depend on Horoscope?)", วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ, 5(2): 368-372.

สื่อออนไลน์

MarketingOops (2565), "Bragger Marketing: กลยุทธ์การตลาดของคนชอบอวด ที่ไม่ได้มีแค่
ด้านลบเสมอไป", สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2568 จาก [https://www.marketingoops.
com/reports/behaviors/bragger-marketing/](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/bragger-marketing/)

สุนัขพันทาง: สัตว์ศึกษากับการประกอบสร้าง ความเป็นจริงทางสังคมจากสุนัขจรจัดสู่เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์

รุ่งลติศ จตุรไพศาล¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสุนัขพันทาง ร่วมกับแนวคิดสัตว์ศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของสุนัขพันทางผ่านสื่อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย โดยแบ่งเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคสุนัขจรจัด เป็นช่วงก่อนทศวรรษที่ 2540 ที่สุนัขพันทางถูกสร้างความหมายว่า เป็นสัตว์จรจัดที่ถูกคนรังเกียจ ยุคสุนัขพันทาง เป็นช่วงทศวรรษที่ 2540-2550 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้นำ “คุณทองแดง” สุนัขจรจัดมาเลี้ยง และพระราชทานชื่อสายพันธุ์ว่า “สุนัขพันทาง” จนมีการสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับสุนัขพันทางมากมาย โดยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของสุนัข ซึ่งส่งผลให้สุนัขพันทางได้รับการยอมรับในฐานะสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และยุคเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ เป็นช่วงทศวรรษที่ 2560 เป็นต้นไป โดยสุนัขพันทางได้ถูกนำเสนอในฐานะสัตว์เลี้ยงที่เปรียบได้กับสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว มีการสร้างความหมายให้กับสุนัขว่า สุนัขนั้นมีความฉลาด แสนรู้ และมีลักษณะนิสัยเฉพาะตัวแตกต่างกันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในฐานะเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ยุคนี้สุนัขพันทางก็ยังมีความหมายด้านลบจากสาเหตุปัญหาสุนัขจรจัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อม และการเลี้ยงดูที่ไม่เหมาะสม ภาพตัวแทนของสุนัขพันทางจึงแบ่งออกเป็น 2 ชุดมายาคติ และมีความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสายพันธุ์ สภาพแวดล้อม และการเลี้ยงดู

* วันที่รับบทความ 27 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 11 สิงหาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 8 กันยายน 2567

¹ นักวิชาการอิสระ

ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความหมายและการยอมรับในตัวสุนัขของคนในสังคมให้มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: สุนัขพันธุ์ทาง สัตว์ศึกษา การศึกษาความเป็นสัตว์ การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

Mongrel Dogs: Animal Studies and Social Construction of Reality from Stray Dogs to Pet Influencer

Rungladit Jaturapaisan²

Abstract

This academic article analyzes the social construction of mongrel dogs in Thailand through the lens of animal studies, using textual analysis to study the construction of meanings of mongrel dogs through media, which are intertwined with the social and cultural contexts of each era. The analysis is divided into three distinct periods: The “Stray Dogs Era,” prior to the 1990s, where mongrel dogs were widely regarded as undesirable stray animals. The “Mixed-Breed Era,” spanning from the 1990s to 2010s, experienced a significant shift in perception when King Bhumibol Adulyadej adopted “Khun Thongdaeng,” a mongrel dog, and coined the term “Thousand Ways Dog.” This period saw an increase in films depicting the loyalty of mongrel dogs, leading to their growing acceptance as pets. Finally, the “Pet Influencer Era,” from the 2010s onward, presents mongrel dogs as beloved family members with distinct personalities, often featured as pet influencers on social media. However, this era also maintains negative perceptions of mongrel dogs due to issues like stray populations caused by inadequate environments and improper care. The representation of mongrel dogs can be categorized into two sets of myths, with meanings that remain fluid and subject to change based on breed characteristics, environmental conditions, and

² Independent scholar

upbringing. These factors influence societal perceptions and the varying degrees of acceptance of these dogs within the community.

Keywords: mongrel dogs, animal studies, animality studies, social construction of reality

1. บทนำ

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยในประเทศไทยพบหลักฐานเป็นภาพวาดผนังหินที่มนุษย์อยู่ร่วมกับสุนัขอยู่หลากหลายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นเขาวังกุลา เขาจันทร์งาม ผาแต้ม ซึ่งมีอายุราว 3,000 ปี

ในปัจจุบันสุนัขได้กลายเป็นสัตว์เลี้ยงอันดับต้นๆ ของคนไทย โดยแต่เดิมสุนัขที่ถูกนำมาเลี้ยงนั้นเป็นสุนัขป่าแถบประเทศจีน ก่อนที่จะได้รับการพัฒนาสายพันธุ์จนกลายเป็นสุนัขพันธุ์ไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ พันธุ์ไทยโบราณ มีขนสั้นเกรียนติดผิวหนัง พันธุ์ไทยไร้ขน มีลักษณะคล้ายกับหมาไทยโบราณ แต่จะไม่มีขน สุนัข 2 ประเภทแรกนี้เป็นพันธุ์ที่พบได้ยากในปัจจุบัน แตกต่างจากอีก 2 สายพันธุ์ที่พบได้มาก รวมทั้งมีฟาร์มเพาะพันธุ์และการจัดงานประกวดอย่างแพร่หลาย คือ พันธุ์บางแก้ว มีขนยาว 2 ชั้น ขนหางเป็นพวง และพันธุ์ไทยหลังอาน มีขนบริเวณหลังขึ้นในแนวย้อนกลับจากแนวขนปกติบนหลังคล้ายอานของม้า (Admin TOJO_YS, 2564)

สุนัขพันธุ์ที่รู้จักกันในชื่อสากลว่า “mongrel dog” หมายถึง สุนัขลูกผสมข้ามสายพันธุ์ มักใช้ยามสุนัขจรจัดผสมข้ามสายพันธุ์ สามารถระบุสายพันธุ์แท้ได้ยาก ในอดีตสุนัขพันธุ์ทางในสังคมจะถูกสร้างความหมายในเชิงลบอยู่เสมอว่า สัตว์ที่คนไม่ต้องการ ชอบสร้างปัญหา สามารถเห็นได้จากสุภาษิตต่างๆ ที่มักเปรียบเทียบความหมายด้านลบกับสุนัข เช่น หมาหัวเน่า หมาหมู เป็นต้น จนปี พ.ศ. 2541 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้รับลูกสุนัขจรจัดซึ่งไม่สามารถระบุสายพันธุ์ได้มาเลี้ยง โดยตั้งชื่อว่า “คุณทองแดง” และได้พระราชทานชื่อเรียกสายพันธุ์ให้กับสุนัขประเภทเดียวกับทองแดงว่า “พันธุ์เทาซันด์เวย์” (Thousand Ways) ที่มาจาก “พันทาง” หรือ “พันธุ์มิดเดิลโรด” (Middle Road) ที่มาจาก “กลางถนน” (ส. พลายน้อย, 2564: 75-77) สุนัขลูกผสมเหล่านี้จึงเริ่มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่สนใจในสังคมมากขึ้น ไม่แตกต่างจากสุนัขสายพันธุ์ไทยหลังอานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสายพันธุ์จากสมาพันธ์สุนัขโลก (Fédération Cynologique Internationale) ในปี พ.ศ. 2546 และสุนัขบางแก้วได้รับการขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ. 2565

ภาพที่ 1 ภาพรายการ คุณพระช่วย ตอนเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ไทย



ที่มา: น่ารักมากกกกก!! น้องหมาไทย 3 สายพันธุ์ | คุณพระช่วย โดย Workpoint-Official (2562) สืบค้นจาก <https://youtu.be/DI6GS2ZLsTM?si=o9GePs9buoupXLc>

สุนัขพันธุ์ไทยได้รับการยอมรับให้ไปออกรายการต่างๆ ร่วมกับสุนัขสายพันธุ์ไทยหลังอานและบางแก้ว ตัวอย่างดังภาพที่ 1 เป็นรายการ *คุณพระช่วย* ตอนเกี่ยวกับสุนัขสายพันธุ์ไทยที่มีสุนัขพันธุ์ไทยร่วมอยู่ด้วย แม้ว่าสุนัขพันธุ์ไทยไม่ได้มีลักษณะโครงสร้างทางกายภาพเฉพาะที่ถูกบันทึกตามตำราแบบสุนัขพันธุ์ไทยหลังอานหรือบางแก้ว ซึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้สุนัขพันธุ์ไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นแบบเดียวกับสุนัขสายพันธุ์อื่น มาจากภาพยนตร์เรื่อง *มะหมา 4 ขาครึ่ง* ในปี พ.ศ. 2550 เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการเดินทางของสุนัขพันธุ์ไทยเพื่อกลับไปหาเจ้าของ ซึ่งใช้สุนัขพันธุ์ไทยเป็นตัวดำเนินเรื่องทั้งหมด นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียได้ส่งผลให้มีคนสร้างคอนเทนต์ต่างๆ เกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ไทยมากมาย โดยเฉพาะเชิงตลกขบขัน เกิดเป็นเฟรนด์อิฟลูเอนเซอร์ (pet influencer) ที่มีแฟนคลับมากมายไม่แตกต่างจากดารา เช่น เพจ Gluta Story ที่นำเสนอเรื่องราวสุนัขพันธุ์ไทยที่ฉลาด แสนรู้ มีความตลก และมีนิสัยเฉพาะตัวแตกต่างกัน สุนัขพันธุ์ไทยจึงได้รับการยอมรับในฐานะสัตว์เลี้ยงที่มีความฉลาด แสนรู้ ไม่ได้เป็นสัตว์ที่สร้างปัญหาอย่างเดียว

จากที่กล่าวมา สื่อนับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ความหมายของสุนัขพันธุ์ไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งความหมายด้านลบ เช่น เป็นสัตว์จรจัดที่สร้าง

ปัญหา และความหมายด้านบวก เช่น เป็นสัตว์ที่มีความซื่อสัตย์ ฉลาด แสนรู้ แตกต่างกันออกไป นับเป็นกระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีภาพตัวแทน (representation) ในสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่เชื่อว่า ความเป็นจริง (reality) เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านมนุษย์และสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 684-685) ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวในมุมมองของแนวคิดสัตว์ศึกษา (animal studies) จะเชื่อว่า ความหมายดังกล่าวเป็นมนุษย์ที่พยายามจะสร้างความหมายให้กับสุนัขพันธุ์ทาง โดยยึดมุมมองของมนุษย์เป็นกรอบการตีความ (anthropocentrism) และมองสัตว์เป็นเพียงวัตถุ (object) ที่หยุดนิ่งและตายตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกทำลายในด้านวิชาการอยู่เสมอ และเนื่องจากสุนัขเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถเปลี่ยนแปลงอุปนิสัย/พฤติกรรมได้ โดยขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น ด้านชีวภาพ พฤติกรรม สภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ในบทความนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสุนัขพันธุ์ทางแนวคิดสัตว์ศึกษา เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อ ซึ่งส่งผลต่อรับรู้ความหมายเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ทางของคนในสังคมแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย และก้าวข้ามกรอบการตีความโดยยึดมุมมองแบบมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

2. สัตว์ศึกษา กับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมในสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มีพื้นฐานความคิดที่เชื่อว่า ความเป็นจริง (reality) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว แต่ถูกสร้างขึ้น มนุษย์จะมีการรับรู้ความหมายผ่านโลกแวดล้อมรอบตัวอยู่ 2 ระดับ คือ โลกทางกายภาพ (physical world) เป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งเกิดขึ้นเอง และระดับที่ 2 คือ โลกทางสังคม ซึ่งเกิดจากการสร้างขึ้นโดยสังคม โดยจะมีความหมายแตกต่างกันไปตามพื้นที่และยุคสมัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 320-322) Stuart Hall (อ้างถึงใน สุรเดช ไซตุดอมพันธ์, 2560: 203-204) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประกอบสร้างในฐานะส่วนหนึ่งในทฤษฎีภาพตัวแทน (representation) ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความเป็นจริง

รอบตัว มนุษย์ไม่สามารถทำความเข้าใจหรือสร้างความหมายโลกความเป็นจริงภายนอกได้โดยไม่ผ่านระบบภาษา ซึ่งเป็นระบบการสร้างภาพตัวแทน

Peter Berger and Thomas Luckman (1967, อ้างถึงใน ธีรพล สมุทเสนีโต, 2563: 18-20) อธิบายเกี่ยวกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า ความเป็นจริง (reality) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงของโลกภายนอกได้โดยตรงทั้งหมด ต้องกระทำผ่านตัวกลาง คือ ประสาทสัมผัส และกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคม โดยทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมจะแบ่งโลก (world) ออกเป็น 2 ส่วน คือ โลกแห่งความเป็นจริง (world of reality) เป็นโลกที่สามารถสัมผัสได้รอบตัวผ่านประสาทสัมผัส แต่เนื่องจากความเป็นจริงมีอยู่มากมาย การที่จะสามารถทำความเข้าใจความเป็นจริงทั้งหมดเป็นเรื่องยาก จึงได้มีการสร้างโลกแห่งความหมาย (world of meanings) เป็นโลกส่วนที่สามารถอธิบายให้ความหมายได้บางส่วนได้ แม้จะไม่สามารถอธิบายโลกแห่งความเป็นจริงได้ทั้งหมด

โลกแห่งความหมายเป็นโลกที่มีการต่อสู้และการต่อรอง เพื่อประกอบสร้างความหมาย (construct) ขึ้น โดยการประกอบสร้างนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้โลกรอบตัวผ่านสื่อ ส่วนการต่อสู้หรือต่อรองทางความหมาย หรือเรียกว่า การรื้อถอนความหมาย (deconstruct) เป็นการไม่ยอมรับความหมาย/มายาคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ (reconstruct) คือ การสร้างหรือปรับปรุงความหมายใหม่โดยการสร้างมุมมองที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เห็นว่า ความหมายของสิ่งนั้นๆ สามารถมีหลายแง่มุมหรือความหมาย สิ่งต่างๆ เหล่านี้มักเป็นการต่อสู้โดยอาศัยวาทกรรมที่เข้ามากำหนด โดยส่วนใหญ่ในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารมักสนใจผู้ที่มีอำนาจในการสื่อสาร ที่มีส่วนในการเข้ามากำหนดกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนี้ เป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อสร้างชุดความหมายอธิบายความสัมพันธ์หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับคนในสังคมนั้นๆ ภายใต้ความเป็นจริงที่มีหลากหลาย (อารดา ครุจิต, 2566)

การศึกษาด้วยแนวทางการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม เป็นแนวทางหนึ่งในสายทฤษฎีภาพตัวแทน (representation) ซึ่งเป็นทฤษฎีในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านสังคมและวัฒนธรรม เมื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็ธรรมชาติ หรือสิ่งมีชีวิตอื่นที่ไม่ใช่มนุษย์ จึงได้นำไปสู่การถูกทำลายในด้านจริยศาสตร์ว่า เป็นการตีความโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (anthropocentrism) และมองสิ่งอื่นเป็นวัตถุ (object) ที่ด้อยกว่า ในแวดวงวิชาการของอังกฤษช่วงทศวรรษที่ 1970 แนวคิดสัตว์ศึกษา (animal studies) จึงเป็นหนึ่งในแนวทางการศึกษาในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เริ่มก่อตัวขึ้น ด้วยความต้องการที่จะลดช่องว่างระหว่างมนุษย์กับสัตว์ ไม่แตกต่างจากจุดเริ่มต้นของสตรีศึกษาที่มองว่า ในแวดวงวิชาการมักจะมีแต่ผู้ชาย แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จึงเป็นการศึกษาและตีความด้วยมุมมองแบบผู้ชาย

Hurn (2010 อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2560: 208-210) ได้นิยามการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์และสัตว์ไว้ 3 แนวทาง คือ แนวทางสัตวามนุษยวิทยา (anthrozology) เป็นแนวทางแบบสัตว์วิทยา ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ เน้นข้อเท็จจริงและระเบียบวิธีแบบวิทยาศาสตร์ เน้นจุดยืนที่มุมมองของมนุษย์ แนวทางที่สอง คือ มนุษย์-สัตว์ศึกษา (human-animal studies) เป็นแนวทางที่ให้ความเท่าเทียมระหว่างสัตว์และมนุษย์ทุกชีวิตมีค่าและสิทธิเท่าเทียมกัน และแนวทางที่สาม คือ สัตว์ศึกษา เป็นแนวทางที่ทำความเข้าใจสัตว์โดยให้ความสำคัญกับมุมมองหรือจุดยืนของสัตว์ หรือพยายามสร้างสภาวะ กลายเป็นสัตว์ (becoming-animal) เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลในเชิงวิชาการที่ใช้มุมมองแบบมนุษย์เป็นศูนย์กลางการตีความ

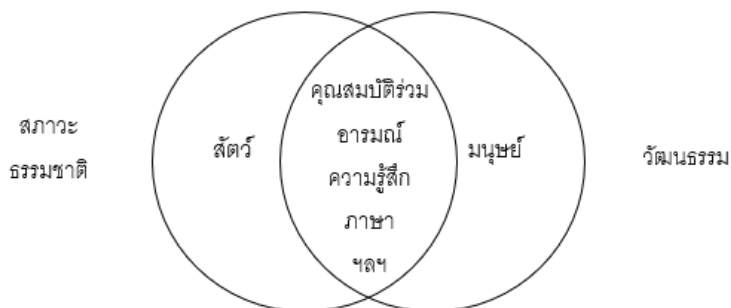
สัตว์ศึกษา (Animal Studies) คือ แนวทางการศึกษาที่ต้องการทำความเข้าใจสัตว์ โดยให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของสัตว์ที่สัมพันธ์กับมนุษย์ ทั้งพฤติกรรม ชีวิต สังคม สภาพสิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย การสื่อสาร และการเรียนรู้ของสัตว์ต่างๆ นอกจากจะช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงพฤติกรรมของสัตว์แล้ว ยังช่วยให้สามารถเข้าใจกระบวนการทางชีวิตและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ไปจนถึงการพัฒนานโยบายและกฎหมาย เช่น การคุ้มครอง

สัตว์ป่า การปรับปรุงเกณฑ์การเลี้ยงสัตว์ เพื่อสร้างความเข้าใจและการกระทำที่เหมาะสมต่อสัตว์ นำไปสู่การจัดการกับสัตว์ที่ให้อยู่ร่วมกับมนุษย์ได้ (Weil, 2012)

John Berger (2009) นักประวัติศาสตร์และนักวิจารณ์ศิลปะชาวอังกฤษ ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ในหนังสือ *Why Look at Animals?* ซึ่งเป็นที่รู้จักและนำมาใช้อ้างอิงเป็นวงกว้างในแนวทางสัตว์ศึกษาว่า มนุษย์และสัตว์เปรียบได้กับเส้นขนานที่มองอีกฝ่ายแตกต่างกัน ไม่มีวันเข้าใจกัน เนื่องด้วยความไม่เข้าใจของมนุษย์จึงนำไปสู่การสร้างคามหมายให้กับสัตว์ตามความเข้าใจตนเองผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น เรื่องเล่า ตำนาน สุภาษิต เป็นต้น แต่ปัจจุบันได้เกิด “การทำให้สัตว์ออกจากชีวิตประจำวัน” (disappearance of animals from daily life) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของสัตว์ และได้นำไปสู่เส้นขนานที่เริ่มบรรจบกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สัตว์อยู่ภายใต้การควบคุม และแสดงให้เห็นถึงการเข้าใจในสัตว์ของมนุษย์ เช่น การนำมาแสดงในสวนสัตว์ การทำให้สัตว์มีความรู้สึกนึกคิดแบบเดียวกับมนุษย์อย่าง การทำให้สัตว์ได้รับสิทธิต่างๆ (animal right) หรือการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงแบบคนในครอบครัว แม้จะเป็นสัตว์ที่ต่างสายพันธุ์กัน เช่น สุนัขกับแมว แต่เมื่อนำมาเลี้ยงรวมกัน ก็จะถูกมนุษย์สร้างว่าเป็นพี่น้องกัน เป็นต้น ซึ่ง Berger อธิบายว่า เป็นการเติมเต็มด้านความรู้สึกให้มนุษย์ และทำให้สัตว์กับมนุษย์มีความสัมพันธ์ที่พึงพากัน

ในปัจจุบันมนุษย์และสัตว์ได้รับเปลี่ยนความสัมพันธ์ให้เข้าหากันได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง หากมองสัตว์เปรียบเทียบกับมนุษย์ สัตว์ก็เป็นสิ่งมีชีวิตที่ทำตามสัญชาตญาณ แม้จะถูกควบคุมโดยมนุษย์ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้ทั้งหมด เหมือนกับมนุษย์มีกฎเกณฑ์ที่เป็นโครงสร้างทางสังคมควบคุม แต่ก็ยังมีการละเมิดกฎ ผู้วิจัยมองว่า แม้มนุษย์จะสามารถประกอบสร้างความหมายให้กับสัตว์ แต่สัตว์มีการทำสัญชาตญาณซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของมนุษย์ สัตว์จึงสามารถสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากมนุษย์ต้องการได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ มนุษย์มองว่า สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ซื่อสัตย์ เป็นเพื่อนที่ดีที่สุดของมนุษย์ แต่ก็มีชาวทำร้ายผู้เลี้ยงบาดเจ็บไปจนถึงขั้นเสียชีวิตอยู่เสมอ

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงคุณสมบัติร่วมระหว่างมนุษย์กับสัตว์



ที่มา: เก่งกิจ กิติเรียงลาภ และพนา กันธา (2565: 169)

สัตว์ในฐานะสิ่งมีชีวิตนั้นว่ามีคุณสมบัติบางประการร่วมกับมนุษย์ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ภาษา ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละสายพันธุ์ แต่สัตว์จะอยู่ในส่วนของสภาวะธรรมชาติที่คาดเดาได้ยาก ไม่สามารถนับเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีวัฒนธรรมและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์แบบมนุษย์ได้ (เก่งกิจ กิติเรียงลาภ และพนา กันธา, 2565: 168-170) แม้ว่าสัตว์และมนุษย์จะอยู่ในสถานะที่แตกต่างกัน แต่ทั้ง 2 ฝ่ายก็เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีคุณสมบัติร่วมกัน โดยเฉพาะด้านภาษาเฉพาะของตนเอง ซึ่งภาษาจัดเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างความหมายรอบตัว ผู้วิจัยจึงมองว่า มนุษย์ไม่ได้เป็นฝ่ายประกอบสร้างความหมายให้กับสัตว์แต่ผู้เดียว แต่สัตว์ก็มีความหมายในตัวเองที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ และส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายให้กับสัตว์ของมนุษย์

Lundblad (2009 อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2560: 219-220) นักวิชาการผู้มีความสนใจด้านวัฒนธรรมศึกษาและสัตว์ศึกษา มองว่า แนวคิดสัตว์ศึกษานั้นมองความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์กับมนุษย์ ขาดการศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ในบริบทเชิงประวัติศาสตร์ ส่งผลให้ขาดมุมมองที่หลากหลาย จึงได้นำเสนอแนวทางการศึกษาความเป็นสัตว์ (animality studies) โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับการเมืองเรื่องมนุษย์ ในแง่ความสัมพันธ์ที่มนุษย์ให้ค่าความเป็นสัตว์ของมนุษย์

กับสัตว์อื่นๆ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาต่างยุคสมัย มุ่งเน้นศึกษาภาพตัวแทนของสัตว์ และให้ความสำคัญกับบริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่มีในแนวคิดสัตว์ศึกษา และจะช่วยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับประเด็นต่างๆ ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เช่น วาทกรรม ชนชั้น เพศวิถี เป็นต้น

จากที่กล่าวมา การศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ในแนวทางสัตว์ศึกษา (animal studies) มีจุดมุ่งหมายในลอคคติในการศึกษา และตีความโดยยึดมุมมองมนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยอาศัยการผสมผสาน หลากหลายศาสตร์ทั้งด้าน อาทิ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ พฤติกรรมศึกษา และ เพื่อให้เกิดการตีความที่หลากหลายมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดการศึกษาความเป็นสัตว์ (animality studies) ที่อาศัยการศึกษาด้านประวัติศาสตร์ สังคม และ วัฒนธรรม ที่สัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับสัตว์ โดยเฉพาะการให้ความหมายของ มนุษย์ที่มีต่อสัตว์ในแต่ละช่วงเวลา ที่ช่วยให้สามารถเข้าใจการให้คุณค่าสัตว์ของ มนุษย์ที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ดัวบท (textual analysis) เพื่อทำความเข้าใจให้ความหมายสุนัขพันธุ์ในแต่ละยุคสมัย ซึ่ง ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการประกอบสร้างความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างความหมายกับสังคมและวัฒนธรรม

3. พัฒนาการการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม จากสุนัขจรจัดสู่ เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์

ตามทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น สื่อนับว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดการรับรู้ความหมายสิ่งต่างๆ ในประวัติศาสตร์สังคมไทยมีสื่อ หลากหลายรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคม เช่น สุภาพเชิดเป็นรูปแบบสื่อดั้งเดิม ที่ใช้ถ่ายทอดความรู้และค่านิยมผ่านการพูดและการเล่าต่อกันมา มาสู่หนังสือที่ เป็นการบันทึกและเผยแพร่ผ่านตัวอักษร เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ภาพยนตร์ก็ เข้ามามีบทบาทในการสร้างความบันเทิงและถ่ายทอดเรื่องราวที่มีพลังในการสร้าง ภาพตัวแทนสิ่งต่างๆ ในสังคม จนถึงยุคที่สื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทในชีวิต ประจำวันของคนในสังคม ไม่เพียงแต่ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและ

ทั่วถึง แต่ยังเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสื่อได้เอง ส่งผลให้การรับรู้ความหมายในสังคมมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว จากที่กล่าวมานี้ หากวิเคราะห์พัฒนาการการประกอบสร้างความหมายของสุนัขพันธ์ทางผ่านสื่อในสังคมไทย จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคได้ ดังนี้

3.1 ยุคสุนัขจรจัด

ยุคสุนัขจรจัด อยู่ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2540 โดย บรรณษรณฺ์ คุณะ (2566) อธิบายว่า สุนัขมีสถานะเป็นสัตว์เลี้ยงในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยส่วนใหญ่เป็นสุนัขป่าที่จัดอยู่ในสายพันธุ์เดียวกับสุนัขไทยพื้นบ้าน มีปรากฏหลักฐานมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียนสีในผนังถ้ำที่ เขาจันทร์งาม จังหวัดนครราชสีมา ซากโครงกระดูกสุนัขถูกฝังร่วมกับมนุษย์ที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ ยังพบว่า สุนัขยังมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา เช่น ภาพสลักบนใบเสมาหินทราย ภาพจารึกบนแผ่นศิลา กุฎกรชาดก ซึ่งเป็นเรื่องราว มหาสชาดก ที่พระโพธิสัตว์เสวยพระชาติเป็นพระยาสุนัข

ชัยวัฒน์ ดำรงกิจกุลชัย (2555) อธิบายเกี่ยวกับสุนัขพันธ์ทางในสังคมไทยว่า ในสังคมไทยจะมีมุมมองเกี่ยวกับสุนัขพันธ์ทางเป็นสัตว์จรจัด สร้างปัญหาหากนำมาเลี้ยงก็จะถูกมองว่าคือ ฝักยาก นอกจากนี้ ยังมีปรากฏในสำนวนไทย เช่น หมาหัวเน่า ดอกฟ้ากับหมาวัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฐานะที่ต่ำต้อย ความไม่เป็นที่ต้องการ จึงทำให้ถูกเรียกว่า “สุนัขจรจัด”

แม้ว่าสุนัขจะมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมไทยมาอย่างยาวนานในฐานะสัตว์เลี้ยง แต่สุนัขเหล่านี้กลับไม่ได้มีความหมายในเชิงบวกทั้งหมด สามารถเห็นได้จากสุภาษิตไทย ที่ให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และปัญหาระหว่างมนุษย์กับสุนัขรูปแบบหนึ่ง จากงานวิจัยของ นิศาสุขประเสริฐ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสุนัขจรจัดได้แสดงให้เห็นถึงสุภาษิตที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเชิงลบมีต่อสุนัขจรจัด ดังนี้

หมาหมู่ หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ที่มีพฤติกรรมไม่ดี หรือกลุ่มคนที่ร่วมกันทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง โดยเปรียบเทียบกับสุนัขจรจัดที่มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในพื้นที่หนึ่ง และสร้างปัญหาให้กับชุมชน เช่น ส่งเสียงดัง แย่งอาหาร หรือการกัดกันเอง

หมวดวัด หมายถึง คนที่ไม่มีที่ไป ไม่มีที่พึ่งพิง มักอาศัยอยู่ในวัดหรือสถานที่ที่ให้การอนุเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับสุนัขจรจัดที่มักอาศัยอยู่ในวัดหรือยังขาดการดูแลสุขภาพและที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม

หมาในรางหญ้า หมายถึง คนที่ไม่ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ และยังไม่ยอมให้คนอื่นใช้ด้วย โดยเปรียบเทียบกับสุนัขจรจัดที่ครอบครองพื้นที่หรือทรัพยากรบางอย่างในชุมชน เช่น กองขยะหรือแหล่งอาหาร ทำให้คนและสัตว์อื่นไม่สามารถเข้าถึงได้

หมาหัวเน่า หมายถึง คนที่แปลกแยก ถูกทอดทิ้ง และเป็นที่รังเกียจแก่ผู้อื่น เป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการ โดยเปรียบเทียบกับสุนัขที่ถูกทิ้ง แยกแยะจากกลุ่ม มีสภาพสกปรก ส่งกลิ่นเหม็นจนผู้คนรังเกียจ และไม่ยอมเข้าใกล้

สุภาสิตมีบทบาทสำคัญในการสอน หรือเตือนใจคนในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีเอกลักษณ์คือ การใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจดจำ และมีรูปแบบของการเปรียบเปรยกับสิ่งต่างๆ โดยสุภาสิตจะมีการสร้างการรับรู้ผ่านการเลื่องลือ คำบอกเล่า หรือการเรียน การสอน (สุกัญญา สุจฉายา, 2542) สุภาสิตจึงจัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลในการหล่อหลอม (shaping) ความคิดของคนในสังคม ดังนั้น แม้ว่าสุนัขจะมีสถานะเป็นสัตว์เลี้ยงที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน แต่ความหมายที่เป็นมายาคติหลักของสังคมกลับเป็นไปในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ สามารถเห็นได้จากสุภาสิตต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งสุนัขจะถูกเปรียบเปรยเป็นสัตว์ที่สร้างปัญหาและถูกรังเกียจ

ในปี พ.ศ. 2448 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงรับสุนัขจรจัดพันธุ์ผสมจากเรือนจำมาเลี้ยง และตั้งชื่อว่า “ยาเหล” หลังจากยาเหลเสียชีวิต ได้มีการสร้างอนุสาวรีย์ที่สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยจารึกบทกลอนเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจงรักภักดีของยาเหล อนุสาวรีย์นี้ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาต่อมา (ส. พลายน้อย, 2564: 13-25) เรื่องราวของยาเหลได้สร้างการรับรู้ในเชิงบวกของสุนัขพันธุ์ทางว่า เป็นสัตว์ที่มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดี แตกต่างจากความหมายจากสุภาสิตต่างๆ ที่ให้ความหมายเชิงลบกับสุนัขผ่านการเปรียบเปรยมาอย่างยาวนาน

ช่วงทศวรรษที่ 2490 ได้มีการก่อตั้งสมาคมสัตว์เลี้ยงที่มีการจัดทำ นิตยสารสัตว์เลี้ยงเพื่อเผยแพร่ โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศ เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะโครงสร้างสายพันธุ์ อุปนิสัย ไปจนถึง การประกวด ทั้งหมดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่วัฒนธรรมสัตว์เลี้ยงแบบ ตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย และนำไปสู่การแบ่งแยก “หมาบ้าน” กับ “หมาพันธุ์ฝรั่ง” (พนา กันธา, 2561: 38-42) การแบ่งแยกดังกล่าวทำให้คนใน สังคมไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของสายพันธุ์มากยิ่งขึ้น หากเป็นสุนัขที่เกิดจาก การผสมข้ามสายพันธุ์มักจะไม่ได้รับการยอมรับมากนักเมื่อเทียบกับสายพันธุ์แท้ ซึ่งนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไทยได้มีการผลักดันการสร้างสุนัขสายพันธุ์แท้ของ ตนเองอย่าง สุนัขสายพันธุ์ไทยหลังอาน และสายพันธุ์บางแก้วในเวลาต่อมา นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า สุนัขพันธุ์ทางยังคงไม่ได้รับการยอมรับต่อคนในสังคม มากนักในยุคนี้

ในปี พ.ศ. 2495 หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะ นักเขียน ศิลปินแห่งชาติ และนายกรัฐมนตรีคนที่ 13 ของไทย ได้เขียน บทประพันธ์เกี่ยวกับสุนัขที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่าง “มอม” เป็นผลงานที่เล่าถึง สุนัขลูกผสมที่มีความซื่อสัตย์ เลือกที่จะไปเร่ร่อนกันเจ้าของเดิมมากกว่าอยู่บ้าน กับเจ้าของใหม่ และได้เขียนเรื่อง *คนรักหมา* ในปี พ.ศ. 2520 เป็นผลงาน เกี่ยวกับเรื่องราวการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ ที่ตนเองพบเจอ ซึ่งมีเนื้อหากล่าว ถึงสุนัขจรจัดที่มีทั้งความซื่อสัตย์ จงรักภักดี ผลงานต่างๆ ดังกล่าวนับเป็นสิ่งที่ ช่วยให้เกิดการยอมรับสุนัขเหล่านี้มากขึ้นผ่านการประกอบสร้างความหมายว่า สุนัขมีคุณลักษณะที่มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีไม่แตกต่างจากสุนัขสายพันธุ์อื่นๆ

จากที่กล่าวมาในยุคสุนัขจรจัดนี้ สามารถเห็นได้ถึงกระบวนการประกอบ สร้างความเป็นจริงออกเป็น 2 ช่วง โดยในช่วงแรกสุนัขจะถูกประกอบสร้างความ หมายในเชิงลบว่า เป็นสัตว์สร้างปัญหา และถูกผู้คนในสังคมรังเกียจ ผ่านสุภาษิต ที่เปรียบเปรยความหมายเชิงลบกับสุนัขมาอย่างยาวนาน จนถึงช่วงทศวรรษที่ 2440 เป็นต้นไป สุนัขเหล่านี้เริ่มมีการสร้างความหมายในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดังเรื่องราวของยาเหล หรือบทประพันธ์ต่างๆ ของ

หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช นับเป็นการต่อรองกับมายาคติหลักของสังคมที่เป็นชุดความหมายด้านลบ ผ่านการสร้างการรับรู้ของคนในสังคมว่า สุนัขเหล่านี้มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี เหมาะสมที่จะเป็นสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างจากสุนัขสายพันธุ์แท้ หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ

3.2 ยุคสุนัขพันธุ์ทาง

ยุคสุนัขพันธุ์พันธุ์ทาง อยู่ในช่วงทศวรรษที่ 2540-2550 มีจุดเริ่มต้นจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้รับสุนัขจรจัดที่เกิดบริเวณซอยศูนย์แพทย์พัฒนา ถนนพระราม 9 มาเลี้ยง ตอนที่เสด็จพระราชดำเนินไปเปิดศูนย์แพทย์พัฒนา โดยตั้งชื่อให้ว่า “คุณทองแดง” ในปี พ.ศ. 2541 ลักษณะของทองแดงมีความคล้ายกับสุนัขพันธุ์บาเซนจิ สุนัขพันธุ์โบราณ ที่มีถิ่นกำเนิดทางแอฟริกาได้นิยมใช้งานในการล่าสัตว์ แต่ทองแดงมีขนาดตัวที่ใหญ่ ไม่ได้ปราดเปรียวมากนัก ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของสายพันธุ์แท้ จึงได้พระราชทานชื่อสายพันธุ์ว่า “Thousand Ways Dog” แปลว่า สุนัขพันธุ์ทาง และ “Middle Road” แปลว่า กลางถนน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเป็นสุนัขจรจัดที่ถูกผสมข้ามสายพันธุ์ (ส. ปลายน้อย, 2564)

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพยนตร์เกี่ยวกับสนธิพันทางในช่วงทศวรรษที่ 2540 ถึง 2550



ในช่วงทศวรรษที่ 2540 ถึง 2550 สุนัขพันธุ์เริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกับคนในสังคมมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ 3 เรื่อง ดังภาพที่ 3 ได้แก่ *ข้าวเหนียวหมูบึ่ง มะหมา 4 ขาครับ และ ว้อ หมาบ้ามหาสนุก*

ภาพยนตร์เรื่อง *ข้าวเหนียวหมูบึ่ง* ปี พ.ศ. 2549 เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ระหว่างเด็กผู้หญิงชื่อ ข้าวเหนียว ได้เก็บลูกสุนัขพันธุ์จรจัดมาเลี้ยงโดยตั้งชื่อว่า หมูบึ่ง ทั้งนี้ครอบครัวข้าวเหนียวไม่เห็นด้วยที่จะนำหมูบึ่งมาเลี้ยง จึงได้แอบนำไปทิ้งวัด ทำให้ข้าวเหนียวแอบหนีไปตามหา ซึ่งทำได้ทำให้ข้าวเหนียวกลายเป็นเด็กเร่ร่อนขายพวงมาลัย แต่ก็ไม่เจอเนื่องจากหมูบึ่งได้ถูกคนมีฐานะเก็บไปเลี้ยงโดยตั้งชื่อใหม่ว่า อเล็กซ์ และได้รับการดูแลที่ดี ทำให้มีลักษณะภายนอกที่ดูดี แตกต่างจากสุนัขจรจัด มีการพาไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มคนมีฐานะด้วยกัน จนถึงฉากจบของเรื่องข้าวเหนียวถูกรถชนเสียชีวิต ทำให้หมูบึ่งที่จำเจ้าของได้รับวิ่งมาหา และแสดงความเศร้าต่อการจากไปของข้าวเหนียว ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองของคนในสังคมที่สุนัขพันธุ์จรจัดมักจะถูกนำไปทิ้งที่วัด และถูกรังเกียจอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นสุนัขที่ถูกนำมาเลี้ยงและดูแลอย่างดี จะได้รับการยอมรับให้ไปออกงานในหมู่คนมีฐานะ ลักษณะดังกล่าว เป็นการแบ่งสุนัขที่สังคมยอมรับกับไม่ยอมรับในรูปแบบชั่วคราวข้ามผ่านตัวของหมูบึ่ง โดยสุนัขที่ไม่ได้รับการยอมรับภายนอกที่ดูมอมแมมจัดเป็นสุนัขจรจัด แต่ถ้าเป็นสุนัขพันธุ์ที่ได้รับการดูแลที่ดีก็จะมีขนสวย สง่างาม และได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

ภาพยนตร์เรื่อง *มะหมา 4 ขาครับ* ปี พ.ศ. 2550 มีจุดเด่นที่ใช้สุนัขพันธุ์มาฝึกฝนและใช้เป็นตัวดำเนินเรื่องทั้งหมด เป็นเรื่องราวของ มะขาม หมาไทยหลังอานที่ถูกครอบครัวของเจ้าของแอบนำไปทิ้งที่วัด และต้องการเดินทางกลับบ้าน โดยระหว่างทางจะพบกับสุนัขพันธุ์หลากหลายตัวที่ใจดี ช่วยเหลือให้มะขามได้กลับบ้าน ทั้งหมดนี้นับเป็นส่วนหนึ่งในสร้างความหมายให้กับสุนัขพันธุ์ว่า สามารถฝึกจนสามารถแสดงภาพยนตร์ได้ แตกต่างจากในอดีตที่เคยถูกมองว่า ดื้อ ฝึกฝนได้ยาก นอกจากนี้ ในภาพยนตร์ดังกล่าวแม้จะแสดงให้เห็น

ถึงความฉลาดและชื่อเสียงของสุนัขพันธุ์พันธุ์ ในอีกด้านหนึ่งก็แสดงให้เห็นถึงปัญหาของสุนัขพันธุ์พันธุ์ที่ถูกทิ้ง สุนัขแต่ละตัวมีเนื้อตัวมอมแมม ต้องพยายามดิ้นรนหาอาหาร มักจะมีเรื่องทะเลาะทั้งระหว่างมนุษย์ และกลุ่มสุนัขอื่นๆ อยู่เสมอ

ภาพยนตร์เรื่อง *ว้อ หมาบ้านหาสนุก* ปี พ.ศ. 2551 เป็นเรื่องราวของหมู่บ้านชนบทแห่งหนึ่งที่มีสุนัขที่ได้รับเชื้อพิษสุนัขบ้า และทำร้ายคนในหมู่บ้าน ภายในเรื่องจะมีสุนัขพันธุ์พันธุ์ 2 ตัว ที่ชาวบ้านเข้าใจผิดคิดว่าเป็นตัวเดียวกัน โดยตัวหนึ่งเป็นสุนัขที่ป่วยติดเชื้อพิษสุนัขบ้าและทำร้ายชาวบ้าน ส่วนอีกตัวเป็นสุนัขที่อาศัยอยู่ในวัดเป็นสุนัขที่ดี คอยดูแลและปกป้องวัดจากคนร้าย เนื้อหาของเรื่องแม้ว่าจะแสดงให้เห็นถึงความฉลาดและชื่อเสียงของสุนัขจากการเชื่อมั่นในความชื่อเสียงของสุนัขที่เคยดูแลมา และในตอนจบของเรื่องสุนัขตัวที่ดีได้เข้ามาต่อสู้กับสุนัขที่ป่วยเพื่อช่วยเหลือชาวบ้านในตอนท้ายของเรื่อง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสุนัขจรจัดที่เป็นตัวนำเชื้อโรค และทำร้ายผู้คนในชุมชน ซึ่งเป็นปัญหาระหว่างคนกับสุนัขที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน

หากมองภาพยนตร์เหล่านี้ด้วยแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์พยายามจะสร้างความหมายใหม่ (reconstruct) ให้กับสุนัขพันธุ์พันธุ์ว่า มีความฉลาด ชื่อเสียง ไม่แตกต่างจากสุนัขสายพันธุ์แท้ที่เป็นสัตว์เลี้ยง แม้จะถูกนำไปทิ้งที่วัด แต่ก็ยังคงรักและต้องการอยู่กับเจ้านายเสมอ แต่เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์อย่างลึกซึ้ง จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์มักต้องการนำเสนอสุนัขพันธุ์พันธุ์ในความหมายเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ แต่ในอีกด้านหนึ่ง สุนัขพันธุ์พันธุ์บางส่วนยังถูกมองไม่แตกต่างจากในอดีตว่าเป็นสัตว์ที่สร้างปัญหา

ปัญหาระหว่างสุนัขกับมนุษย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ หากมองสภาพสังคมร่วมด้วย การสร้างความหมายในเชิงลบว่า สุนัขเหล่านี้เป็นสัตว์สร้างปัญหาอาจไม่ได้มาจากฝ่ายสุนัขอย่างเดียว ในช่วงทศวรรษที่ 2540 ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะวิกฤติต้มยำกุ้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขให้ถูกนำไปปล่อยให้กลายเป็นสุนัขจรจัด เมื่อสุนัขเหล่านี้รวมกลุ่มกันตามพื้นที่ต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนและสภาพแวดล้อมในชุมชนเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสียงรบกวน การถูกสุนัขทำร้าย

รวมถึงโรคพิษสุนัขบ้าที่สามารถแพร่เชื้อสู่คนและสัตว์อื่นๆ ได้ ทางหน่วยงานรัฐจึงมีการจัดการปัญหา เช่น การทำหมัน การฉีดวัคซีนพิษสุนัขบ้า และการสร้างสถานที่กักกันสุนัข รวมถึงการสร้าง/ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อและความร่วมมือในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ การจัดโครงการต่างๆ ให้คนในสังคมตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสุนัขในฐานะสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ การจัดการปัญหาของหน่วยงานรัฐยังไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสาเหตุหลายปัจจัย เช่น งบประมาณ การเพิ่มจำนวนของสุนัข ส่งผลให้มีประชาชนร้องเรียนปัญหาเกี่ยวกับสุนัขในชุมชนอยู่เสมอ (ปริญาวัน ชมเสวก, 2563: 1-4)

จากที่กล่าวมาในยุคสุนัขพันธุ์พันธุ์นี้ จะเห็นได้ถึงการต่อสู้เชิงความหมายระหว่างมายาคติ 2 ชุด โดยสุนัขพันธุ์พันธุ์ที่ได้ยกระดับสถานะให้ได้รับการยอมรับในฐานะสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยภาพยนตร์มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความหมายผ่านการแบ่งสุนัขพันธุ์พันธุ์ด้วยความหมายรูปแบบขั้วตรงข้าม (binary opposition) โดยสุนัขพันธุ์พันธุ์ที่ถูกนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงจะถูกประกอบสร้างให้มีความฉลาด ซื่อสัตย์ และคนสังคมให้การยอมรับ ส่วนสุนัขพันธุ์พันธุ์จริงจัดจะเป็นสัตว์ที่สร้างปัญหาให้กับคนในชุมชน และถูกรังเกียจ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์โดยอาศัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคมในยุคดังกล่าวด้วย จะเห็นได้ว่า แม้สุนัขพันธุ์พันธุ์จริงจัดจะเป็นสัตว์สร้างปัญหา แต่มนุษย์ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ปัญหามันเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การขยายตัวของที่อยู่อาศัย รวมถึงปัญหามันจริงจัดที่ไม่ได้รับการแก้ไข ทำให้สุนัขพันธุ์พันธุ์จริงจัดเหล่านี้ก่อความเดือดร้อนให้คนในชุมชน และอาจนำไปสู่การสื่อสารความหมายผ่านสื่อต่างๆ ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่าง *ว้อ หมาบ้ามหาสนุก* ดังนั้นอำนาจในการประกอบสร้างและสื่อสารความหมายของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกในฐานะสัตว์เลี้ยง หรือความหมายเชิงลบในฐานะสุนัขจริงจัด จึงมาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน และส่งผลกระทบต่อกันระหว่างมนุษย์และสุนัข

3.3 ยุคเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์

ทศวรรษที่ 2560 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่ง

ได้ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมว มีบทบาทในสังคมออนไลน์ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงหลายๆ ตัว รวมถึงสุนัขพันธุ์ทางหลายตัวที่ได้กลายมาเป็น “เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์” (pet influencer) ซึ่งมีผู้ติดตามชื่นชอบมากมายไม่แตกต่างจากดาราที่มีชื่อเสียง สุนัขพันธุ์ทางเหล่านี้ได้เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ทั้งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและไม่เกี่ยวข้อง (อัจฉรา รุจิระพงศ์, 2564) ในยุคนี้แม้จะไม่มีภาพยนตร์เกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ทาง แต่ได้มีเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้มีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อสารความหมายของสุนัขพันธุ์ทางมาแทน

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างโพสต์สุนัขพันธุ์ทางจากเพจ Gluta Story



จากภาพที่ 4 เป็นเพจเฟซบุ๊ก Gluta Story มีเจ้าของเพจชื่อ ยอร์ช ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ทางอยู่หลายตัว ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของสุนัข จุดเด่นของเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้คือการสื่อสารตัวตนของสุนัขแต่ละตัวที่มีบุคลิกอุปนิสัยเฉพาะตัว (character) แตกต่างกันออกไป โดยเน้นไปที่ความตลก และเลี้ยงดูเหมือนคนในครอบครัว เช่น เมิร์ล เป็นสุนัขที่ชอบอยู่กับแมว จึงได้ชื่อว่าเป็นทาสแมว สนิมที่มักมองด้วยหางตา และมักให้ความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว จึงได้ชื่อว่าเป็นพวกชอบสอดรู้สอดเห็น เป็นต้น

หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้สุนัขเหล่านี้ยังไม่ได้รับการยอมรับคือ การที่มักจะมีข่าวทำร้ายคนอยู่เป็นประจำ ไม่ต่างจากสุนัขสายพันธุ์พิบูล หรือ ร็อตไวเลอร์ ตัวอย่างดังภาพที่ 5 เป็นกรณีของซาร่า สุนัขพันธุ์ที่เป็นลูกผสมพันธุ์ไทยหลังอาน กัดยายอายุ 71 ปี เพราะหวงขามข้าว และกรณีของพันธุ์สุนัขพันธุ์ทางจรจัดในแคมป์คนงานกักเด็กราย 3 ขวบ เพราะแย่งขนม พฤติกรรมก้าวร้าวหรือการก่อความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชนของสุนัขพันธุ์ทางจรจัด มีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมและการจัดการเลี้ยงดูที่ไม่เหมาะสม ชาวลักษณะดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อเกี่ยวกับนิสัยของสุนัขพันธุ์ทาง ซึ่งส่งผลให้ยังคงมีมายาคติที่เป็นชุดความหมายด้านลบต่อสุนัขพันธุ์ทางเหล่านี้อยู่แบบในอดีต

นอกจากข่าวสุนัขทำร้ายคนแล้ว ปัญหาสุนัขพันธุ์ทางจรจัดที่มีมาอย่างต่อเนื่องจากอดีต และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวขึ้นของตัวเมือง งบประมาณและการจัดการ รวมถึงความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจ ต้องการช่วยเหลือด้วยการให้อาหาร หรือนำไปไว้ที่ศูนย์พักพิงจนสิ้นอายุขัย โดยจากสถิติล่าสุดที่มีการบันทึกไว้ กรุงเทพฯ ก็มีสุนัขจรจัดมากกว่า 660,000 ตัว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปจนถึงล้านตัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) จำนวนที่เพิ่มขึ้นสร้างปัญหาให้คนในชุมชนเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของคนในสังคมในการรับรู้ความหมายของสุนัขพันธุ์ทางว่า เป็นสัตว์ที่สร้างปัญหาไม่แตกต่างจากอดีต ดังนั้นสุนัขพันธุ์เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์กับสุนัขพันธุ์ทางจรจัด จึงมีสถานะในสังคม การสื่อสาร และการรับรู้ความหมายที่แตกต่างกัน คล้ายกับยุคสุนัขพันธุ์ทาง ที่แบ่งสุนัขพันธุ์ทางสัตว์เลี้ยงและสุนัขพันธุ์ทางจรจัด โดยสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบสุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์กับสุนัขพันธุ์ทางจรจัด

1. ด้านสถานะในสังคม	
สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์	สุนัขพันธุ์ทางจรจัด
(1) มีสถานะที่สูงขึ้น ได้รับความสนใจและยกย่องจากสังคมอย่างมาก มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย และได้เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า (2) ได้รับการดูแลอย่างดีเป็นพิเศษจากเจ้าของ ทั้งในด้านสุขภาพ การให้อาหาร และการดูแลความสะอาด	(1) มีสถานะที่หลากหลายแตกต่างกันไป บางตัวได้รับการยอมรับบางส่วน มีชาวบ้านให้อาหาร เช่น สุนัขหน้าร้านสะดวกซื้อ แต่บางตัวไม่ได้รับการดูแล เช่น สุนัขตามพื้นที่ทุรกันดาร (2) ได้รับการดูแลที่ไม่แน่นอน มีคนให้อาหารบ้าง แต่ส่วนใหญ่ต้องหาอาหารเอง
2. ด้านการสื่อสารความหมายและผลกระทบ	
สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์	สุนัขพันธุ์ทางจรจัด
(1) สร้างความบันเทิงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เน้นด้านความตลกผ่านการสร้างบุคลิก อุปนิสัยเฉพาะตัว และคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของสุนัข (2) การได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของสุนัขที่ดี หากได้รับการดูแลที่เหมาะสม (3) ภาพตัวแทนความหมายเป็นบวก โดยสุนัขพันธุ์เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์มักถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ที่น่ารัก เป็นเพื่อนที่ดีของมนุษย์ (4) ส่งผลให้เกิดการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องแบบเดียวกับเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การให้อาหารที่มีคุณภาพ การทำหมัน การฉีดวัคซีน และการดูแลสุขภาพจิตของสัตว์ ได้ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้และรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น	(1) สื่อสารผ่านข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัตว์เร่ร่อนตามชุมชน และในศูนย์พักพิง ที่มีทั้งความน่าสงสาร ต้องช่วยเหลือ และเป็นปัญหาที่ต้องการแก้ไข (2) การที่เป็นสัตว์เร่ร่อน หรืออยู่ศูนย์พักพิง แสดงให้เห็นถึงสัตว์ที่สร้างปัญหา แสดงให้เห็นถึง (3) ภาพตัวแทนความหมายเป็นลบ มีความน่าสงสาร แต่ในอีกด้านก็ถูกมองว่า เป็นสุนัขที่ไม่มีคนต้องการ และมักจะก่อปัญหาต่างๆ ให้กับคนในชุมชนอยู่เสมอ (4) เกิดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการช่วยเหลือสุนัขพันธุ์ทางจรจัด ที่นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างการจัดการสัตว์จรจัด ทั้งด้านนโยบายและการบริหารจัดการของภาครัฐร่วมกับองค์กรและกลุ่มต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน
3. ด้านการยอมรับ	
สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์	สุนัขพันธุ์ทางจรจัด
ได้รับการยอมรับและความนิยมจากคนในสังคม มีภาพตัวแทนที่สื่อถึงความฉลาด แสนรู้ มีลักษณะนิสัยเฉพาะแตกต่างกันไป	ไม่ได้รับการยอมรับมากนัก เนื่องจากมีภาพตัวแทนที่ให้ความหมายว่า น่าสงสารต้องการความช่วยเหลือ แต่ก็ยังเป็นสัตว์ที่สร้างปัญหา

จากตารางที่ 1 สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์และสุนัขพันธุ์ทางจรจัดจะมีการสื่อสารที่ต่อสู่เชิงความหมายระหว่างความหมายเชิงบวกในฐานะสัตว์เลี้ยงที่ฉลาด ชื่อดัง กับความหมายเชิงลบในฐานะสัตว์ที่สร้างปัญหา เมื่อพิจารณาความแตกต่างของสุนัขทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ด้านสถานะในสังคม สุนัขพันธุ์ทางที่เป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์มีสถานะเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงเปรียบดารา มีกลุ่มแฟนคลับติดตามมากมายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สุนัขเหล่านี้ได้รับการดูแลอย่างดีเป็นพิเศษจากเจ้าของ ทั้งในด้านสุขภาพ การให้อาหารที่ดี และการดูแลความสะอาดอย่างครบถ้วน ในขณะที่สุนัขพันธุ์ทางจรจัดจะไม่ได้การยอมรับมากนัก บางกลุ่มจะถูกมองว่า สร้างความเดือดร้อน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะถูกมองในฐานะสัตว์ที่น่าสงสาร ต้องให้ความช่วยเหลือ บางตัวได้รับการดูแลจากชาวบ้าน เช่น สุนัขหน้าร้านสะดวกซื้อที่ได้รับอาหารเป็นครั้งคราว หรือสุนัขในศูนย์พักพิง แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีสุนัขหลายตัวที่ไม่ได้รับการดูแล ต้องหาอาหารเอง และอาจพบกับสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยในพื้นที่ทุรกันดาร สถานะและคุณภาพชีวิตของสุนัขพันธุ์ทางจรจัดจึงยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสุนัขพันธุ์ทางที่เป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์

(2) ด้านการสื่อสารความหมายและผลกระทบ สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ มักถูกนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบความบันเทิง มีความฉลาด แสนรู้ และมีบุคลิก (character) เฉพาะตัวแตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์ของแฟนเพจ มีคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุนัขจากการเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้าเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ ซึ่งส่งผลให้มีการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการให้อาหาร การทำหมัน การฉีดยา และ การดูแลสุขภาพจิตของสัตว์ ภาพตัวแทนของสุนัขเหล่านี้จึงเป็นบวก ในฐานะสัตว์เลี้ยงที่ดี หากได้รับการดูแลที่เหมาะสม ตรงข้ามกับสุนัขพันธุ์ทางจรจัดที่มีภาพตัวแทนในแง่ลบ มีทั้งความน่าสงสาร รวมทั้งเป็นปัญหาต่อคนในชุมชนที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาสุนัขเหล่านี้ก็สามารถก่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการ หรือการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัด ที่นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างการจัดการสุนัขจรจัดโดยภาครัฐและองค์กรต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

(3) ด้านการยอมรับ สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ได้รับการยอมรับและความนิยมจากคนในสังคม เนื่องจากภาพตัวแทนที่แสดงถึงความฉลาด แสนรู้ มีอุปนิสัยเฉพาะตัวที่มีความตลก ในทางตรงกันข้าม สุนัขพันธุ์ทางจรจัดจะไม่ได้รับ

การยอมรับในสังคมมากนัก เป็นภาพตัวแทนของสัตว์ที่น่าสงสาร และเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่อสุนัขทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกันของคนในสังคม

เมื่อพิจารณาว่า สุนัขที่เป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์จะมีสุขภาพดี มีการดูแลที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถนำไปสู่การจ้างงานเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของ นับเป็นลักษณะการเลี้ยงดูที่พึงพาอาศัย ได้ประโยชน์กันทั้งตัวสุนัขและผู้เลี้ยง ในส่วนของสุนัขพันธุ์ทางจรจัดจะอยู่ในสถานะ ทั้งน่าสงสารและสร้างปัญหาให้ชุมชน ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยที่ต้องอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ขาดการเลี้ยงดูที่ดี ซึ่งส่งผลต่ออุปนิสัยและพฤติกรรมของสุนัขให้มีความก้าวร้าว ดุร้าย แตกต่างจากสุนัขพันธุ์เพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ และก่อให้เกิดเป็นมายาคติ 2 ชุดความหมาย ในลักษณะขั้วตรงข้าม (binary opposition) โดยสุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ เปรียบได้กับสีขาว คือ สุนัขที่ดี ได้รับการยอมรับจากสังคม กับสุนัขพันธุ์ทางจรจัด ที่เปรียบได้กับ สีดำ ที่ทั้งน่าสงสาร และก่อความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้ว สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์มักจะเคยเป็นสุนัขจรจัดที่ถูกเก็บมาเลี้ยง ไม่ได้เป็นสุนัขที่ถูกเพาะพันธุ์ ชี้อายแบบสุนัข สายพันธุ์แท้ ดังนั้นความหมายในตัวสุนัขเองจึงมีความเลื่อนไหล ไม่หยุดนิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงจาก สุนัขที่ถูกมองด้านลบ ไม่ได้รับการยอมรับ มาเป็นสุนัขที่สังคมยอมรับได้ ดังนั้นการประกอบสร้างและการรับรู้ความหมายในตัวสุนัขพันธุ์ทางเหล่านี้ล้วนมาจากปัจจัยที่มนุษย์และสุนัขมีอิทธิพลต่อกัน

จากที่กล่าวมาในยุคเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์นี้ สุนัขพันธุ์ทางมีการประกอบสร้างและการรับรู้ความหมายออกเป็น 2 ชุด คือ สุนัขพันธุ์ทางเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ ที่ได้รับการเลี้ยงดูที่ดี และได้รับการยอมรับจากสังคม กับสุนัขพันธุ์ทางจรจัด ที่ไม่ได้รับการดูแลที่เหมาะสม และสังคมไม่ยอมรับ ซึ่งรูปแบบประกอบสร้างและสื่อสารความหมายออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มนุษย์ที่มีต่อสุนัขพันธุ์ทางแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นอกจากนี้ สุนัขพันธุ์ทางจรจัดสามารถเปลี่ยนแปลงมาเป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ได้ หากมีคนรับเลี้ยง เช่น สุนัขพันธุ์ทางจรจัดที่อยู่ในชุมชน ขับถ่ายส่งกลิ่นเหม็น และส่งเสียงดัง ทำให้มีการสื่อสารและรับรู้ความหมาย

ในเชิงลบ แต่หากมีผู้รับสุนัขวัดังกล่าวไปเลี้ยงดู และฝึกฝนอย่างเหมาะสม ก็จะมีการสื่อสารและรับรู้ความหมายในเชิงบวก ดังนั้น ความหมายในตัวตนขั้นพื้นฐานในฐานะสัตว์จึงมีความหลากหลาย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยปัจจัยจากมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง และไม่สามารถตีความแบบภาพเหมารวม (stereotype) ได้

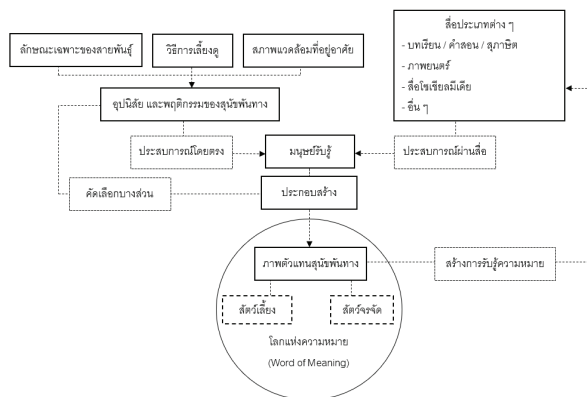
4. สรุปสัตว์ศึกษา กับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสุนัขพันธุ์ทาง

การศึกษาสุนัขพันธุ์พันธุ์พันทางกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ร่วมกับแนวคิดสัตว์ศึกษา (animal studies) ช่วยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสุนัขที่มีมาตั้งแต่อดีต รวมถึงสะท้อนให้ปัญหาของสุนัขจรจัดผ่านมุมมองของคนในแต่ละยุคสมัย มีการสื่อสารความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย

ช่วงก่อนทศวรรษที่ 2540 สุนัขพันธุ์บางแก้วมองว่า เป็นสัตว์ที่ไม่มีคนต้องการ ไม่ได้ถูกมองเป็นสัตว์เลี้ยงผ่านความหมายเชิงเปรียบเทียบในด้านลบ จนถึงช่วงทศวรรษที่ 2540-2550 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้นำสุนัขจรจัดมาเลี้ยงโดยตั้งชื่อว่า คุณทองแดง และพระราชทานชื่อสายพันธุ์ว่า สุนัขพันธุ์บางแก้ว ทำให้คนรู้จักสุนัขพันธุ์บางแก้วมากขึ้นในวงกว้าง และนำไปสู่การประกอบสร้างความหมายในเชิงบวกผ่านหลากหลายสื่อ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์บางแก้ว และในช่วงทศวรรษที่ 2560 สุนัขพันธุ์บางแก้วได้กลายมาเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง มีผู้ชื่นชอบติดตามเป็นจำนวนมากอย่างเพ็ทอินฟลูเอนเซอร์ ที่ได้รับการเลี้ยงดูที่ดีเปรียบได้กับสมาชิกคนหนึ่งครอบครัว ไปจนถึงได้เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ ทั้งนี้ ความหมายเชิงลบว่าสุนัขพันธุ์บางแก้วเหล่านี้เป็นสัตว์ที่สร้างปัญหายังคงมีอยู่ นับเป็นการต่อสู้เชิงความหมายที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประกอบสร้างความหมายและการต่อสู้เชิงความหมายทั้งหมดนี้มีปัจจัยสำคัญคือ ประสพการณ์ที่มีต่อสุนัขแตกต่างกัน เป็นประสพการณ์ที่เกิดจากทั้งสภาพแวดล้อมและการเลี้ยงดู ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสุนัขที่ส่งผลต่อกัน

สภาพแวดล้อมและการเลี้ยงดูส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของสุนัข จากงานวิจัยของ Laureano (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมก้าวร้าวของสุนัขจรจัดพันธุ์ผสม หรือ mongrel dog พบว่า สุนัขที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว ทำร้ายเจ้าของ มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ทั้งความเครียด ความวิตกกังวลจากการเปลี่ยนสถานที่ การถูกกักขัง รวมถึงเจ้าของที่มีเวลาปฏิสัมพันธ์กับสุนัขน้อย ทำให้สุนัขไม่คุ้นชินกับคน มีโอกาสทำร้ายคนมากกว่าสุนัขที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ มีการพาไปเดินเล่นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ สุนัขเหล่านี้เป็นสุนัขที่มีความเป็นสุนัขป่ามากกว่าสุนัขเลี้ยงที่ถูกพัฒนาสายพันธุ์มาอย่างยาวนาน ทำให้มีนิสัยดื้อรั้น แม้ว่างานวิจัยจะเป็นการทดลองใช้ยาเพื่อปรับพฤติกรรมของสุนัข แต่ถ้าหากสุนัขได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในฐานะสัตว์เลี้ยง มีคนเลี้ยงคอยดูแล ควบคุมพฤติกรรม ไปจนถึงการฝึกฝน ก็จะสามารถมีอุปนิสัยที่ดีได้ ดังนั้น หากสุนัขพันธุ์บางอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเหมาะสมก็ส่งผลให้การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของสุนัขเป็นไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 6 แผนภาพสรุปสัตว์ศึกษา กับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสุนัขพันธุ์บาง



จากภาพที่ 6 การศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมสุนัขนันทาง เมื่อใช้แนวคิดสัตว์ศึกษาร่วมด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่า ตัวสุนัขนันทางมีความหมายในตัวเองที่ไม่ได้หยุดนิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการเลี้ยงดูจากมนุษย์เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น สุนัขพันทางที่เป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์สุนัขนันทางนี้ต้องมีการดูแลเลี้ยงดูอย่างเหมาะสมให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ทำให้สุนัขนันทางนี้มีพฤติกรรมที่ดีกว่าสุนัขนันทางทั่วไป ส่วนมากสุนัขนันทางนี้มักจะถูกนำเสนอนในภาพลักษณ์ที่ฉลาด แสนรู้ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการได้รับการเลี้ยงดูที่ดีที่เหมาะสม เมื่อสุนัขนันทางมีพฤติกรรมที่ดี ก็ส่งผลให้ผู้เลี้ยงได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสุนัขนันทาง ทั้งนี้ เนื่องจากสุนัขนันทางเป็นสัตว์ที่มีสภาวะอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ในช่วงติดสัดสุนัขนันทางจะมีอารมณ์หงุดหงิดง่าย มีพฤติกรรมหวงบ้าน หรือชอบกัดสิ่งของในบ้าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่สามารถพบได้ในสุนัขนันทางเลี้ยงทุกสายพันธุ์ แต่สุนัขนันทางที่เป็นเพ็ตอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่จะไม่ได้นำเสนอพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้น แม้การประกอบสร้างผ่านตัวแทนของสุนัขนันทางจะเป็นด้านบวก แต่ก็เป็นการคัดเลือกพฤติกรรมบางส่วนมาประกอบสร้างคามหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น

จากการศึกษาในบทความวิชาการนี้ พบว่า มายาคติของสุนัขนันทางเริ่มแบ่งออกเป็นขั้วตรงข้าม (binary opposition) โดยแบ่งเป็นสุนัขนันทางที่เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความฉลาด ซื่อสัตย์ เป็นความหมายเชิงบวก กับสุนัขนันทางจรจัดที่สร้างปัญหาให้กับคนในชุมชน เป็นความหมายเชิงลบ ในยุคสุนัขนันทางช่วงทศวรรษที่ 2540-2550 ซึ่งสุนัขนันทางที่ได้กลายเป็นสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสัตว์จรจัดที่มีความหมายเชิงลบให้มีความหมายในเชิงบวก แต่อีกด้านหนึ่ง ในงานวิจัยของ นิศา สุขประเสริฐ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้เลี้ยงสุนัขนันทางจรจัด พบว่า ผู้ที่รับสุนัขนันทางเหล่านี้มาเลี้ยงมักจะถูกคนในสังคมบางส่วนมองว่า เป็นพวกมีปัญหา หรือชอบสร้างภาระให้กับตนเอง ในส่วนของผู้เลี้ยงเองก็มีมุมมองว่า สุนัขนันทางนี้มีความน่าสงสาร ต้องให้ความช่วยเหลือ ทั้ง 2 กลุ่มนี้นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสูระหว่างมายาคติ 2 ชุด ซึ่งเกิดจากการรับรู้และการให้ความหมายสุนัขนันทางที่แตกต่างกัน แม้สุนัขนันทางจรจัดจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นสัตว์เลี้ยงแล้วก็ตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2547), *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อการศึกษา*, นนทบุรี: อินทนิล.
- เก่งกิจ กิติเรียงลาภ และพนา กันธา (2565), *โลกหลางสายพันธุ์: ผัสสะ จริยศาสตร์ และการอยู่ร่วมกัน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ดำรงกิจกุลชัย (2555), *หมาพันธุ์(ู)ทาง 1,000 Ways Dog*, กรุงเทพฯ: พรินซ์ซีดี.
- ณัฐพล สมุหเสนีโต (2563), “จักรวาลแม่ผิว”: กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ “แม่ผิว” ในละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา สุขประเสริฐ (2564), *คนเลี้ยงสุนัขจรจัด: โลกของความหมายและประสบการณ์ชีวิตประจำวัน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสาร คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนา กันธา (2561), “เรื่องหมาที่ไม่หมาหมา”: พหุภาววิทยาในวัฒนธรรมสัตว์เลี้ยงของสังคมไทยสมัยใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสาร คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส. พลายน้อย (2564), *เรื่องของหมา*, กรุงเทพฯ: ยิปซี กรู๊ป.
- สุกัญญา สุจฉายา (2542), “คุณค่าของสุนัขที่พระร่วงที่มีต่อสังคมไทย”, *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 16(2): 202-216.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2560), “สัตว์ศึกษา: สู่โลกหลังภาพแทน”, ใน *สุดแดน วิสุทธิลักษณ์* (บ.ก.), *สิ่งสารสัตว์ มานุษยวิทยาว่าด้วยสัตว์และสัตว์ศึกษา*, กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- อัจฉรา รุจิระพงศ์ (2564), *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกติดตาม Pets Influencer ในช่องทาง Facebook*, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารดา ครุจิต (2566), *การเล่าเรื่องชีวิตประจำวันของคนพิการในสื่อออนไลน์กับการต่อสู้เชิงความหมายของคามพิการ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Berger, J. (2009), *Why Look at Animals?*, London: Penguin Books.

Laureano, A. (2019), "A Case of Aggressive Behavior in a Mongrel Dog", *Dog Behavior*, 5(1): 15-20.

Lundblad, M. (2009), "From Animal to Animality Studies", *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 124(2): 496-502.

Weil, K. (2012), *Thinking Animals: Why Animal Studies Now?*, New York: Columbia University Press.

สื่อออนไลน์

บรรณษรณ คณะ (2566), "ย้อนรอยเรื่องหมาๆ" จากซากกระดูก ภาพเขียนสี สู่ชาติทางพุทธศาสนา", สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_100418

ปริญญวัน ชมเสวก (2563), "แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสุนัขจรจัด: ศึกษากรณีที่มีการร้องเรียนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน", สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก http://ombstudies.ombudsman.go.th/ewt_news.php?nid=1435&filename=index

ผู้จัดการออนไลน์ (2566), "เกือบ 4 ล้านตัว!! 'หมา-แมวจรจัด' ปัญหาที่แก้ไม่ตก เพราะต่างคนต่างทำ", สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://mgronline.com/live/detail/9660000116663Admin> TOJO_YS (2564), "เปิดตำนาน 'หมาไทย' ที่สูญพันธุ์", สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://tojo.news/lifestyle-10/>

การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน B X Y Z กับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของการเปิดรับรูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชัน B X Y Z อายุระหว่าง 18-78 ปี ที่เปิดรับรายการทางสื่อออนไลน์ จำนวนเจเนอเรชันละ 100 คน รวม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำเสนอวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีเจเนอเรชัน Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญ ที่ *Sig. < 0.05 สำหรับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน พบความแตกต่างเฉพาะด้านการรู้จักสินค้าเท่านั้น โดยพบว่าเจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญที่ **Sig. < 0.01 และรูปแบบการวาง

* วันที่รับบทความ 21 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 21 สิงหาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ 28 สิงหาคม 2568

¹ รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ เฉพาะรูปแบบการใช้สินค้า (active placement) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนี้ Aware (Beta=0.330***) Appeal (Beta=0.193***) Ask (Beta=0.188***) Act (Beta=0.256***) และ Advocate (Beta=0.212***)

คำสำคัญ: การวางสินค้าในรายการ สื่อออนไลน์ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เจเนอเรชัน

Viewers' Exposure and Customer Journeys to Product Placement in Generation B, X, Y, and Z towards Online Media Programs

Kalyakorn Worakullattanee²

Abstract

The research *Viewers' Exposure and Customer Journeys to Product Placement in Generation B, X, Y, and Z towards Online Media Programs* was quantitative research aimed to examine the differences between Generations B, X, Y, and Z in their exposure to online product placement and their customer journey, also to examine the influence factors in online product placement, active placement and passive placement, on the customer journey. The sample consisted of Generation B, X, Y, Z aged 18-78 who were exposed to online media programs, with 100 people per generation, totaling 400 people. The results of the study found that Generation Y exposed to Passive Placement in online media programs significantly more frequent than other Generations at *Sig. < 0.05. In terms of the opinions on five stages of customer journey, it was found that there was a difference only in terms of product awareness stage which Generation Z and Y had significantly difference to Generation B in terms of product awareness towards product placement in online programs on the customer journey at **Sig. < 0.01. Only active placement affected all stages of the customer journey

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

as follows: Aware (Beta=0.330***); Appeal (Beta=0.193***); Ask (Beta=0.188***); Act (Beta=0.256***) and Advocate (Beta=0.212***).

Keywords: product placement, online media, customer journey, generations

ที่มาและความสำคัญ

โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับว่า ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการรู้จัก ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ และมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็น (1) การโฆษณาทางตรง และ (2) การโฆษณาทางอ้อม โดยโฆษณาทางตรงหมายถึงโฆษณาที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารจุดขาย ประโยชน์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ที่กำหนดพื้นที่โฆษณาไว้อย่างชัดเจน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาทางตรงไม่ว่าเป็นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การกดข้ามโฆษณาในสื่อออนไลน์ ดังงานวิจัยของ จุฑามาศ นาราวงค์ (2560) เรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาทางยูทูป* ที่พบว่า ผู้ชมมักจะไม่สนใจโฆษณา กดข้าม รวมทั้งกำจัดโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทำให้ปัจจุบันโฆษณาทางอ้อม หรือในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า โฆษณาแฝง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สอดแทรกภาพและรายละเอียดของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของสื่อต่างๆ กลายเป็นทางเลือกในการโฆษณาสินค้าต่างๆ โฆษณาแฝงมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝงในรูปแบบรายการ (informercial) โฆษณาแฝงในรูปแบบบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ (advertorial) โฆษณาแฝงในรูปแบบบทความทางสื่อออนไลน์ (native ad) และรูปแบบที่เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายรูปแบบหนึ่งคือ รูปแบบของการแทรกหรือการวางสินค้าในรายการ (product placement) ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ของภาพยนตร์ รายการ ละคร หรือวิดีโอต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในขณะที่รับชมรายการไปอย่างไม่รู้ตัว (Panda, 2004) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังบทความ “The Future of Television Advertising” (Lowrey et al., 2005) ที่ได้พยากรณ์รูปแบบการวางสินค้าในรายการว่า เป็นการโฆษณาในรูปแบบของการบูรณาการสินค้าในรายการที่จะเป็นที่นิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในอนาคต

สำหรับช่องทางการเผยแพร่โฆษณา ปฏิเสธไม่ได้ว่า โทรศัพท์เป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งในการโฆษณาตราสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม จากการเติบโตของสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตรายการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (one content multiscreen: multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้ ผู้ผลิตรายการจะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวเฉกเช่นในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือแพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครับชมผ่านทางโทรทัศน์ลดลง (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) เห็นได้จากตัวอย่างบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์ “5 จอ” (5 screen strategy) ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจอต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (smartphone) คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (tablet) และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์สำหรับผู้ชมที่บ้าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและแท็บเล็ตสำหรับผู้ชมที่กำลังเดินทาง คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ชมที่อยู่ทำงาน และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่สำหรับผู้พบเห็นทั่วไป (<https://www.komchadluek.net/new>) ทำให้รายการต่างๆ ที่ผลิตสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้นทุกช่องทางทุกเวลา เห็นได้ว่า รายการในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับโทรทัศน์อีกต่อไป การใช้ช่องทางออนไลน์ได้เป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมอย่างมากของผู้ชม ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกและความยืดหยุ่นในการรับชมรายการ ทำให้มีรายการต่างๆ เกิดขึ้นมากมายจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยด้านช่องทางออนไลน์ในการรับชมรายการพบว่า สามารถแบ่งประเภทของช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการรับชมรายการได้ 3 ประเภท คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (2) แอปพลิเคชัน ที่รับชมด้วยการสตรีมมิง ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย และ (3) เว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ที่เผยแพร่รายการ

จากที่สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อที่ทุกเจนเออเรชั่นใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ตราสินค้าต่างๆ ใช้สื่อนี้ในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โฆษณาทางสื่อออนไลน์ไม่ได้จำกัดเป้าหมายแค่การสร้างการรู้จักตราสินค้าเท่านั้น แต่ด้วย

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถสื่อสารสองทาง มีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที จึงสร้างผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อออฟไลน์ ทั้งนี้มีการศึกษาพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ในปี 2017 คอตเลอร์ (Kotler, 2017) ได้นำเสนอแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer journey) ที่เรียกว่า “Model 5A” สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการรู้จักสินค้าทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Aware คือการสร้างการรู้จักตราสินค้า Appeal คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตราสินค้า Ask คือกลุ่มเป้าหมายค้นหา ถามคำถาม เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นต่อไป Act คือการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และ Advocate คือการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์สนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ จะเห็นว่า เมื่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ค้นหา ตั้งคำถาม และสนับสนุนตราสินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้นั่นเอง

จากที่กล่าวมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการวางสินค้าในรายการ (product placement) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของโฆษณาแฝงกับกระบวนการเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการค้นคว้าเบื้องต้น มีงานวิจัยของไทยศึกษาเรื่องโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในรายการหลายชิ้น เช่น อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ยาวต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัคบอดუნลุ่มรักท่านประธาน (กมลวรรณ สังข์เงิน, 2565) การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (พิมพ์พิชญ์ เมธิโชติธนา, 2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2558) การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ (ปิยาอร เลิศวิภาพร, 2557)

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละคร ชูดอร์โมน วิยว้าวุ่น (เขมณา พรหมรักษา, 2557) ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาจะศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในรายการหรือสื่อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ยังไม่พบการศึกษาในความแตกต่างของเจนเอเรชั่นต่างๆ รวมทั้งอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer journey) ต่อการวางสินค้า (product placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจนเอเรชั่น B X Y Z ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของเจนเอเรชั่น B X Y Z
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่น B X Y Z และการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่น B X Y Z และความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

การวางสินค้าในรายการ หมายถึง ประเภทหนึ่งของโฆษณาแฝง ที่เป็นการปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และบริการเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการทางสื่อออนไลน์ ในรายการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งประเภทการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เป็น 2 รูปแบบ คือ การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในสื่อ (passive placement) และการใช้สินค้าในสื่อ (active placement)

การเปิดรับการวางสินค้าในรายการ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ใช้การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในสื่อ (passive placement) และรูปแบบการใช้สินค้าในสื่อ (active placement)

รายการทางสื่อออนไลน์ หมายถึง รายการที่ผลิตเป็นภาพเคลื่อนไหว นำมาเผยแพร่เพื่อให้รับชมได้ทางสื่อออนไลน์ โดยแบ่งเป็น (1) รายการประเภทสาระความรู้ เช่น รายการข่าว รายการสารคดี รายการคุยข่าว รายการเพื่อการศึกษ เป็นต้น และ (2) รายการบันเทิง เช่น รายการละคร/ซีรีส์ รายการสนทนา รายการแสดง รายการวาไรตี้ เป็นต้น

สื่อออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนี้ (1) สื่อสังคม เช่น YouTube Facebook (2) เว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ที่เผยแพร่รายการ เช่น <https://www.ch7.com/live.html> และ <https://ch3plus.com/live> และ (3) แอปพลิเคชัน ที่รับชมด้วยการสตรีมมิง เช่น Netflix Viu Disney Hotstar CH3 Plus Bugaboo TV Mono Max เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะวัดจากระดับความคิดเห็นต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอน ตามแนวคิด 5A ของคอตเลอร์ (Kotler, 2017) ดังต่อไปนี้ Aware หมายถึง การรู้จักตราสินค้า Appeal หมายถึง ความชื่นชอบตราสินค้า Ask หมายถึง ความต้องการในการค้นหา ถามคำถามก่อนการซื้อสินค้า Act หมายถึง ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate หมายถึง ความตั้งใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ

เจเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งช่วงรุ่นด้วยประสบการณ์ พฤติกรรม การดำรงชีวิต และ อายุ โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชันบี (Generation B: Baby Boomer) อายุระหว่าง 60-78 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 44-59 ปี เจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 28-43 ปี และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) อายุระหว่าง 18-27 ปี

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการ (Product Placement)

การวางสินค้าในรายการเป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาทางอ้อม ที่ใช้การวางสินค้าหรือแทรกโฆษณาในรายการ เช่น การใส่ชื่อตราสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุนเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอ ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยการวางสินค้าในรายการเป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Williams et al., 2011) ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า การวางสินค้าในรายการเป็นลูกผสม เนื่องจากการจ่ายเงินแก่รายการเพื่อพื้นที่ในการสื่อสารตราสินค้า โดยข่าวสารถูกนำเสนออย่างแนบเนียน หรือซ่อนไว้ในรายการในลักษณะ “hybrid message due to its hidden but paid” (Balasubramanian, 1994)

การวางสินค้าในรายการได้เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยพบว่า มีการใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2438 หรือ ค.ศ. 1895 โดยแรกเริ่มเป็นการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์ ทั้งนี้ มีการอ้างว่า การวางสินค้าในรายการครั้งแรกเป็นสินค้าเบียร์ในภาพยนตร์สั้นที่เป็นหนังสือเรื่อง *Partie de Cartes* ในปี ค.ศ. 1895 และภาพยนตร์มีเสียงเรื่อง *The African Queen* ในปี ค.ศ. 1951 (Eagle and Dahl, 2018) ทั้งนี้ Russel (2010) ได้ศึกษารวบรวมประวัติของการวางสินค้าในรายการ พบว่า ในสมัยแรกเริ่มที่ใช้ในภาพยนตร์ถูกเรียกว่า publicity by motion picture และต่อมาใช้คำว่า tie-in advertising ซึ่งเป็นมาตรฐานการสนับสนุนโดยตราสินค้าในยุค 1930s กล่าวคือ สินค้าจะเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งในจอและนอกจอ คือ การนำสินค้าไปปรากฏในรายการ รวมทั้งให้นักแสดงหรือดาราในรายการนั้นสนับสนุนสินค้าด้วย (on-screen exposure of a product, off-screen endorsement by an actor) ในช่วงทศวรรษ 1950s การวางสินค้าในรายการ รูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การให้สินค้าเป็นเจ้าของรายการ (sponsor-owned program) บริษัทที่ใช้แนวทางนี้และเป็นที่รู้จักกันดีในสมัยนั้นคือ Procter & Gamble ที่เขียนบทโดยให้เนื้อหาข้อมูลของสินค้าบูรณาการเข้ากับบทของรายการ ยกตัวอย่างรายการ เช่น *The Colgate Comedy*

Hour เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบการให้สินค้าเป็นเจ้าของรายการนี้ได้ลดความนิยมลงในช่วงทศวรรษ 1980s ตราสินค้าต่างๆ หันมานิยมใช้การวางสินค้าในหลายๆ รายการ มากกว่าจะทุ่มเทงบประมาณกับรายการเดียว ทุกวันนี้ นอกจากรายการทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ เราจึงเห็นการวางสินค้าในเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอ เกมออนไลน์ ตลอดจนแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งในพื้นที่สื่อสังคม (social media) ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว (personal space) ทำให้เส้นแบ่งของความบันเทิง การโฆษณา และการสื่อสารส่วนบุคคลไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น (blurring entertainment, commercial message, and personal communication)

Horváth and Gyenge (2017) ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในรายการโดยการพิจารณาจากระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ 2 ระดับคือ active placement และ passive placement โดยที่ active placement หมายถึงสินค้าที่ถูกนำไปวางในรายการจะถูกใช้งาน ทำให้สามารถนำเสนอคุณสมบัติได้ ในขณะที่ passive placement จะหมายถึง สินค้าที่วางในรายการจะถูกนำไปปรากฏเฉยๆ ในฉาก โดยไม่มีการใช้งานแต่อย่างใด สอดคล้องกับ d'Astous and Sequin (1999 cited in William et al., 2011) ที่ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในรายการไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) การวางสินค้าโดยนัย (implicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการโดยนัย ไม่ได้แสดงอย่างชัดเจน มีระดับในการวาง 2 ระดับ คือ การวางสินค้าประกอบในฉาก และใช้สินค้าในรายการ การวางสินค้าในรายการรูปแบบนี้ จะไม่มีการนำเสนอ หรือพูดถึงสินค้าแต่อย่างใด (2) การบูรณาการสินค้ากับเนื้อหารายการ (integrated explicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการอย่างชัดเจน โดยบูรณาการสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของฉากและรายการ จะมีบทพูดถึงสรรพคุณและประโยชน์ด้วย โดยการบูรณาการสินค้ากับเนื้อหารายการจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการวางสินค้าโดยนัย (Panda, 2004) และ (3) การวางสินค้าในรายการโดยไม่บูรณาการ (non-integrated explicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการอย่างชัดเจนอย่างเป็นทางการ ในลักษณะของแผ่นป้ายโลโก้ตราสินค้า ตัวสินค้า

โดยไม่ได้บูรณาการกับเนื้อหาของรายการ รูปแบบนี้เรียกอีกอย่างได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsorship)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจจะศึกษารูปแบบที่นำสินค้าเข้าไปวาง หรือปรากฏในรายการที่เรียกว่า product placement โดยจะไม่รวมการแฝงสปอตสั้นในต้นรายการหรือท้ายรายการ และการแฝงภาพกราฟิกที่ทำเป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าที่ปรากฏหน้าจอหรือขอบจอ โดยจะแบ่งประเภทของ product placement ในการศึกษาเป็น 2 ประเภทตามระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ Horváth and Gyenge และ และ d'Astous and Sequin ดังนี้ (1) การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) หมายถึงการใช้สินค้าประกอบในฉาก โดยมีเฉพาะภาพสินค้าปรากฏ (screen placement) เป็นองค์ประกอบฉาก สินค้าถูกใช้งานในฉากต่างๆ แต่ไม่ได้มีการบรรยายสรรพคุณ สินค้าปรากฏในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในฉาก และแผ่นป้ายโลโก้ของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในฉาก และ (2) การใช้สินค้าในรายการ (active placement) หมายถึงการให้ตัวละครพูดถึง หรือมีเฉพาะเสียงพูดเกี่ยวกับสินค้า (script or verbal placement) การนำสินค้าไปปรากฏในรายการและพูดถึงสรรพคุณของสินค้า โดยที่เนื้อหารายการไม่เกี่ยวข้อง (non-integrated) หรือไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและการปรากฏของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการที่มีความเกี่ยวข้อง (integrated) สอดคล้องที่จะใช้สินค้า รวมถึงการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นของโครงเรื่อง (plot placement)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

Mannheim (1952 cited in Pilcher, 1994) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยช่วงอายุ หรือเจเนอเรชัน (generations) ไว้ว่า การที่บุคคลเกิดการรวมตัวเป็นรุ่นเดียวกันนั้น มาจากการที่บุคคลประสบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่า คนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยย่อมส่งผลต่อรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ ให้แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ, 2555)

โดยทั่วไปกลุ่มเจนเนอเรชันจะแบ่งเกณฑ์ตามช่วงอายุเป็นสำคัญ ในการจัดกลุ่มตามรุ่นอายุของกลุ่มคนที่เกิด โดยเรียงลำดับจากคนที่เกิดก่อนไปจนถึงคนเกิดทีหลัง ซึ่งแต่ละช่วงรุ่นจะแบ่งออกด้วยประสบการณ์ พฤติกรรม การดำรงชีวิต และอายุ โดยแบ่งเป็นเจนเนอเรชันบี (Generation B: baby boomer) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เจนเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) และเจนเนอเรชันเบตา (Generation Beta) จากแนวคิดที่ว่าเจนเนอเรชันที่ต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเจนเนอเรชันที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อการวางสินค้าในรายการที่ต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชันจะทำให้เราสามารถสื่อสารกับพวกเขาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ซึ่งมีการวางสินค้าในรายการนั้น หากทราบพฤติกรรม ความต้องการของแต่ละเจนเนอเรชัน ก็จะทำให้สามารถสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป จึงไม่รวมถึงเจนเนอเรชันแอลฟาและเจนเนอเรชันเบตา โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยปรับช่วงให้อายุสอดคล้องกับปีปัจจุบันที่เก็บข้อมูลการวิจัย คือ พ.ศ. 2567 ดังนี้ Generation Z: ผู้ที่เกิดปี 2540-2555 หรือมีช่วงอายุ 11-27 ปี Generation Y: ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 หรือมีช่วงอายุ 28-43 ปี Generation X: ผู้ที่เกิดปี 2508-2523 หรือมีช่วงอายุ 44-59 ปี และ Baby Boomer: ผู้ที่เกิดปี 2489-2507 หรือมีช่วงอายุ 60-78 ปี

สำหรับลักษณะเด่นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละเจนอเรชัน จากผลการสำรวจของ ETDA (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>) พบว่า เจนอเรชัน B มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือคือ “ชอบ สื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม แต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น โดยมีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ้อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข่าว และวิทยุตามลำดับ สำหรับเจนอเรชัน X เติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อหรือเน้นความสนุก แต่เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น อาจเป็นไปได้ว่า สมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (fear of missing out) กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น การติดตามข่าวทางสื่อใหม่เป็นการติดตามเพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือนัก ส่วนเจนอเรชัน Y เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เฝ้ามองพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่นเจนอเรชัน Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้งานหรือติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปให้ความสำคัญในสื่อออนไลน์แทน สำหรับเจนอเรชัน Z เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้อิสระสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมบ้อยที่สุด และมากกว่าเจนอเรชันอื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey)

Engel et al. (1968 อ้างถึงใน หทัยชนก สุคันธร, 2562) ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า Consumer Behavior โดยได้กล่าวถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือเรียกว่า EKB Model (Engle Kollatt-Blackwell consumer behavior model) แบบจำลองนี้จะเน้นที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากส่วนนำเข้า (input) อันหมายถึงปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้นผู้บริโภค ผ่านกระบวนการเปิดรับข้อมูล (information process) ส่งผ่านมายังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น 5 ขั้น คือ ขั้นรับรู้ถึงปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับและถูกใช้อย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากการที่มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย หลายรูปแบบ ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนิยมเรียกว่า เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital age of customer journey) ประกอบด้วย การรู้จักสินค้า ค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ขึ้นชอบสินค้า การตัดสินใจซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากอดีตที่มี 5 ขั้น กลายเป็น 6 ขั้น (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร, 2561) เห็นได้ว่า สื่อออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ต่างจากเดิม ทั้งนี้ แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแบบจำลองหนึ่งในปัจจุบัน พัฒนาโดย Kotler (2017) มาจากหนังสือ *Marketing 4.0* โดย Kotler ได้อธิบายถึงการตลาดในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดจน ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่ หลีกเลี่ยงการเชื่อถือข้อมูลจากผู้ผลิตหรือโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่ยังให้ความสำคัญ กับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว รีวิว สินค้าในสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย รวมทั้งข้อเสนอแนะสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้เหมาะสมกับ

กระบวนการตัดสินใจ หรือที่เรียกว่า เส้นทางการตัดสินใจ (customer journey) โดย Kotler ได้เสนอขั้นตอนที่ครอบคลุมและจำเป็นต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า customer journey model 5A ซึ่งในแง่ของการตลาดแบบจำลองนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบจำลองประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ Aware (การรู้จักจดจำ คุณสมบัติ และจดจำสินค้าได้) Appeal (ความสนใจ ฟังพอใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพของสินค้า) Ask (การสอบถาม ค้นหาข้อมูลของสินค้า) Act (การซื้อสินค้ามาใช้) และ Advocate (การบอกต่อ แสดงความคิดเห็น และซื้อซ้ำ) ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากที่กล่าวมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการวางสินค้าในรายการกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของเจเนอเรชัน B X Y Z เพื่อจะได้ทราบผลกระทบของการวางสินค้าในรายการต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 18-78 ปี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (voluntary sampling) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง email และแอปพลิเคชัน เช่น Line Facebook ทั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยโควตา (quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง แบ่งตามเจนอเรชั่น เจเนอเรชั่นละ 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้านความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค 0.970 ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจนอเรชั่น B X Y Z สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น B X Y Z ร้อยละ 51.25 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 40.75 เป็นเพศชาย และร้อยละ 8.00 เป็นเพศทางเลือก LGBTQ+ ตามลำดับ โดยเก็บข้อมูลจากเจนอเรชั่น B X Y Z ร้อยละ 25 เท่ากันทุกช่วงอายุ เจเนอเรชั่น B X Y Z ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ รองลงมา ร้อยละ 26.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้ ร้อยละ 33.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-80,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.75 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

การเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์

เจนอเรชั่น B X Y Z รับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ในระดับบ่อย (4.19) โดยประเภทรายการที่รับชมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ รายการบันเทิงรับชมในระดับบ่อย (4.20) รองลงมา คือ รายการสาระความรู้รับชมในระดับบ่อย (4.18)

ตามลำดับ ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้รับชมรายการมากที่สุด คือ สื่อสังคม เช่น YouTube ใช้รับชมในระดับบ้อยที่สุด (4.60) รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน ใช้รับชมในระดับบ้อย (4.18) และเว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ใช้รับชมในระดับบ้อย (3.87) เช่นกัน

สำหรับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการ พบว่า เจเนอเรชั่น B X Y Z มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในระดับบ้อย (3.70) โดยมีการเปิดรับระดับบ้อยในรูปแบบทั้งสองประเภทใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) (3.75) รองลงมา คือ รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) (3.65)

ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการ

เจเนอเรชั่น B X Y Z มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการ ในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอนและมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการรู้จักสินค้า (3.60) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า (3.54) ด้านการตัดสินใจ (3.49) ด้านการสนับสนุน (3.49) และด้านความชื่นชอบสินค้า (3.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า เจเนอเรชั่น Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (Passive Placement) บ่อยครั้งกว่า ผู้ที่มีเจเนอเรชั่น Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญที่ *Sig. < 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้า โดยพบว่า เจเนอเรชัน Z Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ด้านการรู้จักตราสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญ ที่ **Sig. < 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการรู้จักสินค้า	0.330***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสินค้า	0.193***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้า	0.188***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.256***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสินค้า	0.212***

*Sig. < 0.05, **Sig. < 0.01, ***Sig. < 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยการเปิดรับรายการออนไลน์ที่รับชม พบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z รับชมรายการทั้งสองประเภทในระดับค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ รายการบันเทิงรับชมในระดับบ่อย (4.20) รองลงมาคือ รายการสาระความรู้รับชมในระดับบ่อย (4.18) เช่นกัน โดยช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นรายการบันเทิง หรือรายการสาระความรู้ สอดคล้องกับผลสำรวจของเนลสัน (Neilson) (<https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv>) ที่พบว่า ความนิยมช่องโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ทางสื่อสังคม 12 อันดับ ในปี 2567 พิจารณาจากยอดผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคม ทั้งทาง YouTube, Facebook, Tiktok, X และ Instagram ส่วนใหญ่เป็นช่องรายการที่ผสมผสานสาระและความบันเทิง อย่างไรก็ตาม พบว่า มีช่องรายการที่เน้นรายการบันเทิงอยู่ในอันดับแรก คือ Workpoint และอันดับสอง คือ One31 และช่องรายการที่เน้นการนำเสนอข่าวสารสาระความรู้ที่ติดใน 12 อันดับแรกอยู่ถึง 4 อันดับ คือ อันดับ 5 ไทยรัฐทีวี อันดับ 10 ไทยพีบีเอส อันดับ 11 TNN และอันดับ 12 Nation TV เห็นได้ว่าการรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ทั้งรายการบันเทิงและรายการสาระความรู้ได้รับความนิยมจากเจเนอเรชัน B X Y Z ใกล้เคียงกัน

สำหรับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในระดับบ่อย (3.70) สอดคล้องกับการสำรวจโดย PQ media (2023, <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2024-2028/>) ที่พบว่า โทรทัศน์และวิดีโอ รวมทั้งสตรีมมิ่งทีวีทางสื่อออนไลน์ มีการใช้การวางสินค้าในรายการมากที่สุด ร้อยละ 70 และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 12 และสอดคล้องกับ เชเมณา พรหมรักษา (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงรูปแบบการวางสินค้าในรายการ พบว่า ประเทศไทยมีการนำโฆษณารูปแบบการวางสินค้าในรายการมาใช้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างกว้างขวาง

มากขึ้นในสื่อหลากหลายประเภท รวมทั้งงานวิจัยของ Ruyi Gao (2023) เกี่ยวกับผลกระทบของการวางสินค้าในรายการในภาพยนตร์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน พบว่า เกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สังเกตเห็นสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา และเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูบหรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการวางสินค้าในรายการที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่รู้สึกว่าการกำลังเปิดรับโฆษณาเพื่อจะขายสินค้า ทำให้ช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสำหรับตราสินค้า การเสียค่าใช้จ่ายในการแฉ่งสินค้ามีต้นทุนที่ต่ำ โดยเมื่อพิจารณาโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (cost per thousand: CPM) พบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก (ปทุมมาลย์ กลสิกิจ, 2550)

สำหรับการเปิดรับรูปแบบการวางสินค้าในรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (Passive Placement) (3.75) ในระดับบ้อยมากกว่ารูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (Active Placement) (3.65) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (นพคุณ ชีวะธนรักษ์, 2559) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ การจัดให้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเวที และยังสอดคล้องกับ นิทรา อติศรสุวรรณ (2552) ที่อธิบายถึงความนิยมของการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ และทำให้ผู้ชมเปิดรับรูปแบบนี้มากที่สุด โดยศึกษาการวางสินค้าเจาะจงในรายการบันเทิงคือ ละคร ชิทคอม ว่า การวางสินค้าในรายการในละครชิทคอมจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรวิธีหนึ่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการนำสินค้ามาใช้ประกอบฉาก รวมถึงยังช่วยสร้างความสมจริงให้กับละครมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากช่องทางการรับชมรายการในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่เจเนอเรชัน B X Y Z ใช้รับชมมากที่สุด คือ สื่อสังคม เช่น YouTube (4.60) ซึ่งมีรูปแบบรายการที่หลากหลายและยังมีผู้ผลิตเนื้อหาใหม่จำนวนมากที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการนิยมใช้รูปแบบการโฆษณาด้วยการวางสินค้าในรายการเป็นการเพิ่มรายได้ อีกทั้งไม่ต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบ (เขมณา พรหมรักษา, 2557) งานวิจัยจากเยอรมนีที่สำรวจ YouTuber จำนวน 57 คน ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 20,000-มากกว่า 500,000 คน พบว่า YouTuber จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 65 มีการใช้การวางสินค้าในรายการ และมีจำนวน 10 คน จาก 37 คน รับตราสินค้ามาโฆษณาด้วยรูปแบบการวางสินค้าในรายการ 20 ตราเยื่อต่อปี โดยมี 3 คน ที่รับมากกว่า 50 ตราเยื่อต่อปี (Gerhards, 2019) ในประเทศไทยพบว่า YouTube ช่องยอดนิยมและมีชื่อเสียงจะมีผู้ติดตามหลายล้านคน และเนื่องจากโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าในรายการเป็นช่องทางของรายได้ของผู้ผลิต จึงพบว่า YouTuber นิยมใช้รูปแบบการวางสินค้าในรายการที่เรียกว่า tie-in advertising ซึ่งเป็นมาตรฐานการสนับสนุนที่ถูกใช้มาตั้งแต่ตราสินค้าในยุค 1930s กล่าวคือ สินค้าจะเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งในจอและนอกจอ คือ การนำสินค้าไปปรากฏในรายการ รวมทั้งให้นักแสดงหรือดารา หรือในกรณีนี้คือ YouTuber ในรายการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าด้วย โดยนอกจากจะเห็นสินค้าในรายการทาง YouTube แล้ว ยังพบเห็นสินค้าในสื่อสังคมอื่นๆ ของ YouTuber ด้วย ทำให้เส้นแบ่งของความบันเทิง การโฆษณา และการสื่อสารส่วนบุคคลไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Russel, 2010) ซึ่งในส่วนของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารที่เปิดรับโฆษณาต้องมีความรู้และมีทักษะเท่าทันสื่อ แต่ในส่วนตราสินค้า น่าจะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่ใช้การโฆษณาในรูปแบบนี้

ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้า ในรายการ

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอน โดยด้านการรู้จักสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.60) สอดคล้องกับการศึกษาของ Panda (2004) และ Kureshi and Sood (2010) ที่พบว่า การวางสินค้าในรายการมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ทั้งนี้เป็นไปตามผลกระทบหลักของการโฆษณา คือ มีหน้าที่ในการสร้างการรู้จักสินค้า (awareness) โดยมีผลการศึกษาที่พบว่า การวางสินค้าในรายการสามารถทำให้เพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่จะเป็นความจำระยะสั้น (Karrh, 1995 cited in Ubribe, 2016) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเนื้อหาหลักในการเปิดรับของผู้ชมคือเนื้อหารายการ ไม่ใช่เนื้อหาของสินค้า

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการในด้านอื่นๆ ก็อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอนเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า (3.54) ด้านการตัดสินใจ (3.49) ด้านการสนับสนุน (3.49) และด้านความชื่นชอบสินค้า (3.45) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเพราะการโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้าในรายการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนหรือถูกขัดจังหวะในการรับชมเนื้อหารายการ น้อยลงกว่าการโฆษณาผ่านระหว่างรายการหรือโฆษณาตรงแบบเดิม โดยการวางสินค้าในรายการเป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Williams et al., 2011) ทำให้เปิดรับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาปกติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกดข้ามหรือเปลี่ยนไปดูสิ่งอื่นแทน แม้ว่าการวางสินค้าในรายการจะเป็นการบังคับให้ดูโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวขณะรับชม แต่หากทำให้สินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และอาจจะเกิดเป็นความสนใจในตัวสินค้าและอยากทดลองใช้สินค้าได้ (Panda, 2004; Kureshi and Sood, 2010)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) แตกต่างกัน โดยพบว่า เจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) บ่อยครั้งกว่าเจเนอเรชัน Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญที่ *Sig. < 0.05 ทั้งนี้ เจเนอเรชัน Y คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2540 เป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ สามารถหาซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์แท็บเล็ต ไอแพด เกม ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น คนเจเนอเรชัน Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้เจเนอเรชัน Y มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว ทำให้คุ้นเคยกับสื่อใหม่ (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมณา พรหมรักษา (2557) เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่อง ฮอโรโมนวัยว้าวุ่น ที่พบว่า วัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเคยชินต่อโฆษณาแฝง และมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนเองรับชมอยู่นั้นได้มากกว่าวัยรุ่น ดังนั้นจึงน่าจะทำให้ตระหนักรู้ได้ดีกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ เมื่อเห็นสินค้าปรากฏอยู่ในรายการ สินค้านั้นเป็นรูปแบบการโฆษณา โดยเฉพาะการวางสินค้าเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ

ในรูปแบบ passive placement ซึ่งไม่ได้มีการใช้สินค้าหรือพูดถึงสินค้าให้ทราบชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาแต่อย่างใด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน 1 ด้านเท่านั้น คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (aware) โดยผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญที่ $**Sig. < 0.01$ สำหรับด้านอื่นๆ คือ (1) การขึ้นชอปปราสินค้า (2) การค้นหา ตามคำถาม เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (3) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และ (4) การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์สนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ ในการพิสูจน์สมมติฐานนั้นไม่พบความแตกต่าง

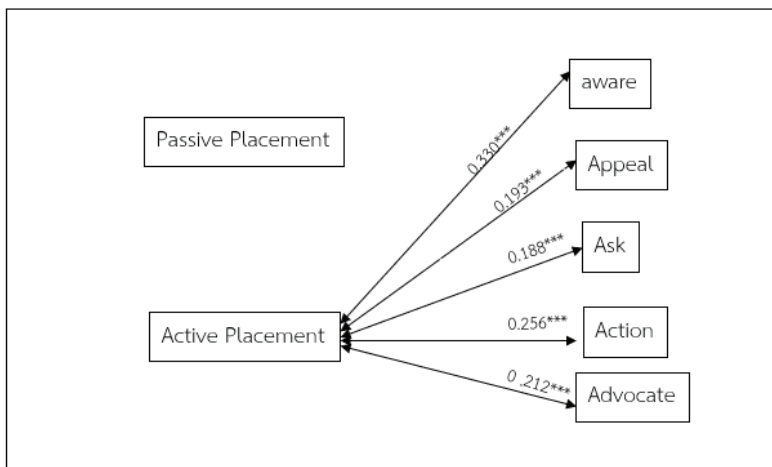
โดยผลการวิจัยที่พบว่า เจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B นั้น จากผลการสำรวจของ ETDA (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9da27db089b41c8f138a113752.pdf>) ระบุว่า กลุ่มเจเนอเรชัน B มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นสื่ออันดับ 3 ที่มีการเปิดรับ ในขณะที่เจเนอเรชัน Z และ Y เป็นเจเนอเรชันที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ทั้งนี้ โฆษณาแฝงหรือโฆษณาทางอ้อมแตกต่างจากโฆษณาทางตรง ที่การโฆษณาทางตรงจะมีการขายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนใจแจ้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคจะรู้ตัวว่ารับชมโฆษณา และอาจจะหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (<https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>) แต่การวางสินค้าในรายการเป็นลูกผสมโดยข่าวสารถูกนำเสนออย่างแนบเนียนหรือซ่อนไว้ในรายการ (Balasubramanian,

1994) จึงน่าจะทำให้กลุ่มเจนเนอเรชัน B อาจจะตระหนักรู้ว่า ตราสินค้าที่เห็นในรายการทางสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาน้อยกว่าเจนเนอเรชัน Z และ Y เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิจัยอิทธิพลของการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค



ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) เท่านั้น ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่งผลในทุกด้าน ส่วนการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ไม่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

ทุกด้าน หากวิเคราะห์จากรูปแบบการวางสินค้าในรายการตามที่ Russell (2002 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรุทธศึกษา, 2562) ที่ได้แบ่งรูปแบบ โดยพิจารณาจากระดับของการแสดงเนื้อหาของสินค้าในรายการ โดยได้แบ่งระดับของการแสดงเนื้อหาของสินค้าในรายการไว้ 3 ระดับ คือ (1) การวางตราสินค้า (brand placement) คือ การให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉาก โดยไม่มีกรกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเท่านั้น (brand awareness) (2) การบูรณาการตราสินค้า (brand integration) คือ การนำตราสินค้านั้นหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ด้วยการให้สินค้าเข้าไปมีบทบาทกับเนื้อเรื่อง โดยส่วนใหญ่เน้นการตลาดจะมีบทบาทในการกำหนดการนำเสนอสินค้า เช่น การให้ผู้ดำเนินรายการหยิบจับสินค้าขึ้นมา หรือกล่าวถึงตัวสินค้าและประโยชน์ของตัวสินค้า เป็นต้น และ (3) การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (branded entertainment) คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การกล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่จะได้รับเงินสนับสนุนในการนำเสนอรายการ ร่วมกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้า และตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิงให้กับผู้ชม จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) จะมีระดับความเกี่ยวข้องกับรายการอยู่ในระดับแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึงคุณสมบัติ จุดขาย หรือรายละเอียดของสินค้า ในขณะที่รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) อยู่ในระดับ 2 และ 3 ซึ่งจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนกว่า สามารถอธิบายรายละเอียดโน้มน้าวใจได้ จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แม้ว่าเนื้อหารายการหลายรายการก็คือ รายการที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีหลายรายการโดยเฉพาะรายการทางสื่อสังคม เช่น YouTube ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อออกอากาศทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สื่อสังคมเป็นช่องทางที่เจเนอเรชัน B X Y Z เติบโตขึ้นที่สูงสุด (4.60) ทั้งนี้ สามารถพบเห็น

รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ที่ทาง YouTuber นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าด้วยความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปปรากฏในรายการและพูดถึงสรรพคุณของสินค้า หรือการปรากฏของสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ สถานการณ์ในรายการมีความเกี่ยวข้องกับสื่อดั้งเดิมที่จะใช้สินค้า หรือจะเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับโครงเรื่องของรายการ โดยเขียนบทให้นำเสนอคุณสมบัติของสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ อีกทั้งยังสามารถให้ผู้ดำเนินรายการ หรือ YouTuber ที่เป็นที่ยืนชอบของผู้ชม พูดเน้นย้ำถึงสรรพคุณและเชิญชวนให้ทดลองและซื้อสินค้าอีกด้วย จากตัวอย่างที่กล่าวมา จึงทำให้การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ทางสื่อออนไลน์ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน B X Y Z ในทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Avery and Ferraro (cited in Gangadharbatla et al., 2013) ที่กล่าวว่า การวางสินค้าในรายการที่อาจถือได้ว่าเป็นวิธีที่เป็นธรรมชาติในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลสองประการ กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากการวางสินค้าในรายการเกิดขึ้นภายในรายการ จึงไม่จำเป็นต้องขัดจังหวะในการรับชม และประการที่สอง การวางสินค้าในรายการเน้นที่การโน้มน้าวใจแบบไม่เปิดเผย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความหงุดหงิดน้อยลงด้วยมากกว่ากลวิธีขายแบบเปิดเผย และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้นที่พบว่า การวางสินค้าในรายการ ผู้ชมจะจดจำสินค้าที่ถูกหยิบใช้โดยตัวละคร มากกว่าสินค้าที่ถูกวางไว้ที่ฉากหลังเฉยๆ (Nuangthong, 2007; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007; Kozary and Baxter, 2010) และรูปแบบการวางสินค้าในรายการทั้งภาพและเสียงที่ถูกเชื่อมโยงกับโครงเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความทรงจำและทัศนคติ (Russell, 2002) และหากสินค้าที่ปรากฏในรายการใช้รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) ก็จะมีผลต่อทัศนคติของตราสินค้าดีขึ้นด้วย (Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007 cited in Ubribe, 2016) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรสิดา ทวีรัฐนารณ์ (2563) ที่ศึกษาการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์

บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า แนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหาเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในส่วนของค่า Beta พบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคด้าน การรู้จักตราสินค้า ($\text{Beta}=0.330^{***}$) และด้านการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ($\text{Beta}=0.256^{***}$) สูงกว่าด้านอื่นเล็กน้อย ทั้งนี้จะเนื่องจากการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า ด้วยรูปแบบการวางสินค้าเอื้อให้เนื้อหาในรายการที่สื่อสารโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า และเนื่องจากในการรับชมรายการเป็นการรับชมทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะหากเป็นสื่อสังคมอย่าง YouTube, Facebook หรือสื่อเว็บไซต์ช่องรายการต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ (นิชกุล เสนาวงษ์, 2564) อีกทั้งสามารถนำไปสู่ช่องทางการขายทางออนไลน์ได้โดยง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนใดก็ตาม แม้ว่าจะงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการสามารถสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้ (Karrh, 1995 cited in Ubribe, 2016; Gupta and Lord, 1998; Law and Braun, 2000; Russell, 2002 อ้างถึงใน ปุณฺยศรีศรี เตชะวชิรกุล, 2016) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ การรู้จักตราสินค้า (aware) ไม่ได้หมายถึงแค่การรู้จักและจดจำตรายี่ห้อเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จักจุดขายและคุณสมบัติของสินค้าด้วย ซึ่งขั้นตอนการรู้จักสินค้า (aware) ของ Kotler (2017) นี้ เป็นขั้นตอนแรกของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งการรู้จักสินค้าและข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าว่า จะสามารถใช้สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้พวกเขาได้ หลังจากนั้นจะเริ่มต้นเส้นทางการตัดสินใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป (<https://www.tielvirtualsolutions.com/blog/kotlers-creating-effective-customer-journey>) อย่างไรก็ตาม แม้การนำเสนอสินค้าทางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) จะทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้าได้ดีและมีความบ่อยครั้ง แต่หากไม่มีการอธิบายถึงจุดขายและคุณสมบัติของสินค้าร่วมด้วย (active placement) ก็จะไม่สามารถจะทำให้เกิดการรู้จักจุดขายและคุณสมบัติของสินค้า (aware) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่รับชมรายการมากที่สุดคือ สื่อสังคม ใช้รับชมในระดับบ่อยที่สุด (4.60) โดยร้อยละ 34.35 รับชมรายการทางสื่อออนไลน์ผ่าน smart phone ดังนั้นจึงแนะนำสื่อสังคมเป็นตัวเลือกแรกทางช่องทางออนไลน์ หากจะทำการวางสินค้าในรายการ และควรพิจารณาเชื่อมต่อช่องทางการติดต่อจากรายการออนไลน์กับช่องทางของตราสินค้าด้วยการใช้งานทาง smart phone ที่สะดวก และง่ายด้วย

2. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Y (28-43 ปี) มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการรูปแบบการนำเสนอสินค้าทางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีเจเนอเรชัน Z (18-27 ปี) เจเนอเรชัน X (44-59 ปี) และเจเนอเรชัน B ดังนั้น หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีและต้องการสร้างการจดจำ มีกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Y การใช้การวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำเสนอสินค้าทางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการก็เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการโฆษณา และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z (18-27 ปี) และ Y (28-43 ปี) มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B (60-78 ปี) ดังนั้นหากมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำในตราสินค้า การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18-43 ปี

4. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนั้นจึงแนะนำการใช้การวางสินค้าในรายการแบบนี้ในรายการทางสื่อออนไลน์ หากตราสินค้าต้องการสร้างผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน และตราสินค้าควรมีการเตรียมการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ หากผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม สั่งซื้อสินค้า ตลอดจนเขียนรีวิวแนะนำสินค้า เพื่อให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความราบรื่น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อตราสินค้า

5. แม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการสร้างผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้านของรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) แต่ต้องไม่ลืมว่า เนื้อหาสำคัญที่ผู้ชมเปิดรับชม คือเนื้อหาของรายการ ไม่ใช่เนื้อหาการนำเสนอสินค้า ดังนั้นจึงควรใช้การวางสินค้าในรายการอย่างเหมาะสม ไม่รบกวนการรับชมรายการ การนำเสนอในรูปแบบการปรากฏของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการที่มีความเกี่ยวข้อง (integrated) สอดคล้องที่จะใช้สินค้า รวมถึงการนำเสนอสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นของโครงเรื่อง (plot placement) จึงน่าจะมีความเหมาะสมและควรทำอย่างพอดี ไม่รบกวนการรับชมเนื้อหาการนำเสนอของผู้ชม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลวรรณ สังข์เงิน และชวนชื่น อัคระวณิชชา (2565), “การจัดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์: กรณีศึกษาซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัคบอด่วนลุ้นรักท่านประธาน”, *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3).
- เขมณา พรหมรักษา (2557), *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครชุดฮอโรโมนวัยว้าวุ่น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการ ตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ นาราวศ์ (2561), *พฤติกรรม的开ปรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาทางยูทูบ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการ ตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2558), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารการ ตลาด สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ศิริธร และวิภาธร จิระประวัติ, ม.ล. (2555), “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย”, *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2): 111-130.
- ณิกุล เสนาวงษ์ (2564), *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารการ ตลาด สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552), *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*, กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- _____. (2557), “โทรทัศน์ดิจิทัลคืออะไร”, ใน สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (บ.ก.), *สื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นพคุณ ชีวะธนรักษ์ (2559), “โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3).
- นิธรา อติศุวรรณ (2552), *การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม*, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปทุมมาลัย กลกิจ (2550), *ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย*, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาพร เลิศวิภาพร (2557), *การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์*, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญศรีศรี เตชะวรวิรุณ (2559), “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา”, *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2): 17-30.
- พัชรสิดา ทวีรัตนารณ (2564), *การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2562), *การสื่อสารการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*, รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565), *อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ*, สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรตร (2561), “เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด”, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2): 294-302.
- หทัยชนก สุคันธศรี (2562), *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Balasubramanian, S. (1994), “Beyond Advertising and Publicity Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.
- Bressoud, E. et al. (2010), “The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall”, *Journal of Advertising Research*, 50(4): 374-385.
- Eagle, L. and Dahl, S. (2018), “Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern”, *Journal of Business Ethics*, 147(3): 605-618.
- d'Astous, A. and Seguin, N. (1999), “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 896-909.
- Gangadharbatla, H. and Daugherty, T. (2013), “Advertising versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1): 21-38.
- Gao, R. (2023), “The Difference Analysis of the Effect of Different Types of Product Placements in the Film Advertisement on Young Consumers”, 39(2023): 2022 International Conference on Innovations in Marketing and Investment Management (IMIM 2022).
- Gerhards, C. (2019), “Product Placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube Creators' Experiences with Advertisers”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3): 516-533.

- Horváth, A. and Gyenge, B. (2017), "Movie Consumption among Hungarian University Students", *Annals of Marketing Management & Economics*, 3(1): 13-22.
- Kotler, P. et al. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, NJ: John Wiley & Sons.
- Kureshi, S. and Sood, V. (2009), "In Film Placements of Product Brands in Hindi Films: Practices & Preferences", *South Asian Journal of Management*, 19(2): 37-59.
- Lowrey, T. et al. (2005), "The Future of Television Advertising", in Kimmel, A. (ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford: Oxford University Press.
- Nuangthong, N. (2007), *A Study of the Effectiveness of Product Placements in American Movies on Thai Audiences*, unpublished MA thesis, Srinakharinwirot University.
- Panda, T. (2004), "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films", *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4): 7-26.
- Pilcher, J. (1994), "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy", *The British Journal of Sociology*, 45(3): 481-495.
- Uribe, R. (2016), "Separate and Joint Effects of Advertising and Placement", *Journal of Business Research*, Elsevier, 69(2): 459-465.
- Williams, K. et al. (2011), "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", *Journal of Management and Marketing Research*, 7(April): 1-24.
- Yang, M. and Roskos-Ewoldsen, D. (2007), "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, 57(3): 469-489.

สื่อออนไลน์

- ปิยะวรรณ นิลอ่อน (ม.ป.ป.), "การตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993645.pdf>
- รัตติยา อังกุลานนท์ (2557), "เนชั่นทีวีชุกलयุทธ์ '5 จอ' บันเรตต์ตั้งผู้นำทีวีดิจิทัล", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.komchadluek.net/new>
- "สื่อทีวีดิจิทัล 2566-2567: ไม่ตาย ไม่โต แดกไลน์กระจายความเสี่ยง" (ม.ป.ป.), สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.dataxet.co/medialandscape/2024th/digital-tv>

- เสมอ นิ่มเงิน (2563), "Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>
- "Global Product Placement Forecast 2024-2028 by PQ Media" (n.d.), retrieved 1 June 2025 from <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2024-2028/>.
- Kozary, B. and Baxter, S. (2010), "The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework", Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010, retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Publisher%20version%20(open%20access)_ATTACHMENT01%20(1).pdf
- "Kotler's 5 A's of Creating an Effective Customer Journey" (n.d.), retrieved 1 June 2025 from <https://www.tielvirtualsolutions.com/blog/kotlers-creating-effective-customer-journey>.
- Panda T. (2004), "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films", *Journal of Marketing Management*, retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/EffectivenessofProductPlacementsinIndianFilmsanditseffectsonBrandMemoryandAttitudewithSpecialReferencetoHindiFilms.pdf
- Russel, C. (2010), "Wiley International Encyclopedia of Marketing", edited by Jagdish, N. et al., retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Product_Placement%20(1).pdf

กลับบ้าน: มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสื่อสาร ความหมายของการคืนถิ่น

พันธกานต์ ทานนท์¹

บทคัดย่อ

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเป็นอีกหนึ่งพื้นที่การสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราว วิถีชีวิต และอุดมการณ์ของยุคสมัยในสังคม บทความวิชาการนี้เกิดจากการตั้งข้อสังเกตของผู้เขียนเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 ซึ่งมีเนื้อหาและการเล่าเรื่องราวที่เชิญชวนให้ผู้คนกลับบ้าน จึงนำมาสู่โจทย์ของการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายในประเด็นเกี่ยวกับ “การกลับคืนถิ่นฐาน” ซึ่งจะทำให้เห็นความหมายและกลวิธีการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการกลับคืนถิ่นรวมทั้งภายใต้การสื่อสารนั้นได้ชักชวนอุดมการณ์อะไรไว้บ้าง ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านภาพและเนื้อเพลงจากกลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอทั้งสิ้น 14 เพลง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำมาศึกษาครั้งนี้ สื่อสารความหมายเกี่ยวกับการคืนถิ่นฐาน ผ่านกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญคือ การเปรียบเทียบคู่ตรงข้ามระหว่างเมืองกับชนบท อาทิ กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งความวุ่นวาย ผู้คนไม่มีความจริงใจ มีความไม่แน่นอน และอาจไม่ใช่เป้าหมายเดียวของการใช้ชีวิตตลอด รวมทั้งยังฉายภาพให้เห็นข้อดีของการกลับคืนถิ่น ต้นทุนจากท้องถิ่นที่มีคุณค่าสามารถพึ่งพาตนเองได้ การเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมชนบท คนรุ่นใหม่สามารถใช้ต้นทุนและความรู้เหล่านั้นสร้างอาชีพสร้างรายได้ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาหางานในเมืองใหญ่ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง

* วันที่รับบทความ 23 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 10 กันยายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ 21 กันยายน 2567

¹ อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เหล่านี้กำลังประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมา รวมทั้งยังสร้าง
อุดมการณ์ท้องถิ่นนิยมกับคนรุ่นใหม่

คำสำคัญ: มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ยูทูบ การสื่อสาร คีนถิ่น

Coming Home: Lukthung Music Videos and the Returning to Hometowns

Phanthakan Thanon²

Abstract

Lukthung music videos are another area of communication that interacts with the narratives, lifestyles, and ideologies of contemporary Thai society. This academic article stems from the observations of the author regarding communication through Lukthung music videos disseminated via YouTube between the years 2020-2023 (B.E. 2563-2566), which contain content and storytelling aimed at inviting people to return home. This led to the research question aimed at studying the communication of meaning around the theme of “returning to hometowns”, which seeks to reveal the meanings and communication strategies related to people returning to their hometowns, including the ideologies hidden within that communication. This will be done through content analysis of visuals and lyrics from a sample group of 14 music videos.

The results of the study found that the sample group of Lukthung music videos used in this study communicates meanings about people returning to their hometowns in a new form of rural life through a significant communication method, namely, contrasting urban and rural settings. For instance, Bangkok is portrayed as a bustling city where people lack sincerity, experience uncertainty, and may not be the only place for survival. Moreover, the videos also highlight the advantages

² Lecturer in the Digital Content and Media Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok

of returning home, including social capitals in local areas, resources for self-sufficiency, and access to communication technology in rural communities. This allows the younger generation to utilize these capitals, resources, and knowledge to establish careers and generate income without needing to migrate to urban areas for employment. Our analysis suggests that these Lukthung music videos are actively constructing a social reality while also fostering an ideology of localism among the younger generation.

Keywords: Lukthung music videos, YouTube, communication, returning to hometowns

บทนำ

“จะไม่กลับหลังถ้ายังไม่ได้ดี

สาบานผ่านฟ้า สัญญาต่อดินถิ่นรัก

เหนื่อยยากเพียงไหน ย่ำใจให้ทน

หลายคราวอ่อนล้า หลับตาเห็นความยากไร้

ดั่งนกไร้คอน บินร่อนในดงคอนกรีด

ให้สู่ทุกฉาก จากตื่นถึงหลับตานอน

จะไม่กลับหลัง ถ้ายังไม่ได้ดี

บอกแม่ให้รอ บอกพ่อให้คอยความหวัง

เอ๋ยถ้อยคำนี้ ต่อหน้าแม่พ่อวันจาก

ก่อนลามาสู่งานหนักปักหลักสร้างตัวเมืองไกล

ลำบากเหลือล้น อยู่ได้ขายดาเมืองใหญ่

หนี้สินภาระยิ่งใหญ่ รอให้กลับไปไถ่ถอน

ละครชีวิต ถูกขีดด้วยความเดือดร้อน

พลอบฝันสักวันคืนคอน เสริมใจให้มีพลัง

เก็บถ้อยคำนี้ จดไว้ในใจทุกอย่าง

จะทำให้ฝันถึงฝั่ง เพื่อถางเส้นทางกลับมา”

เพลง สัญญากับใจ - จอมขวัญ กล้วยา (2544)

จากเนื้อเพลง *สัญญากับใจ* ต้นฉบับเดิม ที่ขับร้องโดย จอมขวัญ กล้วยา ถูกเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งปัจจุบันบทเพลงนี้ก็ยังมีศิลปินรุ่นใหม่ นำมาขับร้อง และมักได้ยินผ่านเวทีการประกวดเพลงลูกทุ่งอยู่เสมอๆ จากบทเพลงนี้เป็นที่มาของการตั้งข้อสังเกตประการหนึ่งกับการสื่อสารผ่านเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง เพราะหากมองพื้นที่ของเพลงลูกทุ่งที่มีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม จะเห็นได้ว่า ละครหนึ่ง เพลงลูกทุ่งมักสื่อสารการเล่าเรื่องราวการย้ายถิ่นฐานของผู้คนจากชนบทเพื่อเข้ามาต่อสู้ในเมืองใหญ่ ดันร่นหนีความยากจน การเข้ามาแสวงหาโอกาส การศึกษาต่อ การประกอบอาชีพเพื่อมุ่งหวังการมีชีวิตที่ดีขึ้นของตนเองและครอบครัว โดยสิ่งที่เป็นคุณค่าสำคัญให้ผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานมาในเมืองกรุง ยังคงยืนหยัดเพื่ออดทนรอ ดังเนื้อเพลงที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ที่กล่าวว่า “จะไม่กลับหลัง ถ้ายังไม่ได้ดีเก็บถ้อยคำนี้ จดไว้ในใจทุกอย่าง บอกแม่ให้รอ บอกพ่อให้คอยความหวัง จะทำให้ฝันถึงฝั่ง เพื่อถางเส้นทางกลับมา” เพราะฉะนั้น การสื่อสารความหมายการพลัดถิ่นของแรงงานจากชนบทที่เข้ามาในเมืองในระลอกยุคแรกๆ นั้น จึงเป็นภาพของการต่อสู้ดิ้นรนและอดทนรออย่างมีความหวัง หากไม่ประสบความสำเร็จจะไม่กลับคืนถิ่นฐาน

เพลงลูกทุ่ง บทเพลงของชนชั้นรากหญ้า ที่ตัดสินใจทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิดเข้ามาแสวงหาโอกาสในกรุงเทพฯ เมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นภาพที่จินตาสังคมไทย แม้เวลาจะผ่านมานานกว่ากึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่

ประเทศไทยเริ่มพัฒนาเศรษฐกิจสมัยใหม่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับแรกเมื่อปี 2504 หมายความว่าแรกของการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรสู่สังคมอุตสาหกรรมและบริการ (แนวหน้า, 2564) สอดคล้องกับที่ ศิริพร กรอบทอง (2547) ระบุไว้ในหนังสือเรื่อง *วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย* โดยอธิบายถึงเนื้อหาสาระของเพลงลูกทุ่ง ที่เป็นดังภาพสะท้อนวิถีชีวิตของคนชนบทในภาวะความเหลื่อมล้ำของเมืองกับชนบท ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาประเทศตามแนวนโยบายเสรีที่ได้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เนื้อหาสาระของเพลงลูกทุ่งจึงได้ปรับตามบริบทของสังคม โดยเฉพาะที่เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของชาวชนบท ได้สะท้อนออกมาเป็นแง่มุมต่างๆ อย่างชัดเจน ด้วยคุณลักษณะการปรับตัวได้อย่างสอดคล้องกับวิถีของคนชนบท ทำให้เพลงลูกทุ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางของคนชนบท และการที่คนชนบทซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมทุนนิยม จนทำให้มีบทบาทเป็นแรงงานในภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศ ทั้งภาคเกษตรอุตสาหกรรม และการบริการ ดังตัวอย่างงานของ พันธกานต์ ทานนท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง พบว่าเนื้อหาที่เริ่มปรากฏในเพลงลูกทุ่งช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จะสะท้อนให้เห็นปัญหาของสังคมไทย กล่าวคือ การย้ายถิ่นฐานในการประกอบอาชีพของชาวชนบท หญิงสาวเข้าสู่เมืองกรุงเพื่อมาทำงานเป็นสาวใช้ กรรมกรในโรงงานทอผ้า สาวบาร์ เป็นต้น เป็นภาพของผู้หญิงที่ดิ้นรนพลัดถิ่นเข้าเมืองด้วยปัญหาความยากจน ปัญหานี้สิน โดยยุคนี้นักผู้หญิงจะกังวลถึงความไม่แน่นอนของสังคมเมือง และมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก แต่ในยุคสอง หลังจากเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวในช่วงหลัง ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในระลอกนี้เป็นภาพของผู้หญิงที่เข้ามาด้วยความหวัง การแสวงหาการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อจะเข้ามาเพิ่มทุนความรู้ และผู้หญิงเหล่านี้ยังมีบทบาทเป็นเสมือนหัวหน้าครอบครัวอีกด้วย นอกจากนี้ เพลงยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเรื่องของความขยัน ความฝัน ความหวัง ความอดทนเพื่อรอคอยความสำเร็จ

หากทว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ผู้เขียนในฐานะ “คนฟังเพลง” สังเกตเห็นว่า เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งบางส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่ของยูทูปจากหลากหลายค่ายเพลง มีการสื่อสารความหมายของแรงงานที่แตกต่างไปจากเดิม นั่นก็คือ การนำเสนอเนื้อหาและเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ “การกลับคืนถิ่นฐาน” ของแรงงานชนบท ดังจะเห็นได้จากเนื้อเพลง *อยากซื้อบ้านนอกให้แม่* ที่ปรากฏตัวขึ้นเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 ผ่านการขับร้องของนักร้องหนุ่มตามฝันจากบ้านไคโล ไร่ พงศธร ซึ่งประพันธ์คำร้องและทำนองโดย สลา คุณวุฒิ ศิลปินแห่งชาติ พ.ศ. 2564 สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทยสากล ประพันธ์เพลงไทยลูกทุ่ง) ที่เนื้อหาของเพลงนำเสนอให้เห็นว่า ชีวิตของผู้คนที่เข้ามาต่อสู้ในกรุงเทพฯ เริ่มไม่ใช่คำตอบ ผู้คนเริ่มทยอยกลับบ้าน คืนถิ่นถาวร ดังเนื้อเพลงที่กล่าวไว้ว่า

“...เฮาเคยใช้แผนพระเจ้าตาก
แบบว่ายอมทูป หม้อข้าวหม้อแกง
เข้ามาสู้ เข้ามาหาเอาใหม่
ถึงบรวยแต่กะพออยู่ได้
ขอมเบิ่งคนที่เข้ามาสู้พร้อมกัน
อ๊แม่กะเบิ่งทรงเหงากว่าปีก่อน
...อ๊แม่อยากกลับเมื่ออยู่บ้านนอก
ความจนบีบให้เฮาจากนา
ถึงบ้านนอกสิยังยากเข็ญ
คำสัญญาของลูกผู้ชาย
เปิดฟังหมอลำผ่านมือถือจ๊ักคราว
สิหาเงินซื้อบ้านนอกให้แม่
ได้กลับไปเดินคันแท

วันตัดใจจากบ้านนามาเมืองใหญ่
ขายมุนซ่อน ขายนา ขายไผ่
กะอยู่สิกว่าดีขึ้นกว่ามือก่อน
แต่หลายปีไป หัวใจเริ่มสั่นคลอน
ทยอยกลับ คืนถิ่นถาวร
ได้ยื่นสาลงอน กะน้ำตากะย้อย...บ๊อง
แต่บ่มีบ้านนอกให้กลับเมื่อหา
แต่ความคิดฮอดขอร้องว่าให้กลับไป
แต่ก็เป็นบ้านของหัวใจ
เทื่อนี้สิใช้รับปากกับแม่
ได้กลับไปหย่าวบุญบ้านเฮาแท้แท้
สิหาเงินซื้อท่งนาคืนให้อ๊แม่
ทางเดิมที่เฮาจากมา”

เพลง *อยากซื้อบ้านนอกให้แม่* - ไร่ พงศธร (2567)

จากจุดเริ่มต้นความสงสัยดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้ทบทวนบทเพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนผู้คนกลับถิ่นฐานบ้านเกิด ซึ่งบทเพลงเหล่านั้นไม่ได้บอกแค่ข้อดีของการกลับไปอยู่บ้าน หากแต่ยังนำเสนอช่องทางหรือวิถีชีวิตของ

คนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้ชีวิตในสังคมชนบทอย่างมีความสุขได้ ยกตัวอย่างเช่น เพลง *กลับบ้าน* ของ ปราง ปรางทิพย์ หรือผลงานเพลงจากนักร้องลูกทุ่งอีสานที่สามารถสร้างยอดวิวสูงสุดในประเทศ ครองแชมป์อันดับ 1 ถึง 3 ปีซ้อน อย่าง มนต์แคน แก่นคูณ ในผลงานเพลง *แรงก้อนสุดท้าย* ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานดิจิทัลอัลบั้มที่บอกเล่าเรื่องราวการเข้ามาทำงานในเมืองกรุง และเดินทางกลับถิ่นฐานหรือในเพลง *เมื่อบ้านเฮากันเกาะ* ของ ไข่ พงศธร ที่ขับร้องร่วมกับ ต่าย อรทัย ในอัลบั้มเพลงมิตรภาพ ก็ล้วนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการย้ายกลับถิ่นฐานของ ผู้คนที่พลัดถิ่นมาทำงานในเมืองกรุง นำมาสู่ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาเนื้อหา ของเพลงลูกทุ่ง

การศึกษาเพลงลูกทุ่งนั้น สามารถศึกษาได้ในหลากหลายมิติ ดังที่ อิทธิเดช พระเพชร และเชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์ (2562: 61) ได้อธิบายถึงข้อเสนอทาง วิชาการในงานศึกษาเพลงลูกทุ่ง โดยเฉพาะงานที่ศึกษาการสื่อสารเพลงลูกทุ่ง ผ่านคำร้องว่า อาจแบ่งได้เป็น 3 ข้อเสนอหลัก คือ (1) เพลงลูกทุ่งเป็นสิ่งบันเทิง แนวเพลงไทยสากลแนวหนึ่งที่เป็นเพลงไทยสมัยใหม่ แต่บทเพลงมีลักษณะของ จารีตทางศิลปะและวัฒนธรรมของสังคมไทยดั้งเดิมโดยศิลปินจากชนบท (2) เพลงลูกทุ่งคือภาพสะท้อนของพัฒนาการความคิดทางการเมืองของคนไทย โดยเฉพาะคนไทยในระดับรากฐานของสังคม อันได้แก่ ชาวชนบท ผู้ใช้แรงงาน และ (3) เพลงลูกทุ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างเมืองกับชนบท โดยเฉพาะ วัฒนธรรมเมืองมีอำนาจและบทบาทในการนำข่าวสาร วัฒนธรรมค่านิยม เทคโนโลยี ฯลฯ สู่ชนบท

ด้วยความที่เพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมชมชอบและมีอิทธิพลต่อชีวิตผู้คน เป็นจำนวนมาก คือ มีทั้ง “ผู้ฟัง” ที่คล้อยอารมณ์ทุกข์ สุข เหนง เศร้า คิดถึง ฯลฯ ไปตามเนื้อหาการสื่อสารของเพลง มีทั้ง “ผู้แต่ง” ที่ต้องการสื่อสารความรู้สึกและประสบการณ์ของตนออกมาเป็นบทเพลง ขณะที่สำหรับอีกหลายคน เพลงลูกทุ่งคือ ความเฝื่อนฝืนที่จะนำพาตนเองไปเป็น “นักร้อง” ได้ขับกล่อมบรรเลง ให้มิตรรักแฟนเพลงได้ฟัง ดังนั้นแวดวงวิชาการศึกษาของไทยจึงให้ความสนใจ ศึกษาเพลงลูกทุ่งผ่านแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งทางด้านนิเทศศาสตร์

มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) และที่สำคัญ เพลงลูกทุ่งยังได้รับการศึกษาในฐานะกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในการสะท้อนทัศนคติของศิลปินและผู้ฟัง รวมทั้งยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมในการควบคุมความหมายและความจริงของรัฐอีกทางหนึ่ง (พิมพ์ชนา พักเปี่ยม และกิตติ กันภัย, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เห็นว่า ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา หากมองความเชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอเนื้อหาเพลงลูกทุ่งกับภาพของความ เป็นจริงทางสังคม ในช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไทยกำลังหดตัวเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมในเมืองหยุดชะงัก ผู้คนตกงาน และเกิดแรงงานอพยพ หรือปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การลาออกครั้งใหญ่” (The Great Resignation) ที่หลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย คนทำงานหันกลับมาให้เวลากับครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า วิถีชีวิตปกติใหม่ (new normal) ที่เอื้อประโยชน์ให้คนรุ่นใหม่ทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับที่ จตุรงค์ นภทร (2565) ได้อธิบายว่า โควิด-19 นำพา ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า อภิมหาลาออก หรือ The Great Resignation มาสู่ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกพอสมควร เพราะคนเริ่มที่จะทบทวนและปรับเปลี่ยนความคิดมากขึ้นว่า แท้จริงแล้วตนเองต้องการอะไร และอาจจะเริ่มรู้สึกว่าการ ทำงานที่บ้านช่วยให้ตนเองมีสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมากขึ้น ใช้ชีวิตได้ยืดหยุ่นมากขึ้น หรือพอทำงานอยู่บ้านในช่วงระยะเวลานานๆ อาจจะทำให้เกิดความ รู้สึกว่า หมดใจ หรือหมดไฟในการทำงาน โดยในประเทศไทย จากผลสำรวจขององค์กร หลายแห่งพบว่า มีตัวเลขของการลาออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2564 โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

ความเป็นจริงทางบริบทสังคมเหล่านี้ น่าจะส่งผลต่อการนำเสนอของ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่เกิดการกระตุ้นการสื่อสารความหมายของการกลับคืน ถิ่นฐานของแรงงานชนบท จึงนำมาสู่บทความวิชาการนี้ กับการตั้งข้อสังเกตโดย หยิบยกตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่ถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม มา

วิเคราะห์การสื่อสารความหมายในประเด็นเกี่ยวกับ “การกลับคืนถิ่นฐาน” ผ่านการวิเคราะห์เนื้อเพลงและภาพที่สื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างเพลงที่ได้คัดสรรมา รวมทั้งการศึกษาข้อมูลหัตถ์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบการสื่อความหมายเกี่ยวกับการกลับคืนถิ่นฐานของแรงงานชนบทที่ถูกนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเหล่านั้นว่า ได้บรรจุความหมาย ความคิด ความรู้สึก หรืออุดมการณ์ของยุคสมัยไว้อย่างไรบ้าง

ชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง...ฟังการสื่อสาร

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของเพลงลูกทุ่งกับประเด็นการนำเสนอความหมายการกลับคืนถิ่นฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์ความหมาย ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวบท และแนวคิดท้องถิ่นนิยม ผ่านการวิเคราะห์เนื้อเพลงและภาพในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่เผยแพร่บนยูทูบในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 เหตุผลสำคัญที่เลือกช่วงปีดังกล่าวนี้ สืบเนื่องมาจากเป็นช่วงปีที่ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างภาพของเพลงลูกทุ่งกับภาพของความเป็นจริงทางสังคม เป็นช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไทยกำลังหดตัว เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมในเมืองหยุดชะงักและหดตัวลงด้วย ซึ่งน่าจะส่งผลต่อการนำเสนอผ่านพื้นที่ของเพลงลูกทุ่ง โดยผู้เขียนใช้การคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 14 มิวสิกวิดีโอ รวมทั้งการศึกษาข้อมูลหัตถ์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเนื้อร้องและเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ ที่เกี่ยวกับการความต้องการหรือการเชิญชวนการกลับคืนถิ่นฐานเป็นเนื้อหาหลัก โดยไม่จำกัดค่ายเพลง

2. เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอความต้องการ หรือการเชิญชวนการกลับคืนถิ่นฐาน ในมุมมองคนของพลัดถิ่นที่ยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือในมุมมองของคนที่ยังอาศัยอยู่ในถิ่นฐานต่างจังหวัดก็ได้

3. เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่เผยแพร่บนยูทูปในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 และสามารถค้นหาแหล่งที่มาของผู้ผลิตได้

โดยจากการสำรวจข้อมูล ผู้เขียนคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อมิวสิกวิดีโอเพลงที่ลูกทุ่งที่สื่อความหมายถึงความต้องการหรือการเชิญชวนการกลับคืนถิ่นฐาน

ลำดับ	ชื่อเพลง	ศิลปิน	ค่ายเพลง/สังกัด	วันเดือนปี
1	กลับบ้าน (ทัวบับ)	บ๊ิด ศุภกาญจน์_Underground	บังเอิญ มิวสิค	25 ก.พ. 2563
2	กลับบ้าน	ปราง ปรางทิพย์ Feat. YoYo	Natha Project	15 เม.ย. 2563
3	แรงก่อนสุดท้าย	มนต์แคน แก่นคูน	แกรมมี่โกลด์	17 ธ.ค. 2563
4	เมื่อบ้าน	เนม สุรพงศ์ Feat. อันนี่ นิชาดา	จั่วจั่ว สตูดิโอ	18 มี.ค. 2564
5	เมื่อบ้านเฮากันเกาะ	ไผ่ พงศธร Feat. ต่าย อรทัย	แกรมมี่โกลด์	2 เม.ย. 2564
6	กลับบ้านเฮา	เอกรวี วีระพันธ์	ฮักแพง เร็คคอร์ด	15 พ.ค. 2564
7	คืนเมื่อ	เอกรวี วีระพันธ์ Feat. หญิง อารีญา	ฮักแพงเร็คคอร์ด	18 ส.ค. 2564
8	หอมทาง	เบิ้ล ปทุมราช	อาร์สยาม	26 พ.ย. 2564
9	ปี่ลำข้าว	เวียง นฤมล	แกรมมี่โกลด์	17 ธ.ค. 2564
10	บ้านเฮากะสำบ้านเฮา	ดอกรัก ดวงมาลา	ดอกรัก Channel Official	19 ธ.ค. 2564
11	คิดถึงบ้านเฮา	เจมส์ จตุรงค์	เจมส์ จตุรงค์ Official	13 ก.พ. 2565
12	คืนเมื่อบ้านเฮา	แจ๊ค ลูกอีสาน	แจ๊ค ลูกอีสาน	5 พ.ย. 2565
13	ผู้เฒ่าแนวทาง	คู่ย์ เชียงรัมย์	เชียงรัมย์ Studio	9 มี.ค. 2566
14	เมื่อยามบ้านเฮา	ก๊ิบสัน รังสรรค์	ภูไทมิวสิค	1 ธ.ค. 2566

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสื่อสารความหมายของการคืนถิ่น

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งทั้ง 14 เพลง ผู้เขียนค้นพบการนำเสนอเรื่องราวถึงความต้องการการหวนกลับคืนถิ่นฐาน จากทั้งมุมมองของคนที่พักพิงถิ่นมาทำงานในกรุงเทพฯ และในมุมมองของผู้คนจากชนบทที่เรียกร้องให้คนพักพิงถิ่นกลับคืนถิ่นฐาน โดยมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเหล่านั้นได้ฉายภาพความหมายของการกลับบ้านผ่านกลวิธีการสื่อสารไว้อย่างน่าสนใจ โดยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบได้ดังนี้

(1) เมือง (หลวง) แล้งน้ำใจ รุนวาย อุ่นกาย แต่หัวใจเหงา

ในหลากหลายมิวสิกวิดีโอมีการนำเสนอภาพของความเป็นคู่ตรงข้ามระหว่างความเป็นเมืองกับชนบท โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนที่จำเป็นต้องย้ายถิ่นฐานเข้ามาในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านความรุนวายในการใช้ชีวิตของผู้คน ความไม่จริงใจของผู้คน และการไกลถิ่นฐานทำให้เกิดสภาวะของการคิดถึงบ้าน เกิดอาการเหงาหรือที่เรียกว่า “ภาวะแปลกแยก” (alienation) ระหว่างตนเองกับพื้นที่กับรูปแบบชีวิตที่ผิดแปลกไปจากเดิม ดังจะเห็นได้จากเนื้อเพลง *กลับบ้าน* ที่ขับร้องโดย ปราง ปรางทิพย์ ที่กล่าวว่า เมืองหลวงเปรียบเสมือนเมืองชั่วครวที่ต้องมาอยู่อาศัย จนต้องเกิดความเหงา แต่ยังต้องการกลับบ้านไปชบตรงผืนดินของชนบทที่จากมาเพราะมีความอบอุ่นใจ

เพลง *กลับบ้าน* - ปราง ปรางทิพย์

“...อยากกลับไปชบดินที่ที่เดิมบ้านเรา	อยู่เมืองชั่วครวความเหงาไม่เคยจางหาย
อยากกลับไปชบดินที่ที่จากมาไกล	อยากพาหัวใจไปชบลงให้อุ่นเดิม
...เดินทางมาไกลแค่ไหน หัวใจไล่ตามความฝัน	ความหวังคอยเป็นพลัง ผลักสู่ทุกวันให้ผ่าน
เมืองไกลนี้ใจมันท้อ ต้องรออีกนานแค่ไหน	ความฝันที่ตั้งใจไว้เมื่อไรจะมาถึง
...สายลมเย็นอ่อนโยนพัดผ่าน น้ำตามันกริณไหล	ไม่รู้วันใดจะเดินไปถึงซักที
เหมือนมีคนคอยกระซิบบอก ว่าท้ออ่อนแรงเมื่อไหร่ ยังคงเหลือที่ให้ฉันได้เดินกลับไป”	

เช่นเดียวกับเพลง *เมื่อบ้าน* ที่ขับร้องโดย เนม สุรพงศ์ ร่วมร้องกับ อันนี่ นิชาดา ก็มีการเปรียบเทียบกรุงเทพฯ ว่า ถึงแม้เป็นเมืองแห่งความเจริญรุ่งเรือง มีความศิวิไลซ์ แต่ผู้คนในเมืองหลวงแห่งนี้ก็ไม่มีความจริงใจเหมือนกับคนที่บ้านของตน จนรู้สึกต้องการหลบหนีความวุ่นวายใจกลับไปซบใ้อุ่นที่บ้านนาของตน

เพลง *เมื่อบ้าน* - เนม สุรพงศ์ Feat. อันนี่ นิชาดา

“...มันเหนื่อย มันล้า กับงานกับคนต้องทนให้ไหว คนที่บ่จริงใจ ในเมืองศรีวิไล ที่บ่แมน่บ้านเฮา
หอบเอาความจน ต่อสู้ดิ้นรนกับโชคชะตา บ่ว่าหนักหรือเบา ถึงสิเมื่อยส่ำได้
บอกใจว่าต้องไหว ยังมีคนรออีกมากมาย
...ยืนเสียงแคน ดังแว่ว ผ่านชอกติกกสูง เหมือนคำทวงสัญญา แค่หลับตา
กะเห็นแต่ทางกลับบ้าน โอ้ย..
...อยากลิกกลับไปซบ อุ๊นไอบ้านนา ยามที่ใจเหนื่อยล้า เรี่ยวแรงเหี่ยวเฉา
อยากนอนขาขึ้นท่างถึงเตียงนาคือเก่า เบื่อแล้วห้องเช่า มันบ่ส่ำบายกาย
...อยากสิหนีให้พ้น คนที่บ่จริงใจ หนีจากความวุ่นวาย กลับคืนบ้านนา
อยากลิกกลับไปทอด ผู้เฒ่าคอยคองถ่า... ฮือ...”

ข้อสังเกตเนื้อเพลงข้างต้น พบว่า การอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้คนนั้นมีแรงบีบคั้นทางเศรษฐกิจ ด้วยความยากจนที่ต้องต่อสู้กับโชคชะตาเพื่อมุ่งหวังให้ชีวิตดีขึ้น เพราะต้องมีหน้าที่ในการดูแลคนในครอบครัว แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องการกลับไปอยู่ที่บ้านของตน ต้องการกลับไปใช้ชีวิตที่ไม่วุ่นวาย และหลีกเลี่ยงจากความไม่จริงใจของผู้คนในเมืองหลวงแห่งนี้ รวมทั้งในเพลง *เมื่อบ้านเฮากันเถาะ* ที่ขับร้องโดยนักร้องอีสานคู่ขวัญอย่าง ไข่ พงศธร กับ ต่าย อรทัย ก็นำเสนอเรื่องราวของพี่น้องชาวอีสานที่พลัดถิ่นฐานเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งเนื้อเพลงเชิญชวนให้ผู้คนกลับคืนถิ่นฐาน ซึ่งเนื้อเพลงเผยให้เห็นทั้งด้านดีและด้านลบของกรุงเทพฯ ว่า ถึงแม้จะเป็นเมืองเจริญเปรียบดังเช่นเมืองแห่งสวรรค์ แต่อีกด้านก็เป็นเมืองแห่งหมอกควัน แดดไม่อบอุ่น ฟ้าไม่สดใส ไม่มีความอบอุ่นเหมือนเช่นบ้านนา

เพลง *เมื่อบ้านเฮากันเกาะ* - ไม้ พงศธร x ต่าย อรทัย

(ไม้)	"เมื่อบ้านเฮากันเกาะน้ำ	เมื่อบ้านเฮาเนาะ อยู่กะคนแล้วเมืองสวรรค์
ลาเต้อลา เมืองหมอกควัน		คิดฮอดกลิ่นดิน กลิ่นนาหลายๆ
(ต่าย)	เมื่อบ้านเฮากันเกาะน้ำ	เมื่อบ้านเฮาเนาะ อยู่กะคนแล้วเมืองใหญ่
แดดบ่ออุ่น ฟ้ามใส		บ่คือท่งให้ ท่งนา ที่บ้านเฮา"

นอกจากนี้ ในเพลง *กลับบ้าน* ที่ขับร้องโดย บ๊ี้ค ศุภกาญจน์_Underground ยังฉายภาพของผู้คนที่พลัดถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ทั้งการเข้ามาศึกษาต่อ การเข้ามาทำงานเพื่อตนเองและครอบครัว ในสถานะกรรมกร ลูกจ้าง แต่กลับต้องเจอกับปัญหาการกดขี่จากนายจ้าง ปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซา เกิดปัญหาทางสังคม ทั้งการจี้ชิงทรัพย์ ฆ่าข่มขืน ราคาข้าวของแพง หรือปัญหาความรักที่ไม่สมหวัง ซึ่งบทเพลงนำเสนอให้ "การกลับบ้าน" เป็นทางออกของชีวิต เพราะมีความรักที่อบอุ่นรออยู่

เพลง *กลับบ้าน (ทบ่วน)* - บ๊ี้ค ศุภกาญจน์_Underground

"...ออกข่าวทุกวัน ทั้งจี้บ้น ฆ่าข่มขืน	คนตายทุกคืน ออกหัก ก็ฆ่าตัวตาย
เศรษฐกิจไม่ดี ข้าวของแพงชิบหาย	
...หากอยู่กรุงเทพ มันลำบาก	บ่ซำบายใจ ให้กลับคืนนา
หากมีไต่เจ้านายดำ ให้กลับคืนมาบ้านเฮา	
...วิ่งตามความรัก มาจนเหนื่อย	ต้องเจ็บเลื่อยๆ เมื่อเขาทิ้งเรา
เศรษฐกิจมันซบเซา	กลับมา บ้านเฮา อัครออยู่"

มากไปกว่านั้น หากลองวิเคราะห์ในเนื้อเพลง *ผู้เฒ่าแถมทาง* ที่ขับร้องโดย ดุ่ย เชียงรัมย์ เนื้อหาเพลงนำเสนอมุมมองของการรอคอยของพ่อแม่ในชนบทให้ลูกหลานที่พลัดถิ่นกลับไปถิ่นฐาน และเสียงตอบรับจากส่วนลึกในใจจากคนพลัดถิ่นเองก็ต้องการกลับไปด้วยเช่นกัน เพราะถึงแม้ชนบทอาจไม่เจริญเท่ากรุงเทพฯ แต่ให้คุณค่าทางจิตใจมากกว่า ดังจะเห็นได้ชัดจากข้อความที่กล่าวว่า "ลูกลั้งขี้ดินแดง ศาลาน้อยข้างทาง อยู่เือนอ้าง แต่ใจนี้ผลัดบ่ออุ่น"

เพลง ผู้เฒ่าแนมทาง - ดุ้ย เชียงรัมย์

“...ดกมาปีนี้งานการกะวุ่นวน
เงินกะร่อยหรือบู้สิเมื่อน้อแบบได้
ลูกลั้งซัดดินแดง ศาลาน้อยข้างทาง
...ฮอดมือสรงรานดลือเมื่อบ้านเขาบ่
ปีใหม่ฮั่นเค็สได้เมื่อบ้านเขา
...ใกล้ฮอดมือสรงรานด้อยากเมื่อบ้านเขาแท้นอ
ขอพรจากผู้เฒ่าแนมทางมอญเคร้ามลายสิน

เฮ็ดให้เฮาสับสนจนลงเทื่อท้อใจ
แต่ส่วนลึกในใจ เห็นแต่ภาพบ้านเขา
อยู่เอือนยัง แต่ใจนี้ผลัดตอบุ่น
เสียดคำพินถามสอ อีพ้ออ้อมैयाกฮู้ข้าว
แม่ถ่าแต่งพาข้าว แนวจำกไว้ให้กิน
ไปกอดอ้อมैयाพ้อคิดฮอดหลายใจถวิล
ลิกกลับไปกราบดินแนบซัดดินบ้านเขา
คือฮอดผู้เฒ่าเพิ่นแนมทาง”

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากการนำเสนอจากภาพในมิวสิกวิดีโอ หลากหลายบทเพลงมีการฉายภาพเมืองใหญ่เปรียบเทียบกับภาพคู่ตรงข้ามกับความเป็นชนบท กล่าวคือ แม้จะเป็นเมืองแห่งความเจริญ แต่ก็แฝงไปด้วยความวุ่นวายของผู้คน รถรา และอำนาจของผู้คนที่พลัดถิ่นมาในฐานะของชนชั้นแรงงานที่ไม่มีอำนาจการต่อรองในระบบเศรษฐกิจแบบนายทุน

ภาพที่ 1 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง แรงก้อ้นสุดท้าย



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=3PAiXAXnHyc>

ภาพที่ 2 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง กลับบ้าน (ฉบับวัน)



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=j1ls8PI2E28>

โดยกลวิธีที่สำคัญที่มิวสิกวิดีโอใช้เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้คนไกลบ้าน คือ “ภาพตัวแทนของความเป็นชนบท” ในการสื่อสารถึงข้อดีของการกลับไปใช้ชีวิตในชนบท เช่น ภาพความอบอุ่นของครอบครัว การได้อยู่กันพร้อมหน้า วิถีชีวิตในชนบท วิธีการกินอยู่ในชนบท โดยมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่ใช้จุดเด่น ด้านอาหาร ด้านดนตรี และด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว ที่ให้คุณค่าทางจิตใจมาเป็นตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ของคนไกลถิ่น ซึ่งถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาในเพลง และในภาพของมิวสิกวิดีโอ ดังจะเห็นได้จากเนื้อเพลง คิดฮอดบ้านเฮา ที่ขับร้องโดย เจมส์ จตุรงค์

เพลง คิดฮอดบ้านเฮา - เจมส์ จตุรงค์

“...หอมกลิ่นชีตินบ้านเกิดไชยมา

หอมแกงหน่อไม้ไผ่แม่ ไผ่ยัดคิดฮอดบ้านหลาย

นับนิ้วข้าม้าเข้าไป ทางใจฮอดบ้านแล้วได้

...ไผ่หนุ่มน้อยบ้านนา วันนีเห็น้อยล้าอ่อนแรง

บอกใจสู้ไว้ก่อนเด้อ เก็บเงินได้พอมีไผ่ได้

สิลาออกจากเมืองใหญ่ ไปอยู่ท้องไร่ท้องนาบ้านเฮา”

หอมกลิ่นปลาร้าให้น้อยคักแท้

หอมกลิ่นลาบวันมีมืออีพ้อ ทุกภาพยังจ่อจอรอใจ

ไผ่ยอยากเมือบ้านหลาย

อยากลาเมืองสีแสง บ่อยากแข่งขันกับไผ่

สิลาออกจากเมืองใหญ่ ไปอยู่ท้องไร่ท้องนาบ้านเฮา

หากพิจารณาการสื่อสารความหมายผ่านภาพในมิวสิกวิดีโอเพลงข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพเหล่านั้นเป็นภาพที่ใช้เชื่อมโยงจิตสำนึกเกี่ยวกับการกลับถิ่นฐานของคนพลัดถิ่น เพื่อบอกถึงข้อดีของการกลับไปอยู่ถิ่นฐานเดิม กับการสร้างคุณค่าทางจิตใจด้วยการเชื่อมโยงความรู้สึกผ่านอาหารเฉพาะถิ่น ดนตรี และวิถีชีวิตในแบบของตน

ภาพที่ 3 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง คีนเมือ บ้านเฮา



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=uEFATYEI_1k

เช่นเดียวกับในเนื้อเพลง *คีนเมือ* ที่ขับร้องโดย เอกรวี ธีระพันธ์ ร่วมร้องกับ หญิง อารีญา ที่นำเสนอในมุมมองของคนที่รอคอยจากถิ่นฐาน ครอบครัว ยังคงรอให้กลับไป และใช้กลวิธีในการนำเสนอถึงข้อดีของการกลับไปอยู่บ้าน ด้วยอาหารการกินในแบบเฉพาะของตน โดยเพลงดังกล่าวเป็นเรื่องราวของชาวอีสานที่อพยพย้ายถิ่นฐานมาทำงานในกรุงเทพฯ จึงเลือกใช้ภาพตัวแทนด้านอาหารของคนอีสาน ทั้งข้าวเหนียว กุ้งจี๋ แจ่ว มาเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้สึก

เพลง *คีนเมือ* - เอกรวี ธีระพันธ์ Feat. หญิง อารีญา

“...ครอบครัว ยังคงทาง
หากเมื่อยล้า อยู่บ้านเขา
...คันทนา ถ้าเจ้ามาเที่ยว
คู่ยบนี้กู๊ดจี๋ แจ่วดองดอกก้าม
...ไม่ต้องซื้อ ไม่ต้องจ่าย บ่ต้องอด
เช้าส่งแกง แล่งส่งปัน คนบ้านเฮา
...กลับมา พักสาก่อนบ่ดยามท้อ
มือนี้ท้อมืออื่นสู้ใหม่ หมู่เฮาคนขายแวง

คีนसानาง คีนบ้านเฮา
ผืนดินถิ่นเก่า ถ้าเจ้ามายาม..
มาบ้านข้าวเหนียว บ่ายบักขาม
มีกินทุกยาม ที่บ้านเฮา
บ่ต้องจนวนอยากกิน คือถิ่นเขา
ขอกันเอา เว่กัันง่าย น้ำใจแวง..
เติมความอึกจากแม่พ่อ ให้ใจแวง
ทุกเช้าแล่ง มีคนถ้า หล่าคีนเมือ...”

การเล่าเรื่องและภาพที่สื่อสารในมิวสิกวิดีโอเพลงข้างต้น ฉายภาพให้เห็นเมนูอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคนอีสาน รวมทั้งภาพวิถีชีวิตการหาอยู่หากินแบบคนอีสานที่เรียบง่าย และมากไปกว่านั้น เนื้อหาเพลงยังนำเสนอให้ถึงความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหารของคนอีสานที่สามารถหาอยู่หากินได้อย่างง่ายดายในพื้นที่ชนบท ไม่ต้องซื้อกิน รวมทั้งนำเสนอในมุมมองของความมีน้ำใจของผู้คนในพื้นที่ชนบทอีกด้วย

ภาพที่ 4 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง คีนเมือ



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=SiMFnJTMzJw>

ฉากเช่นเดียวกับเนื้อเพลงและภาพในมิวสิกวิดีโอของเพลง คีนเมือบ้านเฮา ที่ขับร้องโดย แจ็ค ลูกอีสาน นำเสนอเรื่องราวของมุมมองของพ่อแม่ที่ตามข่าวคราวของลูกชายที่ต้องพลัดถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ โดยสื่อให้เห็นถึงการรอคอย และการเชิญชวนให้ลูกกลับคืนถิ่นฐาน แม่ได้เตรียมอาหารไว้ต้อนรับลูก หากเหนื่อยล้าจากการทำงานก็กลับคืนมาบ้านของเรา

เพลง คีนเมื่อบ้านเฮา - แจ็ค ลูกอีสาน

“...อยู่ในเมืองกรุงเป็นจ้ได้หน่นลูกหล่า	แม้อยู่คอยยังถ้าเจ้าคีนมาบ้านเฮา
เป็นจ้ได้หน่นน้องการงานของเจ้า	มันจะเป็นจะเอาความสำเร็จมาฝากแม่ได้บ่
...แม่ไปไต่บึงไก่อมาหา แม่ไปนาบึงปลาบมาบ่อน	แม่เลี้ยงน้องอยู่ไเฮ่สวนมอน
ไผ่บ่หลับกับแก๊สคาบคอ	โอนโหล่นชาเถียงนาไม้ไผ่
แซ่ซิ่นไซแมงดาซิ่นปัก	พักสองเส้นฮื้อเตเว็นสองหน่วย
กล้วยสองหวีชีชีสองซ่อ	น้ำออกบ่ไหลมาโหมๆ
...กล้วยตกตมล้มแอ๊ะ ยังจำแม่ไต่บ่น้อลูกหล่า	แม่มคิดแม่ฝันแม่มคิดฮอดเจ้าทุกวัน
เป็นจ้ได้หน่นอ้อหล่าบักคำ	โต้อแม่มนี้ยังคิดฮอดเจ้าอ้อหล่าคิดฮอดลูก
ซิ่นแม่นเจ้าเหอฮ้อยกะกลับมาบ้านเฮา	ให้อแม่มได้หอมได้กอดได้ว่านเจ้าจักหน้อย
คีนมาบ้านเฮาเด้อหล่า”	

ภาพที่ 5 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง คีนเมื่อบ้านเฮา



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=m56sXk9SBto>

รวมทั้งในเนื้อเพลง *เมื่อยามบ้านเฮา* ที่ขับร้องโดย กีบสัน รังสรรค์ ที่นำเสนอในมุมมองของคนพลัดถิ่น ที่ต้องการกลับไปถิ่นฐานบ้านเกิด และถ้าหากกลับไปจะไปเติมแรงใจด้วยอาหาร วิถีชีวิตแบบของตนในชนบท การกลับไปสู่อากาศบริสุทธิ์สักฟอดใหญ่ให้หายคิดถึง

เพลง เมื่อยามบ้านเฮา - กีบสัน รังสรรค์

“เมื่อยามบ้านเฮาไปสูดเอาลมหนาว สูดกลิ่นอายทรายขาวฟุ้งเฝ้าไสกัน
ไบนั่งฟังไฟชี้อวมกมันฟังเสียงไก่ขันตั้งแต่บ่ทันได้แจ้ง เมื่อยามบ้านเฮาไปกินหมกเขียดหมกปลา
เติมใจห่อยล่ำด้วยความอึกแพง ไบนอนสุขท่งกับพื๋น้องสุขแซงไปหายใจเฮงเฮง
จักบิตใหญ่ๆ ดุ่มผ้าห่มหัวใจที่บ้านเฮา”

โดยเรื่องราวและภาพในมิวสิกวิดีโอก็ได้นำเสนอภาพของความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ชนบท ภาพของการกินข้าวพร้อมหน้าของครอบครัว การหาอยู่หากินแบบของตน ชีวิตที่มีความสุขกับผองเพื่อน เรียบง่ายแต่มีความสุข

ภาพที่ 6 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง เมื่อยามบ้านเฮา



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=CM9JW_TtzUk

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นมุมมองเรื่องราวของชาวอีสานที่ต้องอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ รวมถึงทัศนะของผู้คนในสังคมอีสานที่เรียกหาลูกหลานชาวอีสานให้กลับคืนถิ่น การนำเสนอเนื้อเพลงและภาพในมิวสิกวิดีโอ จึงเลือกใช้อัตลักษณ์ของคนอีสานมาเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึก ทั้งในด้านอาหารที่เลือกใช้เมนูส้มตำ ปลาแร่ แจ่ว หรือในด้านวิถีการหาอยู่หากินของคนอีสานในพื้นที่ชนบท รวมทั้งอัตลักษณ์ด้านดนตรีที่มิวสิกวิดีโอมีการสื่อสารความหมายผ่านเครื่องดนตรี ทั้งเสียงพิณ เสียงแคน เป็นกลวิธีในการยึดโยงความรู้สึกของคนอีสานที่ไกลถิ่นฐานไว้นั่นเอง

(2) เมืองหลวงก็มีความไม่แน่นอน และอาจไม่ใช่เป้าหมายเดียวของการใช้ชีวิตรอด

ข้อค้นพบอีกหนึ่งประการของมิวสิกวิดีโอที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งที่ยพยายามสื่อความหมายให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นชนบทคือ “ความไม่แน่นอนของเมืองหลวง” กล่าวคือ ในระลอกหนึ่งการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาในกรุงเทพฯ อาจเป็นทางออกสำคัญของชีวิตของผู้คนในสังคมชนบท กรุงเทพฯ ที่เป็นภาพเมืองหลวงของความเจริญ เป็นดั่งพื้นที่แห่งความหวังของผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาแสวงหาโอกาส แต่ด้วยเหตุปัจจัยแวดล้อมหลายประการ กรุงเทพฯ เองก็กลับกลายเป็นมีสถานะแห่งความไม่แน่นอน โดยสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักการทำงานที่หลายชีวิตต้องประสบ นั่นก็คือ สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังจะเห็นได้จากมิวสิกวิดีโอเพลง *ซอมทาง* ที่ขับร้องโดย เบิ้ล ปทุมราช

เพลง *ซอมทาง* - เบิ้ล ปทุมราช

“...สูบน้ำใจ ไหวบ่นเธอ
บ้านที่เคยอยู่ อยู่ที่เคยนอน
จากมาสองปี มาหา งานทำ
โรงงานก็ปิด โควิดก็เข้ามา บุญผลา
ได้แต่แถมเบ้งฟ้า ซอมเบ้งทาง
เจ้าสิอยู่จังใด คึดฮอดแม่ได้

ความเศร้าความเหงาเข้ามาเยือน
ภาพคอยหลอกหลอนย้ำเตือน
เวรกรรมกะซ้ำแห่งซ่าน
โอยยยย ยิ่งฮ้อน
เส้นทางอย่าง จากบ้านมาไกล

...คือสิซอมทาง หาถูกหล่า ให้คืนมา อยู่บ้านเฮา เอือนน้อยๆ หลังเก่าๆ หม่องที่เจ้า นั้นเคยอยู่กิน
น้ำตาริน อยู่ในห้องเช่า เสียงแม่แว่ ผ่านลมให้ได้ยิน อยากสิคืน เมื่อสู่คืน ถิ่นอีสาน บ้านเคยอยู่
สู้บ่ไหว ใจเริ่มท้อ แห่งคึดพ้อ ใจแห่ง หดหู่ อยากให้รู้ ว่าลูก ก็ซอมทาง”

จากเนื้อหาเพลงข้างต้น บอกเล่าเรื่องราวของชาวอีสานที่มีความจำเป็นต้องเดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ กว่าสองปีที่ผ่านมาหางานทำ แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ ต้องประสบปัญหาทั้งความเศร้าและความเหงาที่ต้องจำไกลบ้าน ประจวบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โรงงานที่ทำงานอยู่ปิดทำการ ส่งผลต่อความไม่แน่นอนของชีวิต ซึ่งภาพในมิวสิกวิดีโอ

นำเสนอให้เห็นมุมมองของคนที่หดหู่ และเริ่มมีอาการท้อกับสถานการณ์สังคม จึงได้แต่คร่ำครวญหาพ่อแม่ การหวนคิดถึงภาพบรรยากาศของถิ่นอีสานที่ตนต้องการกลับไป

ภาพที่ 7 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง ซอมท่าง



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=6nfixcTI-gI>

เช่นเดียวกัน เพลง ปี่ลำข้าว ที่ขับร้องโดย เวียง นฤมล จากมุมมองของคนที่เรียกหาคนพลัดถิ่นให้กลับคืนถิ่น ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กรุงเทพฯ ตอนนี้งก็มีความไม่แน่นอน ผู้คนที่เข้ามาขายแรงงานกันหลักพันหลักหมื่นราย คนที่รออยู่ในพื้นที่อีสานได้รับรู้ข่าวสารก็รู้สึกเป็นห่วง จึงได้เรียกร้องให้ชายคนรักกลับคืนฐานของตนเอง โดยใช้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจ การกลับมาอยู่กันพร้อมหน้าครอบครัว หากสถานการณ์ดีขึ้นแล้วค่อยกลับไปสู่ถิ่นใหม่อีกครั้ง

เพลง ปี่ลำข้าว - เวียง นฤมล

“...ผู้คนพลัดถิ่นเขากลับมาบ้านกันวันวัน ลมหนาวหวนคืน แล้วอ้ายยังบ่ซอดมา
ลมหนาวหวนคืน แล้วอ้ายยังบ่ซอดมา...กรุงเทพฯ ตอนนีเขาว่ำลำบากแอง ผู้คนขายแรง ตกลงงาน
กันหลายพันหมื่น
ไปหม่องได้ กะไยยินเสียงสะอื้น เบิ่งข้าวแล้วใจหาย กะได้แต่คอยคอยถ่ำ
คืนมาตั้งหลัก มาพักใจอยู่บ้านเฮาบ่มาเกี่ยวข้าวค่อมอยู่บ้านเฮาพร้อมหน้า
เสียงปี่ลำข้าวสิเป่าเ็นอ้ายคืนมา สวรรค์ลืมนตาเด้อจั่งไปหาสุใหม่
ให้สวรรค์ลืมนตาเด้อจั่งไปหาสุใหม่
...เดือนสิบเอ็ดหัวลมต้อง ฮอดเดือนสิบสองหัวลมอ้วยแล้วใจหาย
บ่เห็นคนไกลสงข้าวคืนถิ่น จักอยู่ จักกินจั่งได้ น้อสงเป็นไป
อย่ากลับคืนคอนเมื่อตอนที่มันสาย สิ่งทีพ้อแม่อยากได้อืออ้ายเด้อ บ่แม่นเงินทอง”

จะเห็นได้ว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารถึงความไม่แน่นอนของกรุงเทพฯ และอาจไม่ใช่เป้าหมายเดียวของการใช้ชีวิตรอด สภาวะทางเศรษฐกิจที่ต้องหยุดชะงักการทำงาน ผู้คนจำนวนมากต้องตกงาน มีผู้คนจำนวนมากต้องกลับคืนถิ่นฐาน นอกจากนี้ เพลงยังใส่อุดมการณ์เกี่ยวกับการกลับบ้านว่า อย่ากลับบ้านเมื่อสายไป เพราะสิ่งที่พ่อแม่ต้องการนั้นไม่ใช่เงินทอง แต่เป็นการให้ลูกหลานได้ทำมาหากินที่บ้านของตน

(3) ต้นทุนจากท้องถิ่นที่คุณค่าสามารถพึ่งพาตนเองได้

จากเดิมด้วยภาพของชนบทอาจเป็นพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ทั้งการขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีต่างๆ หากทว่าจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งครั้งนี้ กลับนำเสนอให้เห็น คุณค่าของชนบท กล่าวคือพึ่งพาตนเองได้ด้วยวิถีแบบชนบท เพลงใช้กลวิธีในการสื่อสารถึงข้อดีของการกลับมาใช้ชีวิตที่ชนบท ทั้งรูปแบบชีวิตที่มีความสุขกับธรรมชาติรอบตัว มีนาข้าวมีผืนดิน ไร่ใช้สร้างอาชีพของตนเองได้ สถานะของผู้คนกับการเป็นเจ้านายตนเอง และภาพชีวิตที่มีความสุขของการอยู่พร้อมหน้ากับครอบครัว ดังจะเห็นได้ชัดจากเนื้อเพลง *กลับบ้านเฮา* ที่ขับร้องโดย เอกรวี ธีระพันธ์

เพลง กลับบ้านเฮา - เอกรวี ธีระพันธ์

“...บ้านนา ยังมีดิน
รถบดดี ชีวิตบ่უნวาย
...ได้เป็นฮอด ประธานบริษัท
ลูกจ้าง นายจ้าง กะเฮาคือเก่า
...อย่าสิดีคฮอดบ้าน ยามบั้นปลาย
อย่าถ้ามือรวย จั่งสิอวยไปสร้างตัว

สร้างแปลงหากิน บ่อดตาย
ทรมามีแองเฮ็ดไว้ เมื่อยกายกะเขา..
บ่ต้องคัด บ่ต้องแข่ง แต่งเองเฮา
วงประชุม คือพาข้าว พร้อมครอบครัว..
ให้ปลูก ให้สร้างไว้ คิดให้ทั่ว
ฮู้บ่มีครอบครัว แม่และพ่อ รอคองทาง...”

เช่นเดียวกันกับเนื้อเพลง บ้านเฮากะส่ำบ้านเฮา ที่ขับร้องโดย ดอกรัก ดวงมาลา จากมุมมองของคนชนบทที่เรียกหาให้ลูกหลานกลับคืนถิ่น กลับไปเห็นคุณค่าผืนดินของบ้านตนที่รุ่นบรรพบุรุษสร้างขึ้นมา สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพการหากินให้ประสบความสำเร็จได้ และเพลงยังนำเสนออีกว่า ถึงแม้กรุงเทพฯ อาจเป็นความหวัง แต่ก็ต้องเอาแรงกายไปขาย อาจทำให้มีชีวิตที่สุขสบายขึ้นได้ แต่คงไม่มีความสุขใจเท่ากับบ้านของตน

เพลง บ้านเฮากะส่ำบ้านเฮา - ดอกรัก ดวงมาลา

“...ให้คืนเมื่อ มาบ้านเฮา
มีโอกาสกะวางแผนเคื่อการงาน
...บ้านเฮากะส่ำบ้านเฮานี้ละหนา
อีพ่ออีแม่ เผิ่นพาเฮ็ดพาสร้าง
...เผิ่นเว้าสู่ฟัง ว่าความหวังอยู่เมืองกรุง
มีอยู่มีกิน แต่มันบ่่วนหัวใจ

มาเบิ่งผู้เฒ่า เผิ่นคองถ่าลูกหลาน
คิดฮอดผู้คองทาง อยู่บ่อนบ้านนาเฮา
คุณค่าอยู่ดินอยู่หญ้าเป็นมูลมัง
เป็นหนทาง ทำหากินบ่อดตาย
อยากรมีอยากรุ่ง ให้เอาแองไปขาย
แข่งขันงานใหญ่ ดั้นรนแทบตายในแต่ละวัน”

นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในการศึกษาคั้งนี้ยังฉายภาพให้เห็นถึงต้นทุนจากท้องถิ่นที่มีคุณค่า สามารถพึ่งพาตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่น การมีต้นทุนทางการเกษตร ต้นทุนทางวัฒนธรรมดนตรี ต้นทุนทางวัฒนธรรมการแต่งกายเป็นของตนเอง ประกอบกับการเข้าถึงเทคโนโลยี ทั้งการขนส่ง และเทคโนโลยีการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาส่งเสริมให้ต้นทุนจากท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มูลค่า สร้างราคา สร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ได้ ดังเช่นในมิวสิกวิดีโอเพลง แรงก้อนสุดท้าย ที่ขับร้องโดย มนต์แคน แก่นคูณ ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตของ

วัยรุ่นยุคใหม่ที่ไม่ประสบความสำเร็จจากการเข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ จึงเลือกเดินทางกลับถิ่นฐาน พร้อมกับความฝัน และใช้ทุนความรู้ของตนกลับมาพัฒนาบ้านเกิด โดยใช้ต้นทุนที่มีจากท้องถิ่นของตนแปลงให้มีมูลค่า และสร้างอาชีพให้แก่ตนและครอบครัวได้ เช่น การไลฟ์สดขายข้าวจากแปลงนาของตนเอง การต่อยอดธุรกิจผ้าไหมอีสานที่รุ่นพ่อแม่ทำอยู่ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเรื่องราวของหนุ่มที่มีความฝันที่ต้องการเป็นนักดนตรี ก็ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแพร่ขยายวัฒนธรรมหมอลำผ่านสื่อออนไลน์สร้างอาชีพ สร้างรายได้ของตนและครอบครัว ซึ่งเนื้อเพลงยังเน้นย้ำเรื่องการปรับขนาดความฝันให้สอดคล้องกับสิ่งที่เป็นไปได้จริง เป็นภาพของท้องถิ่นที่มีคุณค่าสามารถพึ่งพาตนเองได้ และยังสร้างคุณค่าทางจิตใจกับความสุขที่เรียบง่ายของท้องถิ่นของตน

เพลง แรงก้อนสุดท้าย - มนต์แคน แก่นคูน

“...ตรงนี้เมืองใหญ่ไม่ใช่บ้านเขา	ต้องเสียค่าเช่าด้วยเหี่ยวด้วยเหงาด้วยกำลัง
คำว่าสักวันไม่เคยเห็นเลยสักครั้ง	เราจะกลับหลังย้อนรอยเมื่อวาน หรือดันทุรังสู้ไป
...บ่อยากสิเอากระดูกกลับบ้าน	แต่อยากสิเอาความฝันกลับมา
กลับบ้านในวันที่มีแรงพินฝ่า	กลับไปหาอ้อมกอดของใจ
ปรับขนาดความฝันให้เล็กลง	ให้มันตรงกับที่เราทำได้
เก็บแรงก้อนสุดท้าย กลับไปหา	ไปกอดความสุขใจที่บ้านเขา
...เสียงแคนลายเครือเอ็นเหาคืนบ้าน	ดอกตูวดอกจานอ้อมกอดถิ่นฐานยังคงยอเรา
บ้านนอกยังสวยถ้าไม่หวังรวยแข่งใครเขา	ขออดเก็บแรงเรา ย้อนคืนบ้านนา
ซ่อมฝันสร้างชีวิตใหม่	
...อยู่แบบเราๆ ความสุขราคาดับแพง”	

ภาพที่ 8 ภาพในมิวสิกวิดีโอเพลง แรงก่อนสุดท้าย



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=3PAiXAXnHyc>

สรุป

บทความนี้พยายามตั้งคำถามกับการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ของโลกสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับโลกความเป็นจริงทางสังคม การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการกลับถิ่นฐานที่ซุกซ่อนในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง เหล่านั้น ก็บันทึกเรื่องราว ความหมาย และสะท้อนวิถีคิดของผู้คนในสังคม พื้นที่ การสื่อสารของเพลงลูกทุ่งจึงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนบริบทความเป็นจริงของ สังคมในยุคต่างๆ ดังที่ สุภัทร แก้วพัตร (2546: 107) ได้อธิบายไว้ว่า เนื้อหา เพลงลูกทุ่งจำนวนมากไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับอดีต แต่พยายามจะสร้างบทสนทนาไป ปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวของยุคสมัยที่เปลี่ยนไปด้วย เราจะเห็นร่องรอยความ เปลี่ยนแปลงของสังคมกับเทคโนโลยีหรือแฟชั่นได้จากเพลงต่างๆ โดยจากการ ศึกษาผู้เขียนตั้งข้อสังเกตต่อการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการย้ายกลับถิ่นฐาน ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งไว้ 4 ประการดังนี้

(1) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับทัศนะชุมชนแบบชนบท

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในครั้งนี้ ถือเป็นทัศนะการมองชุมชนชนบทผ่านการสื่อสารความหมายในเนื้อเพลงและภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ดังที่ เฟอร์ดินานด์ ทอนนีส์ (Ferdinand Tonnies) (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2559) นักทฤษฎีสังคมที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความรู้ด้านชุมชน โดยแบ่งการมองชุมชนออกเป็น 2 แบบ กล่าวคือ (1) ชุมชนแบบชนบท (gemeinschaft) ซึ่งเป็นชุมชนชนบทหรือชุมชนหมู่บ้าน ที่สายสัมพันธ์ทางสังคม (social bonds) ระหว่างคนกับคน หรือระหว่างคนกับสถาบันต่างๆ ถูกเกี่ยวโยงเอาไว้อย่างแนบแน่น ไม่ว่าจะเป็นสายสัมพันธ์แบบเครือญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน หรือความเป็นพื้นบ้าน/ท้องถิ่นต่างๆ ดังเช่นคำเรียกที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งที่ชายหญิงมักเรียกแทนความสัมพันธ์ของคนชนบทด้วยคำว่า “พี่” กับ “น้อง” หรือในเพลง *สาวนาสั่งแฟน* ที่เป็นวลีว่า “เก็บเงินได้เท่าไรแล้วพี่ ลุงมาป้ามีพ่อของพี่น้า” อันสะท้อนระบบสายสัมพันธ์ของเครือญาติที่แนบแน่น แม้ตัวละครในเพลงจำเป็นต้องละทิ้งถิ่นฐานมาทำงานในเมืองใหญ่ หรือการยึดโยงของตนกับความเป็นพื้นถิ่น ผ่านการตั้งชื่อของนักร้องหรือชื่อเพลง เช่น สุนารี ราชสีมา ในเพลง *กราบเท้าอย่าไ้ม* เป็นต้น ในขณะที่ทัศนะที่ (2) ชุมชนเมือง (gesellschaft) เมื่อชุมชนแบบดั้งเดิมเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมของความเป็นเมือง ความสัมพันธ์ที่ยึดโยงแบบชุมชนนิยมก็เริ่มกลายเป็นปัจเจกชนนิยม (individualism) ผู้คนเริ่มไม่รู้จักหน้าค่าตา หรือไม่มีรากและสายสัมพันธ์ทางสังคมใดๆ ระหว่างกัน การสื่อสารที่จะบ่งบอกหรือชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงไปสู่ความสัมพันธ์แบบใหม่ ดังจะเห็นได้จากคำเรียกของเพลงลูกทุ่งที่จะเปลี่ยนจาก “พี่” และ “น้อง” ไปเป็นเพลงสมัยนิยมที่มักใช้สรรพนามว่า “ฉัน” และ “เธอ” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เนื้อเพลง เรื่องราว และภาพของตัวละครที่ถูกนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ ภายใต้งานสังคมหรือชุมชนเมือง มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเหล่านี้กลับพยายามสร้างจินตนาการร่วมของผู้คนพลัดถิ่น สู่การสร้างชุมชนในทัศนะชุมชนแบบชนบทเอาไว้ เพื่อยึดโยงสายสัมพันธ์ให้มีความแนบแน่นกับความเป็นพื้นที่ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการตั้งชื่อเพลงเพื่อนำเสนอถึงชนบทของเรา โดยมักจะใช้

คำว่า “บ้านเฮา” เป็นคำยึดโยงความสัมพันธ์ของคนไกลบ้านเอาไว้ ดังจะเห็นได้จากเพลง *เมื่อบ้านเฮากันเถาะ* เพลง *กลับบ้านเฮา* เพลง *บ้านเฮาจะส่ำบ้านเฮา* เพลง *คิดฮอดบ้านเฮา* เพลง *คืนเมื่อบ้านเฮา* เพลง *เมื่อยามบ้านเฮา* เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า อีกหนึ่งกลวิธีสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้คนไกลถิ่น เพื่อสร้างสำนึกความเป็นชุมชนแบบชนบทเอาไว้ในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งก็คือ การฉายภาพประสบการณ์ร่วมของผู้คนในสังคมชนบทผ่านอาหาร การกิน วิถีชีวิตแบบสังคมชนบท สร้างจินตนาการร่วมเพื่อการสื่อสารความหมายของการกลับถิ่นฐานของแรงงานชนบท โดยหากพิจารณาการสื่อสารความหมายของกลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ จะเห็นได้ว่า เมื่อแรงงานชนบทที่พลัดถิ่นเข้ามาต่างถิ่นในระบบทุนนิยมของสังคมเมือง ทำให้วิถีชีวิตของแรงงานเหล่านั้นผิดแผกไปจากเดิม ความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมที่ไร้น้ำใจ รวมทั้งการไม่มีอำนาจการต่อรองในระบบเศรษฐกิจแบบนายทุน จนนำไปสู่การเกิดอาการเหงา หรือที่เรียกว่า “ภาวะแปลกแยก” (alienation) ดังที่ คาร์ล มาร์กซ์ (Marx, 1977b อ้างถึงใน วิทยา ศักยารินทร์, 2545) ได้อธิบายไว้ว่า การผลิตแบบทุนนิยมเป็นที่มาของความทุกข์ยากของกรรมกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม เพราะวัตถุประสงค์ของการผลิตแบบนี้ คือ เพิ่มพูนสมบัติส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเป็นสำคัญ ส่วนผู้ผลิตเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบพร้อมๆ กันกับที่ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ถูกกดลงไปด้วย ความเป็นมนุษย์ที่ถูกลดค่าลงนี้ มาร์กซ์เรียกว่า มนุษย์ตกอยู่ภายใต้ภาวะแปลกแยก (alienation) หรือมีชีวิตที่ผิดแปลกไปจากที่สิ่งธรรมชาติควรจะมี โดย คาร์ล มาร์กซ์ ได้แสดงความแปลกแยกหรือสภาวะลดความเป็นมนุษย์ในระบบทุนนิยมมีด้วยกัน 4 แบบ คือ มนุษย์แปลกแยกจากตนเอง มนุษย์แปลกแยกจากแรงงาน มนุษย์แปลกแยกจากสิ่งผลิต และมนุษย์แปลกแยกจากเพื่อนมนุษย์ มิวสิกวิดีโอจึงเลือกใช้กลวิธีนี้เพื่อทำหน้าที่ทดแทนความรู้สึกที่แปลกแยกของผู้คนไกลถิ่นผ่านอัตลักษณ์ที่ยึดโยงความรู้สึกเหล่านั้นไว้

(2) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสื่อสารความหมายของชนบทพึ่งพาตัวเองได้

การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบการวิเคราะห์ เนื่องจากพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายและเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมาผ่านภาษาภาพและภาษาเสียง ดังที่ Roy Shuker (1994 อ้างถึงใน อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 476) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอั้นสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industry) มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (cultural form) เนื่องจากองค์ประกอบหลักของมิวสิกวิดีโอคือ ส่วนของเพลงและภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจึงต้องพิจารณาเพลงและภาพควบคู่กันไปด้วย เพราะเนื้อเพลงอธิบายหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นความคิดและสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสังคม

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการย้ายกลับถิ่นฐานจากเมืองไปสู่ชนบท ที่ถูกนำเสนอผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ก็พยายามกำหนดสร้างความหมายเกี่ยวกับ “ชนบทที่พึ่งพาตัวเองได้” สะท้อนวิธีคิดเกี่ยวกับการมอง “ชนบท” ที่พยายามตอบโต้วาทกรรมระหว่างความเป็นเมืองกับชนบทที่เป็นคู่ตรงข้ามอย่างชัดเจน (binary opposition) เป็นวิธีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดี/ข้อด้อยที่ต่อรองกับแนวคิดความทันสมัยที่เข้ามาปะทะ ซึ่งปรากฏการณ์เคยเกิดขึ้นในสังคมไทย ดังที่ สมชาย ศรีสันต์ (2563: 190-191) อธิบายว่า ในปี พ.ศ. 2525 เกิดวาทกรรมที่ว่า ชนบทคือพื้นที่แห่งแล้งกันดารห่างไกลความเจริญ เป็นพื้นที่ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เต็มไปด้วยการถูกกดขี่ขูดรีด โดยกลับทิศทางการมองใหม่ว่า ชนบทเป็นพื้นที่สงบ อุดมสมบูรณ์ เปี่ยมไปด้วยน้ำใจ ความเอื้ออาทรที่หยิบยื่นให้แกกัน เป็นพื้นที่ที่ยังคงรักษาความเป็นไทย มีวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเอง ต้านทานกระแสการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกที่มาพร้อมการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย วัฒนธรรมชุมชนได้ลดทอนความขัดแย้ง ต่อสู้ ตลอดจน

มิติทางการเมืองของการมองชนบท ทำให้ชนบทไม่มีการเมือง (depoliticize) กลายเป็นพื้นที่สงบ สันติ สวยงาม และยังคงรักษาความเป็นไทยซึ่งดำรงอยู่ในวัฒนธรรมของชุมชนชนได้อย่างเหนียวแน่น วัฒนธรรมชุมชนที่เชื่อว่า ชนบทพึ่งพาตนเองได้ วิชิตดังกกล่าวทำให้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ถูกเสนออย่างจริงจังภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เข้าสวมทับได้อย่างลงตัว กล่าวคือ ชนบทเป็นพื้นที่ซึ่งพึ่งตนเองได้ มีความสวยงาม สมบูรณ์เพียบพร้อม เพียงแต่อย่าหลงมัวเมาไปกับการพัฒนาแบบตะวันตก แต่ต้องกลับมาค้นหารากเหง้าความเป็นไทยของตนเอง และยังคงสอดคล้องกับ ทับทิม ทับทิม (2554: 142) ที่อธิบายว่า ในทศวรรษ 2540 ที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ชนบทและภาคการเกษตรถูกมองว่าสามารถรองรับปัญหาคนตกงานจากภาคเมืองได้เป็นอย่างดี ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ได้รับการยกระดับให้เป็นนโยบายระดับประเทศในการแก้ปัญหา และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบทซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ กระแสความเป็นท้องถิ่น วิถีชุมชน จึงกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งและแพร่หลายอย่างมาก กลายเป็นเทรนด์ของความทันสมัยแบบใหม่ในหมู่ชนชั้นกลางในเมืองจำนวนหนึ่ง ภาพชนบท วัฒนธรรมชนบท ถูกทำให้เป็นสินค้าชั้นดีในการโฆษณาเพื่อขายสินค้า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ตลาดโบราณ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งในการโฆษณามีการลดทอนตัดทิ้งปัญหาต่างๆ ของชนบท และเลือกสัญญาให้เหลือแต่ความสวยงาม จดจำง่าย ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางจากในเมือง ทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ เช่น ภาพคนใส่เสื้อพื้นเมือง บ้านเรือนไม้ สินค้า และอาหารต่างๆ ที่มีคำห้อยท้ายว่า โบราณ สมุนไพร ปลอดภัยพิช เช่น ไอติมโบราณ ขนมเบื้องโบราณ ชาชงสมุนไพร ผักพื้นบ้านปลอดภัยพิช เป็นต้น โดยเชื่อกันว่า เป็นของดั้งเดิม ต้นตำรับ ประณีต และมีคุณค่ามากกว่าของที่มาจากการผลิตในปริมาณมากด้วยเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรม

ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในการศึกษาครั้งนี้ จึงพยายามสื่อสารความหมายที่ตอกย้ำแนวคิดดังกล่าวกับภาพของชนบทที่พึงพาตัวเองได้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่สำคัญที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเหล่านั้นพยายามฉายภาพให้ผู้คนพลัดถิ่นเห็นถึงความสำคัญ และตระหนักถึงคุณค่าของความเป็นชนบทสามารถกลับคืนถิ่นฐานของตนด้วยความภาคภูมิใจ

(3) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการกลับถิ่นฐานที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งครั้งนี้ อาจมาจากสภาพความเป็นจริงทางสังคม ที่มิวสิกวิดีโอเองก็พยายามประกอบสร้างความหมายขึ้นมาสู่การรับรู้ของผู้คนในสังคม กล่าวคือ เพลงในยุคแรกอาจนำเสนอให้เห็นภาพการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ เพราะในสภาพความเป็นจริงทางสังคม กรุงเทพฯ ถือเป็นศูนย์รวมของความเจริญที่แรงงานจากชนบทต่างต้องการเข้ามาหาแสวงหาโอกาส ซึ่งแรงงานต่างถิ่นจำเป็นต้องอดทนสู้เพื่อความมุ่งหวังเพื่อชีวิตของตนเองและครอบครัวที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ดี เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการย้ายกลับคืนถิ่นฐานในโลกแห่งความจริง ดังข้อมูลจาก สุรียพร พันพื้ง (2564: 1) โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เปิดเผยข้อมูลว่า วิกฤตโควิด-19 ทำให้ปรากฏการณ์การย้ายถิ่นออกจากเมืองใหญ่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยประเทศไทย พบว่า การระบาดของโควิด-19 ระลอก 1 และ 2 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของผู้คนออกจากเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางธุรกิจและท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลจากการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากรไทย พ.ศ. 2563 ซึ่งให้เห็นว่า กรุงเทพฯ มีจำนวนผู้ย้ายถิ่นออกมากที่สุดถึง 127,344 คน รองลงมาคือ ชลบุรี 55,906 คน เชียงใหม่ 50,702 คน ภูเก็ต 42,427 คน และระยอง 41,325 คน ตามลำดับ และภาคที่มีประชากรย้ายถิ่นเข้ามามากที่สุดคือ ภาคอีสานและภาคเหนือ สอดคล้องกับข้อมูลของ ปุณณวิชัย เศรษฐ์สมบูรณ์ และคณะ (2566) ที่ได้เปิดเผยว่า เมื่อเกิดการระบาดโควิด-19 แรงงานอีสานกลับภูมิลำเนาต่อเนื่อง

คาดว่าประชากรอีสานคืนถิ่น 6.5 แสนคน คิดเป็นแรงงานประมาณ 4 แสนคน ขณะที่หลังเปิดประเทศ แรงงานคืนถิ่นเคลื่อนย้ายกลับบางส่วน แรงงานอีสาน 1.7 แสนคน ส่วนใหญ่เคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรเป็นแรงงานนอกภาคเกษตร 0.9 แสนคน และเคลื่อนย้ายกลับภาคกลาง 0.8 แสนคน เหลือแรงงานอีสานคืนถิ่นอีก 3.2 แสนคน หรือร้อยละ 80 ของแรงงานคืนถิ่น ในโลกแห่งความเป็นจริงกับการเกิดแรงงานคืนถิ่น โดยเฉพาะแรงงานอีสาน

จากข้อมูลเบื้องต้น หากมองตามความเป็นจริงทางบริบทของสังคมสู่การประกอบสร้างความความหมายผ่านพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง มีความเชื่อมโยงบริบททางสังคมไว้ผ่านการนำเสนอเรื่องราว และเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งด้วยเช่นกัน เพราะหากสังเกตการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอเพลงที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในช่วงระหว่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการกลับคืนถิ่นฐาน มีการหยิบยกปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ค่ายเพลงเองใช้กลวิธีเหล่านี้ในการช่วงชิงเพื่อสื่อความหมายกับกลุ่มคนใช้แรงงาน โดยเฉพาะในการศึกษาคั้งนี้จะมีสัดส่วนของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานจำนวนมาก ด้านหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังทางการตลาดของคนฟังเพลงที่เป็นคนอีสาน และอีกด้านหนึ่งก็สร้างความหมายที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมของแรงงานอพยพคืนถิ่นฐานด้วยนั่นเอง

(4) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสร้างอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยมกับคนรุ่นใหม่

ท้องถิ่นนิยม (localism) ถือเป็นมโนทัศน์ทางสังคมวิทยาในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ซับซ้อน เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน สถาบัน ระบบ และปรากฏการณ์อื่นๆ ทั้งยังมองว่า ท้องถิ่นเป็นประติสฐกรรมของมนุษย์ บางครั้งไม่ได้มีเฉพาะในพื้นที่ทางกายภาพ อาจรวมถึงชุมชนอื่นๆ ออกไปด้วย เช่น ชุมชนออนไลน์ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 17&44-45) โดยหากมองพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำมาศึกษาในคั้งนี้ ก็เป็นพื้นที่ผ่านสื่อออนไลน์ที่บันทึกความหมายของผู้คนที่เข้ามาเป็นส่วนร่วมในชุมชน เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนอุดมการณ์เกี่ยวกับ

ท้องถิ่นนิยมระหว่างกัน ผ่านภาพและเสียงในมิวสิกวิดีโอ โดยจากผลการศึกษา หากสังเกตจะพบว่า พื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่นำมาศึกษาครั้งนี้นอกจากด้านหนึ่งจะสะท้อนหรือบันทึกความเป็นจริงของยุคสมัยของสังคมแล้ว มิวสิกวิดีโอเหล่านี้ก็พยายามติดตั้งอุดมการณ์กับกลุ่มคนฟังเพลง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่หลายเพลงกำลังเชิญชวนให้คนรุ่นใหม่หลุนหลานเห็นคุณค่าของผืนดิน การกลับไปสร้างอาชีพเลี้ยงตนในพื้นที่ของตนเอง และที่เห็นได้ชัดจากมิวสิกวิดีโอเพลง *แรงก่อนสุดท้าย* ที่ขับร้องโดยศิลปิน มนต์แคน แก่นคูน กับเรื่องราวของตัวละครของคนอีสานยุคใหม่ที่มีความฝัน และเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาเดินทางกลับถิ่นฐาน พร้อมนำความรู้ ความถนัดของตน ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกลับไปสร้างอาชีพจากต้นทุนทางเศรษฐกิจจากท้องถิ่นของตนเอง ให้สามารถเลี้ยงชีพตนเอง และครอบครัว เป็นการสร้างนิยามความหมายของต่างจังหวัดที่จากเดิมมักเป็นสถานะคู่ตรงข้ามกับเมืองหลวง เป็นภาพของต่างจังหวัดหรือชนบทที่มีลักษณะของการผู้ถูกกระทำ แต่จากการศึกษาครั้งนี้กลับทำให้เห็นมุมมองของการตอบโต้และความพยายามในการเปลี่ยนภาพของพลังของชนบทที่ขยายตัวและปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมด้วยเช่นกัน เป็นกระบวนการต่อต้านอำนาจคุณค่าต่อตะวันตก เพื่อสร้างความชอบธรรมต่อคุณค่าความเป็นชนบท เป็นพลังของท้องถิ่นนิยมที่มีคุณค่าและพึ่งพาตนเองได้

อย่างไรก็ดี มุมมองการมองชนบทในลักษณะนี้ นำเสนอให้เห็นถึงภาพของชนบทที่เปิดรับความเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก ทั้งเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงรักษาไว้ถึงรากฐานความมั่งคั่งแบบดั้งเดิมของชนบท สอดคล้องกับทัศนะการมองเรื่องท้องถิ่นของ จีรูดี เสนาคำ (2547: 105-106) ที่ได้เสนอว่า แนวคิดว่าด้วยท้องถิ่นสามารถจำแนกได้สองแนว คือ ท้องถิ่นผูกมัด (local-bound) และท้องถิ่นในฐานะฐาน (local-based) โดยที่แนวคิดท้องถิ่นในฐานะฐานจะมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรกเชื่อมทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก โดย ธนิภาญจน์ จินาพันธ์ (2552: 32-33) ได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่นำท้องถิ่นไปสัมพันธ์กับ

ท้องถิ่นอื่น คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการคมนาคม บทบาทของการรายงานข่าวสาร ทั้งจากสถานีโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสร้างพื้นที่สาธารณะเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลของการสื่อสารเป็นสำคัญและภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งที่เป็นการสร้างขึ้นเองและถูกสร้างขึ้นต่างสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ในฐานะที่ท้องถิ่นเป็นผู้กระทำและเป็นผู้ถูกกระทำจากปรากฏการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งเหล่านี้จึงพยายามตอกย้ำแนวคิดท้องถิ่นนิยมอีกครั้ง เพื่อติดตั้งอุดมการณ์เกี่ยวกับสำนึกรักบ้านเกิดผ่านการสื่อสารให้กับผู้ฟังอยู่ด้วยกัน ท่ามกลางสังคมที่กำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนและระบบเศรษฐกิจที่กำลังหดตัวลง แต่ภาพของชนบทกลับเป็นพื้นที่ของทางออกที่ปลอดคล้อยกับที่ ภิญญพันธุ์ พงนะลาวัณย์ (2567: 10) ที่ได้อธิบายไว้ว่า กระแสท้องถิ่นนิยมเริ่มขยายตัวในต่างจังหวัด ในช่วงทศวรรษ 2490 และเห็นได้ชัดในทศวรรษ 2510 อย่างไรก็ตาม กระแสท้องถิ่นนิยม/ชุมชนนิยมเติบโตหลังจบสงครามเย็น และขึ้นสู่จุดสูงสุดในช่วงทศวรรษ 2540 หลังจากพิษเศรษฐกิจ และกระแสต่อต้านโลกาภิวัตน์ที่มากับกลไกควบคุมเศรษฐกิจของชาวตะวันตก หลังจากฟองสบู่แตก แต่ขณะนั้นกองทัพอากาศไม่ได้อยู่ในสมการของอำนาจ จนกระทั่งรัฐประหาร 2 ครั้ง หลังสุดในปี พ.ศ. 2549 และ ปี พ.ศ. 2557 เกิดขึ้นจากปัจจัยการควบคุมอำนาจภายในประเทศ และไม่มีภัยคุกคามทางการเมืองจากนอกประเทศอีกต่อไปแล้ว และที่สำคัญ ก็เป็นฝ่ายเผด็จการนี้เองที่อาศัยกระแสต่อต้านคุณค่าตะวันตก ความเป็นประชาธิปไตยเป็นฐานอำนาจทางการเมืองไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

(1) บทความวิชาการนี้เป็นเพียงข้อสังเกตเบื้องต้นผ่านการศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับการคืนถิ่นฐานของแรงงาน โดยสามารถเชื่อมโยงกับบริบทความเป็นจริงทางสังคมที่นำไปสู่การศึกษา

เพิ่มเติมในอนาคต ที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับนโยบายหรือการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการกลับถิ่นฐานที่สามารถเชื่อมโยงกับประเด็นของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง

(2) สำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถต่อยอดการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงบริบทของประเทศหรือภูมิภาคอื่นๆ ที่มีการส่งเสริมการกลับถิ่นฐานของแรงงาน

(3) สามารถศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารในประเด็นการกลับถิ่นฐานในเพลงลูกทุ่งแนวอื่นๆ เช่น ลูกทุ่งคำเมืองภาคเหนือ ลูกทุ่งสำเนียงใต้ รวมทั้งการศึกษาในประเภทเพลงอื่นๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรัฐมิ เสนาคำ (2547), "อรชุน อับปาตุรย์ กับมโนทัศน์ท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (Translocalities)", *รัฐศาสตร์สาร*, 25(1): 103-149.
- ทับทิม ทับทิม (2554), "ลูกทุ่งหรือลูกกรุง?: ความเป็นเมืองในชนบทไทย", *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*, 30(2): 137-154.
- ธนิกาญจน์ จินาพันธ์ (2552), *โลกาภิวัตน์วัฒนธรรม: สื่อกับท้องถิ่นนิยมในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา กิตติอาษา (2546), *คนพันธ์บ๊อบ: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*, กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พันธกานต์ ทานนท์ (2561), "พัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง", *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(2) :151-174.
- พิมพ์ชญา พักเปี่ยม และกิตติ กันภัย (2554), "กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงลูกทุ่งไทยยุคนิยม", *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(2):18-34.
- ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์ (2567), *ต่างจังหวัดในแดนไทย: การควบคุมพื้นที่ ความรู้ และความทรงจำนอกกรุงเทพ*, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วิทยา ศักยารัตน์ (2545), "มนุษย์นิยมในปรัชญามาร์กซ์", *วารสารมนุษยศาสตร์*, 10(10): 40-50.
- ศิริพร กรอบทอง (2547), *วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ. 2481-2535*, กรุงเทพฯ: พันธกิจ.
- สมสุข หินวิมาน (2559), "แนวคิดด้วยชุมชน และความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน (หน่วยที่ 4)", ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารชุมชน หน่วยที่ 1-5*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สามชาย ศรีสันต์ (2563), *บทสำรวจจาวากรรมชนบทและบ้านนอกในความเป็นไทย: รื้อสร้าง-ทบทวน สำนักและมายาคติต่อความขัดแย้งและความเหลื่อมล้ำของชนบทกับเมือง ตั้งแต่ไพร่ ขาวนา คนเสื้อแดง ถึงชนชั้นกลางใหม่*, กรุงเทพฯ: สมมติ.
- สุภัทร แก้วพัตร (2546), *การตั้งชื่อเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545), "มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจจะเจ็บ แต่ไม่เคยเจ็บในรัก", ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*, กรุงเทพฯ: ออล อเบอร์ท ฟรินต์.
- อิทธิเดช พระเพชร และเชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์ (2562), "เพลงลูกทุ่งไทยในบริบทจักรวรรดินิยม (พ.ศ. 2500-2530): การสื่อสารภาพแทนความเป็นไทยที่ยังไม่ถูกสร้าง", *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(1): 59-69.

สื่อออนไลน์

จตุรงค์ นภาร (2565), “ตลาดแรงงานต้องปรับตัวอย่างไร เมื่อมนุษย์เงินเดือนส่วนใหญ่ยังลาออกต่อเนื่อง”, สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567 จาก <https://tu.ac.th/thammasat-260965-tbs-expert-talk-the-great-resignation>

แนวหน้า (2564), “เพลงลูกทุ่ง เรื่องเล่าชีวิต แรงงานชนบทดิ้นรนในต่างถิ่น”, สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567 จาก https://www.naewna.com/local/605193#google_vignette

บุญญวิทย์ เศรษฐสมบูรณ์ และคณะ (2566), “แรงงานอีสานคืนถิ่น กลับไปพื้นที่เศรษฐกิจเดิมมากน้อยแค่ไหน. สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย”, สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/regional/2023/2566_RL_04_Return_migrants_northeastern.pdf

สุริยพร พันพื้ง (2564), “วิกฤตโควิด-19 กับความเป็นเมือง, ประชากรและการพัฒนา”, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567 จาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/Report-File-668.pdf>

มิวสิกวิดีโอ

แกรมมี่ โกลด์ ออฟฟิเชียล (2563), *แรงก่อนสุดท้าย* - มนต์แคน แก่นคูน [MUSIC VIDEO], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=3PAiXAXnHyc>

เจมส์ จตุรงค์ ออฟฟิเชียล (2565), *คิดฮอดบ้านเฮา* - เจมส์ จตุรงค์ [OFFICIAL MV], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก https://www.youtube.com/watch?v=uEFATYIEI_1k

แจ๊ค ลูกอีสาน (2565), *คืนเมื่อบ้านเฮา* - แจ๊ค ลูกอีสาน [OFFICIAL M/V], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=m56sXk9SBto>

บังเอิญ มิวสิค (2563), *กลับบ้าน (รั้วบ้าน)* - บ๊อค ศุภกาญจน์ Underground [Official Music Video], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=j1ls8PI2E28>

ภูไทมิวสิค (2566), *เมื่อยามบ้านเฮา* - กีบสัน รังสรรค์ [MUSIC VIDEO], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก https://www.youtube.com/watch?v=CM9JW_TtUk

อาร์สยาม (2564), *ซอมทาง* - เบิ้ล ปทุมราช อาร์สยาม [OFFICIAL MV], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=6nfixcTI-gI>

อักษะเร็คคอร์ด (2564), *คืนเมื่อ* - เอกวิ ธีระพันธ์ Feat. หญิง อารีญา [Official MV], สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=SiFnJTMzJw>

สัญญา ความหมาย และการสื่อสารของम्मหมี ผ่านมุมมองชีรีส์ ตัวนายตัวแทน

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ¹

บทคัดย่อ

ประเด็นแฟนคลับไม่ได้เป็นประเด็นใหม่มากนักในสังคมไทย เพราะสังคมไทยคุ้นเคยกับความเป็น “แม่งก” มายาวนานมากพอ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ประเด็นแฟนคลับกลับมาอยู่ในสายตาของผู้เขียนคือ การที่แฟนคลับเหล่านั้นได้รับการพัฒนาตัวตน วิทยุฒิ คุณวุฒิ การสื่อสารกลุ่ม การแสดงออก หรือแม้กระทั่งการเข้ามาเป็นผู้เล่นรายใหม่ในชุมชนชีรีส์วายผ่านชีรีส์เรื่อง ตัวนายตัวแทน ซึ่งเป็นชีรีส์วายที่ปรับมาจากนิยายในภาษาจีน โดยเนื้อหาของชีรีส์ปลุกความเป็นแม่ขึ้นเพื่อที่จะให้กำลังใจลูก ช่วยเหลือลูก รวมทั้งสนับสนุนลูกผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ให้นักแสดงเหล่านั้นที่ถูกมองว่าเป็นลูก ได้รับรู้ถึงความรู้สึกเหล่านี้ กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นมีชื่อใหม่ที่ใช้เรียกตนเองว่า “म्मหมี” โดยมองผ่านแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงว่า เหตุใดจึงเกิดปรากฏการณ์ มัมหมี และสถานภาพความรู้ของแฟนศึกษาเป็นอย่างไร รวมทั้งในอนาคตมัมหมีจะเป็นอย่างไร

คำสำคัญ: แฟนคลับ มัมหมี ชีรีส์วาย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
ตัวนายตัวแทน

* วันที่รับบทความ 6 สิงหาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 12 กันยายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ 28 กันยายน 2567

¹ อาจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

My Stand In the Series: Semiology Interpretation and Fan Culture Communication

Benjarong Tirapalika²

Abstract

Since Thai society has long been familiar with the concept of Mae Yok, which can also mean Sugar-mama, Sugar-mamma, or Sugar-mummy, the problem of fan clubs is not new to Thai society. The development of their identities, maturity, qualifications, group communication, expression, or even their entry into the Y-series community through the series *My Stand In*, which is a Y-series adapted from a Chinese novel, is one thing that has, however, brought the topic of fan clubs back into the writers' spotlight. The content of the series awakens the motherhood in order to encourage and help her children, as well as support her children through various communication channels so that the actors who are seen as her children can feel these feelings. This group of fans has a new name for themselves: "Mummy". Looking through the concept of parasocial interaction, we can see why the Mummy phenomenon has occurred, what the status of fan studies is like, and what the Mummy will be like in the future.

Keywords: fan club, Mummy, boy's love series, parasocial interaction, *My Stand In the Series*

² Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

เปิดม่านคุยเรื่องสาววาย: บทนำ

“สาววาย” คำนี้ปรากฏในหนังสือสังคมทั้งในพื้นที่สื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการปรากฏตัวของภาพยนตร์ชุดหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้ชาย ซึ่งคำว่าสาววายมีที่มาจากคำว่า ยาออย หรือยาออิ (Yaoui) โดยเป็นหนึ่งในรูปแบบที่รับมาจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งโครงสร้างการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่องเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักหนึ่งคู่ พระเอก นายเอก หรือมากกว่า 1 คู่ ที่มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเรื่องราวต่างๆ ทั้งสุขและทุกข์ จนกระทั่งตัวละครเหล่านี้สามารถผ่านปัญหาเรื่องราวต่างๆ มาได้ และได้ลงเอยกันอย่างมีความสุข โดยอาจสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพ รสนิยมทางเพศที่หลากหลาย รวมทั้งกิจกรรมการเพศที่เหนือจินตนาการ โดยเริ่มต้นจากการเล่าเรื่องผ่านการ์ตูนและนวนิยาย (boy's love: BL) (ชยภัทร จินดาเลิศ, 2552; นัทธนัย ประสานนาม, 2563; นัทธนัย ประสานนาม, 2564) และมีการนำเรื่องราวผ่านข้อความนั้นๆ มาปรับประยุกต์จนกลายเป็นซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ในปัจจุบันปฏิเสธได้ยากว่า การนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของชายรักชายแผ่ขยายไปยังสื่อต่างๆ นอกเหนือจากนวนิยายและซีรีส์ ยังปรากฏในมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง งานโชว์ตัวของดาราศิลปินต่างๆ จนกลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

หากมองย้อนไปจะพบว่า สาววายได้รับอิทธิพลและประกอบร่างสร้างตัวตนจากวรรณกรรมแนววาย ซึ่งมีการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครเอกชายที่รักกันแบบขั้วตรงข้าม (binary opposition) ที่ชัดเจน และตัวละครนั้นๆ จะกระทำการต่างๆ ในฐานะเพศสภาพนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น พระเอกและนายเอก (อนัญญา วารีสอาด, 2565) โดยที่พระเอกมักเป็นตัวละครเพศชายที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่ามีความเป็นชาย อาจมีกล้ามเนื้อ หงผมสั้น มักมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำและมีชนชั้นบางอย่างทางสังคม และนายเอกมักเป็นตัวละครเพศชายที่แสดงออกอย่างชัดเจนถึงความเรียบร้อย อ่อนโยน ทั้งนี้ ตัวละครดังกล่าวมักได้รับการแต่งหน้าแต่งตัวให้มีความตรงกันข้ามกับพระเอกอย่างสิ้นเชิง ในกรณีชนชั้นทางสังคมมักอยู่ในระดับที่ด้อยกว่าพระเอก รวมทั้งการผูกเรื่องมักใช้วิธีการที่นายเอกจำเป็นหรือ

ต้องมีความเกี่ยวข้องบางอย่าง เพื่อให้พระเอกช่วยเหลือหรือต้องเกือกูลซึ่งกันและกัน โดยเนื้อหาของซีรีส์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องรักโรแมนติก ที่ไม่ได้ต่างจากวรรณกรรมรักโรแมนติกที่ตัวละครเอกเป็นชายหญิง ตามรูปแบบที่สังคมส่วนมากนิยมชมชอบและเสพเนื้อหาในลักษณะมาอย่างยาวนาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหรือรายละเอียดจากคำนิยามข้างต้นที่กล่าวว่า พระเอกและนางเอกมักมีลักษณะบางประการที่อยู่ในตัวตรงข้าม จะพบซีรีส์วายจำนวนมากที่มีลักษณะตามที่คุณเขียนอธิบาย หากยกตัวอย่างเพียงภายในปี 2567 จะพบมากกว่า 10 เรื่อง เช่น (1) *ต้องรักมหาสมุทร Love Sea the Series* (2) *เพียงซาลาลัย Sunset X Vibes* (3) *ปฎิหาริย์รักร้อยปี Century of Love* (4) *วันดีวิทยา Wande Goodday* (5) *รักนี้ไม่มีถั่วฝักยาว Love No Long Beans* (6) *เขียนรักด้วยยางลบ My Love Mix-Up!* (7) *เกมนี้เพื่อนาย The Rebound Series* (8) *คือเรารักกัน We Are* (9) *4 Minutes* (10) *พิชเบ๊บ Pit Babe* และ (11) *ตัวนายตัวแทน My Stand-In* (วาย The Series TH, ม.ป.ป.) เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างชื่อของซีรีส์ จะพบว่า หลายเรื่องเป็นบทประพันธ์ที่ได้นำวรรณกรรมในภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาจีน มาปรับและนำมาสร้างเป็นซีรีส์เพื่อฉายในประเทศไทย เช่น กรณีเรื่อง *ต้องรักมหาสมุทร Love Sea the Series* มีที่มาจากหนังสือซึ่งเขียนโดย อรวรรณ วิชาวรรณกุล นามปากกา Mame หรือเรื่อง *ปฎิหาริย์รักร้อยปี* เป็นผลงานการกำกับของ วรวิทย์ ชัตติโยธิน (ผู้กำกับจากละคร *คุณชาย* และ *กฎแห่งรัก ดึงดูด*) และธนวัจน์ ปัญญารินทร์ (ผู้กำกับจากละคร *พิชรักรอยอดีต* และ *VIP รักซ่อนซู้*) และเรื่องซึ่งมีที่มาจากนวนิยายวาย โดยผู้แต่งชาวจีนนาม Shui Qiancheng ร่วมกับ YYDS Entertainment แปลโดยสำนักพิมพ์ YYDS Entertainment แต่ทั้งหมดนั้นมีผู้สร้างเป็นชาวไทยและนักแสดงทั้งหมดเป็นชาวไทยเช่นกัน มาถึงจุดนี้ หากมองเพียงผิวเผินก็จะมีคำถามว่า เพราะอะไรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาซีรีส์ทั้งหลายเหล่านี้

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้เขียนพิจารณาเนื้อหาของซีรีส์ข้างต้นแล้ว จะพบว่า มโนทัศน์ประกอบของความแตกต่างกัน 2 กรณี ได้แก่ (1) ซีรีส์ข้างต้นมีเพียงเรื่องเดียว

เท่านั้นที่การแสดงออกของตัวละครพระเอกและนายเอกไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบซีรีส์วายที่พบเห็นอย่างดาษดื่น (2) การดำเนินเรื่องไม่ได้เล่าเพียงแค่ปัญหาอุปสรรคของตัวละคร ทว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ตัวละครนายเอกต้องตายจากไป และกลับมาในร่างใหม่แต่วิญญาณดวงเดิม ซึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ยังไม่พบในซีรีส์ที่แพร่ภาพในสังคมไทยมากนัก ดังนั้น บทความชิ้นนี้จึงให้ความสนใจต่อรูปแบบวิธีการเล่าเรื่องของซีรีส์ รวมทั้งวิธีการที่กลุ่มแฟนคลับสาววาย ซึ่งกลับมาในชื่อใหม่คือ “มัมหมี่” ใช้สื่อสารเพื่อให้สังคมทราบว่า ตนเองมีความสนใจ ติดตาม โดยการเล่าเรื่องในการศึกษาชิ้นนี้หมายถึงการเดินทางของตัวละครต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ จุดตัด สถานการณ์สำคัญๆ ของเนื้อหาเรื่อง เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ปัจจัยสำคัญ รวมทั้งจุดที่นำเสนอประเด็นของเพศของแม่ เป็นต้น

แม้ว่าซีรีส์เรื่อง *ตัวนายตัวแทน* จากค่าย iQIYI จะปิดฉากกลางจอไปเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567 อย่างไรก็ดี ปรากฏการณ์มัมหมี่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงปรากฏการณ์กลุ่มผู้เสพซีรีส์เรื่องนี้ ทั้งที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย ตั้งแต่ช่วงอายุมัธยมศึกษาตอนต้น วัยเรียนมหาวิทยาลัย วัยทำงาน จนถึงวัยกลางคน ฉะนั้น หากจะกล่าวว่า กลุ่มประชากรที่เสพซีรีส์วายเรื่องนี้มีช่วงอายุที่หลากหลาย และการที่จะกำหนดตัวตนหรือสร้างอัตลักษณ์ว่าตนเองเป็นสาวยายนั้น ก็อาจไม่สามารถเรียกได้ทีเดียว ดังนั้นจึงมีการพยายามสร้างสรรค์คำใหม่ๆ เพื่อใช้เรียกกลุ่มชุมชนของตนเองว่า “มัมหมี่”

สาววาย ชุมชนวาย และเรื่องวายวาย: ปรากฏการณ์วาย

ญาณธร เจียรรัตนกุล (2560) สรุปประเด็นว่า “ยาโออิ” (Yaoi) เป็นชื่อย่อของการ์ตูนญี่ปุ่นที่นำเสนอความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชาย (male homosexual) รวมทั้งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครที่ชอบหรือมีความสัมพันธ์กันกับเพศเดียวกัน คือ ชาย-ชาย หรือหญิง-หญิง เป็นคำที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีการจำแนกประเภทออกเป็น 2 กลุ่ม คือ “ยาโออิ” (Yaoi) แทนกรณีชายรักชาย และ “ยูริ” (Yuri)

แทนหญิงรักหญิง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ทั้งสองคำนี้มีอักษรขึ้นต้นคือ อักษร Y ในประเทศไทยจึงทำมาเรียกรวมว่า “วาย” (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2563) ทั้งนี้ การสร้างทั้งชุมชนยายนั้น ผู้สร้างมักเป็นเพศหญิง ในฐานะผู้แต่งบทหรือผู้เขียนบท อย่างไรก็ดี หากพิจารณาทางวัฒนธรรมและสังคมแล้ว การที่ผู้หญิงเป็นผู้เขียนบทละครหรือการ์ตูนในลักษณะนี้อาจมีที่มาสำคัญจากรูปแบบโครงสร้างในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของปิตาธิปไตย รวมทั้งเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาของ นุชนาภรณ์ สมญาติ (2561) ที่พบว่า เนื้อเรื่องหรือเนื้อหาในซีรีส์วายมักมีลักษณะสำคัญรวมทั้งสิ้น 6 ลักษณะคือ (1) การขายฝันผ่านคุณสมบัติของตัวละครที่ต้องเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิง หรือการขายฝันถึงภาพตอนจบของซีรีส์ที่สวยงาม (2) การจำลองความจริงในซีรีส์ยายนั้นมีการจำลองว่า สังคมในภาพรวมมีการยอมรับความรักแบบชายรักชาย รวมทั้งมักสร้างสถานการณ์ให้ตัวละครเอกมีช่วงเวลาที่จะได้ใกล้ชิดกัน (3) มักจำลองสถานการณ์และบทบาทให้ผู้ชมทราบในทันทีว่า ตัวละครที่กำลังกล่าวถึงนี้เป็นตัวละครชายรักชาย (4) มักมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อต้องการสื่อถึงบทบาททางเพศและความรู้สึกของตัวละคร (5) มักใช้การเขียนแทนคำพูดว่าตัวละครรู้สึกอย่างไร (6) มักใช้อวัจนภาษาแทนวัจนภาษา

ทั้งนี้ สามารถอนุมานได้อย่างหนึ่งคือ ซีรีส์วายมักปรากฏภาพตัวแทนที่สังคมยอมรับความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ความต้องการทางเพศ รวมทั้งจากข้อมูลข้างต้นทำให้เชื่อได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวละครมักมีการถูกชักนำ นำพาให้เข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างกัน ประหนึ่งมีเกมเทพหรือพรหมลิขิตขีดเส้นให้ตัวละครทั้งสองสามารถรักกันได้ มีความสัมพันธ์กันได้โดยปราศจากขวากหนาม หรือหากมีขวากหนามขวางหน้า แม้จะใหญ่หลวงเพียงใด ความรักก็จะชนะทุกอย่างอย่างง่ายดาย เมื่อพิจารณาก็สามารถสรุปได้ประเด็นหนึ่งคือ การโหยหาความสุข ความอบอุ่นใจจากสภาพความเป็นจริงที่ในโลกที่การยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศเกิดขึ้นได้ยากในบางสังคมหรือวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้น หากการยอมรับอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในบางครอบครัว ซึ่งเป็นชุมชนแห่งการสื่อสารที่เล็กที่สุด

หากพิจารณาเรื่องการไหลบ่าทางวัฒนธรรม จะพบได้อีกว่า วัฒนธรรม
วายได้หลังไหลเข้ามาในประเทศไทยจากการรับวัฒนธรรมผ่านสื่อกระแสต่างๆ
จนทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้ที่ชื่นชอบเรื่องราวในในรูปแบบต่างๆ
(ญาณธร เจียรรัตนกุล, 2560) ทั้งในกรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพข่าวในอินเทอร์เน็ต
สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มของผู้เสพสื่อกลุ่มย่อยต่างๆ รวมทั้งผ่านละคร ภาพยนตร์
จากต่างประเทศที่เข้ามาภายในประเทศ จึงทำให้การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม
เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ ภายในการพัดพาเหล่านี้ มีผู้สนับสนุนจำนวน
ไม่น้อยที่เรียกตนเองว่า “กลุ่มสาววาย” เมื่อพิจารณาประกอบการศึกษาของ
ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2562) พบว่า ผู้ที่สถาปนา
ตนเองเป็นสาวยายนั้นคิดว่า (1) การเป็นสาววายเป็นเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
และไม่ได้กระทบต่องานประจำหรือภารกิจอื่นๆ (2) ประเภทของสาววาย
แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งในกรณีชายรักชายจะเรียกว่า กลุ่มยาโอย และกลุ่ม
ยูริยาโอย (3) สาววายจำนวนมากใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อ
เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ
เบญจรงค์ ธิระผลิกะ และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่เสรีสำหรับ
การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกของกลุ่มหลากหลายทางเพศ และการ
แสดงออกทางการเมืองอีกด้วย

ประเด็นหนึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มักเป็น
ตัวเชื่อมประสานกันระหว่างวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้กล่าวถึง
วัฒนธรรมวาย สาววาย หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้สถาปนาตนเองว่าเป็นสาววาย แต่มี
การติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มวาย จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (unstructured interview) ซึ่งผู้ตอบคำถาม
ยินดีที่จะให้ข้อมูล พบว่า การใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์บางแห่ง เช่น เฟซบุ๊ก
อินสตาแกรม ทำได้ง่ายกว่าก็จริง เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นทางการ ทั้งจาก
ศิลปิน หรือค่ายหนังเอง แต่การสื่อสารที่ตรงจุดกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม รวมทั้งการอ่าน
ข้อมูลประกอบต่างๆ ใช้ทวิตเตอร์ดีกว่ามาก เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสาร
เรื่องศิลปินเท่านั้น แต่สามารถบ่นหรือวิพากษ์วิจารณ์ากหรือการติดต่อในบทนั้นๆ

รวมทั้งบันทึกเรื่องความเศร้า การ “แกงคนดู” (การตัดสลับฉากไปมาเพื่อให้คนดูสับสนว่า ตอนต่อไปจะเป็นอย่างไร) (พีชวิญญู, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2567)

รวมทั้งเมื่อพิจารณาให้ลึกไปกว่านั้น ในการศึกษาหลายชิ้นมักชี้เฉพาะไปยังพื้นที่เฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ได้มีการพัฒนามากขนาดนี้ พื้นที่เฉพาะจำนวนหลายแห่งมักเป็นสถานที่ในการคัดง้างกับโครงสร้างทางสังคมและสถาบันต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดความเป็นไปของสังคม และต่อมาเมื่อโลกาภิวัตน์พัดพาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้เกิดพื้นที่เฉพาะใหม่ๆ สำหรับการคัดง้างโครงสร้างทางสังคม และการสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยของตนเอง (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ, 2565) ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึงประเด็นเรื่องสาววาย และสาวไม่วาย ที่หมายถึงกลุ่มผู้ติดตามซีรีส์ชายรักชาย แต่ไม่ได้ยอมรับว่าตนเองเป็นสาววาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สังคมวายมีองค์ประกอบครบถ้วนสมบูรณ์ ประชากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมวาย หรือในนิยามศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า “มัมหมี่” โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงเส้นทางก่อนจะเป็น “มัมหมี่” ว่า มีวิวัฒนาการมาอย่างไร และสถานภาพความรู้ในมุมการศึกษาเป็นเช่นไร

ก่อนจะเป็น “มัมหมี่” เป็นใครมาก่อน: สถานภาพความรู้ของแฟนศึกษา

หากจะกล่าวถึงที่ไปที่มาของวัฒนธรรมย่อยของแฟนคลับ การพิจารณาสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้คำว่าแฟนคลับ มักมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 องค์ประกอบ คือ (1) ติดตามด้วยความรักจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสาร (2) พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ความรักนั้นมีความสุข ซึ่งในองค์ประกอบที่ 2 สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากที่ผู้จัดหรือเจ้าของสื่อต่างๆ จะกระทำการหลายประการเพื่อให้บรรดาแฟนคลับของศิลปินในสังกัดเข้าร่วมซื้อบัตรคอนเสิร์ต ของที่ระลึก หรือ fan meeting เป็นการนัดพบที่เปิดโอกาสให้เหล่าแฟนคลับได้น้ำของสะสม หรือสินค้าทำมือที่เกี่ยวกับดารา นักร้อง ที่ชอบมาขายและแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ร่วมกันหลอมรวม ส่งเสริม สนับสนุนให้โครงข่ายแฟนคลับเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้เห็นภาพทั้งหมดอย่างสมบูรณ์ มีการศึกษาในสังคมไทยที่ถูกรวบรวมไว้โดย กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555) ที่วิเคราะห์ภาพรวมให้เห็นจุดเริ่มต้นของสถานะแฟนคลับไว้อย่างน่าสนใจ เพราะมีการตั้งข้อคิดเห็นจากการเป็นแฟนคลับจาก 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ปรากฏการณ์ของเหล่าสาวกที่มีต่อศิลปิน ดารา หรือที่เรียกว่า ติดตามด้วยความรักจากมุมมองของผู้รับสารถึงผู้ส่งสาร อีกส่วนคือ ปรากฏการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมของแฟนคลับ ที่บุคคลภายนอกมักมองว่า กลุ่มแฟนคลับทำเกินกว่าเหตุ มีพฤติกรรมการแสดงออกที่มากมายเกินความจำเป็น รวมทั้งพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้ใครคนอื่นเกินความจำเป็น ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างจริงจังจะพบว่า มีมุมมองแต่ประเด็นดังกล่าว 2 มุม คือ มุมของแฟน (insider's view) และมุมผู้ชม (outsider's view)

มีคำนิยามจำนวนมากจากแค่คำว่า “แฟน” ซึ่งกาญจนาใช้คำว่า “แฟนศึกษา” (fan studies) เพื่อรวบรวมสถานภาพองค์ความรู้เรื่องแฟนผ่านงานวิชาการฉบับดังกล่าว ซึ่งสามารถระบุปรากฏการณ์การแพร่กระจายของแฟนศึกษาได้ว่า เกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 20 พร้อมสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ต่างๆ ในทัศนะนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า มีข้อบ่งชี้สำหรับสถานะแฟน 5 ประการ คือ (1) มีความปลื้มปริ่ม (fascinate) (2) มีความสนใจ (interest) (3) มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเจอ (emotional investment) หรือเพิ่มเติมคือ มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้กล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รักและคนที่รัก (4) ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรม (engagement in particular leisure) และสุดท้ายคือ (5) ความพยายามที่จะทำอะไรเกี่ยวกับประเด็นหรือคนนั้นๆ (emphasis on amateur endeavors) นอกเหนือจากนั้น การรวมตัวกันของแฟนคลับ ยังได้รับอิทธิพลของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเน้นผลิตเพื่อตอบโจทย์ด้านผลกำไรขององค์กรธุรกิจ จึงพยายามให้ผู้เสพสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน ดารา หรือ “คู่ใจ” ที่ตนเองสนใจหรือชอบเป็นพิเศษ ดังนั้น ประเด็นนี้จึงยิ่งช่วยส่งเสริมให้การมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับเป็นสิ่งที่จำเป็นในอุตสาหกรรมซีรีสวาย เพราะไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ผลงานของผู้จัดหรือผู้เขียนบทแล้ว ตลาดในอุตสาหกรรมนี้ก็ใหญ่เพียงพอที่จะเป็น “แม่น้ำหรือทะเลที่คอยโอบอุ้มเรือ” หรือ “พัดพาให้เรือลำนี้จมหายไปกับกันทะเล” ได้เช่นกัน

หากพิจารณาในประเด็นของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการเปลี่ยนอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้านเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว มาผสมผสานกับมุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือ การนำเอาวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบ (ประภาภรณ์ รัตโน และหยกขาว สมหวัง, 2560) เพื่อสร้างปรากฏการณ์หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ในกรณีนี้คือ การนำซีรีส์ชายรักชายที่แต่เดิมเป็นเพียงวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือวัฒนธรรมอื่น (otherness) ให้กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และส่งขายไปทั่วโลก เพื่อให้เกิดการเสพวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้จนกลายเป็นปรากฏการณ์วายเป็นไปทั่วโลก รวมทั้งสังคมไทยที่ได้ร่วมกันบ่มเพาะและส่งมอบวัฒนธรรมนี้ต่อไป หลังจากนั้นก็มี การส่งมอบกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้กลุ่มสมาชิกโดยบริษัทผู้ผลิตวัฒนธรรมวาย จนทำให้วัฒนธรรมวายและอุตสาหกรรมซีรีส์วายมั่นคงแข็งแรงดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

โดยในฉากทัศน์ของการสื่อสาร สามารถพิจารณาประเด็นแพนศึกษาได้ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ (1) ผู้รับสารในฐานะผู้ชม หมายถึง ผู้รับสารในฐานะผู้เสพสื่อที่นั้นอาจหมายรวมถึงการสื่อสารแบบต่อหน้าต่อตาหรือการสื่อสารด้วยสื่ออื่นๆ (2) ผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ หมายถึง ผู้รับสารที่ทำหน้าที่รวมกลุ่มเพื่อกระทำการใดๆ เพิ่มเติม เช่น การรวมตัวเป็นอาสาสมัคร เป็นต้น (3) ผู้รับสารในฐานะมวลชน หมายถึงผู้รับสารที่พร้อมกระทำการบางอย่างตลอดเวลา เมื่อได้รับอนุญาตสัญญาบางอย่างจากผู้ส่งสาร เช่น การรวมตัวด้วยเสื้อสีต่างๆ ทางการเมือง เป็นต้น (4) ผู้รับสารในฐานะตลาด หมายถึง ผู้รับสารที่ทำหน้าที่จูงรักภักดีต่อตราสินค้า ในที่นี้หมายถึงศิลปินดาราที่ตนเองให้ความชื่นชอบ และพร้อมที่จะลงทุนซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันกับดาราศิลปินรายนั้นๆ และ (5) ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค แม้ในฐานะนี้หากพิจารณาผิวเผินแล้วอาจมองว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาตามวิธีการทางการตลาดแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีหน้าที่จูงรักภักดีกับตราสินค้า หากตราสินค้านั้นๆ ไม่ซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภค อุปมาว่า หากศิลปินดาราขายได้ก็ตามไม่ได้แนะนำหรือทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ แฟนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะไม่อุดหนุนหรือส่งเสริมศิลปินคนนี้หรือค่ายนี้อีก

ย้อนกลับมายังสถานภาพความรู้ที่ปรากฏในสังคมไทย พบว่า แฟนศึกษา (fan studies) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555) ได้รวบรวมเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ (1) กลุ่มแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (fan) (2) กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มลัทธิพิธีหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (cults or subcultures) (3) กลุ่มที่มีความกระตือรือร้นและใฝ่ใจรักใคร่ (enthusiasms) และเมื่อพิจารณาแล้ว จะพบว่า มีการศึกษาจำนวนไม่มากนักที่พยายามแสวงหาความรู้จากประเด็นแฟนศึกษา จากการศึกษาของ กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564) ซึ่งศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2549-2561 จำนวน 14 งานวิจัย พบว่า การศึกษาที่ปรากฏเกี่ยวข้องกันกับการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดของการศึกษาแล้ว จะพบประเด็นการศึกษาประเด็นแฟนมีอย่างน้อย 5 เรื่อง ที่เป็นร่องรอยของการศึกษาแฟนคลับ โดยเรื่องแรกเป็นการศึกษาของ เกตินี ศิลป์ (2539) เรื่อง การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือชีนีแม็ค เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และชีนีแม็ค และลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของทั้งสองเรื่อง เรื่องต่อมาเป็นการศึกษา ภทรรรณ ยงค์ชัย (2540) เรื่อง แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลิเกกับคนดูเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก ซึ่งมีบทสรุปที่น่าสนใจว่า วัฒนธรรมแฟน หรือวัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปินมีมานานก่อนจะเกิดสื่อมวลชน โดยในครั้งแรกเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “แม่ยก” หลังจากนั้นเป็นการศึกษาของ ชไมพร แก้วประไพ (2541) เรื่อง การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมในการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชน ตลอดจนผลที่เกิดกับผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารรวมทั้งพฤติกรรมมาเปิดรับ และการศึกษาของเจษฎา รัตนเขมากร (2541) เรื่อง ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ และอีกชิ้นก่อนปี พ.ศ. 2549 คือ การศึกษาของ

ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) เรื่อง *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย* การศึกษาชิ้นนี้พบว่า การสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย ซึ่งศึกษาด้วยวิชาชาติพันธุ์วรรณา (ethnography)

จากงานศึกษาก่อนปี พ.ศ. 2549 พบว่า มีร่องรอยของแฟนศึกษาในประเด็นต่างๆ ทั้งแฟนที่เป็นผู้รับสารในฐานะผู้ชม แฟนผู้รับสารในฐานะตลาด และแฟนผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค และผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแฟน เพื่อใช้ในการติดต่อ สื่อสาร การบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งอธิบายความต้องการบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกันกับงานศึกษาของ กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564) อย่างไรก็ดี เมื่อสถานการณ์การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป แฟนก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนตนเอง จากแม่ยก แฟนคลับ ในฐานะผู้เสพเนื้อหาทั่วไป และเมื่อผู้รับสารเปลี่ยนเนื้อหา ก็กลายมาเป็นกลุ่มสาววายที่มีหน้าที่ไม่ต่างกับกับกลุ่มแม่ยกแฟนคลับที่ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมศิลปินดาราคือตนเองชื่นชอบ เพียงแค่เนื้อหาของสารที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ลักษณะนามเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม หลังจากปรากฏการณ์ซีรีส์วาย *ตัวนายตัวแทน (My Stand-In)* ออกแพร่ภาพ ก็เกิดคำนิยามใหม่ขึ้น ซึ่งใช้กันในกลุ่มสาววายที่มีวิญญู ซึ่งคำๆ นั้นคือ คำว่า “มัมหมี่” “มัมหมี่” คำนี้มักใช้เรียกเพศหญิงที่มีวิญญูและเป็นแฟนคลับผู้ชื่นชอบในตัวนักแสดง ศิลปิน โดยมีมุมมองที่แตกต่างจากกลุ่มสาววายทั่วไปในมายาคติของสังคม เพราะสาววายนิยามตนเองว่า ชอบและหลงใหลศิลปินดาราคือแสดงในบทบาทชายรักชาย มักเกี่ยวข้องกับความหลงใหลรูปร่างหน้าตาตามลักษณะทางกายภาพ ในทางกลับกัน “มัมหมี่” กลับให้ความสนใจนักแสดงที่รับบทชายรักชายในทัศนะของแฟนคลับที่รักและเอ็นดูศิลปิน เพียงแต่กำหนดบทบาทให้ว่าตัวเอนั้นเป็น “แม่” ซึ่งแตกต่างกับแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ ตรงที่ทัศนะในการมองศิลปินที่เห็นว่า ศิลปินเหล่านั้นเป็นลูก นำเอ็นดู เป็นเพียงเด็กตัวเล็กๆ ที่ยังไม่เท่าทันต่อโลก ซึ่งกำลังพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จ ซึ่งหากมองย้อนกลับไปยังการศึกษาของ ภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540) ที่ศึกษาเรื่องของแม่ยก

ก็อาจสามารถอนุมานได้ว่า มีลักษณะ/หน้าที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เพียงแค่แบ่งตามการศึกษาชั้นนั้นยังไม่ได้ขยายจนถึงพื้นที่สื่อสารมวลชนในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ดังเช่นปัจจุบัน

“มัมมี่” ได้รับการอธิบายด้วยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (parasocial interaction) โดยนักสังคมวิทยาที่อธิบายไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว กล่าวคือ คู่กรณีฝ่ายหนึ่งสนใจความเป็นไปของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างยิ่ง แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่เป็นเช่นนั้น รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวที่พบมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับผู้ชื่นชอบหรือแฟนคลับ (Ashe and McCutcheon, 2001) รวมทั้งเป็นความสัมพันธ์ด้านเดียวที่ฝ่ายหนึ่งรู้จักอีกฝ่ายเป็นอย่างดี แต่ความสัมพันธ์นั้นไม่เกิดขึ้นแบบตอบแทนกัน มักเกิดขึ้นระหว่างนักแสดงที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่กับแฟน ๆ ของเขา โดยผู้บริหารค่ายหนังหรือผู้จัดต่างๆ นิยมใช้กระบวนการนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับนักแสดง เพื่อให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้นโดยง่าย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกระแสและผลสะท้อนต่อละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์นั้นๆ (Horton and Wohl, 1956; Rubin et al., 1985; Giles, 2002) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อ รูปแบบของรายการ หรือนักแสดง หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าได้ดูบุคคลในพื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยการเกิดปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงนี้มีรากฐานอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ เนื่องจากส่วนใหญ่รายการถูกติดตามชมเนื่องจากผู้ชมต้องการมีเพื่อน เมื่อมีการติดตามชมอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะพัฒนาความรู้สึกและมีการเรียนรู้ว่า บุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของตน ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้รับสื่อและบุคคลทั่วไป โดยไม่ได้สื่อถึงความผิดปกติและปัญหาทางจิตใดๆ

ภาพสะท้อนของผู้หญิง สู่ความเป็นแม่ ผ่านนิยามศัพท์ “มัมมี่”

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า สถานการณ์แวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์ “มัมมี่” ไม่ใช่แค่เพียงผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

เท่านั้น กล่าวคือ นอกจากแฟนคลับ แม่ยก สาววาย กับตัวศิลปิน ดารา หรือเนื้อหาที่ชื่นชอบ ผู้เล่นอีกรายที่คอยสร้างสถานการณ์ให้ปรากฏการณ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างลงตัวนั้นก็คือ “นายทุน” หรือเจ้าของเงินทุนในการสร้างซีรีส์ ภาพยนตร์ ละคร หรือผู้ซื้อบทประพันธ์มาเพื่อจัดทำเป็นสินค้าในประเภทต่างๆ นอกเหนือจากซีรีส์แล้ว ยังมีสินค้าที่ระลึก การจัด fan meeting การเซอร์ไพรส์ ผู้ชมด้วยสถานการณ์ต่างๆ การจัดตารางเพื่อออกงานของศิลปินรายนั้นๆ เพื่อให้ทีมแฟนคลับ แม่ยก สาววาย และ “มัมหมี่” เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เพื่อให้เกิดกระบวนการ (1) ติดตามด้วยความรักจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสาร (2) พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้ความรักนั้นมีความสุขครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ได้เป็นไปด้วยความบังเอิญ

ดังนั้น เงื่อนไขที่สำคัญเมื่อนายทุนพร้อม นักแสดงพร้อม “มัมหมี่” ก็ต้องพร้อมสนับสนุน เพื่อให้สถานการณ์นี้สมบูรณ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นจะต้องเกิดขึ้นคือ “ความเป็นแม่” จะต้องมากพอที่จะแสดงออกว่ารักลูก เมื่อพิจารณาคำว่า “มัมหมี่” จะพบคำในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “mom” ที่แปลว่า “แม่” หรือคำในกลุ่มของหม่ามี้ (mommy, mummy) ในภาษาอังกฤษที่แปลว่าแม่ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงของเนื้อหาซีรีส์ จะพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกันกับความรักในวัยรุ่น หรือวัยทำงานตอนต้น ที่ต้องมีการต่อสู้ และต้องได้รับกำลังใจจากคนในครอบครัว ทว่าปมที่ผูกในเรื่องนั้นมักเกี่ยวข้องกับการที่ตัวเอง ไม่ว่าจะ เป็นนายเอกหรือพระเอก มักมีปมเรื่องการไม่มีพ่อแม่ หรือการมีครอบครัวที่ไม่อบอุ่น ต้องการที่พึ่ง ต้องการกำลังใจอย่างมากเพื่อแก้ไขปัญหาสถานการณ์ที่ผูกไว้ในเรื่อง และสิ่งที่สำคัญคือ ปัญหาเหล่านี้มักไม่สามารถปรึกษาตัวละครใดๆ ในเรื่องได้ สิ่งหนึ่งที่ตัวละครมักแสดงออกคือ การหวนระลึกถึงการมีแม่ มีครอบครัวที่อบอุ่นเพื่อใช้เป็นพลังงานในการต่อสู้กับสถานการณ์ที่เลวร้าย เมื่อจุดนี้มาถึง ผู้ชมจำนวนหนึ่งก็เหมือนถูกปลุกวิญญาณความเป็นแม่ ความเป็นมารดาที่มีต่อลูกน้อยด้วยวิธีการสนับสนุนหลายช่องทาง เช่น การติดตามซีรีส์ในตอนนั้นๆ พร้อมสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) เพื่อให้นักแสดงรู้ว่า มีกำลังใจจำนวนมากมหาศาลที่จะส่งไป

ให้นักแสดงคนนั้น หลังจากนั้นมักมีสถานการณ์ที่นักแสดงจะปล่อยคลิวิดิโอต่างๆ เพื่อสื่อสารกับบรรดาผู้สนับสนุนว่า “ได้รับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่แล้ว และมักจะจบบทสนทนาด้วยเนื้อหาที่ว่า อย่าลืมติดตามซีรีส์ของเรา และสื่อสารกับเราผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้...” เป็นต้น และนักแสดง ที่มงาน ตลอดจนผู้จัด ก็จะแจ้งช่องทางการสื่อสารส่วนตัวของตนเองและของซีรีส์หรือชุมชนนั้นๆ เพื่อให้บรรดาแฟน ซึ่งในที่นี้หมายถึง “มัมมี่” ติดตามชีวิตส่วนตัวอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

เมื่อ “ความเป็นแม่” ถูกปลุกขึ้นแล้ว ความเป็นแม่ก็จะกระทำการต่างๆ ต่อไปในฐานะแม่ที่คอยปกป้อง โอบอุ้ม สนับสนุน ดูแลศิลปินคนนั้นๆ แม้กระทั่งการตอบโต้ข่าวเสียหายของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแทนตัวศิลปินหรือค่ายนั้นๆ ในหลากหลายกรณี เช่น กรณีของ ทอยทอย ธนภัทร ชนะกุลพิศาล ที่ฆาตกรรมแฟนสาว แต่ยังมีการทำคลิปให้กำลังใจดาราคนดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือกรณีของ โอม ภาวัต จิตต์สว่างดี ที่ออกมายอมรับว่าเคยกลั่นแกล้งเพื่อนจริง และแฟนคลับให้กำลังใจ ให้อภัยกับสิ่งที่เกิดขึ้น หรือศิลปินที่อาจยังไม่ได้รับการพิสูจน์ชัดว่าผิดจริง แต่การกระทำก็เหมือนยอมรับผิด อย่างกรณีของ บิว จักรพันธ์ พุทธา กับการทำร้ายร่างกายแฟนสาว ที่ไม่ได้แถลงข่าวปฏิเสธ แต่ขอไปสูดต่อในชั้นศาล ขณะที่แฟนคลับบางส่วนยังคงมีแฮชแท็กบอกรัก และให้กำลังใจให้เห็นในทวิตเตอร์อยู่เสมอ หรือในกรณีของแฟนคลับ นนน กรภัทร์ เกิดพันธุ์ ส่งรถแห่เรียกร้อง GMMTV ปกป้องศิลปินในสังกัดจากเฟคนิวส์ หลังจากศิลปินคนดังกล่าวถูกยกเลิกงานแสดงที่ประเทศจีน เหตุเพราะเจอกลุ่มบุคคลที่คอยตำหนิให้ชาวแท็กซี่ปล่อยชาวเฟคนิวส์หลายครั้ง (Exotic Quixotic, 2023; Diva Phoenix Thailand, 2023; มติชนออนไลน์, 2566; คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

ทั้งนี้ ความเป็นแม่ของแฟนคลับในฐานะ “มัมมี่” หากพิจารณาตามทัศนะของ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า สตรีนิยมทั้งในด้านที่เป็นทฤษฎีและในด้านที่เป็นปฏิบัติการและการกระทำทางการเมือง มีลักษณะเคลื่อนตัว (moving) ผสม (mixed) และเป็นพหุพจน์ (plural) สตรีนิยมจึงเต็ม

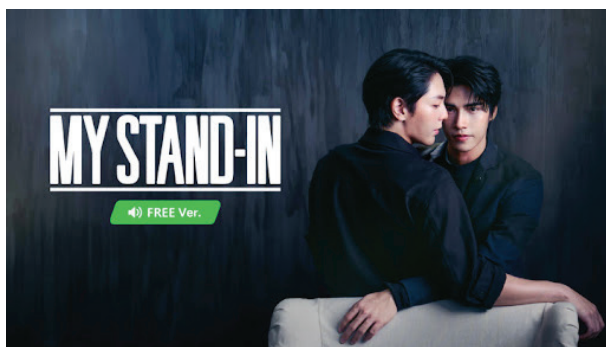
ไปด้วยการผสมผสาน หลากหลาย และซับซ้อน ผันแปรไปตามเงื่อนไขของเวลา และบริบทที่เปลี่ยนไป ในการที่จะต่อสู้กับการจัดการทางสังคมที่ ทำให้คนในสังคมสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นธรรมตามเพศสภาพ ด้วยอุดมการณ์นิยมความเป็นชาย (patriarchy) หรืออคติทางเพศ (sexism) ที่ฝังอยู่ในสังคม ดังนั้น ประเด็นทางเพศสภาพที่ปรากฏขึ้นมักแปรผันไปตามของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมบนเงื่อนไขทางสังคมการเมืองของไทย เช่นเดียวกับที่ประเด็นความหลากหลายทางเพศยังคงเป็นอื่น เหมือนสถานการณ์ อำนาจการตัดสินใจต่างๆ ของเพศหญิงยังคงเป็นรองในสังคมแห่งนี้ ฉะนั้นการที่ความเป็นอื่นในสังคมจะมาเจอกัน สร้างความสัมพันธ์และกลายเป็นความสัมพันธ์ในระดับเดียวกันจึงทำให้ความเป็นแม่ (ความเป็นหญิง) ความเป็นผู้สูงอายุ และความเป็นลูก (ในสถานการณ์ของชายรักชาย) จึงมีความเข้าอกเข้าใจปัญหาที่ซ่อนอยู่กันบึ้งของจิตใจของกันและกัน และพร้อมที่จะสนับสนุนให้เกียรติซึ่งกันและกันในพื้นที่สื่อที่พร้อม (?) จะให้ออกาสในความหลากหลาย ความแตกต่าง ความเป็นอื่น ให้อยู่ในสถานะที่เท่าเทียมกัน เพราะพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซีรีส์วาย สังคมชายรักชาย เป็นพื้นที่แห่งจินตนาการถึงความเท่าเทียม ความเสมอภาค ความที่สังคมยอมรับประเด็นความหลากหลายทางเพศ ความคิดเรื่องผู้หญิงเป็นใหญ่ได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้น เพื่อโอบอุ้มจิตใจของผู้ตกอยู่ในสถานะรอง การใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อ หรือซีรีส์วาย จึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้เธอเหล่านั้นสามารถก้าวต่อไปได้ในสังคมที่มีความอิทธิพลเหลือของความเท่าเทียม การยอมรับความเห็นต่าง และความหลากหลายทางรสนิยมทางเพศ

หากพิจารณาตามการเกิดของคำว่าสาววาย ปรากฏขึ้นครั้งแรกราวปี ค.ศ. 1960 (หรือในปี พ.ศ. 2503) ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และในสังคมไทยตามการศึกษาของ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) แม้ไม่ได้ปรากฏปีที่ชัดเจนของการปรากฏตัวของสาววาย แต่จากการศึกษาของอภิญญาก็พอที่จะอนุมานได้ว่า ในปี 2546 เริ่มมีการปรากฏตัวและพบบ่อยทางวิชาการ หากพิจารณาถึงในปี พ.ศ. 2567 จะพบว่า ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในสังคมไทยมาแล้ว 21 ปีโดยประมาณ ฉะนั้นมีความเป็นไปได้อย่างมากว่า คำว่า “มัมมี่” อาจเป็นกลุ่มคำประดิษฐ์ขึ้น

เพื่อตอบโจทย์ประเด็นของช่วงอายุผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อไม่ให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เหนียวแน่นกับเนื้อหาหายหายไปจากอุตสาหกรรมวาย แต่ถึงกระนั้นคงไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญว่า ช่วงอายุหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้เกิดคำนี้ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การที่ปรากฏคำศัพท์ใหม่ๆ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์เดิมร่วมกับการประกอบสร้างเนื้อหาใหม่ เป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า คำๆ นี้ได้รับอิทธิพลมาจากส่วนใด และในข้อเท็จจริงแล้ว คนที่สถาปนาตนเองเป็น “มัมมี่” คิดว่า คำนิยามข้างต้นถูกต้องหรือไม่

ตัวนายตัวแทน: เรื่องเล่า และสัญญาของการจากไปและการกลับมา

ภาพที่ 1 ภาพโปสเตอร์ซีรีส์ ตัวนายตัวแทน



ที่มา: <https://www.iq.com/album/free-my-stand-in>

ส่วนสำคัญในการวิเคราะห์งานศึกษาชิ้นนี้คือ “สัญศาสตร์” (semiotics) เป็นศาสตร์ว่าด้วยความหมาย เป็นการศึกษาว่า “สิ่งแทนความหมาย” (representation) อาจก่อให้เกิดความหมายอย่างไร เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่ทำให้เข้าใจในสิ่งที่ให้ความหมายแก่สิ่งใดๆ หากพิจารณาสัญศาสตร์อย่างสัมพันธ์กับภาพ (visual images) หรือขยายกรอบการพิจารณาออกไปถึงทัศนธรรม (visual

culture) และวัตถุธรรม (material culture) อีกความหมายหนึ่งคือ เป็นศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ โดย เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Pierce) เป็นผู้วางระบบแนวคิดนี้ไว้ โดย เดอ โซซูร์ อธิบายว่า “สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ในสังคมที่สัญลักษณ์นั้นถือกำเนิดขึ้น รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง” ส่วนเพียร์ซได้กล่าวว่า “มีเพียงสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงความจริงในระดับสูงสุดได้” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) โดยงานศึกษาชิ้นนี้วางกฎเกณฑ์การศึกษาสัญลักษณ์ผ่านตัวละคร บทบาทนักแสดง ฉากต่างๆ ซึ่งในการศึกษาชิ้นนี้จะหยิบยกมาเสนอเฉพาะฉากที่มีความสำคัญเป็นจุดตัด/จุดหักเหของสถานการณ์ต่างๆ ในเรื่อง

ภาพที่ 2 แสดงตัวละครชื่อโจ



ที่มา: <https://x.com/UpPoomCity/status/1721960602439147531>

ภาพที่ 3 แสดงตัวละครชื่อหมิง



ที่มา: <https://x.com/UpPoomCity/status/1721960602439147531>

เรื่องย่อ: โจ สตันท์แมนของ ตง นักแสดงหนุ่มชื่อดัง ได้มาพบกับหมิง โดยบังเอิญ ทั้งคู่มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกัน โดยที่โจไม่รู้ว่าหมิงคบตนเพื่อเป็นตัวแทนของตงมาโดยตลอด เมื่อความจริงถูกเปิดเผย โจจำเป็นต้องรับงานกองถ่ายนอก และอุบัติเหตุได้พรากชีวิตโจไป โจตื่นขึ้นมาในร่างเด็กหนุ่มชื่อโจที่เกิดอุบัติเหตุในวันเดียวกัน โดยมีแม่เลี้ยงคอยดูแลและพี่ผู้พี่คอยช่วยเหลือ ทุกอย่างเหมือนให้โจกลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม กับคนเดิมๆ และโจได้พบกับหมิงอีกครั้ง ในชาตินี้หมิงอยากให้โจกลับมาอยู่ข้างๆ เขาเหมือนเดิม โดยที่โจไม่รู้เหตุผลของการกระทำนั้น หมิงที่เก็บความทรงจำทุกอย่างของโจคนเดิมเอาไว้ และพยายามหาความจริงเรื่องที่โจยังมีชีวิตอยู่ เพื่อที่จะได้โจกลับมาอยู่เคียงข้างและได้บอกเหตุผลที่เขาไม่มีโอกาสได้บอกกับโจก่อนที่จะทุกอย่างจะสายไป

นักแสดงนำ: ภูมิพัฒน์ เอี่ยมสำอาง, ภูริพันธ์ ทรัพย์แสงสวัสดิ์, ธนธรณ์ เจริญรัตนพร, จิรกิตติ์ ถาวรวงศ์, นภัทร เฉลิมพรภักดี

ผู้กำกับ: บัญชร วรเศรษฐ์อารี

ผู้กำกับร่วม: โขม-ก้องเกียรติ โขมศิริ

อำนวยการสร้าง: iQIYI (อ้ายฉีอี้) ร่วมกับ YYDS Entertainment โดยดัดแปลงจากนิยายเรื่อง *Stand-In Ship* ซึ่งแต่งโดย Shui Qiancheng ที่ได้รับความนิยม และมียอดผู้อ่านมากกว่า 4,450 ล้านครั้ง

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำซีรีส์เรื่อง *ตัวนาย ตัวแทน* มาอธิบายซ้ำหรือสเปย์เพิ่มเติม ฉะนั้นผู้เขียนจึงพยายามนำเสนอเฉพาะฉากที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์สัญรูป วิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของ “มัมหมี” กับสังคม ดังที่จะนำเสนอต่อไป

(1) โจหมีง การเปลี่ยนแปลงภาพจำของรุกรับในซีรีส์วาย

ภาพที่ 4 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงภาพจำของรุกรับในซีรีส์วาย



ที่มา: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9gld2h6KSDX5hPB41Gq4jEHqfxES7YG3>

เมื่อพิจารณาจากเรื่องย่อ จะพบว่า จุดสำคัญของเรื่องคือ โจ ประสบอุบัติเหตุ และกลับมาในร่างใหม่ของชายหนุ่มอีกคนที่ชื่อว่า โจ เช่นกัน เพื่อกลับมาทำอะไรบางอย่าง หรือมาแก้ไขอะไรบางอย่าง ทั้งนี้ หากพิจารณาตั้งแต่เพลงประกอบละคร ชื่อเพลง *หนีให้ตาย* มีเนื้อความว่า

“ลองเปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ ออกเดินทางไปให้ไกล อยากจะหลุดพ้น คนใจร้าย แต่เป็นฉันเองที่ไม่ยอม ปล่อยตัวเองให้เริ่มใหม่ ออกจากตรงนั้นไม่ทันแล้ว หนีให้ตายก็คงไม่ช่วยอะไร ถ้าหากใจมันเลือกจะหยุดที่เธอ ต้องยอมจำนนกับความสับสนที่เจอ กวนกลับมาที่เดิม ต่อให้ฉันต้องตายหายไปแล้วเกิดใหม่ แต่ความรักยังคงฝังลึกข้างใน แผลกลายแค้นกายแม้ชีวิตสิ้นสุด ไม่อาจหยุดดวงใจที่เรียกหาเธอ เพราะว่าทั้งกายชีวิตจิตวิญญาณ เป็นของเธอเพียงผู้เดียว ตลอดกาลนิรันดร์...”

จะพบว่า จากเพลงเริ่มต้นของซีรีส์เรื่องนี้ พรรณนาให้เห็นถึงการพยายามหนีออกไปให้ไกล ต่อให้ต้องตายจากไป อย่างไรก็ตาม ตัวละครก็จะกลับมาหาเธอผู้เป็นที่รัก เพราะว่าทั้งกายชีวิตจิตวิญญาณเป็นของเธอเพียงผู้เดียว ตลอดกาลนิรันดร์ ซึ่งมีสัญลักษณ์ที่ปรากฏตลอดเรื่องซีรีส์คือ การที่พระเอก คือ หมิง มีความหลงใหลในแผ่นหลังที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง *เก๋าดาบ* ที่เข้าใจไปว่าเป็นแผ่นหลังของตง แต่ในข้อเท็จจริงแล้วเป็นแผ่นหลังของนายเอกคือโจ (ผู้เขียนขอใช้คำว่าพี่โจ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน) ที่รับบทเป็นสแตนดอินให้ตง ตลอดการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกเรื่อง เพราะเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโจ และตงมีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้หมิงสำคัญผิด หลังจากนั้นเนื้อเรื่องก็พัฒนาให้หมิงและโจได้ร่วมมือกิจกรรมทางเพศกัน ในฉากนี้เรื่องพยายามเล่าว่า โจเป็นชายรักชายที่มีลักษณะทางกายภาพทั้งหมดเป็นชาย ลักษณะมีกล้ามเนื้อกำยำ รูปร่างสูงโปร่ง และมีรสนิยมทางเพศเป็นฝ่ายรุก และหมิงเป็นชายรักชายเช่นกัน แต่กลับมีลักษณะทางกายภาพตัวเล็ก การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ น้ำเสียง การแสดงออกคล้ายกับในซีรีส์วายทั่วไปที่ตัวละครที่รับบทเป็นนายเอกฝ่ายรับจะแสดงออก

ถึงกระนั้น หมิงก็กลับตอบโจว่า ตนเองเป็นรุก จึงทำให้การมีกิจกรรมครั้งแรกของเขาทั้งคู่ โจทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับ ด้วยเหตุที่โจแสดงออกอย่างจริงจังว่ามีความรักในตัวหมิงอย่างมาก ดังบทพูดในฉากนั้นที่ว่า

“พี่ไม่ติดนะ ถ้าคนแรกของพี่จะเป็นหมิง”

ประเด็นที่น่าสนใจของซีรีส์เรื่องนี้คือ การนำตัวละครที่เคยรับบทเป็นฝ่ายรุกในซีรีส์มารับบทเป็นฝ่ายรับ และให้ตัวละครที่เป็นฝ่ายรับมารับบทเป็นตัวละครฝ่ายรุก หากมองผิวเผินอาจสื่อสารในภาพที่ว่า ใครๆ ย่อมแสดงเป็นตัวละครใดๆ ก็ได้ตามที่ได้รับคัดเลือกมา แต่ถึงกระนั้น หากพิจารณาให้ลึกลงไปอีก อาจสามารถตีความได้ถึงการใช้ผู้จัดและทีมงานอาจจะต้องสื่อสารถึงประเด็นความเท่าเทียมก็อาจเป็นไปได้ เนื่องจากหากมองในสังคมปัจจุบันจะพบว่า ฝ่ายรับอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์กระตือรือร้น ระเบียบร้อย หรือมีลักษณะทางกายภาพตัวเล็กๆ ชาวๆ ไสๆ เหมือนภาพที่ถูกสังคมส่วนใหญ่ตีตราและเหมารวมมาตลอด ประเด็นนี้เป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้เขียนอนุมานข้อเท็จจริงจากสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งอาจไม่สามารถเหมารวมทั้งหมดได้ว่าเป็นจริงในทุกกรณี แต่สามารถนำมุมมองของรสนิยมทางเพศที่หลากหลายมาใช้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมด เพราะกิจกรรมทางเพศเกิดขึ้นได้จากรสนิยมทางเพศของทั้งสองฝ่ายในขณะนั้นว่า ใครจะอยู่ในสถานภาพใด ณ ขณะนั้น (Zoe Tierney in Mindcology, 2017; เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2562)

(2) โจจากไป พร้อมปลุกกระแส “มัมหมี่”

ภาพที่ 5 ภาพแก้วคู่ ซึ่งเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ของหมิงและโจ



ที่มา: <https://www.5forcenews.com/?p=412677>

หลังจากนั้น ทั้งคู่ก็ได้ย้ายมาอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน และจุดเปลี่ยนครั้งที่หนึ่งคือ หมิงหลุดพูดชื่อตงขณะกอดอยู่กับพีโจ ซึ่งทำให้พีโจเสียใจมาก และทำให้แกวคูที่หมิงตั้งใจซื้อให้หลุดออกจากมือของโจจนแตก และจากสถานการณ์นั้นจึงเป็นเหตุให้โจออกไปรับงานแสดงจากค่ายหนังเถื่อน จนทำให้โจประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต หลังจากนั้น 2 ปี พีโจกลับมาในร่างใหม่อีกครั้งของผู้ชายคนหนึ่งชื่อว่า น่องโจ เช่นกัน แต่การกลับมาในครั้งนี้ทำให้โจได้รับรู้ถึงความรักของแม่ เพราะพ่อกับแม่ของพีโจเสียชีวิตไปตั้งแต่พีโจยังเด็ก จึงทำให้โจต้องอยู่คนเดียวมาโดยตลอด ดังนั้นการที่พีโจกลับมาครั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่พีโจได้รับคือการเติมความรักความอบอุ่นจากคำว่าแม่ ประเด็นนี้จึงเป็นการปลุกความเป็นแม่จากผู้ชม เพราะพีโจเองขาดความรักความอบอุ่นจากแม่มาตลอด ผู้ชมจึงเริ่มรู้สึกว่า ตนเองสามารถช่วยเหลือ สนับสนุนตัวละครโจได้ในฐานะมัมหมีนอกจอ ผ่านการชมซีรีส์ การใช้แฮชแท็กต่างๆ รวมทั้งการร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ของซีรีส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พีขวัญ, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2567) สัญรูปความเป็นแม่ ความรัก ความอ่อนโยนที่เกิดขึ้นในซีรีส์ช่วยส่งเสริมการติดตามของผู้ชม ตั้งแต่กลุ่มสาววาย กลุ่มผู้ชมทั่วไป จนกระทั่งกลุ่ม “มัมหมี่” เกิดความสงสาร ความต้องการให้กำลังใจ ความต้องการดูแล และคอยเป็นห่วงโจในร่างใหม่เป็นจำนวนมาก เช่น ตัวอย่างความเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

“การจูบของโจน่ารักเกินไป...ขยับหมิง...ถึงตาลูกชายฉันเอาคืนแล้ว”

“ซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ใจฉันมากมาย...ฉันร้องไห้เมื่อโจเจ็บ...ฉันเกลียดหมิง..แต่เห็นหมิงรู้สึกถึงซึ่งต่อโจ ฉันก็เจ็บเหมือนกัน รักพวกเขา”

“OMG หมิงเป็นตัวละครที่ปิดเบี้ยวที่สุด...โจลูกแม่ ผู้นำสงสารของฉัน”

“โจเจ็บปวดเหลือเกิน...หายใจไม่ออกจริงๆ ”

“สงสารลูกกับลูกเขย”

ฯลฯ

ต่อมา เรื่องก็พาเราไปเจอสถานการณ์สำคัญของเรื่องคือ การที่พีโจประสบอุบัติเหตุจากการถ่ายภาพยนตร์ โดยกองถ่ายภาพยนตร์เถื่อน ทำให้การจากไปของพีโจนายเอกต้องถูกปกปิด แต่สถานการณ์ที่ทำให้พีโจต้องไปรับงานจากกองถ่ายภาพยนตร์เถื่อนนั้น เรื่องเล่าว่า พีโจต้องเจอสถานการณ์อันเลวร้าย ทั้งจากคนที่พีโจ

รักที่สุดหักหลัง การที่พี่โจถูกค่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ทำให้หมดอนาคต ซึ่งก็มีที่มาจากหมีง คนที่พี่โจรักที่สุดเช่นกัน ดังนั้นในช่วงนี้ซีรีส์กำลังเล่าให้ผู้ชมทราบถึงการยอมแพ้จากชะตากรรมต่างๆ ของตัวละครโจ และตัวละครโจก็พร้อมที่จะจากโลกนี้ไปด้วยความโศกเศร้า จากสถานการณ์นี้ “มัมหมี่” ก็มีการสื่อสารให้สังคมทราบเช่นกันถึงความโศกเศร้า ถึงการพยายามให้กำลังใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการตัดเนื้อหาของซีรีส์มาผลิตซ้ำเป็นคลิปย่อยๆ แล้วใส่เพลงต่างๆ เพื่อให้กำลังใจ แม้การกระทำเหล่านั้นอาจขัดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่ผลที่เกิดขึ้นนั้นทำให้มีผู้ชมหน้าใหม่ๆ สอบถามถึงเรื่องราวของซีรีส์ และเริ่มมีการติดตามมากยิ่งขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นจากคลิปที่บรรดา “มัมหมี่” ทำ “มีหลายคนติดตามซีรีส์เรื่องนี้มากขึ้นจากคลิปที่เค้าตัดๆ กัน เพราะหลายคนยังไม่รู้ว่าซีรีส์ฉายช่องไหน วันอะไร เนื้อหาดีไหม เมื่อเค้าดูคลิป reel ในเฟซบุ๊กแล้ว เค้าก็ติดตามมากยิ่งขึ้น” (พีชวัญ, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2567)

(3) ใจในฐานะเด็กเสียที่มัมหมี่แสนทรมาณใจ

ภาพที่ 6 ภาพแสดงสถานภาพระหว่างโจและหมีง



ที่มา: <https://www.5fornews.com/?p=412677>

ภาพที่ 7 ภาพแสดงสถานภาพระหว่างโจและหมิง



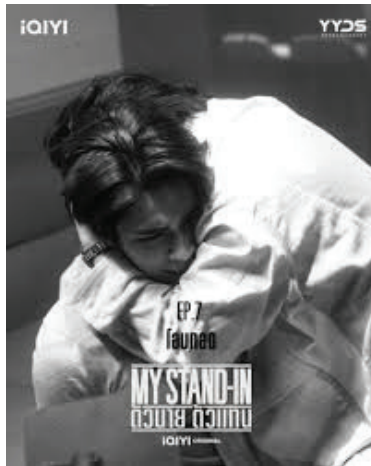
ที่มา: <https://www.5forcenews.com/?p=412677>

ภาพที่ 8 ภาพแสดงสถานภาพระหว่างโจและหมิง



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ahvo1hJM7PY>

ภาพที่ 9 ภาพแสดงสถานภาพระหว่างโจและหมิง



ที่มา: <https://encrypted-bn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS8KBXFL0856pAsBzMPBmm8-gTI04ZLWnF69A&s>

หลังจากการจากไปของตัวละครโจ ทว่าวิญญานเดิมนั้นกลับมาในร่างผู้ชายหนึ่งคนที่มีชื่อน้องโจเช่นกัน (ซึ่งผู้เขียนขอเรียกว่า น้องโจ เพื่อลดความสับสน) น้องโจผู้พยายามฆ่าตัวตายเนื่องจากแม่รับไม่ได้ว่าตนเองเป็นชายรักชาย พ้นขึ้นจากความตายหลังจากการหมดสติไปสองปี แต่ภายในจิตวิญญานนั้นกลับเป็นของพีโจ โดยร่างของน้องโจผู้ได้รับความรัก ความเข้าใจจากแม่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความฝันจะเป็นนักแสดงผู้มีชื่อเสียงให้ได้ ในระหว่างพักฟื้นน้องโจผู้ก็ได้พบพีวุฒิ (ซึ่งพีวุฒิเป็นตัวละครหนึ่งที่โจรักและสนิทสนมอย่างมากในฐานะครูสอนสแตนดอิน) แต่ก็ไม่สามารถจะสื่อสารได้ว่า ตัวละครโจที่ปรากฏนอนในโรงพยาบาลนี้ข้างในจิตวิญญานเป็นของพีโจ หลังจากออกจากโรงพยาบาลน้องโจก็ได้เข้าไปร่วมงานกับพีวุฒิ และที่นั่นเองตัวละครก็ได้พบกับหมิงอีกครั้ง สัญรูปที่ปรากฏของซีรีส์คือการที่เมื่อตัวละครโจพบหมิง หมิงแสดงอาการบางอย่างออกมาเสมือนว่าผู้ชายคนนี้ (พีโจ) คือคนที่หมิงรู้จัก ทว่าเมื่อตัวละครโจเจอซอล (เพื่อนสนิท หรือที่ซีรีส์พยายามแสดงให้เห็นว่าซอลแอบรักพีโจ) ซอลกลับไม่มี

ปฏิกิริยาสะท้อนออกมาว่าจำพีโจในร่างของน้องโจได้ ร่วมกับมุกกล้องและเสียงประกอบต้องการสื่อสารให้ผู้ชมทราบเช่นกันว่า พีโจไม่ว่าอยู่ในร่างไหนก็ยังคงรักหมิงเสมอเหมือนครั้งแรกที่เจอกัน

เหตุการณ์สำคัญอีกตอนที่ทำให้ตัวละครใจต้องตัดสินใจคือ แม่ของน้องโจล้มป่วยลงกระชั้นหันด้วยโรคมะเร็ง หนึ่งในนั้นคือโรคไต ประกอบด้วยฐานะที่ค่อนข้างลำบากของน้องโจ จึงทำให้ต้องยื่นข้อเสนอไปเป็นเด็กในสังกัดของหมิงระยะเวลา 1 ปี ด้วยค่าจ้าง 5 ล้านบาท พร้อมบ้านอีกหนึ่งหลัง ระหว่างที่ตัวละครโจอยู่ในสถานะเด็กของหมิง ต้องทำหน้าที่ทุกอย่างสารพัด ทั้งจัดของในฐานะผู้ช่วยเลขานุการ เตรียมอาหาร และหน้าที่เด็กของเสียไปพร้อมๆ กัน จากหลายฉากที่ผู้สร้างพยายามนำเสนอให้ผู้ชมและ “มัมหมี่” เห็นคือ ตัวละครโจโดนหมิงกระทำต่างๆ มากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่ซีรีส์พยายามบอกผู้ชมคือ หมิงไม่ได้มีกิจกรรมทางเพศถึงขั้นสำเร็จกับตัวละครโจเลย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประกอบกับเพลงและดนตรีเล่าเรื่องก็พบว่า การที่หมิงเลือกน้องโจมานั้นก็เพราะลักษณะทางกายภาพของน้องโจมีความคล้ายคลึงกันกับพีโจ รวมทั้งการที่มีชื่อโจเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ในใจส่วนลึกของหมิงมีความรักและสำนึกผิดต่อการกระทำร้ายๆ ที่ตนเคยทำกับพีโจผู้ที่จากไปเป็นอย่างมาก

จากต่างๆ เหล่านี้ในแต่ละตอน (episode) พบปรากฏการณ์ของ “มัมหมี่” ที่มีแต่ลูกใจอย่างมาก เช่น

“แม่ร้องไห้ มาหลาย EP. แล้ว มา EP. นี้ น้ำตาไหลอีก”

“ในใจเราคิดยังไง ก็มีคนพูดแทนอยู่แล้ว มันเหมือนใจเราทุกอย่าง ที่อยากจะพูดออกมาแต่อยากเตือนลูกใจ เราเคยน้ำตาตกมาแล้วนะ แต่ในหัวของแม่ หนูรักเขามันก็อยู่ในหัวแม่ตลอด แม่ก็หมดคำจะพูดแล้ว ได้แต่นั่งดูลูกอยู่ห่างๆ อารมณ์แม่ตอนนี้เหมือนหนูเป็นลูกหลานแม่เลย ฮ่าๆ”

“โจมันแพ้หมิงทุกทางอยู่แล้ว...เข้าใจว่าหนูรักเค้า ช่วยให้มันง้อนานกว่านี้หน่อยได้มั้ย”

“ดู EP. นี้แล้ว ร้องไห้ตามเลยจริงๆ สงสารลูกโจมาก...ส่วนลูกเขยก็สงสารนะ แต่ยันแคนที่ทำลูกเรา...แต่ลูกเรารักเค้า ก็ต้องทำใจ”

“หมิงรักโจ แต่เขาไม่รู้จักความรู้สึกที่แท้จริงของตัวเอง เขาไม่ยอมให้โจ ไกล่ชิดเพื่อชอลหรือเพื่อทุกคน เขาอิจนา”

“So far this movie is heartbreakingly amazing & it should remain so please, I don't know why Joe is falling so easily for Ming, I didn't say Joe should kill his feeling for Ming, but he shouldn't be so easily persuaded, let Ming strive so hard to earn it back, If Joe hooks up with another, Even better, but not this easily for Ming please, director or write should not spoil this drama for millions of people like me watching it”

“Ming loves Joe but he's being blinded by his love for Tong and he's ignoring the truth that he's already in love with Joe. In denial people problem”

“หมิงผิดเพราะเป็นลูกคนรวยเอาแต่ใจ ส่วนโจก็เหมือนตัวต้อยในสายตาหมิง หมิงถึงเอาแต่ใจ ปากร้ายใส่แต่คงลืมไปว่า ต้องมาอยู่บ้านใจความเกรงใจก็ไม่มี รักก็รู้ว่ารักแต่ข่มกันมากเกินไป จนใจต้องหนีไปตายแล้วจะมาเอาเขากลับคืน มันก็ยาก ถึงโจจะรักแต่ก็ยากละหมิง อ้อย...เมื่อไหร่จะถึงวันศุกร์สักทีวะ”

“จะทรمانกันไปถึงไหน คนดูเนี่ยทรมาน”

(4) เมื่อหมีค้นหาคำความจริง มัมมี่ก็พร้อมให้อีก

ภาพที่ 10 ภาพแสดงสถานการณ์หลังจากที่หมีรู้ความจริงว่าโจที่อยู่ข้างๆ คือพี่โจ คนเดิม จึงพยายามขอโอกาสอีกครั้ง



ที่มา: <https://www.5forcenews.com/?p=412677>

สถานการณ์ทั้งหมด โดยเฉพาะการที่หมีรู้ความจริงว่า ฉากแผ่นหลังในภาพยนตร์เรื่อง *แก้วดาบ* ไม่ได้แสดงโดยตง แต่กลับเป็นแผ่นหลังของพี่โจ คนที่หมีรักสุดใจ และทำร้ายเขามากที่สุด จึงทำให้หมีเริ่มค้นหาคำความจริงว่า ทำไมน้องโจที่อยู่กับหมีตอนนี้จึงมีอะไรๆ คล้ายกันกับพี่โจคนรัก โดยมีวิธีการในการค้นหาคำความจริง 4 ประการคือ (1) การสอบถามประวัติในวัยเด็กของน้องโจจากแม่ของน้องโจ เพื่อค้นหาคำตอบว่า ที่จริงแล้วตัวละครโจที่อยู่ตรงหน้าคือใคร (2) สอบถามพระอาจารย์ ตัวละครสำคัญที่ทำหน้าที่ที่ปรึกษาให้หมีนับตั้งแต่พี่โจจากไป อาจารย์หรือพระอาจารย์มีสัญญารูปเป็นผู้ทรงศีลที่ไม่ได้เป็นพระ แต่มีลักษณะการแสดงออกในฐานะผู้วิเศษ แม้ภายนอกจะปรากฏในลักษณะชายแก่และตาบอด แต่ก็มียุทธวิธีพิเศษ กล่าวคือ มีดาบพิชัยหยั่งรู้เรื่องราวต่างๆ และในตอนจบเป็นผู้ช่วยให้พี่โจตัดสินใจว่า จะยอมตายจากไป หรือกลับมาในฐานะพี่โจคนเดิม (3) จัดกิจกรรมรื้อฟื้นความทรงจำ เช่น การให้น้องโจทำมาฆ่าใส่ปลารดระบอง ซึ่งเป็นเมนูแรกที่พี่โจทำให้หมีกินก่อนมีความสัมพันธ์กันในฉากต่อไป ซึ่งหมีจำได้ดีจำลองสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ตัวละครโจจำภาพต่างๆ ได้ และ (4) สุดท้าย

คือพาตัวละครใจกลับไปยังบ้านเดิมที่เคยเป็นรังรักของทั้งคู่ เพื่อรื้อฟื้นความทรงจำ ภายในซีรีส์เรื่องนี้มีการพยายามใส่สัญลักษณ์สำคัญไว้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อสารให้ผู้ชมทราบ ว่า สิ่งของเหล่านี้เป็นของที่พีโจกับหมีงเคยมีและใช้ด้วยกัน เช่น ชุดนอน ชุดเครื่องครัว เมนูอาหาร แก้วน้ำ รถกระบะของโจ การใช้คำพูดซ้ำๆ ในเรื่องเดิมๆ เช่น “พี่จะพาผมไปที่ไหนก็ได้” ซึ่งเป็นคำพูดที่หมีงบอกพีโจในครั้งแรกที่เจอ เพื่อเชิญชวนให้พีโจพากลับบ้านเพื่อไปมีกิจกรรมทางเพศกัน แต่สัญลักษณ์สำคัญคือ การใส่ฉากจามหลังจากการเสร็จสิ้นกามกิจ กล่าวคือ เมื่อพีโจสำเร็จความใคร่ พีโจก็จะจาม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นความลับระหว่างพีโจและหมีง ดังที่หมีงพูดตั้งแต่วินาทีแรกว่า “เมื่อคืนผมจำอะไรไม่ได้เลย แต่จำได้ว่ามีคนจามตอนเสร็จใช้ไหม” และหลังจากที่หมีงพยายามค้นหาความจริง ก็ได้ชวนตัวละครใจกลับมาที่บ้านเพื่อมีกิจกรรมทางเพศอีกครั้ง และในครั้งนี้ก็สำเร็จ ระหว่างเสร็จกิจกรรมทางเพศน้องใจก็จามเช่นกัน หมีงจึงสามารถพิสูจน์ได้ว่า ตัวละครใจที่อยู่ตรงหน้าคือพีโจคนเดิม ดังที่หมีงพูดว่า “คนที่จามบนโลกนี้ตอนเสร็จก็มีแค่พีโจ”

แม้ว่าจากข้อเท็จจริงเรื่องการจามจะไม่ปรากฏอยู่ในนิยามและเนื้อหาซีรีส์เดิม เป็นการเพิ่มเติมขึ้นของผู้กำกับเพื่อเป็นลูกเล่น (gimmick) ในซีรีส์ จากข้อมูลที่ผู้กำกับเปิดเผยผ่านอินสตาแกรมส่วนตัวของผู้กำกับ ชื่อ “IG: Pepzilism” ที่ว่า เริ่มต้นยังไม่มีฉากดังกล่าว จึงมีการประชุมบทของทีมงาน และมีข้อเสนอว่า เมื่อตัวละครใจสำเร็จทางเพศแล้วให้ผายลม ซึ่งหลังจากนั้น ในการประชุมก็ได้มีมติให้เป็นการจามเพื่อสร้างสัญลักษณ์ให้ตัวละครใจ แม้ทีโปที่มาของการเกิดฉากนี้จะมีทีโปที่มาเพียงเท่านั้น แต่ผู้เขียนพิจารณาตามข้อเท็จจริงว่า หากพิจารณาตามขั้นตอนของการมีกิจกรรมทางเพศในซีรีส์หรือตามข้อเท็จจริงก็ตาม มนุษย์ไม่ว่าเพศหญิงกับเพศชายหรือเพศชายกับเพศชาย มักมีวิธีการ/ขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม หากจะมีสัญลักษณ์เพียงแค่อรรถกิริยาในทันทีเฉพาะเพื่อแสดงตัวตน ก็อาจไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงได้ คล้ายกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์จีนส่วนใหญ่ที่มักมีตราหยก หยกเสี้ยว บ้ายห้อยคอ มีปานแดงปานดำต่างๆ ฉะนั้นเมื่อต้องการสื่อสารว่า ตัวละครดังกล่าวมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางร่างกายอย่างสูง การมีเพียงสิ่งของภายนอกอาจไม่เพียงพอที่จะสรุปได้

ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการมีกิจกรรมทางเพศ และการจามสามารถแสดงให้เห็นผู้ชมที่อยู่ภายนอกเข้าใจได้ว่า ตัวน้องโจและพีโจเป็นตัวละครเดียวกัน เพราะการที่มนุษย์จะมีกิจกรรมการเพศจนถึงขั้นสุดท้ายไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกกิจกรรมฉาบฉวยเท่านั้น แต่เป็นกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องดำเนินการด้วยความตั้งใจพร้อมกัน การจามหนึ่งครั้งในตอนจบจึงเป็นทางเลือกที่มีเหตุผลและไม่ทำให้เนื้อหาของซีรีส์มีความเฉพาะกลุ่มจนเกินไป จนถึงขั้นการให้เรทเฉพาะเยาวชนที่มีอายุเกิน 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น และทำให้ผู้ชมเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่ง “มัมหมี่” ก็ร่วมสนับสนุนให้หึงค้นหาความจริง ผ่านข้อความต่างๆ เช่น

“โปะก็บอย ยัยหึงมาจับได้ตอนจาม”

“มันใจสุด ก็ตอนมีคนจาม”

“ตามแผนจัดชุดใหญ่จามโปะแตก”

“ข้อมูลลับสุดยอด พีโจจามตอนเสร็จ ”

“ตอนจามเป็นเหตุสังเกตได้คุณชายหึง”

จะพบว่า ในเนื้อหาส่วนที่หึงพยายามค้นหาความจริง เจอความจริงและสานต่อความสัมพันธ์กับตัวละครโจ “มัมหมี่” ก็ให้โอกาส รวมทั้งมีการพยายามแสดงออกผ่านข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น

“หึงไม่ยอมปล่อย หรือโจไม่ยอมไป”

“ไม่สำเร็จได้ไง ใจเหลวตั้งแต่หน้าประตูอะลูกชั้น”

“กลับมาชะทีนะโจ สงสารหึงจะได้มีความสุขเสียที”

“‘นุรักเค้า’ เสียงมายังหุ้มหมี่ ใครๆ ก็กินฟรีเมียมเพตดิกรั้วหน้าคะ ลูกแม่ที่หลังอย่าสาบานเลย ตายฟรีตลอดดต”

“แม่รู้โจรักหึงมาก ยอมแลกชีวิตเพื่อให้หึงปลอดภัย หึงก็รักโจมาก ไม่แพ้กัน ยอมแลกทุกอย่างเงินทองความไฮโซอย่างไม่ลังเล แม้ว่าช่วงแรกจะร้ายกับโจ แต่ก็เพราะไม่รู้ว่หลังที่ตกหลุมรักคือโจ”

“ไม่ปล่อยคะ...หึง จับมือโจให้แน่นๆ นะ ลูกกก”

จากตัวอย่างความเห็นที่ผู้เขียนบันทึกจากสื่อสังคมออนไลน์ของช่อง iQIYI ผู้อำนวยการสร้างซีรีส์เรื่องดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่กลุ่ม “มัมหมี่” พยายามสื่อสารเพื่อบอกตัวละครในสถานการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งนี้ ในตอน (episode) สุดท้ายมีความเห็นอีกจำนวนมากที่มีเนื้อหาในเชิงให้ผู้จัดผลิตรายที่ 2 หรือให้ผู้จัดรายอื่นๆ นำทั้งคู่ไปแสดงในฐานะพระเอกนายเอกคู่กันอีก ซึ่งกระแสที่เกิดขึ้นในสายตาผู้เสพสื่อวงนอกก็อาจมองแล้วมีความเห็นว่า เป็นเพียงกระแสชั่วคราวชั่วยามเท่านั้น คงไม่สามารถพัฒนาต่อไปในเรื่องอื่นๆ ได้อีก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลในวันที่ 6 สิงหาคม 2567 จะพบว่า กระแส “มัมหมี่” และสาววายของซีรีส์เรื่องนี้ก็ยังไม่ได้ลดลง สามารถสังเกตได้จากการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจากค่าย และยังคงพัฒนากระบวนการผลิตซ้ำฐานะ “มัมหมี่” ไปยังสื่อหรือช่องทางผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้อีก ซึ่งจะกล่าวในส่วนสุดท้ายต่อไป

ภาพที่ 11 แสดงสถานการณ์หลังจากที่หมิงและโจรับความเข้าใจระหว่างกัน



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ofumY4r7W60>

หรือความเป็นแม่ (มัมมี่) อาจไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในอุตสาหกรรม วัฒนธรรมวาย

ภาพที่ 12 ภาพแสดงความเป็น “มัมมี่”



ที่มา: <https://thematter.co/entertainment/mommy-fanclub/223615>

ความเป็นแม่ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมวาย เมื่อพิจารณาอย่างรอบด้าน จะพบว่า สิ่งหนึ่งที่น่าจะเป็นวัตถุประสงค์หลักของซีรีส์ หรือเป็นเพียงผลพลอยได้ ก็ตาม คือ การพยายามให้ซีรีส์มีสัญลักษณ์ความเป็นแม่ หรือมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแม่อย่างสูง เพราะเมื่อกระบวนการนี้สามารถสื่อสารเข้าไปภายในจิตใจของแม่ๆ หรือสุภาพสตรีในสังคมที่อาจจะยังโสดหรือมีลูกแล้วก็ตามได้ ก็ จะเกิดความยึดโยงจากประเด็นดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาจากซีรีส์เรื่องนี้ แม้ว่าจะมีบท NC หรือ nonconformity product กล่าวคือ ฉากที่เกี่ยวข้องกับ เพศจำนวนหนึ่ง ที่ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มสาววาย หรือผู้ที่มีความนิยมฉาก NC ในซีรีส์วายแล้วนำไปจินตนาการต่อ แต่ฉากที่มักได้รับการพูดถึงนั้น กลายเป็น ฉากที่ตัวละครพูดถึงความรัก ความอบอุ่นที่ได้รับจากแม่ ไม่ว่าจะเป็นแม่ของหมิง หรือแม่ของโจก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ไม่ปฏิเสธว่า การมีฉาก NC ยังคงมีความจำเป็นสำหรับซีรีส์วาย ด้วยเหตุที่ฉากทั้งหลายเหล่านี้อาจเป็นภาพสะท้อน ถึงความต้องการที่กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องการให้มีให้เป็นให้เกิดขึ้น ในชีวิตจริงของตนเอง และยิ่งอาจหมายรวมถึงการพยายามคัดง้างกับโครงสร้าง

ที่สังคมพยายามบีบอัดให้ในสังคมนี้มีเพียงแค่ 2 เพศ หรือการร่วมเพศต้องมีเพียงแค่ 2 เพศเท่านั้น แต่การเพิ่มประเด็นแม่ผู้โอบอุ้มลูก แม่ผู้ยอมรับในความต้องการของลูก แม่ผู้ซึ่งเคารพการตัดสินใจเลือกของลูกในสถานการณ์ที่สังคมกำลังก้าวสู่สังคมสมรสเท่าเทียม จะช่วยส่งเสริมให้สังคมเกิดความเท่าเทียม แม้ว่าทั้งหมดนี้จะปรากฏอยู่ในแค่เพียงซีรีส์หนึ่งเรื่องตามที่ศึกษา แต่นั่นกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญให้ผู้ชมจำนวนมากเข้าใจถึงความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศ

ฉะนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่า ซีรีส์ *ตัวนายตัวแทน* เป็นเรื่องอีกหนึ่งเรื่อง หรือเรื่องแรกๆ ที่ปลุกความเป็นแม่ให้กับผู้ชมที่เด่นชัดส่งผลทำให้ดึงดูดผู้ชมที่เป็นแม่เชื่อมโยงกับเรื่อง แล้วส่งผลทำให้เกิดกลุ่มแม่ๆ หันมาดูซีรีส์ด้วยมุมมองแบบแม่ๆ มากกว่าเรื่องเพศแบบเดิมๆ ในฐานะความเป็นแม่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นแม่ในฐานะที่มีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (face-to-face communication) เช่น แม่กับลูกเจอกันที่บ้าน หรือแม่กับลูกตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ก็พบว่า สถานะความเป็นแม่มีพลังงานสูงมากสำหรับการสนับสนุนส่งเสริม รวมทั้งอุดหนุนจนเจือบุคคลที่ตนเองคิดว่าเป็นลูก จะสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตั้งแต่การเริ่มต้นของกลุ่มแม่ๆ ที่สนับสนุนวงดนตรีที่ตนเองชอบ กลุ่มสาววายที่เป็นห่วงรักใคร่ชอบพอกับนักแสดงในซีรีส์วายที่ตนเองสนใจ รวมทั้งความเป็นแม่ที่คอยสนับสนุนตัวละครวายเป็นฐานะลูกนอกไส้ ที่ยังคงติดตามสนับสนุนอย่างไม่ขาดสาย ดังกรณีการจัดงาน “My Stand-In 1st Fan Meeting in Bangkok” เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2567 หรือความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งกลุ่ม “มัมหมี่” ยังคงสนับสนุนนักแสดงอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้มีการจัดให้ออกงานคู่กันบ่อยๆ ของนักแสดงในซีรีส์

อีกประเด็นที่มีความสำคัญ หากพิจารณาแล้วจะพบว่า สถานภาพทางเพศของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสาววาย หรือ “มัมหมี่” นั้น ปรากฏสถานภาพของเพศหญิง ซึ่งหากพิจารณาต่อไปในเชิงลึก อาจสามารถตีความได้จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่ไม่มีความแน่นอน รวมทั้งประเด็นความ

ขัดแย้งในระดับวงแคบคือครอบครัว วงกว้างคือการไม่มีทรัพยากรมากเพียงพอที่จะบริหารจัดการให้ตนเองสามารถใช้ชีวิตได้ตามที่คาดหวัง จึงทำให้กลุ่มสตรีต่างๆ เกิดความไม่มั่นใจ ไม่มั่นคงต่อสถานะต่างๆ เช่น ความเป็นภรรยาที่อาจรู้สึกคับข้องใจว่า เพราะเหตุใดสามีหรือแฟนไม่ได้แสดงความรักตามที่ตนเองปรารถนา หรือเพราะเหตุใดลูกของตนจึงไม่สามารถเป็นไปหรือทำให้ตนเองได้ตั้งใจ ฉะนั้น การพยายามหาจุดผ่อนคลายจากความคาดหวัง ความต้องการที่ได้รับการเติมเต็ม จึงอาจเกิดได้จากความรู้สึกนึกคิดเข้ามาผูกโยงกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ตนสนใจ อาทิ การสนใจในความเป็นชายที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีกล้ามเนื้อสวยงาม มีฐานะทางสังคมตามที่ตนเองปรารถนาเพื่อลดความตึงเครียด หรือในสถานะแม่ เพราะเมื่อตนเองเสพสื่อต่างๆ เหล่านี้แล้ว ก็ยังมีความรู้สึกอยากทะนุถนอมให้ความรักใคร่ โดยไม่จำเป็นต้องสงสัยเสียเลยดู แต่ก็คาดหวังให้ลูกในจินตนาการเหล่านี้ประสบความสำเร็จ มีความสุข ตามแต่จินตนาการของแม่ทั่วไป

โดยเฉพาะในกรณีซีรีส์ ตัวนายตัวแทน หรือละครวาย อาจเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ผู้ชมกลุ่มนี้ค้นพบว่า เป็นพื้นที่ที่มีตัวละครมีปัญหามากมาย ไม่เพียงแต่การรักเพศเดียวกัน แต่กลับพบว่า ปัญหาการขาดแม่หรือปัญหาครอบครัวที่มีสูง จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นกับตัวละคร เหตุนี้จึงกระตุ้นความเป็นแม่หรือการดูแลห่วงใยของผู้หญิง แม้ว่าพวกเธอเหล่านั้นจะไม่ใช่แม่จริงๆ ก็ตาม ก็สามารถดูแลลูกๆ เหล่านี้ได้ในฐานะผู้ดูแล ทะนุถนอม และให้กำลังใจตัวละครแทน ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม fan meeting การซื้อสินค้าที่ระลึกจากซีรีส์ จากการกดติดตามพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตัวละคร รวมทั้งการพยายามตั้งกลุ่มแฟนคลับต่างๆ เพื่อคอยเดินทางไปให้กำลังใจศิลปินเหล่านี้เมื่อเดินทางไปยังพื้นที่ต่างๆ

หรือความเป็นแม่ได้แพร่ขยายไปยังหมีน้อยเนย (Butterbear) จากมาสคอตประจำร้านขนมในเครือ Coffee Beans by Dao ที่กลายเป็นลูกน้อยขวัญใจแม่ๆ โดยทั่ว โดยพลังความเป็นแม่ส่งเสริมให้หมีน้อยเนยทำปรากฏการณ์ห่างแตก เนื่องจากบรรดาแม่ๆ หรือ “มัมมี่” ตั้งใจไปรอพบ และนำของที่ระลึกไปให้หมีน้อยอายุ 3 ขวบ รวมทั้งปรากฏการณ์การตั้งคำถามและตอบคำถามว่า น้อยเนยเป็นหมีหรือไม่ ที่ทำให้สังคมหันกลับมาตอบคำถามดังกล่าวด้วยความรัก

แม้ผู้ติดตามจำนวนมากจะทราบแล้วว่าหมีน้องเนยเป็นใคร แต่ถึงกระนั้นความเป็นแม่ที่คอยสนับสนุนลูก รวมทั้งการพยายามเอาใจใส่ปกป้องเพื่อไม่ให้ลูกถูกทำร้าย จึงทำให้น้องเนยผ่านประเด็นต่างๆ มาได้ด้วยดี

ฉะนั้น เมื่อนำทั้ง 2 กรณีของสถานภาพ “มัหมี่” มาวิเคราะห์ ก็จะพบว่า ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นคือ จุดรวมของความเป็นแม่ ที่ต้องการจะสนับสนุนช่วยเหลือ โอบอุ้ม ปกป้องลูกของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม ให้มีความสุข มีความสดใส และสมหวัง บรรดาแม่ๆ เหล่านี้ก็จะมีความสุขไปด้วยโดยการพยายามสร้างสถานการณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อคอยสนับสนุนลูกๆ ของแม่เหล่านี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกๆ จะไม่ถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพัง เช่น การรวมตัวในงานกิจกรรมพิเศษต่างๆ การอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่แม่ๆ พยายามสื่อสารให้ลูกๆ ของเธอเห็น

ดังนั้น ไม่ว่า “มัหมี่” จะเป็นใคร หรือถูกแทนด้วยคำนามใหม่ๆ เพียงใดก็ตาม ตั้งแต่แมยก หรือหม่ามี้ หรือแม่กระทั่ง “มัหมี่” สิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยคือ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นโดยความรักของแม่ที่มีต่อปรากฏการณ์นั้นๆ แม้ในความเป็นจริงแล้วนักแสดงซีรีส์ต่างๆ ไม่ได้รู้จัก “มัหมี่” ของพวกเขาจริงๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้พวกเขายังคงโลดแล่นในวงการนี้ต่อไปได้ก็เพราะได้รับการสนับสนุนจาก “มัหมี่” กลุ่มนี้ นอกจากกำลังใจ ความเห็น การผลิตซ้ำสื่อต่างๆ แล้ว หากพิจารณาด้านเศรษฐกิจก็จะพบว่า “มัหมี่” กลุ่มนี้มีความสามารถมากพอที่จะคอยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ประหนึ่งน้ำทะเลที่โอบอุ้มเรือให้ลอยล่องในนาวาได้ตราบนานเท่านาน ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ยังคงให้ความสำคัญ รวมทั้งบริการเนื้อหาใหม่ๆ ให้ตอบใจത്യกลุ่มผู้สนับสนุนกลุ่มนี้ แล้วถ้าคาดการณ์ต่อไป อาจเกิดกลุ่มใหม่ๆ ขึ้น เช่น ม้าหมี่ อีกก็อาจเป็นไปได้ เนื่องจากสาววายเติบโตขึ้นเป็น “มัหมี่” “มัหมี่” เหล่านี้ก็เติบโตขึ้นต่อไป ดังนั้นคำเรียกหรือคำนามแทนตัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตอันใกล้นี้ นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของระดับอายุ หรือชื่อเรียกแล้ว ผู้วิจัยยังพยากรณ์ต่อไปว่า กลุ่ม “มัหมี่” จะมีการขยายตัวรวมไปจนกระทั่งอาจกลายเป็นกลุ่ม องค์กรต่างๆ หรือเป็นกิจการที่เกี่ยวข้อง หรือพรรคการเมืองต่างๆ อีกด้วย จากสมมติฐานที่ว่า

ความเป็นแม่คอยโอบอุ้มลูกน้อย ไม่ว่าจะ เป็นแม่จริงหรือแม่ในจินตนาการ
ก็คาดหวังให้ลูกน้อยของตนเองมีความสุข ความสดใส และพร้อมใช้ชีวิตต่อไป
ในสังคมที่โหดร้าย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2564), "มอง 'แฟนคลับ' ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย", *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1): 22-31.
- กฤตพล สุธีภัทรกุล (2563), *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติการ คณะนิติศาสตร์และนิติการ มหาวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2555), *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน ไททาน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543), *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*, กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- เกศินี คิลปี (2539), *การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์ และหนังสือซีเนี่ยมัค*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติการ คณะนิติศาสตร์และนิติการ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎา รัตนธาดา (2541), *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลดาชยา รมิตานนท์ (2555), *เล่าเรื่องเบื้องต้น สตรีศึกษา สตรีนิยม: เนื่องในโอกาส "หกสิบปี" วีระดา สมสวัสดิ์*, เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- ชไมพร แก้วประไพ (2541), *การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยภัทร จินดาเลิศ (2552), *ความสัมพันธ์ระหว่างการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวชายรักชาย (Yaoi) และวิถีทางเพศของวัยรุ่นไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเพศศาสตร์ (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณธร เจียรรัตนกุล (2550), *Yaoi: การ์ตูนเกย์โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเพศศาสตร์ (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุพงศ์ สุขใส (2548), *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธนี ประสานนาม (2563), "การเว้นระยะห่างทางเพศสถานะ: นวนิยายยาโออิของไทยในการเมืองเรื่องชนวรรณะกับการตีความ", *วารสารศาสตร์*, 13(3): 160-187.
- _____. (2564), *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์นวนิยายยาโออิของไทย: การเมืองวัฒนธรรมของเพศสถานะและเพศวิถีในโรมานซ์ประชานิยม*, ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นุชนาภรณ์ สมญาติ (2561), *ชีรส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*, เอกสารประกอบการนำเสนอในโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561.
- ภัทรพรรณ อมรศรีวงศ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562), "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย", *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา*, 5(1): 34-49
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ และคณะ (2566), "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย", *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 30(1): 315-330.
- _____. (2566), "การสังเคราะห์ภาพและแก่นสาระของชายรักชายที่ปรากฏในงานวิจัยในประเทศไทย: การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ", *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(28): 56-69.
- ประภาภรณ์ รัตโน และหยกขาว สมหวัง (2560), "อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน", *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1): 121-136.
- ภัทรพรรณ อมรศรีวงศ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562), "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย", *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา*, 5(1): 34-49
- ภัทรวรรณ ยงค์ชัย (2540), *แม่ยก: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงลูกกับคนดูเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครกับพิษณุโลก*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภูวีน บุญยะเวชชีวิน และณัฐรณนัท ศุขงูทอง (2562), *โลกของวาย: การดัดแปลงชนบอยเลิฟญี่ปุ่นในชีรส์วายไทย*, รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา วาริสอาด (2565), "อัตลักษณ์ชายรักชายกับวาทกรรมโรแมนติกในเรื่องสั้นแนววายของไทย : กรณีศึกษาจากเรื่องสั้นชุด 'Mr. World Wide #สามีนานาชาติ'", *วารสารมังกรรายสาร*, 10(2): 51-66.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล (2546), *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.

ภาษาอังกฤษ

- Ashe, D. and McCutcheon, L. (2001), "Shyness, Loneliness, and Attitude toward Celebrities", *Current Research in Social Psychology*, 6(9): 124-133.
- Giles, D. (2002), "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research", *Media Psychology*, 4(3): 279-305.

- Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19(3): 215-229.
- McCutcheon, L. (2002), "Are Parasocial Relationship Styles Reflected in Love Styles", *Current Research in Social Psychology*, 7(6): 82-94.
- Rubin, A. et al. (1985), "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", *Human Communication Research*, 12(2): 155-180.

สื่อออนไลน์

- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2566), "Celebrity Worship การคลั่งไคล้ศิลปิน", สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/celebrity-worship/>
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ (2562), "ภาพลักษณ์เชิงวัตถุของกัณฑ์เพศชายกามารมณ์ออนไลน์ของกลุ่มชายรั้งชายในทวิตเตอร์", สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/98>
- มติชนออนไลน์ (2566), "แฟนคลับ 'นนน กรภัทร์' ส่งรถแห่เรียกร้อง GMMTV ปกป้องศิลปินในสังกัดจากเฟคนิวส์", สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567 จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_4162412
- วาย The Series TH (ม.ป.ป.), "ตารางซีรีส์ และละครวายไทย", สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567 จาก <https://n9.cl/9v2ja>
- Diva Phoenix Thailand (2023) "ความรักที่เหนียวแน่นจากแฟนคลับ", สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=292988549899683&id=100075656207951&set=a.292903069908231>
- Exotic Quixotic (2023), "ชวนวิเคราะห์: เมื่อศิลปินทำผิด ทำไมแฟนคลับบางส่วนยังเชื่อใจ และซัพพอร์ตอยู่", สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.exoticquixotic.com/stories/idols-commit-crime>
- Zoe Tierney in Mindcology (2017), "A Quick Guide to The 9 Most Common Sexual Orientations", retrieved 2 August 2024 from <https://mindcology.com/relationships/quick-guide-9-common-sexual-orientations/>

การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบและบริบทของ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายในประเทศญี่ปุ่น

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์¹
ชญาณิช พิจัยรสกุลไชย²

บทคัดย่อ

หากกล่าวถึงประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ (adult video: AV) มากที่สุด ประเทศญี่ปุ่นนับเป็นผู้นำในระดับโลก โดยครองสัดส่วนยอดขายถึง 20% ของตลาด AV ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมดังกล่าวจะเปิดเสรีในระดับหนึ่ง แต่กลับผูกขาดทั้งในเชิงธุรกิจและการผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ชมชายเป็นหลัก จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในเมื่อมีบริษัทผู้ผลิต AV สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเกิดขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบองค์ประกอบและบริบททางสังคมของภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมชายและหญิงในประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์โครงเรื่อง ตัวละคร ภาษา ภาพ เสียง จินตนาการทางเพศ และอุดมคติทางเพศที่สะท้อนผ่านตัวแทนทางสื่อ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์เอวีจำนวน 10 เรื่อง แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชาย 5 เรื่อง และหญิง 5 เรื่อง โดยใช้เครื่องมือการลงรหัส (coding sheet) ภายใต้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทฤษฎีการแทนตัว ทฤษฎีอำนาจชายเป็นใหญ่ และแบบจำลองการเรียนรู้จากประสบการณ์ของ Kolb ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายมักเน้นการกระตุ้นอารมณ์ด้วยภาพของเรือนร่างหญิงและบริบทที่ลัดทอนอำนาจของตัวละครหญิง ขณะที่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงเน้นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์

* วันที่รับบทความ 16 ธันวาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 19 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ 8 สิงหาคม 2568

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² นักวิชาการอิสระ

บทสนทนา และฉากที่สะท้อนความยินยอม การเปรียบเทียบสะท้อนความแตกต่างด้านค่านิยมและบทบาททางเพศในบริบทวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัย

ข้อเสนอจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า AV ควรได้รับการมองในฐานะพื้นที่วัฒนธรรมที่สะท้อนและต่อรองความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความต้องการทางเพศ และจินตนาการส่วนบุคคล อีกทั้งยังมีศักยภาพในการเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้เรื่องเพศที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างสังคมโดยรวม

คำสำคัญ: ภาพยนตร์เอวี จินตนาการทางเพศ การแทนตัวทางเพศ บทบาททางเพศ สื่อญี่ปุ่น

A Comparative Study of Compositions and Contexts of Japanese Adult Videos (AV) for Men and Women

Adipon Euajarusphan³
Chayanit Jearsakulchai⁴

Abstract

Japan is widely recognized as a global leader in the adult video (AV) industry, accounting for approximately 20% of global AV sales. Despite its seemingly liberal landscape, the industry remains largely monopolized, especially in terms of content production tailored predominantly for male audiences. However, recent developments have emerged with the rise of companies that specifically produce AV targeting female viewers. This study aims to compare the structural elements and social contexts of Japanese AV designed for male and female audiences by analyzing key aspects such as narrative, character portrayal, language, visuals, sound, sexual imagination, and gender ideologies as represented in the media. Employing a qualitative content analysis methodology, the study examines 10 AV films-5 aimed at male viewers and 5 at female viewers-using a coding sheet framework. The analysis is guided by theories including Narrative Structure Theory, Representation Theory, Hegemonic Masculinity, and Kolb's Experiential Learning Cycle. Findings reveal that AV for men tends to emphasize visual stimulation through the depiction of female bodies in contexts that often diminish female

³ Assistant Professor, College of Innovation, Thammasat University

⁴ Independent scholar

agency. In contrast, AV for women places greater focus on emotional relationships, dialogue, mutual consent, and nuanced storytelling. The comparison highlights significant differences in gender roles and sexual values, reflecting broader cultural dynamics within contemporary Japanese society.

This study argues that AV should be recognized not merely as erotic entertainment but as a cultural space for negotiating power relations, sexual desires, and personal fantasies. Moreover, it suggests that AV has the potential to serve as a medium for complex sexual learning linked to wider social structures.

Keywords: adult video, sexual imagination, gender representation, gender roles, Japanese media

ความสำคัญของปัญหาและประเด็นงานวิจัย

หากกล่าวว่าประเทศใดนั้นมีชื่อเสียงโด่งดังทางด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวี (adult video) เป็นอันดับต้นของโลก คงหนีไม่พ้นไปจากประเทศญี่ปุ่นอย่างแน่นอน เนื่องจากภาพยนตร์เอวีจากประเทศญี่ปุ่นสามารถครองยอดขายได้ถึง 20% จากยอดขายภาพยนตร์เอวีทั่วโลก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตข้างหน้า โดยจุดเริ่มต้นก่อนที่จะประสบความสำเร็จนั้น เป็นผลพวงมาจากบาดแผลหลังการยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ จึงถูกพิษเศรษฐกิจเข้าเล่นงานจนตกอยู่ในสถานการณ์ยากลำบากและขัดสน ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเริ่มหันมาประกอบอาชีพค้าบริการ และงานตามสถานบันเทิงมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ชัดจากคริสต์ทศวรรษ 1950 รัฐบาลอนุญาตให้เปิดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการสถานบันเทิง และผู้ค้าบริการสามารถกระทำธุรกิจได้อย่างเสรี โดยเรียกพื้นที่ดังกล่าวว่า “Redzone” กระทั่งในปีคริสต์ทศวรรษ 1960 “Nikkatsu” บริษัทบันเทิงของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ ถือเป็นสตูดิโอภาพยนตร์ที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2455 โดย “Nikkatsu” ได้ริเริ่มผลิตภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ขึ้นมา ที่เรียกว่า “Pink Film” ซึ่งได้รับการอนุมัติจากกองเซ็นเซอร์ของประเทศญี่ปุ่น ในเวลานั้นถือได้ว่า เป็นหน่วยงานที่ประชาชนให้การยอมรับ จึงทำให้ภาพยนตร์ดังกล่าวสามารถวางขายในท้องตลาดได้อย่างถูกกฎหมาย แต่การสร้างภาพยนตร์เอวีที่ถูกกฎหมายในยุคสมัยนั้นไม่ได้มีการร่วมเพศกันอย่างแท้จริง เป็นแค่การสร้างภาพเสมือนว่ามีเพศสัมพันธ์เพียงเท่านั้น จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ยุคปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 หลังจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้นักแสดงมีเพศสัมพันธ์กันจริง เพื่อการสร้างผลงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่โหยหาความสมจริง (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2565) ทั้งนี้ การนำเสนอยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสมาคมจริยธรรมวิดีโอญี่ปุ่น (Nihon Ethics of Video Association หรือ NEVA) ที่ตั้งข้อกำหนดมาตรฐานสำหรับสิ่งที่สามารถและไม่สามารถแสดงในภาพยนตร์เอวี จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เอวีถูกกฎหมายจำเป็นต้องมีการเซ็นเซอร์ “ส่วนนั้น” ไว้ทุกเรื่อง หรือ

เรียกอีกอย่างได้ว่า “การโมเสก” ใช้เทคนิคสร้างหมอกเพื่อบดบังจุดสำคัญ ดังเช่นอวัยวะเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์เอวี เทคนิคดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความอนาจารในการนำเสนอ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภาพยนตร์เอวี กฎหมายที่ผู้ชมไม่สามารถมองเห็นส่วนสำคัญของนักแสดงได้อย่างชัดเจน

โดยยุคทองของภาพยนตร์เอวีในประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรม ที่มีบริษัทมากมายจัดตั้งขึ้นเพื่อแข่งขันกันในตลาดการค้า ซึ่งขณะนั้นเองได้เกิดจุดเปลี่ยนสำคัญต่อวงการภาพยนตร์เอวีในช่วงปี พ.ศ. 2538 ที่ “Soft on Demand” บริษัทภาพยนตร์เอวีชื่อดังของประเทศญี่ปุ่น ได้ปฏิเสธการปฏิบัติตามข้อกำหนดของสมาคมจริยธรรมแห่งวิดีโอญี่ปุ่น ด้วยการนำเสนอภาพที่ใช้ “การโมเสก” ให้ลดน้อยลง และสร้างสรรค์เนื้อหาหรือภาพที่หลากหลายมากกว่าเดิม อิทธิพลดังกล่าวเป็นผลให้หลากหลายบริษัทกระทำตามกันมา ซึ่งสุดท้ายแล้วการเติบโตทางยอดขายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีนั้นก็ไม่ได้ต่างไปจากอุตสาหกรรมบันเทิงด้านอื่นๆ เช่นเดียวกัน ตั้งแต่การจัดงานให้รางวัลภาพยนตร์และนักแสดง การสร้างกิจกรรมพบปะแฟนคลับ หรือการลงโฆษณาบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่เพื่อเปิดตัวนักแสดงหน้าใหม่ ไปจนถึงการกำหนดรายได้ของนักแสดงตามความนิยมที่อาจเทียบเท่ากับดาราทัวไปได้เลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม แม้จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเอวีในประเทศญี่ปุ่นนั้นเปิดเสรีมากแค่ไหน แต่ก็ยังคงมีการผูกขาดของธุรกิจที่มีเพียงสองบริษัทใหญ่ในวงการ คือ Hokuto Production (อาทิจิ S1, Attackers, Moodyz, Ideapocket) และ Soft on Demand (อาทิจิ SOD Star, Dandy, IEnergy, Deeps) ซึ่งการผูกขาดเช่นนี้ไม่ได้ส่งผลเพียงแค่ด้านธุรกิจ แต่ผูกขาดไปยังตัวของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์เอวีที่ถูกนำเสนอออกมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ล้วนสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อผู้ชมเพศชายเป็นหลัก แต่ไม่กี่ปีให้หลัง ได้เกิดปรากฏการณ์ที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีขึ้น เมื่อบริษัท Soft On Demand ได้เปิดตัวค่ายในสังกัดใหม่ภายใต้ชื่อว่า “Silk Labo” โดยเปิดเผยว่าค่ายดังกล่าวจะผลิตภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ

ทั้งนี้ จากบทความเรื่อง “Socio-Cultural A-V Study” (2563) กล่าวถึง Silk Labo ว่า เกิดจากแรงผลักดันและการถูกกดทับของเพศหญิงในวงการภาพยนตร์เอวี ซึ่ง Chie Sugawara ผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการดังกล่าวได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาที่อุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าที่ของเพศหญิงค่อนข้างน้อย ในระหว่างที่ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ Soft On Demand เธอได้ลงมือกำกับการแสดงภาพยนตร์เอวีครั้งแรกในซีรีส์ที่มีชื่อว่า *SOD Women’s Employee Series* ซึ่งเนื้อเรื่องได้กล่าวถึงชีวิตของพนักงานหญิงเป็นสำคัญ โดยหลังจากที่ผลงานได้รับการเผยแพร่ออกไป ก็ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานเพื่อผู้หญิงในวงการภาพยนตร์เอวีของ Chie Sugawara ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 ได้เข้ารับตำแหน่งเป็นประธานและซีอีโอของบริษัท Soft On Demand จึงเริ่มวางแผนการผลิตภาพยนตร์เอวีสำหรับเพศหญิงในทันที ก่อนที่จะเปิดตัว Silk Labo อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2551 โดยหลังจากเกษียณจาก Soft On Demand ได้เข้ารับตำแหน่งเป็นประธานบริษัท Silk Labo อย่างเต็มตัวจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้ง Silk Labo คือ “ภาพยนตร์เอวีที่ถูกผลิตสร้างขึ้นมัล้วนตอบสนองต่อความต้องการ และกลายเป็น “ตำราทางเพศ” สำหรับผู้ชายเพียงเท่านั้น ภาพยนตร์เอวีสำหรับเพศชายมักเต็มไปด้วยความรุนแรงและการไม่ยินยอมจากเพศหญิง ชายใดที่รับชมภาพยนตร์เอวีเหล่านั้นมักมีแนวโน้มที่จะทำร้ายร่างกายผู้หญิง หรือนำมาสู่การนอกใจเกิดขึ้น ความเจ็บปวดที่ไม่สามารถบอกกล่าวกับใครได้ส่งผลให้ผู้หญิงจำนวนมากต้องทนทุกข์กับเหตุการณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากผู้หญิงนั้นได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านเพศสัมพันธ์ (sex) อาจทำให้ไม่ต้องกังวลใจกับเหตุการณ์เช่นนั้นอีก โดย Chie Sugawara ได้ก่อตั้งโปรเจกต์ Silk Labo ขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการตระหนักรู้และบรรเทาถึงปัญหา ด้วยการศึกษาผ่านผู้หญิงทั้งสิ้น 250 คน โดยจะนำเสนอวิธีการที่เป็นรูปธรรมและสามารถแก้ไขปัญหาทางเพศของผู้หญิงได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ พนักงานภายในบริษัททั้งหมดนั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องต่อความคาดหวังที่ต้องการให้ผลงานที่สร้างสรรค์ออกมานั้น ช่วยให้ผู้หญิงทุกคนรู้สึกมีความสุขต่อการมีเพศสัมพันธ์ในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น (Silk Labo, 2563)

ปรากฏการณ์นี้เองจึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่เปิดโอกาสให้เพศหญิงได้เป็นทั้งผู้สร้างและผู้เสพสื่อทางเพศ ซึ่งสะท้อนถึงความเท่าเทียมและคุณค่าของเพศหญิงที่มีมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การถูกกดทับให้เป็นวัตถุทางเพศ และองค์ประกอบหนึ่งในภาพยนตร์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์ของเพศชายเพียงเท่านั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “องค์ประกอบและบริบทของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายในประเทศไทย” เพื่อให้เข้าใจและเปรียบเทียบได้เห็นชัดว่า ภาพยนตร์เอวีที่เป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะแบบใด และมีความเหมือนหรือความต่างกันในประเด็นใดบ้าง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบริบทสังคมญี่ปุ่นผ่านภาพยนตร์เอวี (adult video)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย
- (2) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เพื่อสะท้อนถึงบริบททางสังคมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

เพื่อให้การวิเคราะห์ภาพยนตร์เอวีในงานวิจัยฉบับนี้มีทิศทางที่ชัดเจน และเชื่อมโยงกับการตีความเชิงสังคมวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีสำคัญ 4 ด้านในการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) องค์ประกอบภาพยนตร์ (Film Elements)

จากทฤษฎีของอริสโตเติลที่แบ่งองค์ประกอบของสื่อการเล่าเรื่องออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ โครงเรื่อง (plot) ตัวละคร (character) แก่นเรื่อง (theme) ภาษา (diction) เสียง (song) และภาพ (spectacle) ภายหลังถูกนำมาดัดแปลงใช้ในงานศึกษาภาพยนตร์ในฐานะสื่อสร้างความหมาย (Bordwell and Thompson, 2010) โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล (coding sheet)

(2) ทฤษฎีเฟมินิสต์และมุมมองชายเป็นศูนย์กลาง (Feminist Film Theory & Male Gaze)

จากแนวคิดของ Mulvey (1975) ที่เสนอว่า ภาพยนตร์กระแสหลักมักสร้าง “มุมมองของผู้ชาย” (male gaze) ซึ่งทำให้เพศหญิงกลายเป็นวัตถุทางสายตา ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ว่า AV สำหรับเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะการเสนอภาพเพศหญิงแตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะในแง่การจัดวางกล้อง อารมณ์ และอำนาจในการแสดงออกของตัวละครหญิง

(3) แนวคิดสื่อในฐานะภาพแทนและผู้ประกอบสร้างความจริง (Representation & Social Construction of Reality)

ตามข้อเสนอของ Berger and Luckmann (1966) ซึ่งชี้ว่า สื่อไม่เพียง “สะท้อน” (reflect) แต่ยัง “ประกอบสร้าง” (construct) ความเป็นจริงทางสังคม งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ว่า AV เป็นเครื่องมือที่สร้างอุดมการณ์เพศ ค่านิยมเรื่องเพศ และบทบาททางสังคม ผ่านภาพ ตัวละคร และฉากที่ถูกนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์

(4) Kolb's Experiential Learning Theory

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีประสบการณ์ (experiential learning) ของ Kolb (1984) ระบุว่า การเรียนรู้เกิดจากกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การมีประสบการณ์ตรง การสะท้อน การสังเคราะห์แนวคิด และการนำไปใช้ ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายว่า ภาพยนตร์เอวีสามารถเป็นประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องเพศสำหรับผู้ชม โดยเฉพาะใน AV สำหรับผู้หญิง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ “ผู้หญิงเรียนรู้และควบคุมความต้องการของตน” อย่างมีอำนาจมากขึ้น (Sugawara, 2020; Kodaka, 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และใช้การเก็บข้อมูลตามที่ปรากฏบนภาพยนตร์เอวี ด้วยเครื่องมือ

การลงรหัสและบันทึกรูปแบบเนื้อหา (coding sheet) โดยกำหนดเกณฑ์การ ศึกษาถึงองค์ประกอบหลักของภาพยนตร์เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เครื่องมือลงรหัสและบันทึกรูปแบบเนื้อหาขององค์ประกอบ ภาพยนตร์เอวี สามารถจำแนกหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

โครงเรื่อง (Plot) ประกอบด้วย (1) แนวคิดหลักของภาพยนตร์ เป็น เหมือนโครงหรือแก่นของเรื่อง (2) โครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ การเริ่มเรื่อง ตอนกลาง ตอนจบ และจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์

ตัวละคร (Character) ได้แก่ (1) ตัวละครหลักของภาพยนตร์ (2) รูปร่าง ลักษณะร่างกายภายนอก ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ สายตา ท่าทาง รูปร่าง และหน้าตา (3) การแสดงออกทางพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งที่ส่งผลกระทบ ให้เกิดการกระทำ และ (4) ภูมิหลังของตัวละคร ได้แก่ เบื้องหลังความเป็นมา ของตัวละคร

แก่นเรื่อง (Theme) หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ให้ความสำคัญ ต่อการมองโลก ตัวละคร โครงเรื่อง รายละเอียดของอารมณ์ หรือแง่คิด

ภาษา (Diction) บทเจรจาของตัวละคร ได้แก่ คำพูดและจังหวะ

เสียงหรือเพลง (Song) ได้แก่ (1) เสียงประกอบธรรมชาติ และ (2) เสียงดนตรีและเสียงเพลง

ภาพ (Spectacle) ประกอบด้วย (1) การเชื่อมต่อฉาก ได้แก่ การ เลื่อนภาพ การตัดภาพ การจางภาพซ้อน และการกวาดภาพ (2) การกำหนด ขนาดภาพ ได้แก่ ภาพระยะใกล้ ภาพระยะใกล้มาก ภาพระยะใกล้ปานกลาง ภาพข้ามหัวไหล่ ภาพเต็มตัว และภาพระยะไกลหรือภาพระยะไกลมาก (3) การ ใช้มุมกล้อง ได้แก่ มุมสายตาดนก มุมสูง มุมระดับสายตา มุมต่ำ และมุมสายตา หนอน (4) มุมมองของตัวละครในฉาก ได้แก่ เล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละคร ใด และ (5) โครงสร้างภายในของฉาก ได้แก่ เป้าหมายของตัวละคร ความยาว ฉาก และระยะเวลาโดยรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายในประเทศญี่ปุ่น จึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของภาพยนตร์เอวีรวมเป็นทั้งสิ้น 10 เรื่อง โดยกำหนดเลือกชมภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย จำนวน 5 เรื่อง จากผลการจัดอันดับของ Fanza Adult Award ประจำปี 2562 ในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม 5 อันดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายยอดเยี่ยม ประจำปี 2562

อันดับที่	ชื่อภาพยนตร์	รหัส
1	ボーイッシュで男友達みたいな彼女は隠れ巨乳でした! 飲み会とかで盛り上げてくれる面白い女子を半泣きアクメに追い込んだ	BLOR - 128
2	街角シロウトナンパ! vol.44 あなたよりエロい友達(ヤリマン)を紹介して下さい	MGT - 069
3	彼女が3日間家族旅行で家を空けるというので、彼女の友達と3日間ハメまくった記録	DVAJ - 355
4	激イキ193回! 痙攣4700回! イキ潮10000cc! セックスの逸材18才 エロス覚醒 大大・痙・攣スペシャル	SSN I -353
5	エスワン15周年スペシャル大共演 第3弾 超豪華S1女優大集合 素人チ●ポをヌキまくりハメまくり夢の大乱交! ファン大感謝祭ツアー	SSN I -378

สำหรับการเลือกภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยอ้างอิงจากการจัดอันดับยอดเยี่ยมประจำปี 2562 ของเว็บไซต์ Cocoon Ranking ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจัดอันดับภาพยนตร์เฉพาะจากค่าย Silk Labo เท่านั้น และเป็นค่ายภาพยนตร์เอวีที่มุ่งผลิตเนื้อหาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ (Sugawara, 2020; Kodaka, 2020) ดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงยอดนิยม ประจำปี 2562

อันดับที่	ชื่อภาพยนตร์	รหัส
1	甘いめざめ-橘聖人	-
2	トモダチとコイビトの境界線-向理来	-
3	1 hour affair-有馬芳彦-	-
4	ハイテンション-上原千明-	-
5	トコロカマワズ-及川大智-	-

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่า เรื่องที่ถูกเลือกมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของ Silk Labo ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยเทียบกับคุณลักษณะของ AV ที่ Silk Labo ตั้งเป้าหมายไว้ ได้แก่ การสร้างตัวละครชายในลักษณะ “hoso macho” (รูปร่างผอม มีกล้ามเนื้อน้อย ไม่ก้าวร้าว) การเน้นฉากก่อนมีเพศสัมพันธ์ การนำเสนอมุมกล้องจากมุมมองของผู้หญิง และการออกแบบบรรยากาศที่ปลอดภัยทางอารมณ์ ทั้งหมดนี้ล้วนปรากฏชัดในเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เลือกมาศึกษา ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่เลือกใช้ในงานวิจัยมีความเหมาะสมในการเป็น “ตัวแทน” ของ AV สำหรับผู้หญิงจากค่าย Silk Labo

ผลการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย

เนื่องจากภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงที่เลือกมาทั้ง 5 เรื่องมาจากการจัดอันดับของ Cocoon Ranking ซึ่งจัดอันดับเฉพาะภาพยนตร์ของค่าย Silk Labo ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่า ทุกเรื่องล้วนสื่อสารทิศทางหลักของแบรนด์ Silk Labo เช่น ความโรแมนติก การเน้นฉากก่อนมีเพศสัมพันธ์ ตัวละครชายแบบ “hoso macho” และการสร้างบรรยากาศที่ผู้หญิงรู้สึกปลอดภัย (Sugawara, 2020; Chaiwanitphon, 2020)

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของหนังเอวีสำหรับผู้หญิงทั้ง 5 เรื่อง จึงถือเป็นการสังเคราะห์โครงสร้างหลักของ “AV สำหรับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน” ได้อย่างครอบคลุม ส่วนภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย จำนวน 5 เรื่อง คัดเลือกมาจากผลการจัดอันดับของ Fanza Adult Award ประจำปี 2562 ในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม 5 อันดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยผ่านเกณฑ์การศึกษาถึงองค์ประกอบหลักของภาพยนตร์ ดังนี้

(1) **โครงเรื่อง (Plot)** จากการศึกษาวิจัยพบว่า แนวคิดหลักและโครงเรื่องของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายสามารถสรุปผลได้ คือ

(1.1) **แนวคิดหลักของภาพยนตร์** แนวคิดหลักของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายนั้น มีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมีหลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อตัวนักแสดงหญิง แนวคิดแบบรายการวาไรตี้ แนวคิดแบบละครสั้น ตลอดจนแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟนคลับและนักแสดง ในขณะที่แนวคิดหลักของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง ล้วนมีเรื่องราวเสมือนนวนิยายหรือละครเรื่องสั้น โดยให้ความสำคัญต่อการเล่าเรื่องความสัมพันธ์แบบคู่รักระหว่างชายและหญิง ซึ่งในแนวเรื่องมักบอกเล่าที่มาหรือเหตุการณ์ก่อนการเกิดฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์เสมอ

(1.2) **โครงเรื่องของภาพยนตร์เอวี** ประกอบไปด้วยการเริ่มเรื่อง ตอนกลาง จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และตอนจบ ดังนี้

(1.2.1) **การเริ่มเรื่อง** การเริ่มเรื่องของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการสนทนา ซึ่งเป็นการพูดคุย ทักทาย และแนะนำตัวของนักแสดงหญิงเสมอ แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มักเริ่มต้นด้วยการฉายภาพบรรยากาศของห้องและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่สอดคล้องต่อแนวเรื่อง จากนั้นจึงเข้าสู่บทสนทนา ซึ่งเป็นการพูดคุยหรือทักทายกันระหว่างนักแสดงชายและหญิง โดยมีความเป็นธรรมชาติและสมจริงแบบคู่รัก

(1.2.2) **ตอนกลาง** ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายนั้นให้ความสำคัญกับฉากการร่วมเพศโดยเฉพาะ ซึ่งมักเริ่มต้นจากการให้เพศชายเป็นผู้เล้าโลม

ตั้งแต่การใช้น้ำมันนวดทั่วร่างกายของเพศหญิง ไปจนถึงการใช้นิ้วมือ การออร์ล เช็กส์ และการใช้อุปกรณ์อย่างเช็กส์ทอย เพื่อสร้างความผ่อนคลายและกระตุ้น อารมณ์ให้กับนักแสดงหลักของเรื่อง จากนั้นแล้วเพศหญิงจะเป็นฝ่ายที่เล้าโลม กลับด้วยเช่นเดียวกัน แต่มักใช้วิธีการออร์ลเช็กส์อยู่เสมอ เพื่อสร้างอารมณ์และ กระตุ้นความใคร่ให้กับเพศชาย แล้วจึงทำการสอดใส่และมีเพศสัมพันธ์กัน แต่ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง จะให้ความสำคัญกับฉากการเล้าโลมเป็นส่วนใหญ่ โดยมักเริ่มต้นจากการให้เพศชายเป็นผู้เล้าโลม ด้วยการลูบไล้ร่างกาย การจูบ ไปจนถึงการใช้นิ้วมือ และการออร์ลเช็กส์ เพื่อสร้างความผ่อนคลายและกระตุ้น อารมณ์ให้กับนักแสดงหญิงของเรื่อง จากนั้นแล้วฝ่ายหญิงจะเล้าโลมกลับด้วยเช่น เดียวกัน แต่มักใช้การลูบไล้ร่างกาย การจูบ การสัมผัสอวัยวะเพศชายแบบแผ่ว เบา ตลอดจนการออร์ลเช็กส์บ้างบางครั้ง เพื่อสร้างอารมณ์และกระตุ้นความใคร่ ให้กับเพศชาย แล้วจึงร่วมรักกัน ซึ่งทุกการกระทำนั้นมีความนุ่มนวลและอ่อน หวานทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง โดยการปรับเปลี่ยนท่วงท่าทางการร่วมเพศของ ภาพยนตร์ทั้ง 2 ประเภทนั้นยังคงเป็นไปตามอารมณ์เพศหญิง ซึ่งสามารถรับรู้ ได้จากการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียง ที่ปรากฏว่า นักแสดงหญิง นั้นสำเร็จความใคร่แล้ว

(1.2.3) จุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ ชายมีการถึงจุดสุดยอด โดยหลังน้ำอสุจินตัวหรือในปากของนักแสดงหญิงอยู่ เสมอ แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง จะไม่ปรากฏภาพการหลังน้ำอสุจินตัว นักแสดงหญิง ซึ่งสิ่งที่ทำให้ทราบว่าถึงจุดสุดยอดคือสีหน้าและอาการของนักแสดง ชายและหญิงประกอบกัน

(1.2.4) ตอนจบ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายจะทำการฉายภาพ น้ำอสุจินตัวหรือในปากของนักแสดงหญิง รวมถึงสีหน้าและท่าทางของนักแสดง หลังจากการร่วมเพศเสร็จสิ้น โดยภาพค้างไว้ระยะหนึ่งก่อนที่ดำเนินฉากจบหรือ ฉากต่อไป แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง เมื่อมีการสำเร็จความใคร่แล้ว จึง ทำการจูบ สวมกอด และพูดคุยกันเล็กน้อยก่อนจบภาพยนตร์เพียงเท่านั้น

(2) **ตัวละคร (Character)** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวละครหลัก รูปร่าง ลักษณะร่างกายภายนอก การแสดงออกทางพฤติกรรม และภูมิหลังของตัวละคร สามารถสรุปผลได้คือ

(2.1) **ตัวละครหลัก** ตัวละครหลักของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายนั้น เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีนักแสดงหญิงตั้งแต่ 1-7 คน สอดคล้องกับแนวคิดของภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญกับนักแสดงหญิงเป็นสำคัญ แต่ตัวละครหลักของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงนั้น ประกอบไปด้วยนักแสดงชาย 1 คน และนักแสดงหญิง 1 คน ซึ่งสอดคล้องต่อแนวคิดของภาพยนตร์ที่เน้นถึงความสัมพันธ์ของตัวละครแบบคู่รัก

(2.2) **รูปร่างและลักษณะร่างกายภายนอก** รูปร่างและลักษณะร่างกายภายนอกของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย ได้เกิดรูปแบบของนักแสดงเอวีหญิงที่ได้รับความนิยม โดยจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ สายตามีความมุ่งมั่น ท่าทางมีความมั่นใจ สอดคล้องกับแนวเรื่องของภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่พยายามแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการร่วมเพศของนักแสดงหญิง ทั้งนี้ หน้าตาและรูปร่างของนักแสดงหญิงล้วนหน้าตาน่ารัก สวย และหุ่นดีมีหน้าอกที่ค่อนข้างใหญ่ สะท้อนถึงความงามตามอุดมคติของผู้ชายประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงนั้น มีลักษณะบุคลิกภาพ สายตา และท่าทาง สอดคล้องและสัมพันธ์กับแต่ละแนวเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งมีรูปร่างและหน้าตาจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งส่วนสูง ขนาดของกลาม ขนาดของหน้าอก และหน้าตาที่สวยงาม น่ารัก หรือหล่อ ตามอุดมคติความงามของสังคมประเทศญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน

(2.3) **การแสดงออกทางพฤติกรรม** การแสดงออกทางพฤติกรรมของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย ล้วนเกี่ยวข้องกับความต้องการมีเพศสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการมีเพศสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า การมีเพศสัมพันธ์แบบต้องห้าม การมีเพศสัมพันธ์เพื่อความแปลกใหม่ ตลอดจนการมีเพศสัมพันธ์กับแฟนคลับ เพื่อตอบแทนที่ได้รับการสนับสนุนในสายอาชีพ แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง การแสดงออกทางพฤติกรรมของทั้งนักแสดงชายและหญิง ล้วนเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อคนรัก ซึ่งเป็นความต้องการ

ขั้นพื้นฐานและเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับแนวเรื่องที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

(2.4) *ภูมิหลังของตัวละคร* ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ปรากฏภูมิหลังของตัวละคร เนื่องจากแนวเรื่องต้องการเน้นถึงการร่วมเพศของนักแสดงหญิงผ่านฉากภายในภาพยนตร์เพียงเท่านั้น แต่สำหรับภาพยนตร์เอวีอันดับที่ 3 นั้น มีความแตกต่างเนื่องจากการมีแนวเรื่องแบบละครสั้น จึงทำให้มีการปูพื้นและที่มาของเรื่องผ่านตัวละคร เพื่อสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการเล่า ซึ่งคล้ายคลึงกับภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง ที่แสดงให้เห็นถึงที่มาของเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ของนักแสดงชายและหญิง ก่อนการเกิดฉากที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์นั้นสอดคล้องกับแนวเรื่องที่ส่งผลต่อการกำหนดภูมิหลังของตัวละคร โดยเฉพาะเรื่องราวของชายและหญิงในฐานะคนรัก

(3) *แก่นเรื่อง (Theme)* ความคิดหลักของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวละคร เนื่องจากภาพยนตร์เอวีเน้นการแสดงภาพการร่วมเพศของนักแสดงหญิงเป็นหลัก ทั้งนี้ ในภาพยนตร์เอวีอันดับที่ 3 กลับพบว่า มีความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง เหตุเพราะแนวเรื่องมีความเป็นละครสั้น จึงส่งผลให้ภาพยนตร์เริ่มมีการใช้โครงเรื่องในการดำเนินเรื่องแต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้โครงเรื่องที่พยายามสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์สำหรับผู้ชายเรื่องอื่นๆ แต่บางฉากของภาพยนตร์ยังส่งให้มีความสำคัญกับการกระทำของนักแสดงหญิงมากกว่าการบอกเล่าผ่านโครงเรื่อง แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงล้วนให้ความสำคัญโครงเรื่อง เนื่องจากภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมีการกำหนดแนวคิดหลักอย่างชัดเจนว่า ต้องการที่จะเล่าเรื่องหรือกำหนดบทบาทของนักแสดงทั้งชายและหญิงให้สัมพันธ์กันได้อย่างไร

(4) *ภาษา (Diction)* บทเจรจาของตัวละครอย่างคำพูดและจังหวะของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีการความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย มีการใช้คำพูดที่สื่อถึงการกระทำและความรุนแรงของการร่วมเพศเป็นสำคัญ พร้อมทั้งมีความเกินจริงผสมอยู่จากจังหวะเสียงร้อง

และเสียงครางที่เน้นเพียงนักแสดงหญิง แต่สำหรับภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มีการใช้คำพูดที่สื่อถึงความสัมพันธ์แบบคู่รักมากกว่า ประกอบกับจังหวะเสียงร้องและเสียงครางมีความเป็นธรรมชาติ ที่มีความสั้นและเบาในช่วงระยะหนึ่งเท่านั้นของทั้งนักแสดงชายและหญิง ซึ่งมีระดับเสียงเท่าๆ กัน จึงทำให้ภาพยนตร์เอวีมีความสมจริงมากกว่า

(5) เสียง (Sound) และเพลง (Song) องค์ประกอบด้านเสียงในภาพยนตร์เอวี ทั้งที่ผลิตเพื่อผู้ชายและผู้หญิง ล้วนใช้เสียงธรรมชาติ เสียงบทสนทนา และดนตรี (เพลง) ประกอบตามบริบทของเรื่อง อย่างไรก็ตาม แนวทางการเลือกใช้เสียงกลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบจินตนาการทางเพศของผู้ชมแต่ละเพศ ในเอวีสำหรับผู้ชาย เสียงมีบทบาทในการปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศ โดยเน้นเสียงครางของนักแสดงหญิง เสียงจากการกระทำทางเพศ และบรรยากาศที่โจ่งแจ้งและสมจริง เสียงเหล่านี้มักแทนที่เพลงประกอบแบบในภาพยนตร์ทั่วไป เพื่อเน้นอารมณ์ทางกายภาพโดยตรงมากกว่าการเล่าเรื่องหรือสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ ในทางตรงกันข้าม เอวีสำหรับผู้หญิงให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรู้สึก ความสัมพันธ์ และบรรยากาศที่ปลอดภัย จึงใช้เสียงครางของนักแสดงทั้งสองเพศในลักษณะที่นุ่มนวล สอดคล้องกับการนำเสนอฉากรักอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ดนตรีประกอบ เช่น เพลงเปิดเรื่อง เพลงบรรเลงในฉากสนทนา หรือฉากเปลี่ยนอารมณ์ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมทางจิตใจ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์จากค่าย Silk Labo เรื่อง *甘いめざめ-橘聖人* ใช้ดนตรีจังหวะช้าเพื่อเสริมบรรยากาศอ่อนโยนและโรแมนติก

ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ องค์ประกอบ “เสียง” จึงไม่จำกัดเพียงเพลงประกอบ (soundtrack) เท่านั้น หากแต่รวมถึงเสียงธรรมชาติ บทสนทนา และเสียงที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของตัวละคร ซึ่งล้วนมีผลต่อการตีความ ความรู้สึกร่วม และการรับชมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

(6) ภาพ (Spectacle) การเชื่อมต่อฉาก การกำหนดขนาดภาพ การใช้มุมกล้อง มุมมองของตัวละครในฉาก และโครงสร้างภายในของฉาก สามารถสรุปผลได้ คือ

(6.1) *การเชื่อมต่อฉาก* เมื่อเปรียบเทียบการเชื่อมต่อฉากของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันคือ การเลือกใช้เทคนิคแบบการตัดภาพ โดยภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มักใช้เทคนิคดังกล่าวเพื่อสื่อถึงสีหน้า อารมณ์ และลักษณะอาการของทั้งนักแสดงชายและหญิงที่ต้องการบอกเล่า จึงทำให้ภาพยนตร์ประเภทนี้มีการเชื่อมต่อฉากและการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์มากกว่า ประกอบกับการใช้เทคนิคการเลื่อนภาพและการจางภาพซ้อน เพื่อให้ภาพดูเบาบาง (soft) และนุ่มนวลยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความเหมือนของการเลือกใช้เทคนิคคือ การที่ภาพยนตร์ทั้ง 2 ประเภทยังคงมีการถ่ายทำแบบ long take เป็นหลักอยู่ เนื่องจากต้องการสร้างความต่อเนื่องของอารมณ์ให้แก่ผู้ชม แต่ภาพยนตร์สำหรับผู้ชาย อาจมีระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า เพราะแนวเรื่องส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการกระทำของตัวละครอย่างนักแสดงหญิงแต่เพียงผู้เดียว

(6.2) *การกำหนดขนาดภาพ* การกำหนดขนาดภาพของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายมีการกำหนดขนาดภาพในหลายระดับ เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวเรื่องและความคิดหลักของภาพยนตร์ที่เน้นถึงตัวละครหลักเป็นสำคัญ จึงทำให้ภาพยนตร์พยายามนำเสนอถึงภาพของนักแสดงหญิงในทุกการกระทำ ตั้งแต่ภาพระยะใกล้มากจนถึงภาพระยะไกล เพื่อส่งผลต่อการรับส่งและกระตุ้นอารมณ์ให้แก่ผู้ชมมากที่สุด แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงกลับมีการนำเสนอภาพไม่ก็ระดับเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องต่อแนวเรื่องและความคิดหลักของภาพยนตร์ที่เน้นถึงโครงเรื่องเป็นสำคัญ จึงส่งผลให้ภาพยนตร์นำเสนอภาพของนักแสดงชายและหญิง เฉพาะภาพที่สื่อถึงอารมณ์ร่วมของนักแสดงทั้งสองมากกว่าภาพที่แสดงให้เห็นถึงการร่วมเพศโดยตรง ทั้งนี้มีจุดเด่นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ ภาพที่มีการนำเสนอออกมานั้น บางฉากได้ให้ความสำคัญต่อนักแสดงชายมากกว่านักแสดงหญิง ซึ่งตรงข้ามกับการนำเสนอภาพของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายอย่างชัดเจน

(6.3) *การใช้มุมกล้อง* การใช้มุมกล้องของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย

ผู้ชาย มีการใช้เทคนิคหลากหลายชนิด เพื่อให้ภาพสามารถเก็บรายละเอียดของสีหน้าและท่าทางของนักแสดงหญิงได้อย่างครบถ้วนในทุกมุมมอง โดยเฉพาะการใช้ภาพมุมสูงเพื่อแทนสายตาของผู้ชมที่มองได้ยังเบื้องล่าง ซึ่งเป็นระดับมุมที่มีการใช้บ่อยครั้งในเกือบทุกฉากของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย เช่น ฉากการร่วมเพศ ที่จะสังเกตได้ว่า ภาพที่ปรากฏมักต้องการให้ผู้ชมมองเห็นถึงร่างกายของนักแสดงหญิงเป็นหลัก ซึ่งทำให้ภาพสามารถเก็บรายละเอียดของทุกส่วนให้ครบถ้วน แต่สำหรับภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง กลับใช้เพียงไม่กี่มุมภาพเท่านั้น ซึ่งแต่ละภาพให้ความสำคัญต่อตัวนักแสดงชายและหญิงประกอบกัน โดยภาพระดับสายตาเป็นระดับมุมที่มีการใช้มากที่สุดเกือบทุกฉากของภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงไม่นำเสนอให้บุคคลใดคนหนึ่งมีความโดดเด่นมากกว่าใคร หรือจำเป็นที่จะต้องทำให้เสมือนว่าผู้ชมนั้นเป็นตัวละครใดในฉาก แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงกลับต้องการให้การกระทำของทั้งนักแสดงชายและหญิงเป็นตัวเล่าเรื่อง และสื่ออารมณ์ถึงกันให้มากที่สุด เพื่อส่งผลสำคัญต่อการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมผ่านฉากดังกล่าวแบบบุคคลที่ 3 นั้นเอง

(6.4) มุมมองของตัวละครในฉาก การเปรียบเทียบมุมมองของตัวละครในฉากของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน คือ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่มักไม่ปรากฏการเล่าเรื่องผ่านตัวละครใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวเรื่องและความคิดหลักของเรื่อง ที่ให้ความสำคัญเพียงการกระทำของตัวละครหรือนักแสดง ตลอดจนการไม่ปรากฏถึงลักษณะภายในและภูมิหลังของนักแสดงหญิงนั่นเอง เน้นถึงฉากการร่วมเพศเป็นสำคัญ ในขณะที่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงนั้น ล้วนมีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวเรื่องและโครงเรื่องของภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ และการแสดงความรักระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

(6.5) โครงสร้างภายในของฉาก ประกอบด้วยเป้าหมายของตัวละคร ความยาวฉากโดยเฉลี่ย และระยะเวลาของภาพยนตร์ ดังนี้

(6.5.1) เป้าหมายของตัวละคร การเปรียบเทียบเป้าหมายของตัวละครของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน คือ

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่เน้นถึงความต้องการมีเพศสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ที่เกิดจากเป้าหมายของผู้กำกับ ซึ่งบ่อยครั้งการดำเนินเรื่องมักมีการกระทำตามความต้องการของผู้กำกับที่แสดงผ่านเสียงเบื้องหลังกล้อง ทั้งนี้ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมีเป้าหมายในแบบเดียวกันทั้งหมด คือ การแสดงความรักต่อกันและการมีเพศสัมพันธ์ที่เกิดจากเป้าหมายของนักแสดงชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวเรื่อง โครงเรื่อง และมุมมองของตัวละครที่ดำเนินเรื่องผ่านนักแสดงชายและหญิง จึงส่งผลให้เป้าหมายการเล่าเรื่องนั้นเกิดจากนักแสดงทั้งสองนั่นเอง

(6.5.2) *ความยาวฉาก* ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ “ความยาวฉาก” มาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยแบ่งโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 6 ประเภทของฉาก ตามลำดับพฤติกรรมและพัฒนาการของความสัมพันธ์ทางเพศและอารมณ์ของตัวละคร ดังนี้

ตารางที่ 3 การจำแนกประเภทของฉากในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ฉากที่	ประเภทของฉาก	รายละเอียดของเนื้อหา
1	ฉากนำเรื่อง	การแนะนำตัวละคร สถานการณ์ และบริบทเบื้องต้นของเรื่อง
2	ฉากสนทนา/การสร้างอารมณ์	การพูดคุย การเปิดเผยความรู้สึก หรือการสร้างอารมณ์ร่วม
3	ฉากสัมผัสเบื้องต้น	การแสดงความใกล้ชิดทางร่างกาย เช่น การกอด การจูบ การลูบไล้
4	ฉากกิจกรรมทางเพศ	การแสดงกิจกรรมร่วมเพศอย่างโจ่งแจ้ง
5	ฉากผ่อนคลาย/ภายหลังร่วมเพศ	การแสดงความห่วงใย เช่น การกอด การพูดคุย หรือสัมผัสอย่างนุ่มนวล หลังการร่วมเพศ
6	ฉากจบเรื่อง	การสรุปความสัมพันธ์ เช่น การจากลา การพูดถึงความรู้สึก หรือบทปิดท้ายเรื่อง

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย มีความยาวเฉลี่ยของฉากที่ 5 (ผ่อนอารมณ์) มากที่สุด สะท้อนการออกแบบทางอารมณ์เพื่อสร้าง “afterglow” หรือความอื้ออวมหลังการถึงจุดสุดยอด ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ชมเพศชายจำนวนมากไม่น้อยต้องการ “ต่ออารมณ์” ให้รู้สึกพึงพอใจทางจิตใจหลังจากเสพเนื้อหาทางเพศอย่างเข้มข้น รองลงมาคือ ฉากที่ 1 (นำเรื่อง) และฉากที่ 3 (สัมผัสเบื้องต้น) ขณะที่ ฉากที่ 2 (สนทนา) และฉากที่ 4 (กิจกรรมทางเพศ) กลับมีความยาวสั้นกว่า ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเล่าเรื่องที่เน้นเข้าสู่จุดเร้าอารมณ์อย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับ “จุดพีค” หรือ climax มากกว่าการพัฒนาอารมณ์อย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่า โครงสร้างของภาพยนตร์ประเภทนี้ออกแบบมาเพื่อสนองตอบความต้องการเชิงกายภาพและจินตนาการทางเพศของผู้ชมเพศชายเป็นหลัก

ในทางกลับกัน ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงกลับให้ความสำคัญกับ ฉากที่ 1-3 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะฉากสนทนาและฉากสัมผัสเบื้องต้นซึ่งมีความยาวมากกว่า สะท้อนถึงกระบวนการสร้างอารมณ์ ความสัมพันธ์ และความรู้สึกของตัวละครก่อนการมีเพศสัมพันธ์ โดยฉากที่ 4 ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเพศมักถูกย่อให้สั้นลง และนำเสนอในลักษณะที่นุ่มนวล มีการยินยอม และเน้นอารมณ์ร่วมระหว่างคู่ร่วมฉากมากกว่าความรุนแรงหรือการครอบงำทางเพศ

การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงวาทกรรมระหว่างภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความยาวฉาก แต่ยังสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง “บทบาททางเพศ” และ “อุดมคติทางเพศ” ในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาภายใต้กรอบทฤษฎี feminist film theory และ representation theory ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ไม่เพียงแต่ “สะท้อน” ความจริง แต่ยังมีส่วนในการ “ประกอบสร้าง” ความเป็นจริงทางสังคมและอุดมการณ์ทางเพศในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(6.5.3) *ระยะเวลาของภาพยนตร์* การเปรียบเทียบระยะเวลาโดยรวมของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันที่ว่า

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยรวมที่มีความนานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการมีฉากประกอบตั้งแต่ 3-6 ฉาก ตามความคิดของเรื่องที่ทำให้ความสำคัญกับตัวละคร จึงมีนักแสดงหลักจำนวนมากหรือ 1 คนขึ้นไป แต่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงกลับปรากฏเพียงแค่ฉากเดียวเท่านั้น เนื่องจากการเน้นถึงโครงเรื่องที่มีความเป็นละครสั้น ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อผู้ชมเพศหญิงเป็นหลัก จึงไม่เน้นถึงฉากประกอบมากมาย มีเพียงแค่ฉากเริ่มเรื่อง ตอนกลาง จุดสูงสุดของเหตุการณ์ และตอนจบ ภายในฉากเดียวของภาพยนตร์

2. การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เพื่อสะท้อนถึงบริบททางสังคมในประเทศญี่ปุ่น

(1) บทบาททางเพศในสื่อ

(1.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย มีข้อค้นพบหลักดังนี้

- ประเด็นที่ 1

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายมักสร้างภาพจำของเพศหญิงในฐานะ “ผู้ถูกระงับ” โดยมีบทบาทเป็นเพียงเครื่องมือกระตุ้นอารมณ์ของฝ่ายชาย การกระทำที่ปรากฏบ่อยครั้ง เช่น การหลั่งอสุจิบนร่างกายหรือใบหน้าของนักแสดงหญิง หรือที่เรียกว่า “bukkake” ไม่เพียงเป็นการแสดงออกทางกายภาพของจุดสุดยอดในเรื่องเท่านั้น แต่ยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ชายอยู่เหนือหญิงในระดับสัญชญาณ ซึ่งเป็นการจงใจจัดวางบทบาทของเพศชายเป็นผู้กระทำ ขณะที่เพศหญิงเป็นเพียงวัตถุที่รองรับแรงปรารถนา การขาดซึ่งตัวตน ความต้องการ หรือการเลือกของนักแสดงหญิงในเรื่อง ยิ่งตอกย้ำถึงการลดทอนความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงลงสู่ระดับวัตถุทางเพศ

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง กล้อง และการกำกับ ภาพยนตร์เอวีเหล่านี้ไม่ได้เพียงสร้างความบันเทิงทางเพศเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

- ประเด็นที่ 2

ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศชายมักมีการวางโครงสร้างทางบทบาทที่ให้ความสำคัญต่อเพศหญิงเป็นหลัก ขณะที่ตัวละครชายกลับปรากฏอย่างเลื่อนราง หรือไม่มีบทบาทชัดเจนในเชิงการดำเนินเรื่อง โดยมักปรากฏเฉพาะบางส่วนของร่างกาย เช่น มือหรืออวัยวะเพศ โดยไม่ปรากฏใบหน้า บุคลิกภาพ หรืออารมณ์ความรู้สึกของตนเองอย่างเด่นชัด ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของการมุ่งผลิตสื่อเพื่อสนองจินตนาการของผู้ชมเพศชาย ที่มักจับจ้องเพศหญิงในฐานะวัตถุแห่งความพึงพอใจทางสายตาและกามารมณ์

การจัดวางเช่นนี้ไม่เพียงเน้นการทำให้ผู้หญิงเป็นศูนย์กลางของการรับรู้ หากยังลดทอนบทบาทของชายให้เป็นเพียง “ผู้กระทำ” ที่ไม่มีอัตลักษณ์ของตนเองในเรื่อง ส่งผลให้เพศหญิงกลายเป็นเครื่องมือหลักของการเร้าอารมณ์ ทั้งในเชิงเนื้อหาและภาษาภาพ โดยเฉพาะในฉากสำคัญอย่างการถึงจุดสุดยอดของเพศชาย ซึ่งมักแสดงออกผ่านการหลั่งอสุจิบนร่างกายหรือใบหน้าของนักแสดงหญิง (bukake) อันเป็นภาพแทนอำนาจทางเพศที่ครอบงำและแสดงการครอบครองร่างกายหญิงอย่างเด่นชัด โครงสร้างและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในลักษณะนี้ตอกย้ำบทบาททางเพศแบบชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ที่ยังคงฝังรากลึกในวัฒนธรรมสื่อญี่ปุ่น โดยลดทอนผู้หญิงจากการเป็นบุคคลสู่การเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ที่ถูกผลิตซ้ำเพื่อรองรับความปรารถนาของผู้ชมเพศชายอย่างไม่มีทางเลือก

- ประเด็นที่ 3

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านภาษา เสียง และภาพของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย พบว่ามีการวางกรอบบทบาททางเพศอย่างชัดเจน โดยเพศหญิงถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางของเรื่อง ทั้งในด้านภาพลักษณ์ทางร่างกาย คำพูด และท่าทางที่มุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชมชายเป็นหลัก เสียงครางและบทสนทนาในภาพยนตร์มีลักษณะตอกย้ำความยินยอมของผู้หญิงต่อการถูกกระทำ แม้ในบริบทที่จำลองมาจากสถานการณ์ที่ขาดความยินยอมในโลกจริง ซึ่งสะท้อนการลดทอนอัตภาพ หรืออำนาจในการตัดสินใจ (agency) ของผู้หญิงในฐานะตัวละคร และเน้นการมองเพศหญิงในฐานะวัตถุ

ทางเพศ (sexual objectification) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความพึงพอใจของเพศชายแต่ฝ่ายเดียว

- ประเด็นที่ 4

เป้าหมายของตัวละครในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตเพื่อผู้ชมเพศชาย มักถูกกำหนดโดยเจตนาของผู้กำกับ มากกว่าที่จะสะท้อนความต้องการหรืออารมณ์ของตัวละครหญิงเอง การกระทำของตัวละครหญิงรวมถึงท่าทาง คำพูด และเสียงคราง จึงถูกจัดวางตามสคริปต์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชมชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉากที่มีเสียงเบื่องหลังกล้องของผู้กำกับ ซึ่งคอยสั่งการหรือนำเสนอทิศทางการแสดง ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงการขาดอำนาจในการนิยามความต้องการทางเพศของตนเองของตัวละครหญิงในสื่อประเภทนี้

กล่าวได้ว่า บทบาทของนักแสดงหญิงในภาพยนตร์เอวีจึงมีใช้พื้นที่สำหรับการสื่อสารหรือสำรวจตัวตนของเพศหญิงอย่างเสรี หากแต่เป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ โดยเน้นการสนองความพึงพอใจของผู้ชมมากกว่าการแสดงออกซึ่งตัวตนหรืออารมณ์ของนักแสดงหญิงเอง

(1.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มีข้อค้นพบดังนี้

- ประเด็นที่ 1

ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศหญิงมักใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ใกล้เคียงกับนวนิยายหรือภาพยนตร์แนวโรแมนติก โดยให้ความสำคัญกับบริบทของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตัวละครมากกว่าการเน้นภาพทางกายภาพ หรือการแสดงออกซึ่งอำนาจของเพศใดเพศหนึ่ง ลำดับเหตุการณ์ในภาพยนตร์เหล่านี้มักเริ่มต้นจากการปูเรื่องและพัฒนาอารมณ์ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ค่อยเป็นค่อยไป จนกระทั่งนำไปสู่ฉากร่วมเพศที่เน้นการแสดงความรู้สึกของทั้งสองฝ่ายมากกว่าการกระตุ้นความต้องการทางกาย

นอกจากนี้ ฉากสำคัญในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมักหลีกเลี่ยงการแสดงภาพทางเพศที่โจ่งแจ้ง โดยเฉพาะฉากการหลังอสุจิบนร่างนักแสดงหญิง ซึ่งมักถูกแทนที่ด้วยการใช้สัญลักษณ์ทางอารมณ์ เช่น สีหน้า การโอบกอด หรือการสบตา เพื่อสื่อถึงความพึงพอใจทางเพศของทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้

ภาพยนตร์เอวีในกลุ่มนี้ถูกมองว่า เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เพศหญิงมีบทบาทในการแสดงความรู้สึก ความปรารถนา และการควบคุมอารมณ์ทางเพศของตนได้มากขึ้น ภายใต้บริบทที่ยังคงอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมสื่อกระแสหลัก

- ประเด็นที่ 2

องค์ประกอบทางภาษาและภาพในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศหญิง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ โดยเฉพาะในแง่ของการแสดงความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ที่ให้เกิดอิทธิพลซึ่งกันและกัน บทสนทนาในภาพยนตร์มักแสดงถึงการสื่อสาร ความเข้าใจ และความยินยอมระหว่างตัวละครทั้งสองเพศ ขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านภาพก็หลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรงหรือภาพที่สื่อถึงการครอบงำอำนาจของเพศใดเพศหนึ่ง แต่กลับให้ความสำคัญกับการจัดวางตัวละครในระดับที่เท่าเทียมกัน เช่น การใช้มุมกล้องที่จัดวางตัวละครชายและหญิงให้อยู่ในระนาบสายตาเดียวกัน

ลักษณะการจัดวางเช่นนี้ ไม่เพียงแต่ลดทอนภาพจำเกี่ยวกับบทบาททางเพศเชิงอำนาจ แต่ยังสะท้อนถึงการให้คุณค่าแก่ความรู้สึกร่วมและความสุขทางเพศของทั้งสองเพศอย่างสมดุล อันเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ทางเพศในลักษณะที่ยืนยันถึงอำนาจในการตัดสินใจ (agency) และศักดิ์ศรีของตัวละครหญิง ในฐานะผู้มีความรู้สึกและความต้องการเฉกเช่นเดียวกับฝ่ายชาย ทั้งยังตอกย้ำแนวคิดว่าการมีเพศสัมพันธ์ในบริบทของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงนั้น คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาและการยินยอมของทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่การตอบสนองต่อแรงขับฝ่ายเดียว

- ประเด็นที่ 3

บทบาทของเพศชายในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมิได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงผู้กระทำทางเพศหรือองค์ประกอบรองในเรื่อง หากแต่ได้รับการนำเสนอในฐานะตัวละครที่มีมิติ และมีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่องเทียบเท่ากับตัวละครหญิง ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทเพศในสื่อ ซึ่งไม่ได้วางเพศหญิงในฐานะวัตถุทางเพศที่มีหน้าที่เพียงตอบสนองความต้องการของฝ่ายชายอีกต่อไป แต่กลับยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ ความยินยอม และความเสมอภาคในการมีเพศสัมพันธ์

ในขณะเดียวกัน ตัวละครชายในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมักไม่ได้ถูกสร้างภาพให้มีลักษณะดิบเถื่อน หรือแสดงถึงอำนาจเหนือ หากแต่เน้นบุคลิกลักษณะที่อ่อนโยน เข้าอกเข้าใจ และพร้อมมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางอารมณ์กับฝ่ายหญิง อันเป็นการตอกย้ำว่า ความสุขทางเพศในสื่อประเภทนี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของอำนาจหรือการครอบงำ แต่เป็นการสื่อสารความสัมพันธ์เชิงสมัครใจที่ให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างเพศทั้งสอง

- ประเด็นที่ 4

ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะสร้างภาพตัวแทนของความสัมพันธ์ทางเพศที่ตั้งอยู่บนฐานของความเท่าเทียม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับเพศหญิงในฐานะผู้มีความต้องการและสามารถแสดงออกถึงความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ตัวละครหญิงไม่ได้ถูกวางบทบาทไว้เพียงเพื่อรองรับความต้องการของฝ่ายชาย หากแต่ได้รับพื้นที่ในการแสดงอำนาจในการตัดสินใจ (agency) ของตนในบริบทที่มีความยินยอมและอารมณ์ร่วม การออกแบบตัวละครและโครงเรื่องในภาพยนตร์ประเภทนี้จึงสะท้อนทัศนคติต่อความสัมพันธ์เชิงเพศในลักษณะที่ให้เกียรติเพศทั้งสอง และมุ่งเสนอประสบการณ์ทางเพศในฐานะพื้นที่ของการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และความพึงพอใจร่วมกัน มากกว่าการตอกย้ำอำนาจของเพศใดเพศหนึ่ง

(1.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศชายและเพศหญิง พบว่า โครงสร้างการนำเสนอและการกำหนดบทบาทของตัวละครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นบทบาททางเพศและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายมักวางบทบาทของตัวละครหญิงในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างต่อเนื่อง ผ่านการออกแบบฉากและการกระทำที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้ชาย โดยไม่เปิดพื้นที่ให้ตัวละครหญิงสามารถแสดงออกถึงความต้องการ ความรู้สึก หรืออำนาจในการตัดสินใจ (agency) ของตนเองได้อย่างแท้จริง

ในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะนำเสนอความสัมพันธ์ทางเพศที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียม ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับบทบาทเป็นผู้กระทำและผู้รับที่มีอารมณ์ร่วมและความยินยอมเป็นแกนกลางของเรื่องราว อารมณ์ ความรัก และความปรารถนาถูกถ่ายทอดออกมาผ่านการกระทำที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครทั้งสองเพศ แทนที่จะเน้นเพียงการครอบงำหรือการใช้อำนาจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการให้ความสำคัญกับความต้องการทางเพศของผู้หญิงในฐานะมนุษย์ที่มีความรู้สึกและสิทธิในพื้นที่ของความสัมพันธ์เชิงเพศอย่างเท่าเทียม

(2) ภาพตัวแทน

(2.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย มีข้อค้นพบดังนี้

- ประเด็นที่ 1

ภายในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชมเพศชาย มีการสร้างภาพตัวแทนของเพศหญิงตามอุดมคติความงามที่สอดคล้องกับความต้องการทางเพศของผู้ชาย โดยมักเลือกใช้นักแสดงหญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกตามค่านิยมหลักของสังคมชายเป็นใหญ่ อาทิ ใบหน้าที่อ่อนเยาว์ ผิวขาว รูปร่างบาง และมีหน้าอกขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความน่าปรารถนาในสายตาของผู้ชมเพศชาย การใช้ภาษาในสื่อ เช่น คำชมเชยอย่าง “น่ารักมาก” “สวยมาก” หรือ “สุดยอดไปเลย” ยังตอกย้ำและผลิตซ้ำกรอบอุดมคติความงามดังกล่าวอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตัวละครหญิงในภาพยนตร์มิได้มีเพียงบทบาททางเพศเท่านั้น หากแต่ยังถูกวางอยู่ในฐานะของวัตถุทางสายตา (visual objectification) ที่มีไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจและเร้าอารมณ์ตามกรอบความปรารถนาเชิงชายเป็นใหญ่โดยเฉพาะ

- ประเด็นที่ 2

ภายในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย แม่นักแสดงชายมักไม่ได้รับการให้ความสำคัญในด้านบทบาทหรือบุคลิกภาพอย่างเด่นชัด ทว่าองค์ประกอบที่ยังคงได้รับการเน้นย้ำคือ รูปลักษณ์ทางเพศ โดยเฉพาะขนาดของอวัยวะเพศชาย ซึ่งถูกนำเสนอให้ใหญ่โตและแข็งแรงเกินจริง ลักษณะเช่นนี้สะท้อนอุดมคติความเป็นชายที่เน้นพลัง ความแข็งแกร่ง และสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งทำหน้าที่เป็น

สัญลักษณ์ของอำนาจในเชิงกายภาพและวัฒนธรรม การนำเสนอขนาดอวัยวะเพศในฐานะ “มาตรฐาน” ที่เพศชายพึงปรารถนา จึงไม่เพียงแสดงถึงอำนาจเหนือร่างกายของหญิงในเรื่องเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการผลิตซ้ำความคาดหวังของสังคมชายเป็นใหญ่ ที่กำหนดนิยามของความเป็นชายผ่านสรีระและสมรรถภาพทางเพศอย่างตายตัว

(2.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มีข้อค้นพบดังนี้

- ประเด็นที่ 1

ในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง แม้ตัวละครชายและหญิงจะถูกเลือกให้มีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด แต่ลักษณะความงามไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่รูปร่างหน้าตาเท่านั้น หากยังรวมถึงบุคลิกภาพที่อบอุ่น อ่อนโยน และเข้าอกเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนา “ความสัมพันธ์” มากกว่าการเน้นเพียงแค่เรือนร่าง ทั้งนี้ การออกแบบรูปลักษณ์ของตัวละครในสื่อดังกล่าว จึงเป็นการสะท้อนความคาดหวังทางเพศและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่

ในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง แม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครชายและหญิงจะได้รับการออกแบบให้ “น่าดึงดูด” ในสายตาผู้ชม แต่สิ่งที่สื่อให้เห็นได้ชัดคือ นิยามของ “ความงาม” ในสื่อประเภทนี้ มิได้ยึดโยงกับมาตรฐานทางกายภาพเพียงอย่างเดียว เช่น กล้ามเนื้อ ผิวพรรณ หรือรูปร่าง หากแต่ยังรวมไปถึงบุคลิกภาพภายในที่แสดงออกถึงความอ่อนโยน ความอบอุ่น ความใส่ใจ และการสื่อสารทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ตัวละครชายจึงมิใช่เพียง “ผู้กระทำ” ที่มีพลังทางกายภาพ แต่เป็น “ผู้รับฟัง” ที่มอบพื้นที่ปลอดภัยทางใจให้กับตัวละครหญิง โดยผู้หญิงมักตอบสนองต่อ “ความสัมพันธ์” และ “อารมณ์ร่วม” มากกว่าการเร้าอารมณ์แบบเร่งเร้า ซึ่งแตกต่างจากสื่อเอวีสำหรับผู้ชายที่มักเน้นภาพแทนของอำนาจ ความรุนแรง หรือความแปลกใหม่ทางเพศที่มุ่งกระตุ้นสัญชาตญาณมากกว่าความรู้สึก

อย่างไรก็ดี การที่ตัวละครชายในเอวีสำหรับผู้หญิงยังคงต้อง “หล่อ” หรือ “ดูดี” อยู่ในกรอบบางประการ ก็ชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมความงามและบทบาท

ทางเพศยังคงดำรงอยู่ภายใต้กรอบคิดของสังคมชายเป็นใหญ่ (patriarchal structure) ที่มีอิทธิพลต่อนิยามของความปรารถนา แม้ว่าสื่อจะพยายามผลิตจากมุมมองของผู้หญิงก็ตาม กล่าวคือ แม้ผู้หญิงจะเป็นผู้เสพสื่อ แต่ “ภาพแทนของความรักและความร่ำรวย” ที่นำเสนอออกมายังคงสะท้อนความคาดหวังทางเพศและบทบาทที่ผู้หญิงควรมีหรือควรต้องการ ซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยมกระแสหลักที่มีผู้ชายเป็นศูนย์กลาง (male gaze)

การออกแบบรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของตัวละครในสื่อเหล่านี้ จึงไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการสร้างความบันเทิงเท่านั้น หากแต่เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) และความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศ (sexual power relations) ที่ฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างของสังคมในระดับจิตสำนึกและไร้สำนึก

- ประเด็นที่ 2

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์เอวีทั้งที่ผลิตสำหรับผู้ชายและผู้หญิงพบว่า การนำเสนอภาพแทนของเพศยังคงอยู่ภายใต้กรอบความคิดแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ที่แบ่งแยกความเป็นชายและหญิงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอุดมคติความงาม ซึ่งยังสะท้อนอิทธิพลของวาทกรรมชายเป็นใหญ่ (patriarchal discourse) ที่สืบทอดผ่านวัฒนธรรมและสื่อมาอย่างยาวนาน แม้ในกรณีของเอวีที่ผลิตเพื่อผู้หญิง ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสนองอารมณ์เพศหญิง ลักษณะทางกายภาพของตัวละครทั้งสองเพศก็ยังอยู่ภายใต้กรอบเดิม เช่น ผู้หญิงต้องมีรูปร่างอ่อนหวาน หน้าตาน่ารัก ส่วนผู้ชายต้องมีบุคลิกเข้มแข็ง สุขภาพ และมีเสน่ห์ในแบบที่ยอมรับได้ในสังคมชายเป็นใหญ่

การกำหนดนิยามความงามเช่นนี้ไม่ได้เกิดจากการนิยามโดยผู้หญิงเอง แม้ผู้หญิงจะมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ แต่การรับรู้เกี่ยวกับความงามยังคงถูกชี้นำจากอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ที่ฝังลึกในโครงสร้างทางสังคม ส่งผลให้เพศหญิงไม่สามารถนิยามภาพแทนของตนเองในสื่อได้อย่างเสรีและเป็นอิสระจากค่านิยมดั้งเดิม

(2.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์เอวีทั้งที่ผลิตสำหรับผู้ชายและผู้หญิง สามารถสรุปได้ว่า ทั้งสองประเภทล้วนสะท้อนกระบวนการสร้างภาพแทนของเพศที่ยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของอุดมคติความงามในสังคมชายเป็นใหญ่ โดยความเป็นหญิงและความเป็นชายถูกนิยามผ่านลักษณะทางสรีรวิทยาและรูปลักษณะภายนอกที่สังคมให้คุณค่า เช่น ความอ่อนช้อยและหน้าอกใหญ่ในผู้หญิง หรือกล้ามเนื้อและอวัยวะเพศขนาดใหญ่ในผู้ชาย ลักษณะเหล่านี้ถูกวางเป็น “มาตรฐานความงาม” ที่กลายเป็นเป้าหมายของการยอมรับในสังคม ซึ่งหากบุคคลใดเบี่ยงเบนจากกรอบนิยามดังกล่าว ก็จะถูกมองว่า “ไม่สมบูรณ์แบบ” ในเชิงวาทกรรมความงาม

แม้ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายจะเน้นการนำเสนอเพศหญิงในฐานะวัตถุทางเพศที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศด้วยความเย้ายวน ในขณะที่เอวีสำหรับผู้หญิงจะเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และภาพแทนของเพศชายที่อบอุ่น อ่อนโยน และเอาใจใส่ แต่ทั้งสองประเภทก็ยังคงผูกพันกับกรอบความงามที่เน้นการให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอก มากกว่าการให้คุณค่าในฐานะปัจเจกบุคคลของตัวละครเพศหญิงและชาย กระบวนการเช่นนี้จึงเป็นการตอกย้ำโครงสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรม ที่สืบทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านการผลิตซ้ำในสื่ออย่างต่อเนื่อง

(3) จินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasy)

(3.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย มีข้อค้นพบดังนี้

- ประเด็นที่ 1

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย พบว่า การนำเสนอฉากร่วมเพศมักอยู่ในลักษณะของสื่อลามกประเภท hard-core pornography ซึ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศผ่านการแสดงออกที่โจ่งแจ้ง รุนแรง และผิดแปลกไปจากความสัมพันธ์ทางเพศในชีวิตจริง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนความต้องการของผู้ชมชายที่มุ่งแสวงหาความตื่นเต้น เร้าใจ และเหนือจริง โดยเฉพาะผ่านการใช้ท่าทาง สถานการณ์สุดโต่ง หรือฉากที่สื่อถึงการครอบงำและควบคุมฝ่ายหญิง

สื่อเอวีในลักษณะนี้จึงไม่ได้จำกัดบทบาทของเพศหญิงไว้เพียงในฐานะวัตถุทางเพศเท่านั้น หากยังแสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำจินตนาการทางเพศที่ชายเป็นฝ่ายกระทำและควบคุม ในขณะที่เพศหญิงเป็นเพียงผู้ถูกกระทำในบริบทที่ไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความเท่าเทียมและการยินยอม การนำเสนอเพศสัมพันธ์ในฐานะ “ความบันเทิงเชิงร่ำอารมณ์” ภายใต้กรอบความรุนแรงทางเพศนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างและผลิตซ้ำวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ที่ใช้เพศหญิงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชมชาย

- ประเด็นที่ 2

ในกรณีของภาพยนตร์เอวีลำดับที่ 3 เรื่อง *彼女が3日間家族旅行で家を空けるというので、彼女の友達と3日間ハメまくった記録* แม้ว่าภาพยนตร์จะปรากฏรูปแบบการเล่าเรื่องที่คล้ายละครสั้น ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาโครงเรื่องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครมากขึ้น อันอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงบางประการของความต้องการในกลุ่มผู้ชมชาย ที่เริ่มให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่เมื่อพิจารณาเชิงลึกยิ่งพบว่า สารหลักของภาพยนตร์ยังคงเน้นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศผ่านการนำเสนอฉากร่วมเพศที่ละเมิดต่อบรรทัดฐานทางศีลธรรมและสังคม เช่น การมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนของแฟนในช่วงที่แฟนไม่อยู่ ซึ่งเป็นพล็อตที่ตั้งอยู่บนฐานของการทรยศและความลับ

การดำรงอยู่ของโครงเรื่องในลักษณะนี้ สะท้อนถึงการพยายามสร้างความแปลกใหม่ในรูปแบบของจินตนาการทางเพศที่ยังคงตั้งอยู่ภายใต้โครงสร้างชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ แม้จะมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างเรื่องและมิติตัวละคร ทว่าสาระสำคัญของเนื้อหา ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความใคร่ของผู้ชมชาย โดยใช้เพศหญิงเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มความปรารถนาทางเพศในบริบทที่เบี่ยงเบนจากกรอบจารีตของสังคม ทำให้ภาพยนตร์ประเภทนี้ยังคงผลิตซ้ำจินตนาการทางเพศที่ไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความยินยอมและจริยธรรมในชีวิตจริง

- ประเด็นที่ 3

ลักษณะของความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในภาพยนตร์เอวี มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมจินตนาการและความคาดหวังทางเพศในชีวิตจริงของผู้ชม โดยเฉพาะในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย ซึ่งมักนำเสนอภาพของเพศหญิงในลักษณะที่มีบุคลิกมั่นใจ เชี่ยวชาญในการร่วมเพศ และมีหน้าที่สร้างความสุขให้แก่เพศชาย ทั้งนี้ เพศหญิงถูกทำให้เป็นตัวแทนของอุดมคติทางเพศที่ตอบสนองต่อความใคร่ของผู้ชายอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน ภาพของเพศชายในสื่อประเภทนี้ก็มักแสดงถึงความแข็งแกร่งและความดุดัน โดยเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการร่วมเพศในเชิงเทคนิคและความรุนแรง ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ผู้ชายจำนวนหนึ่งใช้ในการประเมินคุณค่าทางเพศของตนเองและผู้อื่น

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนกระบวนการผลิตซ้ำความคาดหวังเชิงเพศผ่านกลไกการกระทำซ้ำทางเพศภาวะ (gender performativity) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เพศสภาพไม่ได้เป็นสิ่งที่มียู่เดิมตามธรรมชาติ หากแต่เกิดจากการกระทำซ้ำๆ และการแสดงบทบาทที่สังคมกำหนดให้ตามกรอบเพศที่ตนถูกจัดวางไว้ ภาพยนตร์เอวีจึงกลายเป็นเครื่องมือในการผลิตและทำให้ความคาดหวังทางเพศแบบชายเป็นใหญ่ฝังแน่นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการยึดโยง “ความเก่งบนเตียง” กับอุดมคติของเพศหญิง และการแสดงออกอย่างรุนแรงกับความเป็นชาย ซึ่งไม่เพียงลดทอนความหลากหลายของความสัมพันธ์ทางเพศ แต่ยังตอกย้ำภาพแทนทางเพศที่อาจบิดเบือนจากความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน

(3.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง มีข้อค้นพบดังนี้

- ประเด็นที่ 1

จินตนาการทางเพศของเพศหญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้หญิง ซึ่งมักเน้นการดำเนินเรื่องในลักษณะคล้ายละครสั้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ความสัมพันธ์” และ “อารมณ์” ระหว่างตัวละครมากกว่าการเร้าอารมณ์ทางเพศในเชิงร่างกายเพียงอย่างเดียว ฉากรักในภาพยนตร์เหล่านี้มักนำเสนอด้วยจังหวะที่ช้า ละมุนละไม และเต็มไปด้วยการ

สัมผัสที่มีความหมายเชิงความรู้สึก ทั้งนี้ การร่วมเพศไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางกาย แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงถึงความเข้าใจ ความรัก และการสื่อสารทางอารมณ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะของจินตนาการทางเพศของเพศหญิง ที่มีได้ยึดโยงอยู่กับความรุนแรง ความเร้าอารมณ์ หรือความครอบงำ หากแต่เน้นไปที่ความสัมพันธ์ ความยินยอม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันระหว่างคู่รัก สอดคล้องกับหลักทางจิตวิทยาและเพศวิถีที่ชี้ให้เห็นว่า ความปรารถนาทางเพศของผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเน้น “บริบททางความสัมพันธ์” มากกว่าการกระตุ้นในระดับกายภาพ องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง จึงทำหน้าที่ตอบสนองต่อจินตนาการทางเพศในลักษณะ “อินทรีย์” (affective and relational erotica) ซึ่งแตกต่างจากจินตนาการของผู้ชายที่มักเน้นการครอบครองหรือการเร้าอารมณ์อย่างชัดเจนในเชิงกายภาพ

- ประเด็นที่ 2

การนำเสนอเรื่องราวในผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับโครงสร้างการเล่าเรื่องในลักษณะละครหรือนวนิยายขนาดสั้น มากกว่าภาพยนตร์เอวีสำหรับการมุ่งเน้นไปยังฉากร่วมเพศอย่างโจ่งแจ้ง การดำเนินเรื่องจึงเริ่มต้นจากการสร้างบริบททางอารมณ์ที่เอื้อต่อความรู้สึกร่วมของผู้ชม เช่น การออกเดท การใช้เวลาร่วมกัน หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคู่รัก ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงเชิงจิตวิทยาระหว่างผู้ชมกับตัวละคร และส่งเสริมความรู้สึก “อิน” ไปกับพัฒนาการของความสัมพันธ์

ฉากเพศสัมพันธ์ในภาพยนตร์ประเภทนี้มักนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นความรุนแรงหรือเร้าแรง หากแต่ดำเนินไปด้วยจังหวะที่ช้า ละมุนละไม และสื่อสารถึงความยินยอม ความผูกพัน และการมีอารมณ์ร่วมของทั้งสองฝ่าย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากโครงสร้างแบบ “male-centered porn” ที่เน้นการเร้าอารมณ์เชิงกายภาพและความรุนแรงเป็นหลัก ลักษณะการเล่าเรื่องเช่นนี้สะท้อนถึงจินตนาการทางเพศของเพศหญิง ที่ให้คุณค่ากับ “ความสัมพันธ์”

มากกว่าการร่วมเพศในเชิงกลไก โดยสื่อถึงการมีประสบการณ์ทางเพศในฐานะกิจกรรมทางอารมณ์ที่มีความหมาย มากกว่าการบริโภคภาพเร้าอารมณ์เพียงอย่างเดียว

- ประเด็นที่ 3

“ความรัก” ได้รับการให้ความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะองค์ประกอบหลักที่ส่งเสริมความสุขทางเพศในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง โดยความรักมิได้ถูกนำเสนอเพียงในลักษณะของอารมณ์หรือความผูกพันเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่เชื่อมโยงจินตนาการทางเพศของเพศหญิงเข้ากับการเติมเต็มทางจิตใจและความต้องการพื้นฐานด้านความสัมพันธ์ ความรักจึงเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทำให้ประสบการณ์ทางเพศของผู้หญิงปรากฏในฐานะกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจ ความปลอดภัย และความห่วงใย มากกว่าการขับเคลื่อนด้วยแรงปรารถนาเชิงกายภาพเพียงลำพัง

อย่างไรก็ตาม ในอีกมิติหนึ่ง การยกระดับความรักให้เป็นเงื่อนไขจำเป็นของเพศสัมพันธ์ อาจสะท้อนถึงกระบวนการจำกัดหรือครอบงำบทบาทของเพศหญิงในเชิงวาทกรรม ซึ่งทำให้เพศหญิงยังคงถูกผูกโยงกับภาพแทนของผู้ที่ต้องการ “การยืนยันคุณค่า” จากเพศตรงข้ามผ่านความสัมพันธ์เชิงรักอยู่เสมอ ดังนั้น แม้ความรักจะถูกเสนอให้เป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงจินตนาการของผู้หญิง แต่ก็อาจกลายเป็นกลไกที่ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถแยกประสบการณ์ทางเพศออกจากการพึงพิงทางอารมณ์ที่สังคมชายเป็นใหญ่ได้สร้างขึ้นไว้

(3.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ความแตกต่างเชิงโครงสร้างในจินตนาการทางเพศของเพศหญิงและเพศชายที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทภาพยนตร์เอวี โดยเพศชายมักมีความปรารถนาเชิงเพศที่เน้นความแปลกใหม่ การครอบครอง และการบรรลุจุดสุดยอดอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงออกผ่านรูปแบบการร่วมเพศที่รุนแรงและเร้าอารมณ์ ขณะที่เพศหญิงมีจินตนาการที่เน้นความสัมพันธ์ ความรัก และบริบททางอารมณ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้สึกร่วมและความเข้าใจระหว่างคู่รักมากกว่าการกระตุ้นอารมณ์ทางกายภาพเพียงลำพัง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารูปแบบของจินตนาการทั้งสองจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในเชิงเนื้อหาและรูปแบบการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ แต่ก็ยังคงดำรงอยู่ภายใต้กรอบคิดชายเป็นใหญ่ (patriarchal discourse) ที่วางตำแหน่งของเพศชายไว้ในฐานะ “ศูนย์กลางของความปรารถนา” ทั้งในฐานะผู้กระทำเชิงอำนาจในจินตนาการของเพศชาย และในฐานะผู้รักที่นำไปสู่การเติมเต็มทางอารมณ์ในจินตนาการของเพศหญิง กล่าวคือ ไม่ว่าจินตนาการจะมีลักษณะเร้าอารมณ์แบบดูดดื่มหรือโรแมนติกเชิงสัมพันธ์ ก็ล้วนแล้วแต่ดำรงไว้ซึ่งอำนาจของเพศชายในฐานะผู้นำและผู้มอบความสุขทางเพศ

จึงอาจกล่าวได้ว่า จินตนาการทางเพศในสื่อเอวีไม่ได้สะท้อนเพียงรสนิยมที่แตกต่างของแต่ละเพศเท่านั้น หากยังคงเป็นกลไกหนึ่งในการสืบทอดและต่อยอดโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเพศที่ไม่เท่าเทียม ผ่านการผลิตภาพแทน (representation) ที่ต่อยอดอัตลักษณ์ความเป็นชายในฐานะผู้ควบคุม ทั้งในระดับกายภาพและอารมณ์

การอภิปรายผล

องค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย

องค์ประกอบของภาพยนตร์เอวี โดยเฉพาะในส่วนของแนวคิดหลัก (central theme) ที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเพื่อรองรับความต้องการเชิงอารมณ์และจินตนาการของผู้ชมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการผลิตภาพยนตร์เอวีทั้งสองประเภทที่ถือกำเนิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่ต่างกัน สำหรับภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มผู้ชมเพศชาย แนวคิดและโครงสร้างเนื้อหามักได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างสังคมญี่ปุ่น ที่เอื้อให้เพศชายต้องเผชิญกับแรงกดดันในบทบาททางเศรษฐกิจและครอบครัว จนนำไปสู่ความต้องการแสวงหาสื่อบันเทิงที่สามารถบรรเทาความตึงเครียดทางอารมณ์ (Berger and Luckmann, 1966) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายจึงมุ่งเน้นการนำ

เสนอภาพของเพศหญิงในฐานะวัตถุแห่งความปรารถนา โดยใช้เรื่องราวที่หลุดพ้นจากข้อจำกัดของชีวิตจริง ทั้งในลักษณะของรายการวาไรตี้ ละครสั้น หรือ บทบาทที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างนักแสดงหญิงกับผู้ชมในฐานะแฟนคลับ (Mulvey, 1975) ลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงแสดงถึงการผลิตข้ามโน้ตส์ของ “สายตาแห่งเพศชาย” (male gaze) แต่ยังตอกย้ำถึงสถานะของผู้ชมเพศชายในฐานะ “ศูนย์กลางของตลาด” ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มนี้

ในเชิงอุตสาหกรรม การออกแบบภาพยนตร์เอวีสำหรับเพศชายจึงไม่ใช่เพียงกระบวนการสร้างสรรค์ทางศิลปะเท่านั้น หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักอย่างครอบคลุม ผู้ผลิตพยายามนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับรสนิยมที่แตกต่างกันของผู้ชมเพศชายในแต่ละช่วงวัย อาชีวะ และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งสะท้อนความเข้าใจเชิงลึกต่อกลไกตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมญี่ปุ่น (Kandiyoti, 1988) ความสามารถในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีในประเทศญี่ปุ่น

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชมเพศหญิงกลับมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบละครสั้น (drama-style narrative) เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการสร้างบริบทของความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างตัวละครชายและหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง มากกว่าการเน้นภาพอารมณ์เร้าอารมณ์ในเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาพ เสียง และการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง จึงให้ความสำคัญกับทั้งตัวละครเพศหญิงและเพศชายอย่างเท่าเทียมกัน โดยเน้นความยินยอม ความไว้วางใจ และความรู้สึกที่มีต่อกัน ซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการทางเพศและจิตใจของผู้ชมเพศหญิงได้อย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมร่วมสมัย

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อวิพากษ์จากนักทฤษฎีเพศภาวะ เช่น Butler (1990) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อภาพยนตร์เอวีในกระแสหลักที่ถูกครอบงำโดย

มุมมองแบบชายเป็นศูนย์กลาง (male-dominant perspective) มักผลิตซ้ำภาพแฟนตาซีที่กดทับความเป็นหญิง ผ่านการใช้เนื้อหาที่สะท้อนถึงอำนาจ ความรุนแรง และการควบคุม โดยเฉพาะในลักษณะที่แสดงให้เห็นความเหนือกว่าของเพศชายทั้งทางร่างกายและจิตใจ อันนำไปสู่ความไม่สบายใจหรือความรู้สึกถูกกดทับของผู้ชมเพศหญิงในหลายกรณี (Wolf, 1991)

การปรากฏของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์เอวีที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เช่น Silk Labo จึงมีนัยสำคัญในเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นความพยายามในการสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับ “สายตาของผู้หญิง” (female gaze) โดยเสนอภาพความสัมพันธ์ที่มีความเสมอภาค อ่อนไหว และซับซ้อนมากขึ้น (Miller and Stiver, 1997) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงจึงมิได้มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการทางเพศแบบเฉียบพลัน หากแต่ทำหน้าที่เป็น “สื่อแห่งความสัมพันธ์” ที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจตนเอง มีพื้นที่ในการสำรวจความรู้สึก และพัฒนาทักษะในการสื่อสารเชิงอารมณ์ กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเฉพาะที่แสดงออกถึงการต่อต้านวาทกรรมกระแสหลักของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีที่เน้นเพศชายเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม (holistic experience) ที่ผสมผสานทั้งมิติทางเพศ จิตวิญญาณ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมีความหมายและสอดคล้องกับชีวิตจริงของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน

ด้วยลักษณะองค์ประกอบของภาพยนตร์เอวีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการแบ่งแยกและการผลิตซ้ำความคิด ความรู้สึก ตลอดจนค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างเพศ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งในมิติของร่างกายและอารมณ์ ทั้งนี้ สื่อในลักษณะดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสะท้อนค่านิยมทางเพศ หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้าง “ประสบการณ์” (experiential construction) ของผู้ชมแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ที่แตกต่างกันตามเพศสภาพและบริบททางสังคม (Kolb, 1984)

ในบริบทของสังคมญี่ปุ่นร่วมสมัย การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศของผู้หญิงได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวี โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากการที่ผู้หญิงไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่ในสถานะ “วัตถุของการมอง” (object of gaze) อีกต่อไป แต่เริ่มปรากฏในฐานะ “ผู้บริโภค” (consumer) ที่มีอำนาจเลือกสรรเนื้อหาและมีความคาดหวังต่อประสบการณ์การรับชมในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ (Crenshaw, 1989) ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเลื่อนระดับของเพศหญิงในโครงสร้างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยได้รับโอกาสทางอาชีพมากขึ้น การลดลงของอคติทางเพศ รวมถึงการขยายพื้นที่ในการเข้าถึงสื่อที่เคยถูกครอบครองโดยผู้ชาย

แม้ว่าสังคมญี่ปุ่นยังคงเผชิญกับความไม่เสมอภาคทางเพศในหลายมิติ แต่การที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีเริ่มเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงมีบทบาทในฐานะ “ผู้ชม” และ “ผู้เลือก” ถือเป็นพัฒนาการเชิงโครงสร้างที่สำคัญ อันสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของดุลอำนาจและอัตลักษณ์ทางเพศในระบบทุนนิยมวัฒนธรรมร่วมสมัย (Tuchman, 1978) กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์เอวีในยุคปัจจุบันมิได้เป็นเพียงสินค้าวัฒนธรรมที่มุ่งแสวงหากำไรจากผู้ชายเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพื้นที่ต่อรองทางอุดมการณ์ ซึ่งผู้หญิงสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และกำหนด “ความจริงทางเพศ” ของตนเองได้อย่างมีอำนาจยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ภาพยนตร์เอวีทั้งสองประเภท ไม่ว่าจะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ชมเพศชายหรือเพศหญิง ล้วนมีลักษณะโครงสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของอริสโตเติล (Aristotle's narrative structure concept) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของการนำเสนอ ได้แก่ การเริ่มต้น (beginning) ตอนกลาง (middle) จุดสูงสุดของเหตุการณ์หรือจุดเปลี่ยน (climax) และบทสรุปของเรื่องราว (ending) ที่ทำหน้าที่คลี่คลายปมต่างๆ อย่างครบถ้วน (Aristotle, 1996) โครงสร้างลักษณะนี้แสดงถึงความเป็นระบบและความไม่ซับซ้อนในกระบวนการเล่าเรื่อง ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์เอวีที่มีวัตถุประสงค์หลักในการกระตุ้นและเร้าอารมณ์ทางเพศของผู้ชม รูปแบบการดำเนินเรื่องที่ชัดเจนและคาดเดาได้ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus-

response theory) ของ Pavlov (1927) ซึ่งเสนอว่า สิ่งเร้า (stimulus) ที่ถูกจัดวางในลำดับเชิงตรรกะและคงเส้นคงวา สามารถกระตุ้นการตอบสนอง (response) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีของสื่อภาพยนตร์ที่มีเป้าหมายทางอารมณ์ชัดเจน การจัดวางลำดับภาพและเหตุการณ์ที่เรียบง่ายแต่มีจังหวะในการเล่าอารมณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไป จะสามารถดึงดูดความรู้สึกของผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วม (emotional engagement) ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

แม้ว่าภาพยนตร์เอวีสำหรับเพศหญิงและเพศชายจะมีเนื้อหาและประเด็นเชิงวาทกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ความยินยอม ความรัก หรือการครอบงำทางเพศ แต่ในเชิงโครงสร้างการเล่าเรื่องยังคงมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยการปูพื้นฐานความสัมพันธ์ของตัวละคร อันเป็นช่วงที่ผู้ชมจะเริ่มสร้างความเข้าใจและมีส่วนร่วมกับเรื่องราว จากนั้นจึงเข้าสู่ลำดับเหตุการณ์ที่ไต่ระดับของการกระตุ้นอารมณ์นำไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง (climax) ซึ่งในกรณีของภาพยนตร์เอวี จุดนี้มักสื่อถึงจุดสุดยอดทางร่างกายและอารมณ์ของทั้งนักแสดงและผู้ชม และในที่สุด เรื่องราวจะคลี่คลายเข้าสู่บทสรุป อันเป็นช่วงเวลาที่มีความรู้สึกตึงเครียดและแรงปรารถนาทางเพศได้รับการปลดปล่อยและสงบลง โครงสร้างการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางศิลปะในการจัดวางเนื้อหาเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยง “การรับรู้” (perception) เข้ากับ “ปฏิกิริยา” (reaction) ของผู้ชมอย่างเป็นระบบ และมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อเอวีในฐานะเครื่องมือกระตุ้นความพึงพอใจทางเพศอย่างมีแบบแผน

การนำเสนอภาพกระบวนการทางเพศอย่างซ้ำซากในภาพยนตร์เอวีสามารถตีความได้ว่า เป็นการ “สร้างภาพแทนความหมาย” (representation) ที่ฝังรากอยู่ในโครงสร้างความคิดของมนุษย์ ผ่านการเล่าเรื่องที่ผสมระหว่าง “ภาพ” และ “ภาษา” ทั้งในระดับของถ้อยคำ เสียง สีหน้า ท่าทาง และอากัปกริยาของตัวละคร การผสมผสานกันของรหัสภาพและภาษานี้มีลักษณะคล้ายกับ “ภาษาสื่อ” (media language) ที่ทำหน้าที่สร้างระบบความหมายให้ผู้ชมสามารถตีความสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาได้อย่างชัดเจน (Hall, 1997)

เทคนิคที่ภาพยนตร์เอวีเลือกใช้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวของร่างกาย และการจัดวางมุมกล้อง ล้วนมีบทบาทในการ “เน้นย้ำ” ความหมายบางประการให้เด่นชัดขึ้น (emphasized meaning) เช่น ภาวะยินยอม ความเจ็บปวด หรือความสุข ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยบริบททางวัฒนธรรมเพิ่มเติม การสื่อสารที่เน้นการใช้สัญลักษณ์ทางภาพ เช่นนี้จึงมีพลังในการกำหนดความเข้าใจของผู้ชมต่อพฤติกรรมทางเพศ และส่งผลต่อการสร้าง “ความเป็นจริงเชิงสัญลักษณ์” (semiotic reality) ที่ปรากฏอยู่ซ้ำแล้วซ้ำเล่าในจิตสำนึกของผู้บริโภคสื่อ

ท้ายที่สุด ภาพยนตร์เอวีในฐานะสื่อภาพแทน จึงไม่ได้เพียงสะท้อน (reflect) ความเป็นจริงของประสบการณ์ทางเพศในสังคมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้าง (construct) อุดมคติเรื่องเพศ ความสัมพันธ์ และบทบาททางเพศในระดับปัจเจกและสังคม (Berger and Luckmann, 1966) โดยเฉพาะในสังคมญี่ปุ่นที่แบบแผนทางเพศยังคงมีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ภาพยนตร์เอวีจึงทำหน้าที่ “จำลอง” ความปรารถนาเชิงเพศของผู้คนผ่านภาพแทนที่ได้รับการจัดวางทางอุดมการณ์ไว้แล้ว

ในบริบทดังกล่าว จะเห็นได้ว่า “อุดมคติเรื่องเพศ” ที่ถูกส่งผ่านภาพยนตร์เอวีมีแนวโน้มแตกต่างกันตามเพศของผู้ชม กล่าวคือ ผู้ชมเพศชายมักแสวงหาประสบการณ์ทางเพศที่มีความหลากหลาย เร้าใจ รุนแรง และมีลักษณะแฟนตาซี ในขณะที่ผู้ชมเพศหญิงกลับให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางเพศที่แสดงออกถึงความรัก ความอ่อนโยน ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากกว่า (Butler, 1990; Wolf, 1991) การเปรียบเทียบดังกล่าวมิได้เพียงแสดงถึงความแตกต่างของ “ความพึงพอใจเชิงสื่อ” (media gratification) แต่ยังสะท้อนพลวัตทางสังคมที่มีผลต่อการกำหนดบทบาททางเพศและอำนาจในมิติของวัฒนธรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น ที่ภาพแทนความสัมพันธ์ทางเพศในสื่อกระแสหลักยังคงส่งเสริมบทบาทแบบชายเป็นใหญ่ (hegemonic masculinity) อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ภาพยนตร์เอวีจึงสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสะท้อนและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้คนในสังคมญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้กรอบแนวคิดของ Kolb's Experiential Learning Cycle (1984) ซึ่งเสนอว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากกระบวนการหมุนเวียน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การมีประสบการณ์จริง (concrete experience) การสะท้อนประสบการณ์ (reflective observation) การสังเคราะห์แนวคิด (abstract conceptualization) และการทดลองปฏิบัติ (active experimentation) เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างของภาพยนตร์เอวี โดยเฉพาะในกลุ่มที่ผลิตสำหรับผู้หญิง จะพบว่า ภาพยนตร์เอวีได้กลายเป็น “สื่อกลาง” ที่ช่วยให้ผู้ชม โดยเฉพาะเพศหญิง สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ทางเพศที่อาจขาดในชีวิตจริงกับประสบการณ์ในเชิงสื่อผ่านภาพและเรื่องราวที่สมจริง

ในขั้นตอนของ concrete experience ผู้ชมได้รับประสบการณ์ทางสายตาและอารมณ์ผ่านการชมภาพยนตร์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความสับสน หรือการตั้งคำถาม ต่อมาในขั้นของ reflective observation ผู้ชมจะเริ่มสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ของตนเอง อาจเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงในชีวิตส่วนตัว หรือกับอุดมคติเรื่องเพศที่ตนได้รับการปลูกฝังมา ซึ่งในกรณีของผู้หญิงนั้น การได้รับชมภาพยนตร์เอวีที่นำเสนอเรื่องราวแบบสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (relational narrative) อาจช่วยเปิดพื้นที่ปลอดภัยในการสำรวจความปรารถนาทางเพศของตนเอง โดยปราศจากแรงกดดันจากบริบทสังคมชายเป็นใหญ่ (Kandiyoti, 1988; Butler, 1990) เมื่อผู้ชมเข้าสู่ขั้นตอนของ abstract conceptualization จะเริ่มเกิดการจัดระเบียบความคิดใหม่ เช่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ ความสัมพันธ์ที่ปลอดภัย หรือความยินยอม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของมุมมองแบบเฟมินิสม์ที่เน้นการมีอำนาจต่อร่างกายและอารมณ์ของตนเอง สุดท้ายในขั้นของ active experimentation ผู้ชมบางคนอาจนำแนวคิดหรือความเข้าใจที่ได้รับจากภาพยนตร์เอวีไปใช้ในชีวิตจริง ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการสื่อสารกับคู่รัก การสำรวจตนเอง หรือการเลือกตั้งค่านิยมใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนภาพยนตร์เอวีญี่ปุ่นในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม และระบุว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์เอวีญี่ปุ่นไม่เพียงอยู่ที่ความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถเสนอภาพแทนวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ และอารมณ์ของผู้คนในสังคมญี่ปุ่นได้อย่างเสมือนจริง และสร้างอารมณ์ร่วม (empathy) จนผู้ชม “คล้อยตาม” ไปกับเรื่องราวในสื่อเหล่านั้นได้อย่างมีพลัง

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์เอวีในฐานะสื่อวัฒนธรรมมิได้มีหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือเพื่อความบันเทิงหรือเร้าอารมณ์ทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ที่ช่วยให้ผู้ชมพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเพศ ความสัมพันธ์ และตัวตนของตนเอง ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ครอบคลุมตามแนวคิดของ Kolb (1984) อันนำไปสู่การ “แปรประสบการณ์สื่อ” ให้กลายเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่มีอิทธิพลต่อภาพแทนของเพศในสังคมร่วมสมัย

เปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เพื่อสะท้อนถึงบริบททางสังคมในประเทศญี่ปุ่น

(1) บทบาททางเพศในสื่อ

(1.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย

- ประเด็นที่ 1

การกำหนดบทบาททางเพศของผู้หญิงและชายในสื่อมวลชนนั้น มีรากฐานมาจากทัศนคติที่ถูกปลูกฝังผ่านกระบวนการทางสังคมมาตั้งแต่อดีต โดยสถานภาพทางเพศที่แตกต่างกันได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบความสัมพันธ์ทางสังคม และทำหน้าที่เสมือนกรอบข้อตกลงเชิงวัฒนธรรมที่นิยามหน้าที่และบทบาทของแต่ละเพศอย่างชัดเจน ภายใต้โครงสร้างทางสังคมของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ตั้งแต่ยุคเอโดะจนถึงสมัยเมจิ บทบาทของผู้หญิงถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตของครัวเรือน โดยเฉพาะในฐานะภรรยาและลูกสะใภ้ ขณะที่ผู้ชายถูกกำหนดให้เป็นผู้ประกอบสัมมาชีพ ดูแลครอบครัว และมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาชาติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชายในสังคมญี่ปุ่นมีโอกาสเข้าถึงประสบการณ์ในพื้นที่

สาธารณะและระบบเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ในขณะที่ผู้หญิงยังคงจำกัดอยู่ในบทบาทภายในบ้าน

สังคมญี่ปุ่นจึงถูกขับเคลื่อนโดยโครงสร้างครอบครัวแบบปิตาธิปไตย (patriarchy) ซึ่งกำหนดให้เพศชายดำรงสถานะเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีอำนาจสูงสุด ขณะที่เพศหญิงต้องทำหน้าที่ในเชิงรับใช้ เชื้อฟัง และอยู่ภายใต้การควบคุมของเพศชาย ความเชื่อดังกล่าวได้สืบทอดต่อกันมาผ่านกลไกของครอบครัว การศึกษา และวัฒนธรรม จนกลายเป็นกระบวนการหล่อหลอมซ้ำซ้อนที่ส่งผลต่อวิถีคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

อันเนื่องมาจากกระบวนการปลูกฝังทัศนคติที่อิงอยู่กับการตีความและการวางกรอบพฤติกรรมตามเพศสภาพ (gendered framing) ส่งผลให้สังคมดำเนินการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละเพศอย่างมีระบบและตายตัว อันนำไปสู่การแบ่งแยกทางสังคมอย่างชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ภายใต้โครงสร้างเชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ความไม่สมดุลนี้ได้กลายเป็นรากฐานของ “ช่องว่างระหว่างเพศ” (gender gap) ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสในการดำรงชีวิต และการเข้าถึงทรัพยากรในหลากหลายมิติของสังคม

แม้แต่ภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ (adult video: AV) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อ้างว่าให้เสรีภาพในการแสดงออกทางเพศ กลับพบว่า มีการกดทับบทบาททางเพศ (gender suppression) อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะผ่านการสร้างภาพแทน (representation) ที่วางให้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะเพศหญิงดำรงอยู่ในสถานะของ “วัตถุทางเพศ” (sexual object) มากกว่าจะเป็น “ผู้มีอำนาจในการเลือก” หรือผู้กำหนดความต้องการของตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตของอุตสาหกรรมที่ยังคงอยู่ภายใต้กรอบคิดแบบชายเป็นใหญ่ (patriarchal discourse) อย่างชัดเจน

- ประเด็นที่ 2

ผลการศึกษาถึงองค์ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ (AV) ที่มุ่งเป้าต่อผู้ชมเพศชาย พบว่า การออกแบบเนื้อหาให้ความสำคัญกับการกระทำของนักแสดงหญิงเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉากถึงจุด

สขุยอศของเพศชาย ซึ่ซั่มกัสนั้สขุศดั้วยการหลั้เง้าสขุจล้งบนร่างกายหรือบอหน้าของนั้กแสดงหญ้ง ปรากฏการณั้เน้ในเซ้งอุศสาหรรมเรยกว่า “bukkake” ซึ่เง้หมายถึ่ “การราศหน้า” และถึ่เบ้สัณญัลัษณั้เซ้งอานาจที่ศอกย้าสถานะเซ้งลางของเพศหญ้งกายถึ่ศอรสร้างคามสัมพัณั้แบบชายเบ้เง้หญ้ง (patriarchy) (Mulvey, 1975; Kandiyoti, 1988)

การกระทำดั่งกล่าวสามารถศความถึ่ว่า เบ้รูปแบบหนึ่ของการใช้ร่างกายของหญ้งเบ้เง้พื้น้ที่รองรับความศอกการของเพศชาย โดยม่ได้ศระหนัถึ่ศคัศัศรความเป็นมุษย์ของนั้กแสดงหญ้ง หากแต่ลศทอนเธอให้กลายเบ้เง้วัศุทางเพศ (sexual objectification) เพ้อสร้างคามฟ้งพอใจให้แก่ผู้ซุมเพศชายในฐานะ “ผู้จ้องมอ” (the male gaze) ตามแนวศคิของ Mulvey (1975) ทังนี้ภาพแทนที่ปรากฏในลัษณะดั่งกล่าวย้งสะทอนกลไกของการกศทบทางเพศในระศัวัศนธรรม ซึ่เศรกซึ่มอญู่ในสือกระเศลลัถ้อย่างแนบเนย

ข้อคัณพบนี้สศศคล้องกับการศคิษาโดย กมลวรรณ พลัพร (2559) เรือ่ การประกอบสร้างภาพนางเอกในอุศสาหรรมภาพนศร์เอวีของประเศหญ้งเบ้เง้ผ่านมมุมองเพศสถานะและเพศวัถิ ซึ่ซึ่ให้เห้ว่า เพศหญ้งในอุศสาหรรมภาพนศร์เอวีเบ้เง้เบ้หญ้งม่กถูกกำหนดให้มีสถานะเบ้เง้เพียง “เคเรือ่มือปลศปลอยความศอกการทางเพศของชาย” โดยปราศจากการมีอานาจในเซ้งปฏิบัติหรือศัวแทนในทางอารมณั้ สะทอนถึ่ระบบคิแบบชายเบ้เง้หญ้ง (patriarchic system) ที่ย้งคังฝังรากลิกในวัศนธรรมร่วมสมยของหญ้งเบ้เง้อย่างเด่นศด

การจศวองศัประกอบในภาพนศร์เอวี ม่ว่าจะเบ้เง้ภาษา เสยงหรือภาพ ล้วนเบ้เง้กลไกที่มีบทบาทศาคัญในการสร้างภาพแทน (representation) ของเพศหญ้งในฐานะผู้ศ้อยอานาจผ่านสัณญะทางวาทกรรม โดยเฉพาะการใช้ภาษาพูดและเสยงประกอบ ซึ่ซั่มกัแสดงออกถึ่ความรุนแรงหรือเก็นจรั้ เพ้อสร้างคามรู้สึเก้ร้าอารมณั้ให้แก่ผู้ซุมเพศชาย ภาพเคลือ่ไหวในภาพนศร์ย้งนำเสนอท่วงท่าของการร่วมเพศจากหลากหลายมมุมอง โดยเฉพาะการจศวองตำแหน่งทางกายภาพของนั้กแสดงหญ้งให้อยู่ในระศัศต่ำ เช่น อญู่ดานลางของศูร่วมแสดงอญู่เบ้เง้ส่วนใหญ่ ซึ่สะทอนถึ่การจศลัดบอานาจกายในฉากอย้งศดเจณ (Tuchman, 1978)

แม้ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายจะนำเทคนิคการถ่ายทำในมุมต่ำ (low-angle shot) หรือที่นิยมเรียกกันว่า “มูกมองตัวหนอน” (worm’s eye view) ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เพื่อสร้างความรู้สึกยิ่งใหญ่และอำนาจแก่บุคคลที่อยู่เบื้องหน้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ของการใช้มูกมองดังกล่าวในภาพยนตร์เอวี จะพบว่า ภาพที่ปรากฏกลับไม่ส่งเสริมสถานะหรือศักดิ์ศรีของนักแสดงหญิง หากแต่ยิ่งตอกย้ำสถานะของการเป็น “ผู้ถูกกระทำ” (passive subject) ซึ่งปราศจากอำนาจต่อรองในเชิงสัญญาอย่างสิ้นเชิง

กล่าวได้ว่า ไม่ว่าภาพจะนำเสนอจากมุมใด ทั้งที่ทำให้บุคคลดูสูงส่ง หรือแม้กระทั่งการให้ผู้หญิงเป็นศูนย์กลางของเฟรมภาพ กลับไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเชิงโครงสร้างที่วางให้เพศหญิงเป็นเพียงวัตถุที่รองรับการกระทำของเพศชายเท่านั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับลักษณะของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจทางเพศแก่ผู้ชมเพศชายเป็นหลัก โดยมักจัดวางเพศชายในตำแหน่งผู้มีอำนาจ ผู้ควบคุม หรือผู้จ้องมอง ในขณะที่ร่างกายของเพศหญิงกลับกลายเป็นพื้นที่ให้ผู้ชมได้จับจ้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน และใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความสุขทางเพศของตน

- ประเด็นที่ 3

จากการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบด้านภาษา เสียง และภาพในภาพยนตร์เอวีมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดและผลิตซ้ำบทบาททางเพศของตัวละครหญิง โดยเฉพาะการใช้เสียงตรง คำพูดที่มีลักษณะปลุกเร้าอารมณ์ และมูกมองในลักษณะมุมต่ำ (low-angle shot) ที่เน้นการนำเสนอเรือนร่างของนักแสดงหญิง ล้วนเป็นการตอกย้ำภาพแทนของเพศหญิงในฐานะ “ผู้ถูกกระทำ” (passive object) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด male gaze ของ Laura Mulvey (1975) ที่เสนอว่า สื่อภาพยนตร์มักสร้างโลกผ่านสายตาของผู้ชาย โดยวางให้เพศหญิงเป็นเพียงวัตถุทางสายตา (visual object) เพื่อความพึงพอใจของเพศชายเท่านั้น

เมื่อพิจารณาร่วมกับบริบททางสังคมญี่ปุ่น จะพบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวีของญี่ปุ่นเติบโตภายใต้โครงสร้างสังคมชายเป็นใหญ่ (patriarchal

structure) ซึ่งฝังรากลึกในวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมแห่งการควบคุมความรู้สึกส่วนตน หรือที่เรียกว่า “honno” กับ “tatemae” อันหมายถึงการแบ่งแยกระหว่างความรู้สึกภายในกับการแสดงออกภายนอก ที่ทำให้เพศหญิงในสังคมญี่ปุ่นต้องจำกัดการแสดงออกทางเพศในชีวิตจริง แต่ในโลกของภาพยนตร์เอวี เพศหญิงกลับถูกนำเสนอในลักษณะของการ “ปลดปล่อย” ทางอารมณ์และเพศ ในแบบเกินจริง ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกระบายความกดดันของโครงสร้างชายเป็นใหญ่ในสังคม (Allison, 1994)

นอกจากนี้ การใช้ภาษาภาพ เสียง และบทพูดในภาพยนตร์เอวี ยังสะท้อนถึงโครงสร้างอำนาจในการนิยามความต้องการและบทบาทของเพศหญิง โดยเฉพาะในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตเพื่อผู้ชาย ซึ่งเสียงพูดของนักแสดงหญิงมักถูกกำหนดให้อยู่ในกรอบของจินตนาการเพศชาย เช่น ประโยคว่า “ฉันเสร็จแล้ว” หรือ “มันดีมาก” ซึ่งไม่ได้เป็นการสะท้อนความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้หญิง แต่เป็นการแสดงออกที่ถูกกำกับโดยบทที่ชายเป็นผู้ควบคุมและออกแบบ เพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้ชมเพศชาย (McLelland, 2010)

ในทางกลับกัน ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้หญิงมักเลือกใช้ภาษาที่นุ่มนวล เป็นมิตร และสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอารมณ์อย่างเท่าเทียม เช่น การมีบทสนทนาเชิงสนับสนุน การแสดงความห่วงใย หรือเสียงของนักแสดงชายที่ไม่ใช่เสียงแห่งอำนาจ หากแต่เป็นเสียงของความรัก ความใส่ใจ และอ่อนโยน ซึ่งตอบสนองต่อ “จินตนาการเชิงสัมพันธ์” (relational fantasy) ที่ผู้ชมเพศหญิงต้องการเห็นตนเองในฐานะผู้มีตัวตนและพื้นที่ในความสัมพันธ์ (Ueno, 1994)

การเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อภาพยนตร์เอวีในประเทศญี่ปุ่นมิได้สะท้อนเพียงบทบาททางเพศที่สัมพันธ์กับเพศสภาพ (sex) เท่านั้น หากยังเปิดเผยให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relations) ที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมสื่อและสังคมญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

- ประเด็นที่ 4

เป้าหมายของตัวละครหญิงในภาพยนตร์เอวี มักสะท้อนเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้กำกับหรือผู้ควบคุมการผลิต มากกว่าจะเป็นการแสดงออก

ถึงความปรารถนาหรือการนิยามตนเองของผู้หญิงอย่างแท้จริง สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงในสื่อเอวีไม่ได้มีอำนาจในการกำหนดบทบาททางเพศของตนเอง หากแต่ต้องปฏิบัติตามความต้องการเชิงอำนาจของผู้สร้างสรรค์สื่อ ซึ่งมักเป็นผู้ชาย โดยเฉพาะในฉากที่มีเสียงผู้กำกับปรากฏขึ้นเบื้องหลังกล้องเพื่อกำกับการแสดงหรือสั่งให้นักแสดงหญิงกระทำตามบทที่ออกแบบไว้

การควบคุมดังกล่าวไม่เพียงเป็นการปิดกั้นความเป็นอิสระทางเพศของนักแสดงหญิง แต่ยังสะท้อนถึงกระบวนการผลิตซ้ำภาพแทนของเพศหญิง ที่ถูกกำหนดให้มีอยู่เพียงเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ชมเพศชาย (male-oriented fantasy) มากกว่าการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเพศหญิงเอง ดังนั้น ผลลัพธ์ของการผลิตภาพยนตร์เอวีจึงมิใช่เพียงการนำเสนอภาพของผู้หญิงในฐานะตัวละคร หากแต่เป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเพศหญิงในแบบที่ผู้ชายต้องการให้เป็น กล่าวคือ อ่อนน้อม ยอมจำนน และมีอยู่เพื่อการเติมเต็มอารมณ์ทางเพศของฝ่ายชายเท่านั้น

ในลักษณะดังกล่าว เพศหญิงจึงถูกลดทอนสถานะให้เหลือเพียงร่างกายที่ไม่มีสิทธิ ไม่มีเสียง และปราศจากความเป็นมนุษย์ในเชิงอารมณ์และสติปัญญา (dehumanization of female body) โดยมีคุณค่าเฉพาะในฐานะ “วัตถุทางเพศ” ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ชมเพศชาย ซึ่งตอกย้ำความไม่สมดุลของโครงสร้างอำนาจระหว่างเพศในสื่อเอวี และขบขันความจำนนของตัวละครหญิงในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างต่อเนื่อง

(1.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง

- ประเด็นที่ 1

แม้ว่าภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้หญิงจะแสดงให้เห็นว่า บทบาทของสื่อลามกมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และเพศของผู้ชม เช่นเดียวกับภาพยนตร์เอวีที่ผลิตสำหรับผู้ชาย ทว่าแนวทางในการนำเสนอเนื้อหากลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของการวางโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร

ในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง เนื้อหามักถูกออกแบบให้สะท้อนถึง ความสัมพันธ์เชิงรักใคร่และความผูกพันทางอารมณ์ (affective intimacy) มากกว่าการเน้นความรุนแรงหรือการครอบงำทางเพศ ภาพยนตร์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความนุ่มนวล ความสมจริง และความเคารพซึ่งกันและกันในการร่วมเพศ โดยถือว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ชมเพศหญิง ซึ่งมักให้ความสำคัญกับบริบทของความสัมพันธ์ และความสอดคล้องทางอารมณ์มากกว่าการกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว (Miller and Stiver, 1997)

ด้วยเหตุนี้ บทบาทของตัวละครชายและหญิงในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงจึงมักถูกกำหนดให้มีความสมดุลและเท่าเทียม โดยแสดงออกถึงความสัมพันธ์ในลักษณะคู่รัก (romantic partners) มากกว่าจะเป็นผู้กระทำกับผู้ถูกกระทำ องค์ประกอบด้านภาษา เสียง และภาพ จึงได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมการเล่าเรื่องในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองเพศมีพื้นที่ในการแสดงออกทางอารมณ์อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นคำพูดที่สะท้อนความเอาใจใส่ เสียงที่อ่อนโยน หรือมุกตลกที่ไม่เน้นการครอบงำร่างกายของอีกฝ่าย

การเลือกใช้สัญญาณเหล่านี้จึงมิได้เพียงเป็นกลวิธีทางการตลาด หากแต่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ โดยเน้นให้เห็นถึง “พื้นที่ของผู้หญิง” (women's space) ในการรับรู้และกำกับประสบการณ์ทางเพศของตนเอง อันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดจิตวิทยาความสัมพันธ์ (Relational-Cultural Theory) ที่ให้ความสำคัญต่อการเติบโตผ่านความสัมพันธ์ที่มีความเสมอภาค ความเอื้ออาทร และการมีอำนาจร่วม (Miller & Stiver, 1997)

- ประเด็นที่ 2

การเกิดขึ้นของภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้หญิงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงอย่างแท้จริง โดยมีได้มุ่งเน้นเพียงการผลิตสื่อเพื่อความบันเทิงในเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในฐานะเครื่องมือทางอุดมการณ์ ซึ่งใช้ต่อรองและท้าทายอำนาจทางเพศที่ฝังรากอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สำหรับผู้ชาย

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงมีบทบาทใหม่ ทั้งในฐานะ “ผู้บริโภค” (consumer) และ “ผู้ผลิต” (creator) ที่สามารถกำหนดความพึงพอใจและรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ต้องการได้ด้วยตนเอง โดยลักษณะการนำเสนอของภาพยนตร์ประเภทนี้แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรม ที่ไม่จำกัดบทบาทของผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศ (sexual object) ที่รองรับอารมณ์ของผู้ชายเท่านั้น (Bourriaud, 1998)

กระแสดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด postmodern feminism ซึ่งยอมรับความหลากหลายทางอัตลักษณ์ และเน้นการคืนอำนาจการนิยามความเป็นเพศหญิงให้แก่ผู้หญิงเอง ผู้หญิงในบริบทนี้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่ถูกสื่อสร้างภาพให้เสมอไป หากแต่เป็นผู้มีอำนาจในการสร้างภาพตัวแทนของตนเอง และมีสิทธิ์ในการกำหนดความหมายของบทบาททางเพศในสื่อที่ตนบริโภค

ปรากฏการณ์นี้จึงเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม ซึ่งให้คุณค่าและ “เสียง” (voice) แก่ผู้หญิง ในฐานะผู้มีความสามารถในการเลือก การตีความ และการกำหนดนิยามทางเพศตามมุมมองของตนเองมากยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมหลักความเสมอภาคและความเท่าเทียมทางเพศในมิติสื่อ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการลดทอนการครอบงำของโครงสร้างชายเป็นใหญ่ในสื่อกระแสหลัก และสะท้อนถึงพัฒนาการเชิงบวกของสังคมร่วมสมัย

(1.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

จากความแตกต่างของการกำหนดบทบาททางเพศในสื่อ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของนิยามความเป็นเพศหญิงและเพศชายที่ถูกหล่อหลอมมาในอดีต ซึ่งส่งผลต่อการวางกรอบทางสังคมเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความคาดหวังของแต่ละเพศอย่างมีนัยสำคัญจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในสื่อประเภทภาพยนตร์เอวี (adult video) ซึ่งยังคงแฝงแนวคิดแบบทวิลักษณ์ทางเพศ (gender binary) และโครงสร้างชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ไว้อย่างชัดเจน

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายมักผลิตภายใต้กรอบความคิดที่ให้เพศหญิงอยู่ในสถานะรอง ถูกครอบงำ และเป็นเพียงเครื่องมือในการสนองอารมณ์ทางเพศของเพศชาย การนำเสนอในลักษณะนี้สะท้อนถึงการผลิตซ้ำ

อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านสื่อ ซึ่งทำให้เพศหญิงขาดอำนาจในการกำหนด บทบาทหรือเสียงของตนเอง

ในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงได้กลายเป็นพื้นที่ทาง วัฒนธรรมที่ทำลายและต่อรองกับอำนาจดังกล่าว โดยเน้นการนำเสนอความ สัมพันธ์ที่เท่าเทียม ความยินยอมซึ่งกันและกัน และความซับซ้อนของอารมณ์ เพศหญิงไม่ได้ถูกวางไว้ในฐานะของผู้ถูกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นผู้ มีบทบาทเชิงรุกในการนิยามความต้องการและอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง

จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความ บันเทิง แต่ยังทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือของการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์” (symbolic resistance) ที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติทางเพศในสังคมสมัยใหม่ ที่ให้คุณค่ากับความเสมอภาคทางเพศ และเปิดพื้นที่ให้เพศหญิงมีสิทธิ์ในการ กำหนดอัตลักษณ์ของตนเองในสื่อมากยิ่งขึ้น

(2) อุดมคติด้านความงาม

(2.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย

- ประเด็นที่ 1

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของตัวละครหลักในภาพยนตร์เอวี โดยเฉพาะในกลุ่มที่มุ่งเป้าหมายต่อผู้ชมเพศชาย จะพบว่า องค์ประกอบของตัวละคร หญิงมักสอดคล้องกับแนวคิด beauty myth ของ Naomi Wolf (1991) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความงามมิใช่เพียงปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ หากแต่เป็นกลไกทาง วัฒนธรรมที่ถูกใช้ในการควบคุมและกดทับผู้หญิง โดยการสร้างมาตรฐานความ งามที่ผู้หญิงจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมชายเป็นใหญ่

ในบริบทของภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย ลักษณะของนักแสดงหญิง ที่ได้รับความนิยมมักมีบุคลิกภาพที่มั่นใจ สวยตาที่แสดงถึงความปรารถนา และ ความชำนาญในการร่วมเพศ ซึ่งสะท้อนถึงอุดมคติทางเพศที่สื่อมวลชนพยายาม ผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง รูปลักษณะของนักแสดงหญิงในภาพยนตร์เหล่านี้มักเป็นไป ตามอุดมคติของความงามที่กำหนดโดยเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างที่ผอมเพรียว หน้าอกขนาดใหญ่ ผิวพรรณขาวเรียบเนียน หรือใบหน้าที่ยิ้มแย้มและ

“น่ารัก” (kawaii) ซึ่งล้วนสะท้อนความปรารถนาเชิงเพศและจินตนาการของผู้ชายในสังคมญี่ปุ่นร่วมสมัย

ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด male gaze ของ Mulvey (1975) ที่ระบุว่า สื่อภาพยนตร์มักผลิตผ่านสายตาและความปรารถนาของผู้ชาย โดยวางให้เพศหญิงเป็นวัตถุในการมอง และเป็นเพียงสื่อกลางในการสร้างความพึงพอใจทางสายตาและทางเพศให้กับเพศชาย ความงามจึงกลายเป็นเงื่อนไขในการดำรงอยู่ของผู้หญิงในสื่อ โดยเฉพาะในภาพยนตร์เอวี ซึ่งนำเสนอภาพเพศหญิงในกรอบของความพึงประสงค์มากกว่าความเป็นมนุษย์

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การผลิตซ้ำอุดมคติความงามผ่านตัวละครหญิงในภาพยนตร์เอวีไม่เพียงสะท้อนการกดทับเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเป็นกลไกหนึ่งของการจัดวางอำนาจและอัตลักษณ์ทางเพศ ที่ตอกย้ำว่าคุณค่าของผู้หญิงในสื่อประเภทนี้ถูกประเมินจากรูปลักษณ์และการตอบสนองต่อความต้องการของเพศชาย มากกว่าความเป็นตัวของตัวเองหรือประสบการณ์ทางเพศที่แท้จริงของเพศหญิงเอง

- ประเด็นที่ 2

แม้นักแสดงชายในภาพยนตร์เอวีจะไม่ได้รับการเน้นย้ำในฐานะตัวละครหลักเทียบเท่ากับนักแสดงหญิง แต่กระนั้นก็ยังคงปรากฏการนำเสนอ “อำนาจของเพศชาย” ผ่านการใช้ร่างกาย โดยเฉพาะอวัยวะเพศชาย ซึ่งถูกวางให้เป็น “สัญลักษณ์แห่งความเป็นชาย” ที่ทรงอำนาจและจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของเพศหญิง แนวคิดนี้สอดคล้องกับการให้ความหมายของวัตถุในทางสังคมวิทยา โดย Berger and Luckmann (1966) ที่เสนอว่า สังคมคือกระบวนการของการสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) ซึ่งรวมถึงความหมายของเพศและร่างกาย ที่ถูกกำหนดและส่งต่อผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม

ในบริบทของสังคมญี่ปุ่น อวัยวะเพศชายไม่ได้ถูกมองเพียงในเชิงชีวภาพเท่านั้น แต่ยังได้รับการยกระดับให้เป็น “สัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณ” โดยเฉพาะในความเชื่อพื้นถิ่นที่ถือว่า เพศชายเป็นเทพเจ้าแห่งการสร้าง การให้กำเนิด และความอุดมสมบูรณ์ ดังเช่นในพิธีกรรมและสัญลักษณ์ทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับ

การบูชาอวัยวะเพศชาย ซึ่งแสดงถึงพลังแห่งการให้ชีวิต (fertility symbolism) จากการให้ความหมายเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว ภาพยนตร์เอวีจึงผลิตซ้ำภาพอวัยวะเพศชายในลักษณะที่เกินจริง ไม่ว่าจะเป็นขนาด ความแข็งแรง หรือความสามารถในการร่วมเพศ เพื่อสื่อสารถึงอำนาจของเพศชายในฐานะ “ผู้ให้” ขณะเดียวกันก็ลดทอนสถานะของเพศหญิงให้เป็นเพียง “ผู้รับ” การสร้างหรือความพึงพอใจโดยมีหน้าที่ตอบสนองอารมณ์หรือความปรารถนาที่เพศชายเป็นผู้กำหนด ซึ่งการสร้างภาพเช่นนี้ส่งผลโดยตรงต่อการก่อรูปค่านิยมในหมู่ผู้ชม โดยเฉพาะการยึดโยงความงามของเพศชายไว้กับลักษณะทางกายภาพของอวัยวะเพศในลักษณะเฉพาะเจาะจง

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์เอวีในลักษณะนี้ไม่ได้เพียงแต่นำเสนอการมีเพศสัมพันธ์เพื่อความบันเทิง แต่ยังมีบทบาทในการผลิตซ้ำแนวคิดเรื่อง “อำนาจทางเพศ” ผ่านรูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ โดยเฉพาะในกรอบของสังคมชายเป็นใหญ่ที่ยังคงตอกย้ำสถานะของเพศชายในฐานะผู้กระทำ และเพศหญิงในฐานะผู้ถูกกระทำ

(2.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง

- ประเด็นที่ 1

ภายในภาพยนตร์เอวีที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้ชมเพศหญิง อุดมคติความงามของนักแสดงชายไม่ได้สะท้อนเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอก แต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ สายตา และท่าทางที่สอดคล้องกับโครงเรื่อง ซึ่งล้วนได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความคาดหวังทางอารมณ์และจินตนาการของผู้หญิงในบริบทที่สัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง ลักษณะของนักแสดงชายมักมีรูปร่างดี สูงสมส่วน กล้ามเนื้อชัดเจน ใบหน้าหล่อหรือน่ารัก ซึ่งล้วนเป็นแบบแผนอุดมคติความงามตามบริบทของสังคมญี่ปุ่นเช่นเดียวกับภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย แต่ถูกนำเสนอด้วยโทนที่อ่อนโยนและอบอุ่นมากกว่า

การนำเสนอลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิด relational-cultural theory (Miller and Stiver, 1997) ซึ่งเสนอว่า เพศหญิงมีแนวโน้มตอบสนองต่อสื่อที่เน้นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional

connection) มากกว่าความร่ำรวยเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว ภาพยนตร์
เอวีสำหรับผู้หญิงจึงไม่เน้นเพียงบทบาทเชิงเพศ แต่ให้ความสำคัญต่อความ
สัมพันธ์เชิงอารมณ์และความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน ตัวละครชายมักแสดงออก
ถึงความเอาใจใส่ เข้าใจ และให้พื้นที่แก่ตัวละครหญิง ซึ่งตรงข้ามกับความรุนแรง
หรือการครอบงำที่ปรากฏในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพยนตร์เหล่านี้จะลดทอนความรุนแรงเชิงอำนาจ
ลง แต่โครงสร้างบทบาททางเพศยังคงถูกผลิตซ้ำบนพื้นฐานของความแตกต่าง
ทางชีวภาพ (biological determinism) โดยเฉพาะแนวคิดที่มองว่า ความแข็งแรง
ทางกายภาพของเพศชายเป็นเหตุผลทางธรรมชาติที่ทำให้เพศชายครองสถานะ
เป็นผู้นำ และมีอำนาจสูงกว่าในความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ในขณะที่เพศหญิงมัก
ถูกกำหนดให้อยู่ในบทบาทของผู้รองรับ อ่อนโยน หรือไร้เดียงสา ซึ่งสอดคล้อง
กับกรอบความคิดแบบ essentialism ที่มองว่า เพศคือสิ่งที่กำหนดโดยธรรมชาติ
และควรถูกปฏิบัติตามแบบแผนที่สังคมสร้างขึ้น (Connell, 1987)

ยิ่งไปกว่านั้น บทบาทของนักแสดงหญิงในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้
หญิงมักถูกออกแบบให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง เพื่อสร้างความรู้สึ
กสมจริง (realism) และลดแรงกดดันจากค่านิยมความงามในอุตสาหกรรมสื่อโป
ซึ่งมักแสดงภาพผู้หญิงด้วยลักษณะเกินจริง (hypersexualized) ทว่าดังกล่า
วมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Judith Butler (1990) ที่วิพากษ์การสร้าง
“มาตรฐานความงาม” ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการทำให้เรื่องเพศกลายเป็น
วาทกรรมที่มีอำนาจเหนือคนทั่วไป (gender performativity) การผลิตภาพของ
ผู้หญิงในลักษณะที่ดูเป็นธรรมชาติ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่พยายามลดทอน “ภาระ
ทางอุดมคติ” (ideal burden) ที่เพศหญิงมักต้องแบกรับในสื่อหลัก

กล่าวโดยสรุป แม้ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงจะลดความรุนแรงเชิง
อำนาจลง และให้ความสำคัญต่อความรู้สึกและความสัมพันธ์มากขึ้น แต่ก็ยังไม่
สามารถหลุดพ้นจากการผลิตซ้ำบทบาททางเพศที่มีรากฐานจากความแตกต่าง
ทางชีวภาพและวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ฝังแน่นในสื่อได้อย่างสมบูรณ์

- ประเด็นที่ 2

การแยกแยะภาพลักษณ์และนิยามความงามของเพศหญิงและเพศชายภายในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของแนวคิดแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ซึ่งเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านความต่าง เช่น ชาย/หญิง แข็งแรง/อ่อนโยน ผู้กระทำ/ผู้ถูกกระทำ (Levi-Strauss, 1963) แนวคิดเชิงคู่ตรงข้ามนี้ไม่เพียงแต่เป็นกรอบในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างเพศ แต่ยังสัมพันธ์กับโครงสร้างอำนาจที่ฝังลึกในสังคมชายเป็นใหญ่

Laura Mulvey (1975) ได้เสนอแนวคิด male gaze ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ มักผลิตซ้ำภาพของผู้หญิงผ่านสายตาของผู้ชาย โดยผู้หญิงถูกวางไว้ในตำแหน่งของ “ผู้ถูกมอง” (to-be-looked-at-ness) ขณะที่ผู้ชายคือ “ผู้จ้องมอง” (the bearer of the look) แม้ในกรณีที่ผู้หญิงเป็นผู้สร้างสื่อเอง เช่น ผู้กำกับหรือนักเขียนบทในภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง ก็ยังมีแนวโน้มที่จะ “สวมทับ” (internalize) มุมมองแบบชายโดยไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นผลจากการที่วัฒนธรรมและสื่อกระแสหลักได้หล่อหลอมทัศนคติและรสนิยมให้คล้อยตามกับอำนาจการจ้องมองของเพศชาย

อำนาจของ “การจ้องมอง” นี้จึงไม่ใช่เพียงการสังเกตหรือการมองเห็น แต่เป็นการแสดงออกซึ่งอำนาจในการกำหนดความหมาย (meaning-making) และการควบคุมทางเพศสภาพ (gender control) ซึ่ง Mulvey (1975) ระบุว่า เกิดขึ้นผ่าน 3 กลไกหลักในภาพยนตร์ ได้แก่ การมองของกล้อง (camera gaze) การมองของตัวละครภายในเรื่อง (intra-diegetic gaze) และการมองของผู้ชม (spectatorial gaze) ทั้งสามรูปแบบล้วนทำงานร่วมกันเพื่อสร้าง “อุดมคติความงามของเพศหญิง” ที่สะท้อนความพึงพอใจของเพศชายเป็นสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ในภาพยนตร์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้ควบคุมการผลิต

การคงอยู่ของ male gaze ภายใต้โครงสร้างแบบ binary opposition ยังนำไปสู่ “การทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุ” (objectification) ซึ่ง Tuchman (1978) เรียกว่า “symbolic annihilation” คือกระบวนการลดทอนความเป็น

มนุษย์ของผู้หญิงให้เหลือเพียงร่างกายหรือภาพแทน (representation) ที่ตอบสนองความคาดหวังของสังคมชายเป็นใหญ่ ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของผู้หญิงในภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังมีผลสะท้อนกลับต่อผู้หญิงในชีวิตจริง ที่ถูกคาดหวังให้ดำรงอยู่ภายใต้มาตรฐานความงามและพฤติกรรมทางเพศที่ถูกรวบรวมผ่านสายตาของผู้ชาย

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงจะพยายามเลี่ยงการผลิตซ้ำภาพแทนของผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ แต่การสวมทับมุมมองแบบชายโดยไม่รู้ตัวกลับสะท้อนว่า รูปแบบของการจ้องมอง (gaze) และโครงสร้างอำนาจยังคงแทรกซึมอยู่ในทุกระดับของการผลิตและการบริโภคสื่อ ทั้งในฐานะของผู้สร้าง ตัวละคร และผู้ชม

- ประเด็นที่ 3

ภายใต้โครงสร้างของสังคมชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ที่ดำรงอยู่มาอย่างยาวนาน ความงามจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของรสนิยมส่วนบุคคล หากแต่กลายเป็นวาทกรรม (discourse) ที่ถูกผลิตและส่งผ่านโดยอำนาจเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงอย่างลึกซึ้ง (Foucault, 1978; Wolf, 1991) ความงามในบริบทดังกล่าวจึงไม่เป็นกลาง หากแต่ถูกหล่อหลอมขึ้นโดยมุมมองของสังคมชายเป็นใหญ่ ที่กำหนดแบบแผนความงามตามอุดมคติของเพศชาย และผลักดันให้เพศหญิงต้องปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้สอดคล้องกับอุดมคตินั้น

ปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิด “ความไม่พึงพอใจในตนเอง” (body dissatisfaction) ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการรับรู้ภาพแทนของผู้หญิงผ่านสื่อกระแสหลัก ที่มักเน้นการนำเสนอรูปร่าง หน้าตา และคุณลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงในแบบที่สังคมคาดหวัง เช่น ผิวขาว หุ่นผอม หน้าอกใหญ่ หรือโบหน้าทื่ออันเยาว์ (Kilbourne, 1999) ความคาดหวังเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนความสวยในเชิงกายภาพ แต่ยังฝังอยู่ในระดับจิตสำนึกของผู้หญิง ผ่านการเปรียบเทียบตนเองกับภาพอุดมคติ และนำไปสู่ความรู้สึกด้อยคุณค่า (low self-worth) และความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก

Miller and Stiver (1997) ในกรอบแนวคิด relational-cultural theory ได้เสนอว่า ความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยเฉพาะการรับรู้จากสายตาของสังคม มีผลต่อการก่อรูปอัตลักษณ์ของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้หญิงจำนวนมากจึงพยายาม “ประนีประนอม” ระหว่างความเป็นตนเองกับภาพที่สังคมกำหนดว่าควรจะเป็น ซึ่งความพยายามในการ “ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ” นี้ มักแสดงออกผ่านการดูแลรูปลักษณ์ให้ตรงกับแบบแผนที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อและวาทกรรมของความงาม

ความงามจึงเป็นเครื่องมือทางอำนาจที่ใช้ควบคุมและกำหนดบทบาทของผู้หญิงในสังคม โดยหล่อหลอมให้ผู้หญิงรู้สึกไม่เพียงพอกับตนเอง และรู้สึกว่าจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนร่างกายให้สอดคล้องกับอุดมคติความงามที่ถูกกำหนดโดยสังคมชายเป็นใหญ่ ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อสภาวะทางกายเท่านั้น แต่ยังแทรกซึมลึกถึงระดับจิตใจและอัตลักษณ์ทางเพศของผู้หญิงในระดับโครงสร้างอีกด้วย

(2.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์เอวีทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ต่างมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมอุดมคติความงามของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสร้างภาพแทนของเพศชายและเพศหญิงที่ “สมบูรณ์แบบ” ตามแบบแผนที่นิยม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ตนเอง (self-perception) และความเชื่อมั่นในคุณค่า (self-worth) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งบ่อยครั้งนำไปสู่สภาวะความไม่พึงพอใจในร่างกายตนเอง (body dissatisfaction) หรือแม้กระทั่งการแสวงหาการยอมรับผ่านการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกให้สอดคล้องกับอุดมคติที่สังคมกำหนด

ในกระบวนการนี้ ผู้ชมจำนวนไม่น้อยถูกทำให้เชื่อว่า “ความงาม” เป็นกุญแจสำคัญสู่การได้รับความรัก การยอมรับ และความสำเร็จ โดยเฉพาะในบริบทของความสัมพันธ์ทางเพศ ที่รูปลักษณ์ภายนอกกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการมี “คุณค่า” ในสายตาของผู้อื่น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ Naomi Wolf (1991) ระบุไว้ในผลงาน *The Beauty Myth* ว่า “ความงามได้กลายเป็นกลไกใหม่ของการควบคุม” ที่ถูกสังคมชายเป็นใหญ่ใช้เป็นเครื่องมือใน

การกดทับศักยภาพของผู้หญิง และในยุคปัจจุบันยังขยายผลกระทบถึงผู้ชายและผู้ที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมอีกด้วย

อุดมคติความงามจึงมีใช้เพียงเรื่องส่วนบุคคล หากแต่คือโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่มีพละนุภาพในการกำกับพฤติกรรม การตัดสินใจ และแม้แต่โอกาสในการใช้ชีวิตของบุคคล ทั้งในมิติของความสัมพันธ์ การงาน และการแสดงออกทางเพศ โดยกลายเป็น “กรอบความคาดหวัง” (normative ideal) ที่ผู้คนจำนวนมากถูกผลักดันให้ต้องยอมรับและปฏิบัติตาม หากปรารถนาจะได้รับ การยอมรับจากสังคมในฐานะ “ผู้มีคุณค่า”

(3) จินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasy)

(3.1) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย

- ประเด็นที่ 1

จะเห็นได้ว่า เพศชายจำนวนมากมีจินตนาการทางเพศที่โน้มเอียงไปสู่ความปรารถนาในการมีเพศสัมพันธ์ในลักษณะที่แปลกใหม่ เร้าอารมณ์ และท้าทาย ซึ่งสื่อมักนำเสนอผ่านภาพแทนของการครอบครองอำนาจในกิจกรรมทางเพศ โดยเฉพาะการที่เพศชายอยู่ในฐานะของ “ผู้กระทำ” (active subject) และเพศหญิงเป็น “ผู้ถูกกระทำ” (passive object) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด male dominance ที่สะท้อนถึงโครงสร้างอำนาจแบบชายเป็นใหญ่ในบริบททางเพศ (Mulvey, 1975) โดยเฉพาะในสื่อเอวีที่ออกแบบให้เพศหญิงดูเหมือนเต็มใจต่อการถูกกระทำอย่างรุนแรง กลายเป็นการ “แปลงความรุนแรงเป็นความรัก” ในจินตนาการของเพศชาย

แม้ว่าภาพยนตร์จะใช้ภาษาภาพและเสียงเพื่อสร้างความรู้สึสมจริง (realism) เสมือนว่า พฤติกรรมเหล่านี้สามารถพบได้ในโลกแห่งความเป็นจริง หากแต่แท้จริงแล้ว สิ่งเหล่านั้นคือการ “ประกอบสร้าง” (construct) ทางสัญลักษณ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่ออารมณ์เบื่องลึของผู้ชมเพศชาย ทั้งนี้ ภาพแทนของเพศหญิงที่ “ยินยอม” ต่อการตกเป็นทาสแห่งกามารมณ์ ได้กลายเป็นแบบแผนหนึ่งของความพึงพอใจที่เพศชายคาดหวังจะพบเจอในชีวิตจริง

กระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) (Berger and Luckmann, 1966) ซึ่งระบุว่า ความเป็นจริงมิได้ดำรงอยู่โดยธรรมชาติ หากแต่ถูกสื่อ สถาบัน และภาษา “ผลิตซ้ำ” ผ่านกระบวนการสัญลักษณ์ทางสังคม อันสอดคล้องกับสิ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555) อธิบายว่า ภาพยนตร์เป็นกลไกหนึ่งของการประกอบสร้างและจัดวาง “ความเป็นจริง” เพื่อสะท้อน แก๊ว หรือแม้กระทั่งบิดเบือนความจริงในโลกสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อเอวีสำหรับผู้ชายที่ใช้ “ความรุนแรง” เป็นแกนกลางของการเล่าเรื่องแบบเร้าอารมณ์ และทำให้ผู้ชมเชื่อว่า “การร่วมเพศที่ดี” ต้องมาพร้อมกับอำนาจ ความป่าเถื่อน และการยอมจำนนของอีกฝ่าย

ผลลัพธ์จากการบริโภคสื่อในลักษณะนี้จึงอาจนำไปสู่การหล่อหลอมความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ความยินยอม (consent) และบทบาทของเพศหญิงในความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งไม่เพียงแต่ลดทอนศักดิ์ศรีของผู้หญิงในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภคสื่อในระยะยาว

- ประเด็นที่ 2

การบริโภคภาพตัวแทน (representation) ที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อประเภทภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชาย ส่งผลให้ผู้ชมเกิดกระบวนการซึมซับ (internalization) ความหมายและค่านิยมทางเพศที่สื่อพยายามถ่ายทอด ซึ่งในหลายกรณีอาจนำไปสู่การปฏิบัติตามแบบแผนที่สื่อเหล่านั้นกำหนดขึ้น โดยเฉพาะการยกย่อง “อสุจิ” ให้เป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจ ความเป็นชาย และความปรารถนาในเชิงสากล วาทกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการเหมารวมว่า เพศหญิงทุกคนล้วนยอมรับหรือให้คุณค่าแก่อสุจิในฐานะ “ของขวัญ” ที่ต้องการได้รับ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งเพศหญิงและเพศชาย จากมุมมองเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม การประกอบสร้างเช่นนี้ไม่เพียงก่อให้เกิดอคติต่อเพศหญิงในฐานะผู้รับเท่านั้น แต่ยังย้อนกลับมากดทับเพศชายเองให้ต้องอยู่ภายใต้แรงกดดันของอุดมคติความเป็นชาย (hegemonic masculinity)

ที่มุ่งเน้นความสามารถทางเพศ ความแข็งแกร่ง และรูปลักษณะของอวัยวะเพศ ซึ่งมักเชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจในตนเอง (self-worth) และการยอมรับในสังคม

ดังที่ Wolf (1991) กล่าวไว้ว่า ภายใต้ระบบปิตาธิปไตย ความงามและความสมบูรณ์ทางกายภาพไม่ใช่สิ่งที่เพศหญิงเท่านั้นต้องเผชิญ แต่ยังรวมถึงเพศชายที่ต้องรับมือกับความกังวลด้านร่างกาย (body anxiety) โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับขนาด ความแข็งแรง และความสามารถในการแสดงออกทางเพศ ซึ่งสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อเอวี มีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำอุดมคติที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของร่างกายมนุษย์ทั่วไป

ทั้งนี้ จำเป็นต้องตระหนักว่า ภาพของนักแสดงชายในสื่อเอวีซึ่งมีลักษณะอวัยวะเพศขนาดใหญ่และมีสมรรถภาพสูงนั้น ล้วนผ่านการคัดสรรอย่างเข้มงวด (selective representation) และไม่ได้สะท้อนถึงลักษณะของประชากรเพศชายในภาพรวม การนำเสนอเฉพาะส่วนที่ “พึงประสงค์” ตามค่านิยมกระแสหลักจึงกลายเป็นกับดักทางความคิด ที่อาจก่อให้เกิดภาวะไม่พึงพอใจในตนเอง ความรู้สึกด้อยค่า หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมเสี่ยงเพื่อให้บรรลุมาตรฐานความงามทางเพศที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อ

กรณีดังกล่าวจึงเป็นตัวอย่างของผลกระทบจากกระบวนการ symbolic violence (Bourdieu, 2001) ที่วัฒนธรรมสื่อใช้ความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพ เสียง และเนื้อหา เพื่อควบคุมการรับรู้ของปัจเจก โดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับทางกายภาพแต่อย่างใด

(3.2) ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง

- ประเด็นที่ 1

จินตนาการทางเพศของผู้หญิงมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับมิติทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแนวคิดเรื่อง “ความรัก” ซึ่งมักถูกมองว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและขับเคลื่อนแรงปรารถนาทางเพศ (sexual desire) อารมณ์รักในบริบทของผู้หญิงมิได้เป็นเพียงอารมณ์ชั่วขณะ หากแต่คือความต้องการขั้นพื้นฐานเชิงอารมณ์ (affective need) ที่สะท้อนถึงการแสวงหาความเชื่อมโยง (emotional connection) และความสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (secure

attachment) กับผู้อื่น ชนกานต์ ชัชวาลา ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ “romance” ว่า หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากแรงดึงดูดทางเพศ ซึ่งความรู้สึกนั้นมีได้ตั้งอยู่เพียงบนพื้นฐานของร่างกาย แต่เกิดจากแรงปรารถนาในเชิงจิตใจอย่างลึกซึ้ง ที่เรียกว่า “Intimacy” หรือความสัมพันธ์ทางเพศเชิงอารมณ์ที่ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ การเปิดเผย (openness) และความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของอีกฝ่ายในระดับที่ลึกซึ้ง

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการของ Erik H. Erikson (1963) โดยเฉพาะในช่วง “intimacy vs. isolation” ซึ่ง Erikson นิยาม intimacy ว่าเป็นการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางอารมณ์กับผู้อื่นในลักษณะที่บุคคลสามารถเปิดเผยความคิด ความรู้สึก และรสนิยมส่วนตัวได้อย่างเต็มที่โดยปราศจากความกลัว ซึ่งสะท้อนถึงระดับของการยอมรับตนเอง (self-acceptance) และความมั่นคงทางอารมณ์ (emotional stability)

เมื่อพิจารณาภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง จะพบว่า ได้ถ่ายทอดมุมมองดังกล่าวออกมาอย่างชัดเจน โดยมีได้จำกัดการนำเสนอในการร่วมเพศเท่านั้น แต่ยังเน้นไปที่บรรยากาศของความสัมพันธ์แบบคู่รัก ความเคารพซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางอารมณ์ และการให้คุณค่าต่อความรู้สึกของอีกฝ่ายอย่างจริงจัง ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงสามารถแสดงความต้องการทางเพศของตนได้อย่างเปิดเผย และมีสิทธิในการเรียกร้องรูปแบบของการร่วมรักที่สอดคล้องกับอารมณ์และความพึงพอใจส่วนตัว

ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงจึงกลายเป็นพื้นที่ของ sexual expression ที่ตอกย้ำสิทธิ เสรีภาพ และความเป็นเจ้าของในร่างกายของผู้หญิง (Gill, 2007) โดยแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ผู้หญิงถูกกดทับในฐานะ “วัตถุ” ที่ต้องรองรับอารมณ์ของเพศชาย มาสู่ยุคที่ผู้หญิงกลายเป็น “ตัวแบบ” (subject) ที่สามารถกำหนดความพึงพอใจทางเพศของตนได้อย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องยึดโยงอยู่กับค่านิยมแบบปิตาธิปไตย (patriarchal values) ที่ตีกรอบพฤติกรรมและความรู้สึกทางเพศของเพศหญิงไว้ในกรอบแห่งความละอายหรือการอดกลั้น

ความรักและความใกล้ชิดทางอารมณ์ ไม่เพียงเป็นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจทางเพศของผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นกลไกที่เปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกทางเพศในเชิงบวก (positive sexuality) ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตทางเพศ (sexual well-being) และการยืนยันสิทธิเชิงเพศของผู้หญิงในสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีพลัง

- ประเด็นที่ 2

การสำรวจลงไปในระดับจิตใต้สำนึก (subconscious) ของเพศหญิงเผยให้เห็นถึงแรงปรารถนา (desire) ที่ต้องการได้รับความรักและการยอมรับจากเพศชายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลผลิตจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ (patriarchal culture) ที่ฝังรากลึกในโครงสร้างทางสังคมและจิตสำนึกของผู้หญิงมาอย่างยาวนาน (Chodorow, 1978; Benjamin, 1988) ความรู้สึกโหยหาความรักดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนถึงความต้องการเชิงอารมณ์ หากแต่ยังเป็นสัญญาณของการแสวงหาการยืนยันตัวตนผ่านสายตาและการให้คุณค่าจากเพศชาย (male validation)

แม้ผู้หญิงจะได้รับอิสรภาพในบางระดับจากบริบทสมัยใหม่ที่ส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพมากขึ้น แต่การรับรู้ผ่านสื่อ โดยเฉพาะภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิง กลับแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงยังคงดำรงอยู่ภายใต้โครงสร้างของการสมยอม (consensual submission) ที่ซ่อนเร้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น “eroticized power imbalance” กล่าวคือ การยินยอมให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าในบริบทของความรักและความใคร่ โดยไม่รู้ตัวว่า ยังคงเป็นการตอกย้ำอำนาจของเพศชายที่แฝงผ่านความรัก

การที่ผู้หญิงแสดงท่าทีเต็มใจ (willingness) และสมยอมต่ออำนาจของผู้ชายในเชิงความรักและความปรารถนา สะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้หญิงนิยามความสุขของตนเองผ่านสายตาและการกระทำของเพศชาย (Irigaray, 1985) ผู้ชมหลายคนถึงกับให้นิยามนักแสดงชายในภาพยนตร์เอวีว่า เป็น “erotic men” โดยคำว่า “erotic” นี้มีรากศัพท์จาก “Eros” เทพเจ้ากรีกแห่งความปรารถนา (desire) และเรือนร่าง (bodily love) ซึ่งมี

สถานะคู่ขนานกับ “Cupid” เทพเจ้าความรักของโรมัน ความหมายของ “Eros” ในที่นี้จึงไม่ได้หมายถึงเพียงความรักในเชิงอุดมคติเท่านั้น แต่คือความรักที่มีมิติทางกายภาพ (carnal desire) และความร่อนแรงของการยอมจำนนต่ออำนาจทางเพศ

ในเชิงสัญศาสตร์ (semiotics) “erotic men” ในภาพยนตร์เอวีจึงกลายเป็นตัวแทนของผู้ชายในอุดมคติ ที่ผู้หญิงอยากมอบความไว้วางใจทางร่างกายและจิตใจ แม้ในโลกแห่งจินตนาการหรืออุตสาหกรรมสื่อที่ผู้หญิงดูเหมือนมีอำนาจในการเลือก แต่การเลือกนั้นยังคงตั้งอยู่บนกรอบความพึงพอใจของเพศชาย และรูปแบบของความรักที่ได้รับการหล่อหลอมจากกรอบความงาม ความน่าปรารถนา และความเป็นชายแบบดั้งเดิม (hegemonic masculinity) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้หญิงจำนวนมากยังคงต้องการ “เป็นที่รัก” มากกว่า “การรัก” ด้วยตนเอง (Gill, 2009)

(3.3) การเปรียบเทียบภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ดังนั้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า จินตนาการทางเพศ (sexual fantasy) เป็นกระบวนการทางจิตที่ก่อให้เกิดมโนภาพหรือรูปแบบของความคิด ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศของบุคคล โดยจินตนาการเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างลอยตัวหรือเป็นอิสระจากบริบททางสังคม แต่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างความปรารถนาในจิตไร้สำนึก (unconscious desires) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก อาทิ สื่อ ภาพยนตร์ หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Levine, 2003)

สื่อประเภทภาพยนตร์เอวี จึงทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือกระตุ้นอารมณ์ทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ “ประกอบสร้าง” (construct) และ “ผลิตซ้ำ” (reproduce) จินตนาการทางเพศของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหาเหล่านี้แสดงออกถึงแบบแผนที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยเพศชายมักถูกเสนอภาพในฐานะ “ผู้กระทำ” (agent) ที่มีความสุขจากการมีอำนาจ ควบคุม และใช้ความรุนแรง ขณะที่เพศหญิงมักถูกเสนอให้เป็น “ผู้ถูกกระทำ” (object) ที่มีความสุขจากการได้รับความรักและความใกล้ชิด (Snitow, 1979; Mulvey, 1975) ทิศทางของจินตนาการทางเพศ

ที่สื่อสร้างขึ้นนี้จึงมิใช่สิ่งที่เป็นธรรมชาติ หากแต่เป็นผลของการผลิตภาพเหมารวม (stereotyping) และการสถาปนาความจริงทางสังคม (social construction of reality) ตามแนวคิดของ Berger and Luckmann (1966) ที่ชี้ว่า “ความเป็นจริง” มิได้มีอยู่แต่เดิม หากแต่ถูกผลิตผ่านกลไกเชิงวัฒนธรรมและสื่อสารมวลชน

ภาพยนตร์เอวีจึงกลายเป็น “ผู้ผลิตความจริง” (reality-producing agents) ที่ส่งผลต่อวิธีคิด ความคาดหวัง และการจินตนาการของบุคคลในเรื่องเพศสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาเหล่านั้นสะท้อนแนวคิดชายเป็นใหญ่ (patriarchal ideology) อย่างชัดเจน อาทิ ผู้ชายต้องการ “ความรุนแรง” อันหมายความว่าสื่อสื่อสารเรื่องความเป็นชายในรูปแบบอำนาจ การควบคุม และความเหนือกว่า ในขณะที่ผู้หญิงต้องการ “ความรัก” อันหมายถึงการสื่อสารความอ่อนโยน การแสวงหาการยอมรับ และการเป็นฝ่ายรับ

ความแตกต่างนี้จึงสะท้อนถึง binary opposition ทางเพศที่ถูกวางรากฐานผ่านสื่อ และมีผลอย่างลึกซึ้งต่อการสร้างความเชื่อที่บุคคลจะใช้กำหนดความต้องการของตนเองในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งในเชิงอารมณ์ ความรัก และเพศสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เอวี (adult video) ในประเทศญี่ปุ่นมีโครงสร้างและองค์ประกอบของเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนตามกลุ่มเป้าหมายทางเพศ กล่าวคือ ภาพยนตร์เอวีที่ผลิตเพื่อผู้ชมเพศชายมุ่งเน้นการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศอย่างรวดเร็ว ผ่านการนำเสนอเพศหญิงในฐานะวัตถุแห่งความปรารถนา (object of desire) โดยมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบอริสโตเติล (Aristotle's narrative structure) ที่มีจุดเริ่มต้น จุดไคลแมกซ์ และจุดจบที่ชัดเจน เพื่อเร้าอารมณ์และตอบสนองความต้องการเชิงกายภาพของผู้ชมเพศชาย โดยเฉพาะในบริบทที่สังคมญี่ปุ่นมีแรงกดดันและบทบาทชายเป็นใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “male gaze” ของ Mulvey (1975)

ในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้หญิงกลับมุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ เนื้อหาเน้นความสมจริง ความเท่าเทียมทางเพศ และการสื่อสารที่เน้นความยินยอมของทั้งสองฝ่าย โดยใช้เทคนิคการจัดภาพและการเขียนบท สนทนาให้ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ปรารถนา (agent of desire) ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของญี่ปุ่นที่ผู้หญิงมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มมากขึ้น (Crenshaw, 1989; Butler, 1990)

ทั้งนี้ ภาพยนตร์เอวีทั้งสองประเภทต่างมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยตรงและมีโครงสร้างซ้ำ (repetition) ที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด stimulus-response theory (Pavlov, 1927) และแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของ Kolb (1984) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์เอวีมิใช่เพียงสื่อเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือผลิตซ้ำอุดมการณ์เรื่องเพศและแบบแผนความสัมพันธ์ในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของโครงสร้างชายเป็นใหญ่

นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพยนตร์เอวีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอุดมคติเรื่องเพศของผู้ชมแต่ละเพศ กล่าวคือ เพศชายมักคาดหวังเพศสัมพันธ์ที่เร้าใจและหลากหลาย ขณะที่เพศหญิงมุ่งหวังความสัมพันธ์ที่อ่อนโยน เป็นธรรมชาติ และเต็มไปด้วยความรู้สึก ซึ่งอาจส่งผลต่อการหล่อหลอมความเชื่อและพฤติกรรมทางเพศในโลกจริงของผู้ชม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) การศึกษาเรื่องภาพยนตร์เอวีในฐานะพื้นที่ต่อสู้ของผู้หญิงกับอำนาจชายเป็นใหญ่ แม้งานวิจัยจะเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของสื่อ AV ที่ผลิตเพื่อผู้หญิงซึ่งส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศ ความอ่อนโยน และอำนาจในการตัดสินใจ (agency) ของเพศหญิง แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในมิติที่มองว่า หนัง AV เป็น “พื้นที่ต่อสู้” กับอำนาจชายเป็นใหญ่ จึงควรมีการศึกษาที่ใช้กรอบแนวคิดเฟมินิสม์ (เช่น radical feminism หรือ intersectionality)

เพื่อวิเคราะห์ว่า สื่อเอวีสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือของการทำหายอำนาจชายเป็นใหญ่ได้จริงหรือไม่ โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์การต่อต้าน การย่อนทวน (subversion) หรือการยึดครอง (appropriating) พื้นที่ทางเพศเพื่อสร้างพลังของผู้หญิง

(2) การศึกษา “ผู้รับสาร” เพื่อวิเคราะห์ความหมายที่ผู้ชมอ่านจากสื่อเอวี แม้การวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อ AV จะชี้ถึงความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาที่เอื้อให้ผู้หญิงเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกและแสดงความต้องการทางเพศ แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าผู้ชมรับสารเหล่านั้นอย่างไร ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ชมจริง (ทั้งเพศหญิงและชาย) โดยใช้วิธีวิจัยคุณภาพ เช่น focus group หรือ in-depth interview เพื่อศึกษาว่า ผู้ชมอ่านภาพยนตร์เหล่านั้นในลักษณะใด มองเห็นอำนาจในการตัดสินใจ (agency) หรือมีการทำหายอำนาจชายเป็นใหญ่หรือไม่ ซึ่งจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อเสนอในงานวิจัยเดิม

(3) การเปรียบเทียบสื่อ AV ในช่วงเวลาต่างกัน (อดีต-ปัจจุบัน) งานวิจัยใช้สื่อที่ผลิตในปีใดปีหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจสะท้อนเพียงช่วงเวลานั้น ยังไม่มีการเปรียบเทียบว่า แนวโน้มเนื้อหาเปลี่ยนแปลงอย่างไร ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) โดยเลือกภาพยนตร์ AV ที่ผลิตในปีปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา เช่น ห่างกัน 5-10 ปี เพื่อประเมินว่า มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาแนวคิดเรื่องเพศ ความเท่าเทียม หรือยังมีลักษณะเดิม (เช่น การกำหนดบทบาทผู้รุก-ผู้รับ)

(4) การศึกษาแนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ AV จากผลวิจัยพบว่า ยังไม่มีการฉายภาพอนาคตของอุตสาหกรรม AV ทั้งในแง่ของเนื้อหา รูปแบบการผลิต หรือบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลง อาจมีการใช้วิธีวิจัยแบบ foresight หรือ trend analysis เพื่อตั้งสมมติฐานว่า หนึ่ง AV ในอนาคตจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด โดยอ้างอิงจากแนวโน้มของยุโรปและไทย เช่น การเข้าสู่ยุค post-porn หรือ ethical porn การเพิ่มจำนวนผู้หญิงผู้กำกับ หรือการผลิตที่คำนึงถึง consent มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเอวีในประเทศไทย

แม้ประเทศไทยจะยังไม่มีกฎหมายรองรับการผลิตภาพยนตร์เอวีอย่างเป็นทางการ แต่ในทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ การยอมรับใน “อุตสาหกรรมบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่” เริ่มปรากฏชัดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์และความสนใจของกลุ่มผู้ผลิตสื่ออิสระ ภายใต้บริบทเช่นนี้ งานวิจัยเสนอให้ภาครัฐควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบนโยบายรองรับการผลิตสื่อเพื่อผู้ใหญ่ที่ให้เกิดติดต่อสิทธิของทั้งผู้ผลิตและผู้ชม โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานด้าน “จริยธรรมในการผลิต” เช่น การยินยอมอย่างชัดเจนของนักแสดง การจัดระบบสวัสดิการ และการควบคุมไม่ให้เกิดการผลิตที่ละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือสร้างภาพเหมารวมทางเพศ

นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายและมีมิติทางสังคม เช่นเดียวกับค่ายอิสระในญี่ปุ่น (เช่น Silk Labo หรือ Kawaii) ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงและกลุ่มเพศทางเลือกสามารถเป็นผู้ผลิต ผู้กำกับ หรือผู้มีอิทธิพลในเชิงเนื้อหาได้ โดยเฉพาะผู้กำกับหญิงในค่ายต่างๆ มักมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการเล่าเรื่อง การนำเสนอภาพแทนของเพศหญิง และการเน้นมิติของ “ความรู้สึก” มากกว่า “ความรุนแรง” ซึ่งแตกต่างจากแนวทางของค่ายที่มีผู้ชายเป็นผู้กำกับโดยสิ้นเชิง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า หากประเทศไทยต้องการก้าวสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเอวีที่มีความสร้างสรรค์และเคารพความหลากหลายทางเพศ ควรเริ่มจากการสนับสนุนผู้ผลิตอิสระที่ต้องการสร้างสื่อแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของนักแสดง ความปลอดภัยในกระบวนการถ่ายทำ และการสื่อสารเรื่องเพศอย่างสร้างสรรค์ ไม่ตอกย้ำอคติทางเพศแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ยังสามารถสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และส่งเสริม soft power ไทยในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลวรรณ พลไพโร (2559), *การประกอบสร้างภาพนางเอกในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เอวี (AV) ของประเทศญี่ปุ่นผ่านมุมมองเพศสถานะและเพศวิถี, ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จิรวสัน จันทน์นวล และเตวิช เสวตไอยาราม (2563), *บทบาททางเพศของผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2001-2019: วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ชนกานต์ ชัชวาลา (2559), "ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกและสุขภาพจิตในวัยรุ่น", *วารสารสงขลา นครินทร์ ฉบับวิทยาศาสตร์แพทย์*, 34(6): 687-694.
- ภัทรนันท์ ไทยะสิน (2561), *การวิเคราะห์บทภาพยนตร์: สุนทรียภาพในการสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สุนิสา ใจชื่น (2561), *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของภาพยนตร์เอวี (AV) ในประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลให้เกิดความนิยมในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

ภาษาอังกฤษ

- Allison, A. (1994), *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*, Chicago: University of Chicago Press.
- Aristotle. (1996), *Poetics*, translated by Butcher, S., New York: Dover Publications.
- Benjamin, J. (1988), *The Bonds of Love: Psychoanalysis, Feminism, and the Problem of Domination*, New York: Pantheon.
- Berger, P. and Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York: Anchor Books.
- Bordwell, D. and Thompson, K. (2010), *Film Art: An Introduction*, Ohio: McGraw-Hill Education.
- Bourriaud, N. (1998), *Relational Aesthetics*, Dijon: Les Presses du Réel.
- Bowlby, J. (1969), *Attachment and Loss: Vol. 1 Attachment*, New York: Basic Books.
- Butler, J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.
- Chodorow, N. (1978), *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, Los Angeles: University of California Press.
- Crenshaw, K. (1989), "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex", *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1): 139-167.

- Erikson, E. (1982). *The Life Cycle Completed: A Review*, New York: W. W. Norton & Company.
- Gill, R. (2007), "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-166.
- Irigaray, L. (1985), *This Sex Which Is Not One*, New York: Cornell University Press.
- Kandiyoti, D. (1988), "Bargaining with Patriarchy", *Gender & Society*, 2(3): 274-290.
- Kodaka, M. (2020), *Desperate Women: The Fandom Culture Surrounding Male Actors in Female Muke Adult Videos in Japan*, EASA Conference proceedings.
- Kolb, D (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Levine, S. (2003), "The Nature of Sexual Desire: A Clinician's Perspective", *Archives of Sexual Behavior*, 32(3): 279-285.
- McLelland, M. (2010), "The World of Yaoi: The Internet, Censorship and the Global 'Boys' Love' Fandom", *The Australian Feminist Law Journal*, 23(1): 61-77.
- Miller, J. and Stiver, I. (1997), *The Healing Connection: How Women Form Relationships in Therapy and in Life*, Boston: Beacon Press.
- Mulvey, L. (1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, 16(3): 6-18.
- Pavlov, I. (1927), *Conditioned Reflexes*, Oxford: Oxford University Press.
- Snitow, A. (1979), "Mass Market Romance: Pornography for Women Is Different", *Radical History Review*, 20: 141-161.
- Tuchman, G. (1978), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford: Oxford University Press.
- Ueno, C. (1994), *Patriarchy and Capitalism: Feminist Perspectives*, New York: Monthly Review Press.
- Wolf, N. (1991), *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*, New York: HarperCollins.

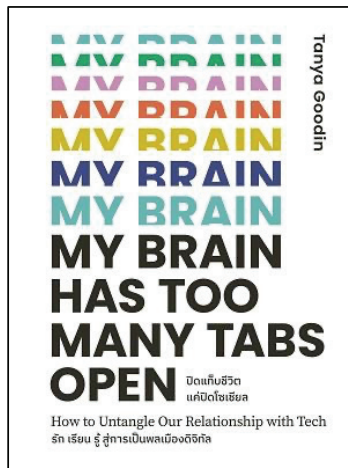
สื่อออนไลน์

- ปณัฏฐ์ อารีเพิ่มพร (2563), "ญี่ปุ่นหลังม่านเซ็นเซอร์: ความเป็นมาอุตสาหกรรม AV หนึ่งผู้ใหญ่ที่เราไม่เคยดูจนจบ ตอนที่ 1", *The Momentum*, สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://themomentum.co/momentum-special-report-av-history1/>
- AV Open Award 2018 (2020), "About Each Award", retrieved 1 October 2024 from <https://www.av-open.jp/guide>
- Fanza (2020), "AV Streaming and DVD", retrieved 1 October 2024 from <https://www.dmm.co.jp/en/mono/>

- Hitomito Kushada (2019), "Fanza Adult Award 2019", retrieved 1 October 2024 from <https://www.facebook.com>
- MGR Online (2563), "เปิดการตลาดค่ายหนังผู้ใหญ่ Soft On Demand ที่มาฉายแม็คโดนัลด์ แห่งวงการเอวี", สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000018432>
- MedEd Tweet (2017), "Kolb's Experiential Learning Cycle", retrieved 1 October 2024 from <https://mededtweet.blogspot.com/2017/05/kolbs-experiential-learning-cycle.html>
- Nutthapong Chaiwanitphon (2018), "เมื่อชายไม่ได้เป็นใหญ่ในหนัง AV สำหรับผู้หญิง", สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://thematter.co/thinkers/av-for-woman/54002>
- Positioning (2563), "เปิดโพลความเท่าเทียมทางเพศญี่ปุ่น", สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://positioningmag.com/1258852>
- Sanook (2563), "เมื่อคนญี่ปุ่นโสดเพิ่มขึ้น", สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.sanook.com/men/65977/>
- Silk Labo (2020), "About Us", retrieved 1 October 2024 from <https://www.silklabo.com/info/about>
- Socio-Cultural A-V Study (2563), "Silk Labo กับประวัติศาสตร์ที่เพ่งโป้ของผู้หญิง", สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/245435325979949/posts/290724131451068/>

บรรณนิทัศน์

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิตร¹



ชื่อหนังสือ:	<i>My Brain Has Too Many Tabs Open</i> ปิดแท็บชีวิตแค่ปิดโซเชี่ยล
ผู้เขียน:	Tanya Goodin
ผู้แปล:	พรพรรัตน์ พลสุวรรณา
สำนักพิมพ์:	Broccoli
ปีที่พิมพ์:	2565
จำนวนหน้า:	228 หน้า
ราคา:	315 บาท

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ทุกวันนี้เมื่อตื่นนอนขึ้นมา เราทำอะไรเป็นอันดับแรก เชื่อได้ว่า คำตอบของพลเมืองดิจิทัล (digital citizen) ส่วนใหญ่คือ คว้าโทรศัพท์ที่ขึ้นมาดูความเคลื่อนไหวในสมาร์ทโฟนก่อน ทั้งที่ยังไม่ทันลืมตาตื่นเต็มที่เสียด้วยซ้ำ แล้วตั้งแต่เมื่อไรกันที่เรามีพฤติกรรมแบบนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เพราะเราปล่อยให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตเรามากเกินไปหรือไม่ เมื่อทุกวันนี้โทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญกับเรานอกเหนือจากปัจจัยที่ 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่มีมาแต่เดิม บางครั้งการขาดโทรศัพท์มือถือทำให้เราไม่สามารถดำรงชีวิตได้โดยปกติเสียด้วยซ้ำ เพราะแอปพลิเคชันต่างๆ ครอบคลุมการใช้ชีวิตของเรา ตั้งแต่การชำระค่าสินค้าผ่านธนาคารออนไลน์ (mobile banking) การคุยงานผ่านช่องทางไลน์ การประชุมผ่านโปรแกรมซูม การนำทางด้วยแผนที่ GPS รวมถึงการอัปเดตข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ จนปฏิเสธไม่ได้ว่า โทรศัพท์มือถือแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปเสียแล้ว

หนังสือ *My Brain Has Too Many Tabs Open ปิดแท็บชีวิตแค่ปิดโซเชียล* ได้ยกตัวอย่าง กรณีศึกษาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ จากประสบการณ์ของ Tanya Goodin ผู้อยู่ในวงการการสื่อสารตั้งแต่ปี 1992 ซึ่งเป็นปีที่ สตีฟ จ๊อบส์ เปิดตัวคอมพิวเตอร์ใหม่ของ Apple และเธอได้ทำธุรกิจดิจิทัลของตนเองในประเทศอังกฤษเมื่อปี 1995 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จัก จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลาร่วม 30 ปี เธอเริ่มตั้งคำถามกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของพลเมืองยุคดิจิทัล รวมถึงมารยาทการใช้ชีวิตออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของมนุษย์มากเกินไป จนก่อให้เกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว คนรัก เพื่อนฝูง หน้าที่การงาน รวมถึงคนไม่รู้จักกัน จากประสบการณ์ที่เธอได้ให้คำปรึกษากับผู้ที่ประสบปัญหาจากโซเชียลมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่า เราปล่อยให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตเรามากเกินไปหรือไม่

หนังสือของเธอมาชวนให้เราทบทวนบทบาทการใช้ชีวิตด้วยการนำเสนอวิธีการการเรียนรู้ในการรักษาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และสร้างความสมดุล

กับเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในยุคที่เราไม่สามารถปฏิเสธความเป็นพลเมืองดิจิทัลได้เลย

หนังสือ *My Brain Has Too Many Tabs Open* ปิดแท็บชีวิตแค'ปิดโซเชียล จัดเป็นหนังสือประเภท how-to ตามที่ชื่อหนังสือได้ให้คำบรรยายนอกเหนือจากชื่อเรื่องว่า “How to Untangle Our Relationship with Tech” หรือแปลไทยตามผู้แปลว่า “รัก เรียน รู้ สู่การเป็นพลเมืองดิจิทัล” หนังสือเล่มนี้ได้แบ่งรูปแบบของผลกระทบจากโซเชียลมีเดียกับพลเมืองดิจิทัลออกเป็น 3 หมวดใหญ่ด้วยกัน คือ (1) ความรัก (2) การใช้ชีวิต (3) การเรียนรู้ รวมถึงการนำเสนอข้อคิดในการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีในบทส่งท้าย

ความรัก

ในส่วนของหมวดความรักนั้น จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของเรา ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างสามี-ภรรยา แม่-ลูก เพื่อนฝูง ซึ่งล้วนแต่มีสาเหตุมาจากการใช้เทคโนโลยีโดยไม่คำนึงคนรอบข้าง จนมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในความรัก ซึ่งแต่ละตอนล้วนสะท้อนเหตุการณ์ที่เราต่างได้พบเจอ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมนั้นด้วยซ้ำ ดัง 8 หัวข้อต่อไปนี้

เรื่องเทคโนโลยีรบกวน (Technoference)

“เด็กหญิงวัย 9 ขวบรู้สึกว้า แม่ไม่เห็นความสำคัญของเธอ เพราะตลอดเวลาที่อยู่บ้าน แม่ใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลา” แม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของพ่อแม่ แต่ก็ส่งผลต่อเด็กๆ ที่รู้สึกว้า พวกเขาไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ด้วยเพราะพฤติกรรมการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือโปรแกรมแชทต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใหญ่เสพติดมือถือ จนหลงลืมไปว่ามีลูกน้อยที่พวกเขาต้องให้ความสนใจ และใส่ใจมากกว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีที่อยู่ในมือแทบจะตลอดเวลาทั้งวัน มีงานวิจัยพบว่า เด็กๆ ร้อยละ 54 คิดว่าพ่อแม่ใช้เวลาไปกับโทรศัพท์มากเกินไป ร้อยละ 36 บอกว่า อยู่ๆ พ่อแม่อะไรๆ ไปสนใจโทรศัพท์ในขณะที่คุยกับพวกเขาอยู่

เรื่องโทรศู หรือการนอกใจกันทางไซเบอร์ (Cyber Infidelity)

ใครจะคิดว่าโลกดิจิทัลเป็นสาเหตุหนึ่งของการหย่าร้าง และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของครอบครัว การที่คู่สามี-ภรรยาสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวผ่านโทรศัพท์มือถือของคุณ จนกลายเป็นหลักฐานในการฟ้องหย่า เพราะการให้โทรศัพท์ลูกเล่น หรือการแชร์ข้อมูลในมือถือ ทำให้ข้อความหรือแชทที่เป็นความลับที่อาจเป็นการกักกันขำๆ อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งต่างกับสมัยก่อนที่เราจะต้องหาหลักฐานจากใบเสร็จ นามบัตร หรือแม้แต่เส้นผม หากสงสัยว่าคู่ของเรากำลังมีชู้ ซึ่งปัจจุบันคดีหย่าร้างในสหรัฐอเมริกาที่ฟ้องร้องกันจำนวน 1 ใน 3 มาจากการคบชู้ทางออนไลน์

เรื่องข่าวปลอม (Fake News)

การส่งต่อข่าวปลอมในครอบครัว และมีคนในครอบครัวของเราเชื่อ จนมีการส่งต่อให้กับกลุ่มครอบครัวเพื่อนฝูง แม้เราจะเตือนว่านั่นคือข่าวปลอม แต่ผู้ใหญ่ในครอบครัวมักจะปักใจเชื่อว่าเป็นความจริง เหตุการณ์เกิดขึ้นในทุกครอบครัว เมื่อพ่อแม่หรือปู่ย่าตายายของเราเริ่มเล่นโซเชียลมีเดีย ซึ่งหากข่าวปลอมนั้นเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไปก็อาจจะไม่ส่งผลเสียเท่าใดนัก หากแต่ในบางครั้งเป็นข้อมูลที่ทำลายความน่าเชื่อถือทางการเมืองของฝ่ายตรงข้าม สาธารณสุข หรือแม้แต่ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับคนที่เชื่อว่าข่าวนั้นเป็นความจริง

เรื่องเพื่อนจอมเท (Flaky Friends)

การนัดหมายกันทางออนไลน์ ที่เพื่อนคุณบอกว่าจะมา แต่ก็เปลี่ยนใจอย่างกะฉั่นชิต เมื่อเวลานัดใกล้จะมาถึง การรับปากว่าจะทำตามสัญญา ถูกลดทอนลงด้วยเทคโนโลยี การส่งข้อความด่วนไปบอกเพื่อนของคุณในวินาทีสุดท้ายเพื่อบอกว่าไม่สามารถไปตามนัดได้ กระทำได้ง่ายผ่านช่องทางสื่อสารส่วนตัว หรือการกดปุ่มสนใจจะเข้าร่วมในงานต่างๆ นั้น หมายถึงอาจจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมก็ได้ แต่การกดสนใจหรืออาจจะเข้าร่วมเป็นเพียงการต้องการจะแสดงว่าเราเป็นคนที่มีทันสมัย และไม่อยากจะตกกระแสต่อเพื่อนคนอื่นๆ เท่านั้น

เรื่องพ่อแม่แชร์ (Sharenting)

เมื่อลูกของคุณเริ่มรู้สึกลาย เพราะพ่อแม่ชอบเอารูปภาพในวัยเด็กของเขา ไปลงโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่เขาอยู่ในวัยไร้เดียงสา จนเมื่อเขาเริ่มโต และมีความรู้สึก ว่าพ่อแม่ควรขออนุญาตเขาก่อนที่จะนำรูปภาพของเขาในอิริยาบถต่างๆ ไปลงโซเชียลมีเดีย และทำให้เขาถูกล้อเลียนในโรงเรียน เพราะปู่ย่าตายายหรือพ่อแม่ มักจะโพสต์รูปภาพต่างๆ เหล่านั้นโดยตั้งค่าสาธารณะ เพราะสิ่งที่คนในครอบครัว เห็นว่าน่ารัก และเป็นความทรงจำ เช่น ภาพในวัยเด็กตอนวิ่งเล่นและไม่ได้เสื้อผ้า ภาพนั่งกระโดน ภาพในอิริยาบถต่างๆ สร้างความอับอายให้กับเขาเหล่านั้นเมื่อโตขึ้นมา และไม่อยากจะให้คนอื่นเห็นภาพเหล่านั้น ถือว่าเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว และภาพเหล่านั้นอาจตกอยู่ในมือของอาชญากรรมทางออนไลน์ก็เป็นได้

เรื่องฟับบิง (Phubbing)

ฟับบิง (phubbing เกิดจากการรวมคำว่า phone รวมกับ snubbing) หมายถึง การไม่สนใจคนที่อยู่ด้วย โดยเฉพาะคู่รัก และสนใจโทรศัพท์มากกว่า เรื่องฟับบิงทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีปัญหา เมื่อฝ่ายหนึ่งเล่นโทรศัพท์ มือถือตลอดเวลา โดยไม่สนใจบทสนทนาระหว่างคู่ของตัวเอง หรือลืมไปว่ามีคู่รัก ของเขาอยู่ตรงนั้นด้วย จากการวิจัยของ Yougov (2019) พบว่า คน 1 ใน 3 ของสหราชอาณาจักรมีพฤติกรรมนี้ และส่วนใหญ่เป็นคนยุคมิลเลนเนียล (อายุ 25-34) ที่มีพฤติกรรมนี้มากที่สุด และที่น่าตกใจกว่านั้น งานวิจัยในสหรัฐอเมริกา ระบุว่า คนยุคมิลเลนเนียลจำนวนร้อยละ 71 มีความตั้งใจที่จะใช้มือถือหรือ สมาร์ทโฟน เพื่อหลบเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งพฤติกรรมการฟับบิง ไม่ได้เกิดแค่กับคนรัก แต่อาจเกิดในกลุ่มเพื่อน หรือที่ทำงาน ส่งผลให้อีกฝ่าย รู้สึกแยเมื่อโดนเมินเฉย

เรื่องแอบอ้างเป็นคนอื่น (Catfishing)

การแอบอ้างเป็นคนอื่น มักเกิดขึ้นในกรณีการใช้รูปภาพของคนอื่นที่ดูดี แทนภาพของตนเองเพื่อหลอกให้คนอื่นเชื่อว่าเป็นเรา โดยส่วนใหญ่จะเกิดในกรณี เว็บไซต์หาคู่อย่าง tinder และบางทีอาจจะเลยไปถึงการล่อลวงให้เหยื่อหลงเชื่อ การหลอกโอนเงิน และเป็นที่มาของอาชญากรรม การล่อลวงทางเพศ โดยที่เหยื่อ

ที่เป็นฝ่ายหญิงอาจจะกลัวและไม่กล้าไปแจ้งความ ทำให้ผู้แอบอ้างเป็นคนอื่นเกิดความชะล่าใจ และก่อเหตุแบบซ้ำๆ โดยการล่อลวงผ่านเว็บไซต์หาคู่ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ นอกจากนี้ อาจใช้ในการหลอกลวงแอบอ้างเป็นคนอื่นด้วยการยืมภาพส่วนบุคคลไปใช้แทนตัวเองในการรีวิวสินค้า ร้านอาหาร หรือแม้แต่ใช้สมัครงานฟรีแลนซ์ในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งการแอบอ้างเป็นคนอื่นคือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอาจทำให้อัตลักษณ์บุคคลของเราถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายโดยที่เราไม่ทันรู้ตัว

เรื่องทรัพย์สินมรดกทางดิจิทัล (Digital Legacies)

การมีบัญชีการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ X (twitter) หรือโปรแกรมต่างๆ ของตัวเราในขณะมีชีวิตรอยู่ แต่เมื่อเราตายไป บัญชีของเราควรจะปิดไปด้วยหรือไม่ มีงานวิจัยกล่าวว่า ในปี 2100 อาจมีบัญชีของผู้เสียชีวิตอยู่ในอินเทอร์เน็ตถึง 4.9 ล้านบัญชี ทั้งนี้ เรื่องของทรัพย์สินมรดกดิจิทัลควรถูกนำมาพิจารณาว่า หากเจ้าของบัญชีไม่อยู่แล้ว บัญชีการใช้งานสังคมออนไลน์ต่างๆ ของเขาควรปิดด้วยหรือไม่ หรือใครควรเป็นผู้ดูแล เมื่อมีการสำรวจว่า คนเพียงร้อยละ 7 อยากให้ลูกหลานเก็บบัญชีสังคมออนไลน์ของเขาไว้ ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กอนุญาตให้เราสามารถตั้ง “ผู้สืบทอดบัญชี” ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตัดสินใจว่า จะเก็บบัญชีไว้เป็นอนุสรณ์หรือปิดบัญชีหลังเสียชีวิต

การใช้ชีวิต

เรื่องราวเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านการใช้ชีวิตที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที Tanya Goodin ยกมาทุกเรื่องนั้น เป็นสิ่งที่เราทุกคนต้องเจอแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบตนเองกับคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ การที่เราติดนิสัยการเปิดหลายๆ จอพร้อมกัน การเล่นเกมออนไลน์จนติดเกม เรื่องการกลั้วป่วนของเกรียนคีย์บอร์ด การขบปึงออนไลน์ การหมกมุ่นกับตัวเลขการนับก้าวของ smart watch การเดินเล่นมือถือ หรือแม้แต่การวินิจฉัยโรคด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต ทุกเรื่องล้วนแล้วแต่อยู่ในชีวิตประจำวันของเรา ดัง 8 หัวข้อต่อไปนี้

เรื่องวัฒนธรรมการเปรียบเทียบ (Comparison Culture)

เมื่อมีวัยรุ่นชายคนหนึ่งต้องการหนีออกจากโลกดิจิทัล เพราะการถูกเปรียบเทียบ และกดดันจากหน้าฟีดที่ต้องทำตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา และมีแต่ภาพผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่ถูกต้องถูกผ่านแอปพลิเคชัน เขาจึงอยากกลับไปใช้โทรศัพท์ปุ่มกดที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเหมือนเดิม มิงานวิจัยในสหราชอาณาจักรสรุปว่า วัยรุ่นร้อยละ 52 มีความรู้สึกวิตกกังวล เพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เขาวิตกกังวลในเรื่องหน้าตา รูปร่าง หรือเรื่องความน่าสนใจในชีวิต งานวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า คนที่ใช้เฟซบุ๊กมีแนวโน้มจะเห็นคุณค่าของตนเองต่ำลง เนื่องจากต้องเผชิญกับการเปรียบเทียบกับบุคคลที่เหนือกว่า ประสบความสำเร็จมากกว่า รูปร่างหน้าตาดีมากกว่า ซึ่งทั้งหมดเกิดจากทุกคนที่ไม่สามารถหนีจากวัฒนธรรมการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นแรงกดดันทางสังคมในสังคมออนไลน์

เรื่องการใช้หลายหน้าจอพร้อมกัน (Multi-Screening)

มิงานวิจัยในสหรัฐอเมริกากล่าวว่า ผู้ใหญ่มักจะใช้อุปกรณ์อื่นและเปิดทีวีไปด้วย ค่อนข้างบ่อยและบ่อยมากถึงร้อยละ 45 และมีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่ไม่ใช้ ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้มักจะเกิดขึ้นในที่ทำงาน ขณะที่มีการประชุม จะมีผู้ใช้แล็ปท็อปทำงาน หรือเล่นโทรศัพท์มือถือไปด้วย โดยจะมีการเงยหน้าขึ้นมามองหน้าเป็นครั้งคราว ซึ่งกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นคนยุคมิลเลนเนียลหรือ Generation Z ที่อ้างว่า สามารถทำงานหลายหน้าจอไปพร้อมๆ กันได้ แต่ในความเป็นจริงนั้น สมอมนุษย์ไม่สามารถทำงานได้พร้อมกันและมีประสิทธิภาพได้เทียบกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ มิงานวิจัยในปี 2017 กล่าวว่าคนที่มนุษย์มีสมาร์ทโฟน ถึงแม้จะไม่ได้ใช้ก็ตาม แต่มันก็ลดความสามารถทางสติปัญญาและการทำงานของสมองให้แย่ลง ซึ่งการที่มนุษย์ในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมๆ กัน ทำให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งลดลง ไม่ว่าจะเปิดโทรทัศน์และทำงาน หรือเล่นมือถือไปด้วย มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งดึงความสนใจจากเราไป และที่สำคัญ มันจะทำให้เราไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นาน และท้ายที่สุด งานที่เราได้ก็อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็น

เรื่องการติดเกม (Gaming Addiction)

ใครหลายคนอาจเล่นเกมเป็นกิจกรรมยามว่างแก้เบื่อ หรือให้ความบันเทิง แต่หากเมื่อไรที่เริ่มติดเกมแล้ว มันอาจจะทำให้ชีวิตของคุณพังลงได้เช่นกัน เรื่องการติดเกมในบทนี้กล่าวถึงอาการเสพติดเกมเหมือนการติดยาเสพติดอย่างที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้เพิ่มอาการติดเกมเป็นโรคและอาการทางสุขภาพชนิดหนึ่งอย่างเป็นทางการในปี 2018 โดยเกณฑ์ของผู้ติดเกมอย่างรุนแรง ประเมินได้จากที่ผู้เล่นจะใช้เวลาในการเล่นเกมนานขึ้น และยอมให้เกมเข้ามามีบทบาทเหนือกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน โดยไม่สนใจผลกระทบทางด้านลบที่จะตามมา ซึ่งการติดเกมดังกล่าวมีผลกระทบ ไม่ว่าในวัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้แต่คู่รัก ชีวิตครอบครัว ซึ่งหากคนรอบตัวไม่พยายามดึงเขาเหล่านั้นออกมาจากอาการติดเกม โดยชี้ให้เห็นว่า การติดเกมสร้างปัญหาต่างๆ และมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิต คุณอาจเสียคนที่คุณรักไปกับเกมก็เป็นได้

เรื่องการแกล้งป่วน (Trolling)

การใช้แอคเคาน์ท์ปลอมในการแสดงความเห็นแย้ง กับบุคคลที่ไม่รู้จัก อาจทำให้ผู้ถูกคอมเมนต์จิตตกจนเสียสุขภาพจิตเลยก็เป็นได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่า การแกล้งป่วนทางออนไลน์ ในไทยเราจะเรียกคนที่มีความผิดนี้ว่า พวกเกรียน คีย์บอร์ด เมื่อปี 2017 มีรายงานว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 1 จะเจอกับพฤติกรรมแบบนี้อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปีที่ผ่านมา ในกลุ่มคนที่มีอายุ 16-24 ปี จะเจอกับเหตุการณ์นี้ร้อยละ 5 หรือเกือบ 3 ล้านคน ซึ่งนับเป็นจำนวนไม่น้อยเลย โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งตัวตนที่ไม่เปิดเผย หรือเปิดเผย บางครั้งเป็นการใช้อ่อยคำเพื่อโจมตีฝ่ายตรงข้าม บางครั้งเป็นการมั่วร้าย หรือถกเถียงสิ่งที่มีความเห็นไม่ตรงกันกับคนที่ไม่รู้จักกัน รวมถึงการใส่ร้ายป้ายสี ซึ่งโลกออนไลน์เอื้อให้คนที่เปิดเผยตัวตนโจมตีกันได้ผ่านอวตาร และในปัจจุบันยังไม่มีความหมายทางดิจิทัลที่จะจัดการกับกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรง เราจึงอาจต้องคอยปลอบใจคนที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และให้กำลังใจให้เขามองข้ามสิ่งเหล่านั้นไป และพยายามที่จะทำให้โลกดิจิทัลเป็นที่ปลอดภัยจากสิ่งเหล่านี้ ด้วยการรายงานทางแพลตฟอร์ม บล็อกบุคคลดังกล่าว รวมถึงเสนอตัวช่วยเหลือ และช่วยตอบโต้พวกก่อวุ่นเหล่านั้น

เรื่องนักช้อปปิ้งผีดูดเลือด (Vampire Shopping)

มีรายงานว่า พฤติกรรมของนักช้อปปิ้งออนไลน์ 1 ใน 3 จะใช้จ่ายในช่วงเวลากลางคืนมากกว่ากลางวันถึงร้อยละ 20 ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงตี 1 และ ตี 4 เพราะการกดสิ่งของลงตะกร้าจ่ายเงินทำได้ง่ายและรวดเร็ว รู้ตัวอีกทีเมื่อของมาถึงบ้าน และพบว่า บางอย่างไม่ได้จำเป็น หรือมีความอยากได้เท่าที่ควร แต่ไม่ว่าอย่างไรปัจจุบันกลุ่มนักช้อปปิ้งดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ในการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องใช้สติในการบริโภคให้คำนึงถึงความยั่งยืน ความจำเป็นต่อการใช้ และทบทวนพฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเอง เพราะการกดเพียงคลิกเดียวทำให้เราซื้อโดยไม่ยั้งคิด ยิ่งเมื่อเราช้อปปิ้งก่อนนอน สติสัมปชัญญะของเรามีไม่เต็มที่ ทำให้เรากดสั่งอะไรไปโดยไม่คิดให้ดี รู้ตัวอีกทีก็คือ เงินในบัญชีหายไปหมดเพราะช้อปปิ้งออนไลน์นั่นเอง

เรื่องตัวตนเชิงปริมาณ (The Quantified Self)

เมื่อการใส่สายรัดข้อมือเพื่อวัดข้อมูลทางสุขภาพกลายเป็นความหมกมุ่น เมื่อคนที่ใช้ติดอยู่กับตัวเลข ไม่ว่าจะเป็นการเดินนับก้าวให้ครบวันละ 1 หมื่นก้าว การนอนให้ครบ 8 ชั่วโมง เพราะตัวเลขเชิงปริมาณดังกล่าวมีการวิจัยมาแล้วดีต่อสุขภาพ แต่การหมกมุ่นในเชิงปริมาณทำให้มีความกังวล หรือมีความคาดหวังที่เกินความจำเป็น เช่น การเดินวนในบ้านตอนกลางคืน เมื่อพบว่าคุณยังเดินไม่ครบหมื่นก้าวต่อวัน เพราะความคาดหวังว่าในวันนั้นคุณยังทำกิจกรรมได้ไม่สมบูรณ์ รู้สึกว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งไว้ แต่การเดินดังกล่าวไม่ได้ประโยชน์เท่าการเดินในเวลากลางวัน หรือเดินในสวนสาธารณะที่มีอากาศสดชื่น การนอนให้ครบ 8 ชั่วโมงจะไม่ได้ประโยชน์เลย ถ้าเราไม่ได้นอนตอน 4 ทุ่ม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ growth hormone ทำงาน และต้องเป็นการนอนหลับที่ดีและเหมาะสมต่ออายุ วัย และอาชีพ การใช้นาฬิกาวัดคุณภาพในเชิงตัวเลขว่าคุณต้องนอน 8 ชั่วโมงจะไม่ได้ประโยชน์เลย หากคุณนอนเที่ยงคืนแล้วตื่นแปดโมงเช้า ดังนั้นการที่เรามีเครื่องมือวัดเป็นเรื่องที่ดี หากเราใช้มันถูกวิธี และไม่หมกมุ่นหรือคาดหวังต่อตัวเลขที่ไม่ได้แสดงถึงปัจจัยสุขภาพโดยตรงมากเกินไป

เรื่องสมอมบี้ (Smartphone Zombies)

เหตุการณ์การใช้สมาร์ทโฟนในขณะที่เดินทำให้ไม่เห็นเสาด้านหน้า และพลัดชนเข้าอย่างจัง หรือ การตกฟุตบอลในขณะที่พิมพ์แชทในมือถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้โดยง่าย และไม่ควรเกิดขึ้น หากเราเงยหน้าขึ้นจากจอและมองทาง ซึ่งอุบัติเหตุดังกล่าวเรียกว่า การเดินที่ขาดสมาธิ และปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเกิดเหตุการณ์แบบนี้มากขึ้นหลายพันรายทั่วโลก ซึ่งเกิดกับกลุ่มคนอายุ 21-25 ปี มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการวางผังเมือง และมาตรการการป้องกันราคาแพง และการตั้งค่าปรับราคาสูง นอกจากนี้ การใช้สมาร์ทโฟนระหว่างขับรถ เช่น การส่งข้อความ ก็ส่งผลต่อความปลอดภัย แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดมาจากความกลัวที่จะตกกระสอ (fear of missing out - FOMO) จนทำให้เราอยู่ห่างโทรศัพท์มือถือได้ยากเหลือเกิน ไม่ว่าจะตอนเดิน หรือแม้ว่าจะเหลือบตาดูหน้าจอตอนขับรถก็ตาม ซึ่งบางครั้งเพียงเสี้ยววินาทีก็ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้แล้ว ทั้งรถชนหรือเดินหกล้มก็ตาม นอกจากนี้ ยังมีตัวเลขคนเสียชีวิตจากการเซลฟี หรือการใช้โทรศัพท์ถ่ายรูปลาваขณะภูเขาไฟระเบิด และเสียชีวิต เพราะมัวแต่ถ่ายรูป แทนที่จะหนีเอาชีวิตรอด

เรื่องไซเบอร์คอนเดรีย (Consulting Dr Google)

การที่เราค้นหาอาการป่วยของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และคิดว่า เราเป็นโรคตามอาการที่ได้เช็กมาจากเว็บไซต์ต่างๆ แล้วเอาอาการนั้นไปปรึกษาหมอ แต่หมอบอกว่า เราไม่ได้เป็นโรคตามที่เราเชื่อ และค้นหาข้อมูลมา มึนงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาจำนวนร้อยละ 72 เคยสืบค้นข้อมูลด้านสุขภาพของตนเองผ่านออนไลน์ ร้อยละ 35 พยายามวินิจฉัยภาวะทางการแพทย์ของตนเองด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้หญิงพยายามหาสาเหตุของโรคทางออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งแพทย์มีความเห็นว่า การหาข้อมูลของโรคทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี แต่โดยส่วนใหญ่การหาข้อมูลอาจนำมาซึ่งความวิตกกังวล หรือข้อมูลดังกล่าวที่ค้นหาไม่ใช่โรคที่เรากำลังเป็น หรืออาจทำให้เราวิตกกังวลกว่าที่ควร และคิดว่าแพทย์อาจจะเลียบบางประเด็น หรือวินิจฉัยโรคที่ตนเองเป็นไม่ครบถ้วน เพราะการเป็นยอดนักสืบออนไลน์ที่หาข้อมูลและคิดว่าตนเองรู้ดีกว่าหมอมามาก

ข้อมูลที่ได้มาจากอินเทอร์เน็ต โดยลืมนึกไปว่า ข้อมูลที่ได้มาอาจเป็นข้อมูลปลอม หรือข้อมูลที่ไม่ได้รับการยืนยันแหล่งที่มา มีการไปขอตรวจสุขภาพเพื่อยืนยันโรค ที่ตนเองเป็น โดยมีงานวิจัยพบว่า ในประเทศอังกฤษมีการใช้เงินจำนวน 56 ล้าน ปอนด์ต่อปี ในการขอตรวจเพิ่มเติมเพื่อลองพิสูจน์การวินิจฉัยโรคของหมอเกิล หรือหากวินิจฉัยผิด และรักษาตนเอง ก็ทำให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้

การเรียนรู้

ในส่วนของการเรียนรู้ ผู้เขียนได้ทำให้เราคำนึงถึงอิทธิพลของโลกดิจิทัล ที่แทบจะแยกไม่ออกกับชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การ เรียน การทำงาน การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การใช้ชีวิตในวันหยุด ซึ่ง หากเราปล่อยให้ชีวิตเราอยู่ในโลกดิจิทัลตลอดเวลา ย่อมส่งผลต่อความเครียด การพักผ่อน โรคภัยต่างๆ รวมถึงความหวาดระแวง ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ชีวิต ดิจิทัลมากจนเกินความจำเป็น และเราต้องรู้เท่าทัน ดัง 6 เรื่องต่อไปนี้

เรื่องสมดุลเทคโนโลยีกับชีวิตส่วนตัว (Tech-Life Balance)

การทำงานผ่านสมาร์ตโฟนที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเวลางานจนถึงศุกร์ หรือแม้แต่วันหยุด แนวคิดที่ว่าอยู่ที่ไหนก็ทำงานได้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อเรามีสมาร์ตโฟน และในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้เราต้องทำงานที่บ้านและออนไลน์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้บางคนต้องทำงานตลอดเวลา แม้ว่าจะเป็นเวลาเลิกงาน แล้ว ทำให้คนบางส่วนที่แยกเวลางานกับเวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุดอย่างชัดเจน ถูกรบกวนวันหยุดจากหัวหน้าหรือผู้บริหาร ที่ขอส่งงานเวลาที่ตนเองว่าง คือ กลางคืน หรือวันหยุด ซึ่งควรเป็นเวลาพักผ่อน หรือใช้ชีวิตส่วนตัวของคนในทีม ซึ่งบางครั้งหัวหน้าก็บอกว่า ไม่ต้องอ่านจนกว่าจะวันจันทร์ก็ตาม แต่ด้วยความ เกรงใจต่อผู้อาวุโสหรือเจ้านาย จึงทำให้อึดกังวลไม่ได้จึงต้องอ่านหรือตอบอีเมล ในประเทศฝรั่งเศสมีการออกกฎหมายตั้งแต่ปี 2017 ให้สิทธิตามกฎหมาย แก่พนักงานในการไม่สนใจอีเมลนอกเวลาทำงาน เนื่องจากทุกคนต้องทำงานอยู่ บ้านในช่วงการระบาดใหญ่ และมีปัญหาในการแบ่งชีวิตครอบครัวกับชีวิตการ ทำงานออกจากกัน ต่อมาในปี 2021 ไอร์แลนด์ออกกฎหมายเพิ่มเติมสำหรับประมวล

หลักการปฏิบัติการจ้างงาน คือ คนงานทุกคนมีสิทธิที่จะหยุดเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อสิ้นสุดเวลาทำงาน หากเราอยู่ในประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายชัดเจน ตัวเราเองต้องจัดการเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อไม่ให้นานมาครอบงำชีวิตเรา จนชีวิตขาดสมดุล

เรื่องไกลจอเสพข่าวร้าย (Doomscrolling)

การที่เราติดตามข่าวร้าย หรือเรื่องราวเหตุการณ์ผู้เสียชีวิตจากหน้าจออย่างใกล้ชิด อาจทำให้เราเสพติด หรือมีความเครียดโดยไม่รู้ตัวจากพฤติกรรมดังกล่าว การกดรีเฟรชหน้าจอ หรือไถหาข่าวร้ายเพื่อพบว่ามีคนตายกี่คน หรือมีพาดหัวข่าวเหตุการณ์ที่แย่มากๆ อะไรมั้ย จนทำให้เกิดความเครียดโดยไม่รู้ตัว ในช่วงโควิด-19 ที่มีข่าวการตาย หรือมีผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม การปิดเมืองและต้องอยู่บ้านทำให้เกิดความกังวลและหวั่นต่อการใช้ชีวิต แต่คนส่วนใหญ่ก็หยุดการกระทำเช่นนั้นไม่ได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้า ดังนั้นเพื่อไม่ให้เราตกอยู่ในวังวนของข่าวร้าย และการถูกข่าวเหล่านั้นดึงดูดเรา ตามอัลกอริทึมของ AI ที่ชักนำเราไป เราต้องใช้สามัญสำนึก และเอาตัวเองออกจากข่าวที่ทำให้เราหวั่น หรือปิดทีวีไปทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการนั่งอยู่หน้าจอ เพื่อติดตามข่าวสารตลอดเวลา

เรื่องเข้าร่วมคลิกจ(ะ)กรรม (Clicktivism)

การที่เราเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ และใส่แฮชแท็กตามกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ที่มีขึ้นในโซเชียลมีเดีย เพื่อแสดงให้เห็นว่า เรามีส่วนร่วมกับการรณรงค์ และทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการใส่แฮชแท็ก #metoo #timesup #BLM แต่มีคำถามว่าเรารู้เรื่องราว รายละเอียดของการเคลื่อนไหว รวมถึงเป้าหมายของการรณรงค์ทางสังคมนั้นๆ หรือไม่ อาจเป็นเพราะการกดสนใจ หรือใส่แฮชแท็ก หรือแชร์โพสต์นั้น เป็นเรื่องง่าย บางครั้งก็มีประโยชน์ที่การกดสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทำให้คนรับรู้ถึงการรณรงค์นั้นๆ แต่ในบางครั้งเมื่อกิจกรรมที่มีคนกดสนใจเข้าร่วมมากๆ แต่เมื่อมีการนัดรวมตัวกันในสถานที่จริง กลับมีคนมาเข้าร่วมน้อยกว่าคนที่กดสนใจเข้าร่วม ทำให้ไม่ถึงเป็นเช่นนั้น เพราะการแสดงตัวตนทางออนไลน์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าการลงมือจริงๆ มีคนจำนวนมากที่รู้สึกว่าการแสดงตัวเข้าร่วมหรือสนใจเพียงพอแล้วต่อการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในความเป็น

จริงนั้น การผลักดันหรือการรณรงค์ในกิจกรรมอะไรก็ตาม ต่างคาดหวังเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งสิ้น ดังนั้น หากเราจะร่วมกิจกรรมการรณรงค์อะไรก็ตามในโซเชียลมีเดีย ให้ถามตัวเองว่า เราต้องการเปลี่ยนแปลงจริงไหม และเราจะมีส่วนในการช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรได้บ้าง ด้วยการลงมือทำจริงนอกเหนือจากการติดตามแชท

เรื่องโนโมโฟเบีย (Nomophobia)

โนโมโฟเบีย คือ การเรียกอาการขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ ซึ่งคำศัพท์นี้ถูกบัญญัติขึ้นมาในปี 2008 หลังจากมีไอโฟนรุ่นแรก งานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า มีคนกลัวการขาดมือถือถึงร้อยละ 66 และผู้หญิงมีอาการมากกว่าผู้ชายถึงร้อยละ 70 ขณะที่ผู้ชายมีอาการร้อยละ 61 และกลุ่มคนที่มีอายุ 18-24 ปี คือกลุ่มที่มีอาการกลัวการขาดมือถือมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี Tanya Goodin ได้จัดคอร์สการเลิกใช้สมาร์ทโฟน (digital detox) เป็นเวลา 2 วัน หลังจากเข้าร่วมทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า พวกเขารู้สึกสงบกว่าเดิม จดจ่อสมาธิได้ดีกว่าเดิม และผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ เมื่อได้ห่างจากโทรศัพท์มือถือของตนเอง เพราะสมองเราต้องการพักผ่อนคลายจากโลกดิจิทัลบ้าง โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในโลกดิจิทัลตลอดเวลา และแน่นอนเราจะเครียดน้อยลง เพราะไม่ต้องติดตามงานหรือข่าวสารผ่านหน้าจอมือถือตลอดเวลา

เรื่องฟองสบู่ตัวกรอง (Filter Bubbles)

คำว่าฟองสบู่ตัวกรองถูกบัญญัติขึ้นโดย อีไล พารีเซอร์ เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อเราพบว่า ตัวเองถูกห่อหุ้มอยู่ในฟองสบู่อันแสนสบายของกลุ่มคนที่มีมุมมองต่อโลกแบบเดียวกัน และกรองความคิดชั่วตรงข้ามออกไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งคำดังกล่าวมักถูกใช้ในบริบทการฝึกฝนทางสังคมการเมืองแบบเลือกข้างทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งภาวะดังกล่าวทำให้เราไม่ได้รับรู้ชีวิตหรือมุมมองที่ไม่คล้ายกับเรา เพราะสภาพแวดล้อมเราถูกรายรอบด้วยคนที่มีความคิดแบบเดียวกัน เห็นแบบเดียวกัน และในโลกดิจิทัลการทำงานของอัลกอริทึมก็มักจะดึงดูความคล้ายคลึงหรือความใกล้เคียงความสนใจของเรามากที่สุด ซึ่งทำให้เรารับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวเดิมๆ หรือกลุ่มคนแบบเดิมๆ ซึ่งอาจลดทอนความคิดสร้างสรรค์ หรือการพบ

เจอสิ่งใหม่ๆและแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบเห็นมาจนชินชา จนอาจทำให้ตัวเรา กลายเป็นคนไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆและแตกต่างในทุกๆ ด้านของการใช้ชีวิต

เรื่องทำเป็นไม่เห็นในซูม (Zoom Calls, Video Calling)

การคุยด้วยวิดีโอทางคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนโดยใช้กล้องที่ติดมา พร้อมอุปกรณ์ ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ช่วงปิดเมืองเราต้องทำงานหรือเรียนหนังสือ ผ่านจอด้วยการประชุมผ่านโปรแกรมซูมในขณะที่อยู่ที่บ้าน ซึ่งในขณะที่เราเปิด ซูมอาจมีเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทั้งการเดินผ่านหน้าจอของคนในบ้าน เสียงที่เข้ามา เพราะลืมปิดไมค์ หรือการพูดโดยไม่ได้เปิดไมค์ เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เราเห็นว่า ทุกคนลำบากลำบากกับมารยาทและการใช้งานวิดีโอคอลกันอยู่สักพักก่อนที่จะปรับตัวได้ รวมถึงการที่ต้องใช้ซูม (วิดีโอคอล) กันตลอดเวลา จนทำให้รู้สึก เรา ใช้ซูมกันมากเกินไป การวิดีโอคอลไม่เหมือนการเจอกันต่อหน้า การสบสายตา ทำให้การแสดงออกทางออนไลน์ก็ไม่เหมือนการพบเจอตัวจริง ทำให้ประสิทธิภาพ การสื่อสารลดลง และเราต้องเหนื่อยมากขึ้นในการสื่อสารและแสดงออก หรือคาดเดาทำทีของคู่สนทนา รวมถึงการสบตากับคนอื่นในระยะใกล้เป็นเวลานาน ให้ความรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติและเหมือนถูกคุกคาม การอ่านภาษากายของคนอื่น ทำได้ยากเมื่อมองผ่านหน้าจอ ทางแก้คือ เราอาจใช้โทรศัพท์หากันแบบเดิม หรือ เลือกใช้วิดีโอคอลกับคนที่เราคิดถึงและต้องการเห็นหน้า การที่เราใช้วิดีโอคอลกับทุกสถานการณ์นั้นอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ถูกต้องในการสื่อสารเสมอไป

บทสรุป

ผู้เขียนได้ให้ข้อสรุปเรื่องวิธีการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี ไว้ 5 ข้อ ดังนี้ (1) humanity (ความเป็นมนุษย์) เราทุกคนล้วนเชื่อมโยงกัน (2) authenticity (ตัวตนจริงแท้) เป็นตัวของตัวเองอยู่เสมอ (3) collaboration (ร่วมมือกัน) การร่วมมือกันย่อมทำได้ดีกว่าทำคนเดียว (4) critical thinking (คิดเชิงวิพากษ์) การตั้งคำถามกับทุกอย่าง และ (5) kindness (ความใจดี) ปฏิบัติกับทุกคนด้วยความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งหากทุกคนคำนึงถึง 5 ข้อนี้ คุณจะเป็พลเมืองดิจิทัลที่ดีได้อย่างแน่นอน

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 คณะวารสารศาสตร์ฯ มธ. (กองทุนวิจัย)
ธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์-รังสิต
เลขที่บัญชี 091-0-59902-6

สถานที่จัดส่ง

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

กรุณากรอรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก “วารสารศาสตร์”

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

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

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

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. ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
3. หากเป็นงานวิจัยต้นตอที่เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
4. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
5. ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 คน และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ 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. ควรมีความยาว 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** บทความที่นิพนธ์ขึ้นและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ต้องเป็นงานเขียน ความคิด หรืองานสร้างสรรค์ ที่มิใช่การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำกรอ้างอิงผลงานในเนื้อหาหรือบรรณานุกรมอย่างชัดเจน
2. **จริยธรรมของผู้อ่านประเมินบทความ** การอ่านประเมินต้นฉบับบทความในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินจึงต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนต่อสาธารณะ และให้ถือว่าการประเมินดังกล่าวเป็นความลับ
3. **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ** กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ตรงตามกำหนดและวาระในการตีพิมพ์

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 ขวาลาวัช และคณะ (2539), *การรายงานข่าวชั้นสูง*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
สุวรรณา สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร (2537), *คำ: ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
McQuail, D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th ed., London: Sage.
Sharrock, W. et al. (2003), *Understanding Modern Sociology*, London: Sage.
Windhal, S. and Signitzer, B. (2009), *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Los Angeles: Sage.

2. บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือรวมเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ", ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้า (ถ้ามี).
เกศราพร ทองพุ่มพุกษา (2561), "การนำเสนอภาพความเป็นแม่ในหนังสือเด็กในประเทศไทย", *วารสารศาสตร์*, 11(2): 113-160.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์", ชื่อหนังสือพิมพ์, วันที่/เดือน: เลขหน้า.
สุจิตต์ วงษ์เทศ (2548), "กระตะปฏิวัดอาหารไทย", *มติชน*, 22 กันยายน: 34.

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์), "ชื่อบทความ/งานเขียน", ใน ชื่อผู้แต่งหนังสือ (บ.ก.), ชื่อเรื่องหนังสือ, ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี), สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ภัทธีรา สารการบริรักษ์ (2558), "ธุรกิจเพลง", ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3. รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่พิมพ์), *ชื่อรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์*, สถาบันต้นสังกัดหรือรายละเอียดของระดับวุฒิปริญญาของรายงานวิจัยดังกล่าว.
ไวยวุฒิ วุฒิอรธสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนहुนกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

4. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบการสอน เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ

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

5. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

ให้ระบุข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรือเนื้อหาที่อ้างอิง จากนั้นตามด้วยแหล่งที่มา
และวันเดือนปีที่สืบค้นจากฐานข้อมูลออนไลน์ ดังตัวอย่าง
ระพีพรรณ พัฒนาเวช และคณะทำงานห้องสมุดไทยคิด (มปป.), *คู่มือการคัดเลือกหนังสือ
สำหรับเด็กแต่ละวัย*, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก [https://www.tkpark.
or.th/stocks/extra/000597.pdf](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](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: สำนักงานบริหารการพิมพ์ธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2568