



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

STOU Journal of Communication Arts

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568) Vol. 15 No. 2 (July-December 2025)

ISSN 3088-2052 (Online)





วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. (STOU Journal of Communication Arts)
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568) Vol. 15 No. 2 (July – December 2025)
ISSN 3088-2052 (Online)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. เป็นวารสารวิชาการของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยวารสารมีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียนของนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ นวัตกรรม และบุคคลทั่วไปที่มีผลงานได้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการ การสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารราย 6 เดือน มีกำหนดการตีพิมพ์และเผยแพร่วารสารดังนี้

ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 ออกเผยแพร่ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

การติดต่อ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร 02-504 8351-3 โทรสาร 02-503 3580

เว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU>

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (นักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน (นักวิชาการอิสระ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม (คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสธยา งามสนธิ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

อาจารย์ ดร.พิมพ์ชญา พักเปี่ยม (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)

กองจัดการ

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

ผู้จัดการวารสารฯ

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

ผู้ช่วยผู้จัดการวารสารฯ

ออกแบบปกและจัดรูปเล่ม

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ
ประจำปี 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
 รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี
 รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ
 รองศาสตราจารย์ ดร.สกันธ์ ภู่งามดี
 รองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สารสุข
 รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ เมทะนี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร สรประเสริฐ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ คู่กระสังข์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุนา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพร คำจับ
 ดร.เอกร มีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยรังสิต
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
 นักวิชาการอิสระ

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ฉบับนี้เป็นปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568) เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่สร้างสรรค์โดยสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

นอกจากนี้ วารสารฯ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยยึดมั่นในหลักการเคารพสิทธิทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการและผู้วิจัยทุกท่าน พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของวิชาชีพนิเทศศาสตร์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ขอขอบพระคุณสาขาวิชานิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เอื้อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการ และจัดทำจนได้วารสารฉบับนี้ปรากฏสู่สายตาของผู้อ่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียนทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารโดยส่งงานเขียนที่มีคุณค่า และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของบทความทุกชิ้น โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงงานเขียนจนได้บทความที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความทั้งหมดที่นำเสนอในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย (Research Articles)

- การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด
ของชุมชนสร้างแก้วล้อมรัักษ์

Communication for Participatory Development of Community-Based Drug
Addiction Treatment and Rehabilitation Model: The Case of Sangkaew Lomrak
Community.....1 – 16

ภูบดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา (Phubodin Pornpanjesda)
ประภาพรรณ โคมหอม (Prapapan Khomhom)
หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaeng)
- พื้นที่แห่งอารมณ์และการต่อต้านผ่านศิลปะการ์ตูนบนโซเชียลมีเดียไทย: การอ่านภาพ
และอารมณ์ทางการเมืองภายหลังรัฐประหาร

Affective Spaces and Political Resistance through Cartoon Art on Thai Social
Media: Reading Visuality and Political Emotions in the Post-Coup Context.....17 – 45

ณธกร สุทธิรัตน์ (Nadhakorn Sutirat)
- กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน”

Communication Strategies in Solo Performance: A Case Study of
“The World of a Delusional Man”.....46 – 70

กมลพชร ชฎากิจ (Kamollapachara Chadakit)
สุรินทร์ เมทะนี (Surin Medhaneer)

บทความวิชาการ (Academic Articles)

- วิเคราะห์องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

An Analysis of Components and Communication Strategies of Digital
Storytelling for the Promotion of Faith-based Tourism.....71 – 84

สัทยาภรณ์ เรืองรัตน์ไพศาล (Saiyaporn Rueangratanaphaisal)
วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)
หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaeng)

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทความวิชาการ (Academic Articles)	
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย	
Communication Strategies for Creating Participation in Cultural Tourism: The Context of Thailand.....	85-103
แวนแก้ว ชัยอาราม (Wankaew Chairram)	
วิทย์ธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Torkeaw)	
กรกช ชันธบุญ (Korakoch Kantaboon)	



Received: July 20, 2025

Revised: August 31, 2025

Accepted: August 31, 2025

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด ของชุมชนสร้างแก้วล้อมรักษ์

Communication for Participatory Development of Community-Based Drug Addiction Treatment and Rehabilitation Model: The Case of Sangkaew Lomrak Community

ภูบดินทร์ พรพันธุ์เจษฎา (Phubodin PornpanJesda)¹

ประภาพรณ โคมหอม (Prapapan Khomhom)²

หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaeng)³

Email: hassapornstou@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา 2) การประเมินผลการดำเนินงานโครงการ และ 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่มีบทบาทดำเนินงานโครงการ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 10 คน แกนนำคุ้ม 6 คน ผู้นำกิจกรรมป้องกันสารเสพติด 4 คน อาสาสมัครสาธารณสุข 6 คน พยาบาลวิชาชีพ 3 คน และบุคลากรด้านสาธารณสุข 5 คน รวมจำนวน 34 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้เสพและผู้ติดสารเสพติดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 65 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสร้างเป็นข้อสรุป ส่วนการประเมินผลการดำเนินโครงการเป็นการวิเคราะห์ผลที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีของผู้เสพและผู้ติดสารเสพติดที่เข้าร่วมโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูฯ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักร่วมกันในระดับหมู่บ้าน

¹ นักวิชาการอิสระ (Independent Academic)

² ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

(Director of Non Khong Sub-district Health Promoting Hospital, Ban Fang District, Khon Kaen Province)

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(Lecturer in Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University)



(2) การสื่อสารเพื่อค้นหาพื้นที่อาสาเป็นพื้นที่เป้าหมาย (3) การสื่อสารในการทำประชาคมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (4) การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพชุมชน และ (5) การสื่อสารในกระบวนการบำบัดฟื้นฟู การเสริมพลัง และการติดตามต่อเนื่อง 2) การประเมินผลการดำเนินงานโครงการพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการ 65 คน สามารถหยุดเสพยาได้ต่อเนื่อง 8 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 70.76 และ 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน การลดการตีตราผู้ใช้สารเสพติด และการสร้างเครือข่ายสนับสนุนทางสังคมที่เข้มแข็ง ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันได้

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การบำบัดฟื้นฟูโดยชุมชนเป็นฐาน ความร่วมมือเครือข่าย การบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This study aimed to: (1) analyze the communication processes for creating participation in developing a community-based drug addiction treatment and rehabilitation model, (2) evaluate the implementation outcomes of the project, and (3) identify success factors in developing community-based drug addiction treatment and rehabilitation models through community participation. A qualitative research design was employed using in-depth interviews and non-participant observation. Key informants were divided into two main groups: (1) 34 project implementers comprising community leaders (10), neighborhood core leaders (6), drug prevention activity leaders (4), village health volunteers (6), professional nurses (3), and public health personnel (5); and (2) 65 drug users and addicts who participated in the program. Data analysis utilized content analysis, while project evaluation assessed positive behavioral changes among participants.

The study revealed three key findings: (1) The communication process for creating participation in developing the treatment and rehabilitation model consisted of five main stages: communication to build shared awareness at the village level, communication to identify volunteer target areas, communication in community assemblies to create participation, communication to build community capacity, and communication in the treatment and rehabilitation process, empowerment, and continuous follow-up. (2) Project evaluation showed



that among 65 participants, 46 individuals (70.76%) achieved continuous abstinence for 8 consecutive testing periods. (3) Key success factors included effective communication in creating participation among all network partners across sectors, reducing stigma toward drug users, and building strong social support networks. Participatory communication serves as a crucial mechanism in developing successful community-based drug addiction treatment and rehabilitation models. The findings demonstrate that systematic communication processes can significantly improve treatment outcomes and can be adapted for application in similar community contexts.

Keywords: Participatory communication, Community-based treatment, Drug addiction rehabilitation, Community participation, Treatment outcomes

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข และความมั่นคง ตามรายงาน World Drug Report 2023 ของสำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (UNODC, 2023) พบว่า ในปี 2564 มีประชากรทั่วโลกประมาณ 296 ล้านคนที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี ใช้สารเสพติด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากทศวรรษที่ผ่านมาถึงร้อยละ 23 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีความผิดปกติจากการใช้สารเสพติดมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 39.5 ล้านคน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ปัญหายาเสพติดยังคงเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อสังคมไทย จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส., 2567) พบว่าประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยแรงงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อกำลังคนหลักของประเทศ

ในช่วงที่ผ่านมา นโยบายการแก้ไขปัญหายาเสพติดของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงจากการมองผู้เสพเป็นอาชญากร มาเป็นการมองว่า เป็นผู้ป่วยที่ต้องการการบำบัดรักษา โดยกรมสุขภาพจิต (2562) ได้กำหนดให้การบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดเป็นการบำบัดทางการแพทย์และการฟื้นฟูทางสังคม เพื่อให้ผู้ติดยาเสพติดสามารถกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ อย่างไรก็ตาม การบำบัดฟื้นฟูแบบดั้งเดิมที่เน้นการรักษาในสถานพยาบาลหรือสถานบำบัดยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะปัญหาการกลับไปเสพซ้ำ (Relapse) ที่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 40-60 ตามรายงานของ National Institute on Drug Abuse (2025) จากข้อจำกัดดังกล่าว การบำบัดฟื้นฟูโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากชุมชนเป็นพื้นที่ที่ผู้ติดยาเสพติดต้องกลับไปใช้ชีวิต การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการฟื้นฟูและป้องกันการกลับไปเสพซ้ำ (Vanderplasschen et al., 2010;



Shen et al., 2018) นอกจากนี้ การบำบัดฟื้นฟูโดยชุมชนยังช่วยลดการตีตราทางสังคม (Social Stigma) ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด

การบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าการบำบัดแบบดั้งเดิม แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักเน้นไปที่การวัดผลลัพธ์สุดท้าย เช่น อัตราการหยุดเสพและการลดอัตราการกลับไปเสพซ้ำ โดยมองข้ามกระบวนการสื่อสารที่เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสำเร็จ ดังกล่าว Cornwall และ Jewkes (1995) ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่แท้จริงไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ แต่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจร่วมกันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจ ขณะที่ Bessette (2021) เน้นย้ำว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลทางเดียว แต่เป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางที่ช่วยให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทางแก้ไข และดำเนินการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการสื่อสารเหล่านี้ทำให้การออกแบบและการดำเนินโครงการบำบัดฟื้นฟูในหลายพื้นที่ประสบปัญหาความล้มเหลวหรือไม่สามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

การปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการจัดการปัญหาเสพติดจากแนวทางเชิงลงโทษสู่แนวทางเชิงสาธารณสุขในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นการยอมรับในหลักการที่ว่าผู้ใช้สารเสพติดเป็นผู้ป่วยที่ต้องการการบำบัดรักษา ไม่ใช่อาชญากรที่ต้องได้รับการลงโทษ (กรมสุขภาพจิต, 2562) การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบำบัดฟื้นฟูที่เน้นการบูรณาการระหว่างการรักษาทางการแพทย์และการฟื้นฟูทางสังคม อย่างไรก็ตาม การบำบัดในสถานบำบัดแบบดั้งเดิมยังคงมีข้อจำกัดสำคัญ โดยเฉพาะอัตราการกลับไปใช้สารเสพติดซ้ำ (relapse) ที่สูงถึง 40-60% (National Institute on Drug Abuse, 2020) การบำบัดฟื้นฟูโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงได้รับการพิจารณาเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิผลและลดอัตราการกลับไปเสพซ้ำ เนื่องจากชุมชนเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ผู้ติดยาเสพติดต้องกลับไปใช้ชีวิต (Vanderplasschen et al., 2010; Shen et al., 2018) แนวทางนี้ยังมีศักยภาพในการลดการตีตราทางสังคม (social stigma) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการฟื้นฟูและการกลับคืนสู่สังคม

แม้ว่าการบำบัดฟื้นฟูโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะได้รับการยอมรับในเชิงประจักษ์ แต่การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมยังมีจำกัด การวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการประเมินผลลัพธ์สุดท้าย โดยขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จ Cornwall และ Jewkes (1995) ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างความเข้าใจร่วมกันและการมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจ ในขณะที่ Bessette (2021) เน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทางในการพัฒนาชุมชน โดยชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้ว ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของสารเสพติดในกลุ่มเยาวชนและประชากรวัยแรงงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจครัวเรือน ความสัมพันธ์ในครอบครัว และความปลอดภัยของชุมชน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมใน



การพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดในบริบทชุมชนดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดของชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้ว
2. เพื่อศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานโครงการต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดของชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้ว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) เป็นกระบวนการที่มุ่งใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา กระบวนการนี้ไม่ใช่การถ่ายทอดข้อมูลทางเดียว แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังและการตอบสนองความต้องการของชุมชน (Besette, 2021) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นแนวทางที่เน้นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา การตัดสินใจ และการดำเนินการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน Cohen และ Uphoff (1980) เสนอแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participation in decision-making) (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (participation in implementation) (3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (participation in benefits) และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (participation in evaluation) แนวคิดนี้เน้นว่าการมีส่วนร่วมที่แท้จริงต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา โดยชุมชนต้องมีโอกาสในการระบุปัญหา สร้างแนวคิด ประเมินทางเลือก และตัดสินใจร่วมกันตลอดโครงการ

แนวคิดการบำบัดฟื้นฟูผู้ใช้สารเสพติดโดยชุมชนเป็นฐาน การบำบัดฟื้นฟูผู้ใช้สารเสพติดโดยชุมชนเป็นฐาน (Community Based Treatment and Rehabilitation: CBTx) เป็นแนวทางที่เน้นการใช้ทรัพยากรและศักยภาพของชุมชนในการดูแลผู้ใช้สารเสพติด การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของชุมชน และการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน (Institute of Medicine, 1998; Shen et al., 2018) แนวทางนี้มีรากฐานมาจากการยอมรับว่าชุมชนเป็นพื้นที่ที่ผู้ติดยาเสพติดต้องกลับไปใช้ชีวิต และการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการฟื้นฟูและป้องกันการกลับไปเสพซ้ำ



ทฤษฎีการเสริมพลังอำนาจ Zimmerman (2000) เสนอทฤษฎีการเสริมพลังอำนาจ (Empowerment Theory) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและชุมชนให้สามารถจัดการกับปัญหาของตนเองได้ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) องค์ประกอบภายในบุคคล (Intrapersonal component) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (2) องค์ประกอบปฏิสัมพันธ์ (Interactional component) ที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมือง และ (3) องค์ประกอบพฤติกรรม (Behavioral component) ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนและองค์กร ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์

แนวคิดการลดอันตรายจากการใช้ยาเสพติด แนวคิดการลดอันตราย (Harm Reduction) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบทางลบจากการใช้ยาเสพติด โดยไม่ได้เน้นการหยุดใช้ยาเสพติดโดยสิ้นเชิง (Harm Reduction International, 2025) แนวคิดนี้เน้นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับผู้ใช้สารเสพติดในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับความยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน การทำงานร่วมกับผู้ใช้สารเสพติดโดยไม่มีการตัดสิน การบังคับ หรือการเลือกปฏิบัติ และไม่กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ใช้สารเสพติดต้องหยุดใช้ยาก่อนจึงจะได้รับการสนับสนุน (SAMHSA, 2025) แนวคิดนี้ครอบคลุมบริการสุขภาพและสังคมที่หลากหลาย รวมทั้งการให้ข้อมูลการศึกษา การแจกจ่ายเข็มฉีดยาและยาแก้พิษ และการให้บริการปรึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงในพื้นที่ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการ เนื่องจากในการดำเนินงานโครงการด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการสื่อสารจะมีส่วนสำคัญ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็จะมีสื่อสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่นั้น ๆ โดยเป้าหมายหลักในการสื่อสารทุกขั้นตอนผู้ดำเนินโครงการทุกคนต้องมีจุดมุ่งหมายที่ตรงกัน คือ การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูในบริบทชุมชน

พื้นที่การวิจัย คือ บ้านสร้างแก้ว ตำบลโนนฆ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดและมีความพร้อมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟู รวมทั้งมีภาคีเครือข่ายที่หลากหลายและมีความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน การเลือกพื้นที่นี้เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยพิจารณาจากความพร้อมของชุมชนและความเหมาะสมในการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม



ผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีบทบาทดำเนินงานโครงการ ได้แก่ ผู้นำชุมชน 10 คน แกนนำคุ้ม 6 คน ผู้นำกิจกรรมป้องกันสารเสพติด 4 คน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน 6 คน พยาบาลวิชาชีพผู้รับผิดชอบงานสารเสพติด 3 คน และบุคลากรด้านสาธารณสุข 5 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 1 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 3 คน และเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขอำเภอ 1 คน รวมจำนวน 34 คน

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้เสพและผู้ติดสารเสพติดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 65 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยต้องมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูในชุมชน

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมประเด็นการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาต้นแบบ แนวคำถามการสนทนากลุ่ม สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form) เพื่อบันทึกพฤติกรรมและกิจกรรมการสื่อสารในชุมชน และแบบบันทึกการศึกษาเอกสาร (Document Analysis Form) สำหรับวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและการดำเนินงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการหลากหลาย (Multiple Methods) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละระดับเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมุมมอง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและโครงการ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนงาน รายงานการประชุม และเอกสารการดำเนินงานต่าง ๆ การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาที่โครงการดำเนินการจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสถานการณ์จริงและกระบวนการที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอน การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการที่เกิดขึ้น การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งการตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Data Source Triangulation) การตรวจสอบวิธีการ (Method Triangulation) และการตรวจสอบด้วยผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ด้านจริยธรรมการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และมีลงนามในหนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น การนำเสนอ



ผลการวิจัยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และมีการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เสพและผู้ติดสารเสพติดที่อาจมีความเสี่ยงทางสังคมหากข้อมูลถูกเปิดเผย

ผลการวิจัย

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดของชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้ว พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดของชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้วเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนและต่อเนื่องกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไปตามบริบทและเป้าหมายการสื่อสารของขั้นตอนนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักร่วมกันในระดับหมู่บ้าน ขั้นตอนแรกเป็นการวางรากฐานของโครงการโดยการสร้างความเข้าใจและความตระหนักในปัญหาเสพติดของชุมชน การสื่อสารในขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการจัดประชุมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในชุมชน รวมทั้งผู้นำชุมชน แกนนำคุ้ม อาสาสมัครสาธารณสุข และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเสพติดในพื้นที่และกำหนดแนวทางการดำเนินงานร่วมกัน

“การประชุมครั้งแรกทำให้เราเห็นภาพรวมของปัญหาเสพติดในพื้นที่ และเข้าใจว่าทำไมต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการแก้ไขปัญหา เพราะปัญหานี้ไม่ใช่ปัญหาของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นปัญหาของชุมชนทั้งหมดที่ต้องร่วมกันแก้ไข” (ผู้นำชุมชนท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 8 ตุลาคม 2567)

การสื่อสารในขั้นตอนนี้เน้นการใช้ภาษาท้องถิ่นที่เข้าใจง่าย การยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน และการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและข้อกังวลอย่างเสรี

ขั้นตอนที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างค้ำหาพื้นที่อาสาเป็นพื้นที่เป้าหมาย หลังจากการสร้างความตระหนักในระดับตำบลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การคัดเลือกชุมชนย่อยที่มีความพร้อมและสมัครใจเข้าร่วมโครงการเป็นพื้นที่นำร่อง การคัดเลือกพิจารณาจากสองปัจจัยหลัก ประการแรกคือ ความรุนแรงของปัญหาเสพติดในพื้นที่ ซึ่งต้องมีจำนวนผู้เสพยาเสพติดที่เป็นปัญหาต่อชุมชน และประการที่สองคือ ความเข้มแข็งของชุมชนและความพร้อมของพื้นที่ในด้านผู้นำชุมชน การมีองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง และความสามารถในการระดมทรัพยากรภายในชุมชน

การสื่อสารในขั้นตอนนี้ใช้การประชุมระดับตำบลและการเยี่ยมชุมชนแต่ละแห่งเป็นรายหมู่บ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน และประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ การสื่อสารเน้นการสร้างเชื่อมั่นและการลดความกังวลของชุมชน โดยเฉพาะความ



กลัวว่าจะถูกตีตราหรือถูกมองในแง่ลบหากเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาสาเหตุดี ที่ทีมงานจึงเน้นการสื่อสารเรื่องการรักษาความลับและการให้ความช่วยเหลือแทนการตำหนิ

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสารในการทำประชาคมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เมื่อมีชุมชนที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การทำประชาคมชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนในวงกว้าง โดยดำเนินการจัดเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนในชุมชนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น แก้ไขปัญหา กำหนดทิศทางการพัฒนา หรือตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งโครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติ ไปจนถึงการรับผลประโยชน์

การทำประชาคมเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการ ถ้าชุมชนไม่ยอมรับและไม่ให้ความร่วมมือ โครงการจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถดำเนินการได้เลยในพื้นที่

การสื่อสารในขั้นตอนนี้เป็นการรับฟังความคิดเห็น ข้อกังวล และข้อเสนอแนะจากประชาชนทุกคนในพื้นที่ โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในชุมชนเท่านั้น การสื่อสารในขั้นตอนนี้ด้วยการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสื่อ และหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การประชุมหมู่บ้านในช่วงเวลาที่ประชาชนสะดวก การใช้เสียงตามสายประจำหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสาร การใช้กิจกรรมทางศาสนาเป็นช่องทางในการสื่อสาร และการจัดกิจกรรมนันทนาการที่ผสมผสานการให้ความรู้เข้าไปด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพชุมชน หลังจากชุมชนให้การยอมรับและเข้าร่วมโครงการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้สามารถดำเนินการบำบัดฟื้นฟูได้ด้วยตนเอง การสื่อสารในขั้นตอนนี้จึงเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ทักษะ โดยการจัดอบรมให้ความรู้และทักษะแก่แกนนำชุมชนและอาสาสมัครสาธารณสุข มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษาเบื้องต้น การคัดกรองผู้ที่มีปัญหาสาเหตุดี การให้การดูแลเบื้องต้น และการส่งต่อผู้ป่วยไปยังหน่วยบริการที่เหมาะสม

การสื่อสารในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงมากกว่าการบรรยายเพียงอย่างเดียว การฝึกปฏิบัติจริงผ่านการแสดงบทบาทสมมติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมที่มีประสบการณ์ต่างกัน และการเรียนรู้จากกรณีศึกษาจากพื้นที่อื่นที่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารเน้นการสร้างเชื่อมั่นในตนเองของผู้เข้ารับการอบรมและการสื่อสารเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 การสื่อสารในกระบวนการบำบัดฟื้นฟู การเสริมพลัง และการติดตามต่อเนื่อง ขั้นตอนสุดท้ายคือ การดำเนินการบำบัดฟื้นฟูผู้ใช้สารเสพติดอย่างเป็นรูปธรรม โดยทีมสหวิชาชีพที่ประกอบด้วยแพทย์ พยาบาล นักสังคมสงเคราะห์ นักจิตวิทยา ร่วมกับเครือข่ายชุมชนที่ผ่านการอบรมแล้ว พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเสริมพลังและติดตามดูแลผู้ที่ผ่านการบำบัดอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการกลับไปเสพติดซ้ำ



การสื่อสารในขั้นตอนนี้มีความซับซ้อนและหลากหลายมากที่สุด มุ่งเน้นการสื่อสารแบบบำบัด (Therapeutic Communication) ระหว่างผู้ให้การบำบัดกับผู้รับการบำบัด การให้กำลังใจและการสร้างแรงจูงใจในการเลิกเสพยา การสื่อสารกับครอบครัวของผู้เสพเพื่อสร้างการยอมรับและการสนับสนุนจากคนในครอบครัว การสื่อสารกับชุมชนเพื่อลดการตีตราเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการฟื้นฟู นอกจากนี้ ยังมี การสื่อสารเพื่อการติดตามประเมินผลและการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การประเมินผลการดำเนินงานโครงการต้นแบบการบำบัดฟื้นฟู

ผลจากประเมินการดำเนินงานของโครง เป็นการเชื่อมโยงแสดงถึงประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ได้ออกแบบไว้ โดยเป็นการพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 65 คน พบว่า มีผู้ที่สามารถหยุดเสพยาได้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 8 ครั้งการตรวจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 70.76 ซึ่งถือเป็นอัตราความสำเร็จที่สูงเมื่อเทียบกับมาตรฐานการบำบัดฟื้นฟูยาเสพติดทั่วไป จากผลความสำเร็จของการดำเนินโครงการในครั้งนี้ สะท้อนถึงการที่ชุมชนและทุกภาคส่วน กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มโครงการ การมีส่วนร่วมของหลากหลายหน่วยงานจะขึ้นกับการสร้างความเชื่อมั่นและการแสดงออกอย่างจริงจังและแท้จริงตั้งแต่ครั้งแรกให้ชุมชนรับรู้ได้จะนำไปสู่ความสำเร็จ

นอกเหนือจากผลลัพธ์ที่วัดได้เป็นตัวเลขแล้ว ยังพบว่าในการดำเนินโครงการสามารถมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ที่ผ่านการบำบัดทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต การทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในครอบครัวของผู้ที่เลิกเสพยาได้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของชุมชนต่อผู้ใช้สารเสพติดในทางที่ดีขึ้นทุกประเด็น

“เราเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในชุมชน คนที่เคยมองผู้เสพยาเป็นคนไม่ดี คนที่ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม แต่ตอนนี้เริ่มเปิดใจมองพวกเขาเป็นคนธรรมดาในชุมชนที่ป่วยและต้องการความช่วยเหลือ และให้โอกาสมากขึ้น บางคนที่เคยเสพยาได้แล้วยังกลับมาช่วยเหลือคนอื่นในชุมชนอีกด้วย” (ผู้นำชุมชนที่ 2, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2567)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และการสังเกต พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยอุปสรรคดังนี้

1. ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ

ปัจจัยแรกที่มีความสำคัญที่สุดคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การสื่อสารในทุกขั้นตอนของโครงการเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนในชุมชนได้แสดงความคิดเห็น ข้อกังวล



และข้อเสนอแนะอย่างเสรี การใช้ภาษาท้องถิ่นช่วยให้คนในชุมชนเข้าใจง่าย การยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน และการหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคหรือภาษาราชการที่ซับซ้อน

ปัจจัยที่สองคือ ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนและแกนนำ ผู้นำชุมชนในพื้นที่ที่มีความเข้าใจในปัญหา ยาเสพติดเป็นอย่างดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน สามารถเป็นสื่อกลางระหว่างทีมงานโครงการและชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การถ่ายทอดข้อมูลและการสร้างความเข้าใจเป็นไปได้อย่างราบรื่น

ปัจจัยที่สามคือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การได้รับการสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และทรัพยากรจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และองค์การบริหารส่วนตำบล ส่งผลให้ชุมชนให้ความร่วมมือเนื่องจากการที่เห็นความร่วมมือของหน่วยงานที่มีศักยภาพจึงมีความเชื่อมั่นและมั่นใจกับโครงการว่ามีความจริงใจและยั่งยืน

ปัจจัยที่สี่คือ การใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสาร ดำเนินการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น พิธีกรรมทางศาสนา และเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมในชุมชนเข้ากับกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีความเป็นธรรมชาติและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนมากขึ้น

ปัจจัยสุดท้ายคือ การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมการพัฒนาทักษะการสื่อสารกับกลุ่มแกนนำและกลุ่มอาสาสมัครอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุมชนมีความสามารถในการดำเนินการและสื่อสารได้ด้วยตนเองมากขึ้น ลดการพึ่งพาบุคลากรจากภายนอก

2. ปัจจัยอุปสรรคต่อความสำเร็จ

ปัจจัยอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และ ขาดนักสังคมสงเคราะห์ในพื้นที่ ทำให้การดำเนินงานในบางส่วนมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และปัจจุบัน ต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกซึ่งอาจไม่สามารถให้การสนับสนุนได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่สองคือ ปัญหางบประมาณที่จำกัด การดำเนินงานส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาและการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ทำให้การดำเนินงานไม่มีความแน่นอนและไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่สามคือ ปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยงาน แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน แต่การสื่อสารและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร บางครั้งเกิดการทำงานซ้ำซ้อนหรือการขาดการติดต่อประสานงาน

ปัจจัยสุดท้ายคือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในโครงการมีพื้นฐานการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาก ทำให้การสื่อสารมีความซับซ้อนและต้องใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ทุกคนเข้าใจได้ ซึ่งต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากในการดำเนินการ



สรุปและอภิปรายผล

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟู ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการ ชุมชนพื้นที่อาสารซึ่งกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักร่วมกัน การค้นหาพื้นที่เป้าหมาย การทำประชาคมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างศักยภาพชุมชน และการสื่อสารในกระบวนการบำบัดฟื้นฟู สะท้อนการบูรณาการแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเข้ากับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen และ Uphoff (1980) ที่เสนอกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน แต่มีความเฉพาะเจาะจงและละเอียดมากขึ้นในบริบทของการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด การสื่อสารในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยนี้ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลแบบทางเดียว แต่เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การลดอคติและทัศนคติเชิงลบ และการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการลดอันตราย (Harm Reduction) ที่เน้นการทำงานร่วมกับผู้ใช้สารเสพติดโดยไม่มีการตัดสิน การบังคับ หรือการเลือกปฏิบัติ และการสร้างความเข้าใจและการยอมรับผู้ใช้สารเสพติดในชุมชน (Harm Reduction International, 2025) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่พัฒนาขึ้นนี้ยังสอดคล้องกับหลักการของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่ Bessette (2021) เสนอ ที่เน้นการให้ความสำคัญกับการรับฟังและการตอบสนองความต้องการของชุมชน

2. การประเมินผลการดำเนินงานโครงการต้นแบบการบำบัดฟื้นฟู อัตราความสำเร็จร้อยละ 70.76 ในการหยุดเสพยาอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่พัฒนาขึ้น ผลลัพธ์นี้มีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการกลับไปเสพยาซ้ำในการศึกษาต่างที่ผ่านมาที่พบว่า อยู่ระหว่างร้อยละ 40-60 ตามรายงานของ National Institute on Drug Abuse (2025) ซึ่งหมายความว่าอัตราความสำเร็จในการวิจัยนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการบำบัดฟื้นฟูทั่วไป ผลการวิจัยยังพบการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของชุมชนต่อผู้ใช้สารเสพติดในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การลดการตีตราทางสังคม (Social Stigma) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูและป้องกันการกลับไปใช้สารเสพติดอีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Shen et al. (2018) ที่พบว่า การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สนับสนุนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการบำบัดฟื้นฟูในชุมชน

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

3.1 ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ ประกอบด้วยหัวข้อหลัก ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงที่ใช้ภาษาท้องถิ่นและหลักเลียงศัพท์เทคนิค ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือ และทักษะการสื่อสารดี การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สร้างความเชื่อมั่น



การใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นและพิธีกรรมทางศาสนา และการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อลดการพึ่งพาบุคลากรภายนอก

3.2 ปัจจัยอุปสรรคต่อความสำเร็จ ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและนักสังคมสงเคราะห์ในพื้นที่ ปัญหางบประมาณที่จำกัดและต้องพึ่งพาการบริจาคทำให้ไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและเกิดการทำงานซ้ำซ้อน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการศึกษาของผู้เข้าร่วมที่ทำให้ต้องใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายและใช้ทรัพยากรมากในการดำเนินการ

ข้อจำกัดและความท้าทาย

แม้ว่าการวิจัยนี้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จ แต่ยังพบข้อจำกัดและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและงบประมาณที่จำกัดเป็นปัญหาที่สอดคล้องกับงานของ Vanderplasschen et al. (2010) ที่ระบุว่า การขาดทรัพยากรและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นความท้าทายหลักในการพัฒนาศักยภาพการบำบัดฟื้นฟูในชุมชน นอกจากนี้ ปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยงานและความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการศึกษายังเป็นอุปสรรคที่ต้องมีการพัฒนาแนวทางแก้ไขต่อไป

ข้อค้นพบใหม่และนวัตกรรม

การวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ โดยนำผลการวิจัยมาทำการพัฒนาเป็นแบบจำลอง “บันได 5 ขั้น” ของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำไปเชื่อมโยงและปรับใช้การสื่อสารเข้ากับแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาต้นแบบการบำบัดฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ ดังนั้น หากมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการจะส่งผลให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พร้อมนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินงานโครงการ

ข้อค้นพบที่สองคือ การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสำเร็จแบบองค์รวมที่ไม่เพียงพิจารณาการหยุดเสพแต่ควรรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของชุมชน คุณภาพชีวิต และความสัมพันธ์ในครอบครัวที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ข้อค้นพบที่สามคือ กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถลดการตีตราทางสังคมต่อผู้ใช้สารเสพติดได้อย่างมีนัยสำคัญส่งผลทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ

ข้อค้นพบสุดท้ายคือ การพัฒนาแนวทางการบูรณาการทุนทางสังคมในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของโครงการปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จคือ การที่ชุมชนพื้นที่เป้าหมายและเป็นเจ้าของทุนทางสังคมเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารเป็นหลักแล้วโครงการเป็นผู้ที่ปรับเข้าหา พร้อมทั้งคอยช่วยเหลือสนับสนุนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันจะนำมาสู่ความยั่งยืน



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้มีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาเสพติดและการพัฒนาชุมชน โดยสามารถแบ่งการนำไปใช้ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้

1.1 หน่วยงานระดับนโยบาย หน่วยงานระดับนโยบาย โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สามารถนำแบบจำลอง “บันได 5 ขั้น” ของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดระดับชาติ โดยการบูรณาการแนวทางการสื่อสารเข้าในแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด การพัฒนาคู่มือและแนวปฏิบัติสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเป็นมาตรฐานสำหรับโครงการในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ

1.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับพื้นที่ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในระดับตำบลจะเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และทักษะให้กับชุมชน โดยศูนย์ดังกล่าวควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้นำชุมชน แกนนำ และอาสาสมัคร การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างชุมชนในพื้นที่

1.3 หน่วยงานด้านสาธารณสุข โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรบูรณาการดัชนีชี้วัดแบบองค์รวมที่พัฒนาจากการวิจัยนี้เข้าในระบบการประเมินผลการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด ดัชนีดังกล่าวไม่เพียงวัดการหยุดเสพเท่านั้น แต่รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว การยอมรับจากชุมชน และความยั่งยืนของการเลิกเสพ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากรสาธารณสุขทุกระดับเป็นสิ่งจำเป็น การอบรมควรครอบคลุมทักษะการฟัง การสร้างความไว้วางใจ การอำนวยความสะดวกในการประชุม

1.4 สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะคณะที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข สังคมสงเคราะห์ การพัฒนาชุมชน และนิเทศศาสตร์ ควรพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนในบริบทของการแก้ไขปัญหาเสพติด หลักสูตรดังกล่าวควรผสมผสานทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ มีการฝึกงานในชุมชนจริง และการพัฒนาโครงการต้นแบบในพื้นที่ต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการในหลายทิศทางที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล การวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลของแบบจำลอง “บันได 5 ขั้น” กับแนวทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อยืนยันความได้เปรียบของ



แนวทางใหม่ การศึกษาควรเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) หรือการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) ที่มีการควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

2.2 การศึกษาการประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท และชุมชนชายแดน จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการประยุกต์ใช้แบบจำลอง รวมทั้งการปรับปรุงแบบจำลองให้เหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณชุมชนสร้างแก้วล้อมรั้ว ตำบลโนนซ้อง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการวิจัยนี้ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ให้เวลาและแบ่งปันประสบการณ์อันมีค่า

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2562). *แผนพัฒนาสุขภาพจิตแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2561-2580)*. กระทรวงสาธารณสุข.

<https://dmh-elibrary.org/items/show/450>

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. (2567). *สถิติการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด*.

ติด. กระทรวงยุติธรรม. <https://www.oncb.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ตัวบ่งชี้/ตัวชี้วัดทางสถิติในระดับสากล: คดีเกี่ยวกับยาเสพติด*.

https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=310

Bessette, G. (2021). *Involving the community: A guide to participatory development*

communication. IDRC - International Development Research Centre. [https://idrc-](https://idrc-crddi.ca/en/books/involving-community-guide-participatory-development-communication)

[crddi.ca/en/books/involving-community-guide-participatory-development-](https://idrc-crddi.ca/en/books/involving-community-guide-participatory-development-communication)

[communication](https://idrc-crddi.ca/en/books/involving-community-guide-participatory-development-communication)

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.

[https://doi.org/10.1016/0305-750X\(80\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0305-750X(80)90011-X)

Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667-1676.

Harm Reduction International. (2025). *What is harm reduction?* <https://hri.global/what-is-harm-reduction/>



- Institute of Medicine. (1998). *Bridging the gap between practice and research: Forging partnerships with community-based drug and alcohol treatment*. National Academies Press. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK230393/>
- National Institute on Drug Abuse. (2025). *Treatment and recovery*. <https://nida.nih.gov/publications/drugs-brains-behavior-science-addiction/treatment-recovery>
- SAMHSA. (2025). *Harm reduction*. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. <https://www.samhsa.gov/substance-use/harm-reduction>
- Shen, Q., McLellan, A. T., & Merrill, J. C. (2018). A community-based addiction rehabilitation electronic system to improve treatment outcomes in drug abusers: Protocol for a randomized controlled trial. *Frontiers in Psychiatry*, 9, 556. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6232164/>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2022). *World Drug Report 2022*. United Nations. <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2022.html>
- UNODC. (2023). *World Drug Report 2023*. United Nations Office on Drugs and Crime. <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html>
- Vanderplasschen, W., Bloor, M., & McKeganey, N. (2010). Capacity-building in community-based drug treatment services. *International Journal of Drug Policy*, 21(4), 248-254. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9212829/>
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2



Received: August 4, 2025

Revised: September 29, 2025

Accepted: October 5, 2025

พื้นที่แห่งอารมณ์และการต่อต้านผ่านศิลปะการ์ตูนบนโซเชียลมีเดียไทย:

การอ่านภาพและอารมณ์ทางการเมืองภายใต้หลังรัฐประหาร¹

Affective Spaces and Political Resistance through Cartoon Art on Thai Social Media:

Reading Visuality and Political Emotions in the Post-Coup Context

ณธกร สุทธิรัตน์ (Nadhakorn Sutirat)²

E-mail: nadhakorn.s@mutp.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของศิลปะการ์ตูนดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อทางการเมือง โดยเลือกกรณีศึกษาเพจ “ไข่แมว x” ซึ่งเป็นเพจการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความและการวิเคราะห์เชิงธีม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ์ตูนจำนวน 75 ภาพ ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาศิลปะการ์ตูนดิจิทัลที่เผยแพร่บนโซเชียลมีเดียในฐานะ “พื้นที่แห่งอารมณ์” (2) เพื่อวิเคราะห์อารมณ์ทางการเมืองที่สะท้อนผ่านศิลปะการ์ตูนดิจิทัล และ (3) เพื่ออธิบายโครงสร้างของความรู้สึกร่วมที่ปรากฏในศิลปะการ์ตูนดิจิทัล ผลการวิจัย พบว่า (1) ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลมีการใช้กลวิธีเชิงสัญลักษณ์ การเสียดสี และการล้อเลียนวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อวิพากษ์อำนาจรัฐ และสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกจัดการทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ (2) การ์ตูนดิจิทัลสะท้อนอารมณ์ทางการเมืองที่หลากหลาย ทั้งความโกรธ ความเศร้า ความหวังและการเย้ยหยันอันสอดคล้องกับแนวคิด Affective Publics ที่อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการจัดระเบียบการสื่อสารทางการเมือง และ (3) ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลสะท้อนโครงสร้างของความรู้สึกร่วมในสามระดับ ได้แก่ ความรู้สึกตกค้าง ความรู้สึกครอบงำ และความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัว ซึ่งแสดงให้เห็นพลวัตของ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างทางความรู้สึก: การคลี่คลายขบวนการเคลื่อนไหวของเยาวชนไทย ปี 2563: บริบททางประวัติศาสตร์ การแสดงออกทางวัฒนธรรม และข้อเรียกร้องแห่งการเปลี่ยนแปลง”

² อาจารย์ประจำสาขาวิชามีเดียโปรดักชัน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (Lecturer, Media Production Technology Program, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)



การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในสังคมไทยสรุปได้ว่าศิลปะการ์ตูนดิจิทัลจากเพจ “ไผ่แมว x” ไม่ได้เป็นเพียงสื่อสร้างสรรค์เพื่อความบันเทิง แต่เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการจัดกรอบวาทกรรม สร้างพื้นที่ทางอารมณ์และก่อรูปความรู้สึกใหม่ทางการเมืองซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมพลวัตการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ การ์ตูนดิจิทัล พื้นที่แห่งอารมณ์ เยาวชนไทย วาทกรรมโต้กลับ โครงสร้างของความรู้สึก

Abstract

This study aimed to examine the role of digital political cartoons on social media as a medium of political communication, using the Facebook page “*Kai Maew x*” as a case study. This page had a significant influence on the Thai youth movement during 2020. A qualitative research design was employed, integrating interpretive content analysis and thematic analysis. The data consisted of 75 selected cartoons, chosen through purposive sampling based on predetermined criteria. The research objectives were: (1) to investigate how digital political cartoons published on social media functioned as “affective spaces”; (2) to analyze the political emotions conveyed through digital cartoons; and (3) to explain the structure of feeling manifested in digital political cartoons. The findings revealed that: (1) digital political cartoons utilized symbolic strategies, satire, and popular culture parodies to critique state power and effectively functioned as mechanisms of political framing; (2) the cartoons reflected diverse political emotions—including anger, grief, hope, and irony—consistent with the concept of *affective publics*, in which emotions played a critical role in shaping political communication; and (3) digital political cartoons reflected a structure of feeling at three levels: residual, dominant, and emergent, thereby illustrating the dynamic processes of political change in Thai society. In conclusion, the digital political cartoons from “*Kai Maew x*” were not merely creative works for entertainment but cultural instruments that played a vital role in framing discourse, creating affective spaces, and shaping emergent political sensibilities. These processes significantly influenced the dynamics of youth political movements in Thailand’s digital era.

Keywords: Digital cartoons, Affective space, Thai youth, Counter-hegemonic discourse, Structure of feeling



ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ภายหลังรัฐประหารในประเทศไทยการสื่อสารทางการเมืองได้เคลื่อนย้ายเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนเนื่องจากพื้นที่สื่อกระแสหลักถูกควบคุมและจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะทางเลือกโดยเฉพาะในหมู่เยาวชนที่ต้องการแสดงออกทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Phatharathananunth, 2022) ภายใต้บริบทนี้ศิลปะการตูนดิจิทัลได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังเนื่องจากสามารถถ่ายทอดสาระทางการเมืองได้อย่างกระชับ เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้รับสารในวงกว้าง

ศิลปะการตูนมิได้เป็นเพียงการล้อเลียนเพื่อความบันเทิงแต่ทำงานเชิงวาทกรรมที่ช่วยจัดกรอบการตีความเหตุการณ์ทางการเมือง การตูนสามารถนิยามปัญหา กำหนดคุณค่าเชิงคุณธรรมและนำเสนอการวิพากษ์อำนาจในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดกรอบ (Framing) ของ Entman (1993) และการวิเคราะห์วาทกรรมสาธารณะของ Gamson และ Modigliani (1989) ที่อธิบายว่า สื่อสามารถมีบทบาทในการกำหนดกรอบความหมายและอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะ

ในอีกมิติหนึ่ง การตูนยังสะท้อนและสร้างพื้นที่อารมณ์ร่วม (affective space) ที่ผู้คนสามารถแบ่งปันความโกรธ ความหวัง ความกลัวและความเศร้าได้ ซึ่งเป็นลักษณะของ affective publics ที่ Papacharissi (2015) อธิบายว่า อารมณ์สามารถจัดระเบียบการสื่อสารและก่อรูปความสัมพันธ์ทางการเมืองได้ และสอดคล้องกับ Hesford (2020) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของอารมณ์ในการเมืองของการประท้วง (politics of protest) ที่สามารถแปลงความรู้สึกให้กลายเป็นพลังในการต่อต้าน

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจศิลปะการตูนยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Structure of Feeling ของ Williams (1977) ที่อธิบายว่า ศิลปะและวัฒนธรรมสะท้อนพลวัตของความรู้สึก ทั้งในระดับตกค้าง (Residual) ครองจำ (Dominant) และกำลังก่อตัว (Emergent) การตูนจึงไม่เพียงบอกเล่าปัจจุบัน แต่ยังเผยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงประวัติศาสตร์และความรู้สึกใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม งานศึกษาร่วมสมัยยังสะท้อนว่าศิลปะและสื่อดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของการต่อต้านและการก่อรูปประชาธิปไตยในเอเชีย (Lee, 2021; Tatsukawa, 2021; Ladia, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย เพจ “ไข่แมว x” เป็นกรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นเนื่องจากมิได้เป็นเพียงแหล่งผลิตการตูนการเมืองที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ยังทำงานในฐานะพื้นที่ทางอารมณ์และวาทกรรมที่สะท้อนและจัดระเบียบความรู้สึกทางการเมืองของเยาวชนและสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2563 (Papacharissi, 2015; Williams, 1977) ผลงานการตูนที่เผยแพร่มีความหลากหลาย ทั้งการเสียดสีเชิงสัญลักษณ์ การล้อเลียนวัฒนธรรมสมัยนิยมและการใช้อุปมาอุปไมยเชิงการเมือง ซึ่งสามารถนิยามปัญหาและท้าทายการครอบงำของรัฐได้อย่างมีพลัง (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989) ที่สำคัญการตูนบางส่วนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงโลกออนไลน์ แต่ถูกนำไปใช้จริงในกิจกรรมการประท้วง แสดงให้เห็นว่า ศิลปะการตูนสามารถก้าวข้าม



ขอบเขตของการสื่อสารเชิงดิจิทัลไปสู่การปฏิบัติการทางการเมืองที่เป็นรูปธรรม กรณีศึกษาจึงมีความสำคัญเชิงวิชาการเนื่องจากสามารถอธิบายพลวัตของ Affective Publics และ Structure of Feeling ในสังคมไทยร่วมสมัยและยังสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ศิลปะและสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการเมืองในระดับภูมิภาคเอเชีย (Lee, 2021; Tatsukawa, 2021; Ladia, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศิลปะการตูนดิจิทัลจากเพจ “ไข่แมว x” โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษารูปแบบและลักษณะของศิลปะการตูนบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) วิเคราะห์อารมณ์ทางการเมืองที่สะท้อนผ่านภาพการ์ตูน และ (3) อธิบายโครงสร้างของความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) ที่ปรากฏในผลงานเหล่านี้เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของศิลปะการตูนในฐานะเครื่องมือทางวัฒนธรรมและวาทกรรมที่ท้าทายการครอบงำของรัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

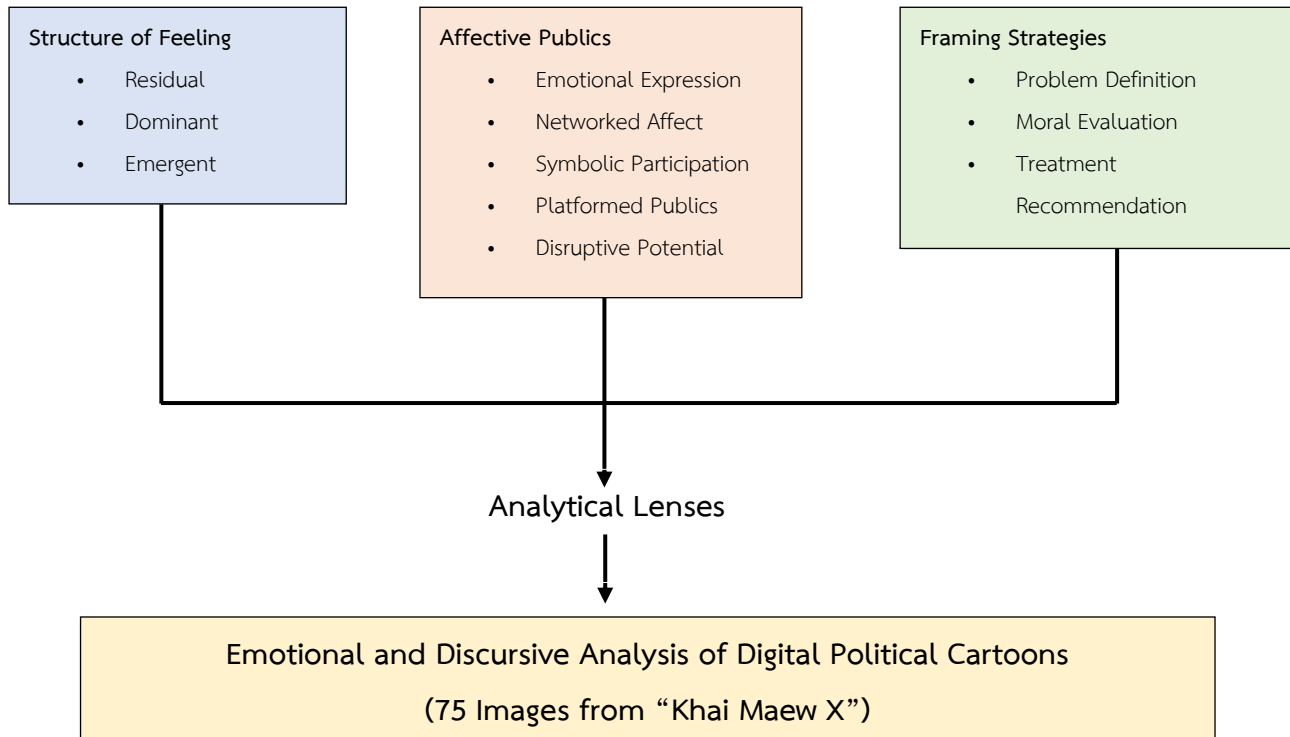
1. เพื่อศึกษาศิลปะการตูนดิจิทัลที่เผยแพร่บนโซเชียลมีเดียในฐานะ “พื้นที่แห่งอารมณ์” ภายใต้บริบทการเมืองไทยหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการจัดกรอบและสัญลักษณ์ทางการเมืองที่สื่อสารวาทกรรมโต้กลับผ่านศิลปะการตูนดิจิทัล
3. เพื่ออธิบายโครงสร้างของความรู้สึกร่วมในศิลปะการตูนดิจิทัลโดยจำแนกระดับอารมณ์เป็นความรู้สึกตกค้าง (Residual), ความรู้สึกครอบงำ (Dominant), และความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัว (Emergent) และการก่อตัวของพลวัตการเมืองแห่งอารมณ์บนพื้นที่โซเชียลมีเดีย

ปัญหาการวิจัย

1. ศิลปะการตูนดิจิทัลที่เผยแพร่บนโซเชียลมีเดียทำหน้าที่ในฐานะ “พื้นที่แห่งอารมณ์” ภายใต้บริบทการเมืองไทยหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 อย่างไร
2. ศิลปะการตูนดิจิทัลใช้กลวิธีการจัดกรอบความหมายและสัญลักษณ์ทางการเมือง ในการถ่ายทอดวาทกรรมโต้กลับต่ออำนาจในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างไร
3. โครงสร้างของความรู้สึกร่วมที่ปรากฏในศิลปะการตูนดิจิทัลสามารถจำแนกเป็นกลุ่มอารมณ์แบบความรู้สึกตกค้าง ความรู้สึกครอบงำ และความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัวได้อย่างไร และสะท้อนพลวัตของการเมืองแห่งอารมณ์บนพื้นที่โซเชียลมีเดียอย่างไร



กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

งานศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดแบบสหวิทยาการในการวิเคราะห์การตุนดิจิทัลบนโซเชียลมีเดียในฐานะพื้นที่แห่งอารมณ์และการต่อต้านเชิงวาทกรรมโดยมีจุดเน้นในการทำความเข้าใจว่าเยาวชนไทยในยุคหลังรัฐประหารได้ใช้สื่อภาพในการสื่อสารความรู้สึก การต่อต้าน และการสร้างความเป็นปัจเจกการเมือง โดยอาศัยแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) โครงสร้างของความรู้สึก (Structure of Feeling) (2) พื้นที่อารมณ์สาธารณะ (Affective Publics) และ (3) กลวิธีการจัดกรอบ (Framing Strategies) ซึ่งแต่ละแนวคิดจะถูกนำมาใช้ในการตีความระดับอารมณ์ร่วม เนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ และความหมายทางการเมืองที่ปรากฏในภาพการ์ตูนอย่างเป็นระบบ

โครงสร้างของความรู้สึก (Structure of Feeling)

แนวคิด “โครงสร้างของความรู้สึก” (Structure of Feeling) เกิดขึ้นจากการพัฒนาทฤษฎีวิวัฒธรรมของ Williams (1977) ซึ่งเสนอว่า อารมณ์และประสบการณ์ทางสังคมมิใช่สิ่งที่ลอยตัวหากแต่มีโครงสร้างที่สะท้อน “ความเป็นอยู่ร่วมสมัย” (structure of the present) อันยังไม่ตกผลึกเป็นอุดมการณ์หรือสถาบันทางวาทกรรม โดย Williams แยกแยะออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้สึกตกค้าง (Residual) ความรู้สึกที่ครอบงำ (Dominant) และความรู้สึกเกิดใหม่ (Emergent) ซึ่งร่วมกันก่อรูป “บรรยากาศทางอารมณ์” (Affective Climate) ของยุคสมัยนั้น



ในทัศนะของ Williams สื่อและวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็น “พื้นที่แห่งความรู้สึก” (Structures of Lived Experience) ซึ่งเผยให้เห็นความตึงเครียดระหว่างสิ่งที่เป็นทางการกับสิ่งที่ยังไม่สามารถพูดได้อย่างเปิดเผย งานของ Hesford (2020) ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษาสื่อประท้วงของขบวนการ Black Lives Matter โดยเน้นอารมณ์โกรธ เจ็บปวด และทำหาย ในฐานะภาษาแห่งการเคลื่อนไหว ในบริบทไทยแนวคิดนี้เปิดโอกาสให้เข้าใจว่าการชุมนุมได้เป็นเพียงความบันเทิงหรือภาพล้อเลียนแต่เป็นสื่อแห่ง “การเรียกร้องความรู้สึกร่วม” ซึ่งสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่เยาวชนมีต่อรัฐ อำนาจ และความยุติธรรมทางสังคม อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของความรู้สึกอาจถูกวิจารณ์ว่าเป็นแนวคิดที่มีลักษณะคลุมเครือยากต่อการนำไปปฏิบัติในเชิงวิธีวิจัย (McRobbie, 2005) แต่จุดแข็งคือ การให้กรอบในการทำความเข้าใจอารมณ์ในฐานะวัตถุแห่งการเมืองที่ยังไม่ปรากฏชัด (not-yet-articulated)

พื้นที่อารมณ์สาธารณะ (Affective Publics)

แนวคิด “Affective Publics” ซึ่งพัฒนาโดย Papacharissi (2015) เสนอว่าพื้นที่สาธารณะในยุคสื่อดิจิทัลได้ยึดโยงกับเหตุผลแบบวิพากษ์ (Rational-critical Discourse) หากแต่ขับเคลื่อนด้วย “อารมณ์ร่วมแบบมีเงื่อนไข” ที่แผ่ขยายผ่าน algorithm, hashtag, meme และรูปแบบการสื่อสารเชิงเครือข่าย แนวคิดนี้ชี้ว่าอารมณ์เป็นพลังสร้างการมีส่วนร่วม การจัดกลุ่มและการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นต้องมีแกนนำหรือโครงสร้างแบบขบวนการดั้งเดิม

งานของ Highfield (2016) เสริมแนวคิดนี้ด้วยการวิเคราะห์สื่อภาพเล็ก ๆ (Micro-visuals) เช่น การ์ตูน, meme, และ reaction image ว่าเป็น “เครื่องมือทางอารมณ์” ที่ผู้ใช้นำมาเชื่อมโยงกันเพื่อแสดงจุดยืนหรือต่อต้านอำนาจอย่างไม่เป็นทางการ ในบริบทเอเชีย Ladia (2023) ศึกษาการ์ตูนดิจิทัลในฟิลิปปินส์ ยุคดูเตอร์เต พบว่า แม้ภาพเหล่านั้นจะไม่จัดว่าเป็น “การประท้วง” โดยตรง แต่กลับสร้างภาวะ “emotive counter publics” ซึ่งผลักดันการต่อต้านออกนอกกรอบทางการเมืองแบบเดิม

แนวคิดนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับกรณีการ์ตูนของเพจ “ไข่แมว x” ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งอารมณ์ที่เยาวชนสามารถแสดงออกอย่าง “ปลอดภัยในเชิงอารมณ์” โดยไม่ต้องเปิดหน้า ชื่อ หรือกลุ่มทางการเมือง การ์ตูนจึงกลายเป็นภาษาของการเมืองแบบใหม่ที่เชื่อมโยงคนที่ไม่รู้จักกันผ่านอารมณ์และประสบการณ์คล้ายกัน

กลวิธีการจัดกรอบ (Framing Strategies)

แนวคิด “การจัดกรอบ” (Framing) ของ Entman (1993) มุ่งเน้นการศึกษาว่าสื่อกำหนดปัญหาตีความเหตุการณ์และเสนอแนวทางแก้ไขอย่างไรผ่านการเลือกและเน้นองค์ประกอบบางอย่าง ขณะที่ Gamson และ Modigliani (1989) ขยายแนวคิดนี้ด้วยการอธิบาย “package of meaning” หรือชุดของความหมายที่ประกอบด้วย metaphors, catchphrases, visual symbols ซึ่งถูกใช้ในการจัดวางความเข้าใจของผู้ชม ในสื่อภาพและการ์ตูน การจัดกรอบความหมาย (Framing) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากข่าวหรือ



บทบรรณาธิการ กล่าวคือ การใช้ภาพ เส้น สี การเปรียบเปรย และองค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการชี้นำอารมณ์และกรอบความเข้าใจของผู้ชม งานของ Gamson และ Modigliani (1989) ชี้ให้เห็นว่า การจัดกรอบไม่จำกัดอยู่เพียงถ้อยคำ แต่รวมถึงสัญลักษณ์ ภาพเปรียบเทียบ และวาทกรรมภาพซึ่งสร้าง “แฟ้มกองแห่งความหมาย” ที่ผู้ชมสามารถตีความและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้

ในบริบทสื่อดิจิทัล งานของ Highfield (2016) และ Ladia (2023) วิเคราะห์ว่า meme การเมือง และการตูนออนไลน์สามารถกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความรังเกียจ เย้ยหยัน หรือความขมขื่น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการวิพากษ์วิจารณ์อำนาจรัฐในลักษณะอ้อม ไม่เผชิญหน้าโดยตรง และอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ร่วมมากกว่าการโต้แย้งเชิงเหตุผล

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดสามชุดที่ใช้ในการวิเคราะห์

แนวคิดหลัก	บทบาทในงานวิจัย	ตัวอย่างที่ใช้
Structure of Feeling	วิเคราะห์ระดับอารมณ์ร่วม	Residual, Dominant, Emergent
Affective Publics	อธิบายพื้นที่ทางอารมณ์ในดิจิทัล	การกระจายอารมณ์ผ่าน meme, share
Framing Strategies	วิเคราะห์การจัดความหมายภาพ	Problem Definition, Moral Evaluation

ตารางนี้แสดงบทบาทของแนวคิด Structure of Feeling, Affective Publics และ Framing Strategies ที่ใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ภาพการ์ตูนทางการเมืองในฐานะพื้นที่อารมณ์ วาทกรรม และความรู้สึกร่วม โดยแต่ละแนวคิดทำหน้าที่ในการตีความข้อมูลในระดับต่างกันตามที่ระบุ

ในภาพรวมกรอบแนวคิดทั้งสามนี้ไม่ใช่ชุดแนวคิดแยกขาดจากกันแต่ทำงานร่วมกันเป็นระบบ Structure of Feeling ทำหน้าที่อธิบายระดับอารมณ์ร่วมในเชิงประวัติศาสตร์, Affective Publics ทำหน้าที่อธิบายการหมุนเวียนของอารมณ์ในระบบดิจิทัล และ Framing เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การผลิตความหมายของภาพแต่ละชิ้นในฐานะหน่วยวาทกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิเคราะห์แบบตีความ (Interpretive Analysis) เพื่อศึกษาภาพการ์ตูนแนวเสียดสีการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือของการสื่อสารทางอารมณ์ การต่อต้านทางการเมือง และการผลิตวาทกรรมโต้กลับของเพจ “ไข่แมวx” ในยุคหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 โดยเฉพาะในช่วงการเคลื่อนไหวที่เข้มข้นของปี พ.ศ. 2563

หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้คือ ภาพการ์ตูนจำนวน 75 ภาพจากเพจ “ไข่แมวx” ซึ่งเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Facebook ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.



2563 โดยเลือกเฉพาะภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของเพจไข่ม้วนX เช่น การเรียกร้องประชาธิปไตย การปฏิรูปสถาบัน และการต่อต้านเผด็จการ ผ่านการใช้สัญลักษณ์ ตัวละคร และโครงสร้างภาพที่สื่อสารวาทกรรมทางการเมืองอย่างชัดเจน

การเลือกภาพใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Stake (1995) และ Patton (2002) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้ (1) ช่วงเวลาเผยแพร่ ต้องอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงรุนแรงของการเคลื่อนไหวทางการเมือง (2) ความเกี่ยวข้องเชิงเนื้อหา มีการวิพากษ์อำนาจรัฐ ระบบราชการ หรือประเด็นการเมืองร่วมสมัย (3) การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคม ภาพที่มียอดแชร์ความคิดเห็น หรือการนำไปใช้ในการเคลื่อนไหวจริง (4) ความหลากหลายเชิงเทคนิค มีการใช้สไลด์ที่หลากหลาย เช่น การใช้มีม การล้อเลียน pop culture หรือการอุปมาอุปไมย (5) ความเข้มข้นทางอารมณ์ ภาพที่สะท้อนอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความหวัง ความกลัว หรือการประชดประชัน และ (6) สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ภาพที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Structure of Feeling, Framing Strategies และ Counter-hegemonic Discourse

การรวบรวมและจัดการข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาพการ์ตูนจากเพจ “ไข่ม้วนx” อย่างเป็นระบบ พร้อมจัดทำ Metadata ประกอบภาพแต่ละชิ้น ได้แก่ วันที่โพสต์ คำบรรยายย่อ ตัวละครหลัก ฉากหลัก ประเภทอารมณ์ และการเข้ารหัสทางวาทกรรม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แบบมีโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยผสมผสานการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Interpretive Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) เพื่อวิเคราะห์ภาพการ์ตูนจำนวน 75 ภาพจากเพจ “ไข่ม้วน x” กระบวนการเข้ารหัสเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ (Emotional and Semiotic Coding) ที่ดำเนินการด้วยตนเองเริ่มจากการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูล การสร้างรหัสเบื้องต้นจากองค์ประกอบเชิงภาพและสัญลักษณ์ เช่น ตัวละคร สี ท่าทาง และสัญลักษณ์ทางการเมือง จากนั้นจัดกลุ่มรหัสและพัฒนาเป็นธีมหลักโดยจำแนกตาม Structure of Feeling ของ Williams (1977) ได้แก่ Residual, Dominant และ Emergent ทั้งนี้เพื่อสะท้อนพลวัตของอารมณ์ร่วมในสังคมไทย การทบทวนและตั้งชื่อตามลักษณะเฉพาะของแต่ละธีมดำเนินการภายใต้กรอบ Affective Publics และ Framing Strategies พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการ self-reflexive re-coding การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) และการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) ผู้วิจัยใช้วิธีการไตร่ตรองเชิงสะท้อนตนเอง (Self-reflexive Coding) ตลอดกระบวนการวิเคราะห์และดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบผลการเข้ารหัสกับบริบท



ของภาพการ์ตูน เนื้อหาข้อความผู้ชม และกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Consultation) 3 ท่านเพื่อยืนยันความสมเหตุสมผลของการตีความ

ข้อพิจารณาทางจริยธรรมในการวิจัย งานวิจัยนี้อิงจากข้อมูลสาธารณะที่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยเปิดเผย (Openly Public Content) ผู้วิจัยมิได้ระบุชื่อบุคคลหรือข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ที่สามารถชี้ระบุตัวตนได้ ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ภายใต้หลักจริยธรรมของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเน้นการตีความตามบริบททางสังคม-การเมือง โดยไม่บิดเบือนเจตนาของผู้สร้างสรรค์งานและไม่ใช้ผลการวิจัยในลักษณะที่นำไปสู่การชี้นำหรือให้คุณค่าทางการเมือง

แม้ว่างานวิจัยนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมนุษย์โดยตรง แต่อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลสาธารณะจากสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และยึดถือหลักความโปร่งใส ความเคารพในสิทธิ และเสรีภาพของผู้ผลิตสื่ออย่างเคร่งครัดตลอดกระบวนการวิจัยได้รับการอนุมัติภายใต้เลขที่ IRB-COE-041-2025

ผลการศึกษา

1. พื้นที่แห่งอารมณ์: ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลในฐานะพื้นที่แสดงอารมณ์ทางการเมืองภายใต้บริบทการเมืองไทยหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557

ภายใต้บริบททางการเมืองไทยภายหลังรัฐประหาร พ.ศ. 2557 รัฐได้ดำเนินมาตรการควบคุมการแสดงออกทางการเมืองอย่างเข้มงวดผ่านทั้งกลไกทางกฎหมายเช่นประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และกลไกทางวาทกรรมเช่นการผลิตความหมายที่ผูกขาดค่านิยมเรื่องชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ในฐานะสถาบันที่มีอาภัพภักซ์วิจารณ์ได้ “ไข่ม้วน” ใช้พื้นที่ออนไลน์โดยเฉพาะการตอบสนองต่อศิลปะการ์ตูนดิจิทัลบนโซเชียลมีเดียที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอารมณ์ ความคับข้องใจและการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ภาพการ์ตูนจำนวน 75 ภาพที่เผยแพร่บนเพจ “ไข่ม้วน x” ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้วิธีการเข้ารหัสเชิงเนื้อหา (Thematic Content Coding) ผสานกับการตีความเชิงสัญลักษณ์ (Semiotic Analysis) และแนวคิดวาทกรรมโต้กลับ (Counter-hegemonic Discourse) พบว่า ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลเหล่านี้ที่สร้างสรรค์โดยศิลปินคือ “ไข่ม้วน” ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือแสดงความรู้สึกเฉพาะบุคคลแต่ทำหน้าที่เป็นการผลิต “พื้นที่แห่งอารมณ์” (Affective Space) ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนและประชาชนในฐานะผู้รับสารได้เชื่อมโยง ตีความและแสดงออกทางอารมณ์ร่วมกับบริบททางการเมืองในรูปแบบใหม่

ในบริบทนี้ผลการศึกษาชี้ว่าศิลปะการ์ตูนดิจิทัลในฐานะที่ถูกสร้างโดยศิลปิน “ไข่ม้วน” มีบทบาทหลัก 2 ประการ คือ



1) การแปลงอารมณ์เฉพาะบุคคลให้กลายเป็นอารมณ์ร่วมทางสังคม (Shared Affective Resonance) ตัวละคร “ไข่แมว x” ที่เป็นภาพแทนทางอารมณ์ (Affective Avatar) ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ปราศจากใบหน้า เพศ หรือชนชั้น ถูกออกแบบมาเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารสามารถตีความตามความรู้สึกของตนลงไป (Projective Identification) โดยไม่รู้สึกละแวก องค์ประกอบของท่าทางการเคลื่อนไหว สีเส้น (เช่น โทนพาสเทล สีเย็น สีทึบ) และฉากหลังที่ใกล้ตัว (โรงเรียน สถานีรถไฟ ห้างเรียน ฯลฯ) ล้วนถูกจัดวางอย่างมีนัยเพื่อกระตุ้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วมในประเด็นการเมือง

ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Affective Publics” ของ Papacharissi (2015) ซึ่งเสนอว่า ความเป็นสาธารณะในยุคดิจิทัลไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่หล่อหลอมจากอารมณ์ร่วมที่กระจายตัวอยู่ในโครงข่ายการสื่อสาร การรวมกลุ่มของผู้ชมผ่านการแชร์หรือมีส่วนร่วมกับภาพการ์ตูนดังกล่าวจึงไม่ใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นแต่เป็นการ “อยู่ร่วมในสนามอารมณ์เดียวกัน” (Emotional Proximity)

2) การผลิตความหมายและวาทกรรมทางเลือกนอกระเบียบอำนาจนำ การ์ตูนหลายชิ้นที่ผลิตโดยศิลปิน ‘ไข่แมว’ ทำหน้าที่รบกวนระเบียบวาทกรรม (Discursive Disruption) ของรัฐด้วยการใช้สัญลักษณ์ที่ดูอ่อนโยนหรือเป็นมิตรต่อผู้ชม เช่น สีพาสเทล ดอกไม้ สัตว์เลี้ยงหรือการอ้างอิงวัฒนธรรมเยาวชน (เช่น แฟนตาซี เกม หรือมังงะ) เพื่อบรรจุเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์อำนาจอย่างแนบเนียน ภาพตัวอย่าง เช่น “ลอยกระทงแล้วภาพตัวการ์ตูนผู้นำระเบิดหายไป” สะท้อนความย้อนแย้งระหว่างความหวังที่ผู้นำแสดงออกในพิธีกรรมกับผลลัพธ์ที่ปรากฏจริงในสังคมที่วิพากษ์ระบบเผด็จการ

นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์สามนิ้วการแต่งกายแฟนตาซีในฉากประท้วงหรือการวางฉากหลังในโรงเรียนยังเป็นภาพสะท้อนการผลิตความหมายทางเลือก (Alternative Meaning-making) ที่เยาวชนใช้ตอบสนองและมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับอัตลักษณ์ทางการเมืองในรูปแบบไม่เผชิญหน้าโดยตรง แต่ผ่านพื้นที่ที่ศิลปินได้ออกแบบไว้เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารความรู้สึกอย่างอ้อมและลุ่มลึกซึ่งเป็นการต่อรองอำนาจผ่านวัฒนธรรมและเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ที่สามารถประกอบสร้างวาทกรรมใหม่ในสังคม

ตัวอย่าง “พื้นที่แห่งอารมณ์” ในภาพการ์ตูนดิจิทัล



ภาพที่ 1 การปลุกจากความงีบ: เยาวชนเรียกผู้มีอำนาจออกมารับฟัง
ที่มา: ไข่แมว x. (20 สิงหาคม 2563)

ภาพนี้แสดงให้เห็นพลวัตของความรู้สึกเชิงศีลธรรมในบริบทการต่อต้านอย่างเงียบงัน ภาพประกอบด้วยฉากชายวัยกลางคนซึ่งนอนหลับในห้องที่มีมืดทึบ สื่อถึงสภาวะ “อำนาจรัฐที่หลับใหล” ก่อนจะถูกปลุกโดยเยาวชนคนหนึ่งที่มายืนเฝ้าอยู่หน้าประตูขนาดใหญ่ เมื่อประตูเปิดออก กลับพบว่า มีฝูงชนจำนวนมากยืนอยู่เบื้องหลัง สื่อถึงพลังของมวลชนที่เฝ้ารออยู่ในความเงียบ โดยไม่มีแสงหรือสัญญาณเชิงอุดมคติ สว่างไสวใด ๆ แทรกอยู่ การไม่มีแสงลอดออกจากประตูจึงตอกย้ำ “ความมืด” ในเชิงนโยบายและสัญลักษณ์ของรัฐ ขณะเดียวกันก็สะท้อน “ความหวังที่ยังไม่ถูกยืนยัน” (Unrealized Hope) อันเป็นลักษณะสำคัญของ structure of feeling แบบก้ำกึ่งระหว่าง Residual และ Emergent Affect การจัดองค์ประกอบภาพจึงแสดงให้เห็นว่า “พื้นที่ทางอารมณ์” ในที่นี้ไม่ใช่พื้นที่ของการประท้วงอย่างเปิดเผย แต่เป็นเวทีของความอดทน ความสงบ และการรอคอยที่เปี่ยมพลัง ภายใต้การจัดกรอบความหมาย (Framing) แบบ Non-confrontational Moral Critique ศิลปะการตูนจึงทำหน้าที่สร้างสนามความรู้สึกร่วม (Affective Space) ที่เปิดให้เกิดการตั้งคำถามต่ออำนาจโดยไม่ต้องพึ่งพาการปะทะตรง ทั้งยังเผยให้เห็นบทบาทของอารมณ์ในฐานะเครื่องมือเจรจาทางการเมืองในโลกดิจิทัลร่วมสมัย



ภาพที่ 2 ห้องทรมาน: ความเจ็บปวดร่วมของแฟนบอลสองข้าง

ที่มา: ไช้แม้ว x. (5 ตุลาคม 2563)

ภาพนี้ฉายให้เห็นการใช้วาทกรรมกีฬาฟุตบอลเป็นเวทีแทนที่ของอารมณ์สะสมในสังคม โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละครสองคนที่สวมเสื้อทีมลิเวอร์พูล นั่งอยู่ใน “ห้องทรมาน” เพื่อรับชมผลการแข่งขันนัดที่ทีมตนเองพ่ายแพ้ต่อ Aston Villa อย่างหมดรูป 2-7 ขณะที่คู่ปรับอย่างแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดก็แพ้เช่นกันในวันเดียวกัน ด้วยสกอร์ 1-6 ต่อสเปอร์ส อย่างไรก็ตาม ตัวละครกลับเปิดโทรศัพท์ไปเจอภาพรบกวน ก่อนที่จะแสดงผลการแข่งขันและนำไปสู่สีหน้า “ทรมาน” อย่างสุดขีด

แม้จะเป็นภาพเสียดสีเชิงกีฬาแต่ในการวิเคราะห์เชิงวาทกรรม ภาพนี้ได้ทำหน้าที่ “สร้างพื้นที่แห่งอารมณ์ร่วม” ให้กับผู้ชมโดยเฉพาะแฟนฟุตบอลในช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความพ่ายแพ้



ทั้งในเชิงกีฬาและในชีวิตจริง ภาพ “ห้องทรมาน” กลายเป็นเวทีจำลองของความคับข้องใจ ความผิดหวัง และความเศร้าแบบไร้ทางออก ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Williams (1977) เรียกว่า Residual Feeling หรือ “ความรู้สึกตกค้าง” ที่แม้ไม่ใช่การต่อต้านอย่างชัดเจน แต่แฝงไว้ด้วยพลังของความไม่พอใจต่อสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้

นอกจากนี้ การจัดกรอบ (Framing) ในภาพยังตอกย้ำ “อารมณ์ร่วมแบบประชดประชัน” (Ironic Affect) ซึ่งพบได้บ่อยในพื้นที่ออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ โดยใช้วาทกรรมฟุตบอลซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัย (Safe Zone) สำหรับการแสดงความรู้สึกในสถานการณ์ที่ยากจะระบายในชีวิตจริง ภาพนี้จึงมิใช่แค่การเสียดสีเชิงกีฬา แต่ทำหน้าที่เปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้ “อารมณ์ที่ไม่สามารถพูดได้ในเชิงการเมือง” ได้รับการปลดปล่อยในรูปแบบของมุกตลกร้าย ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของพื้นที่แห่งอารมณ์ในยุคดิจิทัลไทยหลังรัฐประหาร



ภาพที่ 3 เวทมนตร์สามนิ้ว: เยาวชนกับการปลดปล่อยผ่านจินตนาการ

ที่มา: ไข่แมว x. (17 ตุลาคม 2563)

ภาพนี้เผยแพร่ในช่วงการเคลื่อนไหวของเยาวชนเดือนตุลาคม 2563 แสดงให้เห็นตัวละครสวมชุดดำทำมือเป็นสัญลักษณ์สามนิ้ว ยืนอยู่หน้าพื้นหลังเป็นแผนที่รถไฟฟ้า BTS โดยมีกราฟิกวิบวับคล้ายฉากจากการ์ตูนอนิเมะ สื่อถึงการแต่งแต้มความฝันและความหวัง ภาพนี้ใช้กลวิธีแบบ *reframing* วาทกรรมการเดินทางในเมืองให้กลายเป็น “พื้นที่แห่งเสรีภาพ” และ “การเคลื่อนไหวเชิงสัญลักษณ์” ของขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตยของเยาวชนไทย สัญลักษณ์ “ดาวกระจาย” ที่มุมภาพเป็นการล้อเลียนแนวคิดความเป็นไอดอลในวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น ผสมกับจินตภาพแห่งพลังของพลเมืองผู้ไม่ยอมจำนน

ในแง่ของ “พื้นที่แห่งอารมณ์” ภาพนี้สื่อสารถึง emergent affect หรือ “ความรู้สึกที่กำลังก่อตัว” ซึ่งเต็มไปด้วยพลังสร้างสรรค์ อารมณ์ขัน และการต่อต้านแบบนุ่มนวล โดยไม่ใช่การเผชิญหน้าเชิงรุนแรง หากแต่เป็นการผลิตพื้นที่แห่งจินตนาการร่วม (Imaginative Collective Space) ผ่านการดัดแปลงสื่อวัฒนธรรมยอดนิยม ภายใต้บริบทการเมืองที่ตึงเครียด ตัวละครการ์ตูนที่ดูน่ารักและมีตาเป็นประกายจึงทำ



หน้าที่เป็น “หน้าฉากแห่งความหวัง” ที่ช่วยให้เยาวชนและผู้ติดตามรู้สึกมีพลังในการต่อต้านและดำรงอยู่ในโลกที่กำลังแปรเปลี่ยนอย่างสับสน

การจัดองค์ประกอบภาพนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Papacharissi (2015) เรื่อง Affective Publics ซึ่งชี้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้คนเชื่อมโยงกันผ่านอารมณ์ ไม่ใช่เพียงอุดมการณ์ ภาพดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นเพียงการตุนเพื่อความขบขัน แต่เป็นเครื่องมือผลิตความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกและขบวนการทางสังคมอย่างมีศักยภาพทางวาทกรรม ภายใต้บริบทที่การแสดงออกในที่สาธารณะถูกจำกัด

ตัวอย่างทั้งสามภาพในผลการวิเคราะห์ต่างสะท้อนให้เห็นว่า “พื้นที่แห่งอารมณ์” (Affective Space) ที่ปรากฏในศิลปะการตูนดิจิทัลได้เป็นเพียงช่องทางของการระบายความรู้สึกหรือการสื่อสารอย่างไร้ระเบียบ หากแต่เป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างเชิงวาทกรรมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถูกจัดวางผ่านกลวิธีทางศิลปะ สัญลักษณ์ และอารมณ์ เพื่อสร้างสภาวะของ “ความรู้สึกร่วม” ที่สามารถทำงานเชิงการเมืองได้โดยไม่เผชิญหน้าโดยตรง “พื้นที่แห่งอารมณ์” ดังกล่าวนี้นี้จึงทำงานไม่ต่างจากเวทีอภิปรายในที่สาธารณะแต่เปลี่ยนจากการใช้ถ้อยคำหรือเหตุผลทางการเมืองแบบตรงไปตรงมา มาเป็นการใช้ภาพ เสียง สี สัญลักษณ์ และท่าทางในรูปแบบที่ลื่นไหลและเข้าถึงได้ง่ายกว่า

ภาพเหล่านี้ยังทำหน้าที่ผลิต “โครงสร้างของความรู้สึกร่วม” โดยเฉพาะในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการและยังไม่ตกผลึกเป็นอุดมการณ์เต็มรูปแบบ แต่มีพลังในการสะสมอารมณ์ ปลุกความรู้สึกและเปิดพื้นที่ทางการเมืองในมิติที่รัฐมักมองไม่เห็น ตัวอย่างเช่นความหวังแบบเงิบ ความโกรธแบบขำขัน หรือความเศร้าแบบไม่มีเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เพียงสื่อสารอารมณ์ แต่ยังประกอบสร้างความหมายทางการเมืองใหม่ผ่านภาษาภาพอย่างมีพลัง

ตารางที่ 2 ประเภทของพื้นที่แห่งอารมณ์ (Affective Spaces) ในภาพการ์ตูนดิจิทัล

ประเภทของพื้นที่	ลักษณะภาพ	อารมณ์หลัก	ฟังก์ชันทางการเมือง
พื้นที่แห่งความหวัง	ภาพแฟนตาซี, สีพาสเทล	Emergent	เสนอจินตนาการใหม่
พื้นที่แห่งความเจ็บปวด	เงา, ตัวละครเงิบ	Residual	เตือนความทรงจำ
พื้นที่ของการเสียดสี	เสียดสี, ขำปนเจ็บ	Dominant	รื้อวาทกรรมรัฐ

ตารางนี้สรุปประเภทของพื้นที่แห่งอารมณ์ที่ปรากฏในภาพการ์ตูนที่ศึกษาตามลักษณะการออกแบบ สัญลักษณ์ และการสื่อสารเชิงอารมณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับการเมืองแห่งอารมณ์ในสื่อดิจิทัล



โดยสรุปพื้นที่แห่งอารมณ์ในศิลปะการตูนดิจิทัลที่สร้างโดยศิลปิน “ไข่แมว” มิใช่เพียงพื้นที่เพื่อการปลดปล่อยความรู้สึกเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่ออกแบบมาอย่างมีโครงสร้าง สุนทรีย์ และวาทกรรม เพื่อให้เยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการต่อรองอำนาจผ่านการตอบสนองเชิงอารมณ์ การตีความและการแบ่งปันที่สร้างความรู้สึกร่วมในระดับสังคม พื้นที่นี้จึงมีพลังเชิงการเมืองแม้จะไม่ได้เกิดจากการแสดงออกเชิงเผชิญหน้าโดยตรงแต่สามารถขับเคลื่อนการตั้งคำถามและเปลี่ยนแปลงได้ในระดับความรู้สึกและจินตนาการทางการเมืองของคนรุ่นใหม่

2. กลวิธีการจัดกรอบและสัญลักษณ์ทางการเมืองที่สื่อสารวาทกรรมได้กลับผ่านศิลปะการตูนดิจิทัล

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพภาพการ์ตูนจำนวน 75 ภาพที่เผยแพร่บนเพจ “ไข่แมว x” ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยใช้แนวทาง Framing Analysis (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989) ผลจากการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์และวาทกรรม พบว่า ศิลปะการตูนดิจิทัลในชุดข้อมูลดังกล่าวได้ใช้กลวิธีการจัดกรอบความหมายและสัญลักษณ์ทางการเมืองอย่างมีชั้นเชิงเพื่อผลิตวาทกรรมโต้กลับต่ออำนาจรัฐ อุดมการณ์กระแสหลักและสถาบันทางสังคมที่กดทับบทบาทของเยาวชน

ภาพเหล่านี้มีได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อสาระบนเวทีหรือเสียดสี หากแต่ทำงานเป็น “เครื่องมือจัดกรอบทางวาทกรรม” (Discursive Framing Devices) ที่เลือกเน้นบางประเด็น ชี้เน้นบางความหมายและลดทอนความชอบธรรมของอำนาจนำด้วยการนำเสนอภาพในลักษณะที่สามารถปลุกอารมณ์ สร้างคำถาม และร้อยความหมายที่รัฐพยายามครอบงำไว้ ผ่านสามองค์ประกอบหลักของการจัดกรอบ ได้แก่ การนิยามปัญหา (Problem Definition) การประเมินเชิงคุณธรรม (Moral Evaluation) และข้อเสนอแนะเชิงทางออก (Treatment Recommendation) (Entman, 1993)

2.1 การนิยามปัญหา (Problem Definition) การ์ตูนจำนวนมากทำหน้าที่ตีความปัญหาทางสังคมและการเมืองจากมุมมองของประชาชน เช่น ภาพการ์ตูนที่แสดงให้เห็นเยาวชนถูกปิดปากในห้องเรียน หรือการปรากฏของรถฉีดน้ำแรงดันสูงขณะเยาวชนยืนอย่างสงบพร้อมร่มในมือ ภาพเหล่านี้จัดกรอบให้เห็นว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่ความรุนแรงของมือเบแต่คือการใช้กำลังของรัฐต่อการแสดงออกอย่างสันติ กรอบความหมายดังกล่าวมีลักษณะ “reframing” ที่เปลี่ยนความเข้าใจของผู้ชมจากการมองว่าผู้ชุมนุมเป็นภัย ไปสู่การเห็นว่ารัฐคือผู้ใช้อำนาจเกินขอบเขต



ภาพที่ 4 ร่มเล็กของเยาวชนกับแรงดันของอำนาจรัฐ

ที่มา: ไฉ่แมว x. (16 ตุลาคม 2563)

ภาพการ์ตูนนี้ประกอบด้วย 4 ช่องแสดงฉากการชุมนุมซึ่งเยาวชน (ตัวละครไฉ่แมว) ยืนอยู่ในลักษณะที่นิ่ง สงบ และปราศจากอาวุธ ขณะที่ถือร่มและชูสามนิ้วอย่างมั่นคงภายใต้แสงสีของฉากกลางเมืองที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดขมขื่น ในขณะเดียวกันภาพด้านขวาแสดงการปรากฏของรถฉีดน้ำแรงดันสูงซึ่งพุ่งเข้าใส่ตัวละครโดยตรงแม้ว่าเจ้าตัวจะไม่ได้มีท่าทีรุกราน

ในเชิงการจัดกรอบความหมาย (Framing) ภาพนี้เป็นตัวอย่างของการจัดกรอบแบบ “reframing” ที่เปลี่ยนทิศทางการรับรู้โดยเฉพาะต่อผู้ชมที่อาจเคยเชื่อว่าสถานการณ์ชุมนุมเป็นภัยต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม ภาพนี้จัดวางบทบาทของผู้ชุมนุมในฐานะ “ผู้ถูกระทำ” แทนที่จะเป็น “ผู้สร้างปัญหา” ทำให้เกิดการนิยามใหม่ของ “ต้นเหตุของปัญหา” ว่าอยู่ที่การใช้กำลังของรัฐ ไม่ใช่การกระทำของประชาชน

การใช้ร่ม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความพยายามในการป้องกันตนเอง ยิ่งตอกย้ำว่า ผู้ชุมนุมไม่มีอาวุธใดนอกจากความตั้งมั่นเชิงสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์สามนิ้ว หรือการยืนนิ่ง ภาพยังสะท้อนโทนสีที่ตัดกันระหว่างบรรยากาศอบอุ่นของฝั่งผู้ชุมนุม (แสงสีชมพู-ม่วง) กับโทนเย็นและแข็งกระด้างของฝั่งรัฐ (สีน้ำเงินเข้ม รถยนต์ถังแรง แรงน้ำพุ่งแรง) ปัญหาไม่ได้อยู่ที่มือหรือเยาวชน แต่คือ การที่รัฐตอบสนองต่อการแสดงออกอย่างสงบด้วยกำลัง

การถ่วงเปลี่ยนทิศทางการกล่าวหาจาก “เยาวชนทำร้ายรัฐ” เป็น “รัฐไม่สามารถยอมรับการตั้งคำถามได้แม้ในรูปแบบสันติ” และใช้ “ภาพนิ่งของการถูกฉีดน้ำ” แทนวาทกรรมข่าวที่อาจใช้ถ้อยคำว่า “สลายการชุมนุมโดยชอบธรรม” การ์ตูนนี้จึงทำหน้าที่เป็น “กรอบทางเลือกใหม่ (Counter-frame)” ที่ชี้ให้เห็นว่าอำนาจรัฐกำลังถูกตั้งคำถามในระดับจริยธรรม ภาพนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึง ความไม่สมดุลของพลัง (Power Asymmetry) ระหว่างผู้ใช้อำนาจ (รัฐ) กับผู้ถูกปกครอง (เยาวชน) ผ่านสื่อที่ปราศจากถ้อยคำหรือข้อกล่าวหาใด ๆ

ภาพนี้คือ เครื่องมือจัดกรอบที่ทรงพลังซึ่งใช้ภาษาภาพเพื่อนิยามปัญหาใหม่ในเชิงจริยธรรมและอารมณ์ โดยไม่ต้องใช้การวิพากษ์ด้วยถ้อยคำใดภายใต้กรอบของ Problem Definition ตามแนวคิดของ Entman (1993) ภาพนี้สามารถแสดงให้เห็นชัดเจนว่าสิ่งที่สังคมควรตั้งคำถามอาจไม่ใช่เยาวชนแต่คือการตอบสนองของรัฐต่อการแสดงออกอย่างสงบ

2.2 การประเมินเชิงคุณธรรม (Moral Evaluation) การตุนหลายภาพใช้ความตลกร้าย (irony) และอารมณ์ขันแบบขำปนเจ็บ (tragicomic affect) เพื่อเย้ยหยันอำนาจรัฐและความหน้าซื่อใจคดของผู้มีอำนาจ เช่น ภาพ “กระทงระเบิด” ที่ผู้นำรัฐลอยกระทงเพื่อสันติภาพแต่เกิดระเบิดทำให้ตัวผู้นำหายไปหลังจากการอธิษฐานเป็นการประเมินเชิงคุณธรรมที่ชี้ให้เห็นความเหลื่อมระหว่างวาทกรรมกับความจริงทางการเมือง



ภาพที่ 5 กระทงแห่งสันติภาพ: อุดมคติที่ระเบิดกลางสังคม

ที่มา: ไช้แม้ว x. (21 ตุลาคม 2563)

ภาพนี้แสดงให้เห็นชายในชุดสูท ซึ่งมีลักษณะคล้ายผู้นำรัฐบาลขณะทำพิธีลอยกระทง โดยแสดงความหวังและความสงบในเชิงสัญลักษณ์ผ่านแผนที่ประเทศไทยที่ล้อมรอบด้วยเครื่องหมายสันติภาพ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่คาดคิดกลับเกิดขึ้นในช่องสุดท้าย เมื่อร่างของผู้นำหายไปจากภาพโดยสิ้นเชิงเหลือไว้เพียงลำแสงสีขาวแทนที่โดยไม่มีคำอธิบายหรือเหตุผลที่ชัดเจน

ในเชิงการจัดกรอบความหมาย (Framing) ภาพนี้ใช้กลวิธี “การประเมินเชิงคุณธรรม” เพื่อสะท้อนความย้อนแย้งระหว่างความหวังที่ผู้นำแสดงออกในพิธีกรรมกับผลลัพธ์ที่ปรากฏจริงในสังคมภาวะ ‘การหายไปของผู้นำ’ จึงมีไว้เพียงอารมณ์ขันเชิงเย้ยหยันแต่เป็นการตั้งคำถามว่าเมื่อ ‘ต้นตอของปัญหา’ คืออำนาจนำ การขจัดปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้อำนาจนั้นหายไปเองนี่คือความขัดแย้งเชิงอารมณ์ (moral dissonance) ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนในใจผู้ชมอย่างเงียบงันและกลายเป็นวาทกรรมโต้กลับที่มีพลังยิ่งกว่าคำ

ปราศรัยใด ๆ เพราะความสันติจะไม่เกิดขึ้นจากพิธีกรรมแต่เกิดขึ้นจากการหายไปของผู้ที่ขวางทางความสงบนั้นเอง

2.3 ข้อเสนอแนะเชิงทางออก (Treatment Recommendation) แม้การดูจะไม่ได้เสนอ “ทางออกเชิงนโยบาย” อย่างเป็นการแต่การวางกรอบภาพในลักษณะของการเปลี่ยนผ่าน เช่น ภาพเยาวชนชุมนุมอย่างสงบหรือภาพของตัวละครที่แต่งกายแบบแฟนตาซีพร้อมสัญลักษณ์ของความหวังในเมืองกลางแผนที่รถไฟฟ้าเป็นการส่งสารแฝงว่า “ทางออก” คือ การฟังเสียงของเยาวชนยอมรับอารมณ์ของพวกเขาและเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับจินตนาการทางการเมือง



ภาพที่ 6 เยาวชนชุมนุมอย่างสงบขณะถูกควบคุมตัว

ที่มา: ไข่แมว x. (14 สิงหาคม 2563)

ภาพนี้แสดงให้เห็นตัวละครหลักที่มีลักษณะคล้าย “เพนกวิน” หรือแกนนำกลุ่มเยาวชนในการเคลื่อนไหวปี 2563 กำลังชุมนุมอย่างสงบ ขณะถูกเจ้าหน้าที่รัฐควบคุมตัวท่ามกลางสายฝน โดยมีรถตำรวจจอดอยู่เบื้องหลังและเจ้าหน้าที่อีกคนยืนประกบ แม้จะเป็นภาพในสถานการณ์ของ “การจับกุม” หรือ “การควบคุมโดยรัฐ” แต่บุคลิกและท่าทางของตัวละครหลักกลับไม่ได้แสดงความหวาดกลัวหรือความแต่แสดงออกถึงความมั่นคงในอุดมการณ์ และ “ความสงบทางอารมณ์” (Composed Affect) ที่ชูสัญลักษณ์สามนิ้วอย่างมั่นคงคือการจัดกรอบเชิงอารมณ์ที่ให้ความหมายกับการต่อต้านในฐานะการกระทำที่มีศักดิ์ศรีไม่ใช่การใช้ความรุนแรง

ในเชิงการจัดกรอบความหมาย (Framing) ภาพนี้สะท้อนแนวทาง “ข้อเสนอแนะเชิงทางออก” (Treatment Recommendation) ผ่านแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) ทางออกไม่จำเป็นต้องมาพร้อมกับการล้มล้างแต่สามารถปรากฏในรูปแบบของการยืนยันอัตลักษณ์ทางการเมืองอย่างสงบ ภาพนี้ไม่ได้นำเสนอการปะทะแต่เป็นภาพของการแสดงออกเชิงอุดมการณ์แม้ในสถานการณ์ที่รัฐพยายามปิดกั้น



2) การเปิดพื้นที่ให้กับอารมณ์และความรู้สึกของเยาวชนการชุมนุมในบริบทของการถูกจับกุมคือการ “เรียกร้องให้ฟัง” มากกว่า “ท้าทายให้สู้” และเป็นภาพที่สื่อสารถึง “ข้อเรียกร้องอย่างมีอารมณ์แต่ไม่ใช้อารมณ์” (Rational Affect)

3) การจัดการรอบทางสังคมใหม่ที่เห็นว่าผู้ชุมนุมคือประชาชนผู้มีสิทธิพูดสื่อถึงทางเลือกที่ไม่ใช่ “การควบคุมด้วยกฎหมาย” แต่คือ “การเปิดใจยอมรับการเมืองแบบเยาวชน” ซึ่งมีลักษณะยึดมั่น ยึดหยุ่น และแสดงออกผ่านสัญลักษณ์มากกว่าคำพูด

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการจัดการรอบความหมายในภาพการ์ตูน

ภาพ	Problem Definition	Moral Evaluation	Treatment Recommendation
ภาพ 4	รัฐใช้ความรุนแรง	รัฐไร้ศีลธรรม	เยาวชนเป็นฝ่ายถูกกระทำ
ภาพ 5	พิธีกรรมรัฐล้มเหลว	วาทกรรมขัดจริง	วิจารณ์เชิงสัญลักษณ์
ภาพ 6	จับเยาวชนอย่างไม่สมเหตุผล	การชุมนุมมีศักดิ์ศรี	การฟังเสียงเยาวชน

ตารางนี้แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์การจัดการรอบ (Framing Strategies) ตามแนวคิดของ Entman (1993) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การนิยามปัญหา การประเมินเชิงคุณธรรม และข้อเสนอแนะเชิงทางออก โดยการตีความจากเพจ “ไข่แมว x” ใช้กลวิธีเหล่านี้ในการสร้างวาทกรรมโต้กลับผ่านภาพและสัญลักษณ์ แทนการสื่อสารด้วยถ้อยคำโดยตรงโดยทำหน้าที่ท้าทายอำนาจผ่านการสื่อสารเชิงอารมณ์และสุนทรียะ

ในภาพรวมกลวิธีการจัดการรอบในงานวิจัยนี้จึงไม่เพียงแต่สื่อความหมายของวาทกรรมรัฐแต่ยังเสนอภาษาภาพชุดใหม่ที่มีพลังทางอารมณ์สูงทำให้การ์ตูนเหล่านี้ไม่ใช่แค่ “เสียงประชาชน” ที่ถูกสื่อผ่านศิลปะ หากแต่เป็น “การประกอบสร้างทางการเมือง” (Political Construction) ที่มีความสลับซับซ้อนทางความรู้สึก (Affective Complexity) และส่งผลต่อการก่อรูปของอัตลักษณ์เยาวชนในบริบทความขัดแย้งร่วมสมัย

3. โครงสร้างของความรู้สึกร่วมในศิลปะการ์ตูนดิจิทัลและการก่อตัวของพลวัตการเมืองแห่งอารมณ์บนพื้นที่โซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพการ์ตูนเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดอารมณ์เฉพาะบุคคลที่กระจัดกระจายแต่ทำหน้าที่ “จัดระเบียบ” อารมณ์ให้กลายเป็นโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองในลักษณะที่ Williams (1977) เรียกว่า Structure of Feeling กล่าวคืออารมณ์ที่ปรากฏในภาพการ์ตูนไม่ได้ดำรงอยู่เพียงเพื่อการระบายหรือความบันเทิง แต่ถูกนำมาใช้เป็น “กลไกในการประกอบสร้างความหมาย”



(Meaning-making Mechanism) ซึ่งสะท้อนความตึงเครียดระหว่างอำนาจนำ (Dominant Ideology) กับ อารมณ์ของผู้ถูกปกครองโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

การตุนดิจิทัลจึงกลายเป็นสื่อกลางของการต่อต้านแบบอารมณ์นำ (Affect-driven Resistance) ซึ่งหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าแบบตรงไปตรงมาแต่ใช้ภาษาภาพ สัญลักษณ์และบรรยากาศทางอารมณ์ เพื่อ “ปลุก” การรับรู้ทางการเมืองของผู้ชมให้มองเห็นความไม่สมดุลของอำนาจอย่างแยบคายภายใต้การจัดวาง อย่างชำนาญทางศิลปะและวาทกรรม การเคลื่อนไหวของเยาวชนจึงมิใช่เพียงการชุมนุมบนท้องถนนแต่ยัง เกิดขึ้นใน “สนามของอารมณ์” (Affective Field) ที่มีพลวัตสูงและขยายตัวผ่านสื่อดิจิทัล

3.1 Residual Feeling: ความกลัว ความเจ็บ และความเศร้าที่ฝังลึก จากการวิเคราะห์ภาพ การตุนจำนวนหนึ่งที่เผยแพร่ในช่วงการเคลื่อนไหวของเยาวชนไทยปี 2563 พบว่ามีลักษณะของ “อารมณ์ ตกค้าง” (Residual Feeling) ปรากฏอย่างเด่นชัด อารมณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความกลัว ความเจ็บและความ เศร้าที่ไม่สามารถแสดงออกได้โดยเปิดเผยซึ่งไม่ได้เกิดจากเหตุการณ์เฉพาะหน้าเพียงเท่านั้นแต่สืบเนื่องมาจาก โครงสร้างทางวัฒนธรรมที่ฝังลึกมายาวนาน เช่น ระบบการศึกษาแบบอำนาจนิยม ความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ ยึดโยงกับความเคารพแบบปิตาธิปไตยและกลไกรัฐที่ใช้อำนาจแบบบนลงล่าง

ภาพการตุนในกลุ่มนี้มีได้ใช้ความรุนแรงในการต่อต้านหรือการโต้กลับโดยตรงแต่สะท้อน “สภาวะที่ถูกกดทับทางอารมณ์” ผ่านการออกแบบที่แฝงนัยทางสัญลักษณ์ เช่น ตัวละครที่มีแววตาว่างเปล่า การเผชิญหน้ากับเจ้าหน้าที่รัฐโดยไม่มีการโต้ตอบหรือการถูกปิดปากในบริบททางสังคม การแสดงออกใน ลักษณะนี้ทำให้เกิดการสื่อสารอารมณ์ในเชิง “เศร้า-กลัว-นิ่ง” ซึ่งทำหน้าที่บันทึกความรู้สึกที่ไม่สามารถ แสดงออกในเชิงเหตุผลหรือตรรกะของการเมืองแบบดั้งเดิมได้

อารมณ์กลุ่มนี้จึงเป็นร่องรอยของความรู้สึกที่ยังไม่สามารถสลัดหลุดจากอดีตแต่ขณะเดียวกันก็ เริ่มก่อตัวเป็นการตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจอย่างเจ็บ ๆ โดยไม่ต้องใช้การเผชิญหน้าโดยตรง ภาพการตุน ที่อยู่ในกลุ่มนี้จึงเปิดพื้นที่ให้เห็นว่าแม้ความกลัวและความเจ็บจะดูไม่เป็นการเมืองในความหมายทั่วไป แต่ใน ความเป็นจริงมันคือรูปแบบหนึ่งของ “การเมืองแห่งความรู้สึก” ที่ทรงพลังอย่างยิ่งในบริบทไทยร่วมสมัย



ภาพที่ 7 เกมมิดของการบังคับสูญหาย: การรำลึกถึงวันเฉลิม

ที่มา: ไข่แมว x. (17 ตุลาคม 2563)

ภาพนี้แสดงให้เห็นตัวละครที่มีลักษณะใบหน้าคล้ายกับ “วันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์” นักเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ถูกอุ้มหายจากกัมพูชาในปี พ.ศ. 2563 โดยตัวละครยืนอยู่ท่ามกลาง “เงาดำ” ของเจ้าหน้าที่ทั้งสองข้างขณะชูสัญลักษณ์สามนิ้วภายใต้แสงสว่างที่ส่องลงมา

ภาพนี้สะท้อน Residual Feeling อย่างชัดเจนกล่าวคือเป็นอารมณ์ที่ตกค้างอยู่ในโครงสร้างสังคม เช่น ความกลัว ความเศร้าและความเจ็บซึ่งเป็นผลพวงของประสบการณ์การเมืองไทยที่มีการกดทับความทรงจำของผู้ถูกอุ้มหายอย่างต่อเนื่อง ความกลัวปรากฏผ่านภาพเจ้าหน้าที่เงาดำซึ่งไม่จำเป็นต้องพูดก็ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงแรงกดดัน ความเจ็บ การไม่มีบทสนทนาในภาพสะท้อนการปิดกั้นไม่ให้พูดถึงบางเรื่อง และความเศร้าแบบไม่เปิดเผย (Unspoken Sorrow) คือ สิ่งที่ภาพนี้ทำงานกับคนดูโดยตรง กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเศร้า สะเทือนใจและอยากจดจำโดยไม่ต้องกล่าวออกมา

ภาพการ์ตูนนี้จึงไม่ใช่เพียงการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์แต่เป็นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถร่วมไว้อาลัย ตั้งคำถามและแสดงอารมณ์ร่วมต่อกรณีการบังคับสูญหายอย่างสงบ สุภาพและลึกซึ้งภายใต้บริบทที่รัฐยังคงปิดกั้นไม่ให้กล่าวถึงอย่างเปิดเผย

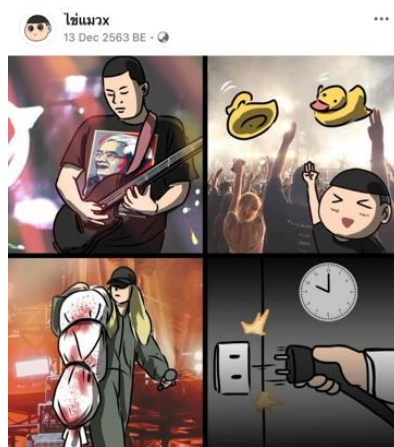
3.2 Dominant Feeling: ความโกรธ ความขำขันประชดและการเย้ยหยันอำนาจรัฐ จาก การวิเคราะห์ชุดภาพการ์ตูนของเพจ “ไข่แมว x” พบว่ามีจำนวนไม่น้อยที่ถ่ายทอด “อารมณ์ร่วมแบบครอบงำ” (dominant feelings) ซึ่งสะท้อนภาวะทางอารมณ์ของเยาวชนและประชาชนที่กำลังเผชิญกับโครงสร้างอำนาจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอารมณ์โกรธ ความไม่พอใจและการต่อต้านผ่านอารมณ์ขันที่ผสมผสานความขื่นขม (Tragicomic Affect) ซึ่งมีใช่เพียงการเสียดสีเพื่อความบันเทิงแต่คือการเย้ยหยันอำนาจอย่างมีนัยทางการเมือง

ภาพการ์ตูนในกลุ่มนี้มักใช้สัญลักษณ์ที่มีนัยทางการเมืองชัดเจน เช่น รถฉีดน้ำแรงดันสูง ผู้นำรัฐในเครื่องแบบ สื่อกระแสหลักหรือพิธีกรรมของรัฐที่ถูกจัดวางในบริบทของความย้อนแย้ง เหน็บแนมหรือ



ถากถาง ซึ่งส่งผลให้เกิดการ “จัดกรอบใหม่” ต่อสิ่งที่เคยถูกทำให้ดูศักดิ์สิทธิ์หรือถูกต้องตามระเบียบเดิมภาพเหล่านี้ไม่ได้เพียงสื่อสารความโกรธแต่ยังใช้ภาษาภาพและอารมณ์เป็นเครื่องมือในการปลดอำนาจของวาทกรรมเดิมอย่างแนบเนียน

อารมณ์โกรธที่ปรากฏจึงไม่ใช่ความรุนแรงแบบปะทุแต่มักแสดงออกผ่านการขบขันที่กัดลึกเปิดเผยให้เห็นร่องรอยของการปฏิเสธและความพยายามท้าทายความชอบธรรมของรัฐด้วยวิธีที่อยากจะควบคุมอารมณ์ในกลุ่มนี้จึงทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรมทางการเมืองที่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน



ภาพที่ 8 คอนเสิร์ตยาวชนกับฉากจบของพิธีกรรมรัฐ

ที่มา: ไอแมว x. (13 ธันวาคม 2563)

ภาพนี้สะท้อนโครงสร้างของความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) ในกลุ่ม Dominant Feelings อย่างชัดเจนโดยถ่ายทอดอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมของคนรุ่นใหม่ที่กำลังตั้งคำถามต่อ “พิธีกรรมทางอำนาจ” ที่รัฐยังคงจัดขึ้นต่อไปโดยปราศจากความหมายในบริบทใหม่ของสังคม ภาพของเยาวชนที่เปรียบเสมือนผู้ชมคอนเสิร์ต เต็มไปด้วยพลัง ความสดใสและจินตนาการถูกวางคู่ขนานกับฉากของพิธีกรรมรัฐที่ดำเนินไปอย่างแข็งทื่อและล้าหลัง ก่อนจะจบลงด้วย “การถอดปลั๊ก” ซึ่งเป็นการสื่อถึงการตัดขาดจากวาทกรรมเดิมอย่างสันติแต่ทรงพลัง

โครงสร้างอารมณ์ในภาพนี้ผสมระหว่างความโกรธแบบไม่ใช้ความรุนแรงกับอารมณ์ขันประชดประชัน (ironic resistance) ทำให้การต่อต้านไม่อยู่ในรูปของการเผชิญหน้าโดยตรงแต่เป็นการ “เหยียดหยันเชิงวัฒนธรรม” ที่เปลี่ยนความไร้ความหมายของรัฐในสายตาคนรุ่นใหม่ กล่าวได้ว่าภาพนี้ถ่ายทอดความเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยที่ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนเลือกไม่ร่วมพิธีไม่ประณามแต่เพียง “ถอดปลั๊ก” อย่างเงียบสงบ เป็นภาษาของความรู้สึกที่แทนการใช้ถ้อยคำและมีพลังทางการเมืองไม่น้อยกว่าการประท้วงแบบตรงไปตรงมา

3.3 Emergent Feeling: ความหวัง จินตนาการและพลังสร้างสรรค์ของเยาวชนในบรรดา

ภาพการ์ตูนที่ศึกษามีจำนวนหนึ่งที่สะท้อน “อารมณ์เกิดใหม่” (Emergent Feelings) ซึ่งไม่เพียงเป็นการตอบสนองต่อบริบททางการเมืองแต่ยังชี้ให้เห็นการก่อร่างของรูปแบบการรับรู้ ความรู้สึกและการแสดงออกทางการเมืองแบบใหม่ที่กำลังค่อย ๆ ปรากฏขึ้นภาพเหล่านี้หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรงกับอำนาจรัฐแต่เลือกใช้พลังของจินตนาการ ความหวังและศิลปะในการสื่อสารประเด็นทางการเมืองอย่างแนบเนียน

เยาวชนในภาพเหล่านี้ไม่ได้แสดงออกผ่านโครงสร้างทางการเมืองแบบเดิม เช่น พรรคการเมืองหรือองค์กรเคลื่อนไหวขนาดใหญ่แต่กลับเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวทีในการสร้างสรรค์ภาษาใหม่ทางการเมืองผ่านตัวละครแฟนตาซี สีสันสดใส สัญลักษณ์ความหวังหรือภาพจำลองของโลกอนาคตที่แตกต่างจากโครงสร้างอำนาจเดิม รูปแบบเหล่านี้เปิดให้เกิดพื้นที่ทางจินตนาการ (Imaginative Space) ที่เอื้อให้ความหวังสามารถทำงานเชิงวาทกรรมได้ในฐานะ “พลังต้านแบบไม่รุนแรง”

ภาพการ์ตูนในกลุ่มนี้จึงไม่เพียงถ่ายทอดอารมณ์ในปัจจุบันแต่ยังทำหน้าที่เป็นภาชนะในการห่อหุ้มอุดมคติและความฝันของเยาวชนไทยที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงผ่านพลังสร้างสรรค์และความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ซึ่งกำลังท้าทายระเบียบความรู้เดิมของสังคมการเมืองร่วมสมัยอย่างมีพลัง



ภาพที่ 9 แวตาแห่งความหวัง: เยาวชนคืออนาคตของประชาธิปไตย

ที่มา: ไช้แมว x. (4 สิงหาคม 2563)

ภาพการ์ตูนนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนโดยส่วนบนแสดงให้เห็นนักกิจกรรมรุ่นใหม่กำลังปราศรัยอยู่บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยพร้อมท่าทางชูมือและสีหน้ามุ่งมั่น โดยมีเยาวชนอีกหลายคนยืนอยู่เบื้องหลัง ในขณะที่ส่วนล่างของภาพเป็นใบหน้าชายชราในแสงสีทองที่สื่อถึง “รุ่นก่อน” ซึ่งกำลังมองภาพปราศรัยของเยาวชนสะท้อนอยู่ในแว่นตา ดวงตาของชายผู้นี้มีน้ำตาคลอด้วยความปลื้มปิติ เป็นการเชื่อมโยง “อดีต” กับ “อนาคต” ผ่านความหวังที่แฝงอยู่ในปัจจุบัน



ในเชิงโครงสร้างของความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) ภาพนี้สะท้อน Emergent Feelings อย่างชัดเจนโดยเสนอให้เห็นถึง “การกำเนิดของการเมืองแบบใหม่” ที่ไม่ได้อาศัยอำนาจแบบเผชิญหน้าแต่เกิดจากพลังของการรวมกลุ่ม การปราศรัยอย่างสร้างสรรค์และการส่งต่อความฝันของคนรุ่นก่อนสู่เยาวชนรุ่นใหม่สภาวะทางอารมณ์ในภาพจึงประกอบไปด้วยทั้ง “พลังความหวัง” และ “จินตนาการแห่งความต่อเนื่อง” ที่ปราศจากความรุนแรง

การจัดองค์ประกอบภาพด้วยแสงโทนอ่อนการมองผ่านแว่นตาและสายตาที่เปี่ยมด้วยอารมณ์ของผู้เฒ่า สร้างพื้นที่แห่งอารมณ์ที่ส่งสารถึงผู้ชมว่า เยาวชนในยุคปัจจุบันคือผู้สืบทอดความฝันฝันของประชาธิปไตย ซึ่งอาจเคยถูกกดทับในอดีตแต่ววันนี้ได้กลับมาเป็นความหวังใหม่อีกครั้ง ภาพนี้ทำหน้าที่ประกอบสร้างอารมณ์ร่วมแบบ Emergent ได้อย่างทรงพลังโดยเปลี่ยนพื้นที่ดิจิทัลให้กลายเป็นสนามแห่งความหวังและการส่งต่อความฝันของประชาธิปไตยจากอดีตสู่อนาคตผ่านการสื่อสารทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งแต่เข้าถึงง่าย

อารมณ์ในทั้งสามระดับนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงระบายความรู้สึกแต่ประกอบสร้าง “สนามอารมณ์ทางการเมือง” (Affective Political Space) ที่มีพลวัตสูงและทำหน้าที่ต่อรองกับวาทกรรมอำนาจในรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าโดยตรง ความรู้สึกกลัวในอดีตจึงไม่ใช่เพียงความทรงจำที่ฝังแน่น แต่คือแรงผลักดันให้ตั้งคำถามกับโครงสร้างเดิม ความโกรธในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงความรุนแรงเชิงอารมณ์แต่ถูกเปลี่ยนเป็นอารมณ์ขั้นที่แหลมคมและไม่อาจควบคุมได้ ส่วนความหวังของเยาวชนก็ไม่ใช่เพียงจินตนาการส่วนบุคคลแต่คือการผลิตภาษาใหม่ของการเมืองผ่านสื่อภาพที่เข้าถึงง่ายและทรงพลัง

การตุ้न्दิจิทัลจึงทำหน้าที่ไม่ต่างจากเวทีอภิปรายทางการเมืองแบบใหม่ในโลกออนไลน์ซึ่งเปิดให้ความรู้สึกที่เคยถูกปิดกั้นได้มีพื้นที่แสดงออกและช่วยให้ผู้ชมไม่เพียงเข้าใจปัญหาทางการเมืองในเชิงเหตุผลแต่ยัง “รู้สึก” ไปกับมันในระดับที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

ตารางที่ 4 การจำแนกระดับ Structure of Feeling จากภาพการ์ตูนดิจิทัล

ระดับอารมณ์	ธีมหลัก	องค์ประกอบเด่น	ตัวอย่างภาพ	จำนวนภาพ
Residual	ความกลัว, เจ็บ	เงา, แสงน้อย	ภาพวันเฉลิม	18
Dominant	ความโกรธ, ขำเจ็บ	การเสียดสี	ภาพรณิชน้ำ	25
Emergent	ความหวัง, จินตนาการ	สีพาสเทล, โลกแฟนตาซี	นักเวทย์สามนิ้ว	32

ตารางนี้จัดแบ่งภาพการ์ตูนออกเป็นสามระดับของ Structure of Feeling ตามแนวคิดของ Williams (1977) ได้แก่ Residual, Dominant และ Emergent Feelings โดยอิงจากธีมหลัก องค์ประกอบเด่นและการตีความเชิงอารมณ์ของแต่ละภาพ



กล่าวโดยสรุปโครงสร้างของความรู้สึกที่ปรากฏในงานวิจัยนี้มีใช้เพียงกรอบทางทฤษฎี แต่คือ “ภาษาทางการเมืองของยุคสมัย” ที่เยาวชนไทยกำลังก่อรูปอย่างเงิบ ๆ แต่ทรงพลังในสนามของวัฒนธรรม ดิจิทัลร่วมสมัย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มความรู้สึกตกค้าง (Residual) ความรู้สึกครอบงำ (Dominant) และความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัว (Emergent) จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของความรู้สึกร่วมในศิลปะการ์ตูนมิได้ดำรงอยู่แบบแยกส่วนแต่มีพลวัตที่เชื่อมโยงและเปลี่ยนผ่านกันอย่างต่อเนื่อง อารมณ์ตกค้าง เช่น ความกลัวและความเจ็บทำหน้าที่เป็นฐานประสบการณ์ที่หล่อเลี้ยงการแปรเปลี่ยนไปสู่อารมณ์โกรธ ประชดประชันหรือการเหยียดหยันอำนาจ (Dominant) และพัฒนาไปสู่การก่อร่างของความหวังจินตนาการ และพลังสร้างสรรค์แบบใหม่ (Emergent)

พลวัตทางอารมณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้แต่อารมณ์ที่ดูเงิบงันหรือยังไม่เป็นรูปธรรมก็สามารถมีบทบาทเชิงต่อต้านในเชิงวาทกรรมได้อย่างทรงพลัง การเปรียบเทียบระหว่างภาพที่สื่อสารความเจ็บ ความขบขันประชดประชันและภาพที่สร้างจินตภาพแห่งอนาคตประชาธิปไตยแสดงให้เห็นว่าศิลปะการ์ตูนเหล่านี้ได้ทำหน้าที่ “จัดระเบียบ” และ “ถ่ายทอด” อารมณ์ร่วมข้ามช่วงวัย เวลาและสถานการณ์ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (1977) ที่มองว่า Structure of Feeling เป็นภาวะอารมณ์ที่ยังไม่ตกผลึกเป็นอุดมการณ์แต่มีพลังในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างลึกซึ้ง

ยิ่งไปกว่านั้นศิลปะการ์ตูนเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นวัตถุทางวัฒนธรรม (Cultural Artifact) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation) ผ่านการแชร์ แสดงความคิดเห็น ตัดต่อหรือดัดแปลงภาพในบริบทใหม่บนโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างมีม (Memes) หรือการโพสต์ซ้ำด้วยข้อความประชดประชันซึ่งสะท้อนการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบการประท้วงตามท้องถนน แต่แสดงออกผ่าน “ภาษาทางอารมณ์” ที่แพร่กระจายในพื้นที่ดิจิทัล การตอบสนองเชิงสัญลักษณ์ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Papacharissi (2015) ที่มองว่า Affective Publics มิใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาแต่คือผู้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายใหม่ผ่านอารมณ์ร่วมและการกระทำทางสัญลักษณ์

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลจากเพจ “ไข่แมว x” ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมและการสื่อสารทางการเมืองภายหลังรัฐประหารในประเทศไทย โดยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ประการแรก การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของศิลปะการ์ตูนบนสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่าการ์ตูนมิได้เป็นเพียงงานศิลปะเพื่อความบันเทิงแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารที่เต็มไปด้วยนัยทางการเมืองทั้งในเชิงการเสียดสี (satire) การล้อเลียนเชิงวัฒนธรรมและการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดสารได้อย่าง



กระชับและทรงพลัง องค์ประกอบทางภาพ เช่น ตัวละคร เส้น สี และฉาก ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความหมายที่วิพากษ์และต่อต้านอำนาจทางการเมืองอย่างชัดเจน (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989)

ประการที่สอง การวิเคราะห์อารมณ์ทางการเมืองที่สะท้อนผ่านการตลกพบว่าการ์ตูนเหล่านี้เป็นพื้นที่ในการผลิตและถ่ายทอดความรู้สึกร่วมทางการเมือง ทั้งความโกรธ ความเศร้า ความหวังและการเย้ยหยัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Affective Publics ที่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์สามารถจัดระเบียบการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ทางการเมืองได้ (Papacharissi, 2015; Hesford, 2020) การ์ตูนจึงทำงานในฐานะพื้นที่ที่แสดงอารมณ์ร่วมที่ช่วยขยายการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชน

ประการที่สาม การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Structure of Feeling (Williams, 1977) แสดงให้เห็นว่าการตลกสะท้อนความรู้สึกในสามระดับ ได้แก่ (1) ความรู้สึกตกค้าง (Residual) เช่น ความกลัวและความเศร้าที่สะสมมาจากประสบการณ์ความรุนแรงทางการเมือง (2) ความรู้สึกครอบงำ (Dominant) ที่ถ่ายทอดความไม่พอใจและการวิพากษ์วิจารณ์เชิงเสียดสีต่ออำนาจรัฐ และ (3) ความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัว (Emergent) เช่น ความหวัง จินตนาการและการสร้างสรรค์ของเยาวชนซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาที่มุ่งอธิบายพลวัตของการต่อต้านผ่านสื่อวัฒนธรรมในเอเชียร่วมสมัย (Lee, 2021; Tatsukawa, 2021; Ladia, 2023)

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าศิลปะการ์ตูนดิจิทัลเป็นทั้ง พื้นที่แห่งอารมณ์ร่วม เครื่องมือจัดกรอบวาทกรรม และกลไกทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการเมืองของเยาวชนในสังคมไทยร่วมสมัยโดยมีบทบาททั้งในการวิพากษ์โครงสร้างอำนาจและในการสร้างจินตนาการทางการเมืองที่ท้าทายการครอบงำของรัฐซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของศิลปะและสื่อดิจิทัลในฐานะมิติของการต่อต้านเชิงสร้างสรรค์และการก่อรูปความหมายทางการเมืองในยุคดิจิทัล

อภิปรายผลการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ข้อแรกที่ยมุ่งศึกษารูปแบบและลักษณะของศิลปะการ์ตูนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การ์ตูนมิได้ปรากฏในฐานะสื่อบันเทิงเพียงอย่างเดียวแต่ทำงานเชิงวาทกรรมโดยใช้กลวิธีการเสียดสีและสัญลักษณ์ทางการเมืองเพื่อจัดกรอบความหมายใหม่ให้แก่เหตุการณ์และสถานการณ์ทางการเมือง ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการจัดกรอบของ Entman (1993) ซึ่งอธิบายว่าสื่อสามารถนิยามปัญหา กำหนดการประเมินเชิงคุณค่าและเสนอแนวทางแก้ไขได้ ตลอดจนสอดคล้องกับการศึกษาของ Gamson และ Modigliani (1989) ที่ชี้ว่าสื่อเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างความหมายและอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สองที่เน้นการตรวจสอบอารมณ์ทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่า การ์ตูนดิจิทัลสามารถสะท้อนอารมณ์ร่วมของสังคมได้อย่างหลากหลาย ทั้งความโกรธ ความเศร้า ความหวังและการเย้ยหยันโดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการระดมความรู้สึกและสร้างพลังทางการเมืองเชิงอารมณ์ ข้อค้นพบนี้



สอดคล้องกับแนวคิด affective publics ของ Papacharissi (2015) ที่ชี้ว่าอารมณ์ไม่เพียงเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลแต่ยังทำงานเป็นโครงสร้างร่วมที่จัดระเบียบการสื่อสารทางการเมืองและยังสอดคล้องกับ Hesford (2020) ที่อธิบายถึงบทบาทของอารมณ์ในฐานะการเมืองแห่งการประท้วง (politics of protest) ซึ่งทำให้อารมณ์กลายเป็นพลังทางสังคมและการเมืองที่มีศักยภาพในการต่อต้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่สามที่มุ่งอธิบายโครงสร้างของความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) การวิเคราะห์พบว่าการ์ตูนสะท้อนความรู้สึกได้สามระดับ ได้แก่ ความรู้สึกตกค้าง (Residual) ความรู้สึกครอบงำ (Dominant) และความรู้สึกใหม่ที่กำลังก่อตัว (Emergent) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (1977) ที่มองว่าโครงสร้างของความรู้สึกเป็นพลวัตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างอดีต ปัจจุบันและอนาคต การ์ตูนจำนวนหนึ่งตอกย้ำความทรงจำทางการเมืองและความกลัวที่ตกค้าง ขณะที่อีกจำนวนหนึ่งถ่ายทอดความโกรธและการวิพากษ์ต่ออำนาจรัฐ และบางส่วนสะท้อนความหวังและจินตนาการใหม่ของเยาวชน การตีความนี้สอดคล้องกับงานศึกษาที่อธิบายศิลปะและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในฐานะการต่อต้านทางการเมืองในบริบทเอเชียร่วมสมัย (Lee, 2021; Tatsukawa, 2021; Ladia, 2023)

การศึกษานี้ยืนยันว่า ศิลปะการ์ตูนดิจิทัลทำงานในสามมิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ การจัดกรอบวาทกรรม (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989), การสร้างพื้นที่อารมณ์ร่วม (Papacharissi, 2015; Hesford, 2020) และ การก่อรูปโครงสร้างของความรู้สึก (Williams, 1977; Lee, 2021; Tatsukawa, 2021; Ladia, 2023) ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการ์ตูนมิใช่เพียงผลผลิตทางศิลปะแต่เป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเมืองแห่งอารมณ์ของสังคมไทยภายหลังรัฐประหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การเปิดพื้นที่สาธารณะทางอารมณ์สำหรับเยาวชน ภาครัฐควรตระหนักถึงบทบาทของอารมณ์ในฐานะทุนทางการเมืองและวัฒนธรรมของเยาวชนโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การแสดงออกไม่จำกัดอยู่แค่ถ้อยคำหรือการชุมนุมแต่ปรากฏผ่านสื่อศิลปะและวัฒนธรรม รัฐจึงควรสนับสนุนให้มีพื้นที่สาธารณะและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกทางอารมณ์และความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ถูกควบคุมด้วยกลไกอำนาจแบบเดิม

1.2 การปฏิรูประบบการศึกษาด้านความรู้สึกและพลเมือง ระบบการศึกษาควรบรรจุ “การรู้เท่าทันอารมณ์” (Emotional Literacy) และ “การเมืองของความรู้สึก” (Affective Politics) ไว้ในหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจของเยาวชนต่อบทบาทของอารมณ์ในชีวิตสาธารณะ และพัฒนาแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมืองที่ครอบคลุมมิติวัฒนธรรม ความรู้สึก และสิทธิในการตั้งคำถามต่ออำนาจ



1.3 การยอมรับสื่อดิจิทัลและศิลปะในฐานะภาษาการเมืองใหม่ นโยบายด้านสื่อควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนผ่านของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยยอมรับว่า Meme, การ์ตูน, และ Visual Satire มีภัยต่อความมั่นคงแต่คือภาษาของพลเมืองรุ่นใหม่ที่ต้องการสื่อสารความรู้สึกและเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงอย่างสันติ การใช้กฎหมายปิดกั้นการแสดงออกลักษณะนี้อาจสร้างความแตกแยกและกีดกันพลังสร้างสรรค์ของประชาชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 การขยายการศึกษาโครงสร้างของความรู้สึกในบริบทไทย งานวิจัยด้านรัฐศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนควรให้ความสำคัญกับการศึกษาโครงสร้างของความรู้สึกอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อร่วมสมัย เช่น มีม การ์ตูน ศิลปะดิจิทัล และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจพลวัตทางอารมณ์ของสังคมไทยในยุคที่ความรู้สึกกลายเป็นกลไกการเมืองที่สำคัญ

2.2 การวิจัยข้ามสาขาและข้ามบริบทวัฒนธรรมควรส่งเสริมการวิจัยแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่เชื่อมโยงระหว่างรัฐศาสตร์ สื่อศึกษา วัฒนธรรมศึกษา และจิตวิทยาสังคมเพื่อวิเคราะห์อารมณ์ในฐานะเครื่องมือและสภาวะการเมืองและเสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริบทไทยกับกรณีศึกษาต่างประเทศ เช่น การเคลื่อนไหวในฮ่องกง ซิลี หรือฟิลิปปินส์ เพื่อเข้าใจความหลากหลายของการเมืองแห่งอารมณ์ในระดับภูมิภาค

2.3 การพัฒนาแนวคิด “อารมณ์ในฐานะทุนประชาธิปไตย” เสนอให้มีการพัฒนาชุดแนวคิดและตัวชี้วัดที่เข้าใจอารมณ์ในฐานะ “ทุนเชิงประชาธิปไตย” (Affective Democratic Capital) เพื่อใช้วิเคราะห์บทบาทของความหวัง ความโกรธหรือความเศร้าในการขับเคลื่อนสังคมประชาธิปไตยและประเมินว่าพื้นที่ใดเปิดให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ที่สร้างสรรค์ได้มากน้อยเพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนด้านวิชาการและทรัพยากรตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เลขที่รับรอง IRB-COE-041-2025



บรรณานุกรม

- ไข่ม้วน x. (2020, August 14). ภาพการ์ตูนแสดง “เพนกวิน” แก่นำเยาวชนถูกควบคุมตัวขณะชุมนุมนี้ว สื่ อ ถึงการแสดงออกทางอุดมการณ์อย่างสงบแม่เฒ่ขีญการจับกุม [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/1978434472286475>
- ไข่ม้วน x. (2020, August 20). ภาพการ์ตูนแสดง “การปลุกจากความเงียบ: เยาวชนเรียกผู้มีอำนาจออกมารับ ฟัง” [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/1984327168363872>
- ไข่ม้วน x. (2020, August 4). ภาพ “แววตาแห่งความหวัง: เยาวชนคือนาคตของประชาธิปไตย” [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/1967974513332471>
- ไข่ม้วน x. (2020, December 13). ภาพการ์ตูนล้อช่องเปรี๊ยบเทียบขบวนคอนเสิร์ตเยาวชนกับการ “ถอดปลั๊ก” พืธีกรรมรัฐ สื่ อถึงการปฏิเสธวาทกรรมอำนาจด้วยการเย้ยหยันและศิลปะ [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/2101180680011853>
- ไข่ม้วน x. (2020, October 16). ภาพร่่มเล็กของเยาวชนและแรงดั่งของอำนาจรัฐ [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/2042342509229004>
- ไข่ม้วน x. (2020, October 17). ภาพตัวละครแนวแฟนตาซีชูสามนี้วหน้าแผนที่ BTS สื่ อถึงกลยุทธ์ “ดาวกระจาย” ในการเคลื่อนไหวเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชน [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/2042869005843021>
- ไข่ม้วน x. (2020, October 21). ภาพผู้นำทางการเมืองลอยกระทงลงแม่น้ำพร้อมภาพแผนที่ประเทศไทยและ ระเบิด สื่ อถึงการทำลายประเทศด้วยอัตลักษณ์ทางพืธีกรรม [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/2047463878716867>
- ไข่ม้วน x. (2020, October 5). ภาพ “ห้องทรมาน: ความเจ็บปวดร่ว่มของแฟนบอลสองขั้ว” [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/cartoneggcatx/photos/2030847037045218>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Charoensuk, S., & Glassman, M. (2023). Twitter, protest, and collective affect: A study of youth resistance in Thailand. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 123-139. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2176532>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>



- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
<https://doi.org/10.1086/229213>
- Hesford, W. S. (2020). Violent feelings and public vulnerabilities: Black Lives Matter and the affective politics of protest. *Women's Studies in Communication*, 43(2), 175-179.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2020.1751105>
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Ladia, C. E. P. (2023). Emotive counterpublics: Cartoon activism in the Duterte era. *Media and Communication*, 11(2), 113-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6290>
- Lee, F. L. F. (2021). Creativity as political resistance: The use of art in Hong Kong's anti-extradition protests. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), 732-749.
<https://doi.org/10.1177/13678779211011330>
- McRobbie, A. (2005). Notes on 'What Not To Wear' and post-feminist symbolic violence. *Sociological Review*, 52(2_suppl), 97-109. <https://doi.org/10.1111/j.1467954X.2005.00533.x>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Phatharathananunth, S. (2022). The Thai youth movement and the struggle for democracy. *Southeast Asian Affairs*, 2022(1), 387-403.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Tatsukawa, K. (2021). Affect and protest in contemporary Asia: The role of emotions in digital resistance. *Inter-Asia Cultural Studies*, 22(3), 312-327.
<https://doi.org/10.1080/14649373.2021.1946640>
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.



Received: October 5, 2025

Revised: December 14, 2025

Accepted: December 20, 2025

กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน”

Communication Strategies in Solo Performance: A Case Study of

“The World of a Delusional Man”

กมลพชร ขวากิจ (Kamollapachara Chadakit)^{1*}

สุรินทร์ เมทะนี (Surin Medhanee)²

*Corresponding Author E-mail: golf130730@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน” และ 2) ความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ชมทั้งหมด 141 คน การศึกษานี้ใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.92 เพื่อวัดความพึงพอใจจากผู้ชมด้วยคำถามปลายเปิดกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) บทละคร (2) การสื่อสารทางท่าทาง (3) การประพันธ์เนื้อเรื่องและทำนองประกอบการแสดง (4) สีหน้าและอารมณ์ และ (5) องค์ประกอบการแสดง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป็น 4 มิติการสื่อสารคือ การสื่อสารอวัจนภาษา การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ และการสื่อสารด้วยวาจา และ 2) ความพึงพอใจของผู้ชม พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.87) โดยการสื่อสารอวัจนภาษาได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.90) โดยเฉพาะการสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.91) ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีการสื่อสารอวัจนภาษา การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักแสดงเดี่ยวต้องมีความสามารถหลายมิติและใช้กลยุทธ์

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

(Master of Arts Program in Creative Performing Arts, Graduate School, Rattana Bundit University)

² หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

(Master of Arts Program in Creative Performing Arts, Graduate School, Rattana Bundit University)



การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อความสำเร็จของการแสดง ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักแสดงเดี่ยว ผู้กำกับ ผู้สอน และนักวิชาการด้านศิลปะการแสดงในการพัฒนาทักษะการแสดงเดี่ยว ออกแบบการแสดง และสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การแสดงเดี่ยว กลยุทธ์การสื่อสาร ละครเวที ความพึงพอใจของผู้ชม

Abstract

This research aimed to 1) study the communication strategies employed in the solo theatrical performance, "The World of a Delusional Man," and 2) examine audience satisfaction with these communication strategies. Data were collected from 141 audience members using a self-developed questionnaire, which demonstrated high reliability (Cronbach's Alpha = 0.92). The questionnaire combined quantitative measurements of satisfaction with qualitative open-ended responses regarding the communication strategies. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The findings revealed that the communication strategies in the solo performance consisted of five core components 1) script, 2) gesture communication, 3) composition of lyrics and melody, 4) facial expressions and emotions, and 5) performance elements. These components were categorized into four communication dimensions for measurement: non-verbal communication, content and character delivery, communication through artistic elements, and verbal communication. In terms of audience satisfaction, the overall satisfaction level was at the highest level (mean = 4.87). Non-verbal communication received the highest satisfaction score (mean = 4.90), with facial expressions and emotional communication specifically ranking the highest (mean = 4.91). The research findings align with Aristotle's theory of Mimesis, the Human Needs Gratification theory, and Non-verbal Communication theory. This study underscores that successful solo performance requires the performer to possess multidimensional abilities and employ integrated communication strategies. The results are valuable for solo performers, directors, educators, and performing arts scholars in developing performance skills, designing effective productions, and creating efficient curricula.

Keywords: Solo performance, Communication strategies, Theatre, Audience satisfaction



ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ละครเป็นศิลปะการแสดงที่ทำหน้าที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ผ่านกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ ผู้ชมจะได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์เหล่านี้ผ่านกระบวนการรับรู้ การตีความหมาย การรู้สึกร่วม และการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นบนเวที (ชัยพร ธรรมโยธิน, 2556) การแสดงละครจึงเป็นกระบวนการสื่อสารแบบหลายรหัส (multimodal communication) ที่นักแสดงใช้การกระทำทางกาย (physical actions) การใช้เสียง (vocal actions) สีหน้า ท่าทาง และบทสนทนา (dialogue) เพื่อสร้างความหมายและถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง (McAuley, 2000) ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านการแสดงจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักแสดงในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม และการตอบรับของผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอดังกล่าว (สุรินทร์ เมทะนี, 2564)

ศิลปะการแสดงเดี่ยว (solo performance) เป็นรูปแบบการแสดงที่มีความท้าทายสูงในด้านการสื่อสาร เนื่องจากนักแสดงคนเดียวต้องรับผิดชอบการนำเสนอเรื่องราวทั้งหมด สร้างตัวละครหลายบทบาท และจัดการองค์ประกอบการแสดงทั้งหมดด้วยตนเอง โดยไม่มีนักแสดงอื่นมาช่วยสร้างพลวัตหรือปฏิสัมพันธ์บนเวที (Heddon, 2008) ดังนั้น นักแสดงเดี่ยวจึงต้องพัฒนาความสามารถในการสื่อสารที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง ทั้งการสื่อสารด้วยวาจา (verbal communication) การสื่อสารอวัจนภาษา (non-verbal communication) และการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะอื่น ๆ เช่น ดนตรี แสง และฉาก เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้ เข้าใจ และเกิดความรู้สึกสึกร่วมกับเรื่องราวที่นำเสนอ (Govan et al., 2007)

การแสดงเดี่ยวมีความหลากหลายในรูปแบบและเนื้อหา ตั้งแต่การสร้างสรรค์อัตชีวประวัติ การแสดงตลก การดัดแปลงจากวรรณกรรม ไปจนถึงการผสมผสานกับดนตรีและการเต้น (Aston & Harris, 2008) ในบริบทสากล การแสดงเดี่ยวได้รับการพัฒนาและยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาเหนือ ที่มีการศึกษาวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวอย่างต่อเนื่อง (Schechner, 2020) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย ศิลปะการแสดงละครเดี่ยวยังไม่ได้ได้รับความนิยมนและการยอมรับในวงกว้าง แม้จะมีการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ เช่น “คืนที่คืนบุรีพจนัน” โดยวรรณศักดิ์ ศิริหล้า ในปี พ.ศ. 2539 และ “พินัยกรรมของหญิงวิกลจริต” โดยกนกวรรณ บุรานนท์ ในปี พ.ศ. 2536 การแสดงเดี่ยวส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบของศิลปนิพนธ์ระดับอุดมศึกษามากกว่าการแสดงเชิงพาณิชย์ที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง

สาเหตุสำคัญของข้อจำกัดดังกล่าวประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ จำนวนนักแสดงเดี่ยวที่มีทักษะเฉพาะทางยังมีจำกัด การขาดความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมไทย และทัศนคติของผู้ชมที่ยังไม่เข้าใจคุณค่าของการแสดงเดี่ยว นอกจากนี้ ยังขาดการศึกษาวิจัยที่เจาะลึกถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการแสดงเดี่ยว และยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้ชมไทยต่อการแสดงเดี่ยว ซึ่งความรู้ในประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการแสดงและการสร้างฐานผู้ชมที่เข้มแข็ง



จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการแสดงเดี่ยวและการสื่อสารผ่านการแสดงในบริบทสากลอย่างกว้างขวาง (Heddon, 2008; McAuley, 2000; Oddey, 1994) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่นำเสนอกรณีศึกษาการแสดงเดี่ยวในบริบทไทยที่ครอบคลุมทั้งมุมมองของผู้สร้างสรรค์และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังไม่มีการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารที่นักแสดงเดี่ยวใช้กับความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการแสดงเดี่ยว และสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการแสดงเดี่ยวในประเทศไทยได้

ช่องว่างทางความรู้นี้มีความสำคัญในหลายมิติ ประการแรก การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้นักแสดงเดี่ยวไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาทักษะ ประการที่สอง การไม่ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมทำให้ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถออกแบบการแสดงที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม ประการที่สาม การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทไทยทำให้ไม่สามารถพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนหรือโปรแกรมการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมแสดงในประเทศไทยได้ (Carlson, 2018)

การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านการแสดงเดี่ยวและความพึงพอใจของผู้ชมต่อละคร “โลกของชายหลงตน” ผ่านการวิจัยแบบผสมผสานที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ชมทั้งหมด 141 คน การศึกษานี้ใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.92) ถูกใช้เพื่อวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ของการสื่อสาร ขณะที่คำถามปลายเปิดและการวิเคราะห์เนื้อหาช่วยให้เข้าใจบริบทและความหมายเชิงลึกของประสบการณ์ผู้ชม (Creswell & Plano Clark, 2017)

ผลการศึกษาจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการแสดงเดี่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย ข้อค้นพบจะเป็นประโยชน์ต่อนักแสดงเดี่ยว ผู้กำกับ ผู้สอน และนักวิชาการด้านศิลปะการแสดง ในการพัฒนาทักษะ ออกแบบการแสดง และสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจและการยอมรับของผู้ชมต่อศิลปะการแสดงเดี่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาศิลปะการแสดงเดี่ยวในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง ได้รับการยอมรับ และสามารถสร้างคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (Reason, 2010)



บทละคร “โลกของชายของตน”

ฉาก 1 (เสียงนาฬิกาดัง)(ชาย : ได้เวลาแล้ว) ไฟสว่างขึ้นเห็นชายคนหนึ่งนั่งบนเก้าอี้

ชาย : สวัสดีครับคุณอยากเป็นคนที่เก่งที่สุดหล่อที่สุดรวยที่สุดฉลาดที่สุดแข็งแรงที่สุดหรือเปล่าครับวันนี้ผมจะพาทุกคนไปพบกับชายผู้ สมบูรณ์แบบคนนั้นชายที่เหนือกว่าทุกคน เอาละครับขอเสียงปรบมือต้อนรับชายผู้สมบูรณ์แบบคนนั้นด้วยครับ(เสียงปรบมือ)(ไฟดับ) (พิธีกร: ถึงคิวคุณแล้ว)(ชาย: อึกแล้วหรือ(ถอนหายใจ))

ชาย : (กระโดดเข้ามาพร้อมกับร้องเพลงโดยไม่มีดนตรี) ฉันเป็นคนแสน เลิศเลอดฉันคิดเสมอว่าฉันนั้นเก่งกาจล้ำรวยเกินกว่าใครรูปก็หล่อหน้าหลงไหล(หยุดร้องเพลง) เดี่ยวก่อนนะครับผมว่าผมควรเปิดตัวได้ดีกว่านี้ไหมครับ (มองหาชายชวา) คุณพิธีกรครับคุณพิธีกร(ตะโกน) คุณพิธีกรคุณว่าผมควรเปิดตัวกว่านี้ไหมครับเออ ผมขอเปิดตัวใหม่แล้วกันนะครับ (หันพูดกับคนดู) สัมผัสนี้ไปก่อนนะครับ (เดินเข้าฉากไปแล้วโผล่หน้าออกมา) ดนตรีมา (ดนตรีเพลงโลกของฉันดังขึ้น)

เพลงโลกของฉัน

พูด: โลกของฉัน พร้อมยัง เอานะ ฉันจะเล่าให้ฟัง ว่าโลกของฉันนั้นเจ๋งยังไง

เนื้อเพลง:

ก็โลกใบอื่นแค่นั้นมีคนเป็นสิบ	ไอ้โหม่ไม่มีมากกว่าพัน	แต่ว่าฉันนั้นแสน โชคดีลิบลับ
มีเวทมนตร์มากมาย ลือ ลั่น	มีกำลังแข็งแรงเกินใครจะเล่า	มีเงินตรามากมายพร้อมเพรียง
และฉันมีหน้าตาหล่อเหลา ไม่เบา	อยู่ได้ง่ายง่ายเพียงอยู่คนเดียว	ฉันนั้น อิม มีอะไรนะ
ไม่รู้ละ แต่แสน โชคดี	ก็ฉันนั้นสุดล้ำเลิศมาก เกินไป	จะหาเพื่อน ที่ไหน ไม่มี
ไม่มีใคร ให้ รำคาญ	คนเดียวฉันนั้นแสนสุขดี	จะเอาใครมาสั่งมาสอนไม่ต้อง เพราะว่าฉันรู้
มีเพื่อนที่ไหนไม่มี	สร้างความร่ำรวยเงินทองมากมาย	ฉันคือชายที่เป็นราชา
ต้องการเงินทองมากมายต้องได้	จะเพิ่มเพชรสักนิคจะดีไหมหนา...	มองดูอาจเป็นทรงเ
แต่ ฉัน นั้นโคตรโชคดี	ก็ฉันนั้นสุดล้ำเลิศมากเกิน ใครๆ	จะหาเพื่อนที่ไหนไม่มี

พูด: ถึงท่อนเต้นแล้ว คอยดู ผมต้องเต้นแล้ว มีใครเต้นแบบนี้ แบบนี้ละเป็นไง (ดนตรี)

อย่ามัวแต่ไปพะวง	โลกของฉันฉันคือราชา	ไว้ใจตัวเองักดีและซื่อตรง
ทำอะไรไม่ต้องกลัวเลย น้ำ...	มี สมอง ต้องการ	มากมาย หลายเท่า
มีเงินมีทองโลกต้องได้รู้	ความหล่อมากมายมายาร้อยพัน	เรื่องแค่นี้อย่าพึ่งอุดหู
ตัว ฉัน....	เชื่อเถอะผมแสนโชคดี	ฉันอยู่คนเดียวบนโลกใบใหญ่

แต่หาเพื่อนที่ไหนไม่มี เพื่อนที่ไหนไม่มี ต้องการเพื่อนที่ไหนไม่มี เพื่อนที่ไหนไม่มี

จะไปหาเพื่อน ที่ไหน ฉัน ไม่ มี

ฉันจะไปหาเพื่อนที่ไหน ฉันนั้นไม่มี

ชาย: โชครับผมไม่มีใครเลยบนโลกใบนี้ แต่เดี๋ยวนะผมจะแนะนำเพื่อนใหม่ให้ทุกคนรู้จัก(หยิบตุ๊กตาออก)

นี่ไงเพื่อนใหม่ผมน่ารักปะละ(เล่นกับตุ๊กตา) อู๋น่ารักจัง ผมจะเหงาได้ยังไงในเมื่อทุกๆวันผมก็มีเพื่อนใหม่ใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน เอ่ ชื่ออะไรดีนะ น้องหลุดพัน 999 อู๋น่ารักจังเลขสวยด้วย

นี่เดี๋ยวผมแนะนำพี่ให้น้องหลุดพัน 999 รู้จักนะ(ชี้ไปที่ตุ๊กตาบนตัว) พี่หลุดพัน 244 พี่หลุดพัน 125 พี่หลุดพัน 137 เยอะอะจำไม่หมดอะเดี๋ยวไปทำความรู้จักกันเองนะ ถึงน้องหลุดพัน 999 จะน่ารักขนาดไหนก็ต้องมีนี่ (หยิบโซ่ออกมา)



โซ่ ตัวแทนแห่งการผูกมัด จอจ่า และพันนาการ น้องหลดพัน 999 ต้องใส่ไว้จะได้อยู่กับผมตลอดไป อยู่ตรงไหนดีนะ(มองไปที่เสื้อ) อยู่ตรงนี้นี่แล้วกัน มีเพื่อนเป็นตุ๊กตาสบายใจจะตาย

(หันมองเข้าไปในฉากตะโกน) คุณพิธีกรครับคุณพิธีกร(เดินเข้าไปในฉาก) อ้ายตาย ก็ผมเนี่ยแหละครับพิธีกร แล้วก็ผมเนี่ยแหละครับเป็นชายผู้สมบูรณ์แบบคนนั้นชายที่หล่อที่สุดรวยที่สุดฉลาดที่สุดแข็งแรงที่สุดแล้วก็เป็นที่สุดของที่สุดเหนือทุกคน นี่เป็น ความปรารถนาสุดท้ายของผมเลยครับ

ผมได้พรข้อนี้จาก(หยุดคิด) เออ พระเจ้า น่าจะใช้ผมยอมทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการผม(ทำท่าทางขอพร) ข้าแต่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายข้าเกิดมาชาตินี้ข้างต่ำต้อยนักเจอแต่พวกที่ถูกเหยียดหยามทั้งเรื่องหน้าตาฐานะและมันสมองขอให้ข้า ได้ไปอยู่โลกใบใหม่ที่ไม่มีการเหยียดหยามข้าเก่งกว่าฉลาดกว่ารวยกว่าข้า โอ ... ไม่ไม่ไม่ไม่ มันออกจะดูเป็นละครน้ำเน่าไปหน่อย ผมไม่ได้ทำท่าทางแบบนั้นหรอกครับ แต่สิ่งที่ขอและยึดติดก่อนที่จะมาอยู่โลกใบนี้ก็ประมาณนั้นแหละครับ ไข่ครับ และผมก็ได้สิ่งนี้มา แต่มันก็มีข้อแม้อยู่เล็กน้อยๆเพียงข้อเดียวครับ คือ.. ผมต้องอยู่คนเดียวบนโลกใบนี้(หัวเราะแบบเสแสร้ง) ไข่ไข่ไข่ผมอยู่คนเดียวบนโลกใบนี้ ผมได้เป็นอย่างที่ผมต้องการผมได้เป็นคนหล่อที่สุดผมเป็นคนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแข็งแรงที่สุดฉลาดที่สุด ชีวิตผมก็วนเวียนอยู่แบบนี้แหละครับ ไม่มีทางที่จะมีใครเกินผมไปได้หรอกครับ มันจะมีได้ยังไงละเนอะผมอยู่คนเดียว

ผมก็ไม่รู้เหมือนกันครับว่าผมต้องการของพวกนี้ไปเพื่ออะไรแล้วผมจะทำมันไปเพื่อใครผมผมเริ่มคิดถึงโลกใบเดิมของผมผมคิดถึงพ่อผม ผมคิดถึงแม่ของผมผมคิดถึงครอบครัวผมคิดถึงเพื่อนเพื่อนคิดถึงคนเก่งกว่าผมคิดถึงคนที่คอยดูถูกผมคิดถึงคนที่ฉลาดกว่าผมคิดถึงคนที่แข็งแรงกว่าผมผมไม่อยากได้พรข้อนี้แล้วครับ

ผมไม่อยากอยู่บนโลกใบนี้แล้วผมคิดถึงบ้านผม(มองหาดาวโลกแล้วตะโกน) พ่อครับแม่ครับผมคิดถึงพ่อกับแม่นะครับ ผมอยากกลับไปหาพ่อกับแม่นะผมอยากกลับไปเป็นลูกที่ดีที่(หยุดคิด)ผมอยากกลับไปเป็นคนธรรมดา(ยกมือพนม) ท่านครับผมขอร้องเถาะผมไม่อยากได้พรข้อนี้แล้วผมอยากกลับไปเป็นคนธรรมดาผมอยากเป็นคนที่โง่บ้างฉลาดบ้างแข็งแรงบ้างอ่อนแอบ้างอย่าให้คนดูถูกผมเหมือนเดิมอยากใช้ชีวิตธรรมดา ผมต้องการครอบครัวผม ผมต้องการ ชีวิตคนเดิมของผมกลับมาผมไม่อยากเวียนว่ายอยู่แบบนี้แล้วผมอยากกลับไปโลกใบเดิมของผม

ท่านครับผมขอร้อง ช่วยผมที (ไวยวยพึมพาย) ขอร้องขอร้องละ พระเจ้าผมไม่อยากอยู่บนโลกใบนี้แล้ว ไม่ไม่ไม่ใช่พระเจ้า แกมันเป็นซาตานไม่ใช่ เออ ผมกลับโลกเดิมของผม ผมไม่ต้องการแล้ว (ถอดเสื้อผ้าวอก) ผมไม่ต้องการอะไรพวกนี้แล้วผมเกิดมาแต่ตัวผมก็ต้องไปแต่ตัวทำไมผมอยู่ตรงนี้ ทำไมทำไมทำไมก็ เพราะเพราะโลกใบเดิมของผม มันเฮงซวยทำไมผมต้องเกิดมาจนด้วย ทำไมผมถึงโง่ไม่เก่งคนอื่น ทำไมผมต้องชี้เหรทำไมต้องอ่อนแอทำไมผมต้องคอยมีคนดูถูกเหยียดหยามทำไม ผมต้อง เกิดมาแยจะต้อง ตกต่ำ กว่าคนอื่นอื่น เพราะทุกคนบนโลกนั้นละที่ ทำให้ผมเป็นแบบนี้ ถ้าชีวิตผมมันเลวร้ายขนาดนี้ก็ให้ผมตายไปเถาะผมอยากตายผมไม่อยากมีชีวิตอยู่บนโลกใบนี้แล้วฆ่าผมเถาะฆ่าผมเลยไม่ว่าคุณจะเป็นพระเจ้าหรือซาตาน ช่วยผม ออกจากโลกเฮงซวยใบนี้ที นี่คือการปรารถนาสุดท้ายของผม ผมอยากเป็นหนึ่งขงทุกๆเรื่องขงทุกอย่างบนโลก ช่วยผมทีฆ่าผมเถาะฆ่าผม ผมไม่อยากมีลมหายใจอีกแล้ว(กำมือขึ้นมาแทงไปที่คอตัว เองล้มลง) นี่ผมกำลังหายใจหรือว่าผมไม่ได้หายใจ นี่ผมกำลังหายใจ หรือว่าผมไม่ได้หายใจ นี่ผมดับไป หรือว่าผมยัง เวียนหัวอยู่ที่เดิม

ไฟดับ(เสียงนาฬิกาตึก) (ชาย: ได้เวลาละ) ไฟค่อยค่อยเปิดขึ้น(เห็นพิธีกรเหมือนตอนต้นเรื่อง)

ชาย: สวัสดีครับคุณอยากเป็นคนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดรวยที่สุดฉลาดที่สุดแข็งแรงที่สุดหรือเปล่าครับ(เสียงเริ่มเบา)(ไฟดับ)

จบ



วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน”
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวบทละคร “โลกของชายหลงตน”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล

อริสโตเติลให้คำจำกัดความของศิลปะว่า “ศิลปะคือการเลียนแบบ” หรือ “Art is Representation” (จรรยา โคมุทรตนาณนทร์, 2547) โดยมนุษย์เป็นนักเลียนแบบโดยสัญชาตญาณ สามารถเลียนแบบวัตถุ รูปลักษณ์ สี และการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ (สุวิธธ์ สาดสังข์, 2565) ศิลปินถ่ายทอดงานศิลปะจากการเลียนแบบธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยจินตนาการ ความคิด อารมณ์ แสง สี น้ำเสียง และท่าทางเพื่อสร้างงานศิลปะที่สมบูรณ์ให้ผู้ชมได้รับชมอย่างมีอรรถรส (มงคล เทียนประเทืองชัย, 2560; พ่วง มินอก, 2536) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการแสดงเดี่ยว เนื่องจากนักแสดงต้องเลียนแบบความเป็นจริงของชีวิตมนุษย์ผ่านการตีความและเติมเต็มด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์

การแสดงช่วยเยียวยาจิตใจมนุษย์ ลดความเครียด และตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ สมอง และจิตใจ (นพดล วศิณสุนทร, 2553; สดใส พันธุ์โหมล, 2542) ละครเวทีที่เป็นการแสดงสดสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ โดยนักแสดงต้องสื่อสารเจตคติของละครให้ผู้ชมรับรู้ (สามมิติ บรรจง, 2564) ทั้งนักแสดงและฝ่ายเบื้องหลังต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้การแสดงเป็นไปตามเจตคติของละคร เพื่อผ่อนคลายความเครียด จรรโลงใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Uses and Gratifications Theory ที่อธิบายว่าผู้ชมเลือกรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน (Katz et al., 1973)

ทฤษฎีการสื่อสารอวัจนภาษา

การสื่อสารอวัจนภาษามีบทบาทสำคัญในการแสดง โดยนักแสดงใช้ท่าทาง ภาษากาย การเคลื่อนไหว ร่างกาย สีหน้า และอารมณ์เพื่อสื่อสารความหมายและความรู้สึก (Knapp et al., 2013; ณัฐพร เพ็ชรเอง, ม.ป.ป.) การใช้อวัจนภาษาในใบหน้านั้นมีรูปแบบที่เป็นสากล (พชรมน เกิดสุวรรณ, 2566) นักแสดงที่ดีต้องสื่อสารอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน และเป็นอารมณ์ของตัวเองละครจริง ไม่ใช่อารมณ์ส่วนตัวแทน การสื่อสารอารมณ์ โดยมาจากคำพูดร้อยละ 7 มาจากน้ำเสียง ร้อยละ 38 และมาจากการแสดงออกทางสีหน้าร้อยละ 55 ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารอวัจนภาษาในการแสดงเดี่ยว (Mehrabian, 1971)

การแสดงเดี่ยวและการตีความบทละคร

การแสดงละครเดี่ยวต้องใช้เทคนิคหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น การร้อง การเล่นดนตรี การเต้นรำ เพื่อดึงดูดความสนใจ (สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว และคณะ, ม.ป.ป.) Heddon (2008) อธิบายว่าการแสดงเดี่ยวท้าทาย



เนื่องจากนักแสดงต้องสร้างโลกของการแสดงด้วยตนเองทั้งหมด ขณะที่ Govan et al. (2007) เน้นว่านักแสดงเดี่ยวต้องมีความสามารถในการสื่อสารหลายมิติและสลับบทบาทได้คล่องแคล่ว การตีความบทละครมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้บทบาทมีมิติ มุมมอง และทัศนคติที่สื่อสารได้เข้าใจตรงกันทั้งผู้ชมและผู้แสดง

การประพันธ์เนื้อร้องและทำนองประกอบการแสดง

บทร้องมีบทบาทสำคัญในการแสดงเดี่ยว สามารถบรรยายสถานที่ ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครดำเนินเรื่องราว และสื่อสารจินตนาการ ผู้ประพันธ์ต้องมีความสามารถหลายด้าน เช่น การใช้ภาษา การเลือกคำ การสัมผัส การลงทำนอง การใช้ภาษาอุปมาอุปมัย การใช้คำศัพท์ให้ตรงกับตัวละคร และการใช้ทำนองดนตรีให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง (พิมพ์วิภา บุรพัฒน์, 2563) สำหรับดนตรีและเสียงในการแสดงไม่เพียงสร้างบรรยากาศ แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม (McAuley, 2000) โดยเฉพาะในการแสดงเดี่ยวที่ดนตรีช่วยเติมเต็มความว่างเปล่าและสร้างมิติเพิ่มเติมให้กับการแสดง

การประยุกต์ใช้ในบทละคร "โลกของชายหลงตน"

ผู้วิจัยนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตในสังคมเพื่อสอดแทรกคติสอนใจเรื่องการอยู่ร่วมกัน การพึ่งพาอาศัยกัน และการยอมรับกฎแห่งกรรม โดยใช้คำร้อง ทำนอง และดนตรีอ้างอิงจากเพลง “เพื่อนอย่างข้า” ซึ่งมีจังหวะเร็วสร้างอารมณ์สนุกสนานก่อนนำเข้าสู่ความโศกเศร้า และใช้ทำนองการเคลื่อนไหวหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อความหลากหลายของอารมณ์ ดึงดูดความสนใจ และหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายของผู้ชม การออกแบบนี้สอดคล้องกับ Schechner (2020) ที่เน้นว่า การแสดงต้องสร้างประสบการณ์ที่มีพลวัตและความหลากหลาย โดยเฉพาะในการแสดงเดี่ยวที่นักแสดงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมตลอดการแสดง

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจของผู้ชมต่อการแสดงเดี่ยว การออกแบบการวิจัยแบบผสมผสานนี้ช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลไขว้ (triangulation) และเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้อย่างรอบด้าน (Creswell & Plano Clark, 2017)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมการแสดงเดี่ยวเรื่อง “โลกของชายหลงตน” ณ คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยในการแสดงจริงมี



ผู้ชมเข้ารับชมและตอบแบบสอบถามครบทั้งหมด 141 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 100 ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและความแม่นยำผู้ชมการแสดงทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการรับชมการแสดงเดี่ยว รวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบ Likert Scale ประกอบด้วย 14 ประเด็นคำถาม จัดกลุ่มตาม 4 มิติการสื่อสาร ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยวาจา (4 ข้อ): ความชัดเจนของคำพูด การใช้คำศัพท์ให้ตรงกับวัยและฐานันดรของตัวละคร การใช้ภาษา การเลือกคำ การสัมผัส และการลงทำนองที่สอดคล้อง การใช้ภาษาในการอุปมาอุปไมย

2. การสื่อสารอวัจนภาษา (4 ข้อ): การสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ การเคลื่อนไหวทางร่างกาย ภาษากายและการเล่าเรื่องราว ความเข้มข้นของอารมณ์

3. การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ (3 ข้อ): การใช้ทำนองและดนตรีให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง ความสามารถในการบรรยายให้ผู้ชมเห็นภาพ การใช้เทคนิคต่างๆในการแสดง (แสง สี ฉาก เอฟเฟกต์)

4. การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร (3 ข้อ): การเข้าถึงบทบาทตัวละคร การถ่ายทอดเรื่องราว ความเข้าใจในบทละคร ความสอดคล้องถึงรูปแบบและประเภทของละคร

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล:

5 = พอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00)

4 = พอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50)

3 = พอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50)

2 = พอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50)

1 = พอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการแสดง รวม 2 ข้อ ได้แก่ 1) ประเด็นที่ประทับใจที่สุดในการแสดง และ 2) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการแสดง เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่สนับสนุนและเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก (> 0.90) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดแสดงละครเดี่ยวเรื่อง “โลกของชายหลงตน” ณ คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

2. หลังการแสดงเสร็จสิ้น ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้ชมทุกคนทันที พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทั้งส่วนคะแนนความพึงพอใจและคำถามปลายเปิด

3. ให้เวลาผู้ชมตอบแบบสอบถามอย่างเพียงพอประมาณ 15-20 นาที โดยไม่กดดันหรือรีบเร่ง และคอยให้คำแนะนำหากมีข้อสงสัย

4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามหลังจากผู้ชมกรอกเสร็จสิ้นและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

5. ได้รับแบบสอบถามกลับครบทั้งหมด 141 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากผู้ชมทั้งหมดที่เข้าชมการแสดง และทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการรับชมการแสดงเดี่ยว ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว โดยคำนวณทั้งรายข้อ รายมิติ และภาพรวม



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนดังนี้:

1. รวบรวมข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามทั้งหมด
2. เรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษรและอ่านทบทวนหลายครั้งเพื่อจับใจความและคำสำคัญที่สื่อถึงความคิดเห็นต่อการแสดง
3. จัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มหลัก
กลุ่มที่ 1 คำสำคัญหรือความเห็นที่สอดคล้องกับประเด็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อมูลสนับสนุนผลเชิงปริมาณ)
กลุ่มที่ 2 คำสำคัญหรือความเห็นที่นอกเหนือจากรายการแบบสอบถาม แต่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการแสดง (ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม)
4. สังเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่สนับสนุนและเสริมผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
5. นำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบการอ้างอิงคำพูดตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการอธิบายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจของผู้ชมได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้ง โดยข้อมูลเชิงปริมาณแสดงระดับความพึงพอใจในแต่ละมิติอย่างชัดเจน ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพอธิบายเหตุผลและบริบทเบื้องหลังความพึงพอใจนั้น

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว และ 3) ความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว โดยผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ประการคือ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 141 คน ซึ่งเป็นผู้ชมการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” มีข้อมูลทั่วไปดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 141)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	52.48
หญิง	67	47.52
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	72	51.06
31-40 ปี	39	27.66
41-50 ปี	21	14.89
มากกว่า 50 ปี	9	6.39
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	42	29.79
นักศึกษา	38	26.95
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	17.73
ธุรกิจส่วนตัว	23	16.31
อื่นๆ	13	9.22
ประสบการณ์การรับชมการแสดงเดี่ยว		
1-5 ครั้ง	64	45.39
6-10 ครั้ง	38	26.95
11-15 ครั้ง	22	15.60
มากกว่า 15 ครั้ง	17	12.06

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน (ร้อยละ 52.48) และ เพศหญิง จำนวน 67 คน (ร้อยละ 47.52) แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายตัวของเพศที่ค่อนข้างสมดุล เมื่อ พิจารณาด้านอายุ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปีมากที่สุด จำนวน 72 คน (ร้อยละ 51.06) รองลงมา คือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 27.66) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.89) และ



มากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.39) ตามลำดับ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาจสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของการแสดงเดี่ยวในปัจจุบัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 29.79) รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 38 คน (ร้อยละ 26.95) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 17.73) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน (ร้อยละ 16.31) และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 9.22) ตามลำดับ ความหลากหลายของอาชีพนี้แสดงให้เห็นว่า การแสดงเดี่ยวสามารถดึงดูดผู้ชมจากหลากหลายภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาประสบการณ์การรับชมการแสดงเดี่ยว พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรับชม 1-5 ครั้ง จำนวน 64 คน (ร้อยละ 45.39) รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 26.95) 11-15 ครั้ง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 15.60) และมากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 12.06) ตามลำดับ ข้อมูลนี้บ่งชี้ให้ทราบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมการแสดงเดี่ยวอยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง (รวมกันประมาณร้อยละ 72.34) ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อการแสดง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ชมที่มีประสบการณ์สูง (มากกว่า 10 ครั้ง) รวมกันประมาณร้อยละ 27.66 ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพของการแสดงเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงเดี่ยวอื่นๆ ที่เคยรับชมมา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว

จากการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการแสดง และข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ชม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเพื่อการวัดความพึงพอใจของผู้ชมเป็น 4 มิติการสื่อสาร ดังนี้

5 องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสาร

องค์ประกอบที่ 1 บทละคร บทละครนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคม โดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม การพึ่งพาอาศัยกัน และการยอมรับกฎแห่งกรรม ผู้วิจัยสอดแทรกคติสอนใจเรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคมและความจริงที่มนุษย์ต้องเผชิญ บทละครได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล ที่ศิลปะต้องเลียนแบบความเป็นจริงแต่ผ่านการตีความและเพิ่มเติมด้วยความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน การเลือกเนื้อหาที่สะท้อนสังคมช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองและเกิดความรู้สึกร่วม ซึ่งตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และจิตใจตามทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์

องค์ประกอบที่ 2 การสื่อสารทางท่าทาง นักแสดงใช้การเคลื่อนไหวร่างกายและภาษากายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารอารมณ์และความหมาย โดยมีการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงความหลากหลายของอารมณ์ ดึงดูดความสนใจ และหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายในระหว่างการแสดง การสื่อสารทางท่าทางที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดีและตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในการแสดงเดี่ยว การเคลื่อนไหวและท่าทางมี



ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่มีนักแสดงอื่นมาช่วยสร้างพลวัต นักแสดงจึงต้องใช้ร่างกายอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความน่าสนใจและรักษาความสนใจของผู้ชมตลอดการแสดง

องค์ประกอบที่ 3 การประพันธ์เนื้อร้องและทำนองประกอบการแสดง การใช้เนื้อร้องมีบทบาทสำคัญในการบรรยายสถานที่และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพและเข้าใจจินตนาการในการแสดง ผู้วิจัยได้ประพันธ์คำร้องและทำนองจากเพลง “เพื่อนอย่างข้า” ในภาพยนตร์เรื่องอลาติน ซึ่งมีจังหวะเร็วและสนุกสนาน ใช้เพื่อสร้างอารมณ์ความรื่นเริงในช่วงเริ่มต้นก่อนจะนำเข้าสู่เรื่องราวที่มีความโศกเศร้า การตัดกันของอารมณ์นี้ช่วยสร้างพลวัตและดึงดูดความสนใจของผู้ชม การออกแบบหรือการประพันธ์เนื้อร้องต้องสอดคล้องกับรูปแบบและประเภทของการแสดงด้วย โดยผู้ประพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถหลายด้าน เช่น ความรู้ความสามารถในการใช้ภาษา การเลือกคำ การสัมผัส และการลงทำนองที่สอดคล้อง (พิมพ์วิภา บุรวัฒน์, 2563)

องค์ประกอบที่ 4 สีหน้าและอารมณ์ นักแสดงต้องเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครอย่างลึกซึ้ง และถ่ายทอดผ่านสีหน้าอย่างเหมาะสม ชัดเจน และเป็นธรรมชาติ โดยไม่ใช้อารมณ์ส่วนตัวแทนอารมณ์ของตัวละคร การแสดงออกทางสีหน้าและอารมณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจและรู้สึกร่วมกับตัวละคร การแสดงออกทางอารมณ์และสีหน้ายังสามารถทำให้นักแสดงมีความโดดเด่น และทำให้ผู้ชมสามารถจดจำนักแสดงได้เป็นอย่างดี (ชุติมา มณีวัฒนา, ม.ป.ป.) องค์ประกอบนี้เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารอวัจนภาษา ซึ่งตามทฤษฎีของ Mehrabian (1971) พบว่า 55% ของการสื่อสารอารมณ์มาจากการแสดงออกทางสีหน้า ทำให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครไปยังผู้ชม

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบการแสดง องค์ประกอบการแสดงประกอบด้วย ฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบการแสดง ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่อง สามารถบอกสถานที่ ช่วงเวลา และบรรยากาศของเรื่องได้ การออกแบบในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดมินิมัลลิสม์ (minimalism) โดยใช้องค์ประกอบเพียงเล็กน้อยแต่สามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สัญลักษณ์จากโซ่ ตึกตักน่องหลอดไฟ และตัวเลข เพื่อสื่อความหมายที่ซับซ้อน การออกแบบแสงใช้หลักการ “น้อยแต่มาก” โดยใช้แสงเพียงเล็กน้อยแต่สามารถสร้างผลกระทบและสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แนวคิดมินิมัลลิสม์นี้เหมาะสมกับการแสดงเดี่ยว เนื่องจากไม่ต้องการองค์ประกอบที่ซับซ้อนเกินไปจนบดบังนักแสดง แต่ต้องการให้องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมและสนับสนุนการเล่าเรื่อง

การจัดกลุ่มเป็น 4 มิติการสื่อสาร

องค์ประกอบทั้ง 5 ข้างต้น ผู้วิจัยจัดกลุ่มเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ชมเป็น 4 มิติการสื่อสาร ดังนี้

มิติที่ 1 การสื่อสารอวัจนภาษา ครอบคลุมองค์ประกอบที่ 2 (การสื่อสารทางท่าทาง) และองค์ประกอบที่ 4 (สีหน้าและอารมณ์) โดยวัดจากการสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ การเคลื่อนไหวทางร่างกาย ภาษากายและการเล่าเรื่อง และความเข้มข้นของอารมณ์ รวม 4 ประเด็น



มิติที่ 2 การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร ครอบคลุมองค์ประกอบที่ 1 (บทละคร) โดยวัดจากการเข้าถึงบทบาทตัวละคร การถ่ายทอดเรื่องราว ความเข้าใจในบทละคร และความสอดคล้องรูปแบบและประเภทของละคร รวม 4 ประเด็น

มิติที่ 3 การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ครอบคลุมองค์ประกอบที่ 3 (การประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง) และองค์ประกอบที่ 5 (องค์ประกอบการแสดง) โดยวัดจากการใช้ทำนองและดนตรีให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง ความสามารถในการบรรยายให้ผู้ชมเห็นภาพ และการใช้เทคนิคต่างๆในการแสดง (แสง สี ฉาก เอฟเฟกต์) รวม 3 ประเด็น

มิติที่ 4 การสื่อสารด้วยวาจา ครอบคลุมการใช้ภาษาในบทละคร โดยวัดจากความชัดเจนของคำพูด การใช้คำศัพท์ให้ตรงกับวัยและฐานันดรของตัวละคร การใช้ภาษา การเลือกคำ การสัมผัส และการลงทำนองและการใช้ภาษาในการอุปมาอุปไมย รวม 4 ประเด็น

การจัดกลุ่มนี้ช่วยให้สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ชมได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติของการสื่อสารในการแสดงเดี่ยว โดยยึดกรอบทฤษฎีการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับในวงการศิลปะการแสดง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว จำแนกตามมิติและรายข้อ (n = 141)

มิติการสื่อสาร/ประเด็น	M	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
มิติที่ 1: การสื่อสารอวัจนภาษา	4.90	0.35	มากที่สุด	1
1. สีหน้าและอารมณ์	4.91	0.32	มากที่สุด	1
2. การเคลื่อนไหวทางร่างกาย	4.89	0.36	มากที่สุด	2
3. ภาษากายและการเล่าเรื่อง	4.89	0.35	มากที่สุด	3
4. ความเข้มข้นของอารมณ์	4.89	0.37	มากที่สุด	4
มิติที่ 2: การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร	4.88	0.36	มากที่สุด	2
5. การเข้าถึงบทบาทตัวละคร	4.89	0.35	มากที่สุด	5
6. การถ่ายทอดเรื่องราว	4.87	0.37	มากที่สุด	6
7. ความเข้าใจในบทละคร	4.87	0.38	มากที่สุด	7
8. ความสอดคล้องรูปแบบและประเภทของละคร	4.87	0.37	มากที่สุด	8



มิติการสื่อสาร/ประเด็น	M	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
มิติที่ 3: การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ	4.86	0.39	มากที่สุด	3
9. ทำนองและดนตรีเหมาะสมกับการเล่าเรื่อง	4.89	0.36	มากที่สุด	9
10. การบรรยายให้ผู้ชมเห็นภาพ	4.89	0.36	มากที่สุด	10
11. เทคนิคต่างๆในการแสดง (แสง สี ฉาก เอฟเฟกต์)	4.81	0.42	มากที่สุด	11
มิติที่ 4: การสื่อสารด้วยวาจา	4.84	0.42	มากที่สุด	4
12. ความชัดเจนของคำพูด	4.86	0.38	มากที่สุด	12
13. คำศัพท์ตรงกับวัยและฐานันดรของตัวละคร	4.85	0.41	มากที่สุด	13
14. การใช้ภาษา การเลือกคำ การสัมผัส และการลงทำนอง	4.84	0.43	มากที่สุด	14
15. การใช้ภาษาในการอุปมาอุปมัย	4.79	0.45	มากที่สุด	15
ความพึงพอใจโดยรวม	4.87	0.38	มากที่สุด	

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.87$, $SD = 0.38$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่นักแสดงใช้มีประสิทธิภาพสูงและสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ชมมีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

การวิเคราะห์ผลตามมิติการสื่อสาร

มิติที่ 1 การสื่อสารอวัจนภาษา ($M = 4.90$, $SD = 0.35$)

การสื่อสารอวัจนภาษาได้รับความพึงพอใจสูงสุดในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดในการแสดงเดี่ยว ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารอวัจนภาษาของ Knapp et al. (2013) ที่ระบุว่า การสื่อสารอวัจนภาษามีพลังในการถ่ายทอดอารมณ์และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าคำพูด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ ได้คะแนนสูงสุดของการแสดงทั้งหมด ($M = 4.91$, $SD = 0.32$) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งหมด แสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครผ่านการแสดงออกทางสีหน้าได้อย่างมีพลังและน่าเชื่อถือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำ (0.32) แสดงว่าผู้ชมมีความเห็นสอดคล้องกันสูงในประเด็นนี้



การเคลื่อนไหวทางร่างกาย ($M = 4.89$, $SD = 0.36$) ภาษากายและการเล่าเรื่อง ($M = 4.89$, $SD = 0.35$) และความเข้มข้นของอารมณ์ ($M = 4.89$, $SD = 0.37$) ก็ได้รับความพึงพอใจสูงเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถใช้ร่างกายและภาษากายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างอารมณ์ที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้อย่างสิ้นไหล ตั้งแต่ความสนุกสนานไปจนถึงความโศกเศร้า ซึ่งทำให้การแสดงมีพลวัตและดึงดูดความสนใจตลอดการแสดง

มิติที่ 2 การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร ($M = 4.88$, $SD = 0.36$)

การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละครเป็นมิติที่ได้รับความพึงพอใจรองลงมาจาก การสื่อสารอวัจนภาษา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตีความบทบาทและการนำเสนอเรื่องราวที่มีความลึกซึ้งและน่าเชื่อถือ

การเข้าถึงบทบาทตัวละคร ($M = 4.89$, $SD = 0.35$) ได้รับคะแนนสูงสุดในมิตินี้ แสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถเข้าใจและถ่ายทอดแก่นแท้ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมเชื่อและรู้สึกร่วมกับตัวละคร ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล ที่ศิลปะต้องเลียนแบบความเป็นจริงผ่านการตีความของศิลปิน

การถ่ายทอดเรื่องราว ($M = 4.87$, $SD = 0.37$) ความเข้าใจในบทละคร ($M = 4.87$, $SD = 0.38$) และความสอดคล้องรูปแบบและประเภทของละคร ($M = 4.87$, $SD = 0.37$) ได้รับคะแนนสูงและใกล้เคียงกัน แสดงว่าผู้ชมสามารถติดตามและเข้าใจเนื้อเรื่องได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเห็นว่าการแสดงมีความสอดคล้องกับรูปแบบและประเภทของละครที่นำเสนอ บทละครที่สะท้อนสังคมและมีคติสอนใจสามารถสื่อสารไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 3 การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ($M = 4.86$, $SD = 0.39$)

การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะเป็นมิติที่ได้รับความพึงพอใจในลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางศิลปะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและเสริมการสื่อสารของนักแสดง

การใช้ทำนองและดนตรีให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง และความสามารถในการบรรยายให้ผู้ชมเห็นภาพ ($M = 4.89$, $SD = 0.36$) ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2 ของการแสดงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าดนตรีและทำนองไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศ แต่ยังช่วยสื่อสารอารมณ์และสถานะจิตใจของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เพลง "เพื่อนอย่างข้า" ที่มีจังหวะสนุกสนานก่อนนำเข้าสู่ความโศกเศร้า สามารถสร้างพลวัตและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้นักแสดงสามารถใช้คำพูด การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบอื่นๆ ในการสร้างจินตนาการให้ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพและเข้าใจบริบทของเรื่องราว

การใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการแสดง (แสง สี ฉาก เอฟเฟกต์) ($M = 4.81$, $SD = 0.42$) ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง แม้จะเป็นประเด็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุดในมิตินี้ แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าประเด็นอื่น (0.42) แสดงว่าผู้ชมมีความเห็นที่หลากหลายในประเด็นนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้แนวคิดมินิมัลลิสม์ที่บางท่านอาจต้องการองค์ประกอบที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น



มิติที่ 4 การสื่อสารด้วยวาจา ($M = 4.84$, $SD = 0.42$)

แม้การสื่อสารด้วยวาจาจะเป็นมิติที่ได้คะแนนต่ำสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด (4.51-5.00) แสดงว่านักแสดงมีความสามารถในการใช้ภาษาและคำพูดในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงสุด (0.42) แสดงว่าผู้ชมมีความเห็นที่หลากหลายในมิตินี้มากกว่ามิติอื่น

ความชัดเจนของคำพูด ($M = 4.86$, $SD = 0.38$) เป็นประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดในมิตินี้ แสดงว่านักแสดงสามารถพูดชัดเจนและผู้ชมสามารถได้ยินและเข้าใจคำพูดได้ดี ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงเดี่ยว เนื่องจากนักแสดงต้องรับผิดชอบการสื่อสารทั้งหมดด้วยตนเอง

การใช้คำศัพท์ให้ตรงกับวัยและฐานันดรของตัวละคร ($M = 4.85$, $SD = 0.41$) และการใช้ภาษาการเลือกคำ การสัมผัส และการลงทำนองที่สอดคล้อง ($M = 4.84$, $SD = 0.43$) ได้รับคะแนนสูงเช่นกัน แสดงว่านักแสดงสามารถเลือกใช้ภาษาและคำพูดที่สะท้อนลักษณะของตัวละครได้อย่างเหมาะสม และมีการใช้ภาษาที่มีคุณค่าทางศิลปะ

การใช้ภาษาในการอุปมาอุปมัย ($M = 4.79$, $SD = 0.45$) ได้คะแนนต่ำสุดในมิตินี้และของการแสดงทั้งหมด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงที่สุด (0.45) แสดงว่าผู้ชมมีความเห็นที่หลากหลายมากที่สุดในประเด็นนี้ อาจเป็นเพราะการใช้อุปมาอุปมัยเป็นทักษะทางภาษาที่ซับซ้อนและต้องการความเข้าใจเชิงลึกทั้งจากผู้แสดงและผู้ชม ผู้ชมบางท่านอาจเข้าใจและชื่นชมการใช้ภาษาอุปมาอุปมัยได้ดี ขณะที่บางท่านอาจต้องการภาษาที่ตรงไปตรงมามากขึ้น

ข้อมูลเชิงคุณภาพสนับสนุน

การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด พบข้อมูลที่สนับสนุนและเสริมผลเชิงปริมาณในแต่ละมิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การสื่อสารอวัจนภาษา

ผู้ชมให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารอวัจนภาษาอย่างชัดเจน โดยระบุว่า “เล่นถึงมากเลยคะ ทำให้เข้าใจถึงอารมณ์ที่ตัวละครจะสื่อ ดึงดูดขึ้นสุด พี่กอล์ฟเก่งมาก ๆ ค่ะ” และ “ด้านอารมณ์พี่ว่าเค้าทำได้ดี ถ่ายทอดมาดีมาก” รวมถึง “ทำการแสดงได้ถึงตัวละครได้ดี แสดงอารมณ์ได้เข้าถึงตัวละคร”

สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ชมหลายท่านกล่าวถึงการเกิดความรู้สึกร่วม (empathy) กับตัวละคร เช่น “เหมือนเราเป็นตัวละครตัวนั้น” และ “เหมือนเราเข้าไปอยู่ในตัวละครตัวนั้นคะ มันทำให้เรารู้สึกตามไป” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวละคร แต่ยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ชมกับเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการเคลื่อนไหวและภาษากาย ผู้ชมกล่าวว่า “มีการรับส่งกับผู้ชมมากขึ้นกว่าตอนซ้อม มีการสื่อสารมากขึ้น สื่อสารอารมณ์สายตา ทำทางได้ดีมาก” “การเคลื่อนไหวทางร่างกายสื่อสารได้ชัดเจน ทำให้เข้าใจความรู้สึกของตัวละครโดยไม่ต้องใช้คำพูดมาก” และ “ภาษากายช่วยให้เห็นภาพและเข้าใจบริบทของเรื่อง” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักแสดงสามารถใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ



มิติที่ 2 การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร

ผู้ชมให้ความเห็นที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการถ่ายทอดตัวละครและเนื้อหา โดยกล่าวว่า “สิ่งที่นักแสดงแสดงออกมาไม่ใช่แค่การแสดง มันอาจจะเป็นชีวิตจริงของใครสักคนเลยก็ได้” ซึ่งสะท้อนถึงความสมจริงและความเชื่อถือได้ของตัวละคร สอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติ

นอกจากนี้ ผู้ชมหลายท่านกล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เช่น “ชอบการสื่อสารสัญลักษณ์ โช้ ตุ๊กตาน้องหลุดฟัน และตัวเลขที่ใช้ตั้งชื่อน้องหลุดฟัน” และ “ทำให้เห็นว่ามันไม่มีความสมบูรณ์แบบ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถสร้างชั้นของความหมายที่ซับซ้อนผ่านการใช้อุปกรณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ชมสามารถตีความและเข้าใจความหมายเชิงลึกของสัญลักษณ์เหล่านี้ได้

มิติที่ 3 การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ

ผู้ชมให้ความเห็นเกี่ยวกับดนตรีและทำนองว่า “ช่วงพาร์ทที่เค้าร้องเพลงค่ะ เพราะว่ามันดูเป็นตัวละครที่แบบมีความสุข” และ “ทำนองเข้ากับอารมณ์ของเรื่อง การใช้ดนตรีช่วยสร้างบรรยากาศและทำให้ติดตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าดนตรีและทำนองไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศ แต่ยังช่วยสื่อสารอารมณ์และสถานะจิตใจของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้ทำนองที่มีจังหวะสนุกสนานก่อนนำเข้าสู่ช่วงโศกเศร้า ทำให้เกิดการตัดกันของอารมณ์ที่สร้างผลกระทบต่อผู้ชม

ด้านองค์ประกอบการแสดง ผู้ชมให้ความเห็นว่า “แสงคือ น้อยแต่ดีมาก มันโอเค มันทำให้สิ่งที่เค้าสร้างสามารถสื่อเรื่องราวได้ออกมาโอเค” และ “เรื่องฉากก็ทำให้ดูเป็นตัวของตัวเองแล้วก็เข้ากับบริบทของเรื่อง แล้วก็ตัวเอฟเฟกต์ก็มองว่าก็เข้า” รวมถึง “ชอบการสื่อสารสัญลักษณ์ โช้ ตุ๊กตาน้องหลุดฟัน และตัวเลขที่ใช้ตั้งชื่อน้องหลุดฟัน” ซึ่งแสดงว่า การออกแบบฉากและเอฟเฟกต์ตามแนวคิดมินิมัลลิสม์สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของตัวละครและสนับสนุนบริบทของเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม มีผู้ชมบางท่านเสนอแนะให้มีการพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้มากขึ้น เช่น “ควรเพิ่มฉากให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น” และ “ฉากควรสามารถสื่อถึงตัวละครและสถานที่ดำเนินเรื่องให้มากขึ้น” ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์สำหรับการพัฒนาในอนาคต โดยเฉพาะการสร้างสมดุลระหว่างแนวคิดมินิมัลลิสม์กับความต้องการของผู้ชมบางกลุ่มที่ต้องการองค์ประกอบที่หลากหลายมากขึ้น

มิติที่ 4 การสื่อสารด้วยวาจา

ผู้ชมให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวาจาว่า “พูดชัดเจน ได้ยินทุกคำ” ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการควบคุมเสียงและการออกเสียงในการแสดงเดี่ยว นอกจากนี้ ผู้ชมยังกล่าวว่า “มีการรับส่งกับผู้ชมมากขึ้น กว่าตอนซ้อม มีการสื่อสารมากขึ้น สื่อสารอารมณ์สายตา ท่าทางได้ดีมาก” ซึ่งแสดงว่านักแสดงสามารถใช้คำพูดรวมกับการสื่อสารอวัจนภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่น่าสนใจคือผู้ชมบางท่านกล่าวถึงการใช้ภาษาแบบมีชั้นของความหมาย โดยระบุว่า “การสื่อสารให้คนดูรู้โดยที่ไม่ได้บอกตรง ๆ” ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของนักแสดงในการใช้ภาษาที่มีความหมายซ่อนเร้นและต้องการการตีความ ซึ่งเป็นทักษะระดับสูงในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารทางศิลปะ



ข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้ช่วยเสริมและอธิบายผลเชิงปริมาณ ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารแต่ละมิติส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร และมีจุดแข็งจุดอ่อนในด้านใด ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาการแสดงเดี่ยวในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยวและความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในบทละคร “โลกของชายหลงตน” ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ตามประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ บทละคร การสื่อสารทางท่าทาง การประพันธ์เนื้อร้องและทำนองประกอบการแสดง สีหน้าและอารมณ์ และองค์ประกอบการแสดง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเพื่อการวัดความพึงพอใจเป็น 4 มิติการสื่อสาร คือ การสื่อสารอวัจนภาษา การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละคร การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ และการสื่อสารด้วยวาจา การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Heddon (2008) และ Govan et al. (2007) ที่ระบุว่านักแสดงเดี่ยวต้องมีความสามารถในการสื่อสารหลายมิติและใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อรับผิชอบการนำเสนอเรื่องราวทั้งหมดด้วยตนเอง การที่กลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการแสดงเดี่ยวที่ต้องการการวางแผนและการออกแบบอย่างรอบคอบในทุกด้าน นอกจากนี้ การใช้ทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติลในการสร้างบทละครที่สะท้อนสังคมและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการออกแบบการแสดง แสดงให้เห็นว่าการแสดงเดี่ยวที่ประสบความสำเร็จต้องมีรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schechner (2020) ที่เน้นความสำคัญของการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติในการแสดง

ด้านความพึงพอใจของผู้ชมต่อกลยุทธ์การสื่อสาร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกลยุทธ์การสื่อสารในการแสดงเดี่ยว “โลกของชายหลงตน” อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.87$, $SD = 0.38$) โดยการสื่อสารอวัจนภาษาได้รับความพึงพอใจสูงสุด ($M = 4.90$) โดยเฉพาะการสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ ($M = 4.91$) ผลนี้มีนัยสำคัญหลายประการ

ประการแรก ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารอวัจนภาษาของ Knapp et al. (2013) ที่ระบุว่า การสื่อสารอวัจนภาษามีพลังในการถ่ายทอดอารมณ์และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าคำพูด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mehrabian (1971) ที่พบว่า ในการสื่อสารอารมณ์และทัศนคติ ร้อยละ 7 มาจากคำพูด ขณะที่ร้อยละ 38 มาจากน้ำเสียงและร้อยละ 55 มาจากการแสดงออกทางสีหน้า การที่การสื่อสารทางสีหน้าและอารมณ์ได้คะแนนสูงสุด ($M = 4.91$) จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารอวัจนภาษา



ในการแสดงเดี่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกทางสีหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความรู้สึกร่วม (empathy) และการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ชมที่กล่าวว่า “เหมือนเราเป็นตัวละครตัวนั้น มันทำให้เรารู้สึกตามไป” ยืนยันถึงความสำเร็จของนักแสดงในการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์นี้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการแสดงตามทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (สดีโส พันธ์ภูมิโกล, 2542) ที่ว่าการแสดงต้องสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ สมอง และจิตใจของผู้ชม

ประการที่สอง การที่การถ่ายทอดเนื้อหาและตัวละครได้รับความพึงพอใจรองลงมา ($M = 4.88$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตีความบทบาทและการนำเสนอเรื่องราวที่มีความลึกซึ้ง ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล ที่เน้นว่าศิลปะต้องเลียนแบบความเป็นจริงแต่ผ่านการตีความของศิลปิน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ชมที่กล่าวว่า “สิ่งที่นักแสดงแสดงออกมาไม่ใช่แค่การแสดง มันอาจจะจะเป็นชีวิตจริงของใครสักคนเลยก็ได้” สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างความสมจริงและความเชื่อถือได้ของตัวละคร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการแสดงที่ดี นอกจากนี้ ผู้ชมหลายท่านกล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เช่น โช้ ตุ๊กตา และตัวเลข ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักแสดงสามารถสร้างชั้นของความหมายที่ซับซ้อนและผู้ชมสามารถตีความได้ การใช้สัญลักษณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McAuley (2000) เกี่ยวกับการสร้างความหมายในการแสดงผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่มากกว่าคำพูดและการกระทำ

ประการที่สาม การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ($M = 4.86$) โดยเฉพาะดนตรีและทำนอง ($M = 4.89$) มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศและสื่อสารอารมณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (สดีโส พันธ์ภูมิโกล, 2542) ที่ระบุว่าการแสดงต้องตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ สมอง และจิตใจ การใช้เพลง “เพื่อนอย่างข้า” ที่มีจังหวะสนุกสนานก่อนนำเข้าสู่ความโศกเศร้า แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการสร้างพลวัตและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงเดี่ยวที่ต้องรักษาความสนใจของผู้ชมด้วยนักแสดงเพียงคนเดียว การใช้แนวคิดมินิมัลลิสม์ในการออกแบบองค์ประกอบการแสดงได้รับการตอบรับที่ดี โดยผู้ชมระบุว่า “แสงคือ น้อยแต่่มาก สามารถสื่อเรื่องราวได้ดี” ซึ่งแสดงว่าการใช้องค์ประกอบเพียงเล็กน้อยแต่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างผลกระทบได้ดีกว่าการใช้องค์ประกอบที่ซับซ้อนและมากเกินไป อย่างไรก็ตาม มีผู้ชมบางท่านเสนอแนะให้เพิ่มความหลากหลายของฉาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการปรับปรุงในอนาคต

ประการที่สี่ การที่การสื่อสารด้วยวาจาได้คะแนนต่ำสุด ($M = 4.84$) แม้จะยังอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะในการแสดงเดี่ยว การสื่อสารอวัจนภาษามักมีพลังและสร้างผลกระทบต่อผู้ชมมากกว่า ผลนี้สอดคล้องกับ Mehrabian (1971) ที่พบว่า คำพูดมีส่วนน้อยในการสื่อสารอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยวาจาที่มีคุณภาพยังคงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวและเชื่อมโยงกับตัวละครได้อย่างสมบูรณ์ การที่การใช้ภาษาในการอุปมาอุปมัย ($M = 4.79$) ได้คะแนนต่ำสุดและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด ($SD = 0.45$) น่าจะเป็นเพราะการใช้อุปมาอุปมัยเป็นทักษะทางภาษาที่ซับซ้อนและต้องการความเข้าใจเชิงลึกทั้งจากผู้แสดงและผู้ชม ผู้ชมที่มีพื้นฐานทางวรรณกรรมหรือมีประสบการณ์ในการรับชมการแสดงมาก



อาจชื่นชมการใช้ภาษาอุปมาอุปมัยได้มากกว่าผู้ชมทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักแสดงควรพิจารณาในการปรับระดับการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎี

การที่ทุกมิติของกลยุทธ์การสื่อสารได้คะแนนสูง (ค่าเฉลี่ย 4.84 -4.90) แสดงให้เห็นว่า นักแสดงเดี่ยวต้องมีความสามารถหลายมิติและใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ สอดคล้องกับ Heddon (2008) และ Govan et al. (2007) ที่เน้นความซับซ้อนของการแสดงเดี่ยว องค์ประกอบ 5 ด้านที่พบในการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลียนแบบธรรมชาติของอริสโตเติล ที่ว่าศิลปะต้องเลียนแบบธรรมชาติแต่ผ่านการตีความของศิลปิน โดยบทละครที่สะท้อนสังคม การแสดงที่สมจริง และการใช้องค์ประกอบที่สอดคล้องกันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการออกแบบการแสดงที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ สมอง และจิตใจของผู้ชม ส่งผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการแสดงเดี่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับนักแสดงและผู้กำกับ

1. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการสื่อสารอวัจนภาษา

1.1 เน้นการฝึกทักษะการแสดงออกทางสีหน้าและอารมณ์: นักแสดงควรเน้นการฝึกฝนเทคนิคการเข้าถึงและถ่ายทอดอารมณ์ที่ซับซ้อนอย่างแม่นยำและเป็นธรรมชาติ (Authentic Emotional Expression) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม (Empathy) ให้กับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง

1.2 การใช้ภาษากายเชิงสัญลักษณ์: ควรออกแบบและฝึกฝนการใช้ร่างกายและท่าทาง (Gesture Communication) ให้เป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Tool) ในการเล่าเรื่องและสร้างความหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนบทบาทและสถานะทางอารมณ์ในบริบทของการแสดงเดี่ยว

2. การยกระดับการบูรณาการองค์ประกอบทางศิลปะ

2.1 การออกแบบที่สมดุลระหว่าง Minimalist และ Impact: ควรคงแนวคิดการออกแบบแบบมินิมัลลิสม์ (Minimalism) สำหรับฉากและองค์ประกอบการแสดง แต่ต้องมั่นใจว่าองค์ประกอบที่เลือกใช้ (เช่น แสง, ดนตรี, สัญลักษณ์ประกอบฉาก) สร้างผลกระทบทางสายตาและอารมณ์ (Visual and Emotional Impact) ได้สูง เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกขาดแคลนด้านเทคนิค

2.2 การควบคุมองค์ประกอบเสียงเพื่อการสื่ออารมณ์: ควรควบคุมระดับเสียงประกอบและดนตรี (Sound Score) อย่างละเอียดในแต่ละฉาก เพื่อให้ดนตรีช่วยเสริมสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ แต่ต้องไม่กลบเสียงของนักแสดงในฉากที่ต้องการความชัดเจนในการสื่อสารด้วยวาจา



3. การปรับปรุงความชัดเจนของการสื่อสารด้วยวาจา

3.1 การฝึกฝนการออกเสียงและความชัดเจน: นักแสดงควรฝึกฝนการควบคุมเสียง (Vocal Control) และการออกเสียง (Articulation) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คำพูดมีความชัดเจนและสามารถถ่ายทอดน้ำเสียง (Tone) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และฐานันดรของตัวละครได้อย่างสมบูรณ์

3.2 การพิจารณาการใช้ภาษาซับซ้อน: ควรปรับระดับความถี่และความซับซ้อนของการใช้ภาษาอุปมาอุปมัย (Metaphorical Language) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและตีความความหมายเชิงลึกได้โดยไม่เกิดความสับสน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการพัฒนาหลักสูตร

1. การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นทักษะบูรณาการ: สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรศิลปะการแสดงที่มุ่งเน้นการบูรณาการทักษะทั้ง 5 องค์ประกอบ (บทละคร วจนภาษา การประพันธ์เนื้อร้องสีหน้า/อารมณ์ องค์ประกอบการแสดง) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยให้น้ำหนักกับการฝึกฝนทักษะการสื่อสารวจนภาษาเป็นพิเศษ

2. การส่งเสริมงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ: ควรสนับสนุนงานวิจัยในครั้งต่อไปให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารในกรณีศึกษาการแสดงเดี่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่มีบริบทแตกต่างกัน (เช่น ละครเชิงอัตชีวประวัติ vs. ละครทดลอง) และควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนรอบการแสดงที่มากขึ้นและหลากหลายสถานที่ เพื่อสร้างฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้นสำหรับการพัฒนาศิลปะการแสดงเดี่ยวในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากละครเดี่ยวยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทยมากนัก ทำให้มีงานวิจัยที่ค่อนข้างน้อยในการอ้างอิงหรือค้นคว้า ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องศึกษาค้นคว้าจากการแสดงเดี่ยวแขนงอื่น ๆ หรืออาจจะต้องค้นคว้าจากงานวิจัยต่างประเทศให้มากขึ้น

2. ถ้าหากว่ามีการเพิ่มจำนวนรอบการแสดงให้มากขึ้น และออกแสดงหลายๆที่ถ้ามีงบประมาณและทีมงานเพียงพอ จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้มากขึ้น และหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะเป็นผลดีต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาและวิจัยถึงกรณีศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่มีการออกแบบและเขียนบทละครที่สะท้อนแง่คิดของสังคมในเรื่องอื่นๆ หรือเรื่องในจินตนาการเกินโลกความเป็นจริง อาจจะช่วยให้ได้แนวคิดใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการแสดงละครเดี่ยวมากขึ้นในอนาคต

4. การศึกษาปัจจัยและความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมุมมองอื่นที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมละคร จะสามารถช่วยให้เป็นแนวทางที่ดีอีกแนวทางหนึ่งในการวางแผนการสร้างสรรค์ละครเวทีและการแสดงอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จรรยา โกมุตรัตนานนท์. (2547). *สุนทรียศาสตร์ กรีก-ยุคฟื้นฟู*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร ธรรมโยธิน. (2556). *การเขียนบท*. <https://sites.google.com/site/chaipon4256/khwam-ru-keiyw-kab-kar-kheiyb-bth-beuxng-tn>
- ชุติมา มณีวัฒนา. (ม.ป.ป.). *ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการละครที่จำเป็นต่อผู้กำกับการแสดง*. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐพร เพ็ชรเรือง. (2562) การสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย: วัฏสงสาร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 126-142. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2019.60>
- นพดล วศิณสุนทร. (2553). จิตวิทยาการสื่อสารกับความต้องการเรียนรู้การแสดงมายากล. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 6(2), 81-95.
- พชรมน เกิดสุวรรณ. (2566, 27 สิงหาคม). *อารมณ์กับการแสดงออกทางสีหน้าตัวละคร*. มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. https://bsru.net/อารมณ์กับการแสดงออก/?_post_id=7219
- พิมพ์วิภา บุรวัฒน์. (2563). การประพันธ์บทสำหรับการแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ประเภทรำเดี่ยวมาตรฐาน. *Journal of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University*, 7(1), 1-15.
- พวง มินอก. (2536). *สุนทรียศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มงคล เทียนประเทืองชัย. (2560). การวิภาคแนวคิดของอาริสโตเติลเรื่องการเมืองของแบบ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สดใส พันธุมโกมล. (2542). *ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สามมิติ บรรจง. (2564). *การศึกษาทัศนคติต่อลักษณะอันพึงประสงค์ของนักแสดงละครเวที*. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาญจุฑา กิ่งแก้ว, ขมนาด กิจจันทร์, และพรรัตน์ ดำรุง. (ม.ป.ป.). *การทดลองสร้างละครเวทีแสดงเดี่ยว (Solo Performance) เรื่อง พระเทวทัต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรินทร์ เมทะนี. (2564). แนวทางการพัฒนาแบบฝึกหัดการแสดงชั้นพื้นฐานสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 15(1), 54-67.
- สุวิธ สาดสังข์. (2565). *การศึกษาและค้นคว้าส่วนบุคคล: การออกแบบเครื่องแต่งกายปีการศึกษา 2565*. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- Aston, E., & Harris, G. (2008). *A good night out for the girls: Popular feminisms in contemporary theatre and performance*. Palgrave Macmillan.
- Carlson, M. (2018). *Performance: A critical introduction* (3rd ed.). Routledge.



- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Govan, E., Nicholson, H., & Normington, K. (2007). *Making a performance: Devising histories and contemporary practices*. Routledge.
- Heddon, D. (2008). *Autobiography and performance*. Palgrave Macmillan.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Wadsworth.
- McAuley, G. (2000). *Space in performance: Making meaning in the theatre*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Oddey, A. (1994). *Devising theatre: A practical and theoretical handbook*. Routledge.
- Reason, M. (2010). *The young audience: Exploring and enhancing children's experiences of theatre*. Stoke-on-Trent: Trentham Books.
- Schechner, R. (2020). *Performance studies: An introduction* (4th ed.). Routledge.



Received: August 6, 2025

Revised: November 14, 2025

Accepted: November 30, 2025

วิเคราะห์องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

An Analysis of Components and Communication Strategies of Digital Storytelling for the Promotion of Faith-based Tourism

স্যายาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล (Saiyaporn Rueangratanaphaisal)¹

วิทยากร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

หัสพร ทองแดง (Hassaporn Thongdaemg)³

E-mail: saiyaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและพลวัตของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สำนวณบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมอย่างยั่งยืน วิธีการศึกษาเป็นการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพจากหลากหลายแหล่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า เรื่องเล่าคือ หัวใจสำคัญในการสร้างความหมายและความศักดิ์สิทธิ์ โดยมีองค์ประกอบหลักคือโครงเรื่อง ตัวละคร และแก่นเรื่อง ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด AISAS ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการขยายผลเรื่องเล่าและได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ แต่การเติบโตนี้ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงดุลยภาพระหว่างความจริงแท้ทางวัฒนธรรมกับการค้า บทความนี้จึงเสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรับบทบาทสู่การเป็นนักเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ที่

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แผนกนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเส้นทาง AISAS เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง บริหารจัดการความน่าเชื่อถือ และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สายมูเตลู เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This academic article aims to analyze the components and dynamics of storytelling communication within the context of faith-based tourism, explore the role of digital media as a strategic tool, and propose guidelines for sustainable promotion. The methodology involves the qualitative synthesis and analysis of diverse documentary sources. The analysis reveals that "narrative" or "story" is the core mechanism for constructing meaning and sanctity, comprising key elements: plot, characters, and themes. In the digital age, tourist behavior can be systematically explained through the AISAS framework, which demonstrates how digital media has become a strategic tool for amplifying these narratives. Significantly, this has transformed the role of tourists into value co-creators through their shared experiences. However, this growth presents a challenge of balancing cultural authenticity with commercialization. Therefore, this article argues that stakeholders should transition to becoming strategic storytellers who understand consumer behavior across the entire AISAS journey. This approach will enable them to create profound experiences, manage credibility, and drive the sustainable development of faith-based tourism.

Keywords: Storytelling Communication, Digital Storytelling, Faith-Based Tourism, Sai Mutelu, Creative Economy

บทนำ

ท่ามกลางภูมิทัศน์ของโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความผันผวนทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางสังคม (ลงทุนแมน, 2566) ผู้คนจำนวนมากต่างแสวงหาที่พึ่งทางใจเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและสร้างความหวังในการดำเนินชีวิต (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามการท่องเที่ยวสายมูเตลู ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ทรง



อิทธิพลและมีพลวัตสูงที่สุดในสังคมไทยร่วมสมัย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้วิวัฒนาการจนเป็นระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศได้หลายหมื่นล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2566) ศักยภาพนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่เมืองรองและชุมชน อันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

แต่แม้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ได้นำมาซึ่งความท้าทายที่สำคัญหลายประการควบคู่กันไป การสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านการตลาดมากเกินไปอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมของสถานที่ ทำให้ความเชื่อถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือทางการค้า นอกจากนี้ พลังของสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจนเกินขีดจำกัด ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ประเด็นด้านจริยธรรมในการสื่อสารเรื่องความเชื่อที่ละเอียดอ่อนจึงกลายเป็นข้อควรพิจารณาที่สำคัญเพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูลและการหลอกลวงผู้บริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) แม้จะมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลายแต่การสื่อสารส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงข้อมูล มากกว่าที่จะเป็นการสร้างสรรค์และบริหารจัดการเรื่องเล่าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพของการท่องเที่ยวสายมูเตลู ออกมาได้เต็มที่

จากช่องว่างดังกล่าว บทความนี้จึงเสนอว่า การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) คือ หัวใจและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ได้ การเล่าเรื่องไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ และความผูกพันทางอารมณ์ (ขจิตขวิญญู กิจวิศาละ, 2564) แต่ยังช่วยแปรเปลี่ยนสถานที่ทางกายภาพให้กลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เปี่ยมด้วยพลังเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและบริหารจัดการความน่าเชื่อถืออันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและพลวัตของการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สำรวจบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

1. ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับการขอพรบนบาน และการไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัด เจดีย์ หรือสถานที่ที่มีความหมายในเชิงจิตวิญญาณ โดยกิจกรรมนี้ไม่ได้จำกัดเพียงคนไทย แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และ



อินเดีย (พัทธนันท์ อธิตัง และคณะ, 2567) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ หรือพิธีกรรมต่าง ๆ (ริณา ทองธรรมชาติ, 2567)

2. บริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและพฤติกรรมผู้บริโภคสายมูเตลู

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) หมายถึงการเดินทางที่มีแรงจูงใจจากความเชื่อทางศาสนาหรือจิตวิญญาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า สายมูเตลู เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในยุคดิจิทัล บทความนี้ได้ประยุกต์ใช้โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Dentsu เพื่ออธิบายเส้นทางของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ (Sugiyama & Andree, 2011) แม้จะเป็นโมเดลทางการตลาดทั่วไป แต่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในบริบทนี้ เส้นทางของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูจึงเริ่มต้นจากการรับรู้ (Attention) เรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดความสนใจ (Interest) ที่จะไปขอพร ค้นหาข้อมูล (Search) เพิ่มเติมจากรีวิวและบล็อกต่าง ๆ ตัดสินใจเดินทาง (Action) ไปยังสถานที่นั้น และสุดท้ายคือแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ของตนเองผ่านการโพสต์หรือรีวิว ซึ่งขั้นตอนนี้เองที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ของผู้บริโภคคนต่อไป และหมุนเวียนเป็นวงจรในระบบนิเวศดิจิทัล

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนรัฐ

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่งรายได้ทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศไทยเคยมีการเก็บข้อมูลว่าในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการแสวงบุญเฉพาะในประเทศมีมูลค่าถึง 10,800 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ในระดับโลกรายงานจาก Future Markets Insight ระบุว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีมูลค่าประมาณ 1.37 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.09 หมื่นล้านเหรียญในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มสูงขึ้น 3 เท่า (ข่าวสดออนไลน์, 2566) รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมแนะนำให้ประชาชนใช้วิจารณญาณในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อป้องกันการหลอกลวง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

4. พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ความเชื่อและศรัทธานำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในชุมชนหรือโซเชียลมีเดียมีผลต่อความตั้งใจจะไปเยือนสถานที่เชิงศรัทธา เช่น วัดเจดีย์ไฉ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช (พัทธนันท์ อธิตัง และคณะ, 2567) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นกลุ่มที่มีความนิยมสูงและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในด้านบริการและประสบการณ์เชิงศรัทธา (สุพร



อ่อนพุทธา, 2566) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีลักษณะเป็นกระบวนการระยะยาวและซับซ้อน ประกอบด้วยช่วงการตัดสินใจก่อนเดินทางไปถึงการสักการะและการท่องเที่ยวต่อเนื่องหลังจากนั้น (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

5. ศักยภาพและแนวทางพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาถือเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงศรัทธาควรเน้นความสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจ การถนอมวัฒนธรรมและการดูแลชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง โดยศึกษาปัจจัยด้านกายภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างรอบด้าน เป็นต้น (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติและเชื้อชาติ มีการสนับสนุนจากภาครัฐและได้รับการยอมรับในฐานะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานความเชื่อกับวัฒนธรรม พร้อมกันนี้ ต้องมีการใช้วิจารณ์ญาณและการบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อรักษาความสมดุลและป้องกันการลุ่มหลงหรือถูกหลอกลวง

องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องเชิงศรัทธา

การที่เรื่องเล่าในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นการเดินทางได้อย่างทรงพลังนั้น เป็นผลมาจากการมีองค์ประกอบเชิงเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับหลักการของศาสตร์การเล่าเรื่อง (ขจิตขวิญญู กิจวิศาละ, 2564) และตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. **โครงเรื่อง** โครงเรื่องที่เป็นแกนกลางของเรื่องเล่าสายมูเตลูส่วนใหญ่มักมีลักษณะร่วมกันคือการเดินทางเพื่อแก้ไขปัญหา โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ผู้คนประสบในชีวิตจริง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการงาน การเงิน ความรัก หรือสุขภาพ (ลงทุนแมน, 2566) จากนั้นเรื่องจะดำเนินสู่การเดินทางเพื่อขอพรหรือแสวงหาทางออก ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และมักจะจบลงที่การได้รับความสมหวัง ซึ่งสะท้อนผ่านการกลับมาแก้บนหรือการบอกเล่าประสบการณ์ความสำเร็จ โครงสร้างเรื่องเล่าในลักษณะนี้สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับสารได้ง่าย เพราะเป็นการจำลองการเดินทางเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคในชีวิตนั่นเอง

2. ตัวละคร เรื่องเล่าสายมูเตลูมีตัวละครสำคัญสองฝ่ายคือ ผู้ให้พรและผู้ขอพร

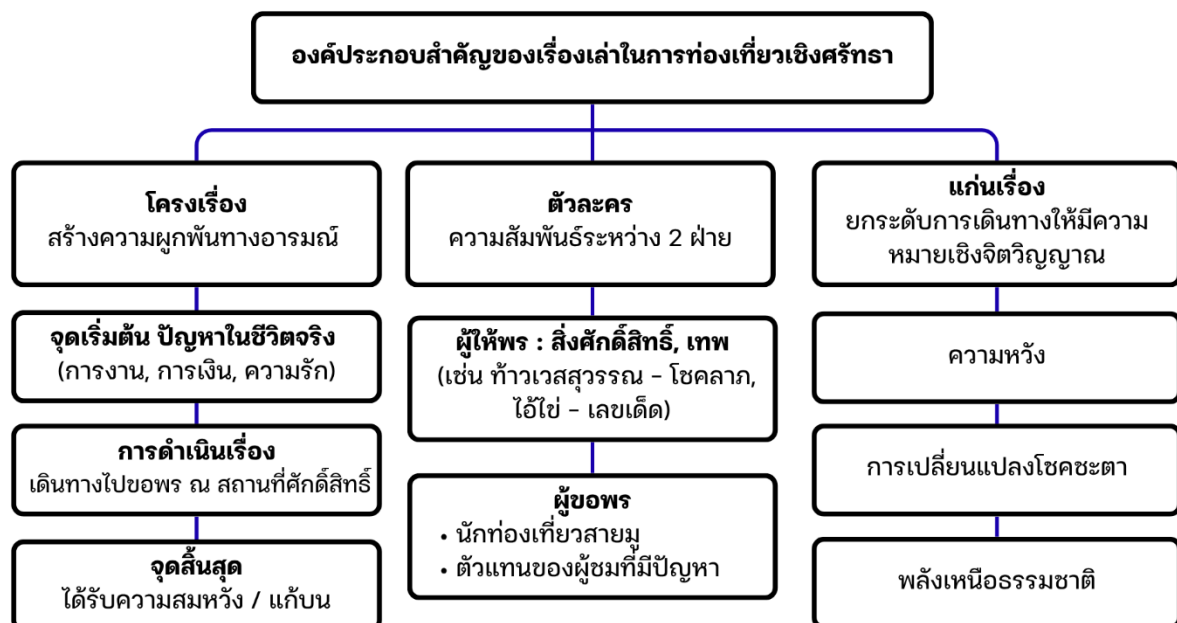
2.1 **ผู้ให้พร** หมายถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพ หรือดวงวิญญาณ ที่มีภูมิลำเนาหรือมีบุคลิกและพลังอำนาจที่ชัดเจน เช่น ท้าวเวสสุวรรณที่ให้พรด้านโชคลาภ ไอ้ไข่ที่ให้เลขเด็ด หรือเฒ่าจันทราที่ผูกด้ายแดงแห่งความรัก (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)



2.2 **ผู้ขอพร** คือ นักท่องเที่ยวสายมูเตลู ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ชมที่กำลังเผชิญปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ

สิ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือระหว่างตัวละครทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นหัวใจที่ทำให้เรื่องเล่ามีประสิทธิภาพ

3. **แก่นเรื่อง** แก่นเรื่องหลักของการท่องเที่ยวสายมูเตลูมักวนเวียนอยู่กับความหวัง การเปลี่ยนแปลง โชคชะตาจากร้ายให้กลายเป็นดีและพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่สามารถเข้ามาช่วยเหลือมนุษย์ได้ แก่นเรื่องเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตใจของผู้คนในยุคที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนได้อย่างตรงจุด (ลงทุนแมน, 2566) และทำให้การเดินทางไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมพักผ่อน แต่เป็นการเดินทางที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ



ภาพที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องเชิงศรัทธา

ที่มา: ดัดแปลงจาก ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564)

สื่อดิจิทัลเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลในการบันทึก จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูล เวกลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัลคือความสามารถในการผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตามแนวคิดของ ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา (2561) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) ข้อความ (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still Image) 3) เสียง (Audio) 4) วิดีโอ (Video) 5) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และ 6) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)



การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลซึ่ง Davey & Benjaminsen (2021) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์สูงซึ่งถูกนำไปใช้บนระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะในการรองรับการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. บทบาทของสื่อดิจิทัลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาวิเคราะห์ในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา พบว่า สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีพลวัตสูงในการสร้างและขยายผลเรื่องราวความเชื่อ ดังนี้

1.1 การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงศรัทธา แต่ละแพลตฟอร์มถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1.1.1 Facebook ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนผู้ศรัทธาที่มีความเหนียวแน่น (ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา, 2561) เช่น ชมรมคนรักท้าวเวสสุวรรณ เป็นต้น ที่สมาชิกใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การขอพร แบ่งปันรูปภาพของไหว้ และโพสต์ข้อความแก้บนเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันความศักดิ์สิทธิ์

1.1.2 TikTok กลายเป็นเครื่องมือย่อยเรื่องราวให้เข้าใจง่ายและเกิดกระแสไวรัล ผ่านคลิปวิดีโอสั้น เช่น คลิปสอนบทสวดฉบับย่อสำหรับขอพรไอ้ไข่ หรือคลิปแนะนำวิธีการไหว้พระราหูที่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแสและเทคนิคการตัดต่อที่รวดเร็ว ทำให้เรื่องราวเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่าย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.1.3 YouTube เป็นคลังสารคดีความเชื่อฉบับลึก โดยผู้มีอิทธิพลด้านความเชื่อ เช่น ช่องรายการที่พาไปสำรวจประวัติและตำนานความศักดิ์สิทธิ์ของวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องยาวที่ให้ทั้งข้อมูลและความบันเทิงสร้างความน่าเชื่อถือและความปรารถนาที่จะเดินทางตามรอย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.2 การเปลี่ยนแปลงพลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศดิจิทัล การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เป็นความสัมพันธ์แบบบนลงล่าง (Top-down) ได้เปลี่ยนสู่รูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

1.2.1 ผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่ เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ให้ข้อมูลสู่ผู้เล่าเรื่องในอดีตบทบาทของผู้ดูแลสถานที่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว แต่ในยุคดิจิทัลที่เรื่องราวและความหมายกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พวกเขาจำเป็นต้องปรับบทบาทมาเป็น “นักเล่าเรื่อง” ที่มีความสามารถในการคัดเลือก สร้างสรรค์ และนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ตนเองให้



มีความน่าสนใจและเข้าถึงอารมณ์ของผู้คน ดังที่ Davey & Benjaminsen (2021) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ดูแลในการสื่อสารคุณค่าและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 นักท่องเที่ยว (เชิงศรัทธา) เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้บริโภคสู่ผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ บทบาทของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคหรือผู้รับสารปลายทางอีกต่อไปเหมือนในอดีต แต่กลายเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งต่อเรื่องเล่าผ่านการรีวิว การแชร์ประสบการณ์หรือการสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของตนเอง (User-Generated Content: UGC) เนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

1.2.3 ภาครัฐ เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ควบคุมสู่ผู้อำนวยความสะดวกและผู้สร้างเรื่องเล่ามหภาค บทบาทของภาครัฐได้เปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้ควบคุมกฎระเบียบ มาสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวก ที่สร้างระบบนิเวศให้เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว เช่น การออกมาตรการยกเว้นวีซ่า หรือการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างเรื่องเล่าระดับมหภาคผ่านการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาติ เช่น โครงการอะเมซิงมูตีวิตส์ เป็นต้น หรือการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเรื่องเล่าหลักที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ในประเทศไทย (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

โดยสรุปการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงพลวัตและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจากเดิมที่เป็นโครงสร้างแบบบนลงล่าง ได้แปรเปลี่ยนเป็นรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่ได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานมาสู่การเป็นนักเล่าเรื่องที่ต้องสร้างสรรค์เรื่องเล่าอันเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคหรือผู้รับสารอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่ที่มีอิทธิพลสูงผ่านการสร้างเนื้อหาอย่างการรีวิว ส่วนภาครัฐได้ปรับบทบาทจากผู้ควบคุมกฎระเบียบมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกที่สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว และทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเรื่องเล่าระดับมหภาคผ่านแคมเปญระดับชาติต่าง ๆ

ความท้าทายและโอกาสของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัลได้สร้างความท้าทายและโอกาสดังนี้

1. ด้านความท้าทาย

1.1 การแข่งขันและความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ เมื่อทุกคนสามารถเป็นนักเล่าเรื่องได้ การแข่งขันในการสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจจึงสูงขึ้น ความท้าทายที่สำคัญคือการสร้างเรื่องเล่าที่มี



ความจริงแท้และน่าเชื่อถือ ท่ามกลางข้อมูลที่หลากหลายและอาจมีการบิดเบือนได้ง่าย การสร้างความไว้วางใจ จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น (ณชรต อิมณะรัฐ, 2564).

1.2 การบริหารจัดการผลกระทบเชิงลบ กระแสความนิยมที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วอาจนำไปสู่ปัญหา การท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการนำความเชื่อไปใช้ในทางธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบ ซึ่งอาจนำไปสู่ การหลอกลวงและการลดทอนคุณค่าของความศรัทธา (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

1.3 ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล แม้สื่อดิจิทัลจะเข้าถึงง่ายขึ้น แต่ผู้ประกอบการรายย่อยหรือชุมชน ในพื้นที่ห่างไกลอาจยังขาดทักษะและทรัพยากรในการสร้างสรรค์และเผยแพร่การเล่าเรื่องดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ, 2567) ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการแข่งขันและ ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างเต็มที่

2. ด้านโอกาส

2.1 การขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ สื่อดิจิทัลได้ทำลายข้อจำกัดทางกายภาพ ทำให้ เรื่องราวความเชื่อและศรัทธาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์สูง (สุพร อ่อนพุทธา และคณะ, 2566) แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง การรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การนำเรื่องเล่าและความเชื่อมาผสานกับ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เครื่องรางแฟชั่น หรือแพ็คเกจทัวร์เชิงศรัทธา เป็นต้น ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เป็นส่วน หนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการ (लगтunแมน, 2566)

2.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นเครื่องมือสำคัญใน การกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้สู่เมืองรอง ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงศักยภาพนี้และได้จัดทำโครงการส่งเสริม เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

กรณีศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเรื่องเล่าของศาลเจ้าในญี่ปุ่น

บทความขอนำเสนอกรณีศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเรื่องเล่าของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบท ของประเทศญี่ปุ่น ศาลเจ้าต่างๆ ในญี่ปุ่น เช่น ศาลเจ้าฟูชิมิอินาริในเกียวโต มีการใช้การเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นกัน แต่เน้นการสื่อสารผ่านแก่นเรื่องของความงามทางสุนทรียะ ความสงบ และความ ชล้งของประวัติศาสตร์ ผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นภาพอย่างอินสตาแกรม (Instagram) งานวิจัยที่วิเคราะห์เนื้อหา



บนโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้ใช้งานมักนำเสนอภาพความสวยงามของสถาปัตยกรรมและธรรมชาติ เช่น เส้าโทริอิสี่แดง มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวการขอพรเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมอย่างเข้มงวด (Bononi, 2024)

กรณีศึกษาของญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่าที่ถูกนำมาใช้มีความแตกต่างจากกรณีของไทยอย่างชัดเจน ขณะที่เรื่องเล่าของไทยมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงกับความหวังและความสำเร็จในทางโลก กรณีของญี่ปุ่นกลับเน้นมิติทางสุนทรียะและประวัติศาสตร์มากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องเล่าเชิงศรัทธาของไทยยังมีโอกาสที่จะพัฒนาให้มีมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การชูเรื่องราวทางศิลปะสถาปัตยกรรม หรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

อภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ผลข้างต้นสามารถอภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัลได้ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ โอกาสในการสร้างมูลค่า ความท้าทายเชิงคุณภาพ และบทเรียนจากมุมมองเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

1. **โอกาสพลวัตของผู้ร่วมสร้างเรื่องเล่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์** ผลการวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวจากการเป็นเพียงผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้เผยแพร่สอดคล้องงานการศึกษาของ ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2566) และพลวัตนี้สอดคล้องกับขั้นตอน Share ในโมเดล AISAS ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างสมบูรณ์ การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองไม่ได้เป็นแค่เพียงการบอกต่อ แต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการยืนยันความศักดิ์สิทธิ์ในโลกดิจิทัล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและทรงอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนต่อไป ปรากฏการณ์นี้ได้นำไปสู่โอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่รายได้ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่ยังส่งผลไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ลงทุนแมน (2566) ที่ชี้ให้เห็นถึงมูลค่าตลาดมหาศาล เรื่องเล่าที่ถูกส่งต่ออย่างแพร่หลายได้กลายเป็นวัตถุดิบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เช่น เครื่องรางแฟชั่น หรือแพ็คเกจทัวร์สายมูเตลู เป็นต้น

2. **ความท้าทายคุณภาพระหว่างการตลาดกับความจริงแท้และประเด็นเชิงจริยธรรม** พลังของสื่อดิจิทัลในการขยายผลเรื่องเล่าก็ก่อให้เกิดความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน ประเด็นหลักคือความท้าทายระหว่างการตลาดกับความจริงแท้ เมื่อเรื่องเล่ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวย่อมเกิดความเสี่ยงที่เรื่องเล่าจะถูกปรุงแต่งเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมของสถานที่และสอดคล้องกับคำเตือนของ กรุงเทพธุรกิจ (2566) ที่เน้นย้ำให้ประชาชนใช้



วิจารณ์ญาณเพื่อป้องกันการหลอกลวง ผลการวิเคราะห์ที่ว่าแพลตฟอร์มอย่าง TikTok สามารถสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดที่ ธนาคาร ณ วัง (2566) ได้กล่าวถึง ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การสื่อสารเรื่องเล่าอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง

3. การเปรียบเทียบบทเรียนจากกรณีศึกษาศาลเจ้าในญี่ปุ่น เพื่อสร้างมิติการวิเคราะห์ที่กว้างขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาการสื่อสารเรื่องเล่าของศาลเจ้าในญี่ปุ่น จะเห็นความแตกต่างที่น่าสนใจยิ่ง ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าเรื่องเล่าของญี่ปุ่นเน้น แก่นเรื่องของความงามทางสุนทรียะ ความสงบ และความหลังของประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์อย่างเข้มงวด (Bononi, 2024) บทเรียนจากการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่า เรื่องเล่าที่ถูกนำมาใช้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เรื่องเล่าของไทยมีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงกับความหวังและความสำเร็จในทางโลกที่จับต้องได้ กรณีของญี่ปุ่นกลับเน้นประสบการณ์ภายในและการเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารของไทยยังมีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นของความหมายโดยนำเสนอเรื่องราวทางศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ควบคู่กันไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

จากเนื้อหาและการอภิปรายผลข้างต้น บทความนี้มีข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 พัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ภาครัฐควรออกแบบนโยบายที่สนับสนุนผู้ประกอบการในทุกขั้นตอนของโมเดล AISAS ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้ (Attention) ได้แก่

1.1.1 สนับสนุนขั้นตอนการค้นหา (Search) จัดทำแพลตฟอร์มกลางที่รวบรวมข้อมูลเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ และรีวิวที่น่าเชื่อถือของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั่วประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่เชื่อถือได้

1.1.2 สนับสนุนขั้นแบ่งปัน (Share) จัดประกวดหรือมอบรางวัลสำหรับเนื้อหาที่สร้างโดยนักท่องเที่ยวที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ

1.2 ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานเรื่องเล่า ภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายที่สนับสนุนให้ชุมชนและผู้ประกอบการนำพลังเรื่องเล่าของท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ โดยอาจจัดตั้งกองทุนสนับสนุนหรือโครงการจับคู่ธุรกิจระหว่างนักเล่าเรื่องในชุมชนกับนักออกแบบหรือนักการตลาด



2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและผู้ดูแลสถานที่

2.1 ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องเล่าตามกรอบ AISAS วางแผนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 สร้างการรับรู้และความสนใจ (Attention & Interest) ใช้แพลตฟอร์มที่เน้นภาพและวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels ในการนำเสนอเรื่องเล่าที่น่าตื่นเต้นและกระชับเพื่อดึงดูดความสนใจ

2.1.2 อำนวยความสะดวกในการค้นหา (Search) สร้างเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีข้อมูลเชิงลึก เช่น ประวัติความเป็นมา วิธีการไหว้ที่ถูกต้อง และรวบรวมคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

2.1.3 กระตุ้นการเดินทางและแบ่งปันประสบการณ์ (Action & Share) ออกแบบประสบการณ์ ณ สถานที่จริงให้เอื้อต่อการแบ่งปัน เช่น จัดมุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมประชาสัมพันธ์แฮชแท็กที่จดจำง่าย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) และเปลี่ยนนักท่องเที่ยวให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า

2.2 สร้างชุมชนผู้ศรัทธาออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Group เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ (Share) บอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเอง ซึ่งชุมชนนี้จะกลายเป็นเครื่องมือยืนยันความศักดิ์สิทธิ์ที่ทรงพลังและยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

3.1 เป็นผู้แบ่งปันเรื่องเล่าอย่างมีคุณภาพ (Quality Sharing) ในขั้นตอนการแบ่งปัน (Share) ควรแบ่งปันประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรอบด้านแก่ผู้อื่น นอกจากจะเล่าเรื่องความสำเร็จในการขอพรแล้ว อาจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ หรือเกร็ดความรู้ทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ ด้วย

3.2 ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ตระหนักว่าการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น จึงควรหลีกเลี่ยงการสร้างหรือส่งต่อเนื้อหาที่บิดเบือนหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องได้กลายเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัล บทความนี้ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าเรื่องเล่าทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ และความผูกพันทางอารมณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของผู้คนขณะที่สื่อดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือขยายผลเรื่องเล่าเหล่านั้นอย่างมี



นัยสำคัญ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในยุคดิจิทัลสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด AISAS ซึ่งแสดงให้เห็นเส้นทางการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ (Attention) ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) พลวัตที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวจากการเป็นเพียงผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า ซึ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างและแบ่งปันนั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการสื่อสารที่ทรงพลังและมีความน่าเชื่อถือสูง การเติบโตนี้ได้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายควบคู่กันไปทั้งโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนฐานเรื่องเล่าและความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการตลาดกับความจริงแท้ทางวัฒนธรรม รวมถึงประเด็นทางจริยธรรมในการสื่อสาร

ดังนั้น การจะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดเส้นทาง AISAS โดยทุกภาคส่วนต้องเปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลมาสู่การเป็นนักเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ที่มีความรับผิดชอบ สามารถบริหารจัดการเรื่องเล่าได้อย่างสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และแบ่งปันเรื่องเล่าอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566, 25 กันยายน). *ททท. ปลุกกระแสท่องเที่ยวสายมู สนับสนุน E-Book "Connecting to Spiritual Thailand" โปรโมท 60 สถานที่แห่งศรัทธาและความเชื่อทั่วประเทศ* ไทย. Forbes Thailand. <https://forbesthailand.com/preview/71337>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 17 สิงหาคม). *รัฐบาลหนุนท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วัฒนธรรม เน้นใช้วารณญาณบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์*. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1084069>
- ขจิตขวัณ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-27.
- ข่าวสดออนไลน์. (2566, 10 ธันวาคม). *ชวนท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตาม 3 รอยเส้นทางธรรม*. https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_8002645
- ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2566). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ อธิติง, เตชิตา สุทธิรักษ์, กุลวดี จันทรวีเชียร, วิสูตร เพชรรัตน์, และวราพร กาญจนตลอด. (2567). *การท่องเที่ยวสายมูเตลู: วัดเจติย (ไผ่) จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 11(1), 244-253. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2024.18>



พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี), พระกฤษฎา ปญญาวโร (รูปดี), พระมหานิธิชัย ธมมปาโล (สุวรรณาติ), สามเณรปิยะวัฒน์ วงคำจันทร์, และไตรวิทย์ เทษะนอก. (2567). ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 2(5), 19-29.

<https://doi.org/10.14456/jisdiadp.2024.13>

ภาควิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา. (2561). *เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ริณา ทองธรรมชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). *มูลเหตุ: มิติของความเชื่อกับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://www.kku.ac.th/th/192430/>

ณชรต อัมมะระัญ. (2564). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงทุนแมน. (2566, 14 กรกฎาคม). *ท่องเที่ยวสายมู อารุโธใหม่ ท่องเที่ยวไทย. ลงทุนแมน*.

<https://www.longtunman.com/46203>

สุรพร อ่อนพุทธา, วิญญู ปรอยกระโทก, และสังจากาจ จอมโนนเขว. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู. *สยามวิชาการ*, 75-94.

Abdurrahim, M. S., Prasyubi, M. A., & Hapsari, R. D. V. (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination promotion on social media on visiting decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 142-150.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.16>

Bononi, E. (2024). *The role of social media in Japan's overtourism crisis* [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024060318679>

Davey, N. G., & Benjaminsen, G. (2021). Telling tales: Digital storytelling as a tool for qualitative data interpretation and communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211022529. <https://doi.org/10.1177/16094069211022529>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.



Received: August 5, 2025

Revised: November 29, 2025

Accepted: November 30, 2025

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย

Communication Strategies for Creating Participation in Cultural Tourism:

The Context of Thailand

แวนแก้ว ชัยอาราม (Wankaew Chairram)^{1*}

วิทยธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Torkeaw)²

กรกช ชันบุญญ (Korakoch Kantaboon)³

*Email: vankaew95@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและกลไกของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคำถามอะไรคือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม กลยุทธ์นี้มุ่งสร้างระบบนิเวศที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ ทำงานร่วมกันภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยมี 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น เจ้าของวัฒนธรรมและผู้ให้บริการในพื้นที่ ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยว ผู้สร้างรายได้ หน่วยงานภาครัฐ ผู้สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน สถาบันการศึกษา ผู้ตรวจสอบข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาสังคม ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิชุมชน ขั้นที่ 2 สร้างกลไกความร่วมมือ จัดตั้งเวทีกลางเพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกัน จัดทำแผนปฏิบัติการ สร้างกติกาและมาตรฐานร่วม สร้างกลไกจัดการความขัดแย้ง และติดตามประเมินผล ขั้นที่ 3 ใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเชิงลึก เพื่อให้เข้าถึงและ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แขนงนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบลและระดับจังหวัดเป็นหน่วยงานหลักสนับสนุนการขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ทั้งในส่วนของงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่าง
เป็นรูปธรรม

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This article aims to analyze the role and mechanisms of communication that influence community participation in cultural tourism management. The research question: What are the communication strategies for creating participation in cultural tourism within the Thai context? The findings reveal that the key communication strategy is the Participatory Ecosystem Strategy. This strategy focuses on creating an ecosystem where in all stakeholders act as co-creators, collaborating under a shared vision. The strategy comprises three main steps. Step 1: Identifying key stakeholders, including: local communities as cultural owners and service providers, entrepreneurs, tour guides, and creators of tourism products and services, tourists as revenue generators, government agencies as supporters of budget and infrastructure, academic institutions as validators of historical and cultural information, and Non-Governmental Organizations (NGOs) and civil society as guardians of environmental and community rights. Step 2: Establishing collaborative mechanisms, which includes creating a central platform for all parties to work together, developing action plans, establishing common rules and standards, building conflict resolution mechanisms, and implementing monitoring and evaluation processes. Step 3: Employing in-depth participatory strategies to ensure effective engagement and meaningful involvement. Policy recommendations include the designation of sub-district and provincial local administrative organizations as the primary agencies to support the advancement of cultural tourism within their areas, encompassing both budget allocation and infrastructure development, to ensure concrete implementation.

Keywords: Communication Strategies, Participation, Cultural Tourism



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ได้กลายเป็นกระแสสำคัญของการท่องเที่ยวโลกในทศวรรษที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวหันมาแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ปรากฏการณ์นี้ได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม หากการจัดการการท่องเที่ยวขาดการวางแผนที่ดี ก็อาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบ เช่น การสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความขัดแย้งภายในชุมชน หรือการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยถูกบรรจุเป็นเป้าหมายหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ต้องการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เป็นสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ มาต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2552) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมกิจกรรมในท้องถิ่น แต่เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติในการสร้าง Soft Power ที่จะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน สะท้อนจากข้อมูลล่าสุดที่พบว่าเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวภายใต้การส่งเสริมขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เพียงแห่งเดียวก็สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในปี 2566 ได้สูงถึง 1,200 ล้านบาท (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมในฐานะสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (พัชรภรณ์ คชินทร์, 2565) แม้จะสร้างรายได้แต่นำมาซึ่งความท้าทายหลายประการ เช่น การสูญเสียอัตลักษณ์ที่แท้จริง ความขัดแย้งในชุมชน และการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม (ก้องสกล กวินวิกุล, 2562) งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการจัดการแบบบนลงล่างไปสู่การจัดการโดยชุมชน (Community Based Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจหลัก (กฤษณะ เนียมหอม และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564; สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) แต่ในทางปฏิบัติการสร้างการมีส่วนร่วมที่แท้จริงยังคงเป็นโจทย์ที่ซับซ้อนและต้องการแนวทางที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนคือการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) งานวิจัยจำนวนมากชี้ตรงกันว่า การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาท



ในการตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และการรับผลประโยชน์ จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของการเป็นเจ้าของ และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ ความสำเร็จที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือจากเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทั้งภาคีเครือข่ายภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน สื่อมวลชน และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) สรุปได้ว่า การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่สามารถหลอมรวมช่องทางที่หลากหลายและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย จึงเป็นกลยุทธ์ที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่เวทีระดับโลก

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งศึกษาข้อค้นพบจากงานวิจัยที่หลากหลาย เพื่อสร้างเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทำอย่างไรจากสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรม รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน โดยผลการศึกษาจากบทความนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าสภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการสื่อสารการตลาด 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 ส่วน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการประมวลผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ (ศิริวราพร คำอ่อง และคณะ, 2554) นอกจากนี้ เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลเกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของลูกค้าบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้านกายภาพของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบอกต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ทวีทย์ บัวทอง, 2568) เช่นเดียวกับงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า บริบทชุมชนเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ใช้สื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหาร ที่พัก และแนวทางพัฒนาการสื่อสารต้องพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อทุกสื่อ และการบริการด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

โดยสรุปการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงาน โดยรูปแบบและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร



การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2) การสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด 3) การใช้กลยุทธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสาร โดยเลือกเครื่องมือให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และ 6) การประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ โดยสร้างกลไกการรับฟังและเรียนรู้เพื่อการปรับปรุง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1. สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
2. ใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย
3. เลือกช่องทางให้เหมาะสม
4. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
5. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
6. ประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

ภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารต้องพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร การทำแผนผังและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน การพัฒนาระบบการจัดการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านแนวคิดและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) เช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีกระบวนการสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนให้เข้าใจเนื้อหาสาระสำคัญของแผนพัฒนา การร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และกระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม (ทักษิณา แสนเย็น, 2559) และส่วนหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด และแนวทางการสื่อสารต้องใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ บริบทของพื้นที่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของปราชญ์ชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการจัดการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีกฎกติกาในการทำงาน การกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จัดการให้เกิดการเรียนรู้



ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวและสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การศึกษาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม พบว่ารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ใน 4 มิติ คือมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร และแนวทางในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมผ่านแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสาร S M C R Model นำแผนไปสู่การปฏิบัติและการประเมินผลในที่สุด (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565)

โดยสรุปการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้งานได้จริงต้องอาศัยมุมมองและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมที่เปิดกว้างและรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องมุ่งเน้นสร้างระบบและสร้างการมีส่วนร่วม สรุปลงองค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2

1. สร้างเครือข่ายการสื่อสาร
2. สร้างแผนผังและกิจกรรมท่องเที่ยว
3. สร้างระบบการจัดการสื่อสาร
4. สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง
5. สร้างการมีส่วนร่วมทุกกลุ่มเป้าหมาย
6. สร้างชุมชนให้เป็นศูนย์กลางดำเนินงาน

ภาพที่ 2 องค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อออนไลน์กับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล

1) พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือสมาชิกในชุมชน ล้วนมีพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีบทบาทเชิงรุก (Active) ในการสร้างสรรค์ (Create) ค้นหา (Search) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลและเรื่องราวด้วยตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2564) ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พวกเขาค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานคนอื่นสร้างขึ้น เช่น รีวิวหรือการบอกเล่าประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน สมาชิกชุมชนก็มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนจากผู้ถูกนำเสนอมาเป็นผู้สื่อสารหลักที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเองไปสู่สาธารณะได้โดยตรง



การมีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารการท่องเที่ยวได้ (ทวิทย์ บัวทอง, 2568)

2) วิวัฒนาการของรูปแบบสารและช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสาร (Message) จากข้อความและภาพนิ่ง เป็นวิดีโอและวิดีโอแบบเรียลไทม์ จำเป็นต้องอาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพแบบผสมผสาน (Multimedia Storytelling) หรือแบบเคลื่อนไหว (Motion Graphics) เพื่อดึงดูดความสนใจ (นิษฐา หุ่นเกษม, 2564) โดยช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันครอบคลุมทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565) ในงานวิจัยรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารตามโมเดล S M C R Model ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ที่เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน, สาร (Message) ควรมีเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลายมิติ ทั้งสถาปัตยกรรม หัตถกรรม พิธีกรรม และอาหาร ช่องทาง (Channel) ใช้การผสมผสานระหว่างสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก) และผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (ทักษิณา แสนเย็น, 2559)

เนื้อหาสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านเนื้อหาสารและวิธีสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ สามารถสรุปองค์ประกอบและสาระสำคัญของเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพได้ 3 ประการ ได้แก่ แก่นแท้ของเนื้อหา ข้อมูลสนับสนุน และกลวิธีการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1) แก่นแท้ของเนื้อหา คือการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมิติ เนื้อหา (Content) ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นในมิติที่หลากหลายและลึกซึ้งอย่างเป็นองค์รวม โดยเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (เช่น ประเพณี, วิถีชีวิต, เรื่องเล่า) และมิติที่จับต้องได้ (เช่น โบราณสถาน) รวมถึงมิติทางธรรมชาติและสังคม (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ พบว่า คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ด้าน คือ กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา วิถีชีวิต/ผลผลิตทางปัญญา และศิลปะการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วนรอบด้าน (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)

2) ข้อมูลสนับสนุน คือข้อมูลที่เปลี่ยนแรงบันดาลใจให้เป็นการเดินทาง ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ทันที เช่น ข้อมูลการติดต่อและการเข้าถึง (เช่น แผนที่ Google Maps เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิด) ข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย และข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง (Review) (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (ณภัทรกาญจน์ ไบบัว และณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, 2568)



3) กลวิธีการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ คือ การใช้ภาษาเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับสาร วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาที่โดดเด่น 3 วิธี ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสร้างเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และคติชนวิทยาเพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความน่าจดจำ การใช้ภาพพจน์ การใช้อุปมา อุปลักษณ์ สมณานาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและกระตุ้นจินตนาการ การเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ และการใช้รูปภาพและรูปแบบตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหา การใช้กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนข้อมูลเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงใจของผู้รับสารได้ (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564)

สรุปได้ว่า สาร (Message) ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ ต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างรอบด้าน โดยสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ถูกต้อง ครบถ้วน และแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ทั้งรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ การออกแบบภาพ (สี สัน องค์ประกอบศิลป์) การสร้างสรรค์เนื้อหา (พาดหัว ความกระชับ) และแก่นของสารที่สามารถสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิจติพงษ์ ประชาชิต, 2563)

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์งานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และผลการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปข้อค้นพบ ดังนี้

1) สื่อดิจิทัล เครื่องมือหลักในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในทุกขั้นตอนของการเดินทาง งานวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจ (ณัฏฐาภาณุจน์ ไบบัว และณัฏฐกานต์ พุกษ์สรนันทน์, 2568) โดยมีปริมาณการใช้งานที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ คือ เฉลี่ย 5-8 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้งานหนาแน่นที่สุดคือ 12:01-15:00 น. เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (อนพัทธ์ หนองคู, 2563)

2) ความหลากหลายของพฤติกรรมดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและหลากหลาย ความแตกต่างนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ณัฏฐาภาณุจน์ ไบบัว และณัฏฐกานต์ พุกษ์สรนันทน์, 2568) ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มที่ใช้เพื่อความบันเทิงจะตอบสนองต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ที่ใช้ ประสบการณ์ในการรับสารผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกัน การออกแบบเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์มที่ผู้รับสารใช้ ประเภทของสื่อ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียหรือการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าสื่อรูปแบบอื่น และประเภทของเนื้อหา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาแตกต่างกัน บางกลุ่มสนใจรีวิวจากผู้ใช้งานจริง บางกลุ่มสนใจข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)



3) การตลาดดิจิทัลทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ (ณัฏฐพรกาญจน์ ใบบัว และณัฏฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, 2568) เครื่องมือแต่ละประเภททำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง การขายโดยบุคคลการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทสามารถสร้างความใกล้ชิดและโน้มน้าวการตัดสินใจได้ การส่งเสริมการขาย การมอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ การตลาดทางตรง การสื่อสารผ่านอีเมลหรือบัญชีไลน์ทางการเพื่อส่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (ศรียราพร คำอ่อง และคณะ, 2554)

4) การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ งานวิจัยกรณีศึกษาชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ (จักรกฤษ ใจรัมย์ และคณะ, 2565) และกรณีศึกษาชุมชนชาวภูย จังหวัดศรีสะเกษ (กิตติพงษ์ ประชาชิต, 2563) แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น สติกเกอร์ไลน์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความผูกพันและสื่อสารทางอารมณ์ในชีวิตประจำวัน ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับอัตลักษณ์ของชุมชน กราฟิกเป็นเครื่องมือเล่าเรื่องราวและนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย คิวอาร์โค้ดทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างงานวิจัยการพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี ที่ใช้คิวอาร์โค้ดเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอเส้นทางและข้อมูลการท่องเที่ยว (กาญจนา ชินนาค และคณะ, 2567)

สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล



แนวคิดและหลักการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม

แนวคิดและหลักการของการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่เป็นระบบประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1) **การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร** เป็นขั้นตอนแรกและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ เครือข่ายนี้ครอบคลุมทั้งคนในชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน การมีเครือข่ายที่เข้มแข็งจะทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

2) **การสร้างแผนผังและกิจกรรมท้องถิ่น** การใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดทำแผนผังและกิจกรรมการท้องถิ่นที่สำคัญของชุมชน โดยให้ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการระบุและนำเสนออัตลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรม และกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของตนเอง การที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์แผนการท้องถิ่นจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาที่เป็นไปในทางเดียวกัน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

3) **การสร้างระบบการจัดการสื่อสาร** เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีระบบการจัดการสื่อสารที่ชัดเจน การกำหนดผู้รับผิดชอบ ช่องทางการสื่อสารภายในและภายนอก และแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ การมีระบบจัดการที่ดีจะช่วยให้การประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่น ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนได้อย่างทั่วถึง และสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที (ทักษิณา แสนเย็น, 2559)

4) **การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่ใช่ทำเพียงครั้งคราว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเรื่องราวของชุมชนสู่ภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการสื่อสารภายในเพื่อแจ้งข่าวสารความคืบหน้าและผลการดำเนินงานให้สมาชิกในชุมชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายและทำให้การขับเคลื่อนการท้องถิ่นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (ศรียราพร คำอ่อง และคณะ, 2554)

5) **การสร้างการมีส่วนร่วมทุกกลุ่มเป้าหมาย** หัวใจสำคัญของการสื่อสารเพื่อการท้องถิ่นที่ยั่งยืนคือการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หมายถึงการมีส่วนร่วมตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และการร่วมรับผลประโยชน์ กระบวนการนี้ต้องออกแบบมาเพื่อให้ทุกเสียงได้รับการรับฟัง เพื่อให้มั่นใจว่าทิศทางการพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

6) **การสร้างชุมชนให้เป็นศูนย์กลางดำเนินงาน** เป้าหมายสูงสุดของหลักการทั้งหมดที่กล่าวมา คือการเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและบริหารจัดการการท้องถิ่นของ



ตนเองได้ เมื่อชุมชนมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง มีแผนของตนเอง มีระบบจัดการสื่อสารที่ดี และมีการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง ชุมชนจะเปลี่ยนสถานะจากผู้ถูกพัฒนามาเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยตนเอง เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

จากแนวคิดและหลักการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมสรุปองค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทเรียนจากความสำเร็จกลยุทธ์การสื่อสารจากกรณีศึกษา

บทความนี้ได้คัดเลือกกรณีศึกษาต้นแบบที่มีความโดดเด่นด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการศึกษาวิจัยภาคีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ (พิมพ์ิกา นวนจา และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2563) พบว่า กระบวนการความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้สามารถบรรลุผลเป้าหมายการสร้างร่วมมือ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี และการศึกษาความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง (จุฑาทิพย์ แร่เพชร และรุ่งอรุณ บุญสายันต์, 2564) พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน การดำเนินการของทุกภาคส่วนมีเป้าหมายร่วมกันคือเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ยั่งยืน จากการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนต้นแบบประกอบด้วย



1) การสร้างเวทีกลางเพื่อการสื่อสารและการตัดสินใจร่วมกัน หัวใจสำคัญประการแรกที่พบร่วมกัน คือ การมีอยู่ของเวทีกลางที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ชุมชนบ้านแม่กำปองมี สหกรณ์วิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการบริหารจัดการโฮมสเตย์และการกระจายรายได้ การประชุมของสหกรณ์กลายเป็นเวทีอย่างเป็นทางการที่สมาชิกชุมชนจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟังปัญหา และตัดสินใจในประเด็นสำคัญร่วมกัน เวทีกลางนี้ช่วยลดช่องว่างทางการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจเพราะ ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างวิสัยทัศน์และกติการ่วม ความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้เกิดขึ้นโดย บังเอิญแต่เกิดจากกระบวนการสื่อสารภายในที่เข้มข้นเพื่อสร้างวิสัยทัศน์และกติกาที่ทุกคนยอมรับร่วมกัน ชุมชนบ้านแม่กำปองเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการใช้การสื่อสารเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของตนเอง โดย มีการสร้างข้อตกลงร่วมกันว่า จะรักษาสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมี ทิศทางและไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน กระบวนการนี้เปลี่ยนสมาชิกชุมชนจากผู้ที่ถูกจัดการให้กลายเป็นผู้ กำหนดทิศทางการพัฒนาด้วยตนเองผ่านการสื่อสารที่เปิดกว้าง

3) การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่ภายนอกอย่างมีส่วนร่วม นอกจากการสื่อสารภายในที่เข้มข้นแล้ว ชุมชนที่ประสบความสำเร็จยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของตนเองออกสู่ภายนอกได้ อย่างน่าเชื่อถือและมีพลัง การสื่อสารนี้ไม่ได้ถูกสร้างโดยหน่วยงานภายนอก แต่เป็นการสื่อสารที่ชุมชนเป็น เจ้าของเรื่องราวเอง สมาชิกในชุมชนบ้านแม่กำปองทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการโฮมสเตย์และมัคคุเทศก์ผ่าน การเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารลักษณะนี้สร้างความรู้สึกจริงแท้ และน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ที่การสื่อสารการตลาดที่ไม่เชื่อมโยงกับชุมชนไม่สามารถทำได้

ความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ จากเดิมที่เน้นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่ใน อดีตกำลังถูกท้าทายด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในทุกมิติ ทั้งเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อม และบริบททางสังคม (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) การจะนำเสนอการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการจัดการโดยชุมชนเป็นหัวใจสำคัญ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) นี่คือการท้าทายสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องเตรียมรับมือในอนาคต

1) ความท้าทายด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (Technology & Digital Challenges)

1.1) เป็นความท้าทายระหว่างโลกเสมือนกับประสบการณ์จริง (Virtual vs. Reality) เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) กำลังพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจจะ ทัวร์เมืองโบราณหรือพิพิธภัณฑ์ระดับโลกจากที่บ้านได้อย่างสมจริง ความท้าทายคือจะทำอย่างไรให้การเดินทาง มาสัมผัสของจริง ยังคงมีคุณค่าและมอบประสบการณ์ที่เทคโนโลยีทดแทนไม่ได้ ปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ของประเทศไทยอย่างแพร่หลาย



เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ (จิตรนันท์ ศรีเจริญ และคณะ, 2562) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ (จุฬาลักษณ์ มณีเลิศ และคณะ, 2567) การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล ไปสู่การเป็นผู้สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

1.2) วัฒนธรรมฉบับย่อเพื่อโซเซียลมีเดียอาจลดทอนข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่แท้จริง ด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มักมองหาภาพถ่ายที่สวยงามเพื่อแชร์ลงโซเซียลมีเดีย ทำให้เกิดความท้าทายที่ว่า แก่นแท้และความหมายลึกซึ้งของวัฒนธรรมอาจถูกลดทอนเหลือเพียงฉากหลังที่สวยงาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ได้พยายามนำองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นภาพแทนความเป็นไทย ที่ง่ายต่อการบริโภคและสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) เช่นเดียวกับกรณีศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่พบว่ามีการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อบุคคลเพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวถูกกดดันให้ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์หรือสร้างสิ่งดึงดูดที่ถ่ายรูปสวย แต่ไม่มีความเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)

1.3) บทบาทของ AI ผู้ช่วยหรือผู้ทำลาย AI สามารถช่วยวางแผนการเดินทางส่วนบุคคล แปลภาษา หรือให้ข้อมูลเชิงลึกได้ แต่ในทางกลับกันอาจเข้ามาแทนที่บทบาทของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมได้ดีที่สุด ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AR ที่เพิ่มขึ้น ความพยายามในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารข้อมูลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เป็นก้าวแรกที่น่านำไปสู่การใช้ AI ในอนาคต ความท้าทายจึงอยู่ที่การหาจุดสมดุลในการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเสริม โดยไม่ทำลายอาชีพและเสน่ห์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (จิตรนันท์ ศรีเจริญ และคณะ, 2562 และจุฬาลักษณ์ มณีเลิศ และคณะ, 2567)

2) ความท้าทายด้านสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Social & Behavioral Challenges)

2.1) การตามหาความจริงแท้ที่อาจไม่มีอยู่จริง นักท่องเที่ยวโยนหาประสบการณ์ที่จริงแท้ แต่ในขณะเดียวกันการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวกลับเป็นตัวเร่งให้ชุมชนต้องแสดงวัฒนธรรมเพื่อการค้า แนวคิดทางมานุษยวิทยาอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นการจัดฉากความจริงแท้ (ก้องสกุล กวินวิกุล, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความเป็นไทยที่ชี้ว่าทุนทางวัฒนธรรม ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว มากกว่าถ่ายทอดรากเหง้าของวัฒนธรรม (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) แนวทางการพัฒนา ชุมชนจะสามารถรับมือกับความท้าทายนี้ได้ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำและเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ช่วยรักษาสมดุลระหว่างการค้าและความจริงแท้ไว้ได้ (ชนกฤต ภัทรรารร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)

2.2) การจัดการภาวะล้นเกินของนักท่องเที่ยว (Over Tourism) และผลกระทบต่อชุมชน ปัญหานี้ทวีความรุนแรงขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความท้าทายในอนาคตคือการเปลี่ยนเป้าหมายจากปริมาณไปสู่คุณภาพ ตรงกับหลักการสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่ให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวด้วย



ตนเอง สามารถจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) และสร้างกติกาเพื่อรักษาสมดุลของพื้นที่ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

2.3) การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (The New Generation of Travelers) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำ และต้องการเห็นผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน (ธนกฤต ภัทรรรร และ เกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การเปลี่ยนนักท่องเที่ยวให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี

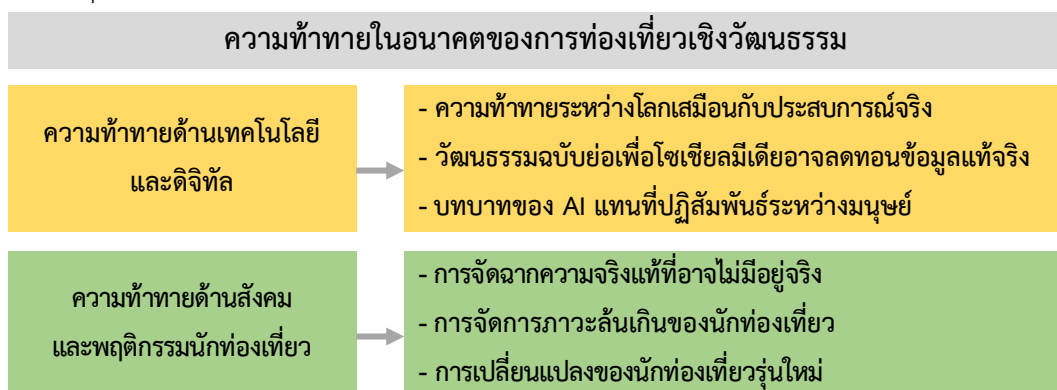
3) ความท้าทายด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน (Economic & Sustainability Challenges)

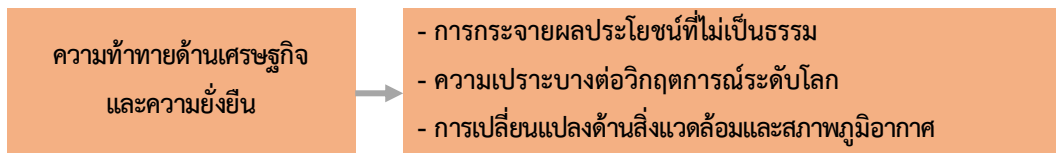
3.1) การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ผลประโยชน์มหาศาลจากการท่องเที่ยวตกอยู่ในมือของนายทุนรายใหญ่ ขณะที่ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมกลับได้รับส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อย แนวคิดทางมานุษยวิทยา มองว่านี่คือรูปแบบหนึ่งของจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (ก้องสกุล กวินรวีกุล, 2560) ความท้าทายคือการสร้างกลไกที่โปร่งใสและเป็นธรรม หลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เสนอทางออกที่ชัดเจน คือการให้ชุมชนจัดการทรัพยากรของตนเอง โดยกำหนดกระบวนการและกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ผ่านกลไกกองทุนพัฒนาชุมชน (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

3.2) ความเปราะบางต่อวิกฤตการณ์ระดับโลก จากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน การพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวทางเดียวมีความเสี่ยงสูงมาก จำเป็นต้องมีการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้กับชุมชนในระยะยาว (ธนกฤต ภัทรรรร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)

3.3) ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แหล่งมรดกโลกและโบราณสถานจำนวนมากกำลังถูกคุกคามจากภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) เป็นรากฐานสำคัญในการรับมือกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สรุปความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแสดงในภาพที่ 5





ภาพที่ 5 ความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทสรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน คือ การสร้างระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม (Engagement Ecosystem) โดยมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนเกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน กลยุทธ์นี้จึงมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (Co-creator) ที่ทำงานร่วมกันภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 ระบุและทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Identify & Understand Stakeholders) โดยก่อนจะสร้างการมีส่วนร่วม ต้องรู้ว่าเรากำลังจะทำงานกับใครและแต่ละฝ่ายต้องการอะไร

1.1) ชุมชนท้องถิ่น ในบทบาทเจ้าของวัฒนธรรม ผู้สืบทอดมรดก และผู้ให้บริการในพื้นที่ มีความต้องการการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม การเคารพในวิถีชีวิตและประเพณี การมีอำนาจในการตัดสินใจ และการอนุรักษ์มรดกให้คงอยู่ (ชนกฤต ภัทรธรราร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565; กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

1.2) ผู้ประกอบการ (โรงแรม, ร้านอาหาร, บริษัททัวร์) ในบทบาทผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ต้องการผลกำไร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน และข้อมูลที่ต้องการในการทำตลาด (ศรีวรพร คำอ่อง และคณะ, 2554; ทวิทย์ บัวทอง, 2568)

1.3) นักท่องเที่ยว ในบทบาทลูกค้า ผู้สร้างรายได้และผู้บอกต่อ มีความต้องการประสบการณ์จริงและน่าประทับใจ ความปลอดภัย ข้อมูลที่ชัดเจน และรู้สึกว่าการมาเยือนของตนสร้างผลกระทบเชิงบวก (ทวิทย์ บัวทอง, 2568; ก้องสกล กวินวิกุล, 2562)

1.4) หน่วยงานภาครัฐ ในบทบาทผู้วางนโยบาย ผู้กำกับดูแล ผู้สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ต้องการการเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริหารจัดการที่เป็นระเบียบ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และท้องถิ่น (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565; พัทธราภรณ์ คชินทร์, 2565)

1.5) สถาบันการศึกษาและนักวิชาการ ในบทบาทผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัย ผู้ตรวจสอบความถูกต้องทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต้องการแหล่งข้อมูลในการวิจัย และโอกาสในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

1.6) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และภาคประชาสังคม บทบาทผู้ตรวจสอบ ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิชุมชน มีความต้องการความโปร่งใส การพัฒนาที่สมดุล การรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางสังคม

2) ขั้นตอนที่ 2 สร้างแกนกลางความร่วมมือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดตั้งเวทีกลางอย่างเป็นทางการหรือกึ่งทางการ เพื่อให้ทุกฝ่ายมาทำงานร่วมกัน (ศรีวรพร คำอ่อง และคณะ, 2554; สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) โดยมีโครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลัก ดังนี้



- 2.1) กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน
 - 2.2) จัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นไปได้ เช่น แผนกิจกรรมการท่องเที่ยว แผนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - 2.3) สร้างกติกาและมาตรฐานร่วม กำหนดข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเคารพซึ่งกันและกัน
 - 2.4) กลไกจัดการความขัดแย้ง เพื่อเป็นพื้นที่กลางในการไกล่เกลี่ยเมื่อเกิดข้อขัดแย้งระหว่างกลุ่ม
 - 2.5) ติดตามและประเมินผล เชิงปริมาณและคุณภาพ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบทุกด้าน
- 3) ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.1) สำหรับชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมอำนาจและสร้างความเป็นเจ้าของ โดยจัดทำเวทีประชาคม ประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ให้การตัดสินใจสะท้อนความต้องการของคนส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนจากการท่องเที่ยว เข้ากองทุนกลางของชุมชนเพื่อนำไปใช้พัฒนาสวัสดิการของชุมชน โดยให้ชุมชนบริหารจัดการตนเอง (ฤกษ์ชนะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) จัดทำโครงการสนับสนุนปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้สูงอายุที่มีความรู้ได้ถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญา และทักษะ ให้กับนักท่องเที่ยว และคนรุ่นใหม่ สร้างรายได้และความภาคภูมิใจ (ธนภุต ภัทรธรราร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)
 - 3.2) สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างพันธมิตรและแรงจูงใจ โดยจัดทำมาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น มอบตราสัญลักษณ์หรือการรับรองให้แก่ธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น จ้างงานคนในพื้นที่ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นจุดขายทางการตลาด รวมถึงการจัดคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร กับเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในท้องถิ่น ลดการพึ่งพาสินค้าจากภายนอก รวมถึงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ๆ
 - 3.3) สำหรับนักท่องเที่ยว เปลี่ยนจากผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ จัดทำคู่มือการเป็นนักท่องเที่ยวหัวใจชุมชน ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น ฯลฯ เพื่อบอกเล่าข้อควรปฏิบัติและวิธีสนับสนุนชุมชน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ พัฒนาแอปพลิเคชันหรือใช้ QR Code ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถให้คะแนนความพึงพอใจ แสดงความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (จักรกฤษ ใจรัศมี และคณะ, 2565; ทวิทย์ บัวทอง, 2568)
 - 3.4) สำหรับภาครัฐและสถาบันการศึกษา/NGOs โดยภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงให้การสนับสนุนทุกมิติ สถาบันการศึกษาสนับสนุนทุนวิจัย จัดทำฐานข้อมูลวัฒนธรรม (Cultural Database) ที่ทุกคนเข้าถึงได้ และ NGOs ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบอิสระ ประเมินผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
- สรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม (Engagement Ecosystem Strategies)

บรรณานุกรม

- กฤษณะ เนียมหอม, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 6(11), 350-363.
- ก้องสกล กวินรวีกุล. (2561). มานุษยวิทยาการท่องเที่ยว: กรอบแนวคิดและคุณูปการทางทฤษฎี. *วารสารรวมคำแห่ง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 36(2), 1-26.
- กาญจนา ชินนาค, ภัคจิรา ศรีทอง, และมลิวรรณ สุปริต. (2567). การพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(2), 275-289.
- กิจติพงษ์ ประชาจิต. (2563). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวกูยจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารรัตนปัญญา*, 5(1), 51-66.



- จักรกฤษ ใจรัศมี, ปฎิวัติ ยะสะกะ, จารุวรรณ คำตาล, และปาลิดา เสนาปรุ. (2565). ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 11(1), 1-15.
- จิตรนันท์ ศรีเจริญ, ดวงจันทร์ สีหาราช, และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ. (2562). แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(1), 84-94.
- จุฑาทิพย์ แร่เพชร, และรุ่งอรุณ บุญสายันต์. (2564). ความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 1-13.
- จุฬาลิ มณีเลิศ, ประธาน คำจันะ, กฤษณา เขียวมั่ง, ภัทราพร พรหมคำตัน, และพงศกร พองตา. (2567). การพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง เชียงใหม่. *วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 10(3), 66-86.
- ณภัทรกาญจน์ ใบบัว, และณัฐฐานันท์ พงศ์สรนันท์. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 12(1), 361-373.
- ทวีทย์ บัวทอง. (2568). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลเกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปาง, *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2*, 5(1), 037-051.
- ทักษิณา แสนเย็น. (2559). รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 350-362.
- ธนกฤต ภัทรธรร, และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ. (2565). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาไทดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน*, 22(3), 141-157.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2564). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา Principles of Public Relations and Advertising 15205 หน่วยที่ 1-5 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด, พนารัตน์ ลิ้ม, และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 16(2), 248-285.
- พิมพ์ิกา นวนจา, และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2563). ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11(2), 29-54.



- พัชรภรณ์ คชินทร์. (2565). ความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(2), 1-22.
- รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(3), 36-53.
- ศรียราพร คำอ่อง, ชัชชัย สุจริต, และรติ ธนารักษ์. (2554). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 1(1), 138-147.
- สมพร เกื้อไข, วิยาธร ท่อแก้ว, และธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2565). การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนดจังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(2), 1-11.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). ทุนวัฒนธรรมสู่...เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 48(9), 6-7. <https://magazine.culture.go.th/52/sep52.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565, 21 ตุลาคม). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ, และกัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์. (2565). การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 153-164.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2567, 15 มกราคม). *อพท. โชว์ผลงานปี 66 ดันรายได้ท่องเที่ยวชุมชนทะลุเป้า 1,200 ล้านบาท*. <https://www.dasta.or.th/th/news/dasta-reveals-2023-performance-pushing-community-tourism-revenue-past-the-1-2-billion-baht-target>
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 1-15.