

# รถแห่และการเต้นบั้นเต้า: วิทยุอีสานกับการสื่อสารเพื่อการต่อรอง ความเป็นอีสานใหม่

วันที่รับบทความ: 26 กรกฎาคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 28 ธันวาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 ธันวาคม 2567

รุ่งลติศ จตุรไพศาล

สมสุข หินวิมาน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่าน รถแห่ที่มีกลุ่มวิทยุอีสานเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร คลิปวิดีโอการแสดงรถแห่ ร่วมกับการสังเกตภาคสนามในพื้นที่การแสดงรถแห่ในภาคอีสาน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเจ้าของผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรถแห่ กลุ่มเจ้าของวงรถแห่ในภาคอีสาน และกลุ่มผู้ชมในพื้นที่การแสดงรถแห่ในภาคอีสาน และอาศัยแนวคิดท้องถิ่นนิยม กับแนวคิดการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในการศึกษาและวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า รถแห่เป็นสื่อการแสดงที่มีผสมผสานเพลงสมัยใหม่ที่เป็นกระแสสังคม เข้ากับเพลงหมอลำแบบท้องถิ่นอีสาน มักใช้เครื่องดนตรีสากลในการแสดงทั้งหมด ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมักจะมีผู้ชมวัยรุ่น มักจะมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วยการเต้นโยกเอวเรียกว่า การเต้นบั้นเต้าอยู่เสมอ และรถแห่ส่วนใหญ่จะมีการเผยแพร่บันทึกวิดีโอการแสดงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมักใช้ภาพคนเต้นบั้นเต้าประกอบอยู่เสมอ ทำให้รถแห่ได้สื่อให้เห็นถึงเห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ความทันสมัย และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสานในปัจจุบันไปยังสังคมภายนอก ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมรถแห่ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะการสร้างสรรครูปแบบการแสดงรถแห่จากการผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านบริบทสังคมอีสานใหม่ที่พัฒนาขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้วัยรุ่นอีสานมีต้นทุนความรู้ และต้นทุนทางเศรษฐกิจ นำไปสู่อำนาจในการผลิตซ้ำสื่อวัฒนธรรมได้มากขึ้น และนำไปสู่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพจำ และการยอมรับวัฒนธรรมอีสานแบบอีสานใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่อีสานถูกมองว่า ด้อยพัฒนา และไม่ได้รับการยอมรับด้านวัฒนธรรมมากนัก

**คำสำคัญ:** รถแห่, การเต้นบั้นเต้า, วิทยุอีสาน, การสื่อสารเพื่อการต่อรอง, อีสานใหม่

รุ่งลติศ จตุรไพศาล (ว.ม. สื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565; Email: rungladit.jatur@dome.tu.ac.th) ปัจจุบันเป็นนักวิชาการอิสระ และ สมสุข หินวิมาน (Ph.D., University of Sussex, 2543; Email: hsomsuk@tu.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่ง/ปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รถแห่และการเต้นบั้นเต้า: วิทยุอีสานใหม่กับการประดิษฐ์ประเพณี และการสื่อสารเพื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรม” ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารศิลปวัฒนธรรมและสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของ นายรุ่งลติศ จตุรไพศาล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน เป็นที่ปรึกษา

# Live Music Truck and Ban Dao Dances: Isan Youth and Communication for Negotiation of New Isan

Received: July 26, 2023 / Received in revised form: December 28, 2024 / Accepted: December 30, 2024

---

*Rungladit Jaturapaisan*

*Somsuk Hinviman*

## Abstract

**T**his qualitative research aims to study communication strategies in negotiating a new Isan identity by live music truck involving the active participation of Isan youth. Data collection methods included document analysis, field observations at performance sites in Isan, and in-depth interviews with three groups: experts conducting research on live music truck, owners of live music truck bands, and the audience. The study employs the concepts of localism combined with cultural production and reproduction. The findings reveal that performances blend contemporary popular music with traditional Isan music. The performers are mainly young people, and audience participation often includes Ban Dao Dances, a signature waist-dancing style. Most performances are disseminated through social media, which portrays Isan's current economic status, and cultural identity. This phenomenon underscores the pivotal role of youth in driving the cultural evolution of live music truck. This cultural shift is attributed to the evolving socio-economic and cultural context of Isan, which has provided its youth with greater access to knowledge and economic resources, empowering them to reproduce cultural media and reimagine the Isan identity, contrasting with past perceptions of Isan.

**Keywords:** Live Music Truck, Ban Dao Dances, Isan Youth, Communication for Negotiation, New Isan

---

Rungladit Jaturapaisan (M.A. Communication Studies, Thammasat University, 2022; email [rungladit.jatur@dome.tu.ac.th](mailto:rungladit.jatur@dome.tu.ac.th)) is Academic Freelancer and Associate Professor Somsuk Hinviman (Ph.D., University of Sussex, 2000; email [hsomsuk@tu.ac.th](mailto:hsomsuk@tu.ac.th)) teaches at Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

This article is based on a master's thesis, Rod Hae and Bandao Dance: New Isan Young Blood and Their Invented Tradition and Communication for Cultural Struggles by Rungladit Jaturapaisan, with Somsuk Hinviman as advisor.

## ที่มาและความสำคัญ

ภาคอีสาน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับบริเวณแม่น้ำโขงซึ่งเป็นพรมแดนระหว่างประเทศลาวและกัมพูชา ในช่วงแรกเริ่มที่ภาคอีสานยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย และยังไม่ได้ถูกเรียกว่า อีสาน เป็นเพียงพื้นที่ราบสูงที่มีการอพยพเข้ามาของกลุ่มคนหลากหลายชาติพันธุ์ทั้งจากการอพยพตั้งถิ่นฐานใหม่และการกวาดต้อนจากการทำสงครามในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ (บาเพ็ญไชยรักษ์, 2562, อ้างถึงใน พันธกานต์ ทานนท์, 2564) โดยคนที่อพยพเข้ามาอาศัยจะทำเกษตรแบบพอยังชีพเป็นหลัก และมีรูปแบบวัฒนธรรมที่มีความเป็นลาวอยู่มาก จึงนับเป็นสาเหตุหนึ่งที่คนอีสานมักถูกเหยียดเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ลาว และมีความแปลกแยกจากความเป็นไทย

ในช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้น มีแบ่งเขตการปกครองใหม่ควมรวมการปกครองและบริหารจัดการพื้นที่ตะวันออกของประเทศไทยและกำหนดเป็นคำที่ใช้เรียกว่า มณฑลอีสาน ในปีพ.ศ.2443 โดยสังคมอีสานต้องมีการปรับตัวและรับเอาวัฒนธรรมไทยเข้าไปในวัฒนธรรมตนเอง และลดความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมลงโดยเฉพาะจากเดิมที่มีวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นแบบลาวจากการรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของไทย ซึ่งนำไปสู่การต่อรองความเป็นอีสานระหว่างความเป็นอีสานและความเป็นไทย โดย สุริยา สมุทคุปต์ และคณะ (2538, อ้างถึงใน พันธกานต์ ทานนท์, 2564) ได้อธิบายว่า การรวมอีสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งของไทย ก่อให้เกิด “กลุ่มผู้มีบุญ” ในภาคอีสานช่วงพ.ศ.2434-2435 ที่ต่อต้านการรวมอำนาจการปกครองอีสานสู่ศูนย์กลางของรัฐ โดยฝั่งรัฐได้โต้ตอบผ่านการส่งกำลังทหารเข้าปราบปรามโดยใช้คำเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า “กบฏผู้มีบุญ” นับเป็นจุดเริ่มต้นของการปะทะกันระหว่างภาคอีสานและรัฐส่วนกลาง จนถึงช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครองในช่วงพ.ศ.2475 ได้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากภาคอีสานได้เสนอปัญหาความเป็นอยู่ของคนอีสาน และชูแนวคิด “อีสาน

นิยม” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น การต่อรองความเป็นอีสาน ที่เรียกร้องว่า แม้อีสานจะเป็นส่วนหนึ่งของรัฐไทย แต่ต้องไม่ใช่อีสานที่ถูกสร้างความหมายจากรัฐหรือคนภายนอกที่ไม่ใช่คนอีสาน

การต่อรองความเป็นอีสานได้ดำเนินเรื่อยมา จนถึงช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติสู่อีสานพัฒนาในยุคสงครามเย็น (พ.ศ.2490-2520) เป็นช่วงที่รัฐบาลไทยเริ่มมีแผนพัฒนาประเทศซึ่งอีสานเป็นพื้นที่หนึ่งในเป้าหมายที่ต้องการพัฒนานับเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการประกอบสร้างความหมายของอีสานด้วยการพัฒนา จากนโยบายการพัฒนาด้วยมุมมองที่ตรงข้ามกับความเป็นเมืองว่า อีสานเป็นพื้นที่ชายขอบ ด้อยพัฒนามีความล้าหลัง การคมนาคมเข้าไม่ถึง ความเป็นอยู่ที่ไม่ดี มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ด้อยการศึกษา เกิดเป็นวาทกรรมที่ผลิตสร้างความหมาย “ความเป็นอื่น” (Otherness) ให้กับภาคอีสานว่าเป็นชั่วตรงข้ามกับความเป็นเมืองที่มีความเจริญทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแม้อีสานจะได้รับการพัฒนาขึ้นจากนโยบายรัฐ แต่ในอีกด้านก็เป็นการสร้างและ ตอกย้ำภาพความไม่ทันสมัยที่เป็นชั่วตรงข้ามกับความเป็นเมือง และได้นำไปสู่จุดเริ่มต้นของการก่อตัวขึ้นของ “กระแสท้องถิ่นนิยม” ที่เป็นสำนึกกรักบ้านเกิดและหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนอีสาน

ภาคอีสานในช่วงหลังยุคสงครามเย็น (ช่วงหลังทศวรรษที่ 2520-2560 เป็นต้นไป) เป็นช่วงที่ภาคอีสานพัฒนาขึ้นทั้งทางด้านด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีสาเหตุมาจากการได้รับการพัฒนาจากนโยบายรัฐ การเติบโตของระบบทุนนิยม รวมถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงภาคอีสานเข้ากับสังคมโลกส่งผลให้ภาคอีสานเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556, น.396 อ้างถึงใน ปฐม หงษ์สุวรรณ, 2560, น.73) นอกจากนี้การพัฒนาอีสานร่วมกับ กระแสท้องถิ่นนิยม ที่ก่อตัวขึ้นในช่วงก่อนหน้า ได้ก่อให้เกิดเป็น “ความอีสานใหม่” ที่เริ่มมีผลิตซ้ำสื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นและสื่อสารสู่สังคมภายนอกอีสานไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร รวมถึงสื่อพื้นบ้าน ที่แสดงให้เห็นถึง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ของอีสานและบริบทสังคมที่มีความทันสมัย มีเป็นอยู่ที่แตกต่างจากในอดีต จึงมีชื่อเรียกอีสานในช่วงเวลาดังกล่าวนี้อีกว่า “อีสานป๊อป”

รถแห่ เป็นสื่อการแสดงแบบวงดนตรีบนรถบรรทุก ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบประเพณีพิธีกรรมประเภทต่าง ๆ ในภาคอีสานโดยเฉพาะงานบวช รถแห่ก่อรูปขึ้นมาในช่วงประมาณกลางทศวรรษที่ 2530 จากนั้นเอารถบรรทุกขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า รถอีแต๋น มาชนเครื่องดนตรีและผสมผสานการแสดงดนตรีแบบหมอลำซิ่ง และได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเคลื่อนที่แสดงตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่ายในช่วงนี้ รถแห่ยังเป็นการแสดงในพื้นที่ภาคอีสานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จนถึงช่วงทศวรรษที่ 2550 แต่ละวงเริ่มใช้การดัดแปลง

รถบรรทุกขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถบรรทุกเครื่องเสียงและไฟแบบเดียวกับเวทีคอนเสิร์ต มีการเพนต์สีรถเป็นลวดลายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวง (อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ, 2565) ความนิยมของรถแห่ในปัจจุบันได้ส่งผลให้เกิดนักร้องอีสานรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงมากมายที่เริ่มต้นจากการเป็นนักร้องรถแห่ เช่น โชค โชคมงคล (โชค ไทรถแห่) ที่มีชื่อเสียงจากการเป็นนักร้องรถแห่ได้ทำเพลง “ต.ล.ก” ร่วมกับ บอล เชิญยิ้ม มีการจ้างไปร้องเพลงทั่วประเทศตอนอายุ 20 ปีเท่านั้น



ภาพที่ 1 ปกคลิปวิดีโอการแสดงรถแห่ใน YouTube

หมายเหตุ. จาก ธาตุทองชาวด+วอเอ๊ะ+ดอง-ดอง รถแห่ที่หมอลำอีสานหน่วยที่1 บ้านหนองกุง, โดย รถแห่ที่หมอลำอีสาน ขอนแก่น, 2566, ([https://www.youtube.com/watch?v=Kg8GYLZw\\_D4](https://www.youtube.com/watch?v=Kg8GYLZw_D4))

การแสดงรถแห่ในปัจจุบัน (ทศวรรษที่ 2560) เกือบทุกวงจะไม่มีการใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน เช่น แคน พิณ แต่จะใช้เครื่องดนตรีสากล 4 ชิ้นหลักในการแสดงได้แก่ คีย์บอร์ด กีตาร์ไฟฟ้า เบส และกลองชุด ที่สามารถเล่นเลียนแบบเสียงดนตรีพื้นบ้านแทน ส่วนเพลงที่รถแห่แสดงมีทั้งเพลงแนวหมอลำซิ่ง เพลงที่กำลังเป็นกระแสซึ่งได้รับความนิยมในสังคมช่วงเวลานั้น ๆ เช่น เพลง “ธาตุทองชาวด” ของ YOUNGOHM รวมทั้งเพลงสากลที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น เพลง “Dong” ของ Bear Knuckle โดยเพลงต่าง ๆ มักจะมีการดัดแปลงทำนองเป็นรูปแบบสามช่าคล้ายกับหมอลำซิ่งอยู่เสมอ ดังภาพที่ 1 นอกจากนี้รถแห่ส่วนใหญ่จะมีสื่อโซเชียลมีเดียของ

วงได้แก่ แฟนเพจ Facebook และช่อง YouTube เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ควมงานแสดงและใช้ในการลงวิดีโอการแสดงของวงตนเองเพื่อแสดงให้ผู้ว่าจ้างเห็นถึงศักยภาพเครื่องเสียงและการแสดงดนตรี รวมถึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดเป็น กลุ่มแฟนคลับ ของวงอีกด้วย

ระหว่างการแสดงรถแห่ผู้ชมจะมีส่วนร่วมกับการแสดงผ่านการเต้นอยู่เสมอโดยมีทั้งการฟ้อนรำธรรมดา และ “การเต้นบั้นเต้า” ที่เป็นการโยกตัวที่เน้นการขยับส่วนเอวที่มีท่าดูสองแง่สื่อถึงเรื่องเพศคล้ายกับท่าเต้นของหมอลำซิ่ง ผู้ชมที่เต้นบั้นเต้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงและ LGBTQ+ ซึ่งมีชื่อเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า “ดาวรถแห่” การเต้นบั้นเต้าของ

กลุ่มดังกล่าวมักจะถูกรวดแหว่ให้นำเสนอประกอบกับการแสดงดนตรีของวงที่ใช้เผยแพร่ในช่อง YouTube ของวงอยู่เสมอถึงภาพที่ 1 กลุ่มดาวรุดแห่งจึงเป็นลักษณะของการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ชมที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ให้กลายเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ร่วมกับศิลปิน รุดแห่งจึงมีการสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกอีสานผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียโดยมีการสื่อสารของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นที่เต้นบนเด้าร่วมด้วย

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาของบริษัทสังคมอีสานไปสู่ความเป็นอีสานใหม่ที่ทันสมัยได้ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงต่าง ๆ จากการผลิตซ้ำวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเป็นสื่อที่มีการสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกอีสานเพื่อต่อรองกับสังคม โดยเฉพาะรัฐส่วนกลางในหลายรูปแบบ ทั้งการแสดงให้เห็นถึงความเจริญและทันสมัยของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสาน ทั้งหมดนี้นับเป็นการพยายามสร้างความชอบธรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Legitimacy) ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับวัฒนธรรมอีสานกับคนในภูมิภาคอื่น ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร นอกจากนี้รุดแห่งยังแสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มวัยรุ่นในการสื่อสารทั้งการเป็นศิลปินรุ่นใหม่หรือการเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับการสื่อสารผ่านการเต้นบนเด้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่านรุดแห่งในช่วงปลายทศวรรษที่ 2550 เป็นต้นไปว่าเป็นอย่างไร การที่รุดแห่งมีกลุ่มวัยรุ่นอีสานเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ในสื่อวัฒนธรรมอีสานอื่น ๆ ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างการสื่อสารรุดแห่งและการเต้นบนเด้าของวัยรุ่นอีสาน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่านรุดแห่งและการเต้นบนเด้า

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**รุดแห่ง** หมายถึง สื่อการแสดงรูปแบบขบวนแห่ดนตรีของอีสาน โดยเป็นการแสดงดนตรีแนวหมอลำบรรดทุกที่ดัดแปลงรูปแบบเฉพาะ แบ่งพัฒนาการออกเป็น 2 ยุคคือ รุดแห่งยุคกลางทศวรรษที่ 2530 (มีช่วงเวลาดั้งแต่กลางทศวรรษที่ 2530 จนถึงกลางทศวรรษที่ 2550) เป็นยุคที่รุดแห่งก่อรูปขึ้นมาและมีการแพร่กระจายในหลายพื้นที่ในภาคอีสาน และรุดแห่งยุคปลายทศวรรษที่ 2550 (มีช่วงเวลาดั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2550 จนถึงทศวรรษที่ 2560 เป็นต้นไป) เป็นยุคที่รุดแห่งมีความทันสมัยมากขึ้น และมีกลุ่มวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหา ทั้งการเป็นศิลปินรุ่นใหม่และการเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับการแสดงผ่านการเต้นบนเด้า

**การเต้นบนเด้า** หมายถึง รูปแบบของการเต้นที่เน้นการโยกและขยับส่วนเอวไปตามจังหวะเพลง มีท่าทางดูสองแง่สื่อถึงเรื่องเพศ

**การสื่อสารเพื่อการต่อรอง** หมายถึง การสื่อสารเพื่อการแสดงจุดยืน และสร้างการยอมรับเพื่อให้สามารถรักษาวัฒนธรรม สถานะ พื้นที่ หรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวเองไว้ไม่ให้ถูกครอบงำจากอำนาจ วัฒนธรรม หรือการกำหนดความหมายโดยกลุ่มอื่น โดยมีทั้งใช้การประกอบสร้างความหมายตนเองใหม่ ยอมรับความหมายอื่นเพียงบางส่วนหรือปฏิเสธไม่ยอมรับความหมายอื่น

**ความเป็นอีสานใหม่** หมายถึง บริษัทสังคมและวัฒนธรรมของภาคอีสานที่พัฒนาขึ้น มีการสร้างสรรค์สื่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารแสดงจุดยืนและสร้างการยอมรับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานและบริษัทสังคมที่ทันสมัยแตกต่างจากในอดีต

**อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งที่ยังบอกลักษณะร่วมกันของกลุ่ม (Us) ว่าเป็นอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น (Them) อย่างไร เป็นอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ผ่านสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่ถูกประกอบสร้างขึ้น โดยในที่นี้หมายถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานของรุดแห่งที่มีวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างและสื่อสารออกไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดท้องถิ่นนิยมกับความเป็นอีสานใหม่

ท้องถิ่นนิยม (Localism) เป็นแนวคิดที่ยึดเอาท้องถิ่นเป็นหลักมีนิยามว่า มนุษย์ทุกคนมีความผูกพัน ความทรงจำ ประสบการณ์ชีวิตเป็นของตนเอง และมนุษย์ทุกคนสามารถสื่อสารเพื่อบอกอัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารได้รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่า บันทึก การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546, อ้างถึงใน สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558, น.26) การศึกษาโดยใช้แนวคิดท้องถิ่นนิยม เป็นการศึกษาเรื่องราวของท้องถิ่นในลักษณะของการที่ท้องถิ่นเป็นเหมือนกับพื้นที่เปิดรับความขัดแย้งรูปแบบต่าง ๆ มีการต่อสู้ ช่วงชิง หรือต่อรองสิ่งต่าง ๆ จากความเป็นโลกหรือโลกาภิวัตน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นส่งผลให้ท้องถิ่นสัมพันธ์กับท้องถิ่นอื่น โดยเฉพาะจากเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคม (ธนิกานุจน์ จินาพันธ์, 2552, อ้างถึงใน สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558, น.28)

ความเป็นอีสานใหม่ เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากแนวคิดท้องถิ่นนิยม โดยมีความเกี่ยวข้องกับ ภาคอีสานที่อยู่ในอดีตภาคอีสานมักถูกมองว่า เป็นสังคมเกษตร มีความแห้งแล้ง ความเป็นอยู่ที่ไม่ดี ลำบาก คนอีสานมีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และด้อยการศึกษา มีค่านิยมที่ดูถูกคนอีสานว่า “โง่ จน เจ็บ” จากสังคมภายนอกโดยมาจากหลายปัจจัยทั้งการที่ภาคอีสานมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายและมีความเป็นวัฒนธรรมลาวอยู่มาก รวมถึงนโยบายการพัฒนาจากรัฐส่วนกลางที่กำหนดในภาคอีสานเป็นพื้นที่ชายขอบ เป็นหัวตรงข้ามความเป็นเมือง ทั้งนี้เมื่อบริบทสังคมอีสานพัฒนาขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ระบบการศึกษาดีขึ้น มีการขยายตัวของระบบสื่อสารมวลชน สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ การพัฒนาจากนโยบายรัฐ รวมถึงการเติบโตของระบบทุนนิยม รวมทั้งการพยายามต่อสู้และต่อรองกับสังคมภายนอกที่กำหนดความหมายด้านลบให้กับอีสานซึ่งก่อให้เกิดกระแสท้องถิ่นนิยมที่เป็นสำนึกรักบ้านเกิดและหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ก่อให้เกิดการผลิตซ้ำสื่อ

บันเทิงจากวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน” และ “บริบทสังคมอีสานที่พัฒนาขึ้น” ความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากในอดีต

คนอีสานมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย จากการอพยพเข้ามาอยู่ของคนหลากหลายชาติพันธุ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมของตนเองจากกระแสท้องถิ่นนิยม จึงมีผลิตซ้ำวัฒนธรรมของตนเองโดยที่ยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้บอกว่า เราเป็นใคร (Us) และแตกต่างจากคนอื่น (Them) อย่างไร มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ร่วมกัน (Collective Identity) ที่สร้างสำนึกร่วมของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มนั้นตระหนักถึงลักษณะร่วมกันของกลุ่มที่มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น (ณัฐธิดา จันทรเมษ, 2559) ทั้งหมดนี้นับเป็นการผลิตซ้ำวัฒนธรรมสมัยนิยมของอีสานที่เป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมที่ยังคงความเป็นตัวตนที่ใช้บอกตนเองได้ว่าแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่นอย่างไร

รถแห่เป็นสื่อการแสดงเพื่อความบันเทิงที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมอีสานใหม่ที่มีการปะทะกันระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสท้องถิ่นนิยม โดยรถแห่มีการลงทุนที่สูงทั้งนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย รวมถึงมีการใช้เครื่องดนตรีสากลและเพลงสากล เพลงที่เป็นกระแสสังคมมาใช้ในการแสดงนอกเหนือจากเพลงหมอลำ และมีการสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกอีสานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและพื้นที่การแสดงรถแห่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งหมดนี้เป็นการเลือกนำวัฒนธรรมสากลและวัฒนธรรมกระแสหลักมาผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผสมผสานให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน นอกจากนี้รถแห่ได้มีกลุ่มวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมทั้งการเป็นศิลปินรุ่นใหม่และกลุ่มผู้ชมที่เต้นบนดาดฟ้าซึ่งส่งผลต่อรูปแบบและเนื้อหาของรถแห่ที่สื่อสารไปสู่สังคมภายนอกอีสาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้อธิบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่านรถแห่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นอีสานเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร

### แนวคิดการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

แนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) มีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดสายเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy โดย Raymond Williams นักวิชาการที่สังกัดสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้นำมาศึกษาเพิ่มเติมโดยขยายจากการผลิตในความหมายในด้านเศรษฐกิจเป็นการผลิตวัฒนธรรมในด้านความหมายและอุดมการณ์ โดยการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้นจะคล้ายกับการผลิตและการผลิตซ้ำทางเศรษฐกิจ โดยมีหลักการผลิตในด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านแรงงาน และต้องพิจารณาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการผลิตและความไม่เท่าเทียมกันทางด้านการผลิตโดยเฉพาะการครอบครองปัจจัยทางการผลิต (มัสรา ชมะวรรณ, 2537, อ้างถึงใน จิราพร ขุนศรี, 2557, น.70)

Raymond Williams (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2551) อธิบายว่า การที่วัฒนธรรมต่าง ๆ จะดำรงอยู่ได้จะต้องมีกระบวนการผลิตซ้ำโดยการเลือกสรร (Selection) บางส่วนเพื่อสืบทอดต่อไป การศึกษาการผลิตซ้ำจะตั้งคำถามว่ากระบวนการคัดเลือกลักษณะอย่างไร ทำไมวัฒนธรรมดังกล่าวจึงได้รับการคัดเลือก ใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในการคัดเลือก จึงเป็นต้องศึกษากระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ที่ความหมายถูกประกอบสร้าง (Construct) ขึ้นมา และเมื่อความหมายถูกประกอบสร้างขึ้นได้ก็สามารถถูกรื้อถอน (Deconstruct) และประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Reconstruct) โดยคนที่มีอำนาจเข้าไปกับการผลิต และเผยแพร่ความหมาย

ภายใต้บริบทสังคมอีสานใหม่ที่เชื่อมโยงโลกาภิวัตน์ได้ก่อให้เกิดการไหลของวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาในท้องถิ่นซึ่งส่งผลให้เกิดการพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ว่า เมื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นพบกับวัฒนธรรมภายนอก จะเกิดปรากฏการณ์ที่สามารถตีความได้ 2 รูปแบบตามทฤษฎีที่ใช้ ได้แก่ ทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination/ Imperialism) คือ เมื่อวัฒนธรรมภายนอกมาพบกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมภายนอกจะเข้า

แทนที่ ครอบงำ และวัฒนธรรมท้องถิ่นจะค่อย ๆ สูญสลายไป และทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Study) คือ เมื่อวัฒนธรรมภายนอกมาพบกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จะเกิดปฏิกิริยาที่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การครอบงำไปจนถึงการปฏิเสธ รวมถึงการต่อรองที่เป็นการอยู่ร่วมกัน โดยในการตีความการพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรมตามทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์มีความเชื่อมโยงกับการที่วัฒนธรรมหนึ่งพยายามต่อสู้หรือต่อรองกับวัฒนธรรมอื่น ด้วยการใช้การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เลือกสรร (Selection) บางส่วนจากวัฒนธรรมทั้งท้องถิ่นและภายนอกเข้ามาผสมผสานซึ่งมีทั้งรูปแบบการปรับสภาพวัฒนธรรมภายนอกให้เป็นท้องถิ่น การต่อรองยอมรับวัฒนธรรมภายนอกบางส่วน และการประสานวัฒนธรรมภายนอกให้อยู่ร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในการศึกษาเรื่องรถแท่และการเดินบันไดนั้นจะใช้แนวคิดการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ หรือผลิตซ้ำ รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานผ่านรถแท่ร่วมกับมุมมองตามทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์โดยวิเคราะห์รถแท่ด้วยจุดยืนการเปิดรับนำวัฒนธรรมภายนอกที่เป็นวัฒนธรรมกระแสหลักและสากล เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องดนตรีสากลแสดงดนตรีหมอลำ การแสดงเพลงสากลที่ดัดแปลงทำนองเป็นหมอลำซิ่ง เพื่ออธิบายมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ของวัยรุ่นให้ชัดเจนขึ้น

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) จากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และคลิปวิดีโอการแสดงรถแท่ในเว็บไซต์ YouTube และกลุ่ม Facebook โดยจะแบ่งออกเป็นข้อมูลตัวบท (Text) เป็นข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาการแสดงของรถแท่และการเดินบันไดได้แก่

เพลง ดนตรี ภาษา การแสดงออกของศิลปินและผู้ชมที่ถูกนำเสนอผ่านการแสดงในวิดีโอ รวมถึงกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอวิดีโอ ได้แก่ หน้าปกวิดีโอ ชื่อวิดีโอ คำอธิบายวิดีโอ และข้อมูลบริบท (Context) เป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมในพื้นที่การแสดงรณรงค์ที่ถูกนำเสนอออกมาผ่านวิดีโอได้แก่ ลักษณะของตัวรณรงค์ที่แต่ละวงมีความแตกต่างกัน บรรยากาศงานแสดงรณรงค์ทั้งกระบวนการประกอบพิธีของงานและการมีส่วนร่วมของผู้ชม วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการแสดงและงานพิธีที่ใช้รณรงค์ประกอบ

2. การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) แบบเปิดเผยตัวในพื้นที่สื่อประเพณีพิธีกรรมในภาคอีสานที่ใช้การแสดงรณรงค์ประกอบ โดยจะสังเกตการณ์ตั้งแต่ช่วงเตรียมพิธี ก่อนเริ่มการแสดงจนจบการแสดงและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลังจบการแสดง

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีผลงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับรณรงค์ 2 คน ได้แก่ อธิพงษ์ ทองศรีเกตุ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ จารุวรรณ ดวงคำจันทร์ นักมานุษยวิทยา

กลุ่มที่ 2 หนุ่ม (นามสมมติ) เจ้าของวงรณรงค์ในจังหวัดขอนแก่นที่มีระยะเวลาก่อตั้งมา 7 ปี 1 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมในพื้นที่การแสดงรณรงค์ในภาคอีสานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับการแสดงรณรงค์เป็นคนอีสาน 4 คน และกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับการแสดงรณรงค์ เป็นวัยรุ่นที่เติบโตได้โดดเด่นกว่าผู้ชมคนอื่น ๆ หรือเรียกว่า ดาวรณรงค์ 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการต่อต้านความเป็นอีสานใหม่ผ่านรณรงค์ของวัยรุ่นว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมได้ รูปแบบและ

เนื้อหาการสื่อสารรณรงค์ถูกผลิตซ้ำโดยอำนาจของกลุ่มวัยรุ่นอีสานอย่างไร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการต่อต้านความเป็นอีสานใหม่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นอีสานเข้ามามีส่วนร่วมโดยเป็นการสื่อสารที่เป็นการแสดงจุดยืนและสร้างการยอมรับความเป็นอีสานใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) การต่อต้านภาพฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของคนอีสาน
- 2) การต่อต้านภาพความเจริญและความทันสมัยด้านเทคโนโลยีในภาคอีสาน
- 3) การแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน
- 4) การแสดงภาพการยอมรับด้านสังคมและวัฒนธรรมอีสานจากสังคมภายนอก

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### วัยรุ่นอีสาน กับประกอบสร้างการสื่อสารรณรงค์และการเติบโต

การพัฒนาสู่ความทันสมัยของสังคมอีสานใหม่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสื่อบันเทิงที่จัดเป็นกระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ต่อต้านความเป็นอีสาน ผ่านการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน และสร้างการยอมรับความเป็นอีสานกับสังคมโดยเฉพาะรัฐส่วนกลาง จากเดิมถูกสร้างความหมายนอกว่า เป็นพื้นที่ด้อยพัฒนา ความเป็นอยู่ที่ไม่ดี สื่อบันเทิงอีสานช่วงแรกมักจะอาศัยทุนเศรษฐกิจจากกลุ่มทุนเอกชนจากภายนอก เช่น เพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับความนิยมในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530 มักจะเป็นเพลงของนักร้องที่สังกัดค่ายเพลงใหญ่อย่าง แกรมมี่โกลด์ หรือ อาร์สยาม เช่น ไมค์ ภิรมย์พร, จินตหรา พูนลาภ, ต่าย อรทัย, พี สะเดิด, ตั๊กแตน ชลดา, ไผ่ พงศธร (ปานัส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561) หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอีสานในช่วงทศวรรษที่ 2520 จนถึง 2530 เช่น มนต์รักลำน้ำพอง (2525) ราชนิดดอกหญ้า (2529) คนลูกทุ่งปี (2539) มักจะเป็นผลงานสร้างโดย 3 สตูดิโอหลักอย่าง ไฟว์สตาร์ สหมงคลฟิล์ม และเอเพ็กซ์โปรดักชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มทุนจากภายนอกอีสาน (ไชนิล สมบูรณ์, 2564)

พันธกานต์ ทานนท์ (2564) ได้อธิบายปรากฏการณ์ที่วัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำสื่อบันเทิงอีสานยุคใหม่ในงานศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสานใหม่ใน MV เพลงลูกทุ่งอีสานว่า มาจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จากภายนอกมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอีสานยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตและสร้างความหมายในสื่อบันเทิงเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้งานศึกษาของไชนิล สมบูรณ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์อีสานยุคใหม่ อธิบายว่า ภาพยนตร์อีสานยุคใหม่ที่มีการสื่อสารภาพความเป็นอีสานใหม่ มักเป็นผลงานของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทุนความรู้จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเคลื่อนย้ายไปศึกษาภายนอกอีสานของกลุ่มคนรุ่นใหม่จากการได้รับทุนสนับสนุนการศึกษา และกลุ่มคนเหล่านี้ได้มีทุนทางเศรษฐกิจมากขึ้นจากการได้รับทุนสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์จากหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชนทั้งไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจมากขึ้นจนสามารถออกทุนสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเองได้อีกด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับเป็นปัจจัยในที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงองค์ความรู้และทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอำนาจในการสร้างสรรค์และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

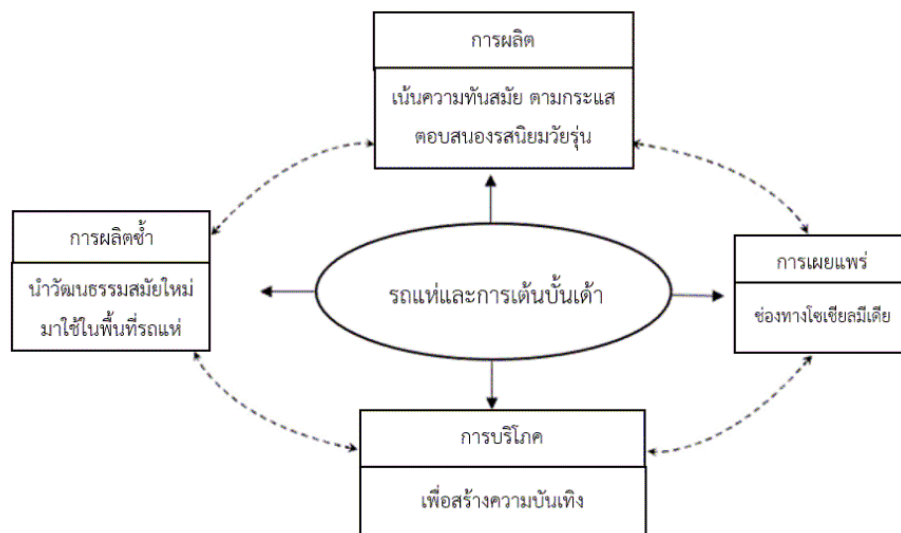
เมื่อพิจารณาว่า บริบทสังคมอีสานพัฒนาขึ้น จะสามารถแบ่งกลุ่มวัยรุ่นอีสานยุคใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของรศ.แห่ ด้วยการใช้เกณฑ์บริบทสังคมที่แตกต่างกันได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มวัยรุ่น Generation Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 เป็นกลุ่มที่เกิดหลังช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงยุคที่ภาคอีสานเริ่มมีนโยบายพัฒนาต่าง ๆ จากรัฐ ทำให้เป็นกลุ่มที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจ มีการศึกษาสูงขึ้น รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่เริ่มเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีรสนิยมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตซึ่งมีเนื้อหาที่หลากหลายและทันสมัย (กรมสุภาพจิต, 2564)

2) กลุ่มวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2541 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคภาคอีสานมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง วิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ จึงมีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ทั้งการเปิดรับสื่อ การแสวงหาองค์ความรู้ รวมถึงการเข้าสังคม (สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น, 2563)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มวัยรุ่นอีสานทั้ง 2 กลุ่ม ในด้านช่วงอายุ และการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อจากวัฒนธรรมท้องถิ่น จะมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากงานศึกษาของ ปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย (2561, น.67) ที่พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในยุคทศวรรษที่ 2560 จะเป็นผู้ที่ในช่วงอายุ 20-25 ปีเป็นหลัก เช่น ลำไย ไททองคำ (เกิด พ.ศ.2541) แฉ็ค ชุมแพ (เกิดพ.ศ.2538) ศิลปินเหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงก่อนที่จะเข้าสังกัดค่ายเพลงใหญ่อย่าง แกรมมี่ โกลด์ หรือ อาร์สยาม แตกต่างจากช่วงทศวรรษที่ 2530 ที่ศิลปินนักร้องส่วนใหญ่ต้องอาศัยการสร้างชื่อเสียงจากการเข้าสังกัดค่ายเพลงใหญ่

นอกจากนี้ส่วนใหญ่รูปแบบและเนื้อหาส่วนใหญ่ของสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ จะมีลักษณะที่นำวัฒนธรรมสมัยใหม่ หรือตอบสนองรสนิยมวัยรุ่นเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเช่น เพลง “โด่ดิดง” เป็นเพลงอีสานที่มีเนื้อหา MV วัยรุ่นใส่ชุดว่ายน้ำทูปูซ และเล่นเซิร์ฟบอร์ด ของศิลปิน สิงโต นำโชค (เกิด พ.ศ. 2526) ละคร “ข้าวเหนียวทองคำ” เป็นละครช่อง One แนวนุ Super Hero ที่ดำเนินเรื่องราวโดยเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นอีสาน กำกับโดย ธนาพล ฝั่งดี (เกิดพ.ศ.2529) ภาพยนตร์ “ไต่บ้าน เดอะ ซีรีส์” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตรักของวัยรุ่นอีสาน มีจำนวนภาคแยกหลายภาค เช่น “ไต่บ้าน x bnk48 จากใจผู้สาวคนนี้” ที่เป็นการร่วมทุนสร้างกับบริษัท iam มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ศิลปินป๊อปปูล่าโดลแบบญี่ปุ่นที่เข้ามาสร้างสรรค์เพลงอีสานซึ่งทุกภาคกำกับโดย สรศักดิ์ ป่องคร (เกิดพ.ศ.2534) กลุ่มวัยรุ่นอีสานเหล่านี้จึงมีสถานะเป็น ผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการสร้างสรรค์สื่อด้วยกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และสื่อสารออกไป



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมรถแห่ของวัยรุ่นอีสาน

จากภาพที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาของรถแห่จะถูกผลิตซ้ำ (Reproduction) จากการเลือกสรร (Selection) นำวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานทั้งการออกแบบลวดลายตัวรถที่บางจะมีการใช้ภาพตัวการ์ตูน Super Hero จากต่างประเทศ เนื้อหาเพลงที่นำมาใช้แสดงก็จะมีเพลงอีสานแนวหมอลำซิ่ง เช่น เพลงแม่ฮ้างมหาเสน่ห์ เพลงที่ทันสมัย ตามกระแสสังคม เช่น เพลงทรงอย่างแบด ที่เป็นเพลงร็อก หรือ เพลง ฮาตูกองชาวด์ ที่เป็นเพลงเร็ป รวมถึงเพลงสากล เช่น เพลง Dong โดยมักจะมีการดัดแปลงทำนองให้สนุกสนานแบบหมอลำอยู่เสมอ นอกจากนี้ท่าเต้นบันไดของวัยรุ่นก็เป็นการเลือกนำท่าทางการเต้นต่าง ๆ เช่น ท่าเด้าจากหมอลำซิ่ง การเต้นโยกเอวและกั๊นแบบท่า ทเวิร์ค (Twerk) ของต่างประเทศ รวมถึงท่าทางอาทิปกริยาต่าง ๆ

มาดัดแปลง การผลิต (Production) ของรถแห่จึงมีลักษณะที่เน้นความทันสมัย ทันกระแสสังคม และมักจะมีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่บริโภค (Consumption) โดยเน้นเรื่องความบันเทิง ความสนุกสนาน ปลดปล่อยเป็นหลัก และมีการแพร่กระจาย (Distribution) ผ่านการแสดงทั้งการตระเวนทัวร์คอนเสิร์ตและการใช้ประกอบประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ร่วมกับช่องทางโซเชียลมีเดียทั้งของวงรถแห่และช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้ชมซึ่งมักมีการโพสต์การเข้าร่วมงานรถแห่ของตนเองในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รถแห่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น



ภาพที่ 3 ภาพเปรียบเทียบระหว่างสาวหน้าฮ่านกับดาวรถแห่

จากภาพที่ 3 การมีส่วนร่วมกับการแสดงรทอย่าง การเต้นบ้านเค้า ยังนับเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นส่วนสำคัญในการแสดงรทแท้ เป็นท่าเต้นที่นำลักษณะมาจากท่าเต้นเค้า ที่เน้นโยกส่วนเอวในหมอลำซิ่ง และ ท่าเต้นคิลปินต่างประเทศ เช่น ท่า Twerk มาผสมผสานในลักษณะแบบเดียวกับ “วัฒนธรรมหน้าอ่าน” ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2530 กระแสความทันสมัยได้เข้ามาในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อสนิมสื่อบันเทิงของคนอีสานสมัยใหม่ รวมถึงการเข้ามาของ “ดิสโก้เธค” ที่ผู้คนโดยเฉพาะผู้หญิง มักจะหาความบันเทิงจากการมีส่วนร่วมกับการเพลงแนวสตรีท ป๊อปปี้ร็อก ผ่านการโยกเต้นในรูปแบบต่าง ๆ และมักมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเต้น (สุริยาสมุทรคุปต์ และคณะ, 2544, น.70-163) ซึ่งในหมอลำซิ่งที่ผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับการแสดงผ่านการเต้นจะมีลักษณะโยกเต้นที่คล้ายคลึงกันกับดิสโก้เธค โดยในหมอลำซิ่งจะเรียกกลุ่มผู้ชมดังกล่าวว่า “สาวหน้าอ่าน” แต่รทแท้จะเรียกว่า “ดาวรทแท้” แต่จะมีความแตกต่างที่สาวหน้าอ่านจะไม่ได้ได้รับความสนใจเทียบเท่าผู้แสดงบนเวที แต่ดาวรทแท้จะได้รับความสนใจแก่ผู้ชมคนอื่น ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนจากผู้รับสาร (Receiver) ในพื้นที่แสดงมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่โดดเด่นเทียบเท่ากับคิลปินได้ และยังแสดงให้เห็นถึงการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้นใหม่ ให้มีความทันสมัย แต่ยังคงคุณลักษณะแบบของดั้งเดิมโดยเฉพาะด้านการ “ร้อง รำ ทำเพลง” แบบเดียวกับสื่อพื้นบ้านประเภทขบวนแห่ดนตรีสดที่ใช้แสดงประกอบประเพณีต่าง ๆ

กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของรทแท้ด้วย จุดยืนความเป็นท้องถิ่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการก่อตัวขึ้นของกระแสท้องถิ่นนิยม (Localism) ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นมีสำนึกรักบ้านเกิดรู้สึกหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่น วัยรุ่นเหล่านี้จึงได้เข้ามาบทบาทเป็นผู้ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural Articulator) โดยการใช้กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมโดยการเลือกสรร (Selection) วัฒนธรรมต่าง ๆ และสร้างขึ้นใหม่ ในลักษณะของการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization)

ทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการแสดงแบบดนตรีพื้นบ้าน และกระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น (Localization) ที่มีการนำเพลงกระแสนิยมหรือเพลงสากลมาดัดแปลงทำนองดนตรีให้เป็นแบบหมอลำซิ่ง โดยรูปแบบของการผสมผสานและสร้างขึ้นใหม่นี้มีทั้งรูปแบบการปรับสภาพ (Accommodation) ให้เป็นท้องถิ่น อย่างการนำเพลงที่กำลังเป็นกระแสสังคมมาดัดแปลงเป็นดนตรีหมอลำซิ่ง รูปแบบการต่อรอง (Negotiation) ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งเครื่องเสียง เครื่องดนตรีสากลมาใช้แสดงเพลงท้องถิ่นอีสาน และรูปแบบการประสาน (Hybridization) ที่ผสมผสานทำนองดนตรีแบบหมอลำซิ่ง ลูกทุ่งอีสานกับแนวป๊อปปี้ร็อก หรือแร็ปในเพลงเดียวได้ รวมถึงการผสมผสานท่าเต้นเค้าที่โยก ควง ร่อนเอว ซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบสื่อพื้นบ้านท้องถิ่น เข้ากับท่าเต้นแบบต่างประเทศ

ลักษณะการสร้างสรรคสื่อวัฒนธรรมอีสานผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่สื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นมีลักษณะเป็นตัวบทเปิด (Open Text) ที่การเปิดโอกาสให้คนสามารถตีความหรือสร้างสรรค์ความหมายใหม่ ๆ ได้ ไม่ได้จำเป็นต้องอนุรักษ์ไว้คงเดิมเสมอไป นับเป็นการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาใหม่ ๆ ในรูปแบบตนเองได้ ซึ่งเป็นการสร้าง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่ทำให้วัฒนธรรมอีสานประสบความสำเร็จในการสืบทอดไปสู่คนรุ่นใหม่ได้ และไม่ได้เป็นเพียงแค่การปรับตัวเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นคงอยู่เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ซึ่งดำเนินมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 2530 โดยเปลี่ยนเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้สร้างสรรค์และขับเคลื่อน ทั้งสร้างการยอมรับวัฒนธรรมอีสาน และการลบความหมายเชิงลบที่สังคมภายนอก โดยเฉพาะรัฐส่วนกลางสร้างว่า อีสานเป็นพื้นที่ด้อยพัฒนา มีความเป็นอยู่ที่ไม่ดี

### การสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่านรถแห่และการเต้นบั้งเต้า

รถแห่ในช่วงทศวรรษที่ 2550 เป็นยุคที่รถแห่พัฒนาให้มีความทันสมัยขึ้น ทั้งด้านการแสดงและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาปรับใช้ แตกต่างจากรถแห่ในยุคกลางทศวรรษที่ 2530 ที่เน้นการแสดงเพลงหมอลำพื้นบ้านเท่านั้น นอกจากนี้การที่กลุ่มวัยรุ่นอีสานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทั้งการเข้ามาเป็นศิลปินของวงรถแห่ และการเป็นกลุ่มผู้ชมที่รถแห่ส่งผลให้มีการนำเพลงและดนตรีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ เพื่อตอบสนองรสนิยมของวัยรุ่นเหล่านี้ ทั้งหมดนี้ได้ส่งผลให้รถแห่เป็นสื่อการแสดงที่มีการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ กับการกำหนดภาพความเป็นอีสานจากสังคมภายนอก โดยเฉพาะรัฐส่วนกลาง โดยมีกลุ่มวัยรุ่นอีสานเป็นผู้ขับเคลื่อน

ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการสื่อสารความเป็นอีสานใหม่ผ่านรถแห่ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

#### 1) การต่อรองภาพฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของคนอีสาน

บริบทสังคมอีสานใหม่ที่ระบบเศรษฐกิจพัฒนาขึ้นจากการคมนาคมและการสนับสนุนจากนโยบายรัฐที่ทำให้กลุ่มทุนเอกชนเข้ามาลงทุนในภาคอีสานมากขึ้นนับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อฐานะทางเศรษฐกิจของคนอีสานในระดับปัจเจก นภาพร อติวานิชยพงศ์ (2557) อธิบายว่า ในอดีตภาคอีสานคนในชุมชนส่วนใหญ่จะทำเกษตรแบบพออยู่พอกินเป็นส่วนใหญ่แตกต่างจากในปัจจุบันเนื่องจาก นโยบายรัฐในการส่งเสริมให้กลุ่มทุนเอกชนเข้ามาลงทุนในภาคอีสานและการเข้าสู่ยุคสังคมทุนนิยมนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนอีสานที่ต้องปรับตัวด้านอาชีพ มีการเคลื่อนย้ายไปเป็นแรงงานนับเป็นสิ่งที่ยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของคนอีสาน



#รถแห่ช.ช้างมิลลิด#โทร 089-5822025 - 098-5956963 นาคณัฐภัทร วันเพ็ญ 29/05/2565  
การดู 1.2 ล้าน ครั้ง • 11 เดือนที่ผ่านมา  
นายประจวบ ชูชานา

รถแห่ช.ช้างมิลลิด-โทร 089-5822025 - 098-5956963 #นาคณัฐภัทร วันเพ็ญ 29/05/2565 บ้านใหม่สุขเกษม กงไกรลาศ สุโขทัย ...



ภาพที่ 4 งานบวชที่จ้างรถแห่บ้านที่กว๊านโอบรรยากาศงาน

หมายเหตุ. จาก #รถแห่ช.ช้างมิลลิด นาคณัฐภัทร วันเพ็ญ 29/05/2565, โดย นายประจวบ ชูชานา, 2565,

(<https://www.youtube.com/watch?v=jZTSTxUP0Os>)

“พวกงานที่เขาจ้างให้วงเราไปลง YouTube ส่วนใหญ่ก็เป็นของคนมีตังค์ เขาทำมาลงการก็อยากให้เห็น”

ระ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566

การสื่อสารเพื่อการต่อรองภาพฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของคนอีสาน เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้คนอีสานมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น โดยรถแห่ได้มีการสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกให้เห็นถึงฐานะทาง

เศรษฐกิจของคนอีสานที่ดีไม่ได้เป็นเกษตรกรที่มีความยากจนแบบที่ถูกมองในอดีต ได้แก่ การที่รถแห่มีค่าจ้างเริ่มต้น 13,000 บาทไปจนถึง 40,000 บาทและมีการประชาสัมพันธ์ผลงานแสดงที่มีตลอดทั้งเดือน มีการจ้างรถแห่หลายวงมาแสดงประชันในงานเดียวกัน รวมถึงมีการตระเวนทัวร์คอนเสิร์ต ขายสินค้าต่าง ๆ ของวง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจของคนอีสานและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของภาคอีสานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รถแห่ยังใช้เป็นสิ่งบ่งบอกฐานะของผู้ว่าจ้างจากการจ้างรถแห่ที่มีชื่อเสียงมาประกอบประเพณีส่วนบุคคลอย่างงานบวช มีการจ้างรถแห่บันทึกบรรยากาศของงานที่มีวัสดุ อุปกรณ์ราคาสูง เจ้าภาพที่ว่าจ้างแต่งกายด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับราคาแพง โดยบอกทั้งชื่อเจ้าภาพ พื้นที่ที่ทำการแสดง (ดังภาพที่ 4) ที่เป็นการจ้างบันทึกภาพการแสดงโดยเจ้าภาพไม่ได้เป็นการบันทึกเพื่อนำไปใช้เผยแพร่ของทางวงรถแห่ตามปกติ นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของคนอีสานได้เป็นอย่างดี

## 2) การต่อรองภาพความเจริญและความทันสมัยด้านเทคโนโลยีในภาคอีสาน

รถแห่ในยุคปลายทศวรรษที่ 2550 เป็นสื่อการแสดงที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยหลายประเภท ทั้งอุปกรณ์เครื่องดนตรีที่ทันสมัย เป็นอีกหนึ่งสิ่งจำเป็นสำหรับการแสดงรถแห่ เนื่องจากพื้นที่จำกัดบนตัวรถ และต้องสามารถแสดงดนตรีได้หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ป๊อปร็อค ลูกทุ่ง นอกเหนือจากดนตรีแนวหมอลำอีสาน รถแห่หลายวงในปัจจุบันนอกเหนือจากการใช้เครื่องดนตรีสากลอย่างกีตาร์และเบสแล้ว ยังใช้กลองไฟฟ้าและคีย์บอร์ดไฟฟ้าที่สามารถเปลี่ยนเสียงเครื่องดนตรีประเภทอื่น ๆ ได้หลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากเป็นรุ่นที่ทันสมัยมาก นอกจากนี้การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหล่านี้ยังเป็นการสร้างจุดขายให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น วงรถแห่จึงมักมีการโปรโมตอุปกรณ์เครื่องดนตรีของวงผ่านโซเชียลมีเดียของวงอยู่เสมอ



ภาพที่ 5 การควบคุมระบบเครื่องเสียงรถแห่

หมายเหตุ. จาก การใช้งานรถแห่เวทีเปิดข้างจากเอกชาวด์, โดย เอก ชาวด์ ชัยภูมิ, 2564,

([https://www.youtube.com/watch?v=CaF\\_8NGyZS8](https://www.youtube.com/watch?v=CaF_8NGyZS8))

“รถแห่สมัยนี้พัฒนาเยอะมาก มีความไฮเทค ระบบควบคุม ดัดเสียง แสดงให้คนอื่นเห็นความทันสมัยได้ดีเลย”

เจน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2566

เทคโนโลยีเครื่องเสียง การบันทึกการแสดงของวงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ต้องมีการบันทึกภาพ ตัดต่อ มิกซ์เสียงให้ออกมามีคุณภาพดีมากที่สุด แตกต่างจากรถแห่ยุคกลางทศวรรษที่ 2530 ที่เน้นในส่วนองระบบเครื่องเสียง

เป็นหลัก ไม่ได้เน้นเรื่องของเทคโนโลยีการบันทึกการแสดงและการเผยแพร่สู่สังคม เนื่องด้วยบริบทสังคมอีสานที่สื่อดิจิทัลยังไม่ได้เข้าถึงมากนัก ทำให้ภาคอีสานได้เชื่อมโยงกับโลกภายนอกมากขึ้น ทำให้คนอีสานสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยต้นทุนทางเศรษฐกิจและต้นทุนทางความรู้เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีการปรับปรุง ควบคุมระบบเสียงรถแห่ในยุคปลายทศวรรษที่ 2550 เป็นต้นไป สามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชันบน Ipad ซึ่งเป็นระบบเสริมของเครื่องเสียงที่ใช้ในรถแห่ (ดังภาพที่ 5) รถแห่หลาย ๆ วงจะมีการเผยแพร่วิดีโอการทดสอบระบบเครื่องเสียงลงช่อง YouTube ของวงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านอุปกรณ์ให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นมากขึ้น

นอกจากนี้วงรถแห่ยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์บันทึกการแสดงเพื่อเผยแพร่ เช่น การใช้กล้อง 4K หรือโดรน ในการบันทึกการแสดง โดยคนที่รับหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีทั้งเป็นคนของทางวงรถแห่และจ้างตากล้องอิสระเนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มีราคาสูง การจ้างจะช่วยลดต้นทุนของวงรถแห่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความเจริญและทันสมัยด้านเทคโนโลยีของอีสานแตกต่างจากในอดีตที่ถูกมองว่า อีสานเป็นภูมิภาคที่เป็นสังคมเกษตรที่มีความล้าหลัง ด้อยพัฒนา

### 3) การแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน

กระแสท้องถิ่นนิยมซึ่งเกี่ยวข้องกับสำนึกรักบ้านเกิดและหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ก่อตัวขึ้นในภาคอีสานร่วมกับการที่ภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมหลากหลายซึ่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมอีสานกับวัฒนธรรมอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มคนในวัฒนธรรมอีสาน โดย พันธกานต์ ทานนท์ (2564) ได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานที่สื่อสารผ่าน MV เพลงออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี การสร้างอัตลักษณ์

อีสานด้านอาหาร และการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานที่สื่อสารออกมาผ่านรถแห่และการเต้นบั้งเต้า ผู้วิจัยได้นำรูปแบบและลักษณะเกณฑ์ดังกล่าวเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานของรถแห่ 3 ส่วน ดังนี้

1) อัตลักษณ์ด้านภาษาอีสาน เป็นภาษาที่มีความแตกต่างกับภาษาไทยมาตรฐานไม่ว่าจะเป็น การสะกดคำ ระบบเสียงของภาษา รวมถึงสำเนียงที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ในภาคอีสาน ภาษาถิ่นอีสานที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อเพลงในยุคอีสานใหม่นี้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ภาษาถิ่นอีสานอย่างเดียวเป็นการใช้แต่คำเฉพาะเป็นภาษาอีสานเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาษาไทย-ลาว การใช้ภาษาถิ่นอีสานผสมผสานกับภาษาไทยมาตรฐานเป็นการใช้คำอีสานผสมผสานกับภาษาไทยที่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบภาคกลาง และการใช้ภาษาถิ่นอีสานผสมผสานกับภาษาต่างประเทศเป็นการใช้ประโยคหรือคำในภาษาต่างประเทศ

เพลงที่รถแห่นิยมแสดงในปัจจุบันประเภทเนื้อร้องที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานอย่างเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่เน้นทำนองรูปแบบดนตรีสามช่าแบบหมอลำซิ่ง และมักจะเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสอแรงสื่อถึงเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอผ่านคำพ้องเสียงกับภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษาวัยรุ่น เช่น เพลงปูหนีบอีปิ ที่มีเนื้อเพลงร้องว่า “ส่อยปีแหน่” จะพ้องเสียงกับคำภาษาไทยมาตรฐานที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์

เพลงที่เนื้อร้องเพลงผสมผสานภาษาท้องถิ่นกับภาษาไทยมาตรฐาน เช่น เพลงเสียงตาน้อย มักจะเป็นเพลงที่มีทั้งเนื้อหาทั้งแนวรัก ตลก ส่วนใหญ่มักถูกเล่นด้วยทำนองที่สนุกสนานแบบหมอลำซิ่ง ส่วนเนื้อร้องบางเพลงนอกจากมีการผสมผสานภาษาไทยมาตรฐานแล้วยังมีการใช้คำศัพท์แบบภาษาวัยรุ่นด้วย เช่น เพลงเสียงตาน้อยที่มีเนื้อร้อง “ตั้งใจว่าสิมากระดกเหล้าเพียว ๆ” เป็นต้น

เพลงที่มีเนื้อร้องผสมผสานภาษาท้องถิ่นอีสานกับภาษาต่างประเทศ เช่น เพลงแนวนาโต เพลงประเภทนี้มักเป็นเพลงแนวลูกทุ่งอีสานมากกว่า ไม่ค่อยพบเพลงรูปแบบหมอลำซิ่งมากนัก โดยจะมีการนำภาษาต่างประเทศที่มักเป็น

คำศัพท์ที่วัยรุ่นนำมาผสมผสานในเพลงอย่างเพลงแนะนำโตมีเนื้อร้องว่า “เป็นคนดี ๆ มีน ๆ เทิงผู้ฮ้ายย่านปลักใจ ย่านเจ้ารับได้ ย่านไลฟ์สไตล์เฮาบ่สมกัน”

2) อัตลักษณ์ด้านดนตรีอีสาน ในภาคอีสานจะแบ่งกลุ่มดนตรีออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ดนตรีอีสานเหนือ คือ กลุ่มดนตรีที่เป็นวัฒนธรรมในภาคอีสานบริเวณพื้นที่ราบสูง เช่น ขอนแก่น

มหาสารคาม อุบลราชธานี กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด เป็นต้น จัดเป็นการแสดงดนตรีที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับ หมอลำ และกลุ่มดนตรีอีสานใต้ที่เป็นวัฒนธรรมในภาคอีสานบริเวณพื้นที่ที่ราบตอนใต้ เช่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ นครราชสีมาหรือโคราช เป็นต้น มีรูปแบบเฉพาะของดนตรีที่เรียกว่า กันตรึม มีลักษณะคล้ายกับดนตรีในภาคกลาง และกลุ่มวัฒนธรรมเพลงโคราช



กันตรึม อาจารย์โอม - รดแห้วศิลป์อีสาน แสดงสดงานโมโตจีพี 2022 สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต  
เนชั่นแนลเซอร์กิต  
การดู 7.7 แสน ครั้ง • 7 เดือนที่ผ่านมา  
TTB MUSIC GUNTRUM  
รดแห้วศิลป์อีสาน สนใจติดต่อการแสดง 095-6019593 เสียงเพลง #TTBLIVESHOW #รดแห้วศิลป์อีสาน.

ภาพที่ 6 การแสดงดนตรีแนวกันตรึมของรดแห้ว

หมายเหตุ. จาก กันตรึม อาจารย์โอม - รดแห้วศิลป์อีสาน แสดงสดงานโมโตจีพี 2022 สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต, โดย TTB MUSIC GUNTRUM, 2565, (<https://www.youtube.com/watch?v=7AgC6A-WkQo>)

“เพลงเสียงตาน้อย เป็นเพลงนิยมของรดแห้วที่มักใช้ในการเล่นดนตรีด้วย ลายศรีโคตรบูรณ์ เป็นลายเพลงแบบท้องถิ่นอีสานที่ถูกสืบทอดกันมาหลายสิบปี”

จารุวรรณ ดวงคำจันทร์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2566

ส่วนใหญ่แม้รดแห้วจะแสดงดนตรีแนวหมอลำซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มดนตรีอีสานเหนือ เช่น เพลงเสียงตาน้อย ที่ใช้ลายศรีโคตรบูรณ์ แต่หากเป็นพื้นที่การแสดงรดแห้วบริเวณพื้นที่อีสานใต้ก็จะมีการแสดงดนตรีแบบ กันตรึม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดนตรีของพื้นที่อีสานใต้ ลักษณะเด่นของการแสดงดนตรีแบบกันตรึมของรดแห้วคือ การแสดงด้วยการใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน

ประกอบด้วยแตกต่างจากรดแห้วทั่วไปที่จะใช้เครื่องดนตรีสากลทั้งหมด ดนตรีแนวกันตรึมแม้จะเป็นที่นิยมน้อยกว่าแนวหมอลำแต่ก็มีผู้ชมที่ให้ความสนใจอยู่มาก (ดังภาพที่ 6) ทั้งหมดนี้นับเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดนตรีทั้งด้านเพลงและเครื่องดนตรีอีสานได้ครอบคลุมทั้งกลุ่มอีสานเหนือและกลุ่มอีสานใต้ไปสู่สังคมภายนอก

3) อัตลักษณ์ด้านประเพณีอีสาน เป็นสิ่งที่มักถูกนำเสนอในบันทึกการแสดงของรดแห้วอยู่เสมอ เนื่องจากรดแห้วในปัจจุบันได้เริ่มเข้าไปแทนที่สื่อการแสดงพื้นบ้านดั้งเดิมไม่ใช่แค่เพียงงานบวชเท่านั้น แต่รวมถึงงานประเพณีท้องถิ่นอีสานด้วย



ภาพที่ 7 การแสดงรถแห่ในงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา

หมายเหตุ. จาก กันดั้มมันส์ๆแต่เทียชใช้ๆขรรษา บ้านเชื้อเพลิง อ.ปราสาท รถแห่ถุขภูชาวด, โดย P-mon พาวีจ, 2565,  
(<https://www.youtube.com/watch?v=rlaHHdwGkj0>)

รถแห่มักจะมีการบันทึกการแสดงของวงและบอกประเภทงานที่แสดงอัปโหลดลง YouTube แม้ส่วนใหญ่การเผยแพร่การแสดงรถแห่มักจะใช้รูป ดาวรถแห่ที่เด่นบ้านเค้า เป็นปกคลิปวิดีโอเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชม แต่ก็มีมีการแสดงให้เห็นถึงประเพณีท้องถิ่นอีสานผ่านเนื้อหาในวิดีโอที่เป็นบรรยากาศของงาน รวมถึงกระบวนการดำเนินพิธี แม้จะใช้ภาพดาวรถแห่ที่เด่นบ้านเค้าประกอบ (ดังภาพที่ 7) นับเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ด้านประเพณีท้องถิ่นโดยเฉพาะประเพณีที่เกี่ยวข้องกับขบวนแห่ของอีสาน

#### 4) การแสดงสร้างการยอมรับด้านสังคมและวัฒนธรรมอีสาน

การสร้างการยอมรับด้านสังคมและวัฒนธรรมอีสานจากสังคมภายนอก เป็นการพยายามสร้างความชอบธรรมทาง

วัฒนธรรม (Cultural Legitimacy) อย่างหนึ่งของคนอีสาน โดยบริบทสังคมอีสานใหม่ได้ทำให้ภาคอีสานได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะจากรัฐจากการเป็นพื้นที่การคมนาคมเชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การมีกลุ่มทุนเอกชนเข้ามาลงทุนมากขึ้นนับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างการยอมรับในภาคอีสานในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมของภาคอีสาน ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือ การสร้างความชอบธรรมทางวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมอีสานเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไทย ไม่ได้ถูกมองเป็นอื่น (Otherness) จากการที่มีความเป็นวัฒนธรรมลาวอยู่มากแบบในอดีต



หนึ่งเดียวในโลก!! ประเพณีแห่รับบัวหลวงพ่อโต2565 ณ วัดบางพลีใหญ่ใน จ.สมุทรปราการ |

รถแห่ไททองคำมิลิค

การดู 1.9 พัน ครั้ง • 7 เดือนที่ผ่านมา

รถแห่ไททองคำมิลิคไลฟ์

รถแห่ไททองคำมิลิค FB : รถแห่ไททองคำมิลิค by ไททองคำมิลิค ติตตองานแสดง - Tel : 0994680978(วาจ) #รถแห่ไททองคำมิลิค ...

ภาพที่ 8 งานแสดงของวงรถแห่จากภาคอีสานประกอบประเพณีรับบัวในภาคกลาง

หมายเหตุ. จาก หนึ่งเดียวในโลก!! ประเพณีแห่รับบัวหลวงพ่อโต2565 ณ วัดบางพลีใหญ่ใน จ.สมุทรปราการ | รถแห่ไททองคำมิลิค, โดย รถแห่ไททองคำมิลิคไลฟ์, 2565 ,(<https://www.youtube.com/watch?v=9LF-mbL55j8>)

“เพื่อนที่มือ (มหาวิทยาลัย) เป็นคนได้ชอบปรดแห่มาก แสดงว่าคนภาคอื่นก็ยอมรับอีสาน เป็น Soft Power เหมือนกับ เพลงเกาหลีที่ทำให้คนยอมรับ สนใจเกาหลีมากขึ้น”

แทม (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566

นอกจากการตระเวนทัวร์คอนเสิร์ตที่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยแล้ว รถแห่ยังมีการจ้างงานไปประกอบประเพณี พิธีต่าง ๆ ในภาคอื่น ๆ ด้วย ส่วนใหญ่มักจะเป็นงานประเพณีที่มีลักษณะเป็นขบวนแห่ เช่น ประเพณีรับบัวในภาคกลาง (ดังภาพที่ 8) ซึ่งเป็นรูปแบบการจ้างงานที่คล้ายกับในภาคอีสานที่มักจะใช้ประกอบงานประเพณี พิธีที่มีการแห่เป็นหลัก นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการก่อตั้งวงรถแห่ขึ้นในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากอีสาน เช่น “รถแห่ วีระอิเล็กทรอนิกส์” ในภาคใต้ จังหวัด นครศรีธรรมราช นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังแสดงให้เห็นถึงมุมมองต่อรถแห่ที่มีลักษณะเป็น Soft Power รูปแบบดนตรีที่สร้างการยอมรับ และความนิยมให้กับดนตรีอีสานมากขึ้น

“ตอนผมไปทำงานนครนายกเจอวงรถแห่ คนในงานเยอะมากทั้งนะที่รถแห่ดังมาถึงนี่แล้ว แต่พอเห็นพวกวัยรุ่นเต้น เค้าพื้นกันก็รู้สึกแย่นะ ดูไม่ดีเลย”

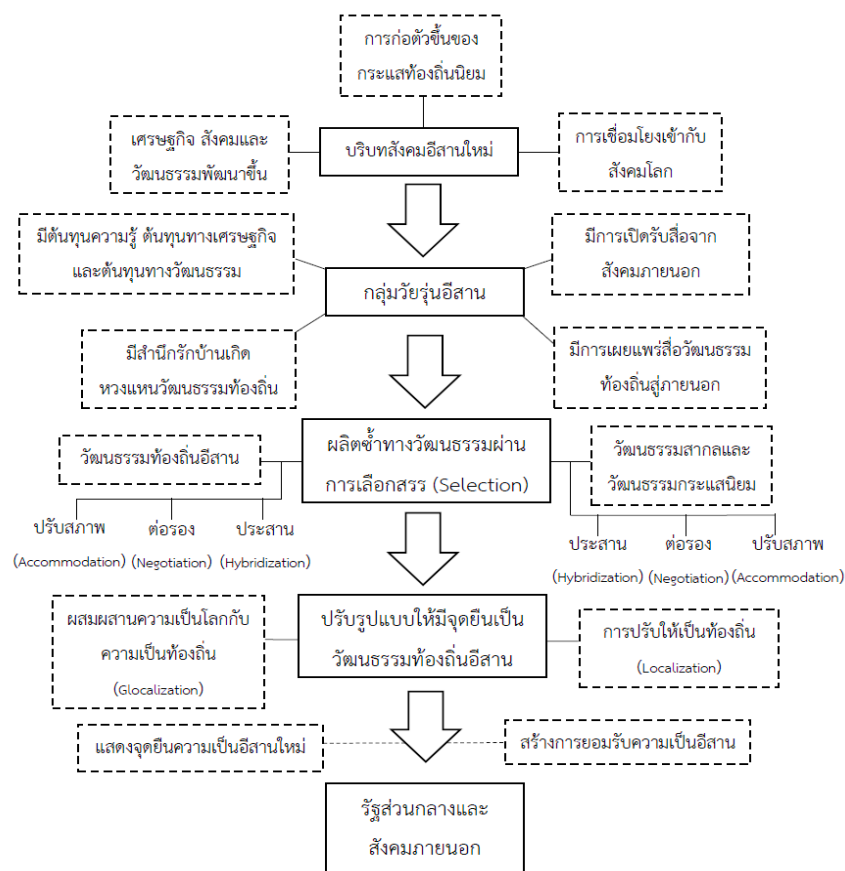
สุชาติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ แม้ว่ารถแห่จะได้รับการยอมรับให้เข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมท้องถิ่นของภูมิภาคอื่น ๆ แต่การที่มีกลุ่มวัยรุ่นแสดงออกผ่านการเต้นบนดาดแบบเดียวกับรถแห่ในภาคอีสาน เป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกยอมรับในสังคม แม้ว่าจะเป็นลักษณะการมีส่วนร่วมผ่านการเต้นโยกเอาจ จะเป็นอัตลักษณ์ในการมีส่วนร่วมของคนอีสานกับสื่อพื้นบ้านท้องถิ่นหลากหลายประเภทที่สามารถพบได้ทั่วไป โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวข้องกับหมอลำ นับเป็นการแสดงให้เห็นว่า การเต้นบนดาดที่ถูกมองว่าเป็นการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมจึงถูกทำให้หายไปตามแนวคิดแบบวัฒนธรรมหลักของไทยที่เน้นเรื่องความงดงาม เป็นมาตรฐาน

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบและเนื้อหาการ แสดงทั้งดนตรีและเพลงที่ใช้แสดงส่วนใหญ่ในพื้นที่นอกอีสาน แม้จะเน้นเพลงแนวหมอลำ แต่เพลงสากล เพลงกระแสนิยม หรือดนตรีอีสานได้แนวกันตรึม จะไม่ได้รับความสนใจมากนัก รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นการเต้นบนดาด จะไม่ถูกนำเสนอในรถแห่ภูมิภาคอื่น ๆ แตกต่างจากรถแห่ในภาคอีสาน ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกสรร (Selection) เฉพาะส่วนที่ถูกมองว่าเหมาะสมสามารถปรับให้อยู่ร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในภูมิภาคอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นลักษณะของการต่อรอง (Negotiation) ที่ยอมรับวัฒนธรรมรถแห่อีสานเพียงบางส่วนเท่านั้น

### วัยรุ่นอีสานกับการสื่อสารเพื่อการต่อรองความเป็นอีสานใหม่ผ่านรถแห่และการเต้นบนดาด

รถแห่ยุคกลางทศวรรษที่ 2530 ซึ่งเป็นช่วงแรกเริ่ม เป็นการผลิตซ้ำโดยกลุ่มผู้ประกอบการวงดนตรีต่าง ๆ ในภาคอีสานเป็นหลัก ไม่ได้เป็นกลุ่มทุนเอกชนภายนอกเหมือนสื่อบันเทิงชนิดอื่น ๆ เหมือนกับภาพยนตร์ หรือเพลงลูกทุ่ง รวมถึงบริบทสังคมอีสานที่อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียยังไม่เข้าถึงจึงส่งผลให้รถแห่ยุคกลางทศวรรษที่ 2530 มีการสื่อสารเพียงแคในพื้นที่ภาคอีสานผ่านการแสดงสดเท่านั้น ไม่มีกลุ่มทุนเอกชนภายนอกนำไปผลิตซ้ำเพื่อสร้างผลกำไร และไม่มีสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้สื่อสารออกไปได้ตีมากพออย่างโซเชียลมีเดีย พอถึงช่วงรถแห่ยุคปลายทศวรรษที่ 2550 ที่ระบบเศรษฐกิจและกลุ่มคนอีสานมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นและการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายส่งผลให้รถแห่ในยุคนี้จึงมีการสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกได้ นอกจากนี้การเข้ามามีส่วนร่วมของวัยรุ่นอีสานซึ่งเป็นวัยรุ่น Generation Y และ Generation Z ที่จัดเป็นวัยที่ชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 9 สรุปผลการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการต่อรองคว ามเป็นอีสานใหม่ของวัยรุ่นอีสาน

จากภาพที่ 9 กลุ่มคนอีสานรุ่นใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่น ได้มีต้นทุนความรู้และต้นทุนทางเศรษฐกิจมากขึ้นจากบริบท สังคมอีสานที่พัฒนาขึ้นทำให้คนอีสานมีฐานะทางเศรษฐกิจดี ขึ้น เข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทำให้มีอำนาจ ในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารไปสู่สังคมภายนอกได้ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียจัดเป็นช่องทางหลัก ที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ และสื่อสาร ความเป็นอีสานใหม่สู่สังคมได้โดยไม่ต้องอาศัยทุนเศรษฐกิจ เยอะเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ โรง ภาพยนตร์ เว็บไซต์คอนเสิร์ต โดยการสื่อสารความเป็นอีสาน ใหม่ไปสู่สังคมภายนอกในยุคปัจจุบัน (ช่วงทศวรรษที่ 2560) นอกจากนี้การก่อตัวของกระแสท้องถิ่นนิยม (Localism) ซึ่งเป็น สำนึกบ้านเกิด และห่วงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เป็น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นอีสานผู้ที่จัดเป็นเจ้าของต้น ทุนทางวัฒนธรรมอีสาน (Cultural Capital) สามารถผลิตซ้ำทาง วัฒนธรรมในรูปแบบสมัยใหม่ผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่หลากหลายตอบสนองรสนิยมกลุ่มตนเองได้ ทั้งการผสมผสาน ความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ทั้งการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการแสดงแบบดนตรีพื้นบ้าน และกระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น (Localization) มีการนำ เพลงกระแสนิยมหรือเพลงสากลมาดัดแปลงทำนองดนตรีให้ เป็นแบบหมอลำชิง การเต้นบั้งเด้าที่นำท่าเต้นทเวิร์กมา ผสมผสานกับท่าเต้นเด้าที่เน้นโยกส่วแนว ซึ่งวัฒนธรรม ภายนอกส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นนำมาผสมผสานนี้ส่วนใหญ่จะเป็น วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

การเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มวัยรุ่นอีสาน จึงได้มีบทบาทเป็นผู้ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural Articulator) ที่ส่งผลต่อเนื้อหาการสื่อสารความเป็นอีสานใหม่ไปสู่สังคมภายนอกให้มีความเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญจะจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มศิลปินที่อาศัยทุนจากภายนอกโดยเฉพาะ นักร้องลูกทุ่งอีสาน และภาพยนตร์เกี่ยวกับอีสาน โดยเน้นสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องภาษา ดนตรี วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความเป็นอยู่ที่ไม่ได้ยากลำบากเป็นหลัก มาสู่การแสดงให้เห็นถึงความเจริญด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความสนุกสนาน สามารถปรับตัวให้มีความทันสมัยตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อการรับรองความเป็นอีสานใหม่นั้น ในส่วนที่มีความเป็นวัยรุ่นสูง เช่น เพลงที่ทันสมัย หรือการเต้นบนเด้าที่เน้นการแสดงออกเรื่องเพศด้วยความสนุกสนานจะยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับกับสังคมมากนักเมื่อเทียบกับการสื่อสารเพื่อการรับรองด้านภาพความเป็นอยู่ของคนอีสานที่มีความทันสมัย ไม่ได้ยากจน หรือล้าหลังแบบในอดีตที่สังคมให้การยอมรับมากกว่า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาของรุดแห่งทั้งด้านเทคโนโลยีและเนื้อหาการนำเสนอ ซึ่งช่วยให้รุดแห่งได้รับความนิยมในภูมิภาคอื่น ผู้ประกอบการรุด

แห่งควรใช้แนวทางจากงานวิจัยในการวางแผนการพัฒนาารรุดแห่งต่อไป

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาารรุดแห่งที่ช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำโครงการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่คนรุ่นใหม่ของหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ จึงควรเปิดโอกาสให้กลุ่มวัยรุ่นสร้างสรรค์เนื้อหาารรุดแห่งกันด้วย

3. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการรับรองความเป็นอีสานใหม่ของรุดแห่งที่แพร่กระจายไปสู่วัฒนธรรมท้องถิ่นในภูมิภาคอื่น ๆ งานวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสื่อวัฒนธรรมที่มีการสื่อสารความเป็นอีสานใหม่จึงควรศึกษาสื่อวัฒนธรรมนั้นในภูมิภาคอื่นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษารุดแห่งในบริบทของสังคมภาคอีสานเท่านั้น เนื่องจากรุดแห่งมีการแพร่กระจายไปสู่วัฒนธรรมท้องถิ่นในภูมิภาคอื่น ๆ จึงควรศึกษารุดแห่งที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

2. การศึกษารุดแห่งและการเต้นบนเด้าในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นคนในภาคอีสานเท่านั้นซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนใน (Emic) ในงานศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลจากคนภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนนอก (Ethic) เพื่อให้ได้ข้อมูลวิเคราะห์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมสุขภาพจิต. (2564). *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2566 แหล่งที่มา <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จารุวรรณ ดั่งคำจันทร์. นักมานุษยวิทยา. (27 กุมภาพันธ์ 2566). สัมภาษณ์.

- จิราพร ขุนศรี. (2557). การสื่อสารกับการปรับตัวเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศักยภาพสื่อพื้นบ้านเพลงขอล้านนาในบริบทของ  
จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- เจน (นามสมมติ). (4 มีนาคม 2566). สัมภาษณ์.
- ไชนิล สมบูรณ์. (2564). *อีสานแมส/อีสานใหม่: กระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานและการประกอบสร้างความเป็นอีสานตั้งแต่ทศวรรษที่  
2550*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- ณัฐธิดา จันทะระ. (2559). *การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์สั้นในเทศกาลภาพยนตร์อีสาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต).  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- แทม (นามสมมติ). (22 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.
- นภาพร อดิชาชัยพงศ์. (2557). ขนบพิธีการกับการทำมาหากิน: ความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย, *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา*, 33(2),  
103-127.
- ปฐม หงษ์สุวรรณ. (2560). *ประเพณีประเพณีในชุมชนอีสานลุ่มน้ำโขง*. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน วิทยาลัย  
มหาสารคาม.
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2564). *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- ระ (นามสมมติ). (22 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.
- สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น. (2563). *โอกาสและความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของยุค Gen Z*. วันที่  
เข้าถึงข้อมูล 22 กุมภาพันธ์ 2566 แหล่งที่มา <https://www.depa.or.th/th/article-view/article4-2563>
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สุริยา สมุทคุปต์ และคณะ. (2544). *โครงการวิจัย คนชิงอีสาน: ร่างกาย กามารมณ์ อัตลักษณ์ และเสียงสะท้อนของคนทุกชนชั้นในหมอลำชิง  
อีสาน*. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กุมภาพันธ์ 2566 แหล่งที่มา [http://  
www.tnrr.in.th/?page=result\\_search&record\\_id=327206](http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=327206)
- หนุ่ม (นามสมมติ). เจ้าของวงรถเหินจังหวัดขอนแก่น. (22 เมษายน 2566). สัมภาษณ์.
- อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2563). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มาตรการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ของชุมชนในกิจกรรมรถแห่ดนตรีสด  
จังหวัดขอนแก่น*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะ  
แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2565). *รถแห่ดนตรีสด: ความนิยมในการจัดกิจกรรมของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย, วารสาร  
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 10(1), 208-223.
- อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (22 กุมภาพันธ์ 2566). สัมภาษณ์.