



# นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ISSN 1513-2226

## ปรสิคการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า

วิรินคา เต็มไทยมงคล.....3

## ปรสิคการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีบันทึกการแสดงสดของวงโปงลางสะออน

วรินทร์ บุญพิทักษ์.....20

## บทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

ดวงทอง สรประเสริฐ.....31

## การสื่อสารผ่านการแปลคำสวดและคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ

กุลชาติ ศรีโพธิ์.....41

## รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์

คันสนีย์ อมาตยกุล.....54

## การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย

อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว.....68

## แบบแผนการเปิดรับชมและลักษณะการใช้โทรทัศน์

### เป็นของใช้ในบ้านของคนไทย ในชุมชนนุรุลอิสลาม

#### เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมัย โตะชื่นคี.....81

## ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล

สุเมธ ชัยโรสง.....93

## การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีซีดีภาพยนตร์

เจริญพงศ์ ศรีสกุล.....109

## ไม่ต้องมีกล้องแพงก็ถ่ายภาพให้สวยได้

กิตติรัช ศรีฟ้า.....124



# สารบัญ

## บทความวิจัย

- 3     ประวัติการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ล่าช้ากว่าเช้า  
.....*ธีรภัทร เต็มไทยมงคล*
- 20    ประวัติการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดี  
บันทึกการแสดงสดของวงโปงลางสะออน  
.....*วรสธร บุญพิทักษ์*
- 31    บทบาททางการสื่อสารของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย  
.....*ดวงทอง ศรประเสริฐ*
- 41    การสื่อสารผ่านการแปลคำสแลงและคำหยาบในภาพยนตร์  
ต่างประเทศ  
.....*กุลชาติ ศรีโพธิ์*
- 54    รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีชั้นดี  
.....*ศันสนีย์ อนุทยกุล*
- 68    การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่ออวยพร โทรทัศน์เคลื่อนที่  
และไอโฟนมีเดีย  
.....*อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว*
- 81    แบบแผนการเปิดรับชมและลักษณะการใช้โทรทัศน์  
เป็นของใช้ในบ้านของคนไทย ในชุมชนบุรีรัมย์  
.....*สมชัย ไชยรัตน์*
- 93    ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว  
ทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล  
.....*สุนทร เขียวใส*
- 109   การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยาย  
ในสื่อวีซีดีภาพยนตร์  
.....*เจริญพงศ์ ศรีสกุล*

## บทความ

- 124   ไม่ต้องมีกล้องเพื่อกำถ่ายภาพให้สวยได้  
.....*กิตติธัช ศรีพำ*



# นิเทศสยามปริทัศน์

## Siam Communication Review

ปีที่ 8 ฉบับที่ 8 ประจำปี 2551

### รายชื่อผู้จัดทำ

**เจ้าของ** : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ  
กทม. 10160 โทร. 0-2867-8000 ต่อ 5409

**ที่ปรึกษา** : ดร.พรชัย มงคลวนิช

**ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ** : รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์  
ผศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล  
ผศ.ดร.พนม คลีฉายา  
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

**บรรณาธิการ** : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

**ผู้จัดการ** : อ.ประจักษ์ อาษา

**ผู้ช่วยผู้จัดการและเลขานุการ** : อ.กรรณิกา เขาวัววัฒนกุล  
นางสุดคนธ์ จุ้ยขำ

**กองบรรณาธิการ** : ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการ  
ดร.ธีรรัตน์ พันทวี  
ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ  
ดร.กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์  
ดร.จันทรีคม ภูติอริยวัฒน์

**คณะกรรมการบริหาร** : อ.จารุพร เลิศพิพัฒน์  
อ.เวทิต ทองจันทร์  
อ.วิโรจน์ ศรีศิริ  
อ.วิเชษฐ แสงดวงดี

**พิธีกรอักษรและตรวจค้นฉบับ** : อ.จารุณี วรณศิริกุล  
อ.ชลลดา พุ่มพฤษ  
อ.ปาริชาติ สุจิตโต  
อ.พลอยชนก แสนอาทิตย์  
อ.ศักดิ์ชัย ศักดิ์ทวีวงศ์  
อ.อดิสรุ ธนวิภาคะนนท์  
อ.ชรัตน์ บุรณะสมทบ

**ฝ่ายออกแบบ** : อ.ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ  
อ.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ  
อ.จิรายุศ ยมาภัย  
อ.กิตติธัช ศรีพำ

**ฝ่ายศิลปกรรม** : กฤตภาส คชสารเสรี

บรรณาธิการและจัดพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ฉบับนี้ เป็นของผู้อ่านแต่ละท่านมีทั้งบรรณาธิการและจัดพิมพ์ของกองบรรณาธิการ หรือของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ผู้ประสงค์จะนำข้อความไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้อ่าน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

# บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ฉบับนี้เป็นฉบับแรกที่ผมเข้ามาทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ซึ่งก็รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับทำหน้าที่นี้ ผมมีเจตนาที่ต้องการให้วารสารฉบับนี้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม และสาขาต่างๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้กับอาจารย์ในสาขานิเทศศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงวิทยานิพนธ์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ แต่ทั้งนี้โดยเงื่อนไขที่ว่า เรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการตรวจทาน ทบทวนจากคณะกรรมการวิชาการของวารสารโดยเน้นเรื่องความคิดริเริ่มในประเด็นใหม่ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ที่ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ในวารสารฯ ฉบับนี้ได้นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับปรสิตการสื่อสาร (Parasitic Communication) อยู่สองเรื่องที่เขียนโดย รรินดา เต็มไทยมงคล กับ วรินทร์ บุญพิทักษ์ ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้นับว่าเป็นงานวิจัยใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ สำหรับบทความอื่นๆ ที่ตีพิมพ์ในฉบับนี้ก็มีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจ และหวังไว้ว่า วารสารวิชาการฉบับนี้คงได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ต่อไป

**ฉบับ สยาม:**

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

บรรณาธิการ

22 พฤษภาคม 2552

## ปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า

### COMMUNICATION PARASITE IN TELEVISION MORNING NEWS TALK

วีรินดา เต็มไทยมงคล<sup>\*</sup>

การศึกษาเรื่อง “ปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participative Observation) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการคัดเลือกรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า 4 รายการ อันได้แก่ รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”, รายการ “สถานีสนามเป้า”, รายการ “จุมูกมด” และรายการ “ข่าวเช้า iTV” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะของปรสิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า และเพื่อทราบถึงหน้าที่ในการสื่อความหมายของปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของปรสิตที่เกิดขึ้นในรายการเล่าข่าวเช้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ปรสิตการสื่อสารของตัวสื่อโทรทัศน์
2. ปรสิตการสื่อสารของทางสถานี
3. ปรสิตการสื่อสารของรายการ
4. ปรสิตการสื่อสารของตัวบท

ปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า ทำหน้าที่ในการสื่อความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ทั้งจากทางสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการผลิตรายการ เงื่อนไขจากทางผู้ผลิตรายการ ต่อความจำเป็นที่จะต้องมึลักษณะของปรสิตการสื่อสารในรายการ เงื่อนไขจากผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในรายการ ความต้องการในการรับชมของผู้ชมรายการ หรือแม้กระทั่งทางภาครัฐ ที่มีอำนาจในการสั่งการขอความร่วมมือจากทางสถานีโทรทัศน์ในการนำเสนอสื่อ และที่สำคัญด้วยความที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลักษณะของปรสิตการสื่อสารที่ผู้วิจัยพบในรายการ ณ เวลานั้น อาจจะเปลี่ยนสถานะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในรายการ

<sup>\*</sup> ผู้ช่วยผู้ควบคุมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ทีทีไอ โฟลิน จำกัด(มหาชน)

## บทนำ

“ตัวบท” (Text) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายและนำเสนอผ่านสื่อ ตัวบทที่เกิดขึ้นในสื่อโทรทัศน์ อยู่ในรายการโทรทัศน์ทั่วไปจะประกอบไปด้วย “ตัวบทหลัก” ในการนำเสนอรายการเพื่อการสื่อสาร เช่นรายการข่าว ตัวบทหลักของรายการที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชมรายการก็คือ “ข่าว” ที่นำเสนอ แล้วตัวบทอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอยู่รอบๆ ตัวบทหลัก จะเรียกว่าเป็น “การผลิตการสื่อสาร” ได้หรือไม่

คำว่า “ปรสิต” (Parasite) หรือที่รู้จักกันในคำว่า “กาฝาก” ในความหมายทางชีววิทยาคือ ประเภทหนึ่งของสิ่งมีชีวิตซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นสิ่งมีชีวิต (พืชและสัตว์) ซึ่งอาศัยอยู่ในหรือบนร่างกายของสิ่งมีชีวิตอื่น เพื่อความอยู่รอดของตนเองมักก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและพัฒนาการของมนุษย์

จากนิยามของ “ปรสิต” ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบของ “ปรสิต” ที่เกิดขึ้นในงานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกผลิตถ่ายทอดออกมาในรูปของ “ตัวบท” (Text) ซึ่งตัวบทลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ก็มีหน้าที่ (Function) ของตัวเอง ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่า ตัวบทที่เกิดขึ้นในรายการบางตัว มีความเป็นไปได้ที่จะเป็น “ปรสิต” ในการสื่อสาร

ในแนวคิดของ Gerard Genette (1997) ได้กล่าวถึง “Paratextuality” ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับการแทรกหรือโผล่เข้ามาของตัวบท ซึ่งสามารถช่วยกำหนดทิศทาง หรือควบคุมการรับรู้ตัวบทนั้นของผู้อ่านได้ การผ่านเข้ามาของตัวบทในลักษณะนี้ประกอบ ด้วยแบบ Peritext และ Epitext

Peritext นั้นคือตำแหน่งที่อยู่ ‘รอบๆ’ ตัวบท ซึ่งมีโครงสร้างหรือลักษณะการนำเสนอที่มากกว่าหรือแตกต่างไปจากตัวบทธรรมดาทั่วไป ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อบท คำนำ บรรยายภาพหรือเชิงอรรถ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงคำอุทิศ รูปประกอบ คำอ้างอิงตอนต้นเรื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ Genette บอกว่า สิ่งเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อการตีความตัวบท ส่วน Epitext นั้นคือสิ่งที่ปรากฏอยู่รอบนอก ไกลออกไปจากตัวบท มีบทบาทในการเข้าถึงตัวบทหรือเพื่อกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดความสนใจในตัวบท Epitext มาในรูปของความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือ

คำวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ การกล่าวถึงผลงานที่ผ่านมาของผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ จัดหมาย หรือบทวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับงานเขียนชิ้นนั้นๆ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะของตัวบท เช่น ชื่อเรื่อง ก็น่าจะเทียบเท่ากับไตเติ้ลชื่อรายการในงานสื่อโทรทัศน์



ชื่อรายการ

ภาพที่ 1.1 ภาพไตเติ้ลเปิดรายการ เรื่องเล่าเช้านี้

ทั้งนี้แนวคิดของ Gerard Genette (1997) เรื่อง Paratextuality เป็นการศึกษาลักษณะของปรสิตตัวบทจากงานเขียนเท่านั้น แต่ผู้วิจัยก็พบว่าแนวคิดเพียงเรื่องเดียวที่สามารถนำมาประกอบ การวิเคราะห์ เรื่องการผลิตการสื่อสารในงานสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ ก็คงจะไม่ได้ทั้งหมด อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและมีข้อยกเว้นบางประการ เพราะจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic) คือ มีความเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่ผู้วิจัยพบ ณ เวลานั้น อาจจะเปลี่ยนแปลงสถานะเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะแตกต่างจากงานเขียนที่เป็นสื่อที่นิ่ง

นอกจากแนวคิดของ Gerard Genette (1997) ที่ได้กล่าวถึงตัวบท “Paratextuality” ที่เข้ามาช่วยสื่อความหมายในการสื่อสารแล้ว S. Attardo (2003: 256) ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของปรสิตที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร โดย S. Attardo ได้แสดงให้เห็นข้อแตกต่างของ อัตการสื่อสาร (Metacommunication) และ ผลิตการสื่อสาร (Paracommunication) ในด้านของการสื่อความหมาย กล่าวคือ อัตการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดสร้างสัญญาณ (signal) พิเศษขึ้น ซึ่งหมายความว่ารวมถึงทั้งสัญญาณเป็นภาษา (verbal) และที่เป็นลักษณะท่าทาง (modalities) เพื่อที่จะสื่อความหมายให้ผู้ฟังได้ทราบ ว่า คำพูดหรือเสียงที่เขาได้กล่าวออกมานั้น เป็นสิ่งที่

กล่าวออกมาแล้วตีความได้ว่าเป็นไปในเชิงการประชดหรือเสียดสี ยกตัวอย่างเช่น ประโยคที่พรีกรพูดหลังจากที่เขาจบประโยคพูดของตนว่า “ผมประชดนะครับ” หรือ “ผมล้อเล่น” เป็นต้น ส่วนตัวอย่างที่เป็นลักษณะของกริยาทำทางก็คือ สิ่งที่แสดงออกมาทางใบหน้า (Facial modality) เช่น การแสบยิ้ม หรือการใช้ลิ้นดันที่ข้างกระพุ้งแก้ม เป็นต้น การใช้ข้อความสื่อสารเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็น สัญลักษณ์หรือตัวแทน (Marker) ของการประชด/เสียดสีก็ว่าได้ สัญลักษณ์พิเศษเหล่านี้เป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความหมายโดยนัยบางอย่างที่แอบแฝงอยู่ในประโยคพูดว่า ผู้พูดมีความรู้สึกที่แท้จริงอย่างไรต่อสิ่งที่เขาพูดออกมา

สัญลักษณ์ของการเสียดสี หรืออัตรการสื่อสารนี้ เมื่อถูกนำมาใช้ในการสื่อสารก็จะถูกปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของสัญลักษณ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้พูดที่ต้องการสื่อให้ผู้ฟังได้รู้ว่า เขาได้กล่าวประโยคต่างๆ ออกไปเพื่อสื่อความหมายในเชิงประชด/เสียดสี สามารถใช้กลยุทธ์อื่นที่เราเรียกกันว่า ผลิตการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ด้วย ซึ่งวิธีการนี้ ผู้พูดจะไม่ใช้วิธีการสื่อสารเพื่อนำเสนอความรู้สึกประชด/เสียดสีในสิ่งที่เขากำลังพูด แต่จะเลี่ยงไปสื่อสารถึงหัวข้อหรือสถานการณ์อื่นใดในเชิงประชด/เสียดสีแทน เพื่อโยงให้ผู้ฟังเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้พูดที่กำลังอยู่ในอารมณ์ประชดประชันแทน

ยกตัวอย่างเช่น การวางสีหน้าเรียบเฉย ไม่ยินดีในร้าย การพยักหน้า ผงกหัวโดยแรงอย่างจริงจัง แข็งขัน หรือเลิกคิ้วอย่างเห็นประหลาดใจมากจนเกินเหตุ เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าแท้จริง ผู้พูดกำลังทำไปเพื่อประชด หรือเสียดสีที่เปล่งออกมาอาจจะฟังดูขัดถ้อยขัดคำ กระตือรือร้น แต่ใบหน้ากลับเหนียวหนาย หรือโทนเสียงหดหู่เรียบเฉย ปราศจากโทนสูงต่ำ (เทียบได้กับการทำหน้าที่ตาย เรียบเฉยไร้ความรู้สึก)

ในกรณีต่างๆ ที่ยกตัวอย่างมา เราไม่อาจบอกลักษณะของสัญลักษณ์ที่เจาะจงชัดเจนลงไปได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของการประชด/เสียดสี แต่เราสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายเมื่อ “ผลิตการสื่อสาร” นั้นมีความขัดแย้งกัน ซึ่งทำให้ผู้ฟังหรือผู้รู้สึกได้ว่า ผู้พูดกำลังประชดประชันในสิ่งที่ตนกำลังพูด

จากแนวคิดของ S. Attardo (2003) จะเห็นว่า ลักษณะของผลิตการสื่อสารข้างต้น เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารสามารถที่จะสื่อความหมายเสริม ผ่านผลิตการสื่อสาร

แต่ผู้วิจัยเกิดข้อสังเกตว่า ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ มีอะไรมากกว่าที่ S. Attardo ได้กล่าวไว้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงคำว่า “ผลิต” (หรือ กาฟาก) สำหรับคนทั่วไปก็ให้ความหมายที่ไม่ดีแล้ว เพราะฉะนั้น ถ้าในการสื่อสารมีตัว “ผลิต” เกิดขึ้น มันก็น่าจะส่งผลเสียให้เกิดขึ้นในรายการหรือไม่

ในการศึกษาเรื่อง “ผลิตการสื่อสาร” ที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยเห็นว่า รายการที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษา คือ รายการประเภทเล่าข่าว (News Talk Program) ซึ่งในปัจจุบันรายการประเภทเล่าข่าวเกิดขึ้นมากมาย ตามกระแสนิยมของผู้ชมที่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารจำนวนมากแต่มีเวลาน้อย รูปแบบของรายการประเภทเล่าข่าว เป็นรายการที่นำเสนอประเด็นข่าวสารจากหน้าหนังสือพิมพ์ หรือข่าวที่กำลังได้รับความสนใจ ด้วยลักษณะรูปแบบการนำเสนอรายการข่าว ที่ใช้วิธีการเล่าข่าว ประกอบกับการสนทนา การวิเคราะห์ข้อหาของผู้ดำเนินรายการ เมื่อมองถึงลักษณะการบริโภคข่าวสารของคนไทย ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการสนทนาพูดคุยบอกเล่า อย่างในอดีต “วัฒนธรรมสภากาแฟ” การไปนั่งที่ร้านกาแฟอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วก็มานั่งสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน วิเคราะห์วิจารณ์ถึงประเด็นข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แต่มาในสังคมเมืองยุคปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป การที่ผู้คนจะมานั่งสนทนากันตามร้านกาแฟก็ลดน้อยลง ประกอบกับสื่อต่างๆ ก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น ทำให้จาก “วัฒนธรรมสภากาแฟ” ก็พัฒนาไปกลายเป็นรูปแบบรายการเล่าข่าวเช้า ที่ผู้ดำเนินรายการพูดคุยเล่าเรื่องข่าวสารที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมรายการได้รับรู้

รายการเล่าข่าว กลายเป็นกระแสนิยมของผู้ชมรายการที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร นับตั้งแต่รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2546 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ใครจะคิดว่า รายการนี้จะกลายเป็นรายการยอดฮิต จุดประกายการแข่งขัน รายการเล่าข่าว หรือ News Talk Program ยามเช้า ทำให้เกิดรายการเล่าข่าวจำนวนมากมาย ซึ่งในปี 2549 รายการเล่าข่าวที่เด่นๆ ที่ออกอากาศในแต่ละสถานี อาทิเช่น ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

กองทัพบกช่อง 5 รายการ “สถานีสนามเป้า” สถานีวิทยุโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 รายการ “จุมกมด” ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี รายการถึงลูกถึงคน และรายการคุ้ยคุ้ยข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ iTV รายการ “ข่าวเช้า iTV” เป็นต้น แต่ รายการเล่าข่าวที่ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันกันในช่วง เวลาเดียวกันสูงมาก คือ รายการเล่าข่าวในช่วงเช้า ซึ่งรายการ เล่าข่าวเช้าเป็นรายการที่นำข่าวสารจากหน้าหนังสือพิมพ์มา นำเสนอในรายการ ซึ่งหนังสือพิมพ์ ก็คือสื่อ (Medium) เมื่อนำเสนอในรายการเล่าข่าว สื่อหนังสือพิมพ์ก็จะกลายเป็น สาร (Message) หรือเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอข่าว ในลักษณะนี้เป็นการขยายข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีแค่ ตัวหนังสือ ซึ่งเมื่อนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และถ่ายทอดโดย ผู้ดำเนินรายการด้วยวิธีการเล่าข่าว ทำให้ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ถูกขยายด้วยคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ คือมีทั้งภาพ เคลื่อนไหว เสียง และข้อมูล ผู้ชมสามารถที่จะรับรู้ข่าวสารได้ โดยที่ไม่ต้องอ่านจากหนังสือพิมพ์เอง อีกทั้งในปัจจุบัน รายการ เล่าข่าวเช้า ได้เพิ่มรูปแบบการนำเสนอ โดยการนำเสนอภาพ ขวามอกเหนือจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ แต่ข่าวที่นำมา เสนอมักจะไม่ได้เป็นข่าวใหม่ บางข่าวก็เป็นข่าวเก่าที่ทาง สถานีก็ได้นำเสนอไปแล้วในช่วงข่าวภาคค่ำ หรือข่าวภาคดึก ของคืนที่ผ่านมา ซึ่งจากการที่รายการเล่าข่าวเช้าเริ่มนำเอา ข่าวเก่ามาเล่าใหม่ ทำให้ในบางครั้งความน่าสนใจของรายการ ถูกลดทอนลง รายการจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจ เพื่อดึงดูด ผู้ชมรายการ อย่างการแจกของรางวัล หรือการเสริมข้อมูลที่ นำเสนอด้วยข่าววิ้งแทรกอยู่ด้านล่างของรายการ เพื่อให้เกิด ความหลากหลาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัย ว่า จะเรียกว่าเป็นลักษณะของผลิตที่เกิดขึ้นในรายการได้ หรือไม่



ภาพที่ 1.2 ภาพการแจกของรางวัล และตัววิ้งข่าวจากรายการ ข่าวเช้า iTV

ดังนั้นการพิสูจน์ให้เห็นข้อเท็จจริงในเรื่องของผลิต การสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า จึงเป็นการ ศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการเล่า ข่าวเช้ามีลักษณะอย่างไร การสื่อความหมายของผลิตการสื่อ สารที่เกิดขึ้นในรายการเล่าข่าวเช้าเป็นอย่างไร และถ้าผลิต คือสิ่งที่ไม่ดีแล้วทำไมผลิตที่เกิดขึ้นในรายการถึงยังสามารถมี อยู่ได้

สำหรับแนวทางในการดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยเลือกรายการโทรทัศน์เล่าข่าว ที่ออกอากาศในช่วงเช้า จาก 4 สถานี 4 รายการ ออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม – 22 พฤศจิกายน 2549 รวมจำนวน วันออกอากาศทั้งหมด 30 วัน 120 เทปรายการ ได้แก่

1.1 รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางสถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.30-8.45 น. (2.15 ชั่วโมง) ผู้ดำเนินรายการ 3 ท่าน คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา, คุณกฤติกา ศักดิ์มณี และคุณเอกราช เก่งทุกทาง

1.2 รายการ สถานีสนามเป้า ออกอากาศทางสถานี วิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.40 -9.00 น. (1.20 ชั่วโมง) ผู้ดำเนินรายการ 3 ท่าน คือ คุณ จักรพันธ์ ымจินดา, คุณไอริน ดำรงมงคลกุล และคุณปานชนก พาทีทิน

1.3 รายการ จุมกมด ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.30-8.45 น. แบ่งรายการออกเป็น 2 ช่วง มีทีมผู้ดำเนินรายการ 2 ชุด คือ ช่วงที่ 1 เวลา 6.30-7.30 น. ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณกนก รัตน์วงศ์สกุล และคุณพิสิทธิ์ กิรติกาลกุล (มีผู้ดำเนินรายการ ร่วมเป็นแขกรับเชิญ คือ คุณพิษณุ นิลกลัด) (1 ชั่วโมง) ช่วงที่ 2 เวลา 7.30-8.45 น. ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณหทัยา วงศ์กระจ่าง, คุณเกียรติ กิจเจริญ และคุณปวีริศา เพ็ญชาติ (สลับกับ คุณอารยา เอฮาร์เก็ต หรือ คุณทิมมพร ฤทธาภินันท์) (1.15 ชั่วโมง)

หมายเหตุ : ในช่วงที่ 2 ของรายการจุมกมด จะเป็นการ นำเสนอข่าวบันเทิงและการสัมภาษณ์แขกรับเชิญต่างๆ ในแต่ละวัน ดังนั้นผู้วิจัยจะไม่นำมารวมในการวิจัยเรื่องการผลิต การสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้านี้

1.4 รายการ ข่าวเช้า iTV ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ iTV

ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.15-7.30 น. (1.15 ชั่วโมง) ผู้ดำเนินรายการ 3 ท่าน คือ คุณนารากร ดิยายน, คุณสร้อยฟ้า โอสถคนทิพย์ และคุณมัลลิกา บุญมีตระกูล เนื่องจากว่า รายการเล่าข่าวเช้ามีรูปแบบในการออกอากาศเหมือนกันในทุกสัปดาห์ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเทปรายการเล่าข่าวเช้าจำนวน 5 เทปต่อรายการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 เทปรายการมาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับชมเทปรายการที่ทำการบันทึกไว้ ประกอบกับสคริปต์รายการที่ได้ทำการถอดเทปรายการในช่วงเก็บข้อมูล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงลักษณะของผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า และข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงหน้าที่ในการสื่อความหมายของผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า

จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า ข้อที่ 1 ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า คือ ผลิตที่เกิดภายนอกตัวบท ผลิตที่เกิดขึ้นภายในตัวบท และข้อที่ 2 การที่ผลิตการสื่อสารสามารถมีอยู่ในรายการได้ เพราะว่าผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้ามีหน้าที่ในการสื่อความหมาย ทั้งที่ช่วยเสริมความน่าสนใจในตัวบทหรือแยงความสนใจของตัวบทในรายการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยจำแนกไว้ดังนี้ คือ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ที่ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้าทั้ง 4 รายการ โดยผู้วิจัยจะนำเอกสาร (สคริปต์ในส่วนของเนื้อข่าว) ภาพข่าวและเสียง มาวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะของผลิตตัวบทที่เกิดขึ้นในรายการตามแนวคิด เรื่อง Paratextuality ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ Peritext และ Epitext จากนั้นก็นำตัวบทที่พบมาวิเคราะห์ ในรูปของผลิตการสื่อสารลักษณะต่างๆ ตามข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์ถึงหน้าที่ของผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่ามันสามารถสื่อความหมายด้วยตัวเอง หรือจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ มาเกาะเพื่อเสริมการสื่อความหมาย ตามข้อสันนิษฐานข้อที่ 2

## ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า 4 รายการ คือ รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท., รายการสถานีสนามเป้า ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, รายการ จมูกมด ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, และรายการ ข่าวเช้า iTV ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ iTV ผู้วิจัยพบว่า ในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้าทั้ง 4 รายการมีลักษณะของผลิต ทั้งในระดับ Content ที่ปรากฏอยู่ในรายการ และในระดับวิธีการสื่อสาร ซึ่งลักษณะของผลิตที่เกิดขึ้นมีลักษณะเป็นพลวัตทางการสื่อสาร กล่าวคือ ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ผู้วิจัยพบในรายการ ณ เวลาหนึ่ง อาจจะเปลี่ยนสถานะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในรายการ ประกอบกับเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้วิจัยพบในงานวิจัยครั้งนี้ ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ปรากฏในรายการมีลักษณะเป็นพลวัต

จากการวิเคราะห์ เรื่องผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า ผู้วิจัยพบว่าในรายการเล่าข่าวเช้า ทั้ง 4 รายการ มีลักษณะของผลิตที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ผลิตการสื่อสารของตัวสื่อโทรทัศน์
2. ผลิตการสื่อสารของทางสถานี
3. ผลิตการสื่อสารของรายการ
4. ผลิตการสื่อสารของตัวบท



1. การผลิตการสื่อสารของตัวสื่อโทรทัศน์





การผลิตการสื่อสารของตัวสื่อโทรทัศน์ที่พบในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า เป็นผลิตที่เกิดจากกลไกของสื่อโทรทัศน์ (Mechanical Television) เรื่องของปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจน เกิดสัญญาณรบกวนต่างๆ (Noise) ในการรับชมรายการ จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ในบางครั้งก็พบกับปัญหาของเครื่องรับสัญญาณ โดยเฉพาะในเขตที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ซึ่งเป็นเขตใจกลางเมือง มีตึกสูงระฟ้าจำนวนมาก การที่ผู้วิจัยจะรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์แบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) โดยใช้เสาอากาศในการรับสัญญาณโทรทัศน์แบบปกติ จะไม่สามารถรับชมรายการจากทางสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีได้เลย ทำให้ภาพที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นภาพซ้อน หรือเป็นจุดๆ หรือไม่สามารถรับภาพได้เลย เนื่องจากถูกตึกสูงบังสัญญาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมของ UBC ซึ่งทำให้รับสัญญาณภาพและเสียงจากรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีได้ชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ยังประสบกับปัญหาในเรื่องของการรับสัญญาณโทรทัศน์ อันมีสาเหตุมาจากสภาพอากาศ ซึ่งทำให้ระบบจากดาวเทียมของ UBC ไม่สามารถรับสัญญาณภาพและเสียงได้ในขณะที่ฝนตก กล่าวคือ ในกรณีที่ฝนตกหนัก เม็ดฝนที่หนาแน่นจะบังทิศทางการเดินทางของคลื่น แต่หากเม็ดฝนไม่หนาแน่น เครื่องรับสัญญาณของ UBC ก็ยังสามารถรับสัญญาณได้ชัดเจนทั้งภาพและเสียงโดยไม่มีสัญญาณรบกวนใดๆ (เว้นแต่กรณีที่มีระดับสัญญาณที่รับได้ต่ำมากๆ) ทั้งนี้ลักษณะของผลิตที่เกิดจากกลไกของสื่อโทรทัศน์ ที่ทำให้เกิดสัญญาณรบกวนต่างๆ ก็เป็นผลิตที่บางครั้งก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากมันอยู่เหนือการควบคุมทางด้านเทคโนโลยีของสื่อโทรทัศน์

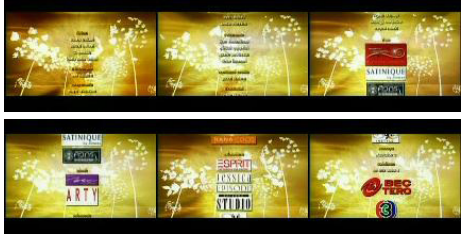


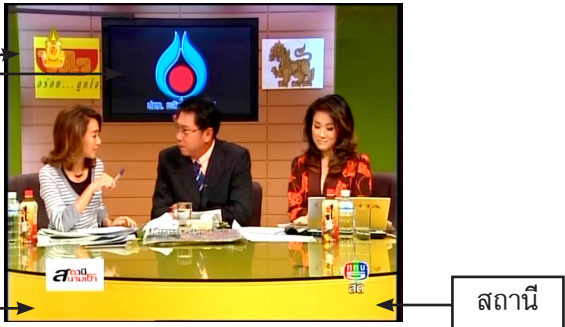


2. การผลิตการสื่อสารของทางสถานี




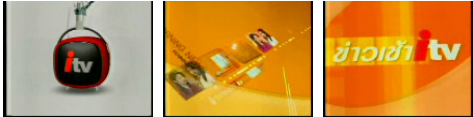



รายการ	ลักษณะผลิต	ภาพ
เรื่องเล่าเช้านี้ สถานีสนามเป้า จุมกมด ข่าวเช้า iTV	ตราสัญลักษณ์ครอง สิริราชสมบัติ 60 ปี (ปรากฏอยู่ทางด้านซ้าย บนของจอโทรทัศน์)	 <p>“เรื่องเล่าเช้านี้”</p>  <p>“สถานีสนามเป้า”</p>  <p>“จุมกมด”</p>  <p>“ข่าวเช้า iTV”</p>


ผู้วิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ครองสิริราชสมบัติ 60 ปี ที่ปรากฏในรายการ เป็นลักษณะของปรสิติที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของการขอความร่วมมือจากรัฐบาล จึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ในรายการ แต่เมื่อเหตุการณ์การเฉลิมฉลองครองสิริราชสมบัติสิ้นสุดลง หรือมีเหตุการณ์อื่นเข้ามาทดแทนอย่าง การจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในพระราช

พิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2550 ก็มีตราสัญลักษณ์พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ปรากฏขึ้นแทนตราสัญลักษณ์ครองสิริราชสมบัติ 60 ปี

3. ประวัติการสื่อสารของรายการ		
รายการ	ลักษณะปรสิติ	ภาพ
เรื่องเล่าเช้านี้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไตเติ้ลรายการ</li> <li>2. ตราสัญลักษณ์ของรายการและสถานี</li> <li>3. กราฟฟิก                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อผู้ดำเนินรายการ</li> <li>- E-mail รายการ</li> </ul> </li> </ol>	 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “สามารถรับฟังทางวิทยุ Easy FM 105.5 MHz”</li> <li>- เวลา (Time)</li> <li>- อุปกรณ์ประกอบฉาก, ของแจก</li> </ul>	 



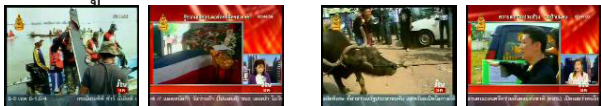





3. ผลิตการสื่อสารขอรายการ (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะผลิต	ภาพ
เรื่องเล่าเช้านี้	3. กราฟฟิก (ต่อ) - End Credits	
สถานีสนามเป้า	1. ไต่เต้ลรายการ  2. ตราสัญลักษณ์ รายการ,สถาน และ ผู้สนับสนุนรายการ  3. กราฟฟิก - ชื่อผู้ดำเนินรายการ - เวลา (Time) - อุปกรณ์ประกอบฉาก  - End Credits	    

การผลิตการสื่อสารของรายการ (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
<p>จุมกมด</p>	<p>1. ไต่เต้ลรายการ</p> <p>2. ตราสัญลักษณ์ของรายการ และ สถานี</p> <p>3. กราฟฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อผู้ดำเนินรายการ</li> <li>- อุปกรณ์ประกอบฉาก</li> </ul>	  
<p>ข่าวเช้า iTV</p>	<p>1. ไต่เต้ลรายการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไต่เต้ลรายการตอนถ่ายทำนอกสถานที่ งานมหกรรมพืชสวนโลก</li> </ul> <p>2. ตราสัญลักษณ์ของสถานี และผู้สนับสนุนรายการ</p>	   

การผลิตการสื่อสารของรายการ (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
ข่าวเช้า iTV	3. กราฟฟิก - ชื่อผู้ดำเนินรายการ  - เวลา (Time) - ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก	

ผู้วิจัยพบว่า การผลิตการสื่อสารของรายการ ที่ปรากฏในรายการเล่าข่าวเช้า ทั้ง 4 รายการ เป็นลักษณะของการผลิตที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขจากทางผู้ผลิตรายการ ต่อความจำเป็นที่จะต้องผลิตการสื่อสารในรายการ อย่างเช่น วัตถุประสงค์รายการ เพื่อบอกให้ผู้ชมได้รับรู้ว่ากำลังจะเข้าสู่รายการ และเงื่อนไขจากผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในรายการ








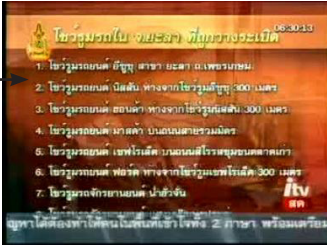

การผลิตการสื่อสารของตัวบท		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
เรื่องเล่าเช้านี้	1. ภาพข่าว	<p>แท็กซี่ผูกคอตาย นายสมชาย วัดสวนแก้ว หมี่โคล่า ทวิภาคีกับพม่า</p>  <p>ภาพข่าว จากเทปรายการที่ออกอากาศวันพุธที่ 1 พฤศจิกายน 2549</p>
สถานีสนามเป้า	1. ภาพข่าว	 <p>ไฮไลท์พาดหัวข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์</p> <p>หน้าน้ำท่วม      วัดสวนแก้ว      โคโยตี้      หม่อมอ้อย</p>  <p>ภาพข่าว จากเทปรายการที่ออกอากาศวันอังคารที่ 31 ตุลาคม 2549</p>

การผลิตการสื่อสารของตัวบท (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
จุมกมด	1. ภาพข่าว	<p>งานราชพฤกษ์ สุวรรณภูมิ แท็กซี่ผูกคอตี มาสคอตจีน เลือกตั้งสว. US</p>  <p>ภาพข่าว จากเทปรายการที่ออกอากาศวันพฤหัสบดีที่ 2 พฤศจิกายน 2549</p>
ข่าวเช้า iTV	<p>1. ภาพข่าว</p> <p>- ข่าววิ่ง</p>	<p>ภาพข่าว งานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ 2549</p>  <p>ภาพข่าว จากเทปรายการที่ออกอากาศวันจันทร์ที่ 30 ตุลาคม 2549</p> <p>ภาพข่าว กู้ซากเฮลิคอปเตอร์ตก ภาพข่าว ควายลากรถ</p>  <p>ภาพข่าว จากเทปรายการที่ออกอากาศวันพุธที่ 1 พฤศจิกายน 2549</p> 
เรื่องเล่าเช้านี้	<p>2. กราฟฟิก</p> <p>- “ตอบคำถาม โทร 0-2683-5010-11”</p> <p>- “ชื่อผู้ที่ได้รับของรางวัลที่แจกในรายการ”</p> <p>- ผู้รายงานนอกสถานที่</p> <p>- หัวข้อข่าว</p>	   

การผลิตสื่อสารของตัวบท (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
เรื่องเล่าเช้านี้	2. กราฟฟิก (ต่อ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวประชาชนสัมพันธ์โครงการต่างๆ</li> <li>- ภาพกราฟฟิกในข่าว</li> <li>- ผู้สนับสนุนรายการ</li> <li>- Pretext</li> <li>- Intertext</li> <li>- Hypertext</li> <li>- Cotext</li> <li>- Notes</li> </ul>	
สถานีสนามเป้า	2. กราฟฟิก <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อแหล่งข่าว</li> <li>- โครงการ หรือกิจกรรมช่องทางในการติดต่อ</li> <li>- ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ</li> </ul>	

การผลิตการสื่อสารของตัวบท (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
สถานีสนามเป้า	2. กราฟฟิก (ต่อ) - ผู้สนับสนุนรายการ - Intertext - Hypertext - Cotext - Notes	
จุมกมด	2. กราฟฟิก - ชื่อแหล่งข่าว - ชื่อผู้ที่ได้รับของรางวัลที่แจกในรายการ - ภาพกราฟฟิกในข่าว - ผู้สนับสนุนรายการ - Pretext - Intertext - Cotext - Notes	



การผลิตสื่อสารของตัวบท (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะการผลิต	ภาพ
ข่าวเช้า iTV	2. กราฟฟิก - ชื่อแหล่งข่าว - หัวข้อข่าว (เช่น มหกรรมพืชสวนโลก) - ที่อยู่รายการ - กิจกรรม และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ - ข่าวประชาสัมพันธ์ (โครงการ 60 ล้านใจร่วมถวายปณิธานลดใช้พลังงานเพื่อในหลวงของเรา) - ภาพกราฟฟิกจากข่าวและจากโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ	        

ปรลิตการสื่อสารของตัวบท (ต่อ)		
รายการ	ลักษณะปรลิต	ภาพ
ข่าวเช้า iTV	2. กราฟฟิก (ต่อ) - ผู้สนับสนุนรายการ - Pretext - Hypertext - Notes	

สำหรับลักษณะของ Text ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า 4 รายการ อันได้แก่ Pretext, Intertext, Hypertext, Cotext และ Notes ผู้วิจัยยังพบว่า เป็นลักษณะ **ปรลิตการสื่อสารของตัวบท** ที่เกิดขึ้นในเนื้อหาของรายการ กล่าวคือ

Pretext เป็นลักษณะของการให้ความที่ไปที่มาของข่าวที่นำเสนออยู่ เพื่อเสริมความเข้าใจ หรือสำหรับผู้ที่ไม่เคยติดตามข่าวนี้นัก่อนก็สามารถที่จะเข้าใจข่าวที่นำเสนออยู่ได้ ซึ่งลักษณะความเป็นปรลิตจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความคุ้นชินของผู้ชมรายการ ถ้าผู้ชมรายการติดตามข่าวสารมาโดยตลอดก็อาจจะจำได้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือที่มาที่ไปของข่าวที่นำเสนอเป็นอย่างไร ก็จะทำให้การที่ผู้ดำเนินรายการนำข้อมูลมาเสนอซ้ำอีก จะกลายเป็นปรลิต

Intertext เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบ อ้างอิงข้อมูลหรือข่าวอื่นๆ มาเสริมข่าวเพื่อช่วยอธิบายให้คนดูเข้าใจ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของ Intertext ที่กลายเป็นปรลิต เกิดขึ้นจากความสนใจของผู้ชมรายการ บางครั้งผู้ชมรายการก็ไม่ต้องการที่จะรู้หรือทราว่า ข้อมูลที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสริมนั้นเกี่ยวข้องกับข่าวที่นำเสนออยู่

Hypertext เป็นรูปแบบของกิจกรรม การถามคำถาม แจกของรางวัล โดยคำถามหรือของรางวัล ที่นำมาใช้นั้นมีความเชื่อมโยงกับข่าว หรือโครงการต่างๆ ที่นำเสนอในรายการมาก่อนหน้า ซึ่งลักษณะของปรลิตที่เกิดขึ้นก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความสนใจของผู้ชมรายการต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าผู้ชมรายการไม่ได้สนใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ก็เท่ากับว่ากิจกรรมดังกล่าวจะกลายเป็นปรลิตที่เกิดขึ้นในรายการ

Cotext (หรือตัวบทร่วม) เป็นข้อมูลเสริม ที่ผู้ดำเนิน

รายการสอดแทรกเข้าไปในข่าว เป็นลักษณะของตัวบท ที่เกิดขึ้นมาควบคู่ไปกับตัวบทหลัก (ข่าว) ซึ่งในตัวของมันเองก็อาจจะสื่อความหมายเสริม หรือสื่อความหมายอย่างอื่นที่แตกต่างจากตัวบทหลักเลยก็ได้ โดยลักษณะของ Cotext ที่เป็นข้อมูลเสริมความหมายของข่าวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอแทรกเข้าไปในข่าวแล้วหรือ Cotext ที่เป็นกราฟฟิก จะทำหน้าที่เสริมความหมายของเนื้อหาข่าวได้ ถ้าขึ้นมาในลักษณะของการแสดงรายละเอียดของข่าวที่นำเสนออยู่อย่างภาพกราฟฟิกที่แสดงเนื้อหาจากข่าว แต่บางครั้ง Cotext ที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้เสริมความหมายของข่าวที่นำเสนอ แต่ตัว Cotext กลับสื่อความหมายของตัวเอง เช่น ข่าววิ่งซึ่งอาจจะไปลดทอนความสนใจในตัวเนื้อหาหลัก “ข่าว” ได้

Notes ข้อความหรือคำพูด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในรายการ นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาข่าว แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับข่าว ผู้วิจัยพบว่า ในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า มีลักษณะของ Notes ที่ไม่ใช่ข่าว แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับข่าว ดังนี้ คำอธิบาย (Explanation) ที่ใช้อธิบายคำศัพท์เฉพาะ หรือเนื้อหาข่าวที่สลับซับซ้อน การแสดงความคิดเห็น (Commentary) ของผู้ดำเนินรายการ

นอกจากลักษณะของปรลิตของสื่อโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ รายการ และตัวบท (Text) ที่ปรากฏในรายการเล่าข่าวเช้า ทั้ง 4 รายการ ซึ่งถือเป็นลักษณะของปรลิตการสื่อสารที่อยู่ในระดับของ Content อันประกอบไปด้วย ภาพ เสียง และเนื้อหา (ข่าว) ผู้วิจัยยังพบว่า ในรายการ เล่าข่าวเช้า ยังมีลักษณะของปรลิตการสื่อสารที่อยู่ในระดับของ วิธีการสื่อสารด้วยวิธีการเล่าข่าว คือ ทำทางประกอบการเล่าข่าวของผู้ดำเนินรายการ

ในการสื่อสาร น้ำเสียงและท่าทาง ที่เกิดขึ้นในรายการเล่าข่าว จะไม่ถือว่าเป็น ผลิตที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร เพราะว่าการสื่อสาร จะต้องประกอบไปด้วย 2 สิ่งนี้อยู่แล้ว แต่จากการที่รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นรายการเล่าข่าว ที่ผู้ดำเนินรายการใช้วิธีการสื่อสารกับผู้ชมรายการด้วยวิธีการเล่าข่าว ซึ่ง

การเล่าข่าวก็คือการเล่าด้วยคำพูด ก็ทำให้พบว่า น้ำเสียงและท่าทางที่ประกอบการเล่าจะกลายเป็น “ลักษณะของผลิตของวิธีการเล่าข่าว”

ผู้วิจัยพบว่าในรายการเล่าข่าวเช้า ทั้ง 4 รายการ มีลักษณะของการเล่าข่าว โดยสรุปคือ

รายการ	ลักษณะของการเล่าข่าวที่ปรากฏในรายการ
เรื่องเล่าเช้านี้	นำเสนอข่าวด้วยวิธีการเล่า ประกอบกับการวิเคราะห์ข่าว
สถานีสนามเป้า	นำเสนอข่าวด้วยวิธีการกึ่งเล่าข่าว กึ่งการรายงานข่าว
จุมกมด	นำเสนอข่าวด้วยวิธีการกึ่งเล่าข่าว กึ่งสนทนาข่าว
ข่าวเช้า iTV	นำเสนอข่าวด้วยวิธีการกึ่งเล่าข่าว กึ่งรายงานข่าว

จากลักษณะของผลิตการสื่อสารที่พบในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า จากทั้ง 4 รายการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของผลิตที่เกิดขึ้นในรายการเล่าข่าวเช้า มีหน้าที่และการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ทั้งจากทางสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการผลิตรายการ เงื่อนไขจากทางผู้ผลิตรายการ ต่อความจำเป็นที่จะต้องผลิตผลิตการสื่อสารในรายการ เงื่อนไขจากผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการสอดแทรกตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในรายการ ความต้องการของในการรับชมผู้ชมรายการ หรือแม้กระทั่งทางภาครัฐ ที่มีอำนาจในการสั่งการขอความร่วมมือจากทางสถานีโทรทัศน์ในการนำเสนอสื่อ และที่สำคัญด้วยความที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ผู้วิจัยพบในรายการ ณ เวลาหนึ่ง อาจจะเปลี่ยนสถานะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในรายการ ประกอบกับเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้วิจัยพบในงานวิจัยครั้งนี้ ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ปรากฏในรายการเล่าข่าวเช้า มีลักษณะเป็นพลวัต

จากสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบ ในเรื่องของ “การผลิตการสื่อสาร” ผู้อ่านอาจจะเคยได้พบเจอลักษณะของผลิตการสื่อสารบางลักษณะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ แตกต่างรูปแบบ และการนำ

เสนอโดยที่ไม่รู้ว่าจะเรียกลักษณะของ Text ที่เกิดขึ้นในรายการในลักษณะนี้ว่าอย่างไร การอ่านบทความวิจัยนี้ก็อาจจะทำให้เกิดมุมมองในการมองสื่อโทรทัศน์ ที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับผู้ผลิตรายการที่พยายามยึดยึด Text ต่างๆ เข้าไปในรายการ โดยที่ไม่ได้คำนึงว่าสิ่งนั้นจะเป็นประโยชน์หรือสร้างความรำคาญแก่ผู้ชมรายการ ก็ควรจะเริ่มพิจารณา หรือหากลวิธีใหม่ๆ ในการสอดแทรก Text เหล่านี้ ใสในรายการ และสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่องการผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ลองศึกษาลักษณะของผลิตการสื่อสารจากรายการประเภทอื่นๆ อย่างเช่น รายการเกมโชว์ ซึ่งอาจจะทำให้พบลักษณะของผลิตการสื่อสารในแบบอื่นๆ เพิ่มเติมอีกได้ และน่าจะศึกษาในมุมมองของผู้ผลิตรายการว่า เมื่อสื่อโทรทัศน์นั้นมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของผลิตการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ควรจะเป็นอย่างไร และผู้ผลิตควรที่จะมีการตรวจสอบทางด้านผู้รับสารด้วยว่าผลิตที่ผลิตออกไปนั้น มีความสำคัญอย่างไร หรือมีผลกระทบอย่างไรต่อผู้ชมรายการ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เจตนา วรปัญญาสกุล. 2538. **การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติด ขนาดเล็กประเภทถ้วย** คำลำนวน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรณาธิการ ประยงค์ ระดมสุข, สุวณี สุภเวชัย, ศรชัย หล่ออารีย์สุวรรณ. 2549. **ตำราปรสิตวิทยาทางการแพทย์ “TEXTBOOK OF CLINICAL PARASITOLOGY”**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เมดิคัล มีเดีย.
- “ปรสิตวิทยา (Parasitology)”**. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอน. ภาควิชาสัตววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิรินุช วิเชชนลินวงษ์. 2543. **การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Attardo, Salvatore., Eisterhold, Jodi., Hay, Jennifer., and Poggi, Isabella. 2003. **Multimodal markers of irony and sarcasm**. *Humor* 16,2.
- Bordewijk, Jan L., Kaam, Ben Van. 1986. **Towards a New Classification of TeleInformation Services**. *Intermedia* 14,1.
- Brown, Steven D., 2004. **Parasite Logic**. *Journal of Organizational Change Management* 17,4: 383-395.
- Cohan, Steven. 1988. **Telling Stories: a theoretical analysis of narrative fiction**. London: Routledge.
- Fidler, Roger. 1997. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. California: Pine Forge Press.
- Fiske, John. 1987. **Television Culture**. London: Routledge.
- Fiske, John. 1991. **Introduction to Communication Studies**. 2nd Edition London: Routledge.
- Genette, Gerard. 1997. **Palimpsests: Literature in the Second Degree**. Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Genette, Gerard. 1997. **Paratexts: Thresholds of interpretation**. (Translated by Jane E. Lewin) Cambridge University Press.
- McQuail, Denis. 2005. **McQuail’s Mass Communication Theory**. 5th Edition. London: Sage Publications.
- Schotz, Susanne. 2002. **Linguistic & paralinguistic Phonetic Variation in Speaker Recognition & Text-to-Speech Synthesis**. Department of Linguistic and Phonetics, Lund University.
- Serres, Michel. 1982. **The parasite**. (Translated by Lawrence R. Schehr) Johns Hopkins University, Baltimore, MD.
- Silcock, B. William., Heider, Don., and Rogus, Mary T. 2007. **Managing Television News: a handbook for ethical and effective producing**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tolson, Andrew. 1996. **Mediations: Text and Discourse in Media Studies**. London: Arnold.

# ปรสิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีบันทึกการแสดงสดของวงโปงลางสะออน

## PARASITE OF COMMUNICATION FOR HUMOROUS PERFORMANCE FROM VCD OF PONGLANGSAON'S LIVE PERFORMANCES

วรินทร์ บุญพิทักษ์<sup>\*</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปรสิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีของวงโปงลางสะออน ผลวิจัยพบว่า ปรสิตการสื่อสารในการแสดงตลกผ่านสื่อวีซีดี จะเกิดใน 2 ระดับ คือ ประสิทธิภาพที่อยู่ในตัวบท (เนื้อหาการแสดง) และประสิทธิภาพนอกตัวบท (การนำเสนอวีซีดี) โดยประสิทธิภาพที่อยู่ในตัวบท จะพบปรสิตที่เกิดจากวัจนภาษา ได้แก่ การดัดแปลงเสียง (Speech Modification) และการใช้ท่วงทำนองของเสียง (Speech Intonation) และปรสิตที่เกิดจากอวัจนภาษา ได้แก่ ประสิทธิภาพที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก (appearance) ประสิทธิภาพที่เกิดจากการแสดงสีหน้าและแววตา (Facial expression and use of eyes) และประสิทธิภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวและท่าทางของร่างกาย (Gesture and Posture) ทั้งนี้ ในส่วนของประสิทธิภาพระดับภายนอกตัวบทนั้น ผู้วิจัยพบปรสิตจากการตัดต่อภาพ การเลือกภาพและการใช้มุมกล้อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารที่เกิดขึ้นในตัวบทการแสดงตลกนั้น สามารถสร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชมได้เพราะประสิทธิภาพนั้นเป็นการล้อเลียน หรือ ทุติยบท (Hypertextuality) ร่วมกับการสร้างระดับความเกินเลยกว่าปกติ ส่วนประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบทหรือระดับการนำเสนอ นั้น จะช่วยเสริมให้ตัวบทมีความตลกมากยิ่งขึ้น

<sup>\*</sup> Marketing Executive บริษัท โทเทิล สปอร์ต แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ประเทศไทย

## บทนำ

ภาษาพูด (Speech) ถือเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดความหมาย เนื่องจากการใช้เสียงพูดจะถ่ายทอดสิ่งที่ใกล้เคียงกับความคิดของผู้พูดมากที่สุด ซึ่งลักษณะที่สำคัญที่สุดของภาษาพูด ก็คือ การใช้โทนเสียงหรือท่วงทำนองการออกเสียง อันถือเป็นลักษณะข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากการเสียงพูด (Paralanguage) อย่างไรก็ตาม แม้คนเราจะใช้คำพูดในการสื่อสาร แต่เรายังคงบูรณาการ (Integrate) ทั้งหมดออกมาด้วยการใช้ทุกส่วนของร่างกาย นั่นแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นข้างเคียงวัจนภาษา (Verbal Communication) ย่อมมีลักษณะที่เกิดขึ้นข้างเคียงอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) ด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะทั้งสองประการนี้มีความสำคัญไปไม่น้อยกว่ากันในการสื่อสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า เราอาจเรียกลักษณะข้างเคียงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการสื่อสารว่า Paracomunication หรือปรลิตการสื่อสาร

ผู้วิจัยสังเกตว่าในงานของสื่อมวลชนในปัจจุบันนั้นมีรายการแสดงในรูปแบบเพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะรายการละครซีทีคอม รายการตลก จะมีลักษณะข้างเคียงหรือลักษณะเกินเลยตัวบทปกติที่ใช้ในการสื่อสารอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้เสียงสูง เสียงแหลม สำเนียงแปลกๆ การตัดแปลงเสียงพูดหรือกระทั่งการสรรหาคำแปลกๆ ที่นอกเหนือจากภาษาปกติมาใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้แสดงตลกนั้นมักจะแสดงกริยาท่าทางต่างๆ ในลักษณะที่เกินจริง เช่น การทำหน้าตาบูดเบี้ยว การแสดงสีหน้าที่มากกว่าปกติ หรือการแต่งกายที่ผิดแปลกไปจากกว่าภาวะปกติ จนอาจกล่าวได้ว่าทั้งหมดเป็นลักษณะโดดเด่นที่พบในรายการตลกอยู่เสมอ

การแสดงโชว์คอนเสิร์ตของคณะวงโปงลางสะออน เป็นกรณีที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการนำมาศึกษาการใช้ “ปรลิตการสื่อสาร” เนื่องจากการแสดงของคณะโปงลางสะออนนั้นมีลักษณะการใช้เสียงต่างๆ ที่หลากหลายประกอบกับสีหน้าท่าทางที่เกินกว่าภาวะปกติอย่างชัดเจน เช่น การใช้เสียงสูงผิดปกติ การเลียนเสียงหรือตัดแปลงเสียงต่างๆ การใช้จังหวะการพูดที่ผิดปกติ รวมทั้งลีลาการพูดในรูปแบบต่างๆ เช่น ลาล่าซึ่งพูดภาษาไทยสำเนียงอังกฤษ หรือลูลู่ซึ่งพูดภาษาไทยเลียนแบบชาวพม่าที่อพยพมาอยู่ประเทศไทย โดยเทคนิคการใช้เสียงเหล่านี้ถูกแสดงออกมาพร้อมกับท่าทางในลักษณะต่างๆ ที่ค่อนข้าง

ข้างเกินกว่าความเป็นจริง (Over acting) โดยเฉพาะส่วนใบหน้า เช่น การอ้าปากค้าง การทำตาเบิกโพลง การทำหน้าบูดเบี้ยว ซึ่งการแสดงออกทั้งหมดเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความคล้ายกับลักษณะของตัวการ์ตูนเป็นอย่างมาก เพราะโดยธรรมชาติของการ์ตูนนั้นเป็นการสื่อสารด้วยการวาดลายเส้น โดยเฉพาะตัวการ์ตูนแบบ 2 มิติในภาพยนตร์จะไม่สามารถขยับอวัยวะต่างๆ ได้พร้อมกันที่ละหลายๆ ชิ้น ดังนั้นในภาพยนตร์การ์ตูนจึงปรากฏการใช้ปรลิตการสื่อสารอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น โทนเสียงแหลมสูง การเน้นหรือการใช้ความดังของเสียงที่มากกว่าปกติ เพราะต้องใช้เสียงพากย์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมแทนภาพที่ไม่สามารถขยับได้มากนัก นอกจากนี้การ์ตูนยังให้ความสำคัญกับการแสดงอารมณ์ผ่านอวัยวะบนใบหน้าในลักษณะที่มากกว่าปกติ ดังเช่นที่ Harrison (1981) กล่าวว่า นักเขียนการ์ตูนจะนำเอาหลัก 2 ประการมาใช้ คือ การทำให้ง่าย (Simplify) และ ความเกินจริง (Exaggerate) มาแสดงออกอารมณ์โดยเฉพาะการขยับปาก ตา คิ้ว อันเป็นองค์ประกอบที่เห็นชัดเจนและทำให้เคลื่อนไหวได้ง่ายกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งคล้ายกับการแสดงหน้าออกทางสีหน้าแบบเกินจริงของนักแสดงโปงลางสะออน อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เช่น ทัดดอกไม้ดอกใหญ่มาก การแต่งกายสีฉูดฉาด การใส่รองเท้าบูทคนละข้าง ก็ทำให้นักแสดงมีลักษณะเหมือนตัวการ์ตูนด้วย ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ได้ถูกนำมารวมกันเข้าเป็นการแสดงของวงโปงลางสะออน ซึ่งสามารถสร้างความตลกขบขันและสามารถเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมอย่างท่วมท้น จนอาจกล่าวได้ว่าการแสดงโชว์ในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โปงลางสะออนประสบความสำเร็จอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่าลักษณะที่เกินเลยตัวบทปกติ หรือปรลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีลักษณะอย่างไรบ้าง และปรลิตเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างไรในบริบทของการสื่อสารความตลกขบขันให้กับผู้ชม

## ปัญหาการวิจัย

ลักษณะปรลิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีของวงโปงลางสะออนเป็นอย่างไร

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การผลิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีของวงโปงลางสะออน” เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาการผลิตการสื่อสารที่พบในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดี โดยมีข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การผลิตการสื่อสารในการแสดงตลกของโปงลางสะออนบนแผ่นวีซีดี จะเกิดขึ้นใน 2 ระดับ คือ ระดับภายในตัวบทหรือ เนื้อหาการแสดง โดยจะพบทั้งการผลิตที่เกิดจาก วจนภาษา ได้แก่ การดัดแปลงเสียง (Speech Modification) และการใช้ท่วงทำนองของเสียง (Speech Intonation) และการผลิตที่เกิดจากอวจนภาษา ได้แก่ การผลิตที่เกิดจากรูปลักษณะภายนอก (appearance) การผลิตที่เกิดจากการแสดงสีหน้าและแววตา (Facial expression and use of eyes) และการผลิตที่เกิดจากการเคลื่อนไหวและท่าทางของร่างกาย (Gesture and Posture) นอกจากนี้ยังพบการผลิตระดับภายนอกตัวบท หรือ การนำเสนอวีซีดี โดยจะพบการผลิตจากการตัดต่อภาพ และการใช้มุกกลอง ซึ่งจะช่วยเสริมให้ตัวบทมีความตลกมากยิ่งขึ้น

ขั้นแรก ในส่วนของการวิเคราะห์ภาวะการเป็นปรสิตและการแบ่งระดับของปรสิตนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงกับแนวคิดปรสิตในทางชีววิทยาในการอธิบาย โดยภาวะการเป็นปรสิตนั้น จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตสองชนิดที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกันโดยเรียกสิ่งมีชีวิตที่ได้รับประโยชน์ว่า ปรสิต (parasite) และเรียกสิ่งมีชีวิตที่ได้รับอันตรายหรือเสียประโยชน์ว่า เจ้าบ้านหรือโฮสต์ (host)

นอกจากนี้ในทางปรสิตวิทยา ยังได้แบ่งระดับของปรสิตตามตำแหน่งที่พบ ได้แก่ ปรสิตภายใน และปรสิตภายนอก ซึ่งก็สามารถเทียบเคียงในการวิเคราะห์วีซีดีการแสดงตลกของโปงลางสะออน กล่าวคือ เนื้อหาการแสดงนั้น ถือเป็นตัวบทที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม ดังนั้นปรสิตที่เกิดขึ้นในเนื้อหาการแสดง จึงเปรียบได้กับปรสิตภายในตัวบท หรือ Endoparasite อย่างไรก็ตาม ในการนำบันทึกการแสดงสดมาผลิตเป็นสื่อวีซีดีนั้น จะมีการปรับปรุงและนำเนื้อหาเดิมมาใช้ในสื่อใหม่หรือที่เรียกว่า “remediation” ดังเช่นในสื่อวีซีดี จะมีการเพิ่มเติมหรือตัดทอนส่วนต่างจากต้นฉบับ เช่น การแทรกภาพคนดูขณะชมการแสดง ภาพไตเติ้ล ภาพเบื้องหลังการแสดง ซึ่งถือเป็นวิธีการนำเสนอที่นำเนื้อหาเดิมมาประกอบสร้างขึ้นใหม่

ดังนั้นปรสิตที่เกิดขึ้นในระดับการนำเสนอนี้ จึงถือเป็นปรสิตที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบทเนื้อหาการแสดง หรือ Ectoparasite นั่นเอง

ขั้นที่สอง เป็นการวิเคราะห์ที่ละเอียดลงไปในส่วนของการผลิตที่เกิดขึ้นภายในตัวบท(เนื้อหาการแสดง) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทั้งการผลิตที่เกิดจากวจนภาษาและอวจนภาษาประกอบกัน เพราะในการสื่อสารย่อมปรากฏสองสิ่งนี้ควบคู่กันไปอยู่เสมอ ซึ่งในการวิเคราะห์การผลิตจากวจนภาษานั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง Paralanguage ในการอธิบายลักษณะการผลิตที่เกิดจากวจนภาษา

D. Abercrombie กล่าวไว้ในบทความชื่อ Paralanguage ในวารสาร British Journal of Disorders of Communication ปี 1968 ว่า Paralanguage หมายถึง ลักษณะข้างเคียงทุกประการที่เกิดขึ้นจากการพูด ส่วน Mary Ritchie Key (1975) ได้กล่าวไว้ว่า Paralanguage หมายถึง ภาวะการเปล่งเสียง (Some kind of articulation of vocal apparatus) หรือ การขาดหายไปชั่วคราวของการเปล่งเสียงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน (Significant lack of it) เช่น การหยุด การลังเล รวมไปถึงการใช้น้ำเสียง จังหวะ และท่วงทำนอง ในการพูด เช่น ความสูงต่ำของเสียง จังหวะซ้ำเร็ว ความดังค่อย เสียงชัดเสียงพร่า หรือแม้กระทั่งการเลียนแบบเสียง การดัดแปลงเสียง

นอกจากนี้ Birdwhistell (อ้างอิงใน Communication in Face to Face Interaction, 1972) ยังกล่าวว่าลักษณะสำคัญของการใช้เสียง (Vocalization) หรือ Paralanguage คือ ลักษณะที่เรียกว่า Vocal Qualifier ซึ่งหมายถึง วิธีการออกเสียงที่ขยายหรือแปรผันไปในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่สัมพันธ์กับลักษณะ 3 ประการ คือ ความเข้มข้นหรือความหนาแน่นของเสียง (Intensity) ระดับโทนเสียง (Pitch height) และความยาวของเสียง (Extent)

อย่างไรก็ตามในส่วนการวิเคราะห์การผลิตจากอวจนภาษานั้น ยังไม่ปรากฏแนวคิดที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องอวจนภาษา ประกอบกับ แนวคิดเรื่อง Parakinesic ของ R.L. Birdwhistell (1961) และแนวคิดเรื่องลักษณะของการ์ตูน ประกอบกันเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้างเคียงหรือลักษณะเกินเลยที่เกิดจากการใช้อวจนภาษา

โดยปรลิตที่เกิดขึ้นจากอวัจนภาษานั้น คือ ลักษณะที่เกิดจากการแปลงหรือขยายการเคลื่อนไหวของอวัจนภาษาตามปกติ ซึ่งในการแสดงของโปงลางสะออนนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกในลักษณะที่มากกว่าปกติ โดยปรลิตที่ใช้จะมีลักษณะคล้ายกับการเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูน โดยเฉพาะการแสดงอารมณ์จากอวัจนบนใบหน้า เช่น ปาก คิ้ว ตา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเคลื่อนไหวและท่าทางของร่างกาย ตลอดจนลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกทั้งหมด ที่ถูกแปลงหรือขยายให้มากกว่าปกติ

ขั้นที่สาม ในส่วนของการอธิบายลักษณะของปรลิตภายนอกตัวบท หรือ ปรลิตในระดับการนำเสนอวีซีดีนั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่อง Paratextuality ของ Gerard Genette (1997) ที่ทำการศึกษา ปรลิตในการประกอบสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ มาใช้ในการอธิบายปรลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างสื่อวีซีดีของโปงลางสะออน

โดย Gerard Genette (1997) กล่าวว่า Paratext คือ พื้นที่ที่อยู่ระหว่างตัวบท (Text) และสิ่งที่ไม่ใช่ตัวบท (Off-text) ซึ่งมีบทบาทในการสื่อความหมายและประกอบให้ตัวบทนั้นเป็นตัวบทที่สมบูรณ์ เมื่อเทียบว่าเนื้อหาการแสดงตลกเป็นตัวบทในการสื่อสาร สิ่งที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อหาการแสดงตลกจึงถือเป็นปรลิตการสื่อสาร

ในการแสดงของโปงลางสะออนนั้น เทคนิคต่างๆในการตัดต่อภาพและเสียง การใช้กล้องเช่นการเลือกมุม การซูม การแพนกล้อง ถือเป็นส่วนเพิ่มเติม หรือ ปรลิตการสื่อสารที่ช่วยเสริมให้การแสดงที่ถูกบันทึกมามีความตลกหรือความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การซูมกล้องไปที่ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม การเลือกภาพท่าทางประหลาดๆของและการแพนกล้องตามอาการกิริยาของนักแสดง รวมไปถึงการตัดต่อภาพคนดูที่กำลังหัวเราะหรือมีส่วนร่วมกับการเล่นมุกบนเวที ย่อมช่วยเสริมให้เกิดความตลกขบขันจากมุกที่เล่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และถ่ายทอดอารมณ์ของนักแสดงได้ชัดเจนขึ้นเช่นกัน

ขั้นที่สุดท้าย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องอารมณ์ขัน, แนวคิดเรื่องตลุกขบขันและการล้อเลียน มาใช้ในการอภิปรายผลว่าปรลิตที่เกิดขึ้นในการแสดงตลกเหล่านั้น สามารถสื่อสารความตลกขบขันสู่ผู้ชมได้อย่างไร

การแสดงตลกของโปงลางสะออนนั้น มีลักษณะที่เกิดขึ้นข้างเคียง หรือลักษณะที่เกินเลยจากตัวบทปกติที่ใช้ในการ

สื่อสารอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะในแง่ของการเกิดลักษณะข้างเคียงจากการใช้เสียงพูด (ปรลิตจากอวัจนภาษา) เช่น การดัดแปลงเสียง การใช้เสียงสูง การบีบเสียงแหลมเล็ก การใช้จังหวะเร็วในการพูด หรือลักษณะเกินเลยจากการใช้อวัจนภาษาปกติ (ปรลิตจากอวัจนภาษา) เช่น การแสดงหน้าตา หรือท่าทางในระดับที่มากกว่าปกติเป็นอย่างมาก (ซึ่งเกินเลยจากระดับตลกปกติขึ้นไปอีกในระดับที่มาก) ดังนั้นการใช้ปรลิตจากอวัจนภาษา และปรลิตจากอวัจนภาษาของโปงลางสะออนนั้น จึงถือเป็นลักษณะของการบิดเบือนตัวบทปกติที่ใช้ในการสื่อสารแทบทั้งสิ้น ซึ่งการบิดเบือนที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะสอดคล้องกับเงื่อนไขของการสื่อสารความตลก เพราะ “อารมณ์ขัน” หรือ “ความตลก” จะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องจากเราพบเห็นสิ่งที่เบี่ยงเบนไปจากลักษณะปกติที่ควรจะเป็น

Simon Dentith (2000) กล่าวว่า การล้อเลียน ถือเป็นกลวิธีหนึ่งที่สำคัญในการทำให้เกิดการเบี่ยงเบนความหมายไปจากปกติ หรือมาตรฐานที่ควรจะเป็นอันนำมาซึ่งความตลกขบขัน การล้อเลียน หมายถึง การสร้างตัวบทใหม่ โดยการซ้ำหรือลอกเลียนแบบตัวบทเดิมโดยมุ่งให้เกิดความตลกเป็นสำคัญ ซึ่งคนเราจะตลกได้ก็ต่อเมื่อมี คลังความหมายของตัวบทเก่าสะสมเอาไว้ จึงรู้สึกซ้ำซ้อนกับสิ่งที่เบี่ยงเบนออกไปจากปกติ

Gerard Genette (1997) เรียกการสร้างตัวบทใหม่จากตัวบทเดิมว่า การพัฒนาทุติยบทHypertextuality โดยในการแสดงตลกของโปงลางสะออนนั้น การสร้างทุติยบทเพื่อล้อเลียนตัวบทเดิมโดย ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสำคัญ 2 ประการควบคู่กันไป ได้แก่ pastiche ซึ่งเป็นลักษณะของการเลียนแบบ (Imitation) และ Parody ซึ่งเป็นลักษณะการแปลงรูป (Transformation) โดยในการล้อเลียนดังกล่าวจะประกอบด้วยส่วนที่เป็น pastiche ซึ่งจะปรากฏสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวบทเดิมเอาไว้ เช่น การแต่งกายเลียนแบบของเดิม, การใช้คำหรือประโยคบางประโยคจากต้นฉบับ หรือการใช้คำร้องหรือทำนองของเพลงต้นแบบเพื่อให้ผู้ชมรู้ว่านี่มาจากอะไร จากนั้นจะทำการบิดเบือนในระดับเล็กน้อยหรือที่เรียกว่า parody เช่น การเปลี่ยนคำ การกลายเสียง กลับเสียง เปลี่ยนตำแหน่ง การใช้คำพ้องเสียง พ้องรูปในบริบทใหม่ หรือใช้ท่าทาง อาการกิริยาที่มากกว่าหรือน้อยกว่าปกติ เพื่อให้เห็นลักษณะที่เบี่ยงเบนไป



## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การผลิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดี ของวงโปงลางสะออน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาตัวการผลิตการสื่อสารในสื่อวีซีดี โดยเลือกหน่วยวิเคราะห์คือ บันทึกการแสดงสดของวงโปงลางสะออนจำนวน 3 ตอน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการเข้าร่วมชมและสังเกตการณ์ในการแสดงสดคอนเสิร์ตของโปงลางสะออน ครั้งที่ 4 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวผู้ส่งสาร คือ ศิลปินวงโปงลางสะออน เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆมาประกอบในการวิเคราะห์เรื่องการผลิตการสื่อสารในการแสดงตลก

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลจากวีซีดีบันทึกการแสดงสดจากวีซีดีบันทึกการแสดงสดจำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

1.1 บันทึกการแสดงสด “คอนเสิร์ตโปงลางสะออน ไลฟ์อินบางกอก”

1.2 บันทึกการแสดงสด “คอนเสิร์ตโปงลางสะออน เดอะ โชว์ มาส โก สะออน”

1.3 บันทึกการแสดงสด “คอนเสิร์ต 2007 โปงลางสะออน ตอน อะเมซิ่งไทยแลนด์”

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัย ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยรวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ห้องสมุดคณะอักษร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความวิจัยทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ศิลปินหลักและศิลปินสมทบของวงโปงลางสะออน เพื่อตอบคำถามที่สอดคล้องกับปัญหาคำถามวิจัย เช่น มูลเหตุของการใช้เสียงแบบต่างๆ การแสดงกริยาท่าทางและการแต่งกาย โดยสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้

1. นายสมพงษ์ คุณาประถม หรือ “อืด โปงลางสะออน”

หัวหน้าวงโปงลาง สะออน และผู้ควบคุมการผลิตคอนเสิร์ตโปงลางสะออน

2. นางสาวขวัญนภา เรืองศรี หรือ “ลาล่า โปงลางสะออน” นักแสดงหลัก

3. นางสาวดวงฤดี บุญบำรุง หรือ “ลูลู่ โปงลางสะออน” นักแสดงหลัก

4. นายอภิชาติ กาญจนวิจิตร ผู้จัดการฝ่ายผลิตบริษัทอาร์ สยาม จำกัด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### แหล่งข้อมูลประเภทวีซีดี

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากบันทึกการแสดงสดจากสื่อวีซีดีทั้ง 3 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 ทำการถอดเทปของการแสดงทั้งหมด  
ขั้นตอนที่ 2 เลือกข้อมูลช่วงที่สร้างความตลกขบขันและพิสูจน์ข้อมูลตามแนวคิดเรื่องอารมณ์ขันและการแสดงตลก โดยทำเป็นไฟล์ CD แนบท้ายงานวิจัย  
ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์หาการผลิตการสื่อสารโดยแนวคิดและทฤษฎีที่ตั้งไว้ในบทที่ 2  
ขั้นตอนที่ 4 ทำการตัดต่อไฟล์เสียงและภาพที่ตรงกับช่วงข้อมูลที่พบการผลิต แนบกับเขียนการพรรณนาข้อมูล  
ขั้นตอนที่ 5 นำทั้งหมดมาประกอบกันเพื่อวิเคราะห์หาการผลิตที่อยู่ในระดับเนื้อหาการแสดง และระดับการนำเสนอวีซีดี

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์เรื่องการผลิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงกับหลักการโต้แย้งแสดงเหตุผลของ Stephen Toulmin ซึ่งสามารถอธิบายได้คือ ในส่วนของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ก็ตัวบทในการแสดงตลก ซึ่งอาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่า มีตัวบทบางตัวที่มีลักษณะเป็นการผลิตการสื่อสาร โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดในบทที่ 2 มาประกอบกันในการอธิบาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ นักแสดง และผู้ควบคุมการผลิตวีซีดีของวงโปงลางสะออน

เพื่อใช้เป็นข้อสนับสนุนข้อสันนิษฐานของผู้วิจัย

### ผลการศึกษา

ปรลิตการสื่อสารในการแสดงตลกจากสื่อวีซีดีของวงโปงลางสะออน นั้น สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับภายในตัวบท (Endoparasite) คือ ปรลิตที่อยู่ในตัวบทการแสดงตลกของโปงลางสะออน ซึ่งพบทั้งปรลิตจากวจนภาษาและอวจนภาษา

2. ระดับภายนอกตัวบท (Ectoparasite) คือ ปรลิตที่อยู่รอบๆตัวบทหลัก คือ การแสดงตลก ซึ่งก็เทียบได้กับปรลิตที่อยู่ในระดับการนำเสนอ

#### ส่วนที่ 1 ปรลิตภายในตัวบท หรือ เนื้อหาการแสดงตลกของโปงลางสะออน

ปรลิตภายในตัวบท คือ ลักษณะข้างเคียงหรือลักษณะเกี่ยวเนื่องในการสื่อสาร ซึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทหลัก ซึ่งในที่นี้ก็คือ เนื้อหาการแสดงตลกของโปงลางสะออน ผู้วิจัยพบทั้งปรลิตที่เกิดจากวจนภาษา และอวจนภาษาที่ใช้ในการแสดง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปรลิตจากการใช้วจนภาษา
2. ปรลิตจากการใช้อวจนภาษา
3. ปรลิตจากการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาร่วมกัน

1. ปรลิตการสื่อสารที่เกิดจากวจนภาษา  
ในการแสดงตลกของโปงลางสะออนนั้น จะพบปรลิตจากการใช้วจนภาษา ได้แก่

1.1 ปรลิตการสื่อสารที่เกิดจากการดัดแปลงเสียง (Speech Modification)

1.1.1 การดัดแปลงเสียงให้มีลักษณะเหมือนคนพูดไม่ชัด  
ในการแสดงของโปงลางสะออนนั้น ลู่อจะถูวางตัวให้แสดงบทบาทเป็นสาวพม่าอพยพ ซึ่งจะใช้วิธีการแสดงออกโดยการพูดภาษาไทยไม่ชัด อย่างไรก็ตามการพูดไม่ชัดของลู่อนั้นมีลักษณะเป็นปรลิตถาวร (Obligatory Parasite) คือเป็นลักษณะประจำที่ตัวละครใช้ตลอดเวลา ดังนั้นปรลิตนี้อาจสร้างความตลกเพียงในระยะแรกๆของการแสดง หรือในกรณีที่ผู้ชมไม่ทราบมาก่อนว่าลู่อพูดไม่ชัด แต่พอชมการแสดงไปซักระยะหนึ่ง ปรลิตประเภทการดัดแปลงเสียงลักษณะนี้ อาจไม่

สร้างความรู้สึกตลก เนื่องจากเมื่อผู้ฟังคุ้นชินและไม่รู้สึกเบี่ยงเบนไปจากปกติจึงไม่เกิดความตลกขบขัน

ดังนั้นวิธีการที่โปงลางสะออนใช้ ในการสร้างความตลกให้เกิดจากปรลิตประเภทดัดแปลงเสียงให้พูดไม่ชัด ก็คือ ใช้การพูดไม่ชัดในบริบทที่ทำให้เกิดความกำกวมของภาษา ทำให้กลายเป็นคำหยาบคาย เช่น เรื่องเพศ หรือสร้างความเข้าใจผิดว่าเป็นคำอื่น กลไกของการสร้างความตลกประเภทนี้คือ การปมูกให้คนดูเข้าใจไปอย่างหนึ่ง แล้วเฉลยเป็นอีกอย่างหนึ่ง

1.1.2 การดัดแปลงเสียงให้มีลักษณะคล้ายคำในภาษาต่างๆ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเขมร ภาษาพม่า

พบการใช้วิธีการดัดแปลงเสียงโดยการเลียนแบบ ให้มีสำเนียงคล้ายเสียงหรือคำในภาษาต่างๆ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาพม่า โดยแท้ที่จริงแล้วเสียงที่เปล่งออกมานั้น เป็นคำที่ไม่มีความหมายในภาษานั้น ซึ่งก็คล้ายกับการบิดเบือน คำและไวยากรณ์ในภาษานั้น การบิดเบือนจึงนำมาซึ่งความตลกขบขัน นอกจากนี้ความตลกจากปรลิตประเภทนี้ ยังเกิดจากกลไกของการพลิกความคาดหมาย เนื่องจากในการเลียนเสียงคำในภาษานั้นๆ ผู้ชมทราบในใจแล้วว่า นักแสดงไม่ได้มีความสามารถในการพูดภาษานั้นๆจริงๆ แต่จนแล้วจนรอดสิ่งที่พูดออกมานั้น กลับเป็นที่เข้าใจของตัวแสดงที่รับส่งมุกกันราวกับว่าเป็นภาษาที่ถูกต้อง

1.1.3 การดัดแปลงเสียงขึ้นจมูกเป็นเสียงนาสิก (Nasalization)

คือเทคนิคการบีบเสียงให้ขึ้นจมูก (Nasalization) ถือเป็นปรลิตที่เกิดจากการดัดแปลงเสียงประเภทหนึ่ง กลไกการสร้างความตลกอยู่ที่การดัดแปลงเสียงนั้นกระทำในระดับที่มากกว่าปกติ

1.1.4 การดัดแปลงเสียงโดยบีบเสียงให้แหลมเล็ก (Muscle Constriction)

การบีบกล้ามเนื้ออกล่องเสียง ถือเป็นปรลิตจากการดัดแปลงเสียงที่สำคัญที่ลาล่าจะกระทำอยู่เสมอ จนกล่าวได้ว่าเป็นบุคลิกส่วนตัว โดยจะออกเสียงด้วยการบีบกล้ามเนื้ออกล่องเสียงให้เป็นเสียงเล็กเสียงน้อยเพื่อเลียนแบบการออกเสียงสำเนียงภาษาอังกฤษซึ่งจะมีโทนเสียงสูงต่ำใน ภาษา

1.1.5 การดัดแปลงเสียงเป็นเสียงแปลกๆที่ไม่มี ความหมาย  
พบปรลิตจากการดัดแปลงเสียงคำเป็นเสียงแปลกๆ ซึ่ง

ไม่สามารถบอกความหมายหรือระบุได้ว่าเป็นการเลียนแบบเสียงใด กลไกของการสร้างความตลกจากผลิตประเภนี้เกิดจากการที่เสียงแปลกๆเหล่านั้น ทำให้ผู้ฟังรับรู้ถึงความผิดปกติหรือเบี่ยงไปจากลักษณะที่ควรจะเป็น จึงทำให้เกิดความตลกขบขันได้

1.1.6 การดัดแปลงเสียงโดยเติมเสียงเสียดแทรกคือ /ส/ ท้ายพยางค์

พบผลิตจากการใช้เสียงลม คือ เสียง /ส/ เติมเข้าไปท้ายประโยคเพื่อเลียนแบบเสียง /ส/ ในภาษาอังกฤษอยู่เป็นจำนวนมาก โดยพบว่าลาล่าจะเป็นตัวที่ใช้ผลิตลักษณะเช่นนี้ใช้เมื่อต้องการสร้างให้คำหรือประโยคนั้นๆ มีลักษณะที่เลียนแบบภาษาอังกฤษ เนื่องจากคำในภาษาอังกฤษนั้นมีการเติมเสียง /ส/ ท้ายพยางค์เมื่อต้องการให้เป็นพหูพจน์ ในขณะที่ภาษาไทยไม่มี ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการบิดเบือนไวยากรณ์ภาษาไทย จึงทำให้เกิดความตลกขบขัน

1.2 ผลิตการสื่อสารที่เกิดจากการใช้ท่วงทำนองของเสียง (Speech Intonation) ผู้วิจัยพบลักษณะของผลิตจากท่วงทำนองของเสียง เช่น

1.2.1 การขึ้นเสียงสูงและการลากเสียงยาวมากกว่าปกติ

1.2.2 การขึ้นเสียงสูงและการเน้นคำซ้ำๆเป็นจำนวนมาก

1.2.3 การขึ้นเสียงสูงและการใช้จังหวะเร็ว

1.2.4 การเน้นคำซ้ำๆและการลากเสียงยาวมากกว่าปกติ

1.2.5 การหยุด (pause) เพื่อให้เกิดจังหวะในการตลก

1.3 ผลิตการสื่อสารที่เกิดจากการดัดแปลงเสียง (Speech Modification) ร่วมกับการใช้ท่วงทำนองของเสียง (Speech Intonation)

ผู้วิจัยพบวิธีการร่วมกันระหว่างการดัดแปลงเสียง และการใช้โทนเสียงควบคู่กันไป เนื่องด้วยบุคลิกของลูลู่และลาล่า ซึ่งเป็นนักแสดงหลักจะใช้ผลิตประเภทการดัดแปลงเสียงเป็นบุคลิกประจำตัวอยู่แล้ว และเมื่อนำไปผนวกกับวิธีการใช้ท่วงทำนองเสียงของแต่ละคนที่มากกว่าปกติ ก็จะทำให้มีลักษณะที่มากกว่าความเป็นจริงยิ่งขึ้นไปอีก เช่น

1.3.1 การบีบเสียงให้มีลักษณะแหลมเล็กร่วมกับการใช้เสียงสูงมากกว่าปกติ

1.3.2 การบีบเสียงให้มีลักษณะแหลมเล็กร่วมกับการ

ใช้เสียงสูงและลากเสียงยาวมากกว่าปกติ

1.3.3 การบีบเสียงให้มีลักษณะแหลมเล็กร่วมกับการเน้นคำซ้ำๆมากกว่าปกติ

1.3.4 การดัดแปลงเสียงโดยใช้เสียงลมร่วมกับการขึ้นเสียงสูงมากกว่าปกติ

1.3.5 การดัดแปลงเสียงให้มีลักษณะเหมือนคนพูดไม่ชัดร่วมกับการลากเสียงยาวมากกว่าปกติ

2. ผลิตที่เกิดจากอวัจนภาษา

2.1. ผลิตที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) ผู้วิจัยพบผลิตที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก คือ ผลิตจากเครื่องประดับในลักษณะที่เกินจากปกติ คือ การติดดอกไม้ที่มีขนาดใหญ่มากเกินไปอย่างเห็นได้ชัดของลาล่า และจี้จี้ซึ่งมีลักษณะเป็นผลิตถาวร (Obligatory Parasite) เพราะจะปรากฏอยู่เสมอตลอดเวลาการแสดง

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของผลิตเฉพาะกาล (Facultative parasite) ซึ่งปรากฏในการใช้ผลิตในเครื่องแต่งกายบางชิ้นของตัวละคร ที่มีลักษณะของการขยายให้เกินเลยกว่าปกติ ซึ่งจะ เปลี่ยนไปตามการวางโครงเรื่อง ทั้งนี้ในตอนที่ 3 ยังมีการเพิ่มผลิตจากเครื่องแต่งกายของลูลู่ คือ ใส่รองเท้าดำนา (พาสติกสีแดง) ซึ่งไม่เข้ากับชุดนางรำแต่ถูกใส่อยู่ที่เท้าของลูลู่ตลอดเวลาการแสดง จึงถือเป็นผลิตการสื่อสารจากการแต่งกายด้วย

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลิตจากการแต่งกายของลาล่า จี้จี้ และลูลู่ มีลักษณะเป็นผลิตถาวร ซึ่งเกิดขึ้นทุกครั้งที่ในการแสดง ดังนั้นผลิตนี้อาจสร้างความตลกเพียงในระยะแรกๆของการแสดง หรือในกรณีที่ผู้ชมเคยเห็นมาก่อน แต่พอชมการแสดงไปสักระยะหนึ่ง ผลิตประเภทการดัดแปลงเสียงลักษณะนี้ อาจไม่สร้างความรู้สึกตลก เนื่องจากผู้ชมไม่รู้สึกเบี่ยงเบนไปจากปกติ ความตลกขบขันจึงไม่เกิดขึ้น

2.2 ผลิตที่เกิดจากการแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression and use of eyes)

การแสดงออกทางสีหน้าและแววตาในระดับที่มากกว่าปกติ ถือเป็นผลิตจากอวัจนภาษารูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นลักษณะของ action qualifier คือการขยายระดับการเคลื่อนไหวอวัยวะบนใบหน้า ทั้งด้าน ความเข้มข้นของการเกร็งกล้ามเนื้อ (intensity), ระยะเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนไหวอวัยวะ (duration) และช่วงความกว้างของพื้นที่ในการ

เคลื่อนไหวอวัยวะ (range) ให้มีระดับที่มากกว่าปกติ ซึ่งการแสดงของโป่งกลางสะออน จะพบการใช้ปรลิตจากสีหน้าและแววตา เช่น การทำหน้าตาบูดเบี้ยว การทำตาเบิกโพลง การอ้าปากกว้าง ด้วยระดับที่เกินเลย หรือเบี่ยงเบนออกไปในระดับที่จากปกติเป็นอย่างมาก

### 2.3 ปรลิตที่เกิดจากการเคลื่อนไหวและท่าทางของร่างกาย (Gesture and Posture)

ลักษณะการแสดงออกของท่าทาง การเคลื่อนไหวของร่างกาย ในลักษณะที่มากกว่าปกติ ถือเป็นปรลิตจากอวัจนภาษา เนื่องจากการเป็นลักษณะของการทำ action qualifier ซึ่งในที่นี้อวัยวะที่เห็นการเคลื่อนไหวที่เกินเลยอย่างชัดเจน ได้แก่ แขน ขาทั้งสองข้างเป็นหลัก

ผู้วิจัยยังพบว่า มีลักษณะของการเคลื่อนไหวท่าทาง ด้วยการเด่นอย่างสุดเหวี่ยง เมื่อเล่นมุกจบ ซึ่งการแสดงท่าทางดังกล่าว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับมุกที่ใช้เล่น แต่เป็นลักษณะเกินเลยที่ถูกขยายออกมา หลังจากการเล่นมุกจบเพื่อแสดงความดีใจหรือความพอใจที่เล่นมุกนั้นสำเร็จ ผู้วิจัยจึงถือเป็นปรลิตที่เกิดขึ้นในการแสดงตลกด้วย

### 3. ปรลิตที่เกิดจากการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาร่วมกัน

ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ปรลิตที่เกิดขึ้นในการแสดงของโป่งกลางสะออนนั้น จะเกิดจากใช้ วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่แสดงออกพร้อมกันในคราวเดียว โดยจะทำการขยายทั้งการใช้เสียงพูด (Vocal Qualifier) และการขยายสีหน้า แววตา และท่าทางการเคลื่อนไหว (Action Qualifier) ให้มีระดับที่มากกว่าปกติ กล่าวคือ ใช้วิธีการทำปรลิตด้วยการดัดแปลงเสียงร่วมกับปรลิตจากท่วงทำนองของเสียง ร่วมกับการแสดงสีหน้า แววตา และการเคลื่อนไหวร่างกายที่มีระดับมากกว่าปกติไปพร้อมๆกันในคราวเดียว ซึ่งเมื่อใช้ปรลิตทุกอย่างประกอบกัน ก็จะช่วยสร้างระดับความเกินเลยได้มากขึ้น นำไปสู่การละเมิดความหมายในระดับปกติ โดยมุ่งให้เกิดความตลกขบขันขึ้นมากที่สุด

### ส่วนที่ 2 ปรลิตระดับภายนอกตัวบท หรือระดับการนำเสนอวิธีคิดของโป่งกลางสะออน

ปรลิตการสื่อสารในระดับการนำเสนอการแสดงตลกของโป่งกลางสะออน ได้แก่

#### 1. การใช้ตัดต่อภาพ และการใช้มุกกลอง ให้เห็นการ

เล่นมุกตลกต่างๆของนักแสดงอย่างชัดเจน

การใช้เทคนิคทางด้านกล้องและการตัดต่อ เช่น เลือกมุกกลอง เลือกภาพ หรือการซูมกลอง การแพนกลอง ซึ่งถือเป็นลักษณะข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอการแสดงในรูปแบบวีซีดี โดยปรลิตลักษณะนี้จะช่วยให้เนื้อหาการแสดงมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากในการบันทึกภาพวีดีโอนั้น จะสามารถใช้เทคนิคต่างๆด้านการถ่ายภาพ เช่น การซูมกลอง การแพนกลอง หรือการบันทึกภาพหลายมุม ซึ่งเมื่อนำภาพดังกล่าวมาตัดต่อลงบนวีซีดี จะสามารถทำให้ผู้ชมที่บ้านที่ไม่ได้เข้าไปชมการแสดงสด ณ สถานที่จริง มีโอกาสในการเห็นภาพในระยะใกล้ หรือภาพในมุมที่ชัดเจน ที่นักแสดงเล่นมุกตลกไม่ว่าจะจากคำพูดหรือกริยาท่าทาง จึงช่วยเสริมให้เห็นมุกตลกนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น(ถูกรื้อให้ตลกได้ง่ายขึ้น) ทำให้การชมจากวีซีดีได้รรถรสเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับการชมจากสถานที่จริง

นอกจากนี้ปรลิตจากเทคนิคการตัดต่อภาพและมุกกลองดังกล่าว ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้การใช้ปรลิตจากวัจนภาษาและอวัจนภาษาสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือการซูมกลองเพื่อให้เห็นใบหน้า และอวัยวะที่ทำปรลิตให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ผู้ชมวีซีดีเห็นภาพใบหน้าที่ยุบเบี้ยว ดวงตาที่เบิกโพลงอย่างชัดเจน หรือการซูม อวัยวะ เครื่องแต่งกายตามที่ถูกแสดงเล่นมุกโต้ตอบกัน ก็จะทำให้เห็นลักษณะที่เกินเลยหรือความเบี่ยงเบนไปจากปกติได้อย่างชัดเจนขึ้น จึงกระตุ้นให้ผู้ชมวีซีดีเกิดความตลกได้ง่ายขึ้น

#### 2. การตัดต่อภาพและเสียงของผู้ชมในการแสดงจริงมาแทรก (insert) ในวีซีดี

การตัดต่อเอาภาพคนดูที่กำลังชมการแสดงในสถานที่จริงมาแทรกไว้ในเนื้อหาการแสดงนั้น ถือเป็นลักษณะข้างเคียงรูปแบบหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาในการนำเสนอวีซีดี โดยภาพที่เพิ่มเข้ามานั้นจะปรากฏ 2 ลักษณะคือ

##### 2.1 ภาพคนดูที่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงบนเวที

##### 2.2 ภาพบรรยากาศคนดูในสถานที่จริง

ปรลิตที่เกิดขึ้นในระดับการนำเสนอ นั้น จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขันกับมุกตลกที่แสดงบนเวทีได้ เนื่องจากการเลือกภาพ หรือการซูมกลอง จะทำให้เห็นมุกตลกที่นักแสดงกำลังเล่นได้อย่างชัดเจนขึ้น ผู้ชมผ่านสื่อวีซีดีจึงหัวเราะได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การแทรกภาพคนดูที่

กำลังหัวเราะกับมุกตลกนั้น จะเป็นการเพิ่มสีสันให้การแสดงที่บันทึกมาถ่ายทอดอีกครั้งหนึ่งไม่แห้งเกินไป และยังเป็นตัวกำกับให้ทราบว่ามุกนั้นตลกหรือไม่จากปฏิกิริยาของคนดู ซึ่งที่มผลิตจะพยายามแทรกภาพของคนดูที่หัวเราะ หรือแสดงท่าทางซ้ำและชื่นชมกับการแสดงตลกในระดับที่มาก เข้าไปในวีซีดี โดยภาพที่แทรกเข้าไปนั้น ไม่จำเป็นต้องตรงกับมุกตลกที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะการแทรกภาพเช่นนี้คล้ายกับเป็นสัญญาณ(คิว)บอกให้กับผู้ชมวีซีดีว่า จังหวะใดที่ตลกหรือไม่ตลก เพราะเมื่อผู้ชมวีซีดีเห็นภาพคนดูจากสถานที่จริงกำลังตลกหรือหัวเราะ ก็จะเหมือนกับถูกเร้าให้เข้าไปกับมุกตลกที่เกิดขึ้นตามไปด้วยตามหลักจิตวิทยา

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า การผลิตการสื่อสารในการแสดงตลกของโปงลางสะออนบนแผ่นวีซีดี จะเกิดขึ้นใน 2 ระดับ คือ ระดับภายในตัวบท หรือ เนื้อหาการแสดง โดยจะพบทั้งการผลิตที่เกิดจากวัจนภาษา ได้แก่ การดัดแปลงเสียง (Speech Modification) และการใช้ท่วงทำนองของเสียง (Speech Intonation) และการผลิตที่เกิดจากวัจนภาษา ได้แก่ การผลิตที่เกิดจากรูปลักษณะภายนอก (appearance) การผลิตที่เกิดจากการแสดงสีหน้าและแววตา (Facial expression and use of eyes) และการผลิตที่เกิดจากการเคลื่อนไหวและท่าทางของร่างกาย (Gesture and Posture) นอกจากนี้ยังพบการผลิตระดับภายนอกตัวบท หรือ การนำเสนอวีซีดี โดยจะพบการผลิตจากการตัดต่อภาพ และการใช้มุกกลอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมได้ความตลกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การผลิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวบททั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชมได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การผลิตการสื่อสารที่ใช้เป็นการล้อเลียน หรือเป็นทิวติยบท (Hypertextuality)

คือ การผลิตที่สร้างจากการล้อเลียนตัวบทเดิม ซึ่งประกอบด้วยการใช้การเลียนแบบ (pastiche) และบิดเบือน (parody) จากตัวบทเดิม ทำให้เกิดกลไกของเรื่องที่ไม่น่าเป็นไปได้ จึงเกิดความตลกขบขันขึ้น เช่น การผลิตจากการดัดแปลงเสียง

2. การผลิตการสื่อสารที่ใช้เป็นการสร้างระดับความเกินเลยจากปกติ

การผลิตที่ใช้เป็นการแสดงออกในระดับที่มากกว่าปกติทำให้เกิดความเกินเลย และสร้างความตลกขบขันขึ้นได้ เช่น การผลิตจากท่วงทำนองของเสียง การผลิตจากสีหน้า ท่าทาง และ การผลิตจากรูปลักษณะภายนอก

3. การผลิตการสื่อสารที่ใช้เป็นการล้อเลียน หรือเป็นทิวติยบท (Hypertextuality) ร่วมกับการสร้างระดับความเกินเลยจากปกติ

คือ การผลิตที่ใช้ เป็นทั้งการเลียนแบบ การบิดเบือน ประกอบกับการสร้างระดับความเกินเลยร่วมกันทั้งหมด เช่น การผลิตจากการดัดแปลงเสียงร่วมกับท่วงทำนองของเสียง ร่วมกับการแสดงสีหน้า ท่าทางที่มากกว่าปกติ

4. การผลิตการสื่อสารที่ใช้เป็นการหยุด (pause) หรือ การเว้นวรรค (punctuation) ทำให้เกิดการสร้างจังหวะในการตลก

การหยุดถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสิ่งหนึ่งในการแสดงตลก เพราะการหยุดจะทำให้เกิดจังหวะ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่า มุกที่เล่นออกไปนั้น ตลกหรือไม่ตลก โดยการหยุด(เพื่อสร้างจังหวะ)นั้น จะทำให้มุกในการแสดงตลกเกิดการคลี่คลายตัวเองใน 2 ลักษณะคือ 1. การหยุดเปรียบเสมือนการทิ้งจังหวะให้ผู้ชมได้คิดตามมุกที่นักแสดงเล่น เพราะเมื่อเว้นระยะไปช่วงหนึ่ง ผู้ชมก็จะมีโอกาสเข้าใจ (get) กับมุกตลกที่นักแสดงทำ ส่วนลักษณะที่ 2 การหยุดเปรียบเสมือนสัญญาณที่ทำให้เกิดจังหวะในการโต้ตอบของอีกฝ่าย โดยคนดูจะเข้าใจมุกที่คนแรกพูดมา จากการที่คนแรกหยุดเพื่อให้เห็นคนที่สองแก้มุกหรือเฉลยมุกให้ หรือที่เรียกว่าการตบมุกหรือแก้มุกระหว่างกันและกันของนักแสดง

ในส่วนการผลิตที่เกิดขึ้นในระดับการนำเสนอ นั้น มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขันกับมุกตลกที่แสดงบนเวทีได้ เนื่องจากการเลือกภาพ หรือการซูมกล้อง การแพนกล้อง จะทำให้เห็นมุกตลกที่นักแสดงกำลังเล่นได้อย่างชัดเจนขึ้น ทำให้ถูกกระตุ้นเร้าให้เกิดอารมณ์ขันง่ายขึ้น นอกจากนี้ การแทรกภาพคนดูที่กำลังหัวเราะกับมุกตลกนั้น คล้ายกับเป็นสัญญาณบอกให้กับผู้ชมวีซีดีว่า จังหวะใดที่ตลกหรือไม่ตลก เพราะเมื่อผู้ชมวีซีดีเห็นภาพคนดูจากสถานที่จริงกำลังตลกหรือหัวเราะ ก็จะเหมือนกับถูกเร้าให้เข้าไปกับมุกตลกที่เกิดขึ้น

ตามไปด้วยตามหลักจิตวิทยา

การผลการวิจัยทั้งหมดที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่าปรสิตการสื่อสาร หรือลักษณะข้างเคียงหรือเกินเลยที่เกิดขึ้นในการสื่อสารนั้น มีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการแสดงตลก เนื่องจากภาวะการเป็นปรสิตของตัวบท (paratext) เหล่านั้น สามารถแปลงตัวมาเป็นตัวบทหลัก (main text) ในการสื่อสารความตลกสู่ผู้ชม โดยการใช้ปรสิตในระดับเกินจริงดังกล่าว จะสร้างให้เกิดความเบี่ยงเบนจากปกติที่ควรจะเป็น จึงสามารถสร้างความตลกขบขันให้กับคนดูได้อย่างมีศักยภาพ จนกลายเป็นหนึ่งในมุกตลกที่เป็นลักษณะประจำของการแสดง โดยเฉพาะตัวแสดงหลักอย่างลาล่า ลูลู่ ที่ใช้ปรสิตในการสื่อสาร จนมีลักษณะเหมือนกับตัวการ์ตูนอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าความเกินเลยหรือการเบี่ยงเบนออกจากปกตินั้นต้องมีระดับที่ไม่มากเกินไปในความรู้สึกของผู้ชม ไม่เช่นนั้นจากความตลก ก็อาจกลายเป็นความน่าเกลียดเข้ามาแทน

นอกจากนี้ภาวะปรสิตในระดับการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการชุกมกล่อง การแพนกล่อง การตัดต่อแทรกภาพคนดูที่แสดงปฏิกริยาเข้าร่วมกับนักแสดงที่เล่นมุกตลกบนเวที ยังมีหน้าที่ในการการเป็นตัวบทร่วม (co-text) ซึ่งช่วยกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมวีซีดีเกิดความตลกขบขันไปกับการแสดงดังกล่าว และช่วยให้งานบันทึกการแสดงสดที่นำมาพิศซ้ำในรูปแบบวีซีดีนั้นมีสีสันและได้รับอรรถรส ในการชมมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากเรื่องปรสิตการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่โดยเฉพาะในแวดวงวิชาการของไทย จึงไม่ปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากนัก อย่างไรก็ตาม พงงานวิจัยเกี่ยวกับปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้าโดยคุณ ริริندا เต็มไทย มงคล(2549) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงส่วนต่างๆที่เพิ่มเติมเข้ามาในการนำเสนอรายการข่าว ที่มีผลในการเสริมตัวบทให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ส่วนผลงานของข้าพเจ้า ได้พัฒนาต่อจากการศึกษาระดับการนำเสนอ ให้ละเอียดขึ้นถึงระดับปรสิตที่เกิดขึ้นในเนื้อหาควบคู่กันไปด้วย ซึ่งรายการแสดงตลกนั้น นับเป็นตัวอย่างอันเหมาะสมอย่างยิ่ง ในการวิเคราะห์ลักษณะข้างเคียง หรือลักษณะเกินเลยที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร เนื่องจากปรากฏลักษณะนี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนยิ่ง ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดได้นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า ปรสิตการสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการแสดงตลก เนื่องจากจะสร้าง

ให้เกิดลักษณะที่เบี่ยงเบนจากปกติที่ควรจะเป็น จึงสามารถสร้างความตลกขบขันให้กับคนดูได้ ซึ่งนับเป็นข้อสรุปที่นำไปใช้ประโยชน์ในการอธิบายวิธีการสร้างความตลกแบบไทยๆได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันเนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ก็พบลักษณะของปรสิตการสื่อสารอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นในอนาคต อาจทำการศึกษาปรสิตการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสื่อประเภทอื่นๆ หรืออาจเพิ่มเติมการวิเคราะห์ที่ในแง่มุมมองของผู้ชม ว่าปรสิตการสื่อสารในสื่อแต่ละประเภทส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้งานวิจัยลึกซึ้งและสมบูรณ์มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. **การวิเคราะห์ทฤษฎีเรื่องตลกภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2548.
- ขวัญภา เรืองศรี. **นักแสดงหลักวงโปงลางสะออน**. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2551
- ริรินดา เต็มไทยมงคล. **การผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549.
- ชนภูมิ จงตั้งปิติ. **รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์ สยาม จำกัด**. สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2551
- ดวงฤดี บุญบำรุง. **นักแสดงหลักวงโปงลางสะออน**. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2551
- เมธา เสรีธนาวงศ์. **การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอมุขตลกของรายการตลก ทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539.
- สมพงษ์ คุณาประถม. **นักแสดงหลักวงโปงลางสะออน**. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2551
- อภิชาติ กาญจนวิจิตร. **ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท อาร์ สยาม จำกัด**. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม และ 14 พฤศจิกายน 2551
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **อารมณ์ขันในสื่อมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอช ที พี เพรส, 2536.

### ภาษาอังกฤษ

- Bill Mayblin, Collins and Jeff. **Introducing Derrida**. Icon Book UK, 1996.
- Bolter, David. Jay. **Formal Analysis and Culture Critique in Digital Media**. Theory. Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage. 2002. Vol 8: 77.
- Dentith, Simon. **Parody**. Routledge, 2000.
- Fiske, John. **Introduction to communication studies**. London : Routledge, 1991.
- Genette, Gerard. **Palimpsests Literature in the second degree**. Translated by Channa Newman and Claude Doubinskey. Cambridge University Press. A, 1997.
- Genette, Gerard. **Paratexts Thresholds of interpretation**. Translated by Jane E. Lewin. Cambridge University Press. B, 1997.
- Gray, Jonathan. **Watching with the simpsons**. Routledge, 2006.
- Harrison P. Randall. **The Cartoon communication to the quick**. Sage Publication, 1929.
- Hobbes, Thomas. **Levithan**. Oxford: Clarendon Press, 1651.
- Key, Ritchie, Mary. **Paralanguage and Kinesics**. The Scarecrow Press, 1975.
- Kilker, Albert, Julian. **“Shaping Convergence Media: Meta-Control and Domestication of DVD and Web Technologies Convergence,”** The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage. 2002. Vol 8: 77.
- Laver, John and Sandy Hutcheson. **Communication in face to face interaction : selected readings**. Harmondsworth, Penguin Books, 1972.
- Nash, Walter. **The Language of Humor**. Longman, 1985.
- Nelson, Paul, Roy. **Cartooning**. Contemporary Books, 1975.
- Thompson, Alan Reynold. **Anatomy of drama**. University of California Press, 1964.

## บทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย

ดวงทอง สรประเสริฐ<sup>1</sup>

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงบทบาททางการสื่อสารที่ปรากฏในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย บทบาทของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ตลอดจนเพื่อทราบถึงรูปแบบของบทวิจารณ์ที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยออกตามลักษณะการวิจารณ์และบทบาททางการสื่อสารที่ปรากฏในบทวิจารณ์ได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เป็นหลัก
2. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์บางส่วน
3. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่แฝงบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ
4. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์

บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิเคราะห์และวิจารณ์ภาพยนตร์อย่างจริงจังเป็นหลักนั้นสามารถพบได้น้อยมากในประเทศไทย ในขณะที่บทวิจารณ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นบทวิจารณ์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เพียงบางส่วน และเป็นบทวิจารณ์ที่มีบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ แฝงอยู่ อาทิ บทบาทในการโน้มน้าวชักจูง บทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บทบาทในการเสนอแนะแก่ผู้สร้าง บทบาทในการรายงานความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ไทย และบทบาทในการสะท้อนความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสาร โดยนักวิจารณ์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้คัดกรองข่าวสารที่จะปรากฏในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงเป็นผู้กำหนดบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ ที่แฝงอยู่ในบทวิจารณ์แต่ละชิ้นด้วย

สำหรับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น พบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันและรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นไปเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ โดยบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์นี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทวิจารณ์ภาพยนตร์ยังคงอยู่ได้และเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน แม้ว่าจะไม่ได้ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์อย่างจริงจังก็ตาม

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



## บทนำ

ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนายิ่งขึ้นต่อไป เนื่องจากได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษีนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศของรัฐบาล รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเอื้ออำนวยให้สามารถฉายภาพยนตร์ได้คราวละหลายๆ เรื่องพร้อมกันในวันเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้ชมจึงต้องแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเลือกชมภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการแนะนำภาพยนตร์เข้าใหม่ทางโทรทัศน์ วิทยุที่ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และนิตยสารประเภทต่างๆ ซึ่งแต่ละสื่อนอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและจะขาดเสียมิได้ก็คือการวิจารณ์ภาพยนตร์ อันเกิดจากการที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แล้วนำกลับมาถ่ายทอด ตีความและตัดสินภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจากความคิดเห็นและมุมมองของตน แล้วจึงนำเสนอให้แก่ผู้อ่านว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นดีไม่ดี น่าดูหรือไม่น่าดูอย่างไร หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ก็คือการประเมินคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โดยอาจจะสอดแทรกความนิยมชมชอบส่วนตัวของตนต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นลงไปด้วยได้นั่นเอง (ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น : 65, 66)

และเนื่องด้วยตัวผู้วิจัยเอง เป็นผู้ที่ทำงานใกล้ชิดอยู่ในแวดวงสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์และการวิจารณ์ภาพยนตร์มาเป็นระยะเวลาหลายปี มีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติงานอยู่ในกระบวนการการผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน และรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในฐานะสื่อที่ช่วยประเมินและตัดสินคุณค่าของภาพยนตร์มาโดยตลอด หากแต่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อเท็จจริงว่า บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน ยังคงดำรงบทบาทหน้าที่ของตนเองไว้ได้อย่างเข้มข้นและตอบสนองต่อความต้องการในการรับรู้คุณค่าของภาพยนตร์ของผู้อ่านหรือรับชมบทวิจารณ์ได้มากน้อยเพียงไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มสำรวจเพื่อสอบถาม

ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครขึ้น

จากการสำรวจกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 30 กรกฎาคม - 5 สิงหาคม 2549 ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ มาบุญครอง, เอสเอฟ เอ็มโพเรียม, แกรนด์อ็องรี สยามดิสคัฟเวอร์รี่, อีจิวี เมโทรโพลิส, อีจิวี ปิ่นเกล้า, เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ พระราม 3, เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์โยธิน และเซ็นจูรี มูฟวี่ พลาซ่า (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) จำนวน 250 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการอ่านหรือชมบทวิจารณ์ภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า 170 คนหรือคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 68 ของกลุ่มสำรวจพบว่า มีการอ่าน ได้ชมหรือได้รับฟังบทวิจารณ์ภาพยนตร์ก่อนที่จะมาชมภาพยนตร์ โดยอ่านจากบทวิจารณ์ในคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ บทวิจารณ์ในนิตยสารภาพยนตร์ หรือรับชมจากรายการโทรทัศน์ หรือจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งเกิดจากความตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ เช่น อ่านจากนิตยสารภาพยนตร์ เปิดชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ และที่ได้รับความตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านบทวิจารณ์โดยไม่ตั้งใจ เช่น เปิดพบคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านอยู่เป็นประจำ หรือได้ชมจากช่วงข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ขณะเปิดชมรายการข่าวประจำวัน เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ สื่อบางสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารและบทวิจารณ์ภาพยนตร์น้อยมาก แต่กลับมีผู้ให้ความสนใจอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากสื่อเหล่านั้นเป็นจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้จะมีผู้ให้ความสนใจติดตามอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จำนวนไม่น้อย แต่มีเพียง 50 คนจากจำนวน 250 คน หรือประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ยอมรับว่าบทวิจารณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ โดย 37 คนบอกว่าบทวิจารณ์มีผลเพียงเล็กน้อย เพราะหากตัดสินใจที่จะชมภาพยนตร์เรื่องใดแล้ว ก็ยังจะเข้าไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นอยู่ดี โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกภาพยนตร์ที่อยากชมจากเนื้อหา พล็อตเรื่อง ดารานำแสดง ผู้กำกับและผลงานการกำกับที่ผ่านมา ส่วนบทวิจารณ์ซึ่งเห็นส่วนบุคคลของนักวิจารณ์เพียงคนเดียว จึงเป็นเพียง

องค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจเท่านั้น แต่ก็มีบางคนที่บอกว่า หากวิจารณ์ในแง่ลบมากๆ ก็ทำให้ไม่อยากเข้าไปชมเหมือนกัน

มีกลุ่มสำรวจ 6 คนบอกว่า จะอ่านบทวิจารณ์ก่อนเข้าไปชมภาพยนตร์เสมอ เพื่อดูว่าตนเองมีความรู้สึกตรงกับที่บทวิจารณ์เขียนเอาไว้หรือไม่ และมีเพียง 7 คนจาก 250 คนหรือเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่บอกว่า บทวิจารณ์มีอิทธิพลเกินกว่าครึ่งในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และจะต้องอ่านบทวิจารณ์ก่อนเข้าไปชมภาพยนตร์ทุกครั้ง เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจว่าจะชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ดีหรือไม่

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มสำรวจจำนวนไม่น้อยบอกว่า เมื่อชมภาพยนตร์จบแล้ว จะกลับไปอ่านบทวิจารณ์ย้อนหลังดูอีกครั้ง โดยให้เหตุผลต่างๆ กัน เช่น เพื่อดูมุมมองความคิดของผู้อ่านว่าเห็นต่างจากตนอย่างไร หรือเพื่อคลายความข้องใจในบางประเด็นที่ยังค้างคาใจจากการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การประเมินคุณค่าของภาพยนตร์อันเป็นหน้าที่หลักของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ได้ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์น้อยมากจนถึงไม่มีอิทธิพลเลยกับผู้ชมภาพยนตร์บางคน นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มสำรวจก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมภาพยนตร์นั้นเลือกที่จะรับทราบบทวิจารณ์จากสื่อใดสื่อหนึ่งที่ตัวเองมีความพึงพอใจ มากกว่าจะแสวงหาบทวิจารณ์จากหลายๆ สื่อพร้อมกัน จนเป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะของบทวิจารณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างประเภทกัน เช่น บทวิจารณ์ในนิตยสาร บทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ บทวิจารณ์ในรายการโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ ก็น่าจะมีความแตกต่างกันด้วย

การวิจัยเรื่อง “บทบาททางการสื่อสารของวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย” จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า หากบทวิจารณ์ไม่ได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยแล้ว บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยมีบทบาทอะไรในฐานะสื่อมวลชน และทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจว่า บทวิจารณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ ของประเทศไทย ว่ามีลักษณะเนื้อหาและกระบวนการผลิตเป็นอย่างไร โดยจะศึกษาจากปัจจัยหลัก คือผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์และองค์กรต้นสังกัดของสื่อที่ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น รวมถึงศึกษาว่าบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีบทบาทในการประเมินและตัดสินใจคุณค่าในมุมมองของผู้อ่าน

บทวิจารณ์ อีกทั้งยังไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้อ่านแล้ว บทวิจารณ์ภาพยนตร์นั้นยังคงมีอยู่ได้เพราะเหตุใด ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เสนอประเด็นปัญหานำการวิจัยเอาไว้ดังนี้

1. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร
2. นักวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทอะไรในการผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์
3. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ยังคงมีอยู่ได้เพราะอะไร

สำหรับแนวทางในการดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลบทวิจารณ์ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์และเว็บไซต์เป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 ถึง 31 มกราคม 2550 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะมีภาพยนตร์หลากหลายแนว (genre) รวมถึงภาพยนตร์ที่มีขนาดการผลิตแตกต่างกันตั้งแต่ภาพยนตร์ทุนต่ำจนถึงภาพยนตร์ทุนสร้างสูง จากตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศหมุนเวียนกันเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย อีกทั้งในช่วงปลายปียังเป็นช่วงเวลาที่ยุติการสร้างภาพยนตร์นิยมนำภาพยนตร์ออกฉายกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเทศกาลวันหยุดมากมายและยังส่งผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ไปประกวดในเวทีอะคาเดมีอวอร์ดที่จะจัดขึ้นในช่วงต้นของปีถัดไปอีกด้วย ซึ่งทำให้มีจำนวนภาพยนตร์ที่น่าจะได้รับการนำมาเขียนวิจารณ์มากพอที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำบทวิจารณ์ทุกชิ้นมาทำการวิเคราะห์ด้วยบทบทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ผู้ผลิตบทวิจารณ์ข้างต้น รวมถึงองค์กรต้นสังกัดผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ มาใช้วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและบทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่อง “บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. บทวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทเป็นช่องทางการ

สื่อสาร (Channel Role) ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ทำให้การคัดเลือกจากแหล่งข้อมูล (source) ต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์บทบาทของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลองทางการสื่อสารของเวสต์ลีย์ และแม็คลีน (Westley & MacLean) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยตั้งสมมติฐานว่า บทภาพยนตร์มีบทบาทในฐานะเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสาร (The Channel Role) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่รับจากแหล่งข่าว (source) ต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ไปสู่ผู้อ่านหรือผู้รับชม โดยไม่ได้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้อ่านหรือผู้รับชมบทวิจารณ์ภาพยนตร์

2. นักวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจประเมินคุณค่าของภาพยนตร์โดยรวม และมีบทบาทในการตีความถอดรหัสความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้อ่าน และเสนอแนะความคิดเห็นส่วนตัวของนักวิจารณ์ที่มีต่อภาพยนตร์

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1954: 35) สรุปเอาไว้ในแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเขาว่า สื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่ 3 อย่างคือ ถอดรหัสสาร (Decoding) ที่รับเข้ามา แปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) และลงรหัสข่าวสาร (Encoding) เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารเป็นลำดับต่อไป ดังนั้นบทบาทการเป็นผู้ถอดรหัสและตีความของนักวิจารณ์ จึงเป็นบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งในฐานะสื่อสารมวลชน

3. บทวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทเป็นแหล่งรายได้ (Market Role) ของนักวิจารณ์ภาพยนตร์และหน่วยงานผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์

จากข้อสันนิษฐานที่ว่า บทวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทเป็นแหล่งรายได้เข้าสู่หน่วยงานผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์และนักวิจารณ์นั้น ผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งรายได้ของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งรายได้จากการจำหน่ายสื่อที่นำเสนอบทวิจารณ์ภาพยนตร์โดยตรง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งรวมถึงการขายพื้นที่โฆษณาและเวลาโฆษณาในสื่อประเภทโทรทัศน์ด้วย

3.2 แหล่งรายได้จากการวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ซึ่งรายได้ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงตัวเงินที่

ได้รับเสมอไป แต่ยังหมายความรวมถึงการสมณาคณ เลี้ยงดูสังสรรค์ หรือสิทธิพิเศษใดๆ ที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์ได้รับการเขียนวิจารณ์ด้วย

4. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ยังคงมีอยู่ได้เนื่องจากผู้อ่านหรือผู้รับชมบทวิจารณ์ยังมีความต้องการที่จะบริโภคบทวิจารณ์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทักษะและมุมมองของผู้อื่นที่มีต่อบทภาพยนตร์

จากข้อสันนิษฐานว่า ผู้คนอ่านบทวิจารณ์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อรับรู้ถึงทักษะและมุมมองของผู้อื่นนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ สำหรับในการระบุหัวข้อเขียนในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ทั้งหลายที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ มีตัวบทที่มีบทบาทสอดคล้องกับการกับวิจารณ์ภาพยนตร์หรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมเอานิยามความหมายของการวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือ ตำราวิชาการทางด้านการวิจารณ์ภาพยนตร์ (Film Criticism Theory) จากหลายสำนัก และได้จำแนกบทบาทสำคัญที่กล่าวได้ว่า จะขาดเสียมิได้ในการวิจารณ์ภาพยนตร์โดยสรุป 4 ประการดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis) คือ การแยกแยะรายละเอียด แล้วพิจารณาดูว่ารายละเอียดแต่ละส่วนของภาพยนตร์นั้นมีความสำคัญหรือ เชื่อมโยงกันอย่างไร

2. การตีความ (Interpret) คือ พิจารณาดูว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้สะท้อนแง่คิดหรือมุมมองใดเอาไว้บ้าง

3. การประเมินคุณค่า (Evaluate) คือ การใช้ทักษะส่วนตัวของผู้วิจารณ์ในการประเมินคุณค่าองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์

4. การตัดสิน (Judge) คือ การตัดสินว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดีหรือไม่ดี สนุก/ไม่สนุก น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ

โดยในบทวิจารณ์ภาพยนตร์แต่ละชิ้นอาจจะประกอบด้วยบทบาทดังที่กล่าวมาข้างต้นเพียงบทบาทเดียวหรือมากกว่า แต่ก็ยังสามารถจัดได้ว่าเป็นบทวิจารณ์ แต่หากปราศจากบทบาททั้ง 4 ข้อโดยสิ้นเชิงแล้ว บทความขึ้นดังกล่าวก็ไม่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นบทวิจารณ์ภาพยนตร์

ในการศึกษาเรื่อง บทวิจารณ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้หน่วยการวิเคราะห์ 3 หน่วย ได้แก่ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ และองค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์

โดยบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก คือ แหล่งข้อมูล

ประเภทเอกสารและเทปบันทึก ภาพ/เสียง ซึ่งเป็นบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ ได้แก่ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 – 1 มกราคม 2550 ได้แก่ นิตยสารสตาร์พิคส์ นิตยสารเอนเตอร์เทน นิตยสารมูฟวี่โหม้ นิตยสารฟลิกส์ นิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก และหนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ เอกสารทั้งหมดที่เป็นบทวิจารณ์ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและขอความอนุเคราะห์จากสำนักพิมพ์ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว ในการเก็บรวบรวมบทวิจารณ์ภาพยนตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดไว้จนครบถ้วน จำนวน 350 บทความ

ทว่าบทวิจารณ์ภาพยนตร์ของนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์นั้น สามารถเก็บรวบรวมได้เพียงฉบับเดียว คือฉบับแรกของเดือนตุลาคม 2549 เนื่องจากทางนิตยสารได้มีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาภายในเล่ม ทำให้มีการตัดเนื้อหาในส่วนของการวิจารณ์ภาพยนตร์ออกในฉบับถัดไปที่ออกวางแผง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมบทวิจารณ์ได้เพียง 4 ชิ้นเท่านั้น

บทวิจารณ์ของหนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์รายวันสามารถเก็บรวบรวมได้ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม เนื่องจากนักวิจารณ์ของหนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ซึ่งมีภารกิจหน้าที่ในงานประจำคือเป็นนักข่าวของหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน ไม่สามารถจัดสรรเวลาเขียนวิจารณ์ให้กับสตาร์ช็อคเกอร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือเดียวกันและมีกำหนดวางแผงรายวันเหมือนกันได้ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์จึงถูกตัดออกไปตั้งแต่เดือนมกราคม 2550

ในส่วนของการวิจารณ์ที่ถ่ายทอดผ่านผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ และ/หรือการชมรายการโดยตรงและบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 – 1 มกราคม 2550 ได้แก่ รายการซีเนม่าคัท ออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 23.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ Modern 9 TV รายการมูฟวี่ มินิท ออกอากาศในวันอาทิตย์ เวลา 23.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 และรายการกระตุก

หนามเตย ออกอากาศในวันอาทิตย์ เวลา 24.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี

สคริปต์รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น จะใช้การบันทึกด้วยวีดิโอเทปแล้วนำมาถอดความเนื้อหาที่ผู้ดำเนินรายการถ่ายทอด เพื่อให้ได้ตัวบทในรูปของภาพและข้อความที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไปได้ ซึ่งข้อมูลในส่วนของการวิจารณ์โทรทัศน์นี้ มีรายการ Movie Minute เพียงรายการเดียวที่สามารถเก็บได้ถึงเดือนธันวาคม 2549 เท่านั้น เนื่องจากทางสถานีมีการปรับผังรายการจึงทำให้มีการหยุดออกอากาศไป

และบทวิจารณ์ของเว็บไซต์ที่นำเสนอบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 – 1 มกราคม 2550 ได้แก่ Web Site Cinemagonline.com บทวิจารณ์ในเว็บไซต์สามารถสำเนาเก็บในรูปแบบของเอกสารได้เพียง 3 บทความ เนื่องจากผู้วิจารณ์ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์มีเงื่อนไขการทำงานในการทำกิจการส่วนตัว จึงทำให้ไม่สามารถปลีกเวลามาเขียนบทวิจารณ์ภาพยนตร์ได้อย่างสม่ำเสมอ

ในหน่วยการวิเคราะห์ถัดมา อันได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิจารณ์เจ้าของงานเขียนและผู้ดำเนินรายการทุกคนซึ่งเป็นเจ้าของบทวิจารณ์ในนิตยสารและรายการโทรทัศน์ที่ระบุไว้ข้างต้น โดยมุ่งประเด็นคำถามไปที่กระบวนการในการผลิตบทวิจารณ์ลักษณะของบทวิจารณ์ การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาเขียนวิจารณ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิจารณ์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการวิจารณ์

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์นักวิจารณ์เจ้าของงานเขียนและผู้ดำเนินรายการทุกคนซึ่งเป็นเจ้าของบทวิจารณ์ในนิตยสารและรายการโทรทัศน์ที่ระบุไว้ข้างต้น ผู้ผลิตบทวิจารณ์ ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการผลิตบทวิจารณ์และในหน่วยการวิเคราะห์สุดท้าย องค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรที่ผลิตบทวิจารณ์ต่างๆ และ/หรือผู้ที่ทำงานอื่นๆ ในตำแหน่งผู้บริหาร แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ นโยบายหรือแผนธุรกิจขององค์กร, บันทึก การประชุม, จดหมาย,

เอกสารที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์

ทว่าเนื่องจากบุคลากรขององค์กรในระดับผู้บริหารบางท่านไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย เนื่องจากตารางการทำงานที่รัดตัว อีกทั้งหลายท่านยังติดภารกิจเดินทางไปต่างประเทศหรือภารกิจทางด้านการงานอยู่บ่อยครั้ง จึงยากที่จะนัดหมายเพื่อให้สัมภาษณ์ ตัวผู้ผลิตบทวิจารณ์หรือนักวิจารณ์จึงเป็นผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับนโยบายและระเบียบปฏิบัติในการทำงานขององค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์แก่ผู้วิจัยด้วยตัวเอง เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่นักวิจารณ์ทุกคนทราบดีและถือปฏิบัติตามอยู่แล้ว และนโยบายหรือระเบียบปฏิบัติในการทำงานวิจารณ์เหล่านี้ ก็ไม่ได้มีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน หากแต่เป็นการพูดคุยทำความเข้าใจและข้อตกลงกับนักวิจารณ์เป็นการส่วนตัวเท่านั้น

สำหรับองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น บริษัทผู้จัดทำรายการโทรทัศน์ที่ได้ว่าจ้างให้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการเป็นบริษัทแห่งเดียวกัน ซึ่งมีการทำงานที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันกับนิตยสารที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลรวมถึงสำเนาเทปบันทึกรายการให้แก่ผู้วิจัยอีกด้วย

## ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยที่ได้จากสื่อต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย บทบาทของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ และการดำรงอยู่ของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยว่าเป็นไปในลักษณะเช่นไร ดังนี้

จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ซึ่งเป็นหน่วยข้อมูลทางเอกสารทั้ง 121 ชิ้น ประกอบกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้เขียนบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่าบทวิจารณ์ภาพยนตร์มีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสาร(channel role) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่นักวิจารณ์ได้รับจากแหล่งข่าวต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ไปสู่ผู้อ่านหรือผู้รับชม โดยผู้ชมอาจใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจ อ่านเพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิง ภายในงานวิจารณ์แต่ละชิ้นอาจจะปรากฏสัดส่วนใน

การวิจารณ์ภาพยนตร์มากน้อยแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของบทวิจารณ์ การคัดกรองข้อมูลข่าวสารและคัดเลือกแง่มุมในการเขียนวิจารณ์ให้เหมาะสมกับสื่อที่ตีพิมพ์ ร่วมด้วยนโยบายและหลักการขององค์กรผู้ผลิตที่นำมาใช้เป็นกรอบในการผลิตงานวิจารณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามบทบาททางการวิจารณ์และการสื่อสารที่พบ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยสามารถจำแนกบทย่อยได้เป็น 4 ประเภท โดยคัดเลือกประเภทตามสัดส่วนของบทบาทในการวิจารณ์ที่ปรากฏในบทวิจารณ์แต่ละชิ้น และบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ ที่แฝงอยู่ในบทวิจารณ์เหล่านั้น เหล่านี้

### 1. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เป็นหลัก

บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์เป็นหลัก เป็นงานเขียนที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการตัดสินประเมินคุณค่าภาพยนตร์อย่างละเอียดจริงจังสำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่เป็นการวิเคราะห์และตีความของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โดยสอดแทรกความนิยมชมชอบส่วนตัวของตัวผู้วิจารณ์ที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น มีรูปแบบภาษาและลีลาการเขียนที่มีความจริงจัง การวิเคราะห์ที่ละเอียดลออกว่าที่พบในบทวิจารณ์แบบปริทัศน์ (review) ทั่วไป จนสามารถจัดอยู่ในประเภทบทวิจารณ์ที่เรียกว่าบทวิเคราะห์ภาพยนตร์ (film criticism) ได้ในขณะเดียวกัน ในการตีความและวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์ บทวิจารณ์ประเภทนี้ก็จะมีการให้ความรู้ทั้งความรู้ในเชิงวิชาและเทคนิคภาพยนตร์ และความรู้ในแขนงอื่นๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ จิตวิทยา และการเมือง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวภาพยนตร์ที่เขียนวิจารณ์ว่าควรที่จะให้ความรู้ในเรื่องใดประกอบให้แก่ผู้อ่าน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจกับการอธิบายตีความภาพยนตร์ที่ผู้วิจารณ์กล่าวไว้ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

### 2. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์บางส่วน

บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีบทบาทในการวิจารณ์บางส่วน จะปรากฏบทบาทในการวิจารณ์ตีความหรือวิเคราะห์ภาพยนตร์เพียงในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งในภาพยนตร์ อาทิ โครงเรื่อง การเล่าเรื่อง บทสนทนา สัญลักษณ์หรือรหัสในภาพยนตร์ แต่จะไม่ได้ทำการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างจริงจังในทุกองค์ประกอบ แต่จะเน้นบทบาทใน

การประเมินคุณค่าความบันเทิง สนุกสนานหรือน่าสนใจของภาพยนตร์เป็นสำคัญ หรือกล่าวได้อีกอย่างคือ การทำหน้าที่เป็นคู่มือผู้บริโภคสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ ไซบ์บทบาทในการประเมินคุณค่าที่ผู้วิจารณ์ระบุไว้ในบทวิจารณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ หรืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อตรวจสอบ (cross-check) ความเห็นของผู้วิจารณ์ว่าตรงกันหรือขัดแย้งกับของตนเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนในการสร้างความเข้าใจอันลึกซึ้งยิ่งต่อเทคนิคหรือภาษาภาพยนตร์

### 3. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่แฝงบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ

บทวิจารณ์ในประเภทที่สามนี้เป็นรูปแบบการวิจารณ์ที่พบมากในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทยเช่นกัน คือเป็นบทวิจารณ์ในรูปแบบที่พบมากในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์ ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และมีการวิเคราะห์ตีความภาพยนตร์ในบางส่วน เช่นเดียวกันกับบทวิจารณ์ในประเภทที่สอง คือไม่ได้เป็นการมุ่งที่จะอธิบายหรือสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนแก่ผู้อ่านถึงภาพยนตร์ในเชิงศิลปะ แต่เน้นความสำคัญของบทบาทในการประเมินคุณค่าภาพยนตร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านที่ต้องการใช้บทวิจารณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ บทวิจารณ์ประเภทนี้แตกต่างจากบทวิจารณ์ประเภทที่สองตรงที่ มีการพบบทบาททางการสื่อสารอื่นๆ ที่แฝงอยู่ ซึ่งบทบาททางการสื่อสารเหล่านี้มีความความโดดเด่นและน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าบทบาทในการวิจารณ์ภาพยนตร์

บทบาททางการสื่อสารอื่นๆ ที่พบ ได้แก่

3.1 บทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจ เป็นการชักชวนชักจูง แนะนำหรือทำให้เชื่อ ในการทำหน้าที่ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทำหน้าที่กระตุ้นเร้า (Stimulation) ซึ่งบทบาทในการโน้มน้าวชักจูงนี้ พบมากในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์ โดยเป็นไปในลักษณะของการใช้ถ้อยคำกระตุ้นชักชวนให้ผู้อ่านเข้าไปชมภาพยนตร์เพื่อพิสูจน์ข้อวินิจฉัยของนักวิจารณ์ว่าเป็นจริงหรือไม่ และในลักษณะเป็นการย้ำ หลังจากที่ได้วิจารณ์ได้ทำการประเมินคุณค่าภาพยนตร์แล้ว พบว่ามีความคิดเห็นน่าสนใจเป็นอย่างมาก ก็จะทำการชักชวนด้วยการย้ำว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีและไม่น่าพลาดที่จะชม บทบาทในการโน้มน้าว

ชักจูงนี้พบมากในส่วนย่อหน้าหรือบรรทัดสุดท้ายของบทวิจารณ์

3.2 บทบาทในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บทบาทนี้เป็นบทบาทสำคัญของบทวิจารณ์ที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์ ซึ่งเป็นบทวิจารณ์แนววารสารศาสตร์ (journalistic approach) ที่ทำหน้าที่ประกาศการมาถึงของภาพยนตร์อยู่แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวบทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์รายวันเองก็มีความเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในตัวของมันเอง

ส่วนบทบาทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบในบทวิจารณ์นั้น คือให้ข้อมูลการในแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงความน่าสนใจ วันและเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย บทบาทนี้มักพบควบคู่ไปกับบทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจ

3.3 บทบาทในการเสนอแนะแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ในที่นี้อาจรวมความถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์ อาจจะเป็นผู้กำกับ คนเขียนบทหรือนักแสดงการแนะนำแนวทางในที่นี้จึงเป็นการชี้แนะให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ หน้าที่ในการชี้แนะแนวทางให้ผู้สร้างภาพยนตร์อาจมีส่วนพาดพิงถึงหน้าที่ในการประเมินคุณค่า ในบางครั้งมีการประเมินคุณค่าเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งก็มีทั้งการประเมินคุณค่าและการชี้แนะแนวทางหรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง การประเมินคุณค่านับว่าเป็นการช่วยชี้แนะแนวทางให้ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อยู่แล้วโดยนัยแฝง จากการวิเคราะห์ที่บทวิจารณ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสังเกตว่าการชี้แนะแนวทางแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นบทบาทที่พบมากในบทวิจารณ์ภาพยนตร์ไทย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้วิจารณ์ทราบดีว่า สามารถส่งผลกระทบต่อและจะเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจะได้รับรู้อย่างแน่นอน เนื่องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นแวดวงที่มีความใกล้ชิดกันของบุคลากรในส่วนต่างๆ การชี้แนะแนวทางหรือเสนอแนะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในภาพยนตร์ไทยจึงเป็นบทบาทที่นักวิจารณ์ทำกันมาก อย่างไรก็ตามการชี้แนะแนวทางแก่ผู้สร้างที่ใช้ถ้อยคำในลักษณะเสียดสีก็สามารถก่อให้เกิดความบาดหมางและกระทบกระทั่งกันของนักวิจารณ์และผู้สร้างภาพยนตร์ได้เช่นกัน

3.4 บทบาทในการรายงานความเคลื่อนไหวของวงการ

ภาพยนตร์ไทย จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะบทวิจารณ์ภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยพบว่าบทวิจารณ์ภาพยนตร์ไทยเกือบทุกชิ้น จะปรากฏตัวบทที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นไปของวงการภาพยนตร์ไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยผู้วิจารณ์ให้ข้อมูลดังกล่าวอาจให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวในวงการภาพยนตร์ไทยนี้ เพื่อประกอบการตีความและประเมินคุณค่าภาพยนตร์ หรือเพียงแต่ยกขึ้นมากล่าวถึงโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกันกับบทบาทในการวิจารณ์เลย เพียงแต่ต้องการจะแจ้งข่าวสารข้อมูลเหล่านี้ให้แก่คนอ่านได้ทราบก็ได้

3.5 บทบาทในการทำหน้าที่แทนรัฐ เนื่องด้วยธุรกิจโรงฉายภาพยนตร์ในประเทศไทยยังไม่ได้มีกฎหมายการจัดระดับเรตของภาพยนตร์ขึ้นมาควบคุมอย่างเป็นทางการ ทำให้เด็กและเยาวชนที่มีวุฒิภาวะไม่ถึงสามารถเข้าไปชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรงหรือไม่เหมาะสมได้ นักวิจารณ์จึงเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนนี้แทนภาครัฐอย่างไม่เป็นทางการ แม้ว่าจะไม่สามารถยับยั้งไม่ให้เยาวชนเข้าไปชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมได้ แต่อย่างน้อยก็เป็นการกระตุ้นเตือนผู้ปกครองให้ทราบถึงระดับของเนื้อหาภาพยนตร์ได้

3.6 บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้วิจารณ์ ในบทวิจารณ์บางชิ้นผู้วิจารณ์มีการนำเสนอตัวบทที่เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของตัวผู้วิจารณ์ ซึ่งจะพบในลักษณะของการบอกเล่าถึงความสนิทสนมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงภาพยนตร์ หรือการได้มีโอกาสไปร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์หรือกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ ซึ่งตัวบทเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) ให้กับตัวนักวิจารณ์และส่งผลถึงความน่าเชื่อถือถึงการวิเคราะห์ที่ตีความและวินิจฉัยภาพยนตร์ด้วย

3.7 บทบาทในการสะท้อนความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ บทวิจารณ์ในประเทศไทยบางชิ้นมีการเอ่ยถึงบุคคลหรือคำที่มีความหมายเป็นที่รู้จักในวงจำกัด เฉพาะผู้ที่ติดตามอ่านบทวิจารณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวบทที่เกิดการแบ่งเส้นระหว่างผู้อ่านที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสารและผู้อ่านที่เป็นชาวหรือผู้ที่อ่านเป็นครั้งคราว ความเข้าใจในตัวบทที่มีความหมายแฝงเหล่านี้ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นแฟนพันธุ์แท้ของผู้อ่านที่มีต่อตัวนิตยสารเอง

4. บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏบทบาทในการ

วิจารณ์ภาพยนตร์

บทวิจารณ์นี้จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ในแง่มุมมองต่างๆ ในแง่บวกหรือในแง่ที่น่า สนใจ ทั้งข้อมูลทางด้านงานสร้างที่ได้รับการจัดสรรจากผู้สร้าง หรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือข้อมูลที่ตัวผู้วิจารณ์เป็นผู้แสวงหาหรือเป็นภูมิความรู้เดิมของตนเอง โดยไม่ปรากฏ บทบาททางการวิจารณ์ใดๆ ทั้งการวิเคราะห์ ตีความ ถอดรหัส หรือประเมินคุณค่า ทั้งนี้เพราะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านเข้าไปชมภาพยนตร์ โดยเป็นบทวิจารณ์ ผู้อ่านสามารถเข้าใจและรับทราบถึงเจตนารมณ์ในการ ประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวใจของผู้เขียนได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม วิจารณ์ที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีบทบาททางการวิจารณ์เลย เช่นกันกลับมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ที่เด่นชัด แตกต่างจาก บทวิจารณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เขียนขึ้นเพื่อความปรารถนาในการ ชักจูงให้ผู้อ่านหันมาช่วยกันสนับสนุนภาพยนตร์ที่ดี มีคุณค่า และช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

บทบาทของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ในฐานะผู้ผลิตบทวิจารณ์ ภาพยนตร์

ในการเขียนหรือผลิตบทวิจารณ์ นักวิจารณ์จำเป็น จะต้องมีข่าวสารข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกันเนื้อหา และงานสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการ เขียนวิจารณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นักวิจารณ์ได้รับจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ค่ายหนัง จากต้น สังกัดของภาพยนตร์ในต่างประเทศ หรือแสวงหาเองจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งนิตยสารต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต หรือ จากการสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับหรือผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นต้น เมื่อนักวิจารณ์ได้รับหรือมีข้อมูลเป็นจำนวนมากเกิน กว่าจะสามารถเขียนรวมเอาไว้ในบทวิจารณ์ได้ทั้งหมด จึงทำให้ต้องมีกระบวนการคัดเลือกข้อมูลหรือการคัดกรอง ข่าวสาร (gate keeper) ที่จะนำมาใช้ในการผลิตบทวิจารณ์ เกิดขึ้น โดยปัจจัยในการคัดเลือกข่าวสารของนักวิจารณ์ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ตีพิมพ์บทวิจารณ์ รูปแบบการวิจารณ์ที่ใช้ กรอบการทำงานที่กำหนดจากองค์กรผู้ผลิต และกำหนดวาระ ในการนำเสนอข่าวสาร (Deadline)

องค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อบทบาทในการทำเขียนบทวิจารณ์ของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ เนื่องด้วยองค์กรผู้ผลิตบางแห่งก็ทำหน้าที่ในการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาเขียนวิจารณ์ รวมถึงการกำหนดและมอบหมายงานให้นักวิจารณ์แต่ละคนว่า จะต้องรับผิดชอบเขียนวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องใด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมถึงกำหนดระยะเวลาการวางแผนของสื่อสิ่งพิมพ์ ความเหมาะสมของภาษาลีลาการเขียนของนักวิจารณ์ที่มีต่อแนวภาพยนตร์ และเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการทำงาน ในกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์นั้นมึ่นักวิจารณ์ภาพยนตร์ในสังกัดหลายคน องค์กรผู้ผลิตจึงต้องยื่นมือเข้ามาช่วยกำหนดและมอบหมายงานเพื่อไม่ให้เขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ซ้ำเรื่องกัน

ไม่เพียงแต่เท่านั้น นักวิจารณ์ยังต้องยึดเอากฎเกณฑ์ขององค์กรผู้ผลิตที่คอยดูแลควบคุมเนื้อหาที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และแผนการตลาด เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสินค้าขององค์กรให้อยู่ในแนวทางที่ได้กำหนดเอาไว้ นอกจากนี้องค์กรผู้ผลิตบทวิจารณ์ถือเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจและควบคุมกระบวนการผลิตสื่อที่ตีพิมพ์หรือนำเสนอบทวิจารณ์ โดยองค์กรเองต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์กรและบุคลากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยปริยาย ซึ่งเป็นบทบาทที่นักวิจารณ์อาจไม่ได้เข้ามาสัมผัสหรือรับรู้ องค์กรผู้ผลิตจึงต้องมีบทบาทในการบอกกล่าวถึงแนวทางการทำงาน ภาพลักษณ์ของสื่อที่องค์กรผลิตและความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อหน่วยอื่นๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้นักวิจารณ์ได้ทราบเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน โดยแนวทางเหล่านี้อาจปรากฏในรูปแบบของนโยบายหรือกรอบการทำงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นเพียงการบอกกล่าวกันด้วยวาจาก็ได้

### สรุปการดำรงอยู่ของบทวิจารณ์ภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านบทวิจารณ์ ผู้วิจัยพบว่าบทบาททางการสื่อสารหลักที่ผู้อ่านแสวงหาจากบทวิจารณ์คือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการประเมินคุณค่าความบันเทิงของภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่ผู้อ่านต้องการเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งการทำหน้าที่

เป็นคู่มือผู้บริโภคเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเป็นเครื่องมือช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ รวมไปถึงการอ่านเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อตรวจสอบ (cross-check) ความเห็นของผู้วิจารณ์ว่าตรงกันหรือขัดแย้งกับของตนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทวิจารณ์ภาพยนตร์ยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้

นอกจากนี้บทบาทในการสร้างรายได้ของบทวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะบทวิจารณ์ที่เขียนขึ้นโดยนักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ก็ส่งผลให้สื่อที่ตีพิมพ์ได้รับความสนใจช่วยเพิ่มยอดขายและอัตราค่าโฆษณากลับมาสู่องค์กรผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ยังทำให้มีการผลิตบทวิจารณ์ภาพยนตร์ออกสู่สาธารณชนต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤษดา เกิดดี. **การวิจารณ์เชิงเปรียบเทียบ : กระบวนการวิจารณ์ภาพยนตร์ไทยของสنانจิตต์บางสพาน.**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา. **ศิลปะแขนงที่เจ็ด เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์.**  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เม็ดทราย, 2533.
- เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 9-15.** สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

### ภาษาอังกฤษ

- Allan G. **Intertextuality.** Great Britain: Routledge, 2003.
- Allen, Robert C. **Channels of Discourse.** London: Routledge, 1992.
- Andrew, Dudley. **Concepts in Film Theory.** New York: Oxford University Press, 1984.
- Bordwell, David. **Film Art: An Introduction.** New York: Knopf, 1986.
- Bywater, Tim., Sobchack, Thomas. **An Introduction to Film Criticism: Major Critical Approaches to Narrative Film.**  
New York: Longman 1993.
- Comolli, J. and Narboni, J. **Movies and Methods Cinema/Ideology/Criticism.** Translated by Susan Bennette in  
Bill Nichols (ed.) Berkley: University of California Press, 1976.
- Dick, Bernard F. **Anatomy of Film 4th ed.** New York: Palgrave, 2002.
- Fairclough, Norman. **Analysing Discourse.** New York: Routledge, 2003.
- McQuail, D. **Mass Communication Theory. 3<sup>rd</sup> ed.** London: Sage, 2000.
- Moscowitz, John E. **Critical Approaches to writing about film.** NJ: Upper Saddle River, 2000.
- Newcomb, Horace. **Television: The Critical View.** New York: Oxford University Press, 1994.
- Windahl, Sven, and Signitzer, Benno H. with Olson, Jean T. **Using Communication Theory.** London: Sage 1992.

## การสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ Communication through the translation of swear and rude words in foreign movies

กุลชาติ ศรีโพธิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกระบวนการสื่อสารกับผู้ชมผ่านการแปลคำสบถและคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ และมีปัจจัยทางประสบการณ์ใบบ้างที่มีผลต่อการแปลคำสบถและคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ และเพื่อทราบลักษณะบทบรรยายใต้ภาพของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้แปลคำสบถและคำหยาบคาย ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างผู้แปลบทภาพยนตร์กับผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ และการถามคำถามปลายเปิดกับนักแปลบทภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับทั้ง 5 ท่านเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก อันได้แก่ คุณธนัชชา ศักดิ์สยามกุล, คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา, หม่อมเจ้าทิพย์ฉัตรนัตริชัย, คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย และคุณอนิรุทธ์ ณ สงขลา รวมทั้งบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ, บริษัททำซับไตเติ้ลเจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศแบบเสียงในฟิล์ม

จากการศึกษาผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศทั้ง 5 ท่าน พบว่ากระบวนการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยทางประสบการณ์ในเรื่องของพื้นฐานทางภาษาที่ตีความมีใจรักในอาชีพ ความสนใจในสิ่งต่างๆรอบตัว และสามัญสำนึก ประกอบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ อาทิผู้ชม กองเซนเซอร์ เจ้าของภาพยนตร์ (บริษัทที่นำเข้าภาพยนตร์) กระบวนการหลังการผลิต สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนความรู้สึก และวิจารณ์ญาณของผู้แปลเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการถอดรหัส และการเข้ารหัสทางการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถและคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งสิ้น และส่งผลถึงลักษณะของบทบรรยายใต้ภาพภาษาไทย หรือซับไตเติ้ลที่ผู้แปลได้ทำไว้นั้น สามารถทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความหมายจากตัวภาพ และเสียง ให้กับผู้ชมได้เพียงบางส่วน ซึ่งขาดประสิทธิผล ทำให้เสียอรรถรสในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไปในระดับหนึ่ง เพราะผู้ชมไม่สามารถรับสาระ เรื่องราว และความหมายจากการสื่อผ่านภาพและเสียงในภาพยนตร์ได้ครบถ้วน ถือได้ว่าการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายระหว่างผู้แปลบทภาพยนตร์ กับผู้ชมภาพยนตร์ที่มีซับไตเติ้ลเป็นสื่อกลางนั้นไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร และเป็นความล้มเหลวทางการสื่อสารในระดับหนึ่งต่อผู้ชมบางกลุ่ม

## บทนำ

ภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นสื่อบันเทิงอีกสื่อหนึ่งที่คนในสังคมไทยให้ความสนใจ และให้การตอบรับที่ดีเสมอมา เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย ในฐานะสื่อเพื่อความบันเทิง และเป็นแหล่งพักผ่อนของสังคม (ปัทมวดี จารุวร อ่างในการสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม, 2543) ภาพยนตร์ต่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความบันเทิงให้กับคนในสังคมไทย

อย่างไรก็ดีการสื่อความหมายของตัวภาพยนตร์ต่างประเทศ มักใช้ภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ในการดำเนินเรื่อง ทำให้ยากต่อความเข้าใจสำหรับผู้ชมชาวไทย เพราะผู้ชมชาวไทยไม่สามารถเข้าใจภาษาในที่นี้คือภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด ทำให้การถอดรหัสความหมายในเรื่องราวที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ กำลังนำเสนอมีความไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถเข้าใจในการสื่อความหมายของภาพยนตร์ได้อย่างครบถ้วน ด้วยเหตุนี้สิ่งที่จะเข้ามาผสานจินตนาการระหว่างผู้สร้างกับผู้ชมให้สมบูรณ์มากขึ้น นั่นก็คือบทบรรยายภาษาไทยที่พิมพ์ซ้อนลงไปบนแผ่นฟิล์มหรือที่เรียกทับศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “ซับไตเติ้ล” (Subtitle) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชมชาวไทยที่เลือกรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศแบบเสียงในฟิล์ม และถือเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้ชม ตลอดระยะเวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่งถึงสามชั่วโมง ผ่านการอ่านถ้อยคำที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ ประกอบกับการชมภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่ปรากฏในช่วงเวลาขณะนั้นประกอบกัน แม้ว่าภาพยนตร์จะมุ่งเล่าเรื่องโดยอาศัยภาพ และเสียงเป็นหลักก็ตาม แต่สำหรับผู้ชมชาวไทยก็ยังมี ความจำเป็นที่จะต้องอาศัย “ซับไตเติ้ล” ในการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาประกอบการชมภาพ และฟังเสียงจากตัวภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถถอดรหัส และเข้าใจความหมายจากภาพยนตร์ต่างประเทศได้อย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ดีเทคโนโลยีในการผลิตซับไตเติ้ลในปัจจุบันสามารถบรรจุคำบรรยายให้ตรงกับกรอบ (frame) คือในหนึ่งบรรทัดให้มีอักษรได้ไม่เกิน 28 ตัว และไม่นิยมให้มีการซ้อนกันเป็นสองบรรทัด อันเป็นข้อจำกัดของซับไตเติ้ล ผู้แปลจะต้องทำบทแปลให้มีความยาวพอดีที่จะพิมพ์ลงไปในพื้นที่จัดไว้สำหรับบรรยายท้ายภาพ และในขณะเดียวกันต้องแสดงความหมายได้เทียบเคียงกับบทต้นฉบับ และบทแปลนั้นตรงกับภาพ

สัญญาวิ สายบัว (2525 : 129) ประกอบกับสีของตัวอักษรเป็นสีขาว ในบางครั้งทำให้กลืนไปกับฉากภาพยนตร์ได้ จนทำให้ขาดการสื่อสารกับผู้ชมในช่วงระยะเวลาหนึ่งไป และบางครั้งตัวซับไตเติ้ลเอง ก็เป็นตัวขัดขวางกระบวนการเข้าถึงข้อมูลของผู้ชม เพราะมันมักจะไปลดพื้นที่ในการมองเห็นภาพลงได้เช่นกัน (Van Driel, 1983 อ่างใน Cees M. Koolstra, 2000 : 331) ซึ่งกว่าจะเป็น “ซับไตเติ้ล” ที่ปรากฏอยู่บนจอภาพยนตร์ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการแปลของผู้แปลบทภาพยนตร์ในการที่จะถ่ายทอดสาร และความหมายจากภาษาต้นฉบับ (ภาษาอังกฤษ) ให้กลายเป็นภาษาไทย อย่างไรก็ตามความชัดเจน(ทางความหมาย)ของซับไตเติ้ลขึ้นอยู่กับความสามารถในการแปล โดยให้คงคุณค่าของความหมาย และการย่อความให้มีความสมดุลกัน ซึ่งจะไม่ทำให้ผู้ชมสูญเสียข้อมูลที่สำคัญไป ทั้งนี้การสูญหายของข้อมูลก็ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ การนำเสนอข้อมูลในการทำซับไตเติ้ล จึงต้องมีความชัดเจน และให้กระชับมากกว่าในต้นฉบับ (Cee M. Koolstra , 328) ผู้แปลในฐานะผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) จึงเป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านความหมายจากภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชม

ด้วยเหตุนี้ผู้แปลจึงจำเป็นต้องถอดรหัสสารจากตัวภาพ และเสียงประกอบกับตัวบทในการแปลเพื่อให้สามารถตีความ และสื่อความหมายที่แท้จริงได้ ซึ่งในบางครั้งผู้แปลบทภาพยนตร์บางท่านก็ไม่สามารถชมภาพยนตร์ประกอบการทำซับไตเติ้ล ทำให้ไม่สามารถถอดรหัสสาร (Decode) ได้อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ และลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย นอกจากจะอาศัยบทภาพยนตร์ภาษาอังกฤษแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเข้ารหัสเป็นภาษาไทยที่เขียนออกมาจากภาษาพูดเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย นอกจากนี้ผู้แปลจะทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสารแล้วในขณะเดียวกันก็ยังมีทำหน้าที่ในฐานะผู้เข้ารหัสสาร (encoder) โดยผ่านกระบวนการสื่อสารในรูปแบบของการแปล (translate) ซึ่งผู้แปลบทภาพยนตร์จะทำการเข้ารหัส (encode) จากบทสนทนาต้นฉบับ ประกอบกับตัวภาพ และเสียงจากภาพยนตร์ประกอบกัน โดยอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของพื้นฐานทางภาษาที่ดี ความมีใจรักในอาชีพ ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว และสามัญสำนึกในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ (message) จากภาษาต้นฉบับให้กลายเป็นภาษาไทย ดังนั้นเมื่อผู้แปลไม่สามารถถอดรหัสสารจากตัวภาพยนตร์ที่ผู้สร้าง

ต้องการจะนำเสนอได้ ก็ย่อมส่งผลต่อการเข้ารหัสสารที่ผิดไป จากความหมายที่ภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการจะนำเสนอ และส่งผลต่อปฏิกิริยา (reaction) ในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านการแปลคำสวดและคำหยาบคายต่างๆ ซึ่งในภาพยนตร์ต่างประเทศมักจะปรากฏคำสวดและคำหยาบคายอยู่เสมอ เราจะสังเกตเห็นได้ว่า ภาษาหยาบคายนั้นถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษอยู่บ่อยครั้ง และถือเป็นเรื่องปกติ เพราะเมื่อผู้คนรู้สึกวุ่นใจ หวาดกลัว โกรธ หงุดหงิด ผิดหวัง เสียใจ หรือต้องการมีอำนาจก็จะใช้ภาษาหยาบคาย (วิลลิสรัค โสลงษ์, 2541) แม้ว่าคำเหล่านี้จะฟังสะอึกสะอื้น และรู้สึกสะเทือนใจที่ได้ยิน แต่หากพิจารณาคำเหล่านี้จะพบว่า มันสามารถสื่อความหมายให้กับภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่ง เพราะสามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสภาพพื้นฐาน อารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวละครที่กำลังใช้คำเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ผู้แปลเองจึงต้องมีกลวิธีในการสื่อสาร ด้วยคำเหล่านั้นไปยังผู้ชมให้ได้ความหมายใกล้เคียงกับที่บทภาพยนตร์นั้นๆ นำเสนอเท่าที่จะทำได้ โดยมีเงื่อนไขต่างๆ ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น ประกอบกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเราคำหยาบคายเป็นภาษาต้องห้าม (Linguistic Taboo) อีกด้วย ดังนั้นการที่จะทำให้คำเหล่านี้ปรากฏต่อสาธารณะได้ในกรณีนี้ผู้แปลจึงต้องยืมคำหรือใช้คำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เทียบเคียงความหมาย ซึ่งเป็นการใช้ความเปรียบ (Metaphor) เพื่อเพิ่มพลังทางความหมาย (Meaning Force) ให้ผู้ชมเข้าใจสารได้ง่าย และชัดเจนมากขึ้น ประกอบกับไม่รู้ลึกลับตะขิดตะขวงใจที่จะรับรู้คำเหล่านี้ แต่ในบางครั้งคำที่ผู้แปลเลือกนำมาใช้กลับไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความหมายในบริบทเดิม (ภาษาอังกฤษ) ถ้อยคำที่ปรากฏจะกลับกลายเป็นสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (noise) และย่อมส่งผลต่อการรับรู้และตีความสารของผู้ชมอีกด้วย

ประกอบกับการสื่อสารผ่านแปลคำสวด และคำหยาบคายกลับถูกข้อจำกัดให้เรื่องของจำนวนคำที่ในหนึ่งบรรทัดให้มีอักษรได้ไม่เกิน 28 ตัว และในส่วนของผู้แปลเองที่ต้องแปลสารให้ได้ความหมายใกล้เคียงกับความหมายเดิม โดยต้องพยายามแปลให้ได้ความหมายตรง หรือใกล้เคียงกับต้นฉบับเท่าที่จะทำได้ (เชวง จันทระเชตต์, 2538) ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้แปล ไปจนถึงสภาพแวดล้อมของผู้แปล

นั่นคือบริบททางสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย ตลอดจนภาษาที่ต้องเหมาะสมกับการปรากฏต่อมวลชนดังที่กล่าวในข้างต้น แม้ผู้แปลจะเลือกใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับภาษาต้องห้ามเหล่านั้นแล้วก็ตาม แต่กลับไม่สัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครที่พูดหรือภาพที่ปรากฏ ผู้ชมก็จะไม่เข้าใจสภาพพื้นฐานอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวละครเหล่านั้น และอาจส่งผลต่อการถอดรหัสและการทำความเข้าใจในเนื้อหา สารที่ภาพยนตร์เหล่านั้นกำลังนำเสนอ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ผู้ชมจะมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ชมเองจะสามารถเข้าใจความหมายในเนื้อหา และบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของตัวภาพยนตร์ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับทักษะ และประสบการณ์ในการถอดรหัสความหมายทั้งจากภาพ เสียง และซับไตเติ้ลที่ปรากฏในภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลาขณะนั้นเป็นอย่างดี ซึ่งซับไตเติ้ลจะสามารถทำหน้าที่ได้เต็มประสิทธิภาพเพียงไร กระบวนการแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศของนักแปลบทภาพยนตร์ จึงต้องเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน เพื่อให้ภาพยนตร์สามารถสื่อสารและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับผู้ชม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทราบลักษณะบทบรรยายได้ภาพของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้แปลคำสวด และคำหยาบคาย ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างผู้แปลบทภาพยนตร์กับผู้ชมภาพยนตร์

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### ผลการศึกษาระบบการแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ

กระบวนการแปลบทภาพยนตร์จะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกนักแปลบทภาพยนตร์โดยบริษัทนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกนักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศที่แตกต่างกันตามลักษณะการจัดจำหน่ายของแต่ละบริษัท พร้อมทั้งการพิจารณาตามลักษณะของภาพยนตร์ให้มีความเหมาะสมกับนักแปลบทภาพยนตร์ ประกอบกับการตัดสินใจในการพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่าควรทำ

ซับไตเติ้ลในรูปแบบใด โดยพิจารณาจากลักษณะของภาพยนตร์ ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการคัดเลือกว่าภาพยนตร์เรื่องใดเหมาะจะใช้การทำซับไตเติ้ลแบบโอเวอร์เลย์ (Overlay เป็นกระบวนการทำซับไตเติ้ลด้วยคอมพิวเตอร์) หรือการตอกซับ (Hot stamping เป็นกระบวนการทำซับไตเติ้ลด้วยการทำแม่พิมพ์อักษรด้วยทองแดงและประทับด้วยความร้อนลงบนเนื้อฟิล์ม) และเรื่องใดเหมาะกับนักแปลภาพยนตร์คนไหนด้วย

หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการแปลบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายของนักแปลบทภาพยนตร์ ทั้ง 5 ท่านที่แตกต่างกัน (ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของประชาชนและมักได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้แปลบทภาพยนตร์จากบริษัทนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย คุณธนัชชา ศักดิ์สยามกุล, คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา, หม่อมเจ้าทิพย์ฉัตรจัตราชัย, คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย และคุณอนิรุฑ ณ สงขลา โดยทุกท่านมีผลงานมากกว่า 1,000 เรื่อง

อย่างไรก็ดีปัจจัยทางประสบการณ์เป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อการแปลของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการแปลเหตุผลในการใช้การคัดเลือกคำ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการแปลคำสับถ และคำหยาบคาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารให้กับคนในสังคมไทยเข้าใจในเรื่องราว วัฒนธรรม สารและความเป็นที่ภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการจะนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางประสบการณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายของนักแปลแต่ละท่านให้มีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถและคำหยาบคายอีกด้วย

### ปัจจัยทางประสบการณ์ที่สำคัญต่อการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคาย

ปัจจัยทางประสบการณ์ที่นักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศต้องสั่งสม จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ และชำนาญ เพื่อนำมาใช้วัตถุดิบที่สำคัญประกอบการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายของนักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ

มีดังนี้

1. ความมีใจรักในอาชีพ
2. มีพื้นฐานทางภาษาที่ดี
3. ความสนใจในสิ่งต่างๆรอบตัว หรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแปลบทภาพยนตร์
4. ความรู้สึก และสามัญสำนึก (Common Sense)

การสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้แปลบทภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ในการสื่อสารคำเหล่านี้ให้ได้ตรงตามบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างครบถ้วน และเหมาะสมต่อการสื่อสารในที่สาธารณะ เพราะการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับการสื่อสารต่อสาธารณะ (Linguistic Taboo) และข้อจำกัดทางสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของนักแปลบทภาพยนตร์ในด้านต่างๆที่ผู้แปลบทภาพยนตร์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามบริบทที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. ผู้ชม (Receiver หรือ Viewer)
2. กองเซนเซอร์ (Censorship)
3. วิจารณ์ญาณของผู้แปล (Judgment)
4. สังคม และวัฒนธรรม (Social and Culture)
5. บริษัทผู้เป็นเจ้าของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ
6. กระบวนการหลังการผลิต ( Post Production )

ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่จำกัดขีดความสามารถทางการสื่อสารของผู้แปลบทภาพยนตร์เป็นอย่างมาก และย่อมส่งผลต่อกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสับถและคำหยาบคายจากภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชม ซึ่งมีผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นผู้ถ่ายทอดความหมายนั้นอีกด้วย ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงต้องคำนึงถึง และให้ความสำคัญ เพื่อให้กระบวนการแปลบทภาพยนตร์ของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารให้กับผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์

### การสื่อสารผ่านการแปลคำสับถ และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากหนังสือการผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง (2532) กล่าวว่า การสื่อสารในภาพยนตร์เกิดจาก 2 ลักษณะ กล่าวคือภาพยนตร์ มักมีการใช้ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ซึ่งจะถูกนำมาใช้ใน ภาพยนตร์เสมอ วัจนภาษา (Verbal) ในภาพยนตร์ คือส่วน ที่เป็นเสียงต่างๆ ซึ่งได้แก่ เสียงพูด หรือเสียงสนทนา (dialogue) ตลอดจนน้ำเสียงของตัวละคร (tone) และเสียงบรรยาย (narration) โดยเฉพาะการสนทนาของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้แทนอารมณ์ ความรู้สึก ความสัมพันธ์และใช้สื่อสารกับ ผู้ชม ซึ่งถูกกำหนดโดยไวยากรณ์ (code) ในการสร้างความหมายเชิงตรรกะ (logic) เช่น yes-no, true-false, it's there-it isn't there เป็นต้น ที่ตัวอักษรถูกกำหนดให้สร้างความหมายด้วยตรรกะทางไวยากรณ์ อันเป็นลักษณะของรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) (Wilder, 1997) ส่วนอวัจนภาษา (Nonverbal) ในภาพยนตร์ คือส่วนประกอบที่เป็นภาพ ได้แก่ ขนาดภาพ (film size) ต่างๆ การเคลื่อนไหว (movement) แสง (lighting) สี (color) ตลอดจน สีหน้า (expression) แววตา (expression of an eye) การแสดงของนักแสดง (performance) เสียงดนตรี (music) และเสียงประกอบ (sound effect) ดังนั้นภาพที่ปรากฏในแต่ละฉากจึงถูกสร้างและกำหนดขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น การกระทำ ความสัมพันธ์ อารมณ์ และความรู้สึก (feelings, movement, expression) ที่ผู้สร้างต้องการจะนำเสนอโดยผ่านภาพ ซึ่งเป็นความเสมือน (Likeness) และเป็นลักษณะของรหัสสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) (Griffin, 1997) ซึ่งการสื่อสารทั้งสองลักษณะจะทำงานสัมพันธ์กันในการสร้างรหัสความหมายที่แสดงถึงบุคลิกลักษณะ อารมณ์ และความรู้สึก ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวละคร อันเป็นลักษณะของเป็นอรรถการสื่อสาร (Meta Communication) (MacDonald, 2006) เพื่อสื่อความหมายที่เป็นสาระสำคัญของเรื่อง

การสื่อสารผ่านคำสับด และคำหยาบคาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ทำหน้าที่ในการสร้างรหัสความหมายให้กับภาพ และการสื่อสารที่เป็นเรื่องของตัวมันเองที่เรียกว่า อรรถการสื่อสารได้เช่นกัน ผู้แปลจึงต้องทำความเข้าใจการสื่อสาร ทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะในการสร้างความหมายที่แตกต่างกัน และต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ได้อย่างไม่สมบูรณ์นัก หากขาดการผสมผสานที่ดี แต่การใช้รหัสทั้งรหัสสารเชิงเสมือน (Ana-

logical Message Code) และรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะต่างไม่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ (Negroponte, 1996) การถ่ายทอดสารจากรหัสเสมือน (Analogical Code) และรหัสตรรกะ (Digital Code) ซึ่งเป็นภาษาพูด (Spoken Words) ที่ต่างก็ทำหน้าที่บกพร่อง เพราะภาพไม่สามารถสร้างความหมายเชิงตรรกะได้ เช่น “No” หรือ “Not” ในขณะที่การสื่อสารเชิงตรรกะก็ไม่สามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ต้องการจะแสดงออกได้อย่างชัดเจน (Green, 2006) อันเนื่องมาจากคำศัพท์ต่างๆที่อธิบายถึงอารมณ์ และความรู้สึกมีไม่เพียงพอ

แม้ว่าผู้แปลจะมีความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเพียงใดก็ตาม การถ่ายทอดสารจากรหัสเสมือน (Analogical Code) ซึ่งเป็นภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ขณะนั้น และรหัสตรรกะ (Digital Code) ซึ่งเป็นภาษาพูด (Spoken Words) ที่ต่างก็ทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์นัก ประกอบกับบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์เกิดขึ้นในสังคมตะวันตก ให้เปลี่ยนเป็นบริบทบรรยายได้ภาพภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาเขียน (Written Words) และให้อยู่ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วยแล้ว จึงเป็นเรื่องยากต่อการสื่อสารที่จะสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ผู้แปลแต่ละท่านจึงไม่สามารถถ่ายทอดความหมายสารอย่างเต็มที่ เกิดความบกพร่อง และทำให้ต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารไป ยิ่งไปกว่านั้นผู้แปลมักจะมองข้ามเรื่องของอรรถการสื่อสาร (Meta communication) โดยเฉพาะเรื่องของความสัมพันธ์ (Relationship) ของตัวละคร และเหตุการณ์ ซึ่งปรากฏอยู่ในเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์ในขณะนั้น ประกอบกับผู้แปลไม่สามารถที่จะสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการสื่อสารผ่านการแปลคำสับด และคำหยาบคายเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับการสื่อสารต่อสาธารณะ (Taboo) ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของนักแปลบทภาพยนตร์ที่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามบริบทที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่

### กลวิธีในการสื่อสารคำสับด และคำหยาบคาย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางประสบการณ์ในการถอดรหัส และเข้ารหัสของนักแปลบทภาพยนตร์มีผลต่อกลวิธีในการ

สื่อสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อนักแปลบทภาพยนตร์ดังกล่าวข้างต้น ล้วนทำให้ผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศไม่สามารถใช้คำเหล่านี้ผ่านสื่อเพื่อมวลชนได้อย่างตรงไปตรงมา และสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้การสื่อสารของนักแปลบทภาพยนตร์ทั้ง 5 ท่านมีกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

**1. การแปลคำสบถ และคำหยาบคายตรงตามบริบท**

ผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศทุกท่านจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายที่ต้องสามารถคงความหมายของบริบทในภาษาอังกฤษให้ได้อย่างครบถ้วน หรือมีความใกล้เคียงมากที่สุดเป็นอันดับแรก เพื่อให้บทบรรยายที่ได้ทำไว้สามารถทำหน้าที่ในการผสมผสานความหมายไปกับภาพ และเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์ช่วงเวลานั้นนั้นได้อย่างสอดคล้อง และกลมกลืนมากที่สุด ทั้งยังสามารถสร้างความหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในสาร และปฏิกิริยาที่ภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการจะส่งไปยังผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์

แต่บ่อยครั้งการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายก็ไม่สามารถจะสื่อความหมายได้ตรงตามบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์ช่วงเวลานั้นๆได้ เป็นเพราะบริบทที่เกิดขึ้น ทั้งภาพและเสียงมีระดับของความรุนแรงอย่างมาก ประกอบกับปัจจัยในด้านต่างๆที่เข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยคำเหล่านี้ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้แปลจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสาร ( Avoidance Communication ) เพื่อให้สามารถสื่อสารด้วยคำสบถ และคำหยาบคายสู่สาธารณชนได้

**2. การเปลี่ยนคำสบถ และคำหยาบคายให้เบาลง**

เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงการใช้คำสบถ และคำหยาบคายด้วยการลดระดับคำให้เบาลง (Tone Down) ซึ่งนักแปลส่วนมากนิยมใช้โดยอาศัยภาพ และเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์ในช่วงขณะนั้นในการสื่อความถึงความรุนแรงของความหมายที่ปรากฏเป็นตัวหลัก โดยลดระดับความหมายของคำหยาบ โดยเห็นว่าไม่จำเป็นต้องแปลความหมายคำหยาบคายตรงตามบริบทที่ปรากฏ แม้คำๆนั้นจะมีความรุนแรงมากเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยคำเหล่านี้ทำให้ผู้แปลเลือกที่จะลดระดับคำหยาบคายให้เบาลงซึ่งมีลักษณะดังนี้

จากเรื่อง (ผู้แปล)	คำสบถและคำหยาบ	ภาพที่ปรากฏ	ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์
War of the world (คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย)	Bullshit	พ่อต่าลูกชายอย่างรุนแรง	อย่ามัวนี่ม
Monster (คุณอนิรุทธ์ ณ สงขลา)	Fucking bitch	ผู้ชายจิตเภทต่าผู้หญิงชายตัวอย่างรุนแรง	อีเวร
House of wax (มจ.ทิพย์ฉัตร ฉัตรชัย)	You sick fuck	เหยื่อผู้ชายต่าฆาตกรด้วยความโกรธแค้น	แกมันบ้า
Kill Bill vol.1 (คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา)	Shit	หญิงนักรบที่สนิทพูดคุยกัน	อุบาทว์
Mr. and Mrs. Smith (คุณธนัชชา ศักดิ์สยามกุล)	Piss off	เหล่าอันธพาลต่าผู้ชายด้วยความไม่พอใจ	ออกไป!

จะเห็นได้ว่าคำที่ผู้แปลเลือกใช้เป็นการลดระดับคำลง มาเพื่อให้เหมาะสมต่อการปรากฏในที่สาธารณะ แต่ในทางตรงกันข้ามการลดระดับคำอาจไม่สามารถสื่อความหมายถึงอารมณ์ ความรู้สึก บุคลิกลักษณะ และความสัมพันธ์ของตัวละครได้เท่าที่ควร ซึ่งย่อมส่งผลต่อการถอดรหัสสารของผู้ชมได้อีกด้วย

**3. การเปลี่ยนความหมายของคำสบถและคำหยาบคายใหม่**

เป็นอีกวิธีที่ผู้แปลนิยมใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารโดยเปลี่ยนความหมายของคำสบถ และคำหยาบคายที่อาจมีความรุนแรงให้กลายเป็นความหมายใหม่ และไม่สอดคล้องกับความหมายของคำหยาบคายที่ปรากฏ ซึ่งต่างจากการลดระดับคำที่ความหมายเดิมยังคงอยู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากเรื่อง	คำสบถและคำหยาบ	ภาพที่ปรากฏ	ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์
Land of the dead (คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย)	Fucking cowboy	ลูกพี่คำหยอกล้อเล่นกับลูกน้อง	บ้าชะมัด
Monster (คุณอนันรุธ ณ สงขลา)	Fuck you	ผู้หญิงโกรธอย่างขีดสุดจนบรรดาลโทสะฆ่าคนตาย	ลงนรกชะ
The Island (มจ.ทิพย์ฉัตร ฉัตรชัย)	Son of a bitch	ผู้ชายด่าเพื่อนผู้ชายด้วยความตกใจและไม่พอใจอย่างมาก	ไอ้ลูกหมา

จากลักษณะในข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำที่ผู้แปลเลือกใช้จะมีความแตกต่างออกไปจากความหมายเดิมในภาษาอังกฤษ แม้ว่าคำที่เปลี่ยนความหมายจะมีความเหมาะสม และอยู่ในการรับรู้ของคนไทย แต่ในบางครั้งความหมายที่ปรากฏจะไม่สอดคล้องกับการสื่อสารจากภาพ เสียง และบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทั้งยังส่งผลต่อการถอดรหัสสารของผู้ชมที่ผิดพลาดได้

วิธีการนี้ผู้แปลจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารคำหยาบคายโดยการแปลความรวมกับความหมายของคำอื่นๆ ในประโยค และทำให้ระดับความหมายของคำสบถและคำหยาบคายไปปรากฏรวมกับความหมายของคำอื่นๆ เช่นการเปลี่ยนประธานหรือสรรพนามในประโยค จาก “I” หรือ “You” ที่แปลว่า “ฉัน” หรือ “คุณ” เป็น “กู” หรือ “มึง” หรือ “แก” รวมทั้งเปลี่ยนคำกริยา กรรม หรือคำวิเศษณ์ เพื่อเพิ่มระดับความหมายตามบริบทในภาพยนตร์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**4. การแปลคำสบถ และคำหยาบคายรวมกับบริบทอื่นๆ ในประโยค**

จากเรื่อง	คำสบถและคำหยาบ	ภาพที่ปรากฏ	ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์
Land of the dead (คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย)	What the <u>fuck</u> happened to my car?	นายจ้างด่าลูกจ้างที่ขโมยรถไป	รถอ๊วะหายไปไหน
Doom (คุณอนันรุธ ณ สงขลา)	I don't believe this <u>shit</u> .	ลูกน้องไม่พอใจคำสั่งหัวหน้า	โคตรเหลือเชื่อเลย
The Island (มจ.ทิพย์ฉัตร ฉัตรชัย)	Why do you have to be so... <u>damn stubborn</u> ?	พี่ชายพูดกับน้องสาวที่ไม่ยอมเชื่อฟังคำสั่ง	ทำไม เธอถึงได้ ... ดื้อด้น เป็นบ้าอย่างนี้
Kill Bill vol.1 (คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา)	dog of yours got his <u>ass</u> in the living room and acted a <u>damn fool</u> .	แม่กำลังปลอบลูกสาวไม่ให้ตกใจกับข่าวของในบ้านที่แตกและถูกทำลาย	เจ้าหมาตัวแสบของลูกมันเข้ามาในห้องนั่งเล่นแล้วรื้อซะกระจุก



### 5. การแปลทับศัพท์คำสบถ และคำหยาบคาย

เป็นอีกวิธีการหลีกเลี่ยงคำสบถ และคำหยาบคาย โดยการแปลคำสบถ และคำหยาบคายทับศัพท์ เช่น “Fuck You” เป็น “ฟักยู” หรือ “Shit” เป็น “ชิท” การแปลทับศัพท์เช่นนี้ผู้แปลมักจะมองเห็นว่าเป็นคำที่คนไทยส่วนใหญ่เข้าใจ จึงไม่มีความจำเป็นใดๆในการแปลความหมายตามคำที่ปรากฏ และไม่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกถึงความรุนแรงของคำมากจนเกินไป ในทางตรงกันข้ามคำหยาบคายในภาษาต่างประเทศยังมีอีกมาก และเป็นคำที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ทราบความหมาย การแปลทับศัพท์จึงเป็นสิ่งที่ผู้แปลควรหลีกเลี่ยง เพราะการแปลคำทับศัพท์ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสารที่ปรากฏผ่านคำเหล่านั้นได้อย่างแท้จริง และอาจส่งผลกระทบต่อการถอดรหัสสาร

และปฏิกิริยาที่จะเกิดขึ้นของผู้ชมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### 6. การเปลี่ยนคำสบถ และคำหยาบคายเป็นทางเสียง

การใช้ทางเสียง เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่ปรากฏเฉพาะในภาษาไทย ที่สามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด เช่น “ครับ” หรือ “ค่ะ” ที่ผู้พูดต้องออกเสียงให้ผู้ฟัง หรือแสดงถึงความสนิทสนมของผู้พูด กับผู้ฟัง เช่น “วะ”, “เว้ย” หรือ “โว้ย” คำเหล่านี้ยังสามารถแสดงถึงความไม่พอใจของผู้พูดได้อีกด้วย การใช้ทางเสียงจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้แปลมักจะใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยคำสบถ และคำหยาบคาย โดยเปลี่ยนคำเหล่านี้เป็นทางเสียง เพื่อสร้างความหมายแทนคำสบถและคำหยาบคาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากเรื่อง	คำสบถและคำหยาบ	ภาพที่ปรากฏ	ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์
Land of the dead (คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย)	Come back here, you <u>son of a bitch</u> .	นายจ้างด่าลูกจ้างอย่างรุนแรงที่วังหนี เอาตัวรอด	กลับมาก่อนสิ <u>โว้ย</u>
House of wax (มจ.ทิพย์ฉัตร ฉัตรชัย)	What the <u>hell</u> was that ?	วัยรุ่นพูดคุยกัน	นั่นมันอะ <u>ไรวะ</u> ?
Mr. and Mrs. Smith (คุณธนัชชา ศักดิ์สยามกุล)	What the <u>hell</u> is that?	หัวหน้าแก๊งค์ถามถึงความผิดปกติกับลูกน้อง	แกทำอะไร <u>กันวะ</u>

### 7. ตัดคำสบถ และคำหยาบคายทิ้ง

วิธีการหลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบนี้ อาจเกิดจากผู้แปลอาจมองข้าม หรือไม่เห็นถึงกลวิธีการสื่อสารของผู้สร้างที่ได้เข้ารหัส (Encode) ไว้ หรืออาจถูกข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ต้องทำงานอย่างเร่งรีบ จึงทำให้ผู้แปลเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารคำสบถ และคำหยาบคายด้วยการไม่แปลความหมาย แม้ว่าผู้ชมบางส่วนที่เลือกชมภาพยนตร์แบบเสียงในฟิล์ม (Sound track) จะเข้าใจความหมาย แต่บางส่วน ซึ่งเป็นผู้ชมส่วนใหญ่ไม่สามารถถอดรหัส (Decode) ความหมายจากภาพที่ปรากฏได้ ผู้แปลจึงต้องทำหน้าที่ในการช่วยให้การสื่อสารที่ภาพยนตร์ต้องการจะนำเสนอไปสู่การรับรู้ของผู้ชมได้อย่างครบถ้วน ด้วยการแปลความหมายคำเหล่านี้ให้อยู่ในการรับรู้ของผู้ชม และสอดคล้องกับบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์ให้มากที่สุด

เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีทางการสื่อสาร

ผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศจึงมีกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายในการหลีกเลี่ยง (Avoidance) การใช้คำที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยทางประสบการณ์และความสามารถในการทำความเข้าใจในเรื่องของอรรถการสื่อสาร (Meta Communication) ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์ผ่านการถอดรหัสสารจากรหัสสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) ที่ถูกสร้างความหมายด้วยภาพ และรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) จากภาษาพูด ส่งผลต่อการเข้ารหัสสารให้กลายเป็นบทบรรยายได้ภาพด้วยการสื่อสารด้วยภาษาเขียนที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสามารถสรุปความแตกต่างของกลวิธีในการสื่อสารผ่านการแปลคำสบถ และคำหยาบคายได้ ดังตารางที่ 1

กลวิธีในการเลี่ยงคำ	แปลตรงตามบริบท	การลดระดับคำให้เบาลง	เปลี่ยนความหมายใหม่	ตัดทิ้ง (ปล่อยไว้ไม่แปล)	แปลคำโดยรวมกับบริบทในประโยค	แปลทับศัพท์	เปลี่ยนเป็นทางเลี่ยง
นักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ							
คุณศักดิ์สิทธิ์ แสงพราย	◎	◎	◎	◎	◎		◎
คุณอนิรุ ณ สงขลา	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
หม่อมเจ้าทิพย์ฉัตรฉัตรชัย	◎	◎	◎	◎	◎		◎
คุณจิระนันท์ พิตรปรีชา	◎	◎	◎	◎	◎		
คุณอนันชชา ตักดีสยามกุล	◎	◎	◎	◎			◎

ตารางที่ 1 กลวิธีในการสื่อสารผ่านแปลคำสบท และคำหยาบคายของนักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถูกคัดเลือกนำมาศึกษา

**คำสบท และคำหยาบคายกับการสื่อความหมาย**

แม้ว่าคำสบท และคำหยาบคายจะเป็นคำระดับต่ำของทุกภาษา และทุกสังคม แต่คำเหล่านี้ก็ยิ่งถูกใช้อย่างแพร่หลาย และมักจะปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของคนในสังคมอยู่เสมอ (Lee trakul,1978) โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่เป็นสื่อถ่ายทอดเรื่องราวบางแง่มุมของชีวิตมนุษย์ในรูปแบบของความบันเทิง ก็มักจะปรากฏคำสบท และคำหยาบคายอยู่ในเนื้อหาที่ภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นๆนำเสนอเสมอ เพราะนอกจากคำสบท และคำหยาบคายจะถูกนำมาใช้เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์ของผู้พูดหรือตัวละครนั้นๆแล้ว มันยังสามารถแสดงออกถึงพื้นฐานบุคลิกลักษณะ และวิถีชีวิต ตลอดจนความสัมพันธ์ของตัวละครเหล่านั้น ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้าใจต่อการสร้างความหมายในภาพยนตร์ได้อีกด้วย

คำสบท และหยาบคายที่ปรากฏในภาพยนตร์ต่างประเทศจึงมักจะเป็นถ้อยคำที่แฝงความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ( Metaphor ) ถึงการกระทำ หรือสิ่งต่างๆที่ไม่ดี ไม่งาม และไม่เหมาะสม ซึ่งใช้เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์อันไม่พึงปรารถนาของมนุษย์ทั้งสิ้น ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์ของคำบางคำเป็นคำที่มีความหมายตามตัวอักษร ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาษา

ตามเรื่อง (Object Language) ในขณะที่คำสบทและหยาบคายส่วนใหญ่ จะเป็นการเปรียบเทียบ (Metaphor) ความหมายกับความหมายตามเรื่อง จนเกิดเป็นความหมายที่แตกต่างไปจาก ความหมายดั้งเดิม หรือที่เราเรียกว่า อัดภาษา (Meta Language) ด้วยเหตุนี้ความหมายที่ผู้แปลบทภาพยนตร์เลือกใช้จึงมีทั้งความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งความหมายของคำสบทและหยาบคายจะเป็นไปในทิศทางใดบริบททางสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆจะเป็นตัวกำหนดความหมาย นั้นเอง

การเลือกใช้คำสบทและคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยหลากหลายมากนัก และแตกต่างจากความหมายดั้งเดิมของคำสบท และคำหยาบคาย อาจเป็นเพราะคำหยาบในภาษาไทยมีน้อย ประกอบกับสภาพสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถหาคำที่มีความหมายเหมือนตามบริบทในภาพยนตร์ได้มากนัก แต่ส่วนใหญ่ผู้แปลจะเลือกเอาความหมายที่ใกล้เคียงกับความหมายเดิม หรือเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ เพื่อให้อยู่ในการรับรู้ตามบริบทของสังคม และวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้



3.กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษในระดับพอใช้จนถึงไม่มีความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษอยู่เลย ผู้รับสารในกลุ่มนี้จะเป็นผู้รับสารที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยอาศัยจากภาพยนตร์ แม้ว่าทักษะทางการฟังจะมีอยู่ไม่มากนัก แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังคงเลือกรับชมภาพยนตร์แบบเสียงในฟิล์ม (Sound Track) แทนการชมภาพยนตร์ที่ใช้เสียงพากย์ไทย ด้วยเหตุนี้ผู้ชมในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการอ่านซับไตเติ้ลมากเป็นพิเศษ และจะขาดไปเสียไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์ทดแทนทักษะทางการฟัง (ยังคงรู้ว่าตัวละครตัวใดพูด แต่ไม่รู้ว่าจะตัวละครเหล่านั้นพูดว่าอะไร) ผู้รับสารในกลุ่มนี้จึงต้องอาศัยการถอดรหัสความหมายจากการดูภาพที่ปรากฏประกอบการอ่านซับไตเติ้ลเป็นหลัก ซึ่งทักษะทั้งสองเกิดจากการถอดรหัสความหมายจากการมองเห็น (Visual) ทำให้บางครั้งการแยกโสตประสาททั้งการดูภาพ และการอ่านตัวอักษรจึงเป็นเรื่องยากลำบาก เช่นเดียวกับการที่ผู้ชมชาวไทยชมภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น รัสเซีย เกาหลีหรือญี่ปุ่น โดยไม่เคยเรียนรู้ภาษานั้นๆมาก่อน คนกลุ่มนี้จึงมักให้ความสำคัญกับการอ่านซับไตเติ้ลซึ่งเป็นภาษาไทยที่สามารถรับรู้ได้ทันที และเมื่ออ่านจบก็จะรีบกลับไปชมภาพ เมื่อใดที่มีฉากการสนทนาของตัวละครที่รวดเร็ว และมีจำนวนตัวอักษรที่ยาว ตลอดจนประสิทธิภาพของตัวซับไตเติ้ลเอง ไม่ว่าจะเป็นจังหวะการขึ้นที่เร็ว ตัวอักษรขาดความคมชัด การสั้นโหวะๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับสารของผู้ชมในกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

### ซับไตเติ้ล กับการสร้างความหมาย

การชมภาพยนตร์แบบเสียงในฟิล์ม ( Soundtrack ) ที่มีการแปลเป็นคำบรรยายใต้ภาพ หรือซับไตเติ้ลที่แปลคำสวด และคำหยาบคายไว้นั้น ผู้ชมมีลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะในการถอดรหัสสาร (Decode) จากการฟังภาษาอังกฤษ และสารจากภาพยนตร์ ตลอดจนความสามารถในการผสมผสานและการเชื่อมโยง ( Co-text ) ตัวซับไตเติ้ลกับภาพ และเสียงอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของบทบรรยายใต้ภาพหรือซับไตเติ้ลในฐานะที่เป็นตัวกลางในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศดังนี้

1.นักแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแปลคำสวดและคำหยาบคายเท่าไรนัก เพียงแต่

ให้ความสำคัญกับคำและประโยคอื่นๆเท่าๆกัน และไม่ยอมให้คำเหล่านี้เกิดความแตกต่าง จนอาจสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมได้ หากเน้นแปลคำเหล่านี้ให้ถูกต้องกับบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผู้แปลจึงพยายามแปลคำให้เบาลงเพื่อให้เหมาะสมต่อการปรากฏในที่สาธารณะ และเห็นว่าซับไตเติ้ลเป็นเพียงตัวเชื่อมโยงความหมายให้กับภาพและเสียง (Co-text) และเป็นเพียงข้อความที่ฝากไปกับภาพเท่านั้น (parasitic)

2.กลุ่มผู้ชมที่มีทักษะทางภาษาอังกฤษในระดับดีถึงดีมาก เห็นว่าซับไตเติ้ลกลายเป็นสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) และซับไตเติ้ลที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้น เป็นเพียงตัวอักษรที่ไม่มีส่วนช่วยให้เกิดการสร้างความหมายให้กับภาพและเสียง (Parasitic) และผู้ชมในกลุ่มนี้สามารถเจรจาต่อรองความหมาย (Negotiated) ของคำสวดและคำหยาบคายที่ปรากฏในภาพยนตร์กับตัวเองได้ทันที ในอันที่จะเลือกถอดรหัสหรือตีความหมายสารจากภาพ และเสียง โดยที่จะไม่เลือกรับรู้ความหมายสารจากการอ่านซับไตเติ้ล

3.กลุ่มผู้ชมที่มีทักษะทางภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เห็นว่า ซับไตเติ้ลที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นเป็นเพียงการเชื่อมโยงความหมายจากตัวบทใกล้เคียง (Para-text) และเป็นตัวบทที่ร่วมสร้างความหมายของคำสวดและคำหยาบคายให้กับบริบทข้างเคียง (Co-text) ทั้งตัวอักษร ภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมในกลุ่มนี้รู้สึกว่าถูกผลักภาระในการเจรจาต่อรองความหมายว่าจะเลือกสารจากภาพ เสียง หรือจากซับไตเติ้ลในกรณีที่ซับไตเติ้ลไม่ปรากฏ (จากการที่ผู้แปลบทภาพยนตร์ไม่แปล) และไม่สามารถผสมผสานความหมายที่ถูกต้องตามบริบทที่ปรากฏในภาพยนตร์ของคำสวดและคำหยาบคายไปกับภาพและเสียงได้

4.กลุ่มผู้ชมที่มีทักษะทางภาษาอังกฤษในระดับพอใช้จนถึงไม่มีความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษอยู่เลย เห็นว่าซับไตเติ้ลที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้น เป็นตัวบท (Text) ที่สำคัญในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้ชมในกลุ่มนี้จึงรับสารจากซับไตเติ้ลโดยทันที (Passive) ทำให้ต้องอาศัยบทบรรยายใต้ภาพในการสร้างความหมายให้กับภาพมาเป็นพิเศษ และไม่สามารถเจรจาต่อรอง (Negotiated) ความหมายสารที่ปรากฏจากภาพ และเสียงได้ นอกจากจะรับรู้ความ

หมายของคำสวดและคำหยาบคายผ่านทางบทบรรยายใต้ภาพเป็นหลัก

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะการชมของผู้ชมผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศแบบเสียงในฟิล์มมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถในการถอดรหัสความหมายจากภาพ เสียง และซับไตเติ้ลประกอบกัน รวมไปถึงทักษะความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษเหล่านี้ล้วนเข้ามา มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของซับไตเติ้ลที่ได้แปลคำสวดและคำหยาบคายต่อผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### ประสิทธิผลของซับไตเติ้ลที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากลักษณะการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่มีรูปแบบในการชมตามทักษะในการถอดรหัสทางจากภาษาอังกฤษ และทักษะในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลที่เกิดกับผู้ชมในเรื่องของการสื่อสารผ่านการแปลคำสวด และคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งประสิทธิผลของซับไตเติ้ลที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีดังต่อไปนี้

1. ในมิติของการใช้คำ สำนวน ภาษา มีดังนี้
  - 1.1 การใช้คำสวดและคำหยาบคายไม่เหมาะสมกับภาพ และไม่สื่อ ความหมาย
  - 1.2 คำสวดและคำหยาบคายใช้ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ และสะกดไม่ถูกต้อง
  - 1.3 ใช้คำสวดและคำหยาบคายที่ไม่เหมาะสมกับยุคสมัย
  - 1.4 คำสวดและคำหยาบคายไม่สามารถสื่ออารมณ์ของภาพยนตร์ได้
  - 1.5 ไม่สามารถเข้าใจความหมายของคำสวดและคำหยาบคายได้
2. ในมิติของลักษณะตัวอักษรที่ปรากฏ มีดังนี้
  - 2.1 จังหวะในการขึ้นซับไตเติ้ลที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นไม่สัมพันธ์กับภาพ
  - 2.2 ตัวอักษรที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นสั้นไหว
  - 2.3 ตัวอักษรที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นขาดความคมชัด

2.4 ตัวอักษรที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นกลืนกับฉากหลัง

2.5 ตัวอักษรที่แปลคำสวดและคำหยาบคายไว้นั้นซ้อนทับกับภาพ

จากข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการขาดประสิทธิภาพของซับไตเติ้ล และส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการสื่อสารผ่านการแปลคำสวด และคำหยาบคายของผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่ออรรถรสในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมอีกด้วย แม้ว่าผู้แปลบทภาพยนตร์จะทำงานด้วยความรู้ความสามารถ และอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์เพียงใดก็ตาม แต่หากในกระบวนการสื่อสารเกิดความผิดพลาด มีข้อบกพร่อง หรือมีข้อจำกัดที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อระบบการสื่อสารผ่านการแปลอย่างมากมาที่คอยเป็นกรอบจำกัดขีดความสามารถของนักแปลไว้ ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทบรรยายภาษาไทย และตัวซับไตเติ้ลที่ผู้แปลได้ทำไว้นั้นก็ไม่สามารถทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์ เพราะเกิดจากความไม่สมบูรณ์แบบของรหัสสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) และรหัสสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) ในการสร้างอัตรการสื่อสาร (Meta Communication) ให้กับภาพ และเสียงได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้ชมบางกลุ่มเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว (Communication Breakdown)

อย่างไรก็ดีการจะทำให้สื่อภาพยนตร์กลายเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงอย่างสมบูรณ์แบบ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารผ่านการแปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์ ผู้แปลบทภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทที่ทำซับไตเติ้ล ตลอดจนกองเซ็นเซอร์ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงธรรมชาติของศาสตร์แขนงนี้ให้มากที่สุด หรือพยายามผลักดันให้เกิดระบบการจัด rate ภาพยนตร์ (Movie Rating) สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อในการสร้างสรรค์ความบันเทิงสาระความรู้อันเป็นประโยชน์ และเป็นแหล่งพักผ่อนของสังคมไทย ตลอดจนการเรียนรู้จากสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เชวง จันทระเชตต์. **การแปลเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2528.

วิมลสรรค์ ไสလวงษ์. **คำหยาบ : คำที่โทษทั้งแกผู้ส่ง และผู้รับ**. 22 ตุลาคม 2541 .บทความใน <http://www.human.cmu.ac.th/~thai/sompong/thailang/badword.htm>

ลัญฉวี สายบัว. **หลักการแปล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขา วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ,มหาวิทยาลัย. **การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง**.

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคนอื่นๆ. **การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

### ภาษาอังกฤษ

Cees M. Koolstra, Allerd L. Peerters and Herman Spinhof. **The Pros and Cons of Dubbing and Subtitling**. European Journal of Communication. 17 (September 2000): pp.325-343.

**Digital And Analog Patterns**. <http://reality.lciweb.com/Chapter-13-Patterns-Order-Communication.htm>  
[online,c, 2006, April 23]

Griffin, Em. **A First Look At Communication Theory**: New York: McGraw-Hill 1997

Green, Kellie. <http://oak.cats.ohiou.edu/~kg346297/kg2.htm> [online, c, 2006, April 23]

**Interpersonal Communication**. [http://www.lcc.gatech.edu/~herrington/gcp/Ethnology/interpersonal\\_\\_ethn.htm](http://www.lcc.gatech.edu/~herrington/gcp/Ethnology/interpersonal__ethn.htm)  
[online, c, 2006, April 23]

Leetrakul, D. Linguistic Taboo in Thai. **Unpublished master's thesis**. Bangkok: Mahidol University, 1978.

MacDonald, Judi. **Healing Through Communication The Practice of Caring**. <http://www.creativespirit.net/learners/counseling/docu25.htm> [online, c, 2006, April 23]

Negroponete, N. **Being Digital**. New York: Vintage,1996.

Wilder, Carol. <http://www.newschool.edu/mediastudies/faculty/wilder/analog.html>.  
1997 [online, c, 2006, April 23]

## รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์

### INFOTAINMENT PROGRAMS OF TATV IN CABLE TV TRUE VISIONS

---

คันสนีย์ อมาตยกุล<sup>๑</sup>

บทความฉบับนี้ เป็นการศึกษารายการบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV ในฐานะสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่แพร่หลาย แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาอย่างยิ่ง โดยประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อต้องการทราบว่าเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ TATV มีการนำเสนอรายการแต่ละรายการให้ออกมาเป็นบันเทิงสารอย่างไร ตามแนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารมวลชนที่ผู้วิจัยหยิบขึ้นมาใช้ ด้วยการศึกษจากการเปิดรับชมรายการ และนำผลการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV ในอนาคต อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

---

<sup>๑</sup> พนักงานบริหารทั่วไป 3 กองกลาง งานสารบรรณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## บทนำ

การก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY) ในปัจจุบันได้ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านสื่อต่างๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจะส่งผลดีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ททท. ในฐานะองค์กรหลักที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ได้วางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการจูงใจ คนไทยให้หันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยสื่อแรกที่ ททท. ได้นำมาใช้ คือ การกระจายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ และการรถไฟแห่งประเทศไทย จากนั้นได้ดำเนินการเปิดสำนักงานส่วนภูมิภาคในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2511 และเปิดสำนักงานต่างประเทศแห่งแรกขึ้นในนครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2507 (ปัจจุบันมีสำนักงานภูมิภาค 22 แห่ง ทั่วประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ 24 แห่ง ) และการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดในประเทศ มีการจัดกิจกรรมหลายๆ ประเภท เช่น การจัดขบวนคาราวานไปยังจังหวัดต่างๆ จัดการสัมมนาสำหรับผู้นำในระดับจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการจัดพิมพ์หนังสือ “HOLIDAY TIMES IN THAILAND” และจดหมายข่าว อสท. (นิตยสารท้องถิ่น) ขึ้นควบคู่ไปกับการจัดพิมพ์แผ่นพับ (Folder) และเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว(Brochures) เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลสู่คนไทยและชาวต่างชาติ จนไปถึงการขยายข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ให้กว้างขวางขึ้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยมุ่งเน้นการขยายผลการเผยแพร่

แพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ อันจะส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภูมิภาค ขึ้นทั่วประเทศ สามารถเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้วยความพร้อมด้านงบประมาณที่ ททท. ได้รับจากรัฐบาลและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของเครือข่ายดาวเทียมไทยคม 3 (จิตติชยา นุตพงษ์, 2546.) ที่ได้จัดสรรคลื่นความถี่จากระบบ KU - Band อันเป็นระบบย่านความถี่ที่ทรูวิชั่นส์ให้บริการอยู่ นอกจากนี้ประชาชนทั่วไปที่มีจากดาวเทียมก็สามารถรับชมได้ จึงทำให้สามารถขยายบริการได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อนึ่ง ททท. ได้จัดโครงการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ True Visions 75 โดยได้จัดพิธีเปิดตัวสถานี เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2549 ที่ผ่านมา โดยคณะทำงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV โดยได้กำหนดให้เนื้อหาของรายการแต่ละรายการจะต้องประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักๆ คือ ภารกิจต่างๆ ของ ททท. กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจในท้องถิ่นต่างๆ อาทิ OTOP ภูมิปัญญาของ อบต. หมู่บ้าน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ธุรกิจท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของเอกชน ความรู้ทางการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมและยังคงต้องสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ TATV ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าแต่ละรายการได้ถูกนำมาเสนอในรูปแบบของรายการประเภทบันเทิงสาร (Infotainment) คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อเท็จจริงให้ออกมาในรูปแบบของความบันเทิงนั่นเอง

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อที่จะทราบว่ารายการแต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ว่าได้ให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวอะไรบ้าง



2. เพื่อที่จะทราบและเข้าใจถึงวิธีการนำเสนอรายการบันเทิงสารของรายการแต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV

3. เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีต่อบันเทิงสารที่รายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ TATV เสนอ

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ทุกรายการ (ตามผังรายการของสถานี) รวม 24 รายการ เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 13 – 19 พฤษภาคม 2550 เนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Low Season) ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะช่วยให้เห็นถึงการผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

“รายการบันเทิงสาร” คืออะไร

บันเทิงสาร (Infotainment) เป็นการผสมผสานกันระหว่างคำว่า สาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยทั่วไปหมายถึงเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบพิเศษเพื่อให้เกิดความบันเทิงและพึงพอใจ (Paul Meert) มีที่มาจากกรนำเสนอข่าวในยุคปัจจุบัน ซึ่ง Neil Postman (1985) กล่าวว่า รายการต่างๆ ในยุคปัจจุบันมักสอดแทรกความบันเทิงเข้าไปในรายการเพื่อสนองตอบกระแสการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะรายการข่าวที่ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความบันเทิง ดังนี้ผู้ดำเนินรายการที่น่าตาดี มีความเป็นกันเอง และมีการพูดคุยหยอกล้อที่น่าดูชม เพลงเปิดและปิดรายการที่น่าตื่นเต้น ภาพประกอบรายการที่มีชีวิตชีวา รวมทั้งการโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ

บันเทิงสาร คือ การใช้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารมาผ่านการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้เกิดความบันเทิง [Andrew Crisell (2006: 82)] ซึ่ง Crisell ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอรายการบันเทิงสารไว้ 4 รูปแบบ คือ รายการไลฟ์สไตล์ (Lifestyle programs) ละครที่สร้างอิงมาจากเรื่องจริง

(Docudramas) รายการเรียลลิตี (Reality) และรายการทอล์คโชว์ (Talk and Chat shows)

1. รายการไลฟ์สไตล์ เนื้อหาของรายการส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยวิธีการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การตกแต่งบ้าน (Changing Rooms, BBC 1, 1997) การจัดสวน (Ground Force, BBC 1, 1998) การเตรียมอาหาร (Ready Steady Cook, BBC 2, 1994; celebrity version, BBC 1, 1998) และการวางลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล (What Not to Wear, BBC 2, 1999) แต่บางรายการอาจมีจุดประสงค์เพื่อยกระดับ หรือเปลี่ยนแนวทางการใช้ชีวิตของผู้ชมไปเลย เช่น วิธีการซื้อของเข้าบ้าน กิจกรรมที่เลือกทำในวันหยุดหรือการท่องเที่ยว การตัดลีนใจซื้อรถยนต์ ฯลฯ

2. รายการละครที่สร้างอิงมาจากเรื่องจริง รายการประเภทนี้ เป็นการอธิบายข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ให้เกิดความบันเทิงในรูปแบบละคร ซึ่งอาจจะรู้จักกันในชื่อของ Documentary Drama (Docudrama) Drama Documentary และ Faction โดยลักษณะเฉพาะของรายการประเภทนี้ประกอบไปด้วย การนำเหตุการณ์จริงทางประวัติศาสตร์มาถ่ายทอดผ่านตัวละครการนำเสนอปัญหา ที่ยากต่อการจัดการที่กำลังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในขณะนั้น นอกจากนี้ยังทำให้ทำให้ผู้ชมไม่สามารถแน่ใจได้ว่าส่วนใดที่เป็นเรื่องจริง และส่วนใดคือส่วนที่สมมติหรือแต่งขึ้น บอกเล่าเรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏอยู่จริงในอดีตผสมปนเปไปกับเหตุการณ์จริงในสมัยนั้นที่บางส่วนอาจถูกบิดเบือนไปบ้าง แต่ผู้ผลิตรายการก็ยังสามารถสร้างเรื่องราวให้ออกมาได้อย่างสมเหตุสมผล

3. รายการประเภทเรียลลิตี ทีวี รายการประเภทนี้มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมส์โชว์ และเป็นรายการที่ไม่มีบทพูดเตรียมเอาไว้ ซึ่งผู้เข้าร่วมรายการจะต้องแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของตัวเองอย่างแท้จริงผู้จัดรายการจะเลือกกลุ่มคนมาจำนวนหนึ่งแล้วให้มาอยู่ร่วมกันในสถานที่ๆ กำหนดเอาไว้ เช่น ในบ้าน ทะเลทราย เกาะร้าง โดยผู้เข้าร่วมรายการอาจจะต้องทำกิจกรรมบางอย่างที่ผู้จัดรายการมอบหมายมาให้ เช่น เกมการแข่งขันต่างๆ และบางทีผู้แพ้อาจจะถูกคัดออกจากรายการซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะถูกทำการบันทึกเอาไว้ นอกจากนี้ ในบางรายการผู้จัดอาจมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมกับทางรายการ โดยเปิดให้มีการโหวตให้

คะแนนผู้เข้าร่วมรายการ

4. รายการประเภททอล์คโชว์ เป็นรายการที่น่ากลุ่มคนมากกลุ่มหนึ่ง (3 - 4 คน) มาพูดคุยวิเคราะห์วิจารณ์ หรือโต้เถียงกันเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ซึ่งประเด็นที่นำมาสนทนาจะมาจากเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาจมีผู้ดำเนินรายการถามความเห็นของผู้ชมในห้องส่งสอดแทรกขึ้นมา หรือสอบถามความเห็นของผู้ชมจากภายนอก ในบางรายการอาจจะมีการกระตุ้นความรู้สึกอยากดูของผู้ชมรายการด้วยการตกแต่งฉากภายในห้องส่งหรือไม่ก็มีการเลือกประเด็นการพูดคุยที่เป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในปัจจุบัน ในบางครั้งผู้จัดรายการจะเชิญผู้ที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อที่พูดคุยเพื่อทำให้รายการมีความน่าสนใจหรือน่าเชื่อถือ และผู้ชมรายการเกิดความรู้สึกอยากติดตามรายการ

ผู้วิจัยสังเกตว่าเนื้อหารายการแต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวออกมาในรูปแบบของบันเทิงสาร กล่าวคือ เป็นการเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ด้านการท่องเที่ยวออกมาโดยมีอีกจุดประสงค์หนึ่ง คือ เพื่อสร้างความบันเทิง ส่วนสาเหตุที่ต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างให้เกิดความบันเทิงนั้น เนื่องมาจากที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างจำกัด ผู้ผลิตรายการจึงต้องเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เป็นสาระให้มีความต่อเนื่องและสามารถดึงดูดผู้ชมด้วยความบันเทิงได้ด้วย ดังนั้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว (Concept of Tourism Information) เพื่อประกอบการประเมินคุณภาพของรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน นอกจากนี้ยังรวมถึงการประกอบธุรกิจ ในภาคต่างๆ คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจบริการขนส่ง (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522 อ้างถึงใน ทิพวรรณ, 2544)

1. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องใช้บริการสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่จะต้องเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่จัดจำหน่ายบัตรเดินทาง จัดหาพาหนะ จัดหาที่พักและจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยว ยังทำหน้าที่เป็นผู้สำรวจและบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

3. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐาน ซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่ง 4 ประเภทหลัก คือ ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง

4. ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกอันมีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อเป็นของฝากและที่ระลึก ในบางประเทศได้นำสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ฮองกง ลิงคอปร์ และประเทศไทยเองที่ได้นำสินค้าและของที่ระลึกมาประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวในชื่อ “Amazing Shopping Paradise” ในโครงการ Amazing Thailand 1998 – 1999

5. ธุรกิจบริการขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคม จึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยการขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางบก และการขนส่งทางน้ำ

เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ผสม

ผลงานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างบริการกับความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Mansfeld, 1992) โดย Victor T.C. Middleton (2002: 53) ได้ระบุถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ คือ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลทางวัฒนธรรมและสังคม ข้อมูลทางการเปรียบเทียบราคา และข้อมูลทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล หรือ การเดินทาง

1. ข้อมูลทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นหรือประเทศย่อมมีผลกระทบ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อบริการ ประชุม หรือ ศึกษาหาความรู้เป็นจำนวนมาก

2. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัว และกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจให้เลือกเดินทางไปสถานที่นั้นๆ อีกด้วย

3. ข้อมูลทางวัฒนธรรมและสังคม ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของความคิด รสนิยม และทัศนคติของคนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักการวางตัวและปฏิบัติให้ถูกต้องและจะได้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งกับกลุ่มเจ้าของสถานที่ได้

4. ข้อมูลทางการเปรียบเทียบราคาการเปรียบเทียบราคาทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความสามารถในการจ่ายของตนและช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ราคาจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยราคนั้นจะสูงหรือต่ำย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

5. ข้อมูลด้านการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล คือ การให้ข้อมูลด้านการเดินทาง ในรูปแบบของคู่มือแผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว โดยปัจจุบันได้มีการพัฒนาคู่มือเหล่านี้ให้มีความละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้นทำให้ความสามารถในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น นอกจากนี้ การเรียนรู้ฝึกฝนใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้สามารถช่วยเหลือตัวเองระหว่างการเดินทางได้ยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (FIT) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนนำทาง

สำหรับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในที่นี้ คือ ความพึงพอใจที่ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV นอกจากนี้ในแง่ของความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องว่าสามารถสนองวัตถุประสงค์ที่สถานี TATV วางไว้ด้วยซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. สามารถส่งเสริมความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้าสู่สากล

นอกจากทั้ง 3 แนวคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียโดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ไว้ ดังนี้

Freeman (1984) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การจัดการ โดยได้ให้ความหมายของผู้มีส่วนได้เสียไว้ว่า เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท หรือบุคคลที่มีส่วนในองค์กรประสบความสำเร็จ

Carroll (1993) ได้กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มบุคคล หรือบุคคล ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร โดยจะได้รับผลกระทบจากการบริหารงาน การตัดสินใจ นโยบาย และเป้าหมายขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

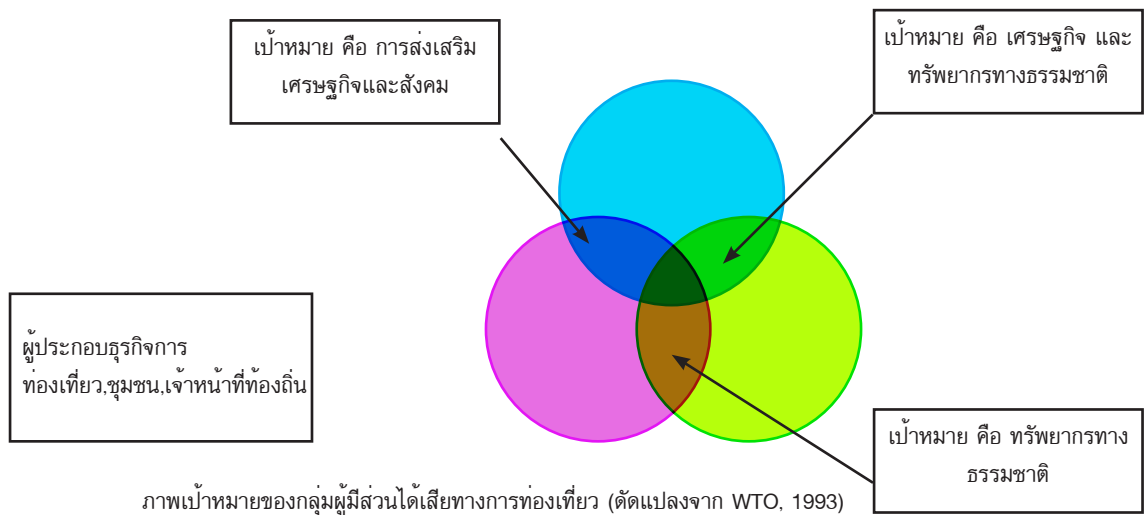
Frooman (1999) ได้ให้ความหมายของผู้มีส่วนได้เสีย

ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจควบคุมทรัพยากร และความอยู่รอดขององค์กร โดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียนั้นจะอยู่ในรูปแบบที่พึ่งพากัน ซึ่งจะต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่กุมอำนาจเหนือกว่า

**ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว**

The World Tourism Organization (WTO) ได้ระบุถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นหรือชุมชน (1993) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ สร้างงาน รายได้เข้าประเทศจากการจัดหาและให้บริการทางการท่องเที่ยว บริการ

เหล่านี้รวมไปถึงการขนส่ง ที่พักอาศัย อาหารและเครื่องดื่ม และการเดินทาง ส่วนผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มที่ 2 คือ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยนั้นจะประกอบด้วยธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่พวกเขาพึงจะได้รับมากกว่า การคำนึงถึงความสมดุลของทรัพยากร ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มสุดท้ายคือ ชุมชน ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งชุมชนนี้รวมไปถึง ผู้อยู่อาศัยในชุมชน หน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรธุรกิจท้องถิ่น และสถาบันหรือสมาคมต่างๆ (WTO, 1993) โดยกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้นจะมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกัน แต่อาจจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันดังที่จะเห็นได้จากภาพที่ 2.2



ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว นั้น จะต้องประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้อยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ กลุ่มผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว และองค์กรภาครัฐ ซึ่งจากการนำข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสามารถแยกประเภทผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

ผู้มีส่วนได้เท่านั้น	ผู้มีส่วนได้มากกว่าส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้เท่ากับส่วนเสีย	ผู้มีส่วนเสียมากกว่าส่วนได้	ผู้ที่ไม่ได้และไม่เสีย	ผู้มีส่วนเสียเท่านั้น
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก	รถบริการนำเที่ยว	ตำรวจท่องเที่ยว	ผู้ชมรายการข อ ง ส ถ า น ี โทรทัศน์ TATV	ผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่
ที่พักหน่วยราชการแหล่งท่องเที่ยว	สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	พิพิธภัณฑ์	ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว		
	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	สวนสัตว์	สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ		
	โรงแรม	ททท.	นักท่องเที่ยว		
	บังกาไล				
	เกสต์เฮ้าส์				
	ผู้ประกอบการขนส่ง				

ผู้วิจัยจึงจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรายการบันทึงสารมาเป็นกรอบหลักในการศึกษา เพื่อให้การวิเคราะห์รูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV แต่ละรายการมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยหากพบว่ารายการใดมีลักษณะความเป็นบันทึงสารที่นอกเหนือไปจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการแบ่งแยกประเภทรายการบันทึงสารอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การออกแบบรายการที่หลากหลายและมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ประกอบกับการนำแนวคิดข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มาใช้วิเคราะห์คุณภาพของรายการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ TATV และทฤษฎี ผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำมาประกอบการจำแนก

ประเภทผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว โดยในส่วนของวิธีการวิจัยนั้น จะปรากฏในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย ต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รายการบันทึงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ด้วบทของรายการ (Textual Analysis) ว่าถูกนำเสนอให้ออกมาเป็นบันทึงสารอย่างไร โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Dept Interview) ผู้ควบคุมการผลิตรายการและผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ TATV และผู้มีส่วนได้กับการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อวัดว่าแต่ละรายการจะ

สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดตั้งสถานีหรือไม่ และผู้มีส่วนได้เสียจะรู้สึกพึงพอใจกับรายการของสถานีมากน้อยเพียงใด

### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลจากรายการและเทปบันทึกรายการ ข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากบุคคล

1. ข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการทั้ง 24 รายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ดังนี้ 1. ทันข้าวทองเที่ยวต้นข้าวโมง (ภาษาอังกฤษ) 2. ทันข้าวทองเที่ยวต้นข้าวโมง (ภาษาไทย) 3. สารคดีท่องเที่ยวภาษาอังกฤษ 4. เที่ยวชิมริมทาง 5. กุสุมาพาทูตเที่ยวไทย 6. รู้เรื่องเมืองไทย 7. ไทยแลนด์ทัวร์ 8. Focus Thailand 9. ตะลุยกั๊วไทย 10. หัวใจสะพายเป้ 11. เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ 12. ตะลุยกั๊วโลก 13. ภาษาปาร์ตี้ 14. ตามรอย อสท. 15. Wonderful Time 16. กระตุกหนามเตย 17. Tourism Talk 18. ก่อนลั้หมุน 19. เที่ยวหลายสไตล์ by อรปรียา 20. เปิดมันโลก 21. เปิดบ้าน อบต. 22. ๑ในไทยแลนด์ 23. Zoom Zoom Thailand 24. โมณีก้าพาเที่ยว

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการศึกษา ประกอบด้วย

1.1 เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์ TATV

1.2 ผังรายการสถานีโทรทัศน์ TATV

1.3 โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ที่หน่วยงานภายนอกนำมาเสนอแก่ ททท.

1.4 รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปี 2549 - 2550)

1.5 แผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปี 2549 - 2550)

1.6 ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ที่กล่าวถึงสถานีโทรทัศน์ TATV และสื่ออินเทอร์เน็ต

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV ประกอบการศึกษา จำนวน 22 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์” มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แบ่งตามปัญหาคำถามวิจัย 3 ข้อ คือ

1. ประเภทรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีวิธีการนำเสนอแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV

2. การวิเคราะห์การนำเสนอรายการแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV

3. ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV มีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการนำเสนอรายการแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV อย่างไร ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสถานีโทรทัศน์ TATV

3.2 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีต่อการนำเสนอรายการในรูปแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV

3.3 ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV เพื่อนำไปพัฒนารายการของสถานีโทรทัศน์ TATV

### ผลการศึกษา

1. เนื้อหาด้านข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีกรนำเสนอแบบบันเทิงสาร ทั้ง 24 รายการ พบว่าแต่ละรายการได้นำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เป็น

สาระ ได้แก่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อเป็นการบันทึกไว้เป็นข้อมูล หรือนำไปอ้างอิงให้เห็นถึงพัฒนาการของความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

2. ข้อมูลอาหารการกิน เป็นการข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เป็นอาหารจานเด็ด และสามารถบอกได้ถึงวัฒนธรรม หรือสภาพทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

3. ข้อมูลด้านสภาพภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่บอกเล่าถึงลักษณะพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยในการเตรียมตัวรับมือกับสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวจะต้องพบ

4. ข้อมูลอภิปุทธศาสตร์ในวงการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่จะบอกเล่าถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

5. ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับสถานที่นั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้ประกอบการท่องเที่ยว

6. ข้อมูลด้านสินค้าท้องถิ่น เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีเฉพาะหรือเป็นที่โด่งดังของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเกร็ดความรู้สอดแทรกไปด้วย

7. ข้อมูลด้านนโยบายการบริหารสถานที่ท่องเที่ยว เป็นข้อมูลในส่วนที่จะทำให้ผู้ชมทราบถึงการวางแผนการบริหารงานในชุมชน โดยจะสะท้อนให้เห็นออกมาในรูปแบบของภาพวิถีชีวิตของผู้ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ

8. ข้อมูลด้านที่พัก เป็นการแนะนำสถานที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวในส่วนนี้ได้

9. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอันซีนชื่อของท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นสถานที่พิเศษที่น่าประทับใจ ที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอโดยรายการใดมาก่อน

10. ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เสริมให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการตัดสินใจหากิจกรรมที่เหมาะสมกับตัวเอง และอาจเป็นการค้นพบกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

11. เกร็ดความรู้ทางการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ชมรายการ โดยบางอย่างสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงๆ ดังตัวอย่าง

12. ข้อมูลด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เป็นการให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่รวมไปถึงที่อยู่อาศัยและกิจกรรมของชาวบ้านที่มีลักษณะไม่เหมือนใคร

13. ข้อมูลด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นข้อมูลในส่วนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยว ว่าเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ แล้วจะปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง

โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอออกมาในประเภทของรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ประเภทรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีวิธีการนำเสนอแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV

จากการวิเคราะห์ถึงประเภทรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีวิธีการนำเสนอแบบบันเทิงสารของสถานีโทรทัศน์ TATV ทั้ง 24 รายการ พบว่า สามารถแบ่งประเภทรายการออกได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. รายการข่าว เป็นการนำเสนอข่าวสารในแวดวงการท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณาทางเทศกาล กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเที่ยวตลอดจนผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แก่

- รายการทันข่าวท่องเที่ยวต้นชั่วโมง (ภาษาไทย)
- รายการทันข่าวท่องเที่ยวต้นชั่วโมงภาษาอังกฤษ

(Tourism News)

2. รายการสนทนา

เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มาพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เปิดประเด็นการสนทนา ได้แก่

- รายการสนทนาประสาท่องเที่ยว (Tourism Talk)

3. รายการสารคดี

เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมประเพณีของ

สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด ด้วยการจับทบทรราย และ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาของรายการ ได้แก่

- รายการเปิดม่านโลก
- รายการสารคดีท่องเที่ยวภาษาอังกฤษ

#### 4. รายการวไรดีการท่องเที่ยว

เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใน หลายๆ ด้าน ทั้งด้านที่พัก อาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว สำคัญ เป็นต้น ด้วยการผสมผสานการนำเสนอรายการ รูปแบบรายการ ไลฟ์สไตล์ และรายการสนทนา เพื่อให้ผู้ ชมได้นำไปใช้ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวในชีวิตจริง ได้แก่

- รายการเที่ยวชิมริมทาง
- รายการ Wonderful Time
- รายการตามรอย อสท.
- รายการโมเดิร์นกาพาเที่ยว
- รายการภาษาปาร์ตี้
- รายการตะลุยทั่วโลก
- รายการไทยแลนด์ ทัวร์
- รายการกระตุกหนามเดย
- รายการตะลุยทั่วโลก
- รายการเที่ยวลuxeไมไทยแลนด์ เวลด์
- รายการโฟกัสไทยแลนด์
- รายการเปิดบ้าน อบอุ่น.
- รายการ Zoom Zoom Thailand
- รายการก่อนล่อหมุน
- รายการเที่ยวหลายสไตล์ by อรปรียา
- รายการกุสุมาพาเที่ยวไทย
- รายการ ๑ ในไทยแลนด์
- รายการหัวใจสะพายเป้
- รายการรู้เรื่องเมืองไทย

2. รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการแบบบันเทิงสาร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอ รายการทั้ง 24 รายการ ตามประเภทของรายการบันเทิงสาร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการนำเสนอรายการของรายการ แต่ละประเภท ดังนี้

#### 2.1 รายการข่าว

- เนื้อหาหลักของข่าว เป็นการประชาสัมพันธ์ และ รายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการท่องเที่ยวของ

ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการโฆษณากิจกรรมหรืองาน เทศกาลท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

- ผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่สำคัญในการรายงานข่าว ต้องมีหน้าตา บุคลิก และความสามารถในการใช้ภาษาที่ดี นอกจากนี้การดำเนินรายการด้วยความเป็นกันเองก็จะทำให้ บรรยายภาคการรายงานข่าวไม่ตึงเครียด

- ความยาวของรายการ 5 – 10 นาที เพื่อเป็นการ อัปเดตข้อมูลได้อย่างทันทั่วถึง จึงได้กำหนดการรายงานข่าว ทุกต้นชั่วโมง

#### 2.2 รายการสนทนา

- เนื้อหาหลักของรายการ เป็นการพูดคุยกันถึง สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวไทย

- ผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่พูดเปิดประเด็นในการ สนทนา และเป็นผู้ตั้งคำถามให้ผู้ร่วมรายการได้แสดงความคิด เห็น รวมทั้งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศในการดำเนินรายการให้ สนุกสนาน จึงต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการดำเนิน รายการประเภทนี้

- ผู้ร่วมรายการ เป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงการท่องเที่ยว มีหน้าที่ชี้แจงตอบประเด็นที่ผู้ดำเนินรายการซักถาม ซึ่ง ผู้ร่วมรายการแต่ละท่านก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้รายการในแต่ละตอนมีสีสันไม่ซ้ำซ้ำจำเจ

- การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการ เช่นให้ผู้ชมทางบ้านได้ส่งประเด็นคำถามเข้ามาในรายการเพื่อ ให้ผู้ดำเนินรายการนำมาสอบถามผู้ร่วมรายการ ซึ่งจะทำให้ผู้ ชมรู้สึกอยากติดตามชมรายการเพื่อรอชมคำถามและไขข้อ ข้อใจของตนเอง

- การนำเสนอสิทธิพิเศษ เป็นการประชาสัมพันธ์ และโฆษณากิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว

- ฉากและสถานที่ถ่ายทำ จะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ร่วมรายการและหัวข้อการสนทนา เพื่อเป็นการสร้าง บรรยายให้แก่การดำเนินรายการ

#### 2.3 รายการสารคดี

- เนื้อหาหลักของรายการ เป็นการเสนอเรื่องราวการ ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ และให้ความรู้ด้านประวัติความเป็น มาของสถานที่นั้น รวมถึงจุดที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ชม ซึ่งอาจสนใจเดินทางไปเที่ยวได้



- ผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการร้อยเรียงเนื้อหาเป็นบทพูดและบทบรรยาย โดยเลือกใช้ภาษาที่สละสลวยมาพรรณนาถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

- ภาพฉากและสถานที่ รายการสารคดีท่องเที่ยวถือว่า ภาพฉากและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะใช้ประกอบการบรรยาย นอกจากนี้ การตัดต่อและการแต่งภาพสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความสวยงาม ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้

- เพลงและดนตรี เสียงเพลงและดนตรีที่นำมาประกอบรายการสารคดีจะถูกคัดสรรออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของรายการ โดยต้องสร้างความหมายหรืออารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามไปกับรายการ

#### 2.4 รายการไลฟ์สไตล์

- เนื้อหาหลักของรายการ เป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงไปกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อเท็จจริง

- บทบรรยาย เป็นเนื้อหาหลักของรายการ เป็นการพรรณนาถึงความสวยงาม และข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว

- ภาพฉากและสถานที่ท่องเที่ยว เป็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ โดยจะเลือกนำเสนอเฉพาะมุมที่สวยงาม

- เพลงและดนตรี ได้รับการคัดสรรให้เหมาะสมกับเนื้อหาในแต่ละช่วงของรายการ และอารมณ์ของตัวละครที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับรายการ

#### 2.5 รายการวาไรตี้

- เนื้อหาหลักของรายการ เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลทุกด้านแก่ผู้ชมซึ่งอาจสนใจเดินทางไปเที่ยวได้

- เนื้อหารองของรายการ เป็นการนำเสนอข้อมูลและเกร็ดความรู้ด้านอื่นๆ ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมและสามารถนำไปใช้ได้ตามความสนใจของตนเอง เช่น การเลี้ยงลูก การแต่งกาย และการรักษาสุขภาพร่างกาย เป็นต้น

- ผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารทั้งด้านการท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ โดยผู้ดำเนินรายการแต่ละคนจะมีถนัดในการดำเนินรายการที่แตกต่างกันไป เช่น

ใช้ภาษาที่ตลก ใช้ความเป็นกันเอง และการสร้างบรรยากาศ ตื่นเต้นในรายการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินรายการในแต่ละแบบต้องอยู่ภายในวัตถุประสงค์หลัก คือ การเชิญชวนผู้ชมให้มาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

- บทบรรยาย เป็นการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่ผู้ดำเนินรายการไม่สามารถให้ได้อย่างละเอียด หรือสำหรับบางรายการบทบรรยายก็สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับรายการด้วยการใช้ภาษาที่ตลก หรือสามารถพรรณนาถึงความงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน

- ภาพฉากและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเสนอให้ผู้ชมได้เห็นถึงความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงภาพกิจกรรมที่สนุกสนานทำให้ผู้ชมที่อยากที่จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

- เพลงและดนตรี ทั้งเพลงเปิดและเพลงที่บรรเลงขึ้นควบคู่ไปกับการดำเนินรายการ จะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการที่กำลังดำเนินอยู่เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับทางรายการ

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ชมจะได้ทราบทัศนะของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วจะกล่าวในแง่ดีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวใจผู้ชม

- การเสนอสินค้าและบริการในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบเกมถาม - ตอบ ท้ายรายการเพื่อชิงของรางวัลที่เป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

### 3. ความพึงพอใจผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในประเทศ และการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีต่อรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ TATV

จากการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในประเทศรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลมีความหลากหลาย ได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวได้จริง แต่ในส่วนของความบันเทิงนั้น ผู้มีส่วนได้เสีย เห็นว่ารูปแบบรายการยังขาด

ความหลากหลายในการนำเสนอ อีกทั้งผู้ดำเนินรายการในบางรายการยังไม่มีความสามารถที่จะดำเนินรายการให้เกิดความสนุกสนานได้ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้เสียฯ ได้เสนอแนะให้รายการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอรายการ และการเสาะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่มีการเผยแพร่มาก่อน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนมากกว่านี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์” ทำการศึกษาจากรายการทั้ง 24 รายการของสถานีโทรทัศน์ TATV นั้น เป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวทางการกำหนดรูปแบบรายการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยเห็นว่ารายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันยังขาดความหลากหลายในการนำเสนอ เนื่องจากขาดความทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการและผู้ดำเนินรายการบางท่านยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดรายการ ทำให้รายการเกิดความเบื่อและไม่น่าติดตาม ดังนั้น หากผู้ผลิตรายการลองนำเสนอรายการด้วยเทคนิคใหม่ๆ อาทิ จัดเกมแข่งขันทางการท่องเที่ยว หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงพาไปเที่ยวยังสถานที่ที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ก็น่าที่จะทำให้รายการเกิดความสนุกสนานและสามารถดึงดูดผู้ชมในหลายๆ กลุ่มได้มากกว่านี้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.
- คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **การศึกษาความต้องการและรูปแบบรายการโทรทัศน์ระบบบอร์รับ เป็นสมาชิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2533**.
- จิตติชยา นุตพงษ์. **กระบวนการตรวจพิจารณาเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ธนกฤต ลั้งขเจย. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ “Tourism and Hospitality Industry”**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.
- ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พัชนี เสงยจรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538.
- พิชญ์สินี แสงขำ. **การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536 – 2537**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศุภวงค์ โทมวานิชม. **กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : **ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. **ทิศทางการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. จุลสารการท่องเที่ยว 21 มกราคม – มีนาคม 2545.
- วิรินดา เต็มไทยมงคล. **การผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ลัดดา ประพันธ์พงษ์ชัย. **การวิเคราะห์รายการสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- อนงค์พรรณ ภาวิไล. **กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ. **การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อินทิรา วุฒิสมบูรณ์. **การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคยุโรป**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารธรรมมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

**ภาษาอังกฤษ**

- Andrew Crisell, **A study of Modern Television Thinking inside the Box**, 2006.
- Australian Broadcasting Authority, **Interpretation of 'documentary' for the Australian Content standard**, 2004
- Charles U. Larson, **Persuasion Reception and Responsibility 6th Edition**, 1991.
- Darren G. Lilleker, **Key Concepts in Political Communication**, 2006.
- Denis McQuail, **McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition**, 2005
- Donaldson, T. & Preston, L. 1995. **The stakeholder theory of the modern corporation: Concept, evidence and implications**. Academy of Management Review 20, 65 - 91
- Erwin P. Bettinghaus, **Persuasive Communication**, 1968.
- Freeman, R.E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman.
- Frooman, J. (1999). **Stakeholders influence strategies**. Academy of Management Review, 24 (2), 191 - 205
- James Price Dillard & Michael Pfau, **The Persuasion Handbook Developments in Theory and Practice**.
- Joseph T. Klapper, **The Effect of Mass Communication 3rd Volume**, 1960.
- Joshua Gamson, **Incredible News/The American Prospect**, [http://www.prospect.org/cs/articles?article=incredible\\_\\_news](http://www.prospect.org/cs/articles?article=incredible__news), 2002.
- Larry L. Barker & Deborah Roach Gaut, **Communication Eighth Edition**, 2002.
- Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th ed. (Prentice-Hall, 1991)
- Richard Saul Wurman, **Information Anxiety**, 1989.
- Robert L. Heath & Jennings Bryant, **Human Communication Theory and Research**, P.123-136
- Susan Tyler Eastman & Douglas A.Ferguson, **Broadcast/Cable Programming Strategies and Practices**, 1993.
- Victor T.C Middleton and Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, p.9.
- University of California, Santa Barbara, University of North Carolina, Chapel Hill, University of Texas, Austin and University of Wisconsin, Madison, **"National Television Violence Study Vol. 1 – 3."** 1999.

## การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย

### New Year Greeting Through Cards, Mobiles Phone And Hypermedia

---

อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว<sup>1</sup>

การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร, ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ได้ทราบถึงกระบวนการส่งความสุขด้วยสื่อทั้งสามประเภท และการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับในการใช้สื่อทั้งสามประเภทเพื่อส่งความสุขปีใหม่

<sup>1</sup> เจ้าหน้าที่การตลาด ธนาคารซีทีแบงก์

## บทนำ

ในวันขึ้นปีใหม่ นั่น ธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมาแต่อดีตนั้น คือ การอวยพรปีใหม่ หรือที่เรียกกันว่าการส่งความสุขให้แก่กันนั้น การกล่าวสวัสดิ์ปีใหม่จะกระทำกันด้วยปากเปล่า ยังไม่มีสื่อใดมาเป็นตัวแทนในการส่งความสุขจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร จนต่อมาพบว่าการไปสวัสดิ์ปีใหม่ให้กับคนที่รู้จักได้หมดทุกคน ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย จึงได้มีการมองหาว่าจะใช้อะไรเป็นตัวแทนการบอกกล่าวหรือการส่งความสุขได้ดีที่สุด มนุษย์เราจึงเริ่มคิดถึงสื่อที่เป็นกระดาษ ที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์เราในอดีตมากที่สุดนั่นเอง

ในอดีตนั้น บัตรอวยพรถือเป็นสื่อดั้งเดิมสำหรับการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ แม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะพัฒนาไปมาก บัตรอวยพรหรือส.ค.ส ก็ยังคงได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย สำหรับพัฒนาการส่งความสุขปีใหม่ นั้น ได้มีการพัฒนาลักษณะของสื่อดั้งเดิมจากบัตรอวยพรมาสู่ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อสมัยใหม่อย่างไฮเปอร์มีเดียที่ต้องส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยการที่สื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนี้ ทำให้พฤติกรรมของการส่งความสุขของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ มนุษย์ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการส่งความสุขด้วยสื่อที่หลากหลายให้กับผู้รับที่หลากหลาย

จากการที่มนุษย์ได้ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มนักคิดทฤษฎีกำหนดนิยมทางเทคโนโลยี (Technology Determinism) ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ หนึ่งในนักทฤษฎีกลุ่มนี้คือ Marshall McLuhan ที่มองว่าเทคโนโลยีได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ซึ่งเขาไม่ได้สนใจใน “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) ว่าคืออะไร เป็นอย่างไร หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ”(Form) ว่ามีลักษณะอย่างไร ดังในตอนสรุปของบทความตอนหนึ่งของหนังสือ Understanding Media : The extension of man (1995) ของเขาว่า “เพียงแค่อีกก็เป็นสารแล้ว” เนื่องจากเขาคิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

จากแนวคิดของ McLuhan เรื่องเทคโนโลยีทางการ

สื่อสารที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะของสื่อความสุขปีใหม่ที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของการส่งความสุขของมนุษย์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยจะมีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งความสุขให้กับผู้รับ เนื่องด้วยเป็นช่วงเทศกาลแห่งความสุข (Happiness Festival) สำหรับทุกคน การส่งคำอวยพรด้วยสื่อที่หลากหลายกลับกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว เนื่องจากการส่งของผู้ส่งไปสู่ผู้รับเป็นการส่งความสุขมากกว่าเป็นการส่งสารหรือหรือการส่งสื่อ ความสุขปีใหม่ที่มีการส่งนั้นจะมีการส่งผ่านสื่ออื่น

สำหรับเทศกาลแห่งความสุขในเทศกาลปีใหม่ นั้น บัตรอวยพรถือเป็นสื่อสำหรับส่งความสุข ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารหรือเป็นช่องทางทางการสื่อสารสำหรับส่งความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ การที่ผู้ส่งจะเลือกสื่อใดเพื่อส่งถึงผู้รับจึงจำ เป็นต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อดังกล่าวด้วย

เมื่อมีสื่อให้เลือกหลายช่องทางเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยขึ้นมาว่า การที่ผู้ส่งคนนี้จะเลือกส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับสักคนนั้น ผู้ส่งจะเลือกสื่อใด ด้วยเหตุผลใด เกี่ยวกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอย่างไร

ลักษณะความผูกพันสนิทกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในการส่งความสุขปีใหม่ไม่น้อยเลยทีเดียว โดยหากความผูกพันกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก ย่อมจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบ่งบอกถึงความใกล้ชิดกันได้มาก หรือสามารถเพิ่มเติมข้อความเพื่อแสดงถึงความสนิทสนมได้ง่าย นอกจากนี้เรื่องเวลาในการส่งมีส่วนสำคัญต่อการส่งความสุขปีใหม่ด้วยเช่นกัน หากผู้รับสามารถรับความสุขได้ทันในช่วงเวลาปีใหม่ ผู้ส่งและผู้รับก็จะเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

## ปัญหาวิจัย

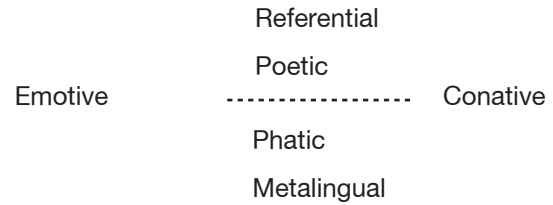
1. กระบวนการส่งความสุขโดยการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียสำหรับเทศกาลปีใหม่มีลักษณะอย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับหรือไม่
2. จุดประสมสุข (Moments of happiness) ของสื่อ

ับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียของทั้งผู้ส่ง และผู้รับเกิดขึ้นได้อย่างไร

เส้นตรง ดังแสดงด้วยภาพที่ 2

**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย” เป็นการศึกษาถึง กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อและช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท รวมถึงการศึกษาถึงจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ส่งต้องทำการถ่ายทอดสารจากการเข้ารหัสสาร (encode) และส่งให้ผู้รับทำการถอดรหัสสาร (decode) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อความสุขแต่ละประเภทโดยอาศัยแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jacobson (John Fiske,1990) ช่วยในการวิเคราะห์กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ ดังแสดงด้วยภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงถึงแบบจำลองหน้าที่ด้านการสื่อสารของ Jacobson's model

จากภาพที่ 2 จากข้อสันได้อธิบายถึงหน้าที่ของแต่ละปัจจัยไว้ดังนี้

- การแสดงความหมาย (emotive) อธิบายความหมายของข้อความที่มาจากผู้ส่ง แสดงให้เห็นถึงภาวะอารมณ์ของผู้ส่ง ทศนคติ
- การรับรู้ความหมาย (conative) ลักษณะของการอ้างอิงถึงผลของข้อความจากผู้ส่งที่ส่งมาให้กับผู้รับ
- การอ้างอิงถึง (referential) ลักษณะการอ้างอิงที่เป็นจริง เป็นหน้าที่ตามความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของระดับการสื่อสาร
- การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ (phatic) หน้าที่ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นการยืนยันว่าการสื่อสารได้เกิดขึ้น ในบางครั้งอาจแสดงให้เห็นได้การกระทำซ้ำ ๆ กัน

- การแสดงออกด้วยภาษา (metalingual) ลักษณะอัตภาษาที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร
- การสื่อสารความสัมพันธ์ของตัวสาร (poetic) ลักษณะความสัมพันธ์ของข้อความด้วยตัวสารเอง ในด้านความงามของภาษาในการสื่อสาร จากข้อสันให้เห็นว่าหน้าที่จัดการการสื่อสารธรรมดาให้เป็นทางการมากขึ้น

ผู้วิจัยสามารถใช้แบบจำลองทางการสื่อสารของ จากข้อสันในการอธิบายถึงการสื่อสาร

เพื่อการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย ได้โดยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่การชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารด้วยสื่อทั้งสามประเภท

ซึ่งในการศึกษาเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ ด้วยสื่อ



ภาพที่ 1 แสดงถึงแบบจำลองของ Jacobson's model

จากข้อสันเริ่มต้นการอธิบายแบบจำลองด้วยลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรง ผู้ส่ง (addresser) จะส่งข้อความ (message) ไปให้กับผู้รับ (addressee) ซึ่งข้อความนี้จะต้องอ้างอิงถึงบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าความเป็นข้อความธรรมดา ซึ่งจากข้อสันเรียกลักษณะการอ้างอิงนี้ว่า อรรถาธิบาย (context) นอกจากนี้เขาได้เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งสาร อันได้แก่ ลักษณะความสัมพันธ์ (contact) ซึ่งหมายถึงลักษณะทั่ว ๆ ไปของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ สัญลักษณ์ (code) ที่ทำให้เห็นถึงการสร้างความหมายจากข้อความเป็นอย่างใด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสารได้อย่างไร ซึ่งจากข้อสันได้สร้างอีกแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงหน้าที่ของแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบเป็น

ับตรวยพร.โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย” ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพร ตาม Transmission Model ในการอธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพรว่ามีลักษณะอย่างไร ส่วนการวิเคราะห์การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียจะเน้นการวิเคราะห์ตาม Transactional Model ในการอธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียว่ามีลักษณะอย่างไร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ตามปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1

จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งความสุขของสื่อแต่ละประเภทที่สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความสุขเพียงใดนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะทางธรรมชาติของสื่อเหล่านั้นๆ และองค์ประกอบที่มาพร้อมๆ กับสื่อเหล่านั้น ด้วยเช่นกัน

การพิจารณาเรื่องกระบวนการ ธรรมชาติ และลักษณะของสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่อง The Medium is the message ของ Marshall McLuhan เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งเขาได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่บริสุทธิ์เปรียบเสมือนแสงไฟซึ่งจัดเป็นสื่อที่ปราศจากข้อความ อย่างที่มันควรจะเป็นในความเป็นจริง ลักษณะต่างๆ ของสื่อทั้งหมด หมายถึง สารของอันหนึ่งได้กลายเป็นสารของอีกอันหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การพูดได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาเขียนด้วยการพิมพ์ และลักษณะการพิมพ์เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งของการเขียน หากจะถามว่า “อะไรคือลักษณะสำคัญของการพูด” ก็คงจะไม่มีใครที่สามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะสำคัญของภาษาพูดเป็นลักษณะสำคัญของอีกสาหนึ่งเช่นกัน

Marshall McLuhan ได้แบ่งสื่อเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cold Media)

สื่อร้อน (Hot Media) จะมีลักษณะที่ให้รายละเอียดมาก จินตนาการมาก คนเราจะเพิ่มเติมได้น้อย การมีส่วนร่วมก็จะน้อยตามไปด้วย ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่

วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อเย็น (Cold Media) จะมีลักษณะที่ให้รายละเอียดน้อย จินตนาการน้อย คนเราจะเพิ่มเติมได้มาก การมีส่วนร่วมก็จะมากตามไปด้วย ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่ โทรศัพท์ ซึ่งต้องการคนมีส่วนร่วมมีองค์ประกอบ

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องสื่อร้อนและสื่อเย็นเพื่ออธิบายลักษณะของสื่อเพื่อใช้ส่งความสุขทั้ง 3 ประเภท ซึ่งน่าจะมีส่วนในการเลือกใช้เพื่อให้เหมาะกับการส่งความสุขดังที่ผู้ส่งสารต้องการ

### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2

จุดประสมสุข (Moments of happiness) ของผู้ส่งและผู้รับเมื่อใช้สื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียมีลักษณะที่แตกต่างกัน การที่จะเกิดจุดประสมสุขร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้นั้น ผู้ส่งต้องทำการเข้ารหัสให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งไปให้ และผู้รับสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งส่งให้ ผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

การที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ส่งสารได้นั้น ผู้รับสารต้องสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งใส่รหัสมาได้เสียก่อน เพื่อให้เกิดความใจตรงกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงประสม การณ์ร่วมกันที่มีมาก่อนหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีส่วนในการสร้างความเข้าใจร่วมกันได้นั่นเอง โดยลักษณะการนำเสนอของสื่อแต่ละรูปแบบนั้นจะแตกต่างกันไป โดยเป็นการนำเสนอผ่านการสื่อสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) และการสื่อสารเชิงความเสมือน (Analogical Message Code) ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 ส่วนนั้นทำหน้าที่ผสมผสานกันในการสร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมา โดยการสื่อสารเชิงตรรกะนั้นเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ที่แสดงถึงการกระทำ เหตุการณ์ วัตถุหรือบุคคลต่างๆ ส่วนการสื่อสารเชิงความเสมือนนั้นเป็นการเสนอเกี่ยวกับภาพ ซึ่งอาจจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมในการเข้าใจความหมายที่ถูกนำเสนอออกมา ซึ่งเมื่อการนำเสนอสองส่วนนี้ได้ผสมผสานกันทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ส่งสารส่งอะไรมาให้กับตน

สำหรับการส่งความสุขปีใหม่จะเป็นทั้งการสื่อสารเชิงตรรกะและการสื่อสารเชิงเสมือน โดยเฉพาะสื่อไฮเปอร์



มีเดียจะมีลักษณะของการผสมผสานการนำเสนอเกี่ยวกับภาพ รวมถึงภาพ เคลื่อนไหวต่างๆ เข้าด้วยกัน ผู้รับจำเป็นต้องมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้นจึงจะสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ และเมื่อผู้รับสามารถถอดรหัสได้ ผู้รับจึงจะสามารถเกิดจุดประสมสุขได้

ธรรมชาติของสื่อไฮเปอร์มีเดียมีส่วนช่วยให้เกิดจุดประสมสุขทั้งผู้ส่งและผู้รับ ด้านการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งลักษณะของสื่อไฮเปอร์มีเดียนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลซึ่งมีทั้งภาพ เสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งลักษณะการประกอบกันทั้งภาพ เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวล้วนมีส่วนให้ผู้รับและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ซึ่งผู้ส่งจะออกแบบปุ่มหรือข้อความให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบ ช่วยให้ผู้รับสามารถเลือกใช้อินพุตได้ตรงตามความต้องการ

องค์ประกอบและธรรมชาติของไฮเปอร์มีเดีย นั้น ไฮเปอร์มีเดียประกอบด้วยโหนด (node) ที่อาจจะเป็นสื่อที่หลากหลาย เช่น ตัวอักษร กราฟิก ภาพยนตร์ และมีโครงสร้างที่สามารถให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลจากโหนดหนึ่งไปยังโหนดอื่นๆ ได้อย่างไม่เป็นเส้นตรง โดยใช้การเชื่อมโยงที่ระบบออกแบบไว้ ดังนั้นหน่วยพื้นฐานของระบบไฮเปอร์มีเดียคือ โหนดข้อมูล และการเชื่อมโยงระหว่างโหนด สำหรับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ นั้น ลักษณะของโหนดนี้จะปรากฏในการส่งความสุขด้วยการดิเลคทรอนิกส์ที่ผู้ส่งจะสร้างโหนดให้ผู้รับคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังโหนดอื่นๆ ให้เกิดภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลง

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการที่จะเกิดจุดประสมสุขของสื่อไฮเปอร์มีเดียได้คือ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการใช้ข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ส่งและผู้รับในลักษณะของการโต้ตอบกันไปมา ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดการสะท้อนกลับ (Resonant Theory) ซึ่ง Tony Schwartz (1974) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีว่า เป็นการสื่อสารที่ผู้ฟังและผู้รับชมได้รับประสบการณ์จากการการสื่อสารด้วยประสบการณ์ของผู้สื่อสารที่มากระตุ้น สมอของผู้ฟังและผู้รับชมเป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับการสื่อสารตลอดเวลาที่มีการสื่อสาร ประสบการณ์ในชีวิตของพวกเขาเป็นสิ่งที่ดีที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันไปมา ตามลักษณะของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะปรากฏลักษณะของการ

สะท้อนกลับในการโพสต์ข้อความใน Hi5 กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งคนแรกได้โพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่ ผู้ส่งคนต่อ ๆ ไป ก็จะเข้าโพสต์ข้อความที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่อาจมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความก่อนหน้านี้ด้วย ตัวอย่างของการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว เช่น แหม พี่พามาโพสต์ก่อนเลยนะ..สวัสดิ์ปีใหม่พี่ก้อยด้วยคนนะครับ เป็นต้น

การสร้างความหมายเป็นอีกแนวคิดที่สามารถใช้อธิบายถึงการเกิดจุดประสมสุขของการส่งความสุขปีใหม่ได้ เนื่องจากผู้ส่งมีความจำเป็นที่ต้องรู้ว่าความหมายที่ตนต้องการถ่ายทอดนั้น ได้ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยเกี่ยวข้องกับข้อกับเรื่องของตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของการวิเคราะห์ทางสัญวิทยา (Semiotics) โดยที่เราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อความสุขปีใหม่ นั้นไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย” เป็นการศึกษารื่องที่มุ่งเน้นเรื่องของการกระบวนการส่งความสุขปีใหม่ของสื่อที่ใช้ในการส่งสารแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์ว่ากระบวนการส่งความสุขด้วยสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร และจุดประสมสุขจากสื่อแต่ละประเภทของทั้งผู้ส่งและผู้รับเกิดขึ้นได้อย่างไร

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ตและการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผ่านเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการอธิบายกระบวนการส่งความสุขผ่านสื่อแต่ละประเภท รวมทั้งผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participate Observation) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการส่งความสุขรวมถึงการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขอีกด้วย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยแบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่ม

เป้าหมาย (Purposive Sampling) โดยได้ทำการเลือกบุคคลจำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นจำนวนที่มากพอที่จะทำให้ทราบได้ว่า มีกลุ่มบุคคลใดบ้างที่เลือกใช้สื่อใดด้วยเหตุผลใด และในแต่ละปีจะมีการใช้สื่อที่แตกต่างจากปีเดิม ๆ หรือไม่อย่างไร

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อความ ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทข้อความในบัตรอวยพร แหล่งข้อมูลประเภทข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแหล่งข้อมูลประเภทข้อความสำหรับสื่อไฮเปอร์มีเดีย อันได้แก่ ข้อความจากการดออิเล็กทรอนิกส์ (E-Card) จำนวน 30 ข้อความ) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาจาก [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และ Hi5

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบกับประเด็นปัญหาการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงวิธีการโต้แย้งแสดงเหตุผลของ Stephen Toulmin เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

## ผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแล้วได้นำข้อมูลมาเรียงกันให้เกิดความหมาย หลังจากนั้นจึงทำการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงวิธีการโต้แย้งแสดงเหตุผลของ Stephen Toulmin เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละสื่อทั้งสามประเภทได้ดังนี้

1. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร และจุดประสงค์ของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้นมีลักษณะที่เป็นการส่งบัตรอวยพรจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่ บัตรอวยพร และลักษณะของสารอันได้แก่ ข้อความที่แนบมาพร้อมกับสื่อบัตรอวยพรนั้น ๆ

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของข้อความที่มีการใช้กับการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรนั้น จะเป็นข้อความที่มีลักษณะมาตรฐานที่มีการใช้กันอยู่ทั่วไป โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ หากเป็นผู้รับ

ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งในลักษณะของผู้ที่อาวุโสกว่า ลักษณะการใช้ข้อความจะเป็นไปในลักษณะมีการเชิญลึงค์ดีลิลิทธิจะไม่นิยมอวยพรด้วยตนเอง เนื่องจากผู้รับเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งตามวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง แต่หากเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากันจะใช้คำที่อวยพรได้ด้วยตัวผู้ส่งเอง ซึ่งไม่ถือว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ยังเป็นคนที่มีอายุเท่ากันหรือว่าเป็นเพื่อนกัน นอกจากคำอวยพรที่อวยพรด้วยตนเองแล้ว ผู้ส่งยังสามารถเพิ่มเติมข้อความที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้อีกด้วย

สำหรับรูปแบบของบัตรอวยพรนั้น หากแบ่งแยกตามการผลิตแล้ว จะแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ บัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเอง และบัตรอวยพรที่สำเร็จรูป ซึ่งบัตรอวยพรที่สำเร็จรูปนั้น จะผลิตโดยบริษัทที่ขายบัตรอวยพร ซึ่งจะเป็นลักษณะที่เป็นมาตรฐาน มีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทั้งแบบที่มีข้อความแล้ว และเป็นการดัดแปลงที่สามารถเขียนข้อความเพิ่มเติมลงไปได้ ซึ่งผู้ส่งจะเลือกแบบใดนั้นจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับในเบื้องต้น เพราะจะต้องดูว่ามีความสนิทสนมใกล้ชิดมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้บัตรอวยพรที่เหมาะสมกับบุคคลนั้นๆ นั้นเอง ไม่ว่าจะ เป็นญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อนสนิทก็แล้วแต่ แต่สำหรับบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเองนั้น จะเป็นการสร้างสรรค์บัตรอวยพรด้วยตัวผู้ส่งเอง ซึ่งรูปแบบจะไม่เป็นทางการมากเท่ากับบัตรอวยพรที่สำเร็จรูป

ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของบัตรอวยพรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งบัตรอวยพรที่เหมาะสมกับผู้รับและคาดเดาว่าผู้รับจะประทับใจผู้ส่งก็จะเกิดจุดประสงค์สุข ในขณะที่เดียวกัน เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรที่มีรูปแบบที่สร้างความประทับใจ ผู้รับก็จะเกิดจุดประสงค์สุข

นอกจากการแบ่งรูปแบบของบัตรอวยพรตามการผลิตแล้ว ยังสามารถแบ่งแยกตามความสัมพันธ์ได้อีก 2 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ และความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับความสัมพันธ์แบบเป็นทางการได้แก่ ความสัมพันธ์แบบญาติหรือเพื่อน แต่ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนั้น จะเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ค้าระหว่างบริษัททางการค้า หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่ทำให้รูปแบบของบัตรอวยพรแตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้ทำให้ผู้ส่งและผู้รับ เกิดจุดประสมสุข แต่เป็นลักษณะของการส่งบัตรอวยพรตามธรรมเนียมปฏิบัติ เพื่อใช้บัตรอวยพรเป็นการอ้างอิงให้ระลึกถึงกันเสียมากกว่า

สำหรับรูปแบบกระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร จะมีการส่ง 2 แบบด้วยกันคือ การส่งด้วยระบบไปรษณีย์และการส่งด้วยตนเอง

การส่งด้วยระบบไปรษณีย์นั้น ผู้ส่งจะต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อที่จะส่งได้ทันเวลา เนื่องจากการส่งไปรษณีย์ดังกล่าวจะเกิดความล่าช้ากว่าปกติ เพราะว่าเป็นช่วงวันหยุดยาว หากผู้ส่งส่งไม่ทันวันที่กำหนด จะทำให้บัตรอวยพรดังกล่าวถึงมือผู้รับช้ากว่ากำหนด การวางแผนในการส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งบัตรอวยพร เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

การส่งให้ผู้รับด้วยตนเอง ผู้ส่งจะต้องเตรียมบัตรอวยพรและหาเวลาที่เหมาะสมเพื่อไปส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยตนเอง ผู้ส่งและผู้รับจะเกิดจุดประสมสุขร่วมกันเมื่อผู้ส่งได้ส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยมือตนเอง และผู้รับแสดงท่าทางยินดี ประทับใจกับบัตรอวยพรดังกล่าวเป็นอย่างมาก ส่วนตัวผู้รับนั้นเกิดจุดประสมสุขเมื่อได้รับบัตรอวยพรจากมือของผู้ส่ง ซึ่งแสดงถึงความจริงใจเป็นอย่างมาก ที่ผู้ส่งส่งบัตรอวยพรด้วยตนเอง

ผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนและรูปแบบของกระบวนการในการส่งความสุขเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ผู้ส่งจะเกิดจุดประสมสุขแรกเมื่อเริ่มคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่าจะเลือกบัตรอวยพรดังกล่าวให้กับใคร ขั้นตอนในการเลือกบัตรอวยพรก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสมสุขได้ รวมไปถึงขั้นตอนในการส่งความสุขซึ่งต้องการระยะเวลาในการส่งที่เหมาะสม เพื่อไปถึงมือผู้รับได้ทันในวันปีใหม่

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งความสุข ด้วยสื่อบัตรอวยพรที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และยุทธเวลาในการส่ง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น จะส่งผลต่อผู้ส่งในด้านการเลือกสื่อที่จะส่ง การเลือกรูปแบบของบัตรอวยพรที่จะส่ง การเลือกข้อความที่จะใช้ในแนบไปพร้อม

กับสื่อบัตรอวยพร ตลอดจนวิธีการที่จะใช้ส่ง และจะส่งผลต่อผู้รับเมื่อผู้รับได้พบว่าบัตรอวยพรดังกล่าวมาจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งผู้รับบางคนจะเกิดจุดประสมสุขตั้งแต่ได้เปิดซองออกและได้เห็นว่าผู้ส่งบัตรอวยพรมาให้นั้นเป็นบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาช้านาน ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับเปิดซองออก และไม่พบว่าเป็นบัตรอวยพรนี้ส่งมาโดยใคร ส่วนยุทธเวลาในการส่งมีส่วนสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความสุขได้โดยผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรทางไปรษณีย์ให้ถึงมือผู้รับไม่เกินวันที่ 2 มกราคม โดยอาจเป็นการส่งก่อนหน้าปีใหม่ แต่หากเป็นการส่งหลังวันที่ 2 ไปแล้ว ระดับของความสุข (degree of happiness) ของผู้ส่งอาจเท่าเดิม แต่ระดับของความสุขที่จะเกิดขึ้นของผู้รับจะลดลงทันที ดังนั้น ความเร็วของการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นนัก เนื่องจากผู้ส่งไม่สามารถควบคุมความเร็วในการส่งได้ เพราะผู้ส่งไม่ได้ส่งด้วยตนเอง หากแต่เป็นการส่งผ่านระบบไปรษณีย์ ซึ่งต้องเป็นไปตามระบบ

บัตรอวยพรจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ และยังเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตัวเอง (The medium is the message) จนเรียกบัตรอวยพรว่าเป็นอัดสื่อเพื่อการสื่อสาร (Meta Medium) กล่าวคือ เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรจะเข้าใจความหมายได้ทันทีว่าผู้ส่งจะส่งอะไรมาให้ อีกทั้งเนื้อหาภายในแทบจะไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ผู้รับจะทราบอยู่แล้ว จุดประสมสุขของผู้รับจึงเกิดตั้งแต่ที่ได้รับบัตรอวยพร และพบว่าใครเป็นคนส่งให้ โดยยังไม่ได้อ่านเนื้อหาภายในเลย

## 2. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งข้อความสั้น (short message) จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ มีความยาวจำกัดไม่เกิน 160 ตัวอักษรให้กับผู้รับ ซึ่งต้องมีความกระชับและได้ใจความ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านตัวอักษรในการส่งเพียงไม่กี่คำ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และลักษณะของสารอันได้แก่ ข้อความสั้นที่ใช้ในการส่งความสุขอีกด้วย

สำหรับรูปแบบของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร และต่อมาได้มีการเพิ่มหน้าที่นอกเหนือจากการพูดคุยติดต่อสื่อสารได้ด้วยการเพิ่มหน้าที่สำหรับการส่งข้อความสั้น สำหรับการฝากบอกแทนคำพูด และได้ใช้สำหรับการส่งความสุขปีใหม่ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งข้อความสั้นแทนคำพูดแล้ว แต่ผู้ส่งบางคนยังเลือกที่จะส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการบอกกล่าวด้วยวาจา เพราะว่าผู้รับจะรู้สึกประทับใจกว่าเมื่อได้ยินเสียงผู้ส่งบอกกล่าวด้วยตนเอง

รูปแบบของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความสะดวก รวดเร็วในการส่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับพกพาติดตัวตลอดเวลา ทำให้เมื่อผู้ส่งส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับ ผู้รับจะสามารถเปิดอ่านและจะเกิดจุดประทับใจได้ทันที แต่เชื่อว่าผู้ส่งและผู้รับทุกคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะสามารถใช้โปรแกรมในส่วนของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ บางคนจะสามารถใช้งานได้สำหรับการรับและเปิดอ่านข้อความเท่านั้น และบางคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการโทรเข้าโทรออก ไม่สามารถใช้งานข้อความสั้นได้ ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับที่สามารถใช้งานข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เมื่อนั้นผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสมสุขร่วมกันได้

นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการส่งแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังอำนวยความสะดวกผู้รับ ในการโต้ตอบกับผู้ส่งด้วยการส่งความสุขกลับมาทางข้อความสั้น หรือการโทรกลับมาพูดคุยกับผู้ส่งเพื่อแสดงความขอบคุณ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ส่งจำนวนไม่น้อยที่นอกจากจะส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับแล้วยังโทรไปบอกผู้รับซ้ำด้วย ซึ่งมักเกิดกับผู้ส่งที่ไม่แน่ใจว่าผู้รับได้รับข้อความของตนหรือไม่ เพราะมาจากความคาดหวังว่าผู้รับจะส่งข้อความแห่งความสุขกลับมา เมื่อไม่ได้รับข้อความดัง กล่าวจึงต้องมีการโทรไปพูดคุยสอบถามให้แน่ใจนั่นเอง

คุณลักษณะของสารมีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะว่าผู้รับบางคนสามารถเกิดจุดประสมสุขกับข้อความได้เพิ่มเติมจากการเห็นว่าผู้ส่งเป็นใครด้วยเช่นกัน ลักษณะของข้อความสั้นนั้นจะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างจากข้อความที่ปรากฏบนบัตรอวยพรมากนัก การที่ข้อความที่คล้ายกันได้ย้ายจาก

บัตรอวยพรมาอยู่บนโทรศัพท์นั้น ทำให้ต้องมีการตัดตอนข้อความบางส่วนออก เนื่องจากจำกัดค่าไม่เกิน 160 คำ จึงไม่สามารถใส่ข้อความที่ต้องการทั้งหมดลงไปได้

ดังนั้นการปรับข้อความให้สั้นลง ทำให้มีการใช้ลักษณะของปรลิตทางการสื่อสารเพิ่มเติมขึ้นมา กล่าวคือ มีการใช้คำอวยพรและใช้คำหรือสัญลักษณ์ประกอบกับข้อความ ซึ่งผู้รับจะต้องสามารถถอดรหัสความหมายของคำและปรลิตอื่น ๆ ได้ ผู้รับจึงจะเกิดจุดประสมสุขได้ ซึ่งลักษณะปรลิตที่พบในการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากการเขียนข้อความเพิ่มเติมจากข้อความที่แสดงถึงการส่งความสุข ได้แก่ การพิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความ, การใช้ข้อความภาษาไทยสลับกับภาษาอังกฤษ, การใช้คำกลอน คำคม เป็นต้น

การเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุข ผู้ส่งจะเกิดจุดประสมสุขแรกเมื่อคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่า จะเลือกใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวให้กับใคร ขั้นตอนในการเลือกช่วง เวลาที่จะส่งได้สร้างความสุขให้กับทั้งผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ส่งจะมีความสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าผู้รับจะได้รับความสุขจากข้อความสั้นที่ตนเองส่งไปให้ในทันที ทางด้านผู้รับจะเกิดจุดประสมสุขเมื่อได้รับข้อความตรงกับช่วงเวลาปีใหม่พอดี กล่าวคือ อยู่ในช่วงรอยต่อของปีเก่ากับปีใหม่

ผู้รับจะเกิดจุดประสมสุขแรกตั้งแต่ที่ได้เห็นว่าผู้ส่งข้อความสั้นเป็นใคร มีความสัมพันธ์สนิทสนมกับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด หากผู้ส่งมีความสัมพันธ์สนิทสนมใกล้ชิดกับผู้รับเมื่อผู้รับได้รับข้อความจะเกิดจุดประสมสุขในลักษณะที่ผู้ส่งระลึกถึงตนเอง แต่หากเป็นผู้ส่งที่ไม่ได้ติดต่อ กันมานาน ผู้รับจะเกิดความรู้สึกประหลาดใจก่อนที่จะเกิดจุดประสมสุขตามมา เนื่องจากเป็นการรับความสุขที่เกิดความคาดหมายนั่นเอง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อความที่มีการใช้ในการส่งข้อความสั้นจะเป็นการส่งที่ไม่เป็นทางการ แต่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีต่อกันอย่างใกล้ชิด จึงมักเป็นการส่งให้เพื่อนที่สนิทสนมกัน และมีเพียงส่วนน้อยที่ส่งข้อความสั้นให้กับญาติผู้ใหญ่

ยุทธเวลาในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่น เนื่องจาก เป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพกพาติดตัวอยู่แล้ว จึงสะดวกต่อการส่งและรับความสุขปีใหม่ ทำให้ผู้ส่งหลายคน บรรารณาที่จะส่งความสุขให้กับผู้รับในช่วงรอยต่อของวันส่งท้ายปีเก่ากับวันเริ่มต้นปีใหม่พอดี แม้จะรู้ว่าอาจจะเกิดปัญหา ระบบที่อาจขัดข้อง ที่จะส่งไม่ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตามที่ แต่สำหรับบางคนจะมีการวางแผนในการส่งให้ทันเวลาพอดี เช่น อาจจะส่งก่อนล่วงหน้าสัก 1 – 2 ชั่วโมง เพื่อที่ระบบจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้ใกล้กับช่วงรอยต่อของวันปีใหม่พอดี หากเป็นบัตรอวยพร ผู้ส่งจะทำได้เพียงแค่การคาดคะเนให้ถึง ในวันที่ 2 มกราคม ไม่สามารถส่งให้ถึงผู้รับได้ในวันที่ 1 มกราคม เนื่องจากเป็นวันหยุดและโปรเซสปิดทำการ

3. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย และจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยไฮเปอร์มีเดีย นั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งความสุขด้วยข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลงประกอบขึ้นมาอย่างลงตัว และทำการส่งจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อไฮเปอร์มีเดียที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์ได้แก่ Hi5 และการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออื่นได้แก่ Hi5 และการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ และลักษณะของสารอันได้แก่ รูปแบบของข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลง

ลักษณะของข้อความที่ใช้สำหรับส่งความสุขด้วย Hi5 และการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ นั้น มิได้แตกต่างกันมากนัก ลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5 และการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ นั้น จะเป็นการใช้ข้อความที่มีความหลากหลาย โดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความเสมือน ด้วยการใช้ประสบการณ์เดิมเพื่อให้ผู้รับสามารถรับรู้ความหมายและถอดรหัสที่ผู้ส่งใส่มาให้ได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ภาพประกอบกับข้อความ ซึ่งภาพต่างๆ ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อได้ด้วยตนเอง เป็นสื่อรูปภาพที่ทำหน้าที่เป็นสารในการบอกกล่าวกับผู้รับว่าใครเป็นคนส่งบัตรอวยพรให้ รวมทั้งลักษณะของภาพทำหน้าที่ขยาย

ความของสารในสื่ออีกด้วย กล่าวคือ ช่วยขยายความเข้าใจให้กับผู้รับในการเข้าใจถึงสารที่ผู้ส่งต้องการส่งมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับว่ามีความสนิทสนมกันมากหรือน้อยเพียงใด

รูปแบบของสื่อไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะเด่นในเรื่องของทฤษฎีการสะท้อนกลับระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยการโพสต์ข้อความใน Hi5 นั้น เมื่อผู้ส่งทำการโพสต์ไปแล้ว ผู้รับบางคนอาจแสดงความประทับใจกับข้อความของผู้ส่งด้วยการไปโพสต์ข้อความกลับใน Hi5 ของผู้ส่งบ้าง ในขณะที่เดียวกัน หากเพื่อนของผู้รับได้อ่านข้อความที่ผู้ส่งได้โพสต์ไว้แล้ว อาจมีการคอมเมนต์เพิ่มเติมจากข้อความที่ผู้ส่งได้โพสต์ไว้ได้เช่นกัน แต่มิได้หมายความว่า จะเป็นการโพสต์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักกันเท่านั้น Hi5 เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน เข้ามาโพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่และทำความรู้จักกับเจ้าของ Hi5 ไปด้วยในตัว ซึ่งการคอมเมนต์จนเกิดการโต้ตอบกันหลาย ๆ ข้อความนี้ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของ Hi5 ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

สำหรับรูปแบบของการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะไม่ได้มีลักษณะที่ชัดเจนเช่นเดียวกับ Hi5 เนื่องจากเมื่อผู้รับได้รับการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ จะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่จะส่งเมลกลับมา แต่บางคนจะตอบกลับด้วยสื่ออื่นแทน และมีอีกหลายคนที่ไม่ได้โต้ตอบกลับมาเลย

การเกิดจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับนั้นจะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุข ความสุขแรกของผู้ส่งจะเกิดขึ้นแต่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งความสุข ซึ่งพิจารณาจากธรรมชาติและลักษณะเฉพาะตัวของสื่อเหล่านั้น ความสุขของผู้ส่งต่อมาคือ การเลือกข้อความนั้นจะมีลักษณะการใช้ในการส่งความสุขปีใหม่อยู่ 3 อย่างคือ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลงประกอบ ซึ่งเมื่อข้อความทั้งสามประกอบเข้าด้วยกันแล้ว จะทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสมสุขด้วยการคาดเดาว่าผู้รับน่าจะประทับใจกับข้อความดังกล่าว ด้านตัวผู้รับเองนั้นจะเกิดจุดประสมสุขเมื่อเปิดอ่านสื่อทั้งสามประเภทดังกล่าว และได้ทำตัวมีส่วนร่วมกับสื่อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ สำหรับสื่อไฮเปอร์มีเดียแล้ว ผู้ส่งมักจะส่งให้ผู้รับที่เป็นเพื่อนกันมากกว่าส่งให้ญาติผู้ใหญ่ เนื่องจากเป็นรูปแบบ

ของการส่งความสุขที่ตัวข้อความและรูปแบบของสื่อจะไม่มีความเป็นทางการ มักจะมีลูกเล่นที่ผู้รับต้องมีส่วนร่วมกับสื่อด้วยการคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าต่าง ๆ นอกเหนือจากการส่งให้เพื่อนแล้ว ผู้ส่งยังสามารถส่งให้กับบุคคลที่ไม่รู้จักกันเพื่อเป็นการทำความรู้จักได้เช่นกัน

ยุทธเวลาในการส่ง สำหรับการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียแล้ว แม้ผู้ส่งจะส่งความสุขผ่านการโพสต์ใน Hi5 หรือส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว แต่หากผู้รับมิได้เปิดดูในช่วงปีใหม่ ความสุขที่ผู้รับได้รับนั้นจะช้า จนอาจไม่เกิดจุดประสมสุขเลยเมื่อเวลาผ่านไปนานมากแล้ว ดังนั้นความสำคัญของยุทธเวลาในการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย คือ เป็นการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากผู้ส่งได้ทำการส่งความสุขให้กับผู้รับไปแล้ว แต่ทว่าผู้รับมิได้เปิดดูในช่วงวันปีใหม่ และไม่มี การโต้ตอบกลับมา ทำให้กระบวนการส่งความสุขไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งและผู้รับจะไม่เกิดจุดประสมสุขร่วมกัน แต่หากผู้รับได้เปิดดูและมีการโพสต์ข้อความโต้ตอบกันไปมาก็ย่อมจะทำให้เกิดจุดประสมสุขร่วมกันได้

เมื่อพิจารณาจากการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่ออับรวยพร ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียแล้ว มีเพียงบัตรอวยพรเพียงอย่างเดียวที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตนเอง ได้ตามแนวคิด “สื่อคือสาร (The medium is the message)” ของ MC Luhan กล่าวคือ ผู้รับบัตรอวยพรเพียงได้รับบัตรอวยพรในช่วงวันปีใหม่ก็สามารถทราบได้ทันทีว่าผู้ส่งต้องการส่งความสุขปีใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงทำหน้าที่อื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในการเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือการส่งข้อความสั้น ด้วยเหตุผลอื่น มิใช่การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นไปเพื่อการส่งความสุขปีใหม่อย่างเดียวเท่านั้น

สำหรับไฮเปอร์มีเดียแล้วยังทำหน้าที่หลากหลายมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะการส่งเมลนั้นมิใช่มีไว้เพื่อการอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นไปเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน และสำหรับ Hi 5 ซึ่งเปรียบเสมือนไดอารี่ส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของ พื้นที่ที่ใช้สำหรับโพสต์ข้อความ จะเป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้สึก การทักทายกันระหว่างเพื่อน มิใช่เป็นไปเพื่อการโพสต์เพื่อส่งความสุขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งสังเกตได้ว่ามีการใช้งานที่

หลากหลาย ลักษณะข้อความที่พบจึงหลากหลายตามไปด้วย

ลักษณะการโต้ตอบความสุขระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น จะมีความสำคัญมากที่สุด ในการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกัน และช่วยให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ในขณะเดียวกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้จะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถส่งความสุขกลับมาให้ผู้ส่งได้ในทันที แต่ก็มิบังจายจากหลาย ๆ อย่าง และจากหลาย ๆ บุคคล ที่ทำให้ไม่ได้โต้ตอบความสุขกลับไปทันที ส่วนบัตรอวยพรนั้น เป็นสื่อที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ทำการโต้ตอบกลับได้ในทันที ต้องผ่านการโต้กลับด้วยสื่ออื่นแทน

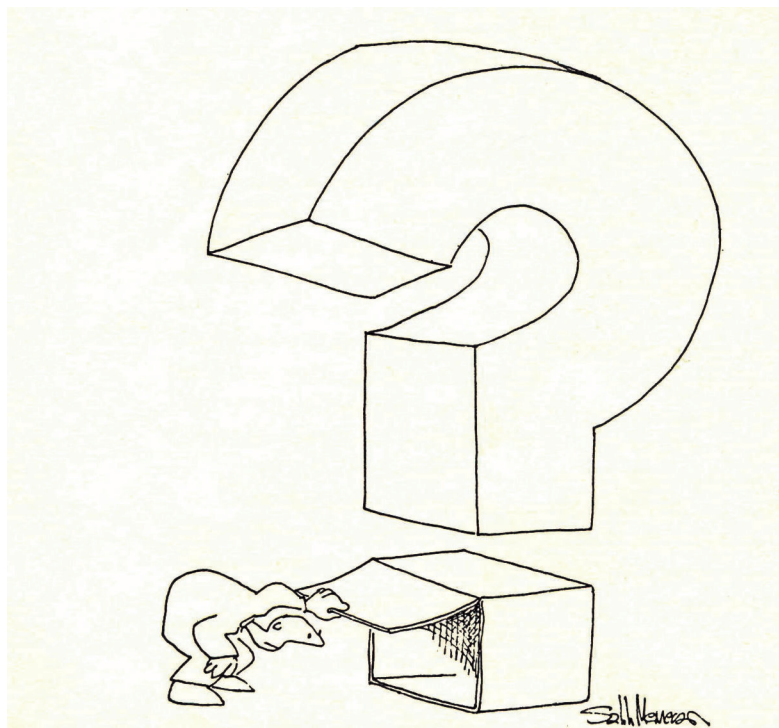
อย่างไรก็ดี สำหรับการส่งความสุขปีใหม่แล้ว ไม่เพียงแค่อีเมลทั้งสามประเภทเท่านั้นที่มีการใช้เพื่อส่งความสุข จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่า ผู้รับบางคนเกิดจุดประสมสุขกับการอวยพรด้วยวาจา หรือการไปอวยพรด้วยตนเองเสียมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ได้เห็นหน้าค่าตากันและสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันที โดยเฉพาะที่เป็นคนสนิทใกล้ชิดด้วยแล้ว จะยิ่งทำให้เกิดจุดประสมสุขได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ แล้ว ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการส่งความสุขของสื่อแต่ละประเภทนั้น มีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่ออื่นๆ เพื่อการส่งความสุขให้กับผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดเสียมิได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่ใกล้ชิดกันมากและน้อยแตกต่างกัน ทำให้การเลือกสื่อและข้อความสำหรับส่งความสุขแตกต่างกันไป รวมถึงจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับจากการใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของแต่ละสื่อด้วย

ยุทธเวลาของการใช้สื่อทั้งสามประเภทถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่มีส่วนช่วยให้กระบวนการส่งความสุขด้วยสื่ออื่นๆ ประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกันได้ ซึ่งยุทธเวลาจะมีความสำคัญต่อการส่งบัตรอวยพรเมื่อผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรได้ถึงมือผู้รับในวันปีใหม่พอดี หากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้ทันที เพราะกับผู้รับพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่แล้ว แต่สำหรับไฮเปอร์มีเดียเป็นการส่งความสุขผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถควบคุมยุทธเวลาได้ จึงขึ้นอยู่กับว่าเมื่อผู้รับมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นผู้รับจึงจะได้รับความสุขปีใหม่

สำหรับผู้สนใจศึกษาถึงการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงการอวยพรในเทศกาลอื่นด้วย เพื่อได้ทราบถึงลักษณะอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการส่งความสุข เช่น การอวยพรวันเกิด ด้วยสื่อที่หลากหลาย จะยังทำให้ทราบถึงการใช้สื่อที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับเทศกาล และความรู้สึกที่แตกต่างจากการใช้สื่อแต่ละประเภท รวมถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการส่งต่อความรู้สึกในเทศกาลอื่นๆ เพิ่มเติมอีกด้วย

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อจากผู้วิจัย สามารถทำได้โดยการศึกษาถึงรายละเอียดของแต่ละสื่อมากขึ้น เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ในแต่ละปีย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อไฮเปอร์มีเดีย ตอนนี้อาจจะมีการใช้สื่อไฮเปอร์มีเดีย เน้นด้านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลง แต่ในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจใช้สื่อไฮเปอร์มีเดียในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ได้อีก



ที่มา : Journal of Communication Volume 33 Number 3 Summer 1983,p.190

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กริช สืบสนธิ. **ธุรกิจน้ำใจ Hallmark ตรามงกุฎ**. คลังสมอง 31 (ตุลาคม 2527) : 82-84.
- กุลชาติ ศรีโพธิ์. **การสื่อสารผ่านการแปลคำสวด และคำพยานคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- กมลวรรณ พรหมพิทักษ์. **การใช้สัญลักษณ์และรหัสในการสื่อความหมายของบริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- จूरรัตน์ สิบตระกูล. **ผลของผังมโนทัศน์ในบทเรียนไฮเปอร์มีเดียตามวงจรการเรียนรู้แบบโฟร์แมท ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการ  
เรียนวิชากลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต เรื่อง “ไฟฟ้า” ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีแบบการเรียนรู้ต่างกัน**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จุลทรรศน์ พยาขรนนท์. **สาระไทย รวมบทความเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธวัชชัย ตั้งศิริวานิช. **ส.ค.ส ฉบับแรกของสยาม**. สารคดี 16 (มกราคม 2544): 118-124.
- เบญจา. **คำคมฉบับคำอวยพร...ส่งความสุข**. กรุงเทพฯ: ฟรีดอม, 2549.
- ประมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2538.
- ประชา สุวิธานนท์. **ดีไซน์ คัลเจอร์**. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน, 2551.
- มนต์สุนทร สุราช. **SMS ส่งความสุข 1,000 คำอวยพร**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์, 2537
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ริรินดา เต็มไทยมงคล. **ปรสติกการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วาสนา อภิญาวงศ์. **มารู้จักกับ Hypertext/Hypermedia กันเถอะ**. ข่าวสารห้องสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 14  
(มีนาคม-เมษายน 2538): 12-16.
- เอนก นาวิกมูล. **บัตรอวยพรสมัย ร.5 ของ จงดี เดชาสกุลชัย**. สารคดี 16,190 (ธันวาคม 2543): 22-23.
- Praditta Siripan. **Information Transfer : issues on Developing Countries and their Development**.  
ข่าวสารห้องสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 14 (มีนาคม-เมษายน 2538): 12-16.

### ภาษาอังกฤษ

- Boulding, Kenneth E. **The Image : knowledge in life and society**. Ann Arbor:  
The University of Michigan, 1975.
- Chesebol, Jame W. **Computer-mediated communication : human relationships in a Computerized world**.  
Tuscaloosa,Ala : University of Alabama Press,1989.
- Delany Paul and George P.Landow. **Hypermeida and Literary Studies**. The MIT Press Cambridge,  
Massachusetts London ,England, 1991.
- Fiske,John. **Introduction to communication studies**. London : Routledge,1990.



Genette, Gerard. **Paratexts: Thresholds of interpretation.** (Translate by Jane E. Lewin)

Cambridge University Press, 1997.

H.Crosby and George R.Bond. **The McLuhan Exposition – A Casebook on Marshall McLuhan and Understanding Media.** Boston University American, 1968.

McLuhan, Marshall. **Understanding Media : The extension of man.** New York: McGraw-Hill, 1966.

Searle, John R. **Speech acts; an essay in the philosophy of language.** Cambridge: The Cambridge University Press, 1970.

Stephenson, William. **The Play Theory of mass communication.** Chicago:

The University of Chicago Press, 1968.

Tomlinson, John. **The culture of speed : the coming of immediacy.** Los Angeles : SAGE, 2007.

## แบบแผนการเปิดรับชมและลักษณะการใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้านของคนไทย

### ในชุมชนนุรุอ์อิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

## THE PATTERNS OF TELEVISION EXPOSURE AND DOMESTICATION IN “NUROONISLAM” COMMUNITY OF MINBURI DISTRICT, BANGKOK METROPOLIS

สมัย โต๊ะซันดี\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการเปิดรับชม และลักษณะการใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้าน ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยมุสลิมในชุมชนนุรุอ์อิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเคร่งครัด กลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลาง และกลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ ได้แก่ เพศ วัย อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นการเปิดรับชมร่วมกันของสมาชิกในครัวเรือนและการรับชมเป็นการส่วนตัว การรับชมโทรทัศน์ไม่สามารถร่วมไปกับการปฏิบัติละหมาดได้ สำหรับพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาข้อความที่ขัดกับหลักการทางศาสนา พบว่ามีการหลีกเลี่ยงด้วยการเปลี่ยนช่องสถานี และการรับชมได้ด้วยการใช้วิจารณญาณในการรับชม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้าน คือ จำนวนโทรทัศน์ การจัดพื้นที่ตั้งวางโทรทัศน์ การใช้เวลาและพื้นที่ของสมาชิกในครัวเรือน พบว่า การใช้โทรทัศน์เกิดขึ้นเป็นบางเวลา มีลักษณะเป็นของใช้ร่วมกันและเป็นของใช้ส่วนตัว ผู้รับชมที่เป็นแม่บ้านและลูกมีลักษณะความกลมกลืนใกล้ชิดกับการใช้โทรทัศน์มากกว่าผู้เป็นพ่อหรือหัวหน้าครอบครัว

\* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นไม่สามารถแยกออกจากเทคโนโลยีได้ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นของใช้ในครัวเรือน(Domestication) ดังเช่นที่ Baker, Hartman, Punie, and Ward (2006) ได้เปรียบเทียบเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นของใช้ในครัวเรือนไว้ว่าเป็น “กระบวนการที่น่าสยดสยองเข้ามาเลี้ยงและทำให้เชื่องได้นั้นคือผู้ใช้เทคโนโลยีต้องมาเผชิญหน้ากับความไม่คุ้นเคย (Strange) และความยากที่จะควบคุม (Wild) จึงต้องมีการฝึกหัดภายในบ้าน (House-trained) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามารวมอยู่ในโครงสร้างของครัวเรือน, กิจวัตรประจำวัน, ค่านิยมของผู้ใช้ และกับสภาพแวดล้อมในครัวเรือน ในกระบวนการการเป็นของใช้ในครัวเรือนนั้น เทคโนโลยีมีความหมายทางสัญลักษณ์ที่ยาวนานเสมือนสัตว์ป่า ที่ได้กลายมาเป็นสัตว์เลี้ยง และต่อมาได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว, เปลี่ยนจากสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มาเป็นสิ่งที่เติมเต็มในทุกๆวันของการใช้ชีวิต”

การเป็นของใช้ในครัวเรือน จึงเป็นกระบวนการที่ครัวเรือนพยายามที่จะจัดการกับเทคโนโลยีซึ่งเป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมของครัวเรือนนั้น เพื่อที่จะควบคุมและนำมาใช้หรือบริโภคให้เกิดประโยชน์ด้วยหน้าที่การใช้งาน ให้มีความเหมาะสม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันและรูปแบบของวิถีชีวิตในครัวเรือน

เช่นเดียวกับโทรทัศน์ที่ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน จนเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อและเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมและเป็นของใช้ในครัวเรือน เพราะในกระแสโลกาภิวัตน์โทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการการรับรู้ข่าวสาร ในการรับชมเพื่อแสวงหาความรู้ และการให้ความบันเทิงในยามต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดจากภาระกิจการทำงาน อีกทั้งยังเป็นตัวถ่ายทอดให้เกิดการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ เป็นการสะท้อนแง่มุมต่างๆของการใช้ชีวิต สังคมและวัฒนธรรมจากทุกมุมโลก ผู้รับชมได้เลือกบริโภครายการอันหลากหลายตามความต้องการได้ เมื่อโทรทัศน์เป็นสื่อยอดนิยมที่ผู้คนใช้ในชีวิตประจำวันอย่างมาก ส่งผลให้ราคาถูกลง และมีศักยภาพของเครื่องที่แตก

ต่างกัน ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ดังที่ David Morley (2006) อ้างถึง Matthew Geller (1990, p.7) ว่า มันอยู่ในบริบทอันยาวนานของการเดินทางของโทรทัศน์กับการเป็นของใช้ในครัวเรือน จากจุดเริ่มต้นที่เหมือนเป็น “คนแปลกหน้า” ที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาสู่ที่ที่เป็นสาธารณะ/สถานที่ที่เป็นทางการของบ้าน (ในห้องนั่งเล่น) ผ่านการพัฒนาในการจัดวางอันหลากหลายในครัวเรือน และอย่างค่อยเป็นค่อยไป ที่โทรทัศน์ได้แทรกซึมพื้นที่ใกล้ชิดเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในครัวและในห้องนอน ที่ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลหรือระบบสื่อโดยตรงของบุคคล ซึ่งท้ายที่สุดก็สามารถนำติดตัวไปได้ จนเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย

ดังเป็นที่ทราบกันดีว่า โทรทัศน์ได้บรรจุทุกเนื้อหาข้อความอันหลากหลายจากสาธารณะ มาสู่มวลชนผู้รับชมจำนวนมาก เช่นในบริบทสังคมไทยที่มีผู้รับชมที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านประชากร ด้านแนวคิด ค่านิยม ศาสนา วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้วยความแตกต่างเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อแบบแผนการเปิดรับชมและการใช้โทรทัศน์เพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันในครัวเรือนนั้นจึงย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีแบบแผนการปฏิบัติตนของการใช้ชีวิตตามหลักการของศาสนาอย่างชัดเจน โดยมีบทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งเป็นโอองการจากพระเจ้าเป็นเจ้า คือพระองค้อลลอฮ์ (ซุบฮาน่าฮูว่าตาอาลา หรือ ซ.บ.) และมีศาสดาคือท่านนบีมูฮัมมัด (ซอลลอลลอฮูออลัยฮิวาซัลลัม หรือ ซ.ล.) เป็นผู้นำโอองการจากพระเจ้าเป็นเจ้ามาเผยแพร่ สั่งสอน และท่านศาสดาได้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตให้กับประชาชาติของท่าน

ในแต่ละบริบทของสังคมมุสลิมมีการเปิดรับชมโทรทัศน์แตกต่างกันออกไป โดยหลักการแล้วการรับชมโทรทัศน์ (Medium) ไม่ใช่สิ่งที่จะต้องห้ามในศาสนาอิสลาม แต่สิ่งสำคัญที่เป็นเนื้อหาข้อความ (Content) ที่ปรากฏในโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความระมัดระวังในการรับชม ถ้าเป็นเนื้อหาข้อความที่ขัดต่อหลักการทางศาสนาก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติให้รับชมได้

ดังที่ เชค ดร.ยูซุป กอรฎอวี เลขาธิการสหภาพอูลมะมาห์ (นักปราชญ์)มุสลิมโลก กล่าวว่า ก่อนหน้านี้บรรดาอูลมะมาห์

ออกคำพิตวา(คำวินิจฉัย)ว่าห้ามดูโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันการดูโทรทัศน์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารและเผยแพร่ศาสนาอิสลาม และถือได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่แข็งแกร่งในการนำเสนอ (สำนักข่าวกรูอ่านแห่งอิหร่าน [www.iqna.ir/th/news\\_](http://www.iqna.ir/th/news_):2008)

แต่สำหรับบริบทสังคมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่โทรทัศน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของครัวเรือน คนไทยมุสลิม จึงไม่ได้เป็นสื่อเพื่อเผยแพร่ศาสนาเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหารายการที่แสดงถึงวัฒนธรรม ข่าวสาร ความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายจากผู้ผลิตสาธารณะ โทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งการใช้เวลาในชีวิตประจำวันของคนมุสลิมที่มีการปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน(การละหมาด) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นความแตกต่างไปจากครัวเรือนของคนไทยโดยทั่วไป จากความแตกต่างในบางประการของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในฐานะที่โทรทัศน์นั้นเป็นของใช้ในบ้านเพื่อมีไว้สำหรับการใช้ และการบริโภคสำหรับครัวเรือนคนไทยมุสลิม ย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับชมโทรทัศน์ของคนไทยมุสลิม และลักษณะการเป็นของใช้ในการใช้ชีวิตในครัวเรือนด้วยเช่นกันนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่าภายใต้บริบทสังคมเมืองในสังคมไทยนั้น แบบแผนการเปิดรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ของคนไทยมุสลิมนั้นเป็นอย่างไร และลักษณะการใช้โทรทัศน์ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีของใช้ในครัวเรือนอย่างหนึ่ง เพื่อการบริโภคนั้นเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของครัวเรือนคนไทยมุสลิมอย่างไร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกชุมชนนุรูลอิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยลักษณะของการเป็นชุมชนที่มีคนไทยมุสลิมอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมอิสลาม โดยยังมีลักษณะของชุมชนที่เป็นสังคมแถบชานเมือง มาเป็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบบแผนการเปิด การรับชม และลักษณะการใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้านของคนไทยมุสลิม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของแบบแผนการ

เปิดรับชมโทรทัศน์ ของคนไทยมุสลิม ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. เพื่อทราบถึงการกำหนดหลักการทางศาสนาอิสลามกับการรับชมโทรทัศน์ของคนมุสลิม
3. เพื่อทราบถึงลักษณะการใช้โทรทัศน์ในการเป็นของใช้ในบ้านเพื่อการบริโภคในครัวเรือนของคนไทยมุสลิม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของแบบแผนการเปิดรับชมโทรทัศน์ของคนไทยมุสลิม ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการศึกษาดังนี้**

#### แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แสดงถึงปัจจัยต่างในการเปิดรับ รวมถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับสารมาใช้ในการวิเคราะห์ ลักษณะและปัจจัยในการเลือกเปิดรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ของกลุ่มคนไทยมุสลิมในแต่ละกลุ่ม ที่เกิดจากความสนใจหรือปัจจัยใดในการเลือกรับชมรายการต่างๆมาประกอบกับแบบแผนการเปิดรับชมที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการดำเนินชีวิต

#### หลักความศรัทธาและหลักการปฏิบัติในศาสนาอิสลาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนมุสลิม อยู่บนพื้นฐานของหลักการความมีศรัทธาในศาสนาโดยอิสลามได้กำหนดหลักการศรัทธาเบื้องต้นที่สำคัญ ซึ่งเป็นหัวใจของการศรัทธาในศาสนาอิสลามจากหลักการศรัทธานี้ส่งผลต่อการปฏิบัติอันได้แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิม หลักการศรัทธาที่ว่านั้นเรียกว่า รูกูนอิหม่าน จากหลักการศรัทธาดังกล่าว มุสลิมทุกคนจึงต้องปฏิบัติในสิ่งที่พระองค์อัลเลาะห์ทรงใช้ให้ปฏิบัติ และละเว้นและห่างไกลจากสิ่งที่พระองค์ทรงห้ามตามบทบัญญัติที่ศาสนากำหนดไว้ว่า นั่นคือหลักการการปฏิบัติของศาสนาอิสลาม (อะมัล) ซึ่งมีความสำคัญและเป็นหัวใจสำคัญ อีกทั้งยังเป็นหลักที่ใช้กำหนดแบบแผนการ

การดำเนินชีวิต หลักการปฏิบัติ ที่มุสลิมทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติ  
อย่างไม่มีเงื่อนไขนั้นเรียกว่า รุก์นอิสลาม

จากหลักของการปฏิบัตินั้น มีความสัมพันธ์กับการ  
ปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน นั่นคือการละหมาด 5 เวลาต่อวัน  
จึงเป็นกิจวัตรที่สำคัญที่ถือเป็นภาระกิจหลักในชีวิตประจำวัน  
ของคนมุสลิมในแต่ละวันอย่างเคร่งครัด นอกจากการเลือก  
เนื้อหาที่รับชมแล้ว การรับชมโทรทัศน์ยังมีความสัมพันธ์ใน  
เรื่องการใช้เวลาในชีวิตประจำวันของคนไทยมุสลิมด้วย  
แนวคิดลักษณะครอบครัวในศาสนาอิสลาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของ  
ครอบครัวของคนมุสลิมโดยตรง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ  
ลักษณะครอบครัวในศาสนาอิสลามในการอธิบายถึงลักษณะ  
และบทบาทของครอบครัว อันเป็นสิ่งแสดงถึงลักษณะ  
วัฒนธรรมในครัวเรือนของคนมุสลิม ซึ่งเห็นได้ว่า ลักษณะ  
ครอบครัวมุสลิมนั้นมีบทบาทสำคัญในการให้ความสำคัญ  
ต่อบุพการี ลูกๆต้องให้ความเคารพ ยกย่องให้เกียรติและต้อง  
เชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ พ่อแม่จึงมีบทบาทและมีอำนาจใน  
ครอบครัวในการตัดสินใจ และกำหนดวางแนวทางให้กับลูก  
จากลักษณะครอบครัวดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการรับชม  
โทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ของการมีบทบาทใน  
ความมีอำนาจในการเลือกชมรายการโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไร

## 2. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อทราบถึงการกำ หนดหลักการทางศาสนาอิสลามกับการรับชมโทรทัศน์ของคน มุสลิมนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการศึกษาดังนี้

### แนวคิดในการเทียบเคียงกับหลักการทางศาสนา

เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์ ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในหลัก  
การของศาสนาอิสลามอย่างเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจึง  
อาศัยจากแนวคิดในการใช้การเทียบเคียงหลักการศาสนา  
แนวคิดในการใช้เกณฑ์ ในการปฏิบัติตามหลักการของศาสนา  
ว่า ให้ยึดถือตามเกณฑ์คือจาก 1) บทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอาน  
โองการจากพระองค์อัลเลาะห์ (ซ.บ.) 2) อัลหะดีษ (พระวจนะ  
ของท่านศาสดา) และ/หรือพระจริยวัตรของท่านศาสดามุฮัม  
มัด(ซ.ล.) 3) แนวทางของเหล่าซอฮาบะห์ (ผู้ปกครอง-สาวกผู้  
ใกล้ชิดท่านศาสดา) และเหล่าอูลละมาห์(นักปราชญ์) 4) การใช้

การเทียบเคียงกับแนวทาง ทั้ง 3 ข้างต้น และดังที่ เชค ดร.ยูซุฟ  
กือรฎอวี(2539) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับจุดยืนของอิสลามในการ  
รับชมภาพยนตร์ การแสดงละครและอื่นๆไว้ว่า ภาพยนตร์เป็น  
เครื่องมือสำคัญในการให้การศึกษาและบันเทิง ภาพยนตร์ก็  
เหมือนกับเครื่องมืออื่นๆที่เป็นกลางโดยตัวของมันเองและไม่มี  
โทษ แต่มันอยู่ที่ว่าคนจะนำไปใช้อย่างไรต่างหาก ดังนั้นเราจึง  
อาจถือได้ว่าภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ได้รับอนุญาตและเป็นสิ่งที่ดี  
ความจริงแล้วมันเป็นสิ่งจำเป็นด้วยซ้ำถ้าหากมันได้รับการ  
ปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาสาระของภาพยนตร์จะต้องไม่มีสิ่งที่เป็น  
บาปและสิ่งที่ขัดต่อศีลธรรม ความจริงแล้วจะต้องไม่มีสิ่งใด  
ก็ตามที่ขัดต่อความเชื่อ ศีลธรรมและจรรยาของอิสลาม  
ภาพใดก็ตามที่กระตุ้นความต้องการหรือความตะกละทางเพศ  
ส่งเสริมอาชญากรรมหรือเผยแพร่ความคิดและความเชื่อผิดๆ  
และสิ่งในทำนองเดียวกันนี้ถือเป็นสิ่งหะรอม (และไม่อนุญาต  
ให้มุสลิมดู หรือส่งเสริมมัน)

2. การดูภาพยนตร์จะต้องไม่ก่อให้เกิดการละทิ้งหน้าที่  
ทางศาสนา หรือความรับผิดชอบทางโลก เนื่องจากการ  
ละหมาดวันละ 5 เวลาเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดทางศาสนา  
ดังนั้นการดูภาพยนตร์ใดๆก็ตามที่ทำให้พลาดเวลาละหมาดจึง  
ถือว่าเป็นที่หะรอม ดังในคัมภีร์อัลกุรอานความว่า “ความวิบัติ  
จึงมีแก่ผู้ที่พวกเขาเพิกเฉยต่อการละหมาดของพวกเขา”  
(กุรอาน,107:4-5) หมายถึง บรรดาผู้ที่เลื่อนการละหมาดออก  
ไปจนกระทั่งเลยเวลาของมัน”

จากทัศนะดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน  
โทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่  
ศาสนาอนุมัติให้รับชมหรือไม่และขึ้นอยู่กับผู้ชม (มุสลิม)ที่จะ  
ตัดสินใจเลือกรับชมอย่างไร เพราะในโทรทัศน์นั้นมีทั้งสิ่งที่  
ศาสนาอนุมัติและไม่อนุมัติให้รับชม และควรหลีกเลี่ยงเนื้อหา  
รายการที่ขัดต่อหลักการศาสนาด้วยรวมทั้งการรับชมนั้น  
ต้องไม่ทำให้ละเลยการปฏิบัติศาสนกิจที่สำคัญนั่นคือการ  
ละหมาด

## 3. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะ การใช้โทรทัศน์ในการเป็นของใช้ในบ้านเพื่อการบริโภคในครัว เรือนของคนไทยมุสลิม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการศึกษาดังนี้

**แนวคิดการเป็นของใช้ในครัวเรือน (Domestication)**

จากแนวคิดการเป็นของใช้ในครัวเรือน ของเทคโนโลยีที่เป็นสภาพแวดล้อมหนึ่งในครัวเรือน โดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับและการบริโภค(Reception and Consumption Theory) ในการอธิบายถึงความเหมาะสมและการบริโภคเทคโนโลยีในครัวเรือน ด้วยวิธีการทางโครงสร้าง(ครอบครัวและชีวิตประจำวัน) อาศัยการเป็นวัตถุและสัญลักษณ์ของเทคโนโลยี (Material and the Symbolic) โดยมีกระบวนการอธิบายในบริบท ความกลมกลืนของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่เป็น การผสมรวมกัน (Complex) โดยรวมถึงเนื้อหา(Content)ด้วย โดยแนวคิดการใช้ชีวิตในครัวเรือน ประกอบด้วยแนวคิดหลัก (Concept) 2 แนวคิด คือ แนวคิดจริยธรรมทางเศรษฐกิจ (Moral Economy) โดยมองว่าครัวเรือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ มีการผลิต บริโภค และแลกเปลี่ยน เป็นตัวแทนเศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวภายในครัวเรือน เป็นการปฏิบัติทุกวันในครัวเรือน ครัวเรือนจะกำหนดว่าโทรทัศน์นั้นถูกใช้อย่างไร และแนวคิดการเป็นสองสิ่งที่ชัดเจน (Double Articulation)เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยีสื่อคล้ายๆกับการใช้ภาษาใน 2 ระดับ อันดับแรกคือ “จุดมุ่งหมายที่ให้ความหมายเป็นวัตถุของใช้ภายในบ้าน”และอันดับที่ 2 “เทคโนโลยี(สื่อ)ของการสื่อสารเป็นผู้ถ่ายทอดข้อความ” เป็นการรวมตัวของ 2 แง่มุมนี้ในบทบาทของจุดมุ่งหมายของการบริโภค

**แนวคิดตรรกะของการบริโภค**

Roger Silverstone(1994) ได้อ้างถึงการวิเคราะห์เทคโนโลยีและการบริโภคของ Jean Baudrillard ว่าเป็นการกำหนดความหมายว่าโทรทัศน์เป็นวัตถุเครื่องใช้ เขาสังเกตว่า แท้ที่จริงโทรทัศน์เป็นพื้นที่ของการปฏิบัติพิธีกรรม เป็นวัตถุที่คุณค่าของผู้เป็นเจ้าของถูกกำหนดโดยคุณค่าการแลกเปลี่ยนของมัน และสิ่งเหล่านี้ของโทรทัศน์เป็นเช่นพื้นที่ทางเหตุผล การปฏิบัติทางวัฒนธรรม เป็นสื่อคุณค่าของเจ้าของได้ถูกกำหนดตามประโยชน์ใช้สอยของมัน นั่นคือกระบวนการบริโภคโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นของใช้ในครัวเรือน จึงให้ความสนใจการใช้โทรทัศน์เพื่อการบริโภคในตรรกหน้าที่ของคุณค่า

การใช้ (A functional logic of use value) คือวัตถุนั้นมีสถานะเป็นเครื่องใช้(Instrument)ตามที่ Jean Baudrillard (1981)ได้กล่าวไว้

**ระเบียบวิธีวิจัย**

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

แหล่งข้อมูล: 1).ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2.)การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย จำนวน 24 ครัวเรือน โดยอาศัยรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีทางของหลักการทางศาสนาอิสลาม เป็นตัวแบ่งกลุ่มเพื่อศึกษาคือกลุ่มที่มีความเคร่งครัด กลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลาง และกลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อย ในหลักการทางศาสนา ลักษณะของชุมชน

ผู้วิจัยได้เลือกชุมชนนุรูลอิสลามเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนนวมินทร์ คลองสี่ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนศึกษา เป็นชุมชนที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนมาก จำนวนครัวเรือนในชุมชนทั้งหมด 467 ครัวเรือน พื้นที่ส่วนใหญ่ในชุมชนเป็นพื้นที่ทางเกษตรกรรม ครัวเรือนที่เป็นประชากรมุสลิมส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ทั้งที่มีรายได้ประจำ และเป็นรายวัน ทำการเกษตร(นาข้าว นาหญ้า เลี้ยงวัว ควาย แพะ และปลาเป็นต้น) และค้าขาย มีมัสยิดอัลบุชรอ เป็นศูนย์กลางของชุมชน นอกจากนั้นยังมีสถานที่สำคัญในชุมชนได้แก่ โรงเรียนภาคสามัญคือ โรงเรียนวังเล็กวิทยานุสรณ์ ศูนย์จริยธรรมอยู่ที่โรงเรียนสอนศาสนา 2 แห่งคือ โรงเรียนนุรูลอิสลามและโรงเรียนตอริกัลมุขตาดิ มีลักษณะเป็นชุมชนแถบชานเมืองที่มีลักษณะของทั้งชนบทและชุมชนเมืองผสมกันอยู่ ส่วนใหญ่ยังมีฐานะค่อนข้างยากจน และอยู่ในช่วงการสร้างฐานะ มีลักษณะเป็นทั้งครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวขยาย

ขั้นตอนการได้มาของแหล่งข้อมูลและเกณฑ์การจัดกลุ่ม

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย เนื่องจากที่มาและความสำคัญของปัญหาในการศึกษา เป็นการศึกษาผู้รับชมในกลุ่มคนที่นับถือศาสนาอิสลาม และตัวผู้วิจัยเองเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จึงเห็นว่าความเคร่งครัดของผู้รับชมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความ

แตกต่างของกลุ่มผู้รับชมกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยพี่ชาย(ลูกของ  
ลุง)คือนายสนั่น โต๊ะซันดี ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า  
20 ปี และเป็นครูใหญ่ของโรงเรียนสอนศาสนาต่อลิกุลมุขตาดิ  
ที่ประชาชนในชุมชนให้ความสนใจ สนับสนุน ใ่วางใจ ส่งบุตรหลาน  
มาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้เป็นประจำจำนวนมาก มีความคุ้นเคยกับ  
กลุ่มตัวอย่างมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นผู้จัดกลุ่มตัวอย่าง  
ประกอบกับข้อมูลจากการให้คำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
และการวิเคราะห์ของตัวผู้วิจัยเอง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังที่  
กล่าวไว้แล้วนั้น

จากวิธีการในการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า พี่ชายของ  
ผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลเป็นอย่างมาก  
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ความนับถือและใ่วางใจ  
ในตัวของผู้ชายของผู้วิจัย จึงให้ความร่วมมือ ในบาง  
ครัวเรือนแสดงความเต็มใจในการให้ข้อมูลในครั้งแรกของการ  
เข้าพบเลยทีเดียวและในบางครัวเรือนชี้แจงว่าเห็นว่าเป็นน้อง  
นายสนั่น โต๊ะซันดี และเป็นมุสลิมจึงยินดีให้ความช่วยเหลือ  
และเนื่องจากสมาชิกในครัวเรือนมีช่วงเวลาของการอยู่บ้าน  
และรับชมโทรทัศน์ ต่างกัน อีกทั้งคำถามและคำตอบยังไม่  
ชัดเจนจึงจำเป็นต้องเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ในแต่ละครัว  
เรือนราว 3-4 ครั้ง ซึ่งในระยะหลังกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคย  
และใ่วางใจกับผู้วิจัยมากขึ้นแล้วในหลายครัวเรือนให้การ  
ต้อนรับ และให้ข้อมูลอย่างเป็นกันเองมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้  
ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากการอาศัยพี่ชายที่มีความคุ้นเคยและรู้ถึงภูมิ  
หลังของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครัวเรือนแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์  
การปฏิบัติศาสนกิจประจำวันนั้นคือ การละหมาด เป็นตัววัด  
ในการจัดกลุ่ม เนื่องจากการละหมาดเป็นศาสนกิจประจำวันที่มี  
ความสำคัญต่อมุสลิมเป็นอย่างมาก การให้ความสำคัญ จริ่งจ้ง  
ต่อการปฏิบัติละหมาดยังแสดงถึงความเคร่งครัดในศาสนา  
ด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง  
แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีหน่วยเป็นครัวเรือนผู้วิจัยจึง  
พิจารณาเป็นภาพโดยรวมของการประพฤติปฏิบัติตนให้อยู่ใน  
แนวทางศาสนาอิสลามของหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก ด้วย  
เหตุผลที่ผู้นำครอบครัวมีความสำคัญในการดูแลและนำพาให้  
ครอบครัวอยู่ในแนวทางของศาสนาในทิศทางใด และนำมา  
ประกอบกับลักษณะความเคร่งครัดของสมาชิกในครัวเรือนที่มี  
ลักษณะใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างกันมากนัก และนอกจากนั้น

ผู้วิจัยได้นำคำบอกเล่าในการใช้เวลาในชีวิตประจำวันประกอบ  
การสังเกตการณ์ และวิเคราะห์ของผู้วิจัย นำมาเปรียบเทียบ  
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม มาเป็นการยืนยันความถูกต้องของ  
ลักษณะกลุ่มอีกครั้ง ซึ่งพบว่า ลักษณะของกลุ่มมีความชัดเจน  
ถูกต้องในผู้ที่เป็นตัวหน้าครอบครัว แต่อาจมีความแตกต่าง  
บ้างเล็กน้อยในรุ่นของลูก เช่นในกลุ่มที่มีความเคร่งครัดพบว่า  
ในบางครัวเรือนในรุ่นพ่อแม่มีความจริงจังในการปฏิบัติศาสน  
กิจเช่นการละหมาดมากกว่ารุ่นลูก และในกลุ่มที่มีความ  
เคร่งครัดน้อยพบว่าในขณะที่พ่อแม่อาจไม่ได้ปฏิบัติละหมาดเลย  
แต่พบว่าในภรรยาและรุ่นลูกยังมีการปฏิบัติละหมาดอยู่บ้าง  
ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนัก  
ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะดังนี้

### ลักษณะของกลุ่มที่มีความเคร่งครัด

กลุ่มที่มีความเคร่งครัดหัวหน้าครอบครัวในสถานะ พ่อ  
หรือแม่ จะให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการละหมาดซึ่ง  
เป็นการปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน โดยจะปฏิบัติสม่ำเสมออยู่ที่  
4- 5 เวลา ต่อวัน และมีความเอาใจใส่ดูแลสมาชิกในครัวเรือน  
ในการให้ทำละหมาดและดำเนินชีวิตให้อยู่ในแนวทางของ  
ศาสนาอิสลาม ผู้วิจัยพบว่านอกจากการปฏิบัติตนเองของ  
หัวหน้าครอบครัวในความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติศาสนกิจ  
ประจำวัน ไม่ว่าจะมีการะการงานมากน้อยเพียงใด หรือ  
พฤติกรรมปิดโทรทัศน์ในขณะที่ปฏิบัติละหมาด บาง  
ครอบครัวได้ส่งให้ลูกเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอน  
ภาคศาสนาด้วย

### กลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลาง

กลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลางหัวหน้าครอบครัวใน  
สถานะ พ่อ หรือแม่ จะให้ความสำคัญกับการละหมาดซึ่ง  
เป็นการปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน มีความพยายามที่จะปฏิบัติ  
ละหมาดให้ได้ครบ แต่อาจมีการปฏิบัติไม่เป็นไปอย่าง  
สม่ำเสมอ อยู่ที่ 3- 5 เวลา ต่อวัน ซึ่งอาจจะต้องมีเหตุผลด้วย  
การปฏิบัติภาระกิจการงานประจำวัน เช่นการประกอบอาชีพ  
และมีความเอาใจใส่ดูแลสมาชิกในครัวเรือนในการให้ทำ  
ละหมาดอยู่บ้าง ยังพบว่าบางครอบครัวได้มีการส่งลูกชาย

เรียนในโรงเรียนประจำที่มีการเรียนการสอนภาคศาสนาด้วย  
ลักษณะของกลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อย

กลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อยหัวหน้าครอบครัวในสถานะ  
พ่อ หรือแม่ จะให้ความสำคัญกับการละหมาดค่อนข้างน้อย  
มีการปฏิบัติเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ อยู่ที่มิได้ปฏิบัติเลย  
จนถึงปฏิบัติบ้าง หรือมีความพยายามที่จะปฏิบัติละหมาดค่อนข้างน้อย  
ซึ่งอาจจะต้องมีเหตุผลด้วยการปฏิบัติภารกิจ  
งานประจำวัน เช่นการประกอบอาชีพ หรือสุขภาพร่างกาย  
และไม่ค่อยให้ความเอาใจใส่ดูแลสมาชิกในครัวเรือนในการให้  
ทำละหมาด แต่ยังคงพบว่าบางครอบครัวยังมีการส่งลูกเรียนใน  
โรงเรียนที่มีการเรียนการสอนภาคศาสนาด้วย

เนื่องจากลักษณะความแตกต่างของกลุ่มที่ผู้วิจัย ใน  
เรื่องของความเคร่งครัดนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนต่อ  
ความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้วิจัยจึงใช้  
นามสมมติในการระบุชื่อผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เพื่อมิให้เกิด  
ผลกระทบต่อความรู้สึกที่ไม่ดีของกลุ่มตัวอย่างและความเสียหายต่อพี่ชายของผู้วิจัย

## ผลการศึกษา

แบบแผนการเปิดรับชมและ การใช้โทรทัศน์เป็นของใช้  
ในบ้านของคนมุสลิมทั้ง 3 กลุ่ม ที่ได้ทำการศึกษาจากกลุ่ม  
ตัวอย่างในชุมชนนุรูลอิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพฯมีลักษณะ  
ดังนี้

1.แบบแผนการเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ของคนไทย  
มุสลิมในชุมชนนุรูลอิสลาม

ลักษณะการเปิดรับชม โดยส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับชม  
ร่วมกันในพื้นที่อเนกประสงค์ภายในครัวเรือนในบางครัวเรือน  
ของกลุ่มที่มีความเคร่งครัดนั้นพ่อหรือสามีจะมีบทบาทสำคัญ  
ในการเลือกรับชมรายการมากกว่าแม่และลูก แต่ให้ความ  
สนใจเพียงรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน และรับชม  
เพียงระยะเวลาสั้นๆ แต่ในกลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลาง  
และเคร่งครัดน้อยจะมีลักษณะที่สมาชิกส่วนใหญ่มีบทบาทใน  
การเลือกรายการรับชมร่วมกัน มีลักษณะแบ่งปันโดยการ  
เปลี่ยนช่องสถานี และมีลักษณะการพูดคุย ในขณะที่ทำการรับ  
ชมร่วมกันมากกว่ากลุ่มที่มีความเคร่งครัด และมีลักษณะ  
การรับชมเป็นการส่วนตัวในพื้นที่ส่วนตัวเช่นห้องนอนรวมอยู่

ในบางครัวเรือน โดยมีปัจจัยของการรับชมที่มีเนื้อหารายการที่  
แตกต่างกันและการใช้พื้นที่และเวลาไม่ตรงมากกว่าความ  
ต้องการการรับชมเป็นการส่วนตัวซึ่งลักษณะการเปิดรับชมมี  
ลักษณะเป็นธรรมชาติปฏิบัติกันในแต่ละครัวเรือน

ช่วงเวลาของการรับชม การรับเกิดขึ้นในบางช่วงเวลา  
ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้เวลาและพื้นที่ของสมาชิกแต่ละคนเช่นการ  
ประกอบอาชีพ โดยมีปัจจัยประการแรกคือลักษณะของผู้รับ  
ชมที่มีลักษณะเป็นผู้รับชมที่ไม่นิยมเปิดรับชมโทรทัศน์ ไม่  
สามารถจดจำเนื้อหารายการที่รับชมได้ส่วนใหญ่คือผู้หญิงสูง  
อายุ เป็นการเปิดรับชมเพื่อใช้ในการมีกิจกรรมร่วมกันกับ  
สมาชิกคนอื่นๆเช่นการรับประทานอาหารเช้า การเลี้ยงหลาน  
การดูแลคนป่วย ประการที่สอง คือการให้ความสำคัญกับกิจ  
กรรมอื่นๆมากกว่า เช่นการออกไปพูดคุยกับเพื่อนบ้านของแม่  
บ้าน การวิ่งเล่นกับเพื่อนๆของเด็ก การให้ความสำคัญกับการ  
พักผ่อนนอนหลับ การไปออกกำลังกาย ประการที่สาม คือการ  
ให้เวลาในการหารายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีฐานะทางเศรษฐกิจ  
ที่ไม่ดีนัก จึงใช้โทรทัศน์เพื่อการพักผ่อนในบางเวลาเท่านั้น  
เวลาของการรับชมร่วมกันโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา  
18.00น.เป็นต้นไป สำหรับในช่วงวันเสาร์อาทิตย์จะมีช่วงเวลา  
ของการรับชมมากขึ้นอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 07.00 น.ถึงราว  
23.00น. แต่ไม่ได้เป็นการเปิดรับชมตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่  
เป็นการรับชมของสมาชิกครอบครัวที่เป็นแม่บ้านและลูก  
มากกว่าพ่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับการหารายได้มากกว่า

กิจกรรมที่ทำในขณะที่รับชม มีความเกี่ยวข้องกับ  
ลักษณะของบ้าน พื้นที่ในการตั้งวางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับ  
กิจกรรมในพื้นที่ เช่นบ้านใต้ถุนสูงและมีครัวอยู่ในบริเวณ  
ใต้ถุนแต่มีโทรทัศน์ตั้งวางในพื้นที่อเนกประสงค์บนบ้าน ทำให้  
การรับชมถูกแยกจากการพักผ่อน และรับประทานอาหารเช้า  
เป็นต้น

การเลือกเปิดรับชมสำหรับการเลือกเปิดรับชมเนื้อหา  
มีปัจจัยมาจากเพศ วัย อาชีพ และความเคร่งครัด ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ชายที่เป็นพ่อส่วนใหญ่ให้ความสนใจใน  
การเปิดรับชมรายการข่าว รายการนำเสนอสถานการณ์ความ  
เป็นจริง รายการกีฬา นอกจากนี้ผู้ชายที่เปิดรับชมรายการ  
ละครจะชอบละครที่มีเนื้อหาเป็นละครบู๊ ตลกสนุกสนาน  
สำหรับผู้หญิงจะสนใจเปิดรับชมรายการละคร รายการตลก และ  
รายการข่าว



วัย พบว่าผู้ที่ เป็นพ่อแม่จะให้ความสนใจในเนื้อหาที่เป็นข่าวสารรายการที่นำเสนอสะท้อนความเป็นจริง มากกว่าผู้ที่เป็นลูก ในขณะที่ลูกจะมีความสนใจที่หลากหลายในการเปิดรับเนื้อหา มากกว่าพ่อแม่ เช่นความบันเทิง รายการสารคดี ในการเปิดรับความรู้ใหม่ๆ พบว่ารายการตลก หรือละครที่นำเสนอความตลกขบขัน เป็นรายการที่โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเปิดรับชมในทุกวันทุกวัย และมีลักษณะรับชมร่วมกันในครัวเรือน

อาชีพร พบว่าสมาชิกที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยศึกษามีช่วงเวลาของการเปิดรับชมมากกว่าพ่อแม่ เนื่องจากพ่อแม่ยังให้ความสำคัญในการหารายได้เข้าสู่ครัวเรือนมากกว่าเช่นการหารายได้พิเศษจากการค้าขาย หรือรับจ้าง พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายจะให้ความสนใจในการเปิดรับรายการข่าว เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน การค้าขาย หรือนำไปพูดคุยกับลูกค้า นอกจากนั้นความแตกต่างในการประกอบอาชีพยังส่งผลต่อช่วงเวลาของการใช้เวลาในครัวเรือนและในการเปิดรับชมโทรทัศน์ เช่นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างใช้แรงงานทั่วไปจะมีเวลาที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจะมีการจ้างงานหรือไม่ ในขณะที่ผู้ทำการเกษตร ค้าขาย หรือรับจ้างในบริษัทหรือองค์กรจะมีช่วงเวลาที่ค่อนข้างตายตัวในการเปิดรับชมโทรทัศน์

ความเคร่งครัด ได้สะท้อนผ่านการเลือกเปิดรับเนื้อหา รายการ การเลือกไม่เปิดรับรายการละครของผู้รับชมที่เป็นหัวหน้าครอบครัวในบางครัวเรือนของกลุ่มที่มีความเคร่งครัด นอกจากปัจจัยในเรื่องเพศที่ผู้ชายโดยส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจในการรับชมละคร แต่ด้วยเหตุผลที่ผู้รับชมกลุ่มนี้กล่าวถึงรายการละครว่ามีลักษณะเป็นเรื่องโกหก เป็นเรื่องที่สร้างขึ้นไม่เป็นความจริงและให้ความสนใจในการรับชมรายการข่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้รับชมในกลุ่มนี้สนใจรับชมเนื้อหาการรายงานความเป็นไปหรือสิ่งที่เกิดขึ้นความเป็นมา และความเป็นไปในสังคมโลก อันมีเหตุปัจจัยมาจากพื้นฐานหลักการศรัทธาในข้อที่ว่ากำหนดสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นมาจากพระองค์อัลเลาะห์ (ช.บ.) มากกว่าที่จะให้ความสนใจรายการละครที่มีลักษณะการแต่งประพันธ์เรื่องราวขึ้นเอง ซึ่งมักมีเหตุการณ์ที่เป็นความจริงเชิงสมมติมากกว่า ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับความเคร่งครัดทางหลักการศรัทธาในศาสนาอีกด้วย และกลุ่มอื่นถึงแม้จะมีทัศนคติเดียวกันแต่ยังมี

การร่วมรับชมไปกับสมาชิกคนอื่นได้ ในบางครัวเรือนไม่เปิดรับชมรายการละครในช่วงของการถือศีลอด และพบว่าในกลุ่มที่มีความเคร่งครัดและเคร่งครัดปานกลางจะมีลักษณะของการแสวงหาเนื้อหาและวัฒนธรรมอิสลามอย่างชัดเจนจากการเชื่อมต่อสัญญาณดาวเทียม หรือจากสื่ออื่นๆเช่นวิทยุ ผ่านการรับชมรับฟังจากสื่อซีดี วีซีดี และดีวีดีและอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลางและเคร่งครัดน้อยมีการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่หลากหลายกว่ากลุ่มที่มีความเคร่งครัด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อยจะเน้นเปิดรับชมความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เช่นจากการเชื่อมสัญญาณของบริษัท โทรทัศน์จำกัดหรือจากสื่ออื่นๆเช่นวิทยุ ผ่านการรับชมรับฟังจากสื่อซีดี วีซีดี และดีวีดีและอินเทอร์เน็ต สำหรับเนื้อหาและวัฒนธรรมอิสลามมีปรากฏอยู่บ้างเล็กน้อยผ่านสื่อวีซีดี และวิทยุในบางครั้งคราว จึงเห็นได้ว่าความเคร่งครัดส่งผลต่อการเลือกเนื้อหาในการรับชมอีกด้วย และสำหรับรายการทางศาสนาที่ปรากฏอยู่ในฟรีทีวีนั้นได้รับความสนใจจากผู้รับชมทั้ง 3 กลุ่มเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอนเนื่องจากการตื่นขึ้นเพื่อรับประทานอาหารซูโฮร์(เมื่ออาหารก่อนเวลาตะวันขึ้นที่เริ่มถือศีลอดในแต่ละวัน) แต่ในเดือนปกติพบว่าไม่มีผู้รับชมเนื่องจากเวลามาเหมาะสมและการนำเสนอรายการไม่น่าสนใจ นอกจากนั้นกลุ่มที่มีความเคร่งครัดยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติละหมาดมากกว่า การรับชมโทรทัศน์ในบางครัวเรือนถือเป็นกฎที่จะต้องปิดโทรทัศน์เมื่อผู้ปฏิบัติละหมาดแต่โดยทั่วไปในกลุ่มที่มีความเคร่งครัด และกลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลางจะใช้ในทั้ง 2 วิธีคือการปิดโทรทัศน์ หรือการลดเสียงลง สำหรับกลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อยจะใช้วิธีการลดเสียงลงเท่านั้น จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงความแตกต่างและการให้ความสำคัญระหว่างการรับชมโทรทัศน์กับการปฏิบัติละหมาดในทั้ง 3 กลุ่มอีกด้วย

2.การรับชมโทรทัศน์ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยบทบัญญัติทางศาสนา ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดจากอูลามาห์(นักปราชญ์)ในศาสนาอิสลาม ที่ให้แนวคิดว่าการรับชมโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการรับชมเนื้อหาที่ขัดกับหลักการทางศาสนา เพราะจะนำไปสู่การประพฤติผิดและส่งผลให้มุสลิมใช้ชีวิตออกจากแนวทางที่ถูกต้องของการหลักการศาสนา เช่นการจ้องมองหรือการดูนั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างอื่นตามมาเช่นเกิดความรู้สึกทางเพศ และนำไปสู่การผิดประเวณี และต้องไม่

ทำให้ผลิตเพลินจนละเอียดหน้าที่สำคัญในการปฏิบัติศาสนกิจ เช่นการละหมาด การระลึกถึงพระผู้เป็นเจ้า จากการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคนมุสลิมนั้นมีความรู้ในเนื้อหาที่ขัดกับหลักการศาสนาแตกต่างกัน โดยเนื้อหาที่ขัดกับหลักการทางศาสนาที่ผู้รับชมในทั้ง 3 กลุ่ม กล่าวถึงคือ การแต่งกายที่เปิดเผยร่างกาย ลักษณะการพูดการด่าทอ การผิดประเวณี การก้าวร้าวต่อบุพการี การแสดงพฤติกรรมผิดเพศ การประกวดนางงาม ชายงามการดื่มสุรา การพนัน การบูชา เทวรูป และการเสียดาย ปัญหาความขัดแย้ง และผู้รับชมมีพฤติกรรมที่แสดงออกใน 2 ลักษณะคือ การเปลี่ยนช่องสถานี หรือการรับชมโดยรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ขัดกับหลักการทางศาสนา โดยมีลักษณะของการใช้วิจารณ์ญาณในการรับชม การหลีกเลี่ยงโดยการเปลี่ยนช่องสถานีโดยส่วนใหญ่เกิดจากการรับชมเนื้อหาที่เป็นพฤติกรรมทางเพศที่นำไปสู่การผิดประเวณี ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับหลักการทางศาสนาโดยตรงในเรื่องของการมอง ที่นำไปสู่การเกิดอารมณ์ความรู้สึกทางเพศ โดยส่วนใหญ่ผู้รับชมจะใช้วิจารณ์ญาณในการรับชม แต่มีความกังวลในการรับชมร่วมกับเด็กจึงเป็นโอกาสในการพูดคุย อบรมสั่งสอน แนะนำ ของพ่อแม่แต่ไม่ได้กล่าวถึงหลักการทางศาสนา ซึ่งพฤติกรรมใน 2 ลักษณะนี้ได้เกิดขึ้นในทุกกลุ่ม เป็นที่น่าสังเกตว่าการยกตัวอย่างภาพหรือเนื้อหาที่ขัดกับหลักการทางศาสนาในในกลุ่มที่มีความเคร่งครัดมีตัวอย่างน้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะผู้รับชมที่ไม่สามารถยกตัวอย่างได้โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้มีการเปิดรับชมรายการละคร ในส่วนที่การรับชมทำให้เพลินเพลินจนละเอียดการปฏิบัติศาสนานั้นพบว่า ในหัวหน้าครอบครัวทุกกลุ่มที่เคร่งครัดเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์ไม่มีผลที่ทำให้ตนเองละเอียดการละหมาดแต่อาจมีผลบ้างกับลูกสำหรับกลุ่มที่เคร่งครัดปานกลางและเคร่งครัดน้อยเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์มีผลการสร้างความเพลิดเพลินที่ทำให้ละหมาดล่าช้า หรืออาจขาดละหมาดได้ในบางส่วนยังเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการขาดละหมาด ขึ้นอยู่กับตนเองมากกว่าที่จะปฏิบัติหรือไม่

3. จากแบบแผนการเปิดรับชมโทรทัศน์ได้ทำให้เห็นว่า การใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้านนั้น ดังที่ Silverstone (1994) ได้มองครัวเรือนมีลักษณะการเป็น Moral Economy โดยมองว่าครัวเรือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ มีการผลิต บริโภค และแลกเปลี่ยน ผ่านการจัดวางของการรับรู้และ

ความเข้าใจ การประเมินคุณค่า และความงามทางสุนทรียะ จากอดีตที่มีการปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่อง(พิธีกรรม) จนเป็นลักษณะเฉพาะของครัวเรือนนั้นๆ ครัวเรือนจะกำหนดว่า เมื่อได้นำโทรทัศน์เข้ามาเป็นของใช้ภายในบ้าน โทรทัศน์นั้นถูกใช้อย่างไร: ได้ถูกรวมไปยังแบบแผนประจำวันของครอบครัวและการใช้ชีวิตในครัวเรือนอย่างไร: การใช้โทรทัศน์ถูกสร้างโดยเพศภาวะ ระดับชั้นความสัมพันธ์ของช่วงอายุของครอบครัว: หรือมันคือการเคลื่อนที่ไปสู่ความรู้สึก(เช่นอารมณ์ต่างๆที่แวดล้อมอยู่)ของครัวเรือน ของการเป็นเจ้าของการใช้ชีวิตในครัวเรือน

ในขณะที่เดียวกันโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่วัตถุของใช้ที่มีหน้าที่การใช้งานและแสดงถึงประสิทธิภาพการใช้งาน แต่โทรทัศน์ยังมีคุณลักษณะเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาข้อความจากสาธารณะเข้าสู่ครัวเรือน ด้วยคุณลักษณะทั้งสองอย่างนี้ (double articulation) ได้แสดงถึงลักษณะการใช้งานและการเลือกบริโภคเนื้อหาข้อความของสมาชิกแต่ละคนในครัวเรือน การวิจัยพบว่ามี ความแตกต่างกันในแต่ละครัวเรือนขึ้นอยู่กับการจัดการความเหมาะสมที่จะตอบสนองต่อการใช้เวลาและการใช้พื้นที่และการจัดพื้นที่ของการใช้ชีวิตในแต่ละครัวเรือน ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะการตั้งวางโทรทัศน์ในแต่ละพื้นที่ในครัวเรือน ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดกับกิจกรรมในพื้นที่เหล่านี้เป็นตัวชี้วัดระดับการใช้โทรทัศน์คือ

ในระดับแรก โทรทัศน์มีลักษณะของการใช้ร่วมกันในพื้นที่อเนกประสงค์ส่วนกลางของบ้าน เป็นของใช้ร่วมกัน โทรทัศน์ได้แสดงเป็นวัตถุของใช้จากการวางในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของครัวเรือนที่แวดล้อมไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การพักผ่อนในเวลาว่าง การรับประทานอาหาร นอกจากปัจจัยในการเปิดรับชมของสมาชิกที่บริโภคเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น การต้องการข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง การรับชมโทรทัศน์ร่วมกันยังแสดงถึงสัญลักษณ์ที่โทรทัศน์สามารถก่อให้เกิดการรวมตัวของสมาชิกของสมาชิกเข้าด้วยกัน ให้มีกิจกรรมในการรับชมร่วมกัน และได้พูดคุยสนทนากัน เพราะถึงแม้จะไม่สนใจในเนื้อหาที่รับชมแต่ก็สามารถอยู่ร่วมรับชมกันในพื้นที่นี้ได้ หรือการรับชมที่ร่วมไปกับการทำกิจกรรมอื่นเช่นการทำงานบ้าน การทำการบ้านของนักเรียน โทรทัศน์ได้สร้างความเพลิดเพลินลดความเจ็บเหงาให้กับครัวเรือนเป็นเสมือนเพื่อนที่มีการเคลื่อนไหวของภาพและเสียงอยู่ในครัวเรือน

ในระดับที่ 2 โทรทัศน์ได้ถูกตั้งวางในพื้นที่ส่วนตัว มีลักษณะเป็นของใช้ส่วนตัว ที่นอกจากผู้เป็นเจ้าของจะสามารถเลือกเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ได้ตามความพอใจ โทรทัศน์ยังให้ความเพลิดเพลินและกลมกลืนไปกับของใช้ที่มีความจำเป็นต้องอยู่ในห้องนอนเช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม พัดลม ให้ความสะดวกสบายเพลิดเพลินในการนอนหลับพักผ่อนหรือเป็นเพื่อนสนิทที่เข้าถึงการใช้เวลาในพื้นที่ส่วนตัวอีกด้วย

ในระดับที่ 3 โทรทัศน์ได้ถูกนำมาใช้ในพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่นในพื้นที่ใต้ถุนบ้าน โทรทัศน์ได้ถูกรวมเข้ากับกิจกรรมการพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเลี้ยงดูบุตรหลาน ในช่วงเวลากลางวันของครัวเรือนที่มีบ้านเป็นใต้ถุนสูง(ที่จะมีโทรทัศน์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เอียงระดับชั้นบน) และการตั้งวางในครัว โทรทัศน์ได้กลายเป็นของใช้ที่มีความจำเป็นในการทำอาหารเช่นเดียวกับของใช้อื่นๆในครัวเช่นหม้อหุงข้าว เตาแก๊ส ถ้วยชาม กาน้ำร้อน ให้ความสะดวกสบายสร้างความเพลิดเพลินลดความเจ็บปวดในการทำอาหาร แสดงถึงระดับของการเข้าถึงในกิจกรรมการทำอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมของแม่บ้าน โทรทัศน์จึงมีลักษณะเป็นของใช้สำหรับแม่บ้านอีกด้วย ทั้งนี้จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงการจัดการด้วยการเพิ่มจำนวนโทรทัศน์ เพิ่มช่วงเวลาในการใช้ เพื่อเข้าถึงใกล้กับกิจกรรมอื่นๆในแต่ละครัวเรือนที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์ได้เข้าถึงใน 2 ระดับแรกสำหรับกลุ่มที่มีความเคร่งครัด โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะมีโทรทัศน์มากที่สุดคือ 2 เครื่อง ส่วนการเข้าถึงในระดับที่ 3 พบในกลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลางและเคร่งครัดน้อย โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะมีโทรทัศน์มากที่สุดคือ 3 เครื่อง จึงเป็นเหตุผลที่โทรทัศน์นั้นเป็นของใช้ที่มีความสำคัญ ความสะดวกและกลมกลืนไปกับการใช้ชีวิตในครัวเรือนของกลุ่มที่มีความเคร่งครัดปานกลางและเคร่งครัดน้อย ได้มากกว่ากลุ่มที่มีความเคร่งครัด

ช่วงเวลาของการใช้ จากแบบแผนการเปิดรับชม ทำให้เห็นว่าการใช้โทรทัศน์นั้นเป็นการใช้ในบางช่วงเวลา อันมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการมีเวลาและใช้พื้นที่ของสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการประกอบอาชีพ และปัจจัยอีก 3 ประการที่กล่าวไปแล้วนั้น โดยส่วนใหญ่แม่บ้านและลูกจะมีช่วงเวลาของการรับชมและใช้โทรทัศน์มากกว่าผู้เป็นพ่อ

เนื่องจากหน้าที่หลักในการหารายได้เข้าสู่ครัวเรือน จึงทำให้หัวหน้าครอบครัวมีช่วงเวลากการใช้ชีวิตในครัวเรือนน้อยกว่าสมาชิกคนอื่น ส่งผลให้มีช่วงเวลาของการรับชมน้อยลงไปด้วย อีกทั้งลักษณะของการจัดการการควบคุมการใช้ โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากหัวหน้าครอบครัวทั้งสิ้น

การบริโภคเนื้อหา การรับชมเพื่อการรับทราบข่าวสาร เพื่อเป็นความรู้ ทันต่อของเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงไปในสังคม ความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน เพื่อการเข้าสังคม และการนำเนื้อหาที่ขัดกับหลักการทางศาสนา มาใช้ในการอบรม บ่มเพาะสมาชิกในครอบครัว หรือการเตือนภัยที่อาจมาถูกนำเข้ามาสู่ครัวเรือน หรือการใช้ชีวิตประจำวันใช้ในการเข้าสังคม นอกจากนั้นยังมีการใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน ลดความเบื่อหน่าย ในยามว่างของแม่บ้านและลูกสาว และลักษณะของคุณค่าการแลกเปลี่ยน คือ การสนทนาและกับลูกค้าในการค้าขาย นำข้อมูลจากเนื้อหารายการและลักษณะคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมโดยนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม จากการศึกษาพบว่าหัวหน้าครอบครัวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเคร่งครัดในบางครัวเรือนไม่เปิดรับชมความบันเทิง และโดยส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มให้ความสนใจในการรับชมข่าวมากกว่ารายการประเภทอื่น จึงแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับที่มีความหลากหลายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแม่บ้านและลูก จึงทำให้โทรทัศน์มีลักษณะที่กลมกลืนใกล้ชิดเข้ากับการใช้ชีวิตในครัวเรือนของแม่บ้านและลูกได้มากกว่าหัวหน้าครอบครัว นอกจากนั้นการใช้โทรทัศน์ ยังแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในกรณีของกลุ่มที่มีความเคร่งครัดที่ใช้โทรทัศน์ในการแสวงหาเนื้อหาทางศาสนา และวัฒนธรรมอิสลามผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณดาวเทียม ในขณะที่กลุ่มที่มีความเคร่งครัดน้อยมีการแสวงหาข่าวสารความบันเทิงผ่านสัญญาณเคเบิลของบริษัททีวีชั้นอีกด้วย สำหรับการใช้อื่นๆนั้นนับว่ามีบทบาทและความสำคัญอยู่เช่นกันไม่ว่าจะเป็นวิทยุที่ยังคงตอบสนองการใช้กับสมาชิกทุกเพศทุกวัยในบางเวลา ทั้งความบันเทิงเนื้อหาข่าวสารและเนื้อหาทางศาสนาและวัฒนธรรมอิสลาม สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ในวัยศึกษามากขึ้น และการรับชมและรับฟังผ่านเครื่องเล่น ซีดี วีซีดี และดีวีดี ที่ตอบสนองเนื้อหาความบันเทิงและเนื้อหาทางศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามได้ทุกครั้งที่ต้องการบริโภค

ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่โลกเปลี่ยนแปลงไปทุกวินาที โทรทัศน์ได้กลายเป็นของใช้ที่จำเป็นในทุกครัวเรือน จากการศึกษาพบว่าโทรทัศน์ได้เข้าถึงการเป็นของใช้ในการบริโภคภายในบ้านที่เป็นสื่อหลักในครัวเรือนของคนมุสลิมในชุมชนนุรัลอิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ ที่ให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในการบริโภคเนื้อหาข่าวสารที่ให้ความรู้ และมีประสบการณ์ร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมโลก การให้ความบันเทิงผ่อนคลายความเครียดจากภาระหน้าที่ต่างๆ และให้ผลตอบแทนอย่างซ้ำในคุณประโยชน์ที่นำไปใช้ในการบริหารจัดการกับการใช้ชีวิตในครัวเรือน การส่งเสริมคุณค่าค่านิยมส่วนบุคคล การประกอบอาชีพ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังเป็นเสมือนเพื่อน ที่ถูกตั้งวางให้ใกล้ชิดกลมกลืนกับกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกแต่ละคนแตกต่างกันไปในแต่ละครัวเรือน

### ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

#### สำหรับผู้ผลิตรายการทางศาสนาและวัฒนธรรมอิสลาม

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอรายการศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามนั้น ยังไม่ตอบสนองผู้รับชม มีลักษณะไม่น่าสนใจ มีผู้รับชมแนะนำว่าถ้านำเสนอเป็นลักษณะเกมส์โชว์ตอบปัญหาศาสนาอย่างเช่นรายการถ้าคุณแฉ่อย่าแพ้เด็ก ป. 4 เป็นการให้ความรู้ และการปฏิบัติตนในแนวทางศาสนาที่ถูกต้อง หรือการเน้นย้ำในเรื่องของการศรัทธา บทลงโทษในโลกหน้า และแบบอย่างของศาสดา โดยให้มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจชวนติดตามและยังส่งเสริมความศรัทธาในศาสนาได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาที่ย่ออากาศนั้นเป็นช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เพราะอยู่ในช่วงเช้าเกินไปที่จะตื่นขึ้นมารับชม

#### สำหรับผู้ผลิตรายการทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า รายการบันเทิงประเภทละครมีลักษณะการหลีกหนีภาพและเนื้อหาที่ขัดกับหลักการทางศาสนาอิสลาม และมีการเลือกไม่เปิดรับในบางครัวเรือนของกลุ่มหัวหน้าครอบครัวที่มีความเคร่งครัดแต่ยังพบว่ามีการรับชมลักษณะอื่นๆ เช่น รายการตลก รายการเกมส์โชว์ตอบปัญหาส่งเสริมความรู้รายการข่าว รายการนำเสนอความจริง ซึ่งตอบสนองในการให้ความบันเทิงผ่อนคลาย ให้สาระความรู้ ให้การติดตามทันต่อเหตุการณ์ และการเสนอแง่มุมการใช้ชีวิตหรือการ

เตือนภัย ซึ่งถ้ามีการผลิตรายการที่มีลักษณะดังกล่าวเผยแพร่ ออกมาจะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้รับชมมุสลิมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**รายการอ้างอิง**

#### ภาษาไทย

นุรัลอิสลาม. **ความสำคัญของวิทยุภาพ**. กรุงเทพฯ: M.K.IMAGE CO.,LTD., (ม.ป.ป.)

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538.

มิฟตะฮ์ อะนาน. **มหันตภัยของลิ้น**. กรุงเทพมหานคร: ส.วงศ์เสงี่ยม, (ม.ป.ป.)

มุฮัมมัด บินฟาริด อัลอัซฮารี. **การดำเนินชีวิตครอบครัวตามแนวทางจากอัลกุรอานและอัลหะดีษ**. กรุงเทพมหานคร: ส.วงศ์เสงี่ยม, (ม.ป.ป.)

มุฮัมหมัด นาซิรุদ্ดีน อัล อัลบานีย. **อะไรคือสุกุ่ม(ข้อขัดแย้ง)เกี่ยวกับโทรทัศน์**. [ออนไลน์]. แปลและเรียบเรียงโดยนะญาฮ์, (2007)

แหล่งที่มา: <http://www.baanmuslimah.com/searchpre.php?idarticle=04m40&idroom=04>. [ 20 พฤษภาคม 2551]

มรวาน สะมะฮูน. **ทางสว่าง**. กรุงเทพมหานคร: ส.วงศ์เสงี่ยม, (ม.ป.ป.)

ยะกูบ ทวมประถม. **มุมนัสยิด**. กรุงเทพมหานคร: ส.วงศ์เสงี่ยม, 2521.

ยุพิน หะซัน. **รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรม การบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค มุสลิม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต,ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ยูซุฟ กือรฎอวี. **ทะเลและหะรอมในอิสลาม**. แปลโดยบรรจง บินกาซัน. กรุงเทพมหานคร:

ศูนย์หนังสืออิสลามกรุงเทพ, 2539.

ยูซุฟ กือรฎอวี. **ศาสนาวาอย่างใดเกี่ยวกับโทรทัศน์**. [ออนไลน์]. แปลและเรียบเรียงโดย อบูล อิซซุ, (2007) แหล่งที่มา: <http://www.baanmuslimah.com/searchpre.php?idarticle=04m40 &idroom=04>. [20 พฤษภาคม 2551]

ยูซุฟ กือรฎอวี. **ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ในการออกคำพิตวา**. [ออนไลน์]. สำนักข่าวกูรอานแห่งอิหร่าน, (2008)

แบบแผนการเปิดรับชมและลักษณะการใช้โทรทัศน์เป็นของใช้ในบ้านของ  
คนไทย ในชุมชนนุรูลอิสลาม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

นิเทศสยามปริทัศน์

แหล่งที่มา:

[http://www.iqna.ir/th/news\\_\\_detail.php? ProdiD=212450](http://www.iqna.ir/th/news__detail.php? ProdiD=212450). [20 พฤษภาคม 2551]

สิทธิรัตน์ น้อยสง่า. **พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนชุมชนบ้านน้ำซ่อง  
อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสาวนีย์ รุจิระอัมพร จิตต์หมวด. **วัฒนธรรมอิสลาม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2522

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: 2531

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. **พัฒลมสินค้าคลายร้อน...ทางเลือกในยุคเศรษฐกิจพอเพียง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M2422121 &issue=2282>. [15 กรกฎาคม 2551]

อับรอฮีม ประหยัดทรัพย์. **เช็คอัชฮ์รออบปัญหาศาสนา**. กรุงเทพฯ: M.K.IMAGE CO.,LTD., 2542.

อับดุล อาซีล พิทักษ์คุมพล. **อัลหะดีษ**. แบบเรียน. สมาคมครูสัมพันธ์, 2529.

## ภาษาอังกฤษ

David Morley. **Television Audiences and Culture Studies**. London and New York: Routledge, 1992.

Elihu Katz. **Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook**. Chicago IL: Rand McNally and CO., 1968.

Jean Baudrillard. **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. USA: Telos Press, 1981.

Roger Silverstone. **Television and Everyday Life**. London and New York: Routledge, 1994.

Thomas Baker, Maren Hartmann, Yves Punie and Katie Ward. **Domestication of Media and Technology**. New York, USA: Open University Press, 2006

## ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL TELEVISION PROGRAMS' PRODUCERS AND INFORMATION SOURCES

สุเมธ ชัยไธสง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 11 รายการ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าข้อมูลนำเสนอในรายการประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ, ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับราคาสำหรับผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการนำเสนอ ผู้ผลิตรายการจึงไม่สามารถนำเสนอได้ละเอียดนัก ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง, แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชน รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องงาน ความใกล้ชิดทางอารมณ์และความรู้สึกมีน้อยหรือไม่มีเลย บางกรณีมีการแนะนำต่อกันไปหลาย ๆ ทอด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน และแสดงให้เห็นว่า ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่จริง การติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลนั้นใช้การสื่อสารทั้งแบบทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารมีในรูปแบบความสัมพันธ์ หากแต่เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูล ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลนั้น พบว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลจากการปรึกษาหารือเป็นหลัก

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์-สื่อดิจิทัล คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

## บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ขายความสวยงาม รื่นรมย์ ของสถานที่และบริการ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ปัจจัยหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั่น คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสมือนการเปิดประตูต้อนรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ดังกล่าว นั่นคือ “สื่อมวลชน”

ด้วยหน้าที่การเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการผลิตรายการ ก่อนจะมาเป็นเนื้อหาของรายการที่ออกอากาศได้ในแต่ละตอนนั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลเพื่อให้นำเสนอในรายการ และปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นก็คือ “ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล”

Mark S. Granovetter (1979) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการหางานทำของประชาชนในเมืองบอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซตส์สหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ. 1973 และพบว่า เพื่อนสนิทและญาติไม่ใช่แหล่งข้อมูลสำคัญในการหางานของบุคคลเหล่านั้น แต่ผู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลเรื่องงาน คือบุคคลที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับผู้หางาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกันว่ามีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน มีพลังในการทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการหาข้อมูลใหม่ๆ (Strength of Weak Ties)

จากแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่า

ในกรณีการหาข้อมูลเพื่อผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินจะยังคงมีพลังในการนำ

มาซึ่งข้อมูลใหม่ดังเช่นในกรณีของ Mark S. Granovetter หรือไม่ อย่างไร

และจากองค์ประกอบหลายๆ ด้านกว่าจะมาเป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้น ทั้งองค์ประกอบด้านประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ในการผลิตรายการ, แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการ, แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน, วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล กอปรกับความสำคัญของสื่อมวลชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” โดยแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพิจารณาคำตอบในงานวิจัยครั้งนี้

## ปัญหาการวิจัย

1. ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง
2. ข้อมูลต่างๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง
3. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล มีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร
4. ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร
5. รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาหาข้อสรุปของงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นำเสนอในรายการมีข้อมูลในลักษณะใดบ้าง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องประเภทของข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ของ Middleton (2001) ซึ่งได้แบ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว โดยถือข้อมูลเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แบ่งออก เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
- ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

#### 1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนั้นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น พื้นที่ ทะเล ชายหาด อากาศ ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดใจในสิ่งก่อสร้าง เช่น ปราสาท อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ โบราณสถาน ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ เรื่องพื้นบ้าน ศาสนาศิลปะ สิ่งบันเทิงใจต่าง ๆ วิถีชีวิตของประชากร ความเคลื่อนไหวทางสังคม ฯลฯ

#### 2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- ที่พักอาศัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ฯลฯ
- ร้านอาหาร เช่น ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ ร้านอาหาร ฯลฯ
- พาหนะ เช่น รถยนต์ รถตุ๊กตุ๊ก เครื่องบิน เรือ ฯลฯ
- กีฬาและกิจกรรม เช่น มวยไทย เรือใบ กอล์ฟ ฯลฯ
- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น บริการข่าวสาร ตำรวจท่องเที่ยว ร้านทำผม สปา ฯลฯ

#### 3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง

การเข้าถึงนั้นองค์ประกอบ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- การทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ไฟฟ้า เป็นต้น

- กฎระเบียบต่าง ๆ และเงื่อนไขการปฏิบัติตนภายใต้บริบทของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กฎจราจร กฎหมาย การถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

เรื่องภาพลักษณ์ และ ความคาดหวังทางประสบการณ์ของการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงก็ได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อและคำบอกเล่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจขึ้นในใจว่าจะพึงใจหรือไม่พึงใจแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น เช่น ภาพลักษณ์การเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มและมิตรไมตรีของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การเป็นดินแดนที่ไม่ปลอดภัยของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น

#### 5. ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

ราคาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ราคาที่พักของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าโดยสารสาธารณะ ค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

## 2. ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มาเป็นแนวทางในการพิจารณาว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเลือกแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับในแหล่งข้อมูล ด้วยประการดังต่อไปนี้

- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

แหล่งข่าวที่จะได้รับความน่าเชื่อถือนั้นโดยทั่วไปมักจะเป็นแหล่งข่าวที่มีความรู้ความ สามารถ ใกล้เคียงในเรื่องนั้นๆ เช่น การสื่อสารเรื่องการสูญหูหรือการเป็นโรคมะเร็งนั้น เป็นที่แน่นอนว่า การให้แพทย์ด้านมะเร็งเป็นแหล่งข่าว ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่า การให้นิสิตที่กำลังเรียนอยู่เป็นแหล่งข่าว เนื่องจากแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเรื่องโรคมะเร็ง และยังมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวอีกด้วย

ยกตัวอย่างในกรณีงานวิจัยนี้ เช่น ททท. เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมายาวนาน และยังเป็นองค์กรระดับชาติอีกด้วย



เป็นไปได้ว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเชื่อถือ ททท. และเลือกใช้ ททท. เป็นแหล่งข้อมูลในการผลิตรายการของตนเอง

- ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลนั้น Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องความรู้สึกคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกใช้แหล่งข้อมูลนั้น โดยในบางครั้งความรู้สึกคุ้นเคยนี้อาจทำให้เกิดความเชื่อในแหล่งข้อมูลอย่างไม่มีเหตุผลก็เป็นได้

นอกจากนี้การสื่อสารด้วยสายตาของแหล่งข้อมูล, ส่วนสูงของแหล่งข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่เป็นเพศตรงข้าม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความดึงดูดใจในแหล่งข้อมูลด้วย ยกตัวอย่างในกรณีงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลจากองค์กรที่ตนเองคุ้นเคย หรือใช้เป็นประจำ หรือเลือกใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีเป็นแหล่งข้อมูล เป็นต้น

**3. รูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์** นั้น มีผลอย่างไรต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โดยสันนิษฐานว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้น ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาพลังของรูปแบบความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับแหล่งข้อมูล ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าวนี้มีพลังในการได้ข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ หรือไม่ อย่างไร จะสอดคล้องหรือแตกต่างจากผลการวิจัยในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่ได้วิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องการได้งานโดยผ่านบุคคลที่รู้จัก ในเมืองนิวยอร์ก มลรัฐแมสซาชูเซต สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า เพื่อนสนิทไม่ใช่แหล่งข้อมูลสำคัญในการหางาน ส่วนที่มีความสำคัญมากคือ บุคคลที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับผู้หางาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการ

แลกเปลี่ยนข่าวสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็คือ ความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั่นเอง ที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการหาข้อมูลใหม่ ๆ

อีกแนวคิดที่สนับสนุนเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Granovetter (1973) คือ Roger และ Shoemaker (1971 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981:212) ได้กล่าวไว้ว่า ในขณะที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีปัจจัยพื้นฐานเหมือนกันนั้น อาจสร้างความสะดวกและง่ายให้กับคู่สื่อสาร แต่อาจไม่สามารถช่วยแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มักจะเริ่มที่บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ถ้าคู่สื่อสารทั้งหมดมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกันโดยสมบูรณ์แล้ว ความคิดใหม่ ๆ ก็จะถูกแพร่กระจายในระดับเดียวกันเท่านั้นและจะไม่กระจายสู่ระดับล่าง ดังนั้นหลายคนจึงหันมาคำนึงถึงประโยชน์อันเกิดจากการสื่อสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลความคิดใหม่ ๆ ได้ และจุดนี้เอง คือ พลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งเป็นเรื่องของความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสาร ที่นำมาซึ่งความสมดุลระหว่างความเหมือนและความแตกต่าง ความคล้ายคลึงและความแปลกใหม่ มีพลังในการให้ความรู้ใหม่ เนื่องจากเครือข่ายของหมู่คนที่มีความสัมพันธ์กันจะมีพลังเกี่ยวกับการให้ข้อมูลใหม่ ๆ น้อย ส่วนความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งมีความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสารนั้นจะมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลและ ความคิดใหม่ ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งมากกว่า

ซึ่งแนวคิดเรื่อง พลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าว จะถูกใช้เป็นกรอบในการพิจารณาว่าลักษณะความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้น มีพลังอย่างไรบ้างต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ ดังเช่นแนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้หรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม อีกกรณีที่น่าสนใจและสะท้อนเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการแพร่กระจายสารสนเทศ คือ งานวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา” ของ นฤมล แก้วทิพรัตน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงลักษณะ และรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงาน

ในบริษัทโฆษณา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 19 คน ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการดำเนินงานและจำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน ซึ่งผลสรุปของงานวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทางานด้านสื่อสารมวลชนในบริษัทโฆษณา กับ แหล่งข่าวสาร คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีแหล่งข่าวสาร เป็นสื่อบุคคลที่ทำให้พนักงานในบริษัทโฆษณาได้งานนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นระดับความสัมพันธ์ต่อกันแบบผิวเผิน มากกว่าระดับความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น

ผลการวิจัยดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากพนักงานในบริษัทโฆษณาประสบความสำเร็จในการหางานจากแหล่งข้อมูลสื่อบุคคลที่มีความผูกพันต่อกันแบบผิวเผิน สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับแหล่งข้อมูลนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการได้สารสนเทศเรื่องงานของพนักงานในบริษัทโฆษณา ในงานวิจัยของ นฤมล แก้วทิพรรัตน์ หรือไม่ว่าอย่างไร

อีกกรณีที่น่าสนใจแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่นกันคือ ผลการวิจัยข้อหนึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้วิธี “โลกแคบ” ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ป่วยกามโรค กรณีศึกษา ณ ศูนย์กามโรคเขต 1 สระบุรี” ของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยกามโรคว่ามีขอบข่ายการเชื่อมโยงมากน้อยเพียงใด และเพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับความผูกพัน ที่มีส่วนสัมพันธ์ในพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกามโรค ของผู้ป่วยและผู้ร่วมสื่อสาร ซึ่งผลการวิจัยส่วนที่สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Granovetter (1973) คือ เมื่อผู้ป่วยต้องการสารสนเทศที่ถูกต้องในเรื่องการรักษาพยาบาล จะมีการสื่อสารกับบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน มากกว่าผู้ที่ผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น เนื่องจากทำให้ได้สารสนเทศเรื่องการรักษา

พยาบาลที่ถูกต้องมากกว่า

ผลการวิจัยในข้อดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากผู้ป่วยประสบความสำเร็จในการหาสารสนเทศที่ถูกต้องเรื่องการรักษาพยาบาลจากแหล่งข้อมูลสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบผิวเผินโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น ไม่สามารถให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ถูกต้องได้ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยในข้อดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับแหล่งข้อมูลนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการได้สารสนเทศที่ถูกต้องเรื่องการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยกามโรค ในงานวิจัยของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ หรือไม่ว่าอย่างไร

แต่ผลการวิจัยอีกข้อ ในงานวิจัยชิ้นนี้ของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ ซึ่งปฏิเสธแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการแพร่กระจายสารสนเทศ คือ ผู้ป่วยมีการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษจากบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น มากกว่าผู้ที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่เห็นว่าการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษจากบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้นนั้น สามารถทำได้ อย่าง “สะดวกปาก” มากกว่า

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนถึงปัจจัยในแง่ของเนื้อหาของสารสนเทศ ที่มีผลต่อการแสวงหาและแพร่ กระจายสารสนเทศ รวมไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารที่ผู้ป่วยเลือกที่จะสื่อสารในแต่ละเรื่องด้วย ในกรณีดังกล่าว ผู้ป่วยต้องการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อการซื้อบริการจากหญิงอาชีพพิเศษ ซึ่งเป็นสารสนเทศที่เป็นความลับ จึงเลือกสื่อสารกับบุคคลที่มีความผูกพันกับแบบแน่นแฟ้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูล เช่นว่า จุดบอด ข้อดีอยู่ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปถ่ายทำว่ามี

อะไรบ้าง ซึ่งเป็นไปได้ว่า ข้อมูลที่เป็นเชิงความคิดเห็นนี้ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มีความคุ้นเคยกันนั้น จะกล้าแสดงความคิดเห็นต่อกันอย่างเปิดเผยมากกว่า เช่นเดียวกับกรณีของผู้ป่วยกามโรคข้างต้น ที่กล้าถามเรื่องสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษกับบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น เนื่องจากสะดวกปากมากกว่า

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสภาพของสังคมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ก็เป็นสิ่งที่มิบทบาทในการแสวงหาสารสนเทศด้วย ดังเช่นกรณีของ Kincaid (1972 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981) ได้ศึกษาการได้รับสารสนเทศของคนที่เปลี่ยนงานในประเทศเม็กซิโก พบว่า ผู้ที่ทำงานใหม่ได้รับสารสนเทศจากผู้ที่มีความผูกพันแบบสนิทแน่นแฟ้นมากกว่าผู้ที่มีความผูกพันแบบผิวเผิน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมในประเทศเม็กซิโกนั้นมีอิทธิพลของระบบเครือญาติสูงกว่าในอเมริกา ในกรณีของประเทศไทยก็เช่นกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอิทธิพลของระบบเครือญาติสูงเช่นกัน ดังนั้น หากความสัมพันธ์แบบผิวเผินไม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งข้อมูลดังเช่นกรณีงานวิจัยของ Granovetter (1973) แล้ว กรณีของ Kincaid (1972) จะสามารถเป็นแนวทางเพื่ออธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน จึงไม่มีความหมายสำหรับการหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในบริบทของสังคมไทย

อีกกรณีที่ผลการวิจัยตรงข้ามกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการแพร่กระจายสารสนเทศ อันเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เป็นสังคมไทยชนบท คือ งานวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมุ่งหวังของประชาชน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา-ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา” ของสุนันทา มวลชุมพล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิสิตทุน จุฬา-ชนบทของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อทราบผลของเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีต่อความมุ่งหวังเกี่ยวกับ

การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิสิตทุนจุฬา - ชนบท คือพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลในเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิสิตทุน จุฬา - ชนบทนั้นจะทำงานในระหว่างบุคคลที่มีความผูกพันต่อกันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่าบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน โดยเครือข่ายบุคคลดังกล่าว มีการตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกัน และเมื่อมีข่าวสารการให้ทุนแพร่กระจายออกไป ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้คนยากจนได้มีโอกาสเรียนต่อ และเห็นความสำคัญของคุณค่าของการศึกษามากขึ้นกว่าเดิม

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนถึงปัจจัยในแง่ของบริบททางสังคม ที่มีผลต่อการแสวงหาและแพร่กระจายสารสนเทศ รวมไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายการสื่อสารของผู้ปกครอง ในกรณีดังกล่าว ผู้ปกครองมีเครือข่ายการสื่อสารที่เป็นคนในละแวกเดียวกัน มีความผูกพันกันแบบแน่นแฟ้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ในบริบทของสังคมไทยที่มีอิทธิพลของระบบเครือญาติเช่นกัน ซึ่งหากความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ไม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งข้อมูลดังเช่นกรณีงานวิจัยของ Granovetter (1973) แล้ว แนวคิดเกี่ยวกับบริบททางสังคมเครือญาติในงานวิจัยของสุนันทา มวลชุมพล นี้ จะสามารถเป็นแนวทางเพื่ออธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด ความสัมพันธ์แบบผิวเผินจึงไม่มีความหมายสำหรับการหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในบริบทของสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) ได้กล่าวไว้ว่า หากคนแปลกหน้าสองฝ่ายต่างพบปะกันด้วยความรู้สึกในทางบวกในความสนใจของซึ่งกันและกัน หลังจากนั้น การปฏิสัมพันธ์จะเริ่มกลายไปสู่สิ่งที่เรียกว่า การทดสอบ (Auditioning) ซึ่งเป็นกรณีที่ทั้งสองฝ่ายแสดงความเป็นตัวเองให้กันและกันได้ทราบและคาดเดาลักษณะของอีกฝ่าย นั้นเป็นเสมือนละครซึ่งต่างฝ่ายต่างเลือกที่จะแสดงตัวตนให้อีกฝ่ายรับทราบอย่างไร และ

ทำความเข้าใจว่าอีกฝ่ายนั้นแสดงความเป็นตัวตนของเขาออกมาอย่างไร นอกจากนี้ Julia T. Wood (1999) ยังกล่าวถึงแนวคิดของ Contarello และ Volpato (1991) และ Ginsburg (1988) ที่ระบุเรื่องกฎของความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งการระบุนี้ครอบคลุมถึงเรื่องการสนับสนุนทางอารมณ์, ความเคารพในสิทธิส่วนบุคคล และ การแบ่งปันความไว้วางใจ และแนวคิดของ Argyle & Henderson (1984) ที่พบว่ากฎของความสัมพันธ์ในชาวตะวันตกนั้น ชาวตะวันตกสามารถแบ่งปันกลอุบาย ซึ่งจุดนี้เป็นตัวแบ่งแยกระหว่างความพิวเฟิน กับ ความสนิทสนม ทางความสัมพันธ์โดยมีเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และความเคารพให้เกียรติ ซึ่งในจุดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาใช้ในการพิจารณา เช่น ในกรณีที่หากแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนทำให้ได้ข้อมูลบางประการเป็นพิเศษ เช่นว่า เป็นข้อมูลในเชิงความคิดเห็นซึ่งอาจหาไม่ได้จากบุคคลที่ไม่ไว้วางใจกันและกัน หากเป็นเช่นนั้นแล้ว แนวคิดในจุดนี้จาก Julia T. Wood (1999) สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลได้

นอกจากนี้ Julia T. Wood (1999) ยังกล่าวถึง แบบจำลองเรื่องความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ กับการเข้าถึงทางสังคม ของ Altman และ Taylor (1973) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวพรรณนาถึง การเข้าถึงซึ่งกันและกันของสองฝ่ายในระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ตั้งแต่ในระดับพิวเฟินไปจนระดับใกล้ชิดอันมีผลเกี่ยวข้องกับเปิดเผยเรื่องราวของตนเองต่ออีกฝ่าย และการเข้าถึงอีกฝ่าย โดยแบบจำลองนั้นอธิบายอย่างลึกซึ้งลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงระดับในแก่นของบุคลิกภาพ ดังนี้

ความสัมพันธ์ชั้นพิวเฟิน (Superficial Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องรสนิยมทั่วไปเช่น ความชอบหรือไม่ชอบ เสื้อผ้า, ความชอบหรือไม่ชอบแนวดนตรีต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ชั้นกลาง (Middle Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องทัศนคติเช่น มุมมองทางการเมือง, มุมมองทางสังคม

ความสัมพันธ์ชั้นใน (Inner Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความรู้สึก, คุณค่าทางจิตใจ, จิตวิญญาณ, ความกลัวในส่วนลึกของจิตใจ, ความหวัง, เป้าหมาย, จินตนาการ, ความลับ

แก่นในของบุคลิกภาพ (Core Personality) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความจริงพื้นฐานที่เป็นตัวตนจริง ๆ

Julia T. Wood (1999) ยังได้กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย ไว้ว่า ในขั้นตอนของการเริ่มสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนั้น ข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนกันจะเป็นข้อมูลเชิงกว้าง (Breadth of Information) จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป เป็นบทสนทนาที่เรียกว่า “Conversational fishing” (Philips & Wood 1983) ซึ่งเป็นบทสนทนาในลักษณะทั่ว ๆ ไป เพื่อการทำความรู้จักซึ่งกันและกัน บทสนทนาจะเป็นเรื่องภูมิหลังทั่วไป ประสบการณ์, ค่านิยม, ความเชื่อ, ทัศนคติ, ความฝัน, งานอดิเรก, ความสนใจในภาพยนตร์, หนังสือ หรือดนตรี และเมื่อความสัมพันธ์เริ่มก้าวหน้าขึ้นนั้นจะทำให้เกิดบทสนทนาแบบข้อมูลเชิงลึก (Depth of Information) มีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว มีการเปิดเผยที่มากขึ้น ข้อมูลที่เปิดเผยนั้นจะเป็นข้อมูลจำพวก ความรู้สึก, ความคิด, ความผิดหวัง, ประสบการณ์, เป้าหมาย, ความฝัน, ความกลัว, การเปิดเผยจะนำมาซึ่งความไว้วางใจ รวมถึงความรู้อะหว่างบุคคลด้วย

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่าลักษณะใดเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบพิวเฟินและลักษณะใดเป็นความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น และความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ทั้งแบบพิวเฟินและแบบแน่นแฟ้นระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลนั้นจะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลในลักษณะใดบ้าง ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในแบบใด ที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และความสัมพันธ์แบบใดที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่นตัวอย่าง ในกรณีที่หากแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในลักษณะพิวเฟิน อาจได้ข้อมูลทั่ว ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้างจากแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแนะนำของจังหวัด แต่หากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอาจได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของกิจกรรมที่แพงเกินไป, ข้อมูลอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่างที่ผู้วิจัยยกประกอบให้เห็นภาพเท่านั้นว่าจะนำแนวคิดดัง

กล่าวของ Julia T. Wood (1999) มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาจะเหมือนหรือแตกต่างจากแนวคิดของ Julia T. Wood (1999) นั้น เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยจะต้องหาคำตอบและสรุปผลต่อไป

**4. วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร** ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการสื่อสารเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961 อ้างถึงใน เดนนิส แมคเคลล, สเวน วินดาห์ล แบลโดย สวานิต ยมาภัย, ระเบียบวิธีวิจัย 2537) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร

รูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การให้ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 1 นี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในลักษณะที่ไม่มีความผูกพันใด ๆ แบบส่วนตัว ต่างคนต่างอยู่ในระบบสังคมของตนเองที่ต่างกันและไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำหนังสืออย่างเป็นทางการขอข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดที่จะเดินทางไปถ่ายทำรายการจากหน่วยงานราชการของจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งทางรายการก็ได้มีความสัมพันธ์ใดเป็นส่วนตัวกับหน่วยงานราชการนั้นมาก่อน เป็นต้น

รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 2 บทบาทระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ใกล้ชิดขึ้น บทบาทเข้ากันได้บางส่วนระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนักเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 1

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 2 ของ W. Giber และ Johnson (1961) ในกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในลักษณะที่ไม่มีความผูกพันใด ๆ แบบส่วนตัว

แต่มีบทบาทบางประการที่เกี่ยวข้องกัน ไม่แยกออกจากกัน เนื่องจากมีลักษณะที่เข้ากันได้บางส่วน และมีค่านิยมร่วมกัน บางส่วนในการบรรลุหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในฐานะแหล่งข้อมูล ก็ต้องการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของตนเพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงมีการให้ข้อมูลเกิดขึ้น และการให้ข้อมูลนั้นอาจเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนัก เช่น สามารถสนทนาทางโทรศัพท์ได้เลย แลกซ์ข้อมูลมาให้ โดยไม่ต้องทำหนังสือทางการ เป็นต้น

รูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 3 บทบาทที่เข้ากันได้สนิทระหว่างแหล่งข้อมูลกับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การให้ข่าวสารมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 3 นี้ ในกรณีนี้ รูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะแบบแนบกลมกลืน ทั้งคู่ต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลต่างร่วมมือกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอเนื้อหาตามการท่องเที่ยวไปยังผู้ชม ดังตัวอย่างเช่น สมาคมท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สามารถขอข้อมูลจากสมาคมท่องเที่ยวอันได้ทางวาจา โดยไม่ต้องทำจดหมายเป็นลายลักษณ์อักษรแต่อย่างใด ในลักษณะดังตัวอย่างนี้ถือว่าทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแนมกลมกลืน เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความคุ้นเคยกัน และมีการติดต่อสื่อสารของความสัมพันธ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ

**5. รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์** ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง รูปแบบการเดินทางของข้อมูล (Information Traffic) ของ Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้

แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่จำแนกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ บนพื้นฐานของสถานภาพทางสังคมของคู่สื่อสาร ที่ฝ่ายหนึ่งคือผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล

และอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้บริโภคข่าวสารข้อมูล

อนึ่ง Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) ได้แบ่ง รูปแบบการเดินทางของข้อมูล (Information Traffic) ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การเสนอให้ (Allocation)
2. การสนทนา (Conversation)
3. การปรึกษาหารือ (Consultation)
4. การแจ้งไว้ (Registration)

โดยรายละเอียดของรูปแบบการเดินทางของข้อมูล ทั้ง 4 รูปแบบ มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอให้

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการเสนอให้ คือ ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลเสนอข้อมูลไปให้ ผู้บริโภคข่าวสารข้อมูล

โดยฝ่ายที่เป็นคนกำหนดประเด็นของข้อมูลและระเบียบวาระที่จะทำการให้ข้อมูล ก็คือตัวผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีลักษณะเหมือนการให้ข้อมูลจากเจ้านายไปยังลูกน้อง, จากแม่ทัพไปยังทหาร, จากครูไปยังนักเรียน ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น ททท. พิมพ์หนังสืออันซีนไทยแลนด์ แจกจ่ายให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการเสนอให้

2. การสนทนา

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะ การสนทนา คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของคู่สื่อสาร ทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในลักษณะสนทนา ทั้งสองฝ่ายเป็นสามารถผู้กำหนดประเด็นของข้อมูล และ ระเบียบวาระ ของข้อมูลที่จะทำการสนทนา ซึ่ง การสนทนา ในที่นี้สามารถเป็นได้ทั้งการสนทนาด้วยคำพูด, ลายลักษณ์อักษรเอกสารต่าง ๆ ฯลฯ และอาจมีจำนวนผู้ร่วมสนทนามากกว่า 2 คนก็เป็นได้ ยก ตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น บุคลากรจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สนทนากับองค์กรท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน กำหนดวาระร่วมกัน กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการสนทนา

3. การปรึกษาหารือ

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะ การปรึกษาหารือ คือ ผู้บริโภคข่าวสารข้อมูลจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังผู้

ให้บริการข่าวสารข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้บริโภคข่าวสารข้อมูลมีอิสระในการเลือกข้อมูลที่ตนต้องการ คือเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล

อนึ่ง ในรูปแบบการปรึกษาหารือนี้ ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล อาจหมายถึงหนังสือวิทยสาร ที่ผู้ผลิตรายการหามาอ่านเพื่อหาข้อมูลที่ตนต้องการก็เป็นได้ และในขณะเดียวกัน การอ่านบางอย่าง เช่น การอ่านข้อความที่นำเสนอทางโทรทัศน์ก็อาจไม่ใช่ การปรึกษาหารือ แต่อาจเป็น การเสนอให้ แทน

ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ขอคำปรึกษาจากมัคคุเทศก์ตามประเด็นที่ตนสนใจ หรือตามหัวข้อที่ตนต้องการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ

4. การแจ้งไว้

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการแจ้งไว้คือการเดินทางของข้อมูลที่มีลักษณะย้อนกลับ กล่าวคือ ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลได้รับข้อมูลต่างๆ จากภายนอกในลักษณะสะสมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้แจกจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การทำโพล, การสำรวจความเห็น ฯลฯ

ซึ่งการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการแจ้งไว้นี้สามารถพูดได้อีกนัยหนึ่งคือ เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการปรึกษาหารือ หากแต่ในที่นี้ เป็นการที่ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล ทำการปรึกษาหารือเพื่อรับข้อมูลจากภายนอก แล้วสะสมข้อมูลไว้ใช้ในการบริการแจกจ่ายข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์รับเรื่องจากผู้ชมทางบ้านแนะนำมาเก็บไว้เป็นคลังข้อมูลของทางรายการ แล้วค่อยเลือกภายหลังว่าจะนำเสนอหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตอบปัญหานำการวิจัยต่อไป

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเทปบันทึกภาพ เอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก

โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี (Free TV) ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 11 รายการ ได้แก่

1. รายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทย
2. รายการเปรี้ยวปาก
3. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์
4. รายการเพื่อนเดินทาง
5. รายการแฉเที่ยววันจันทร์
6. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม
7. รายการสุดขั้วทั่วไทย
8. รายการรักเธอประเทศไทย
9. รายการคนกีฬาพาเที่ยว
10. รายการโกสต์สุดลับตา
11. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

## ผลการศึกษา

### 1. ประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) ที่ระบุประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยถือข้อมูลเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตลาดนักท่องเที่ยวคาดหวัง แบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง
- ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### - ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค มีข้อจำกัดในการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ รวมทั้งข้อมูลเรื่องราคาสำหรับผู้บริโภคในธุรกิจการนำเสนอข้อมูลโดยระบุตัวเลขราคาอย่างชัดเจน จะทำให้รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับผลเสียในแง่ความน่าเชื่อถือของรายการได้ในภายหลังหากราคาดังกล่าวปรับเปลี่ยนหรือไม่ตรงกับที่นำเสนอไปในรายการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ไม่ปรากฏข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่บางกรณี พบว่า ทางรายการสามารถให้ข้อมูลเรื่องราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชุมชน โดยกล่าวถึงในภาพรวมและมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของรัฐ หรือชุมชนท้องถิ่น แต่ไม่ได้เป็นการนำเสนอราคาเพื่อการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของเอกชนแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง และข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) นั้น พบว่ามีปรากฏอยู่จริงในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ข้อมูลทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นั้นถูกนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการ แกร็บเบญญ เป็นผู้เล่าเรื่อง มีเสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการนำเสนอ ประกอบกับอักษรกราฟิกแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมจากการบอกกล่าวด้วยวาจา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีทั้ง ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมตามฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้สนับสนุนรายการ ลูกค้ำผู้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ รสนิยมของผู้มีอำนาจตัดสินใจในรายการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาแทรกแซงเหล่านี้ ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผู้รับชมเป็นหลักน้อยลง

อนึ่ง ประเภทของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งปลูกสร้าง สิ่งดึงดูดใจทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นการให้ข้อมูลโดยการบรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว, ลักษณะทางกายภาพ, สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และคติ ที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีเสียงดนตรีประกอบภาพเพื่อแสดงความรื่นรมย์ทางการท่องเที่ยว พร้อมขึ้นตัวอักษรกราฟิกแสดงชื่อแหล่งดึงดูดใจนั้น ๆ

- ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ทั้ง ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ กีฬาและกิจกรรม นำเสนอผ่านการสาธิตและบรรยายคุณสมบัติของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนั้น ๆ

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้เพื่อสร้างความเข้าใจในการเข้าถึงและการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงที่พบในงานวิจัย ได้แก่ เส้นทาง แผนที่ วิธีการเดินทาง วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงนี้เป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มักนำเสนอแผนที่การเดินทาง และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้รับชมทางบ้านไปขยายผลต่อด้วยตนเอง ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ การระมัดระวังภัยในแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตนภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่มีปรากฏให้เห็นในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มากนัก

- ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ชมผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกนำเสนอเพื่อแสดงความสวยงามและรื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านภาพที่นำเสนอด้วยเทคนิคการถ่ายภาพให้ออกมาสวยงามสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้รับชม

- ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอ เนื่องจากหมิ่นเหม่ต่อการเป็นโฆษณาแฝงที่ชัดเจนจนเกินไปซึ่งไม่สอดคล้องกับนโยบายของสถานี

โทรทัศน์ และ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) รวมทั้งข้อมูลเรื่องราคาเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ การนำเสนอข้อมูลราคาไปจะทำให้ส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการในภายหลัง แต่อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเรื่องราคาสามารถทำได้หากเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของรัฐ หรือชุมชนท้องถิ่น

## 2. แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้นๆ ตลอดจนความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้นได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถ อันได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง, องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูล ได้แก่

- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง ทั้งจากในอดีตที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวเคยรับรู้หรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง และจากการออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำ

- แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจะแบ่งสำนักงานเขตต่าง ๆ ตามพื้นที่รับผิดชอบ, กองการท่องเที่ยวประจำจังหวัด, ประชาสัมพันธ์จังหวัด, องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ตลอดจนหน่วยงานผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชน

- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งชาวบ้าน, หัวหน้าชุมชน, เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลประเภท



บุคคลอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่เคยรู้จักกันในอดีต คือ เพื่อนเก่าสมัยเรียน, มารดาของเพื่อนเก่าสมัยเรียน, เพื่อนของคนรักของเจ้าหน้าที่ในรายการ, และการแนะนำต่อๆ กันไปเป็นทอดๆ จากเพื่อนของเพื่อน หรือคนรู้จักของคนรู้จัก

- แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่

o สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไปคือ [www.google.co.th](http://www.google.co.th), เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งเว็บไซต์นี้จะทำให้ได้ข้อมูลทั้งแง่ลบและแง่บวกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ, เว็บไซต์รวมเรื่องราวต่างๆ ทางการท่องเที่ยว คือ [www.moohin.com](http://www.moohin.com), [www.fivestaralliance.com](http://www.fivestaralliance.com), [www.thailandtattler.com](http://www.thailandtattler.com), [www.condenest.com](http://www.condenest.com), และเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เองในกรณีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง อนึ่ง เว็บไซต์ [www.fivestaralliance.com](http://www.fivestaralliance.com), [www.thailandtattler.com](http://www.thailandtattler.com), [www.condenest.com](http://www.condenest.com) ที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นสื่อในระดับสากล ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยที่ได้จากสื่อดังกล่าวจะเป็นไปตามมาตรฐานชาวต่างชาติ

o สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสารทริป, นิตยสาร อสท., คู่มือท่องเที่ยวนายรอบรู้, ตำราทางวิชาการ, นิตยสารไทยแลนด์เททเลอร์ ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวไทยในมาตรฐานชาวต่างชาติ และนิตยสารอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประกอบเป็นส่วนหนึ่งในนิตยสาร

o การใช้ข้อมูลจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG 1113 และการใช้รายการโทรทัศน์รายการอื่น ๆ ที่มีใช้รายการตน เป็นแหล่งข้อมูล

### 3. รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น พบว่าเกิดจากการแนะนำต่อๆ กันของบุคคลที่รู้จักกันจากการร่วมงานจากบุคคลท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งชาวบ้าน, หัวหน้าชุมชน, เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่เคยรู้จักกันในอดีต กล่าวคือ เพื่อนเก่าสมัยเรียน, มารดาของเพื่อนเก่าสมัยเรียน, เพื่อนของคนรักของเจ้าหน้าที่ในรายการ, และการแนะนำต่อกันไปเป็น

ทอด ๆ จากเพื่อนของเพื่อน หรือคนรู้จักของคนรู้จัก

รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลดังกล่าวทั้งที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องงาน ความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกมีน้อยหรือไม่มีเลย บางกรณีมีการแนะนำต่อกันไปหลายทอด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ของ Mark S. Granovetter (1973) และแสดงให้เห็นว่า ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของรายการหรือความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการ ได้แก่ ดารา พิธีกร และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลมีความยินดีในการตอบสนองข้อมูลให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ แต่ในบางรายการที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักและไม่ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในรายการ ความมีชื่อเสียงก็มิได้มีผลใดๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูล อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงและไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในภายหลัง ทั้งนี้ความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่นๆ เพราะถือว่าตนได้ทำการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

### 4. วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตามแนวคิดเรื่องสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแบบจำลอง

สัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าว ที่ระบุเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวว่า นักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดแบบแนบแน่นนั้นจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแบบไม่เป็นทางการ และ นักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่แนบแน่นกลมกลืนนั้น จะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแบบเป็นทางการ เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาในกรณีของการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์แล้ว พบว่า

การติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น สำหรับการติดต่อกับองค์กรราชการ จะต้องทำหนังสือแบบทางการเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเก็บไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งการติดต่อในเบื้องต้นจะติดต่อด้วยวาจา จากนั้นจึงทำหนังสือแบบทางการตามไป และหากมีการติดต่อกันในครั้งที่สอง หนังสือทางการดังกล่าวจะช่วยให้สะดวกขึ้นเนื่องจากสามารถย้ำเตือนความจำของแหล่งข้อมูลนั้นๆได้ และสามารถทำให้ติดต่อกันได้สะดวกขึ้นในครั้งที่สอง นอกจากนี้กรณีการสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว นั้น หากเป็นการสอบถามเช่นเดียวกับการขอข้อมูลในฐานะนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้น สามารถสอบถามด้วยวาจาได้เลยโดยไม่ต้องทำหนังสือทางการ แต่หากต้องการให้หน่วยงานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวติดต่อประสานงานไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้ หรือต้องการเจ้าหน้าที่ร่วมให้ข้อมูลในรายการ ก็จะต้องทำหนังสือทางการถึงหน่วยงานที่เป็นตัวกลางในการประสานและถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปลายทางด้วย นอกจากนี้การติดต่อกับองค์กรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นเอกชนบางแห่งที่ไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่ นักผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวสามารถติดต่อด้านหมายด้วยวาจาได้เลย แต่หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มีความเป็นทางการสูงก็จะต้องทำหนังสือทางการติดต่อไป แสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางการ หรือแบบไม่เป็นทางการนั้นคือ เงื่อนไขเรื่องลักษณะขององค์กรที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำการติดต่อสื่อสารด้วย มิใช่เงื่อนไขเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอันเป็นแหล่งข้อมูลนั้น ๆ แต่อย่างใด

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่า มีปรากฏทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่ง

ข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างใดที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

## 5. รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตามแนวคิดเรื่องรูปแบบการเดินทางของข้อมูล ของ Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) ที่ระบุเรื่องการลักษณะการเดินทางของข้อมูลออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- การเสนอให้ (Allocution) คือ การเสนอให้โดยการกำหนดระเบียบวาระของข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า
- การสนทนา (Conversation) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย ทั้งสองฝ่ายเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระของข้อมูลร่วมกัน
- การปรึกษาหารือ (Consultation) คือ การร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระตามที่ผู้ร้องขอสนใจใคร่รู้
- การแจ้งไว้ (Registration) คือ การสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้ จากนั้นจึงเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะใช้ข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

จากการพิจารณาตามแนวคิดดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โดยหลักเป็นการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ คือ ลักษณะที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวหาข้อมูลตามประเด็น ระเบียบวาระที่ตนเป็นผู้กำหนดและต้องการแล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถตอบสนองข้อมูลในประเด็นที่ตนต้องการได้

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปรากฏให้เห็นการได้มาซึ่งข้อมูลรูปแบบอื่นๆ บ้าง ทั้งรูปแบบการเสนอให้ ซึ่งจะเป็นกรณีการเสนอข้อมูลให้จากแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือลูกค้าตามระบบธุรกิจ โดยผู้สนับสนุนหรือลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระของข้อมูลที่จะนำเสนอเอง ส่วนการเดินทางมาของข้อมูลแบบการสนทนา นั้นจะปรากฏในลักษณะที่ผู้สนับสนุนรายการให้โอกาสผู้ผลิตรายการคิดริเริ่มเรื่องราวด้วยตนเองและเสนอไปให้ผู้สนับสนุนรายการพิจารณาว่าพอใจหรือไม่อย่างไร และมีการส่งกลับแก้ไขข้อมูลไปมาจนกว่าจะเป็นที่พอใจ ซึ่งกรณีดังกล่าวทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกำหนดระเบียบวาระของข้อมูล และสำหรับการเดินทางมาของข้อมูล

แบบแจ่งไว้นั้นจะปรากฏในลักษณะการแจ่งข้อมูลเข้ามาจากผู้ชมที่บ้านและการแจ่งไว้อีกจากองค์กรแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น จากนั้นผู้ผลิตรายการจะเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อใช้เมื่อต้องการ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” นั้น แสดงให้เห็นถึงผลของความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่า เราต้องทำความสนิทสนมกับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ที่ดีที่สุดและดีที่ที่สุด หากแต่ผลของการวิจัยเรื่องนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ข้อมูลใหม่ๆ สามารถได้มาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่เราอาจมีความสัมพันธ์เพียงผิวเผิน และจุดนี้เองที่เป็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งคนส่วนใหญ่มักมองข้ามไป

อนึ่ง จากผลการวิจัยทั้ง 5 ประเด็น ผู้วิจัยขอเสนอเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ดังนี้

- ในประเด็นประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถเห็นประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ชัดเจนจากการแบ่งประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในงานวิจัยชิ้นนี้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสัดส่วนของข้อมูลประเภทต่างๆ ที่จะนำเสนอในรายการได้อย่างเหมาะสม ไม่มีข้อมูลประเภทใดประเภทหนึ่งมาก หรือน้อยเกินไปจนขาดความสมดุล

- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว รู้จักแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ มากขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งเห็นความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากแต่ละแหล่ง สามารถนำไปใช้เป็นหลักในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมกับแนวคิดของรายการ

- ในประเด็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางใหม่ในการหาข้อมูล โดยหันมาหาข้อมูลจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน จากบุคคลแปลกหน้า หรือผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งสามารถทำให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวของตนได้

- จากประเด็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลนั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรปลายทาง

- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยในประเด็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลตามลักษณะการเดินทางของข้อมูลได้ ทั้งรูปแบบการปรึกษาหารือ การเสนอให้ การสนทนา และการแจ่งไว้ ทั้งนี้เพื่อทางเลือกที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ซึ่งรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในที่นี้เป็นรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคต คือ การศึกษาในประเด็น แหล่งข้อมูลหรือความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการนั้นแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า แหล่งข้อมูลและความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของรายการที่นำเที่ยวต่างประเทศนั้น จะเหมือนหรือแตกต่างกับรายการที่นำเที่ยวประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวที่สนใจจะผลิตรายการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชมพภา ฦ สงขลา. **จินตภาพและสัมพันธ์ภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2540.
- เดนนิส แมคเคลเวล, สเวน วินดาหล. **แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการสื่อสารมวลชน**. แปลโดย สวนิต ยมาภัย, ระวีวรรณ ประกอบผล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เดือนใจ เทพยสุวรรณ. **การใช้วิธี “โลกแคบ” ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ป่วยกามโรค กรณีศึกษา ณ ศูนย์กามโรค เขต 1 สระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2528.
- นฤมล แก้วทิพรรัตน์. **การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานบริษัทโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ปรีชา แดงโรจน์. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร : ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง, 2544.
- วรรณภา วงษ์วานิช, รองศาสตราจารย์. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สมพร สุทัศน์ีย์, หม่อมราชวงศ์. **มนุษย์สัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุนันทา มวลชุมพล. **เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมุ่งหวังของประชาชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน** : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา – ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2526.

### ภาษาอังกฤษ

- Charles U. Larson. **Persuasion Reception and Responsibility**. 10th ed. Canada : Thomson Wadsworth, 2004.
- Granovetter, Mark S. **Getting a Job**. London. England : Harvard University Press, 1979.
- Jan L. Bordewijk., and Ban Vann Kaan. **Toward a New Classification of TeleInformation Services**. In : Inter Media, Vol.14, No.1 January 1986.
- Julia T. Wood. **Relational Communication**. 2nd ed. London : Wadsworth Publishing Company, 1999.
- Rogers, Evertett M., and Kincaid, D. Lawrence. **Communication Network: Toward a New Paradigm for Research**. New York : Free Press, 1981.
- Victor T.C. Middleton., and Jackie Clarke. **Marketing in Travel and Tourism**. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001.

### การสัมภาษณ์

- กิตติลาภ ฦ ประดิษฐ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุดขั้วทั่วไทย. สัมภาษณ์ 9 กันยายน 2551.
- จตุพร บุตรโคตร. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเปรี้ยวปาก. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2551.
- จิตติมา งามสุทธา. ผู้อำนวยการการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551.
- คุณฉวี สิวังลาศ. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเปรี้ยวปาก. สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2551.

- นิภาวรรณ คำเกิด. ผู้ควบคุมการผลิตรายการแะเที่ยววันจันทร์. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2551.
- ปรียามา เต็มเจริญ. ผู้ประสานงานต่างประเทศรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย. สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2551.
- พินิจพงศ์ ชนะสิทธิ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรายการเพื่อนเดินทาง. สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2551.
- วิทยา ภิญโญวิศาล. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์วิลล์. สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2551.
- วิภาดา เตือนฉาย. ฝ่ายสร้างสรรค์บทรายการแะเที่ยววันจันทร์. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2551.
- ศิริกมล อธิวาสนพงศ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551.
- สมภพ โรจนพันธ์. ผู้ดำเนินรายการไกดส์สุดสัปดาห์. สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2551.
- สรวิทย์ มุสิวรสิทธิ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยว. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2551.
- สุทธิพัฒน์ คงเพชร. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม. สัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2551.
- อลิสา ศรีระพุท. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรักเธอประเทศไทย. สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2551.

## การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์

### Content Design Of Special Feature And Extended Feature For Movies On DVD

เจริญพงศ์ ศรีสกุล<sup>\*</sup>

#### บทนำ

ในปัจจุบันทางเลือกในการใช้เวลาว่างของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ส่วนหนึ่งมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ในขณะที่สื่อต่างๆก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน ในวันนี้ หากเรามุ่งไปยังศูนย์จำหน่าย หรือศูนย์เช่าภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วไป หลายคนอาจสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุที่ว่าสื่อใหม่ๆที่บันทึกเนื้อหาภาพยนตร์นั้น แตกต่างไปจากที่เคยแพร่หลายเมื่อเทียบกับเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และสื่อหนึ่งที่มีจำหน่ายและให้เช่าในศูนย์บริการเหล่านี้อย่างแพร่หลายก็คือสื่อดีวีดี (DVD-Digital Video Disc หรือ Digital Versatile Disc)

ดีวีดีนั้นได้รับการจำหน่ายสู่ตลาดครั้งแรก ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2540 ด้วยรูปลักษณะที่ไม่แตกต่างจากแผ่นคอมแพคดิสก์ทั่วไป แต่กลับได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเพียงช่วงเวลาแค่ 4 ปี ดีวีดีได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อที่แพร่หลายอย่างมาก ทั้งนี้จากสถิติการจำหน่ายและการเช่าภาพยนตร์ยอदनนิยม (Box office) สื่อดีวีดีสามารถสร้างปรากฏการณ์ด้วยการสร้างอัตราการจำหน่ายได้สูงกว่าสื่อวีดีโอ หรือเทปวีดิทัศน์เป็นผลสำเร็จ ในปี พ.ศ.2544

ประเสริฐ สุรัตน์เมธากุล (2547) อธิบายถึงการเติบโตของสื่อดีวีดีในประเทศไทย ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 อัตราการเข้าถึงสื่อดีวีดีของคนทั่วประเทศเพิ่มขึ้นถึง 10% ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นสูงถึง 40% ในขณะที่สื่อเทปวีดิทัศน์กำลังลดลงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นอกจากนี้ สัดส่วนของสื่อดีวีดีที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการขยายตัวของเครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าตลาดถึง 600,000 เครื่องต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตราว 50% ต่อปี

เมื่อพิจารณาความแตกต่างอย่างโดดเด่นของสื่อดีวีดี จากปรากฏการณ์ความเป็นที่นิยมของสื่อดีวีดีทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ด้วยเหตุใดสื่อใหม่อย่างดีวีดีจึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

<sup>\*</sup> Product and Marketing Manager บริษัท เอเอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันนารี จำกัด

เมื่อพิจารณาอย่างหยาบ สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนนที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างทีวีดี และสื่อบันทึกที่มีมาก่อนหน้าคงไม่พ้นจากเนื้อหา ซึ่งแม้ว่าเนื้อหาของสื่อทีวีดีและสื่อบันทึกจะเป็นเนื้อหาของภาพยนตร์เช่นเดียวกัน แต่ในเชิงปริมาณพบว่าเนื้อหาส่วนหนึ่งที่บันทึกในทีวีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะทางปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงการออกแบบตัวเลือกต่างๆสำหรับการชมภาพยนตร์ เช่น การกำหนดภาษาของเสียง และคำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์, การเลือกชมเฉพาะบางฉาก เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อทีวีดียังมีความหลากหลายของเนื้อหาที่ตอบสนองแก่ผู้ชม โดยสิ่งที่ปรากฏชัดเจนนที่สุด คือเนื้อหาของภาพยนตร์ในสื่อทีวีดี นอกจากภาพยนตร์ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักแล้ว ยังประกอบด้วยเนื้อหาประกอบอื่นๆอีกจำนวนหนึ่ง เรียกว่าเนื้อหา หรือรายละเอียดส่วนพิเศษ (Special features) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอให้กับผู้ชมภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม สำหรับเนื้อหาดังกล่าวที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ผลิตยังคงมีตัวเลือกเนื้อหาจำกัด และมีความคล้ายคลึงกันในทีวีดิจิทัลเรื่องต่างๆ เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ บทสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง หรือแม้ฉากที่ถูกตัดออกจากภาพยนตร์ต้นฉบับ ในขณะที่สื่อทีวีดีมีลักษณะเอื้ออำนวยในด้านพื้นที่จัดเก็บที่มีความจุมาก

ทั้งนี้เนื้อหาเหล่านี้ เมื่อพิจารณาแล้วมีลักษณะเป็นตัวบท หรือ Text ที่อยู่ควบคู่กันกับเนื้อหาหรือตัวบทภาพยนตร์ในสื่อทีวีดี รวมทั้งสามารถช่วยขยายเนื้อหาของภาพยนตร์ในทีวีดีอันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อ เนื้อหาพิเศษเหล่านี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น “เนื้อหาส่วนควบและเนื้อหาส่วนขยาย” ในทีวีดิจิทัล ซึ่งผู้เขียนจะกล่าวถึงอีกครั้ง และจะใช้เรียกถึงในเนื้อหาในส่วนต่อไป

วัตถุประสงค์ของบทความชิ้นนี้ จึงเป็นความพยายามต้องการนำเสนอถึงการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่มีอยู่ในสื่อทีวีดี เนื่องจากสื่อทีวีดีเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายดังที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับเนื้อหาทั้งส่วนควบและส่วนขยายต่างๆของทีวีดิจิทัลสามารถที่จะพัฒนาขึ้นได้อีกอย่างหลากหลาย ตามลักษณะของตัวบทที่มีอยู่อย่างหลากหลาย จึงควรมีการพัฒนาเนื้อหาส่วนดังกล่าวเพิ่ม

ขึ้นต่อไปเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาในสื่อทีวีดีต่อไป และสามารถตอบสนองความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการสื่อสาร ตลอดจนความต้องการของผู้ชมจากการใช้เวลาว่างในการชมทีวีดิจิทัลเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น และเพื่อพัฒนาการผลิตเนื้อหาสารที่มีความเหมาะสมเพื่อการพัฒนาคุณภาพของการสื่อสารมวลชนโดยรวมต่อไป เนื่องจากการศึกษาสื่อประเภทนี้ในประเด็นด้านการสื่อสารมวลชนยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างแพร่หลายนัก

### ทีวีดี : เมื่อสื่อคือสาร

การพิจารณาสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างสื่อทีวีดีจากการพิจารณาเพียงเฉพาะเนื้อหาที่สามารถเห็นได้ทางกายภาพนั้น อาจเป็นการพิจารณาที่หยาบเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากแม้ว่าเนื้อหาจะมีความคล้ายคลึงกันในสื่อแต่ละประเภท แต่สื่อที่แตกต่างกันย่อมมีตรรกะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการที่จะออกแบบเนื้อหาสำหรับสื่อใดๆนั้น ประการสำคัญคือต้องทำความเข้าใจกับทีวีดีในฐานะที่เป็นสื่อ และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อทีวีดีเป็นเบื้องต้น

เหตุที่มีความจำเป็นต้องพิจารณาคณะคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้สื่อต่างๆได้รับความนิยม รวมถึงเนื้อหาที่สื่อเหล่านั้นนำเสนอ นั้น สอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางด้านการสื่อสารของ Marshall McLuhan (1964) ที่ว่า “สื่อคือสาร” หรือ “The medium is the message” ของ ซึ่งแสดงความสำคัญของ รูปแบบของสื่อ (Form) ที่มีส่วนกำหนดการสร้างเนื้อหา อีกทั้งองค์ประกอบสำคัญที่ควรให้ความสนใจในการสื่อสารได้แก่ลักษณะของสื่อ นั้นๆ ไม่ใช่เฉพาะเพียงเนื้อหาสารที่สื่อเหล่านั้นนำพามาด้วยเท่านั้น

นอกจากนี้ สื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นสิ่งที่ก่อรูป และควบคุมแบบแผนการดำเนินชีวิตในสังคม ดังเช่นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนอันมาจากผลของเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ส่งผลให้เกิดลักษณะปัจเจกนิยม และชาตินิยม หรือประดิษฐ์กรรมรางรถไฟในฐานะที่ถูกพิจารณาเป็นสื่อที่ได้กำหนดรูปแบบของการร่นระยะเวลาประกอบกับการขยายขอบเขตหน้าที่ต่างๆในสังคม และสร้างให้เกิดลักษณะความ

เป็นเมือง รวมทั้งยังส่งผลกับการทำงานและการใช้เวลาว่างในลักษณะใหม่ของมนุษย์ โดยที่มุมมองที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง หรือการบรรทุกสินค้าที่อาศัยรางรถไฟ เป็นเพียงแค่นี้อาหาของสื่อประเภทนี้เท่านั้น เช่นเดียวกันกับหลอดไฟในฐานะที่เป็นสื่อ ซึ่งได้ช่วยให้เกิดแสงสว่าง ทำให้กิจกรรมต่างๆของมนุษย์สามารถดำเนินต่อไปได้ในเวลากลางคืน ลดข้อจำกัดของเวลา ในขณะที่หลอดไฟไม่มีเนื้อหาสาร จนกว่าจะถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นข้อความ ดังนั้นภายใต้กรอบแนวคิดนี้ สื่อหรือรูปแบบของสื่อในการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หรืออาจเปรียบได้กับทรัพยากรสำคัญของแต่ละสังคมที่มีส่วนต่อการสร้างหรือกำหนดรูปแบบของสังคมให้เป็นไปในทางที่แตกต่างกัน

เนื้อหาในลำดับต่อไป จึงจะเป็นการพิจารณาดิจิทัลในฐานะที่เป็นสื่อ ซึ่งที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น 2 มุมมอง ได้แก่ การพิจารณาดิจิทัลในฐานะสื่อบันทึกประเภทหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งคือการพิจารณาในฐานะของการเป็นสื่อใหม่หรือสื่ออนาล็อก ซึ่งทั้งสองมุมมองเป็นส่วนที่ทำให้ดิจิทัลเป็นสื่อที่มีศักยภาพและส่งเสริมให้เกิดความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสื่อ

### ดิจิทัลในฐานะสื่อบันทึก

เมื่อพิจารณาถึงสื่อใดๆ ด้านหนึ่งก็คือการพิจารณาด้าน “เทคโนโลยี” ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสารอันได้แก่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่าเนื้อหาในนั้นถูกถ่ายทอดไปได้อย่างไร ซึ่งในทางการสื่อสาร แนวคิดสำคัญประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นด้านเทคโนโลยีของสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดไม่น้อยไปกว่าเนื้อหาที่สื่อสารไป

ดังนั้นเหตุผลหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนในความเป็นที่นิยมของดิจิทัล มาจากคุณสมบัติที่ดิจิทัลเป็นสื่อบันทึก ซึ่งมีพัฒนาการที่ต่อเนื่องมาจากเทคโนโลยีวิดีโอ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถูกนำมาพัฒนาเป็นสื่อบันทึกใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งเทปวีดิทัศน์หรือแผ่นวีดิโอซีดี ดังนั้นการพิจารณาดิจิทัลจึงต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบสื่อบันทึกที่มีอยู่

Jay David Bolter(2002) อธิบายถึงแนวคิดสำคัญที่จะช่วยอธิบายคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาจากคุณสมบัติของสื่อบันทึก ได้แก่แนวความคิดเรื่อง “การฟื้นฟูหรือการทำสื่อขึ้นใหม่” หรือ “Remediation” ซึ่งดิจิทัลเป็นสื่อ

ประเภทใหม่ที่เกิดจากกระบวนการหยิบยืม และปรับปรุงจากรูปแบบของสื่อที่มีอยู่เดิม โดยในทางการสื่อสารเพื่อความบันเทิงนั้น การฟื้นฟูสื่อมีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อบันทึกอย่างเช่นวิดีโอ ก็คือการฟื้นฟูสื่อภาพยนตร์มาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์เพื่อการชมภายในบ้าน และเช่นเดียวกับสื่อวีดิทัศน์เป็นการฟื้นฟูสื่อใหม่จากเทปวีดิทัศน์

นอกจากนี้ Derek Kompare (2006) นักวิชาการด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีของสื่อบันทึกนั้น มีลักษณะเฉพาะที่เป็นสื่อสำหรับการเก็บข้อมูล และรองรับการผลิตซ้ำของเนื้อหา สื่อบันทึกช่วยสนับสนุนรูปแบบสื่อที่มีความสด นำไปสู่การหมุนเวียนตัวบทหรือเนื้อหาที่มีอยู่เดิม

ทั้งนี้ เทคโนโลยีสื่อบันทึกประเภทเทป และดิสก์เป็นรูปแบบของสื่อที่มีความต่อเนื่องในเชิงพื้นที่ ซึ่งหมายถึงการลดข้อจำกัดทางสถานที่ซึ่งทำให้สื่อประเภทนี้เหมาะสมกับการรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของครัวเรือน โดยเนื้อหาของสื่อเหล่านี้ อย่างเช่น ภาพยนตร์ ที่ถูกนำมาบันทึก มีความแตกต่างที่ชัดเจนทางด้านประสบการณ์ในการรับชมที่เป็นส่วนตัว และด้วยรูปแบบของสื่อดังกล่าว เนื้อหาจึงมุ่งเน้นที่ตัวบทซึ่งมุ่งไปยังปัจเจกบุคคล และองค์ประกอบต่างๆที่ผู้ชมภาพยนตร์คุ้นเคย เช่น นักแสดง หรือแนวคิดรวมของภาพยนตร์

อีกทั้ง ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี ระบายรายละเอียดของภาพและเสียงที่มีความคมชัด และมุมมองภาพแบบจอกว้างที่นำมาใช้ผ่านโทรทัศน์ รวมทั้งเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นช่วยขยายความองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง กล่าวได้ว่า “การชมภาพยนตร์ในสื่อดิจิทัลให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากการชมในโรงภาพยนตร์โทรทัศน์ หรือแม้แต่เทปวีดิทัศน์” (Kompare, 2006:347)

Julian Albert Kilker (2003) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของสื่อดิจิทัลที่เรียกว่า “อัตระของการควบคุม” หรือ “Meta-control” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการปรับแต่งลักษณะของการมีปฏิริยาโต้ตอบของผู้ใช้เทคโนโลยีซึ่งได้แก่ผู้ชม ดังนั้นผลของคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ลักษณะการโต้ตอบถูกควบคุมจากผู้ชมภาพยนตร์ดิจิทัล ซึ่งนอกเหนือจากที่จะกำหนดได้ว่าชมเนื้อหาในลักษณะอย่างไร ผู้ชมเหล่านี้ยังสามารถสร้างเงื่อนไขที่เนื้อหาจะถูกนำเสนอได้อีกด้วย เช่น การควบคุมเรื่องเวลา (Time-Shifting) การใช้เป็นแหล่งข้อมูล



(Archiving) รวมถึงการกำหนดสูตรเนื้อหาใหม่ ๆ (Reformulating content) ซึ่งลักษณะของอัตราของการควบเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทีวีดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของครัวเรือนและความบันเทิงภายในบ้าน

โดยสรุปแล้ว ด้วยคุณสมบัติของการเป็นสื่อบันทึกทำให้ทีวีที่บันทึกเนื้อหาภาพยนตร์ช่วยลดทอนข้อจำกัดทางกาลและเทศะของสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีบริบททางสถานที่และเวลาที่เฉพาะเจาะจง ที่สำคัญที่สุด คือคุณสมบัติในการรับชมได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกของสื่อทีวีซึ่งเป็นสื่อบันทึก ซึ่งชดเชยข้อจำกัดของภาพยนตร์ที่มีลักษณะไม่ถาวรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังช่วยขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งทีวียังสามารถชดเชยข้อด้อยของสื่อบันทึกเดิมได้อย่างดีทั้งในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหาที่มีความคมชัด พื้นที่ในการบันทึก และการสุมเล่นได้แบบไม่เป็นตามลำดับเวลา

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงด้านบริบททางการสื่อสาร เทคโนโลยีทีวี เมื่อมาสนับสนุนกับภาพยนตร์ ยังช่วยให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประสบการณ์ โดยการชมทีวีภาพยนตร์เปิดโอกาสให้ผู้ชมเป็นผู้เลือก และสามารถรับชมได้โดยมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น จากเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดประสบการณ์ในมุมมองที่เพิ่มขึ้น เช่น การชมเบื้องหลังการถ่ายทำซึ่งปกติจะไม่มีในการชมภาพยนตร์ ช่วยให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับผู้ผลิตที่ต้องการสื่อสารเนื้อหา นอกจากนี้ในแง่ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารสื่อทีวีมีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมที่มากยิ่งขึ้น และเป็นผู้ที่กำหนดเนื้อหาการชมได้ด้วยตนเอง

จากคุณสมบัติของสื่อบันทึกเหล่านี้ เมื่อสื่อทีวีรับเอาเนื้อหาของภาพยนตร์มาเป็นเนื้อหาสาร สื่อทีวีจึงมีส่วนกำหนดเนื้อหาให้มีลักษณะที่แตกต่างให้เหมาะสมกับพฤติกรรมชมภายในบ้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านพื้นที่ และความเหมาะสมกับผู้ชมที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ชมที่มีบทบาทเชิงรุกในการรับสื่อ และสามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการรับชมเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านสื่อทีวี รวมทั้งการควบ การรับชมจากสภาพแวดล้อมที่น้อยลง ขณะที่ความยืดหยุ่นของการรับชมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นตัวสื่อจึงเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบเนื้อหาของทีวี

## ทีวีในฐานะสื่อสมัยใหม่

ทีวี เป็นสื่อในกลุ่มที่เรียกว่าสื่อสมัยใหม่ หรือสื่ออนาล็อก (New media) หรือสื่อดิจิทัล เนื่องจากมีการทำงานอยู่บนหลักการของระบบดิจิทัล โดยทีวีรวมถึงสื่อสมัยใหม่อื่นๆ มีหลักการการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน สื่อสมัยใหม่เหล่านี้เริ่มถูกประยุกต์มาใช้กับวงการสื่อสาร และใช้กับสื่อด้านบันเทิงในช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมารวมทั้งข้อมูลที่สามารถบันทึกในสื่อสมัยใหม่ก็ได้รับการพัฒนาไปควบคู่กันพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี จากข้อความพัฒนาเป็นการบันทึกเสียง ภาพกราฟิก และ ภาพในที่สุด

Lev Manovich (2001) อธิบายหลักการการทำงานของสื่อใหม่ที่สำคัญ มีอยู่ 5 ประการ หลักการสองประการแรกเป็นหลักพื้นฐานเบื้องต้นที่ทำให้เกิดหลักพื้นฐานอื่นๆ 3 ลักษณะสุดท้าย

โดยหลักการสำคัญที่สุดประการแรก คือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ หรือเรียกว่า หลักการเปลี่ยนจากระบบอนาล็อกให้เป็นระบบดิจิทัล (Digitisation) ในการเปลี่ยนแปลงนี้ ข้อมูลที่มีความต่อเนื่องในสื่อทั่วไปจะถูกแปลงให้เป็นหน่วยย่อย และกำหนดค่าให้เป็นตัวเลขเพื่ออยู่ในรูปแบบของข้อมูลในเชิงปริมาณ

ผลสำคัญจากกระบวนการแปลงให้เป็นดิจิทัลหรือการแปลงข้อมูลเป็นหน่วยย่อย กระบวนการดังกล่าวทำให้สื่อต่างๆ มีข้อมูลภายใต้รหัสแบบเดียวกัน ซึ่งผลจากการมีรหัสรูปแบบเดียวกัน ได้เพิ่มลักษณะในเชิงปริมาณของข้อมูลหรือการสื่อสาร เนื่องจากแบบแผนรหัสดิจิทัลที่ใช้ร่วมกันสามารถทำให้การผลิต การบันทึกและการจัดจำหน่ายที่ง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาที่เพิ่มขึ้นสามารถรองรับได้ด้วยสื่อที่มีศักยภาพที่พัฒนาความจุขึ้นในทิศทางเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นคือการสิ้นสุดลงของลำดับข้อมูลแบบเชิงเส้น ซึ่งทำให้ข้อมูลขนาดใหญ่ถูกแบ่งย่อยลงและเชื่อมโยงกันได้ ในลักษณะที่ผู้ชมหรือผู้รับสารต้องการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างสูงต่อการผลิตสื่อ และใช้สื่อหลักการพื้นฐานประการที่สอง ทีวีคืออยู่ภายใต้ลักษณะองค์ประกอบหน่วยย่อยที่เป็นอิสระต่อกัน (Modularity) หมายความว่า สื่อใหม่รวมทั้งทีวีมีโครงสร้างรวมที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบหน่วยย่อยที่แต่ละระดับขององค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เป็นอิสระ

อีกเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น สื่อใหม่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ภาพ โดยองค์ประกอบย่อยของภาพนั้นๆ ก็คือรูปแบบของชุดของข้อมูลหน่วยย่อยอีกระดับหนึ่ง เช่น หน่วยพิกเซล

การประยุกต์ใช้ที่สำคัญบนพื้นฐานของหลักการเชิงโครงสร้างนี้ ก็คือแม้ว่าองค์ประกอบหนึ่งใดจะถูกตัดออก จะไม่ส่งผลต่อระบบโครงสร้างโดยรวม เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะสื่อเดิม สื่อใหม่รวมถึงวีดิทัศน์จึงสามารถตัดทอน หรือทดแทนส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์ประกอบได้โดยที่ลักษณะโครงสร้างที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ภายใต้หลักการหลักทั้งสองประการแรก นำมาซึ่งหลักการสำคัญอีกสามประการ ซึ่งมีความสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะของสื่อใหม่อย่างวีดิทัศน์ ทำให้วีดิทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง

หลักการพื้นฐานประการที่สาม คือลักษณะความเป็นอัตโนมัติของสื่อ (Automation) กล่าวคือ สื่อใหม่มีลักษณะการทำงานที่เป็นอัตโนมัติ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะของการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปริมาณ และโครงสร้างแบบส่วนย่อย ความเป็นอัตโนมัติของสื่อได้ทำให้การสร้างสรรคการจัดการ รวมทั้งการเข้าถึงสื่อใหม่จึงเอื้ออำนวยในลักษณะที่เป็นอัตโนมัติ

หลักการพื้นฐานประการที่สี่ ได้แก่ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย (Variability) สื่อใหม่มีลักษณะที่ไม่ตายตัว และมีความหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเดิมซึ่งองค์ประกอบด้านเนื้อหา ภาพ หรือเสียง เมื่อถูกนำมารวบรวมเก็บเข้าด้วยกันในสื่อหนึ่งๆ ต้องมีการกำหนดลำดับที่ตายตัว แต่สำหรับสื่อใหม่นั้น มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากผลของโครงสร้างที่ประกอบจากองค์ประกอบย่อย ซึ่งส่งผลให้เกิดลักษณะของบทบาทเชิงรุกของผู้ใช้งานสื่อใหม่

ทั้งนี้ลักษณะสื่อใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะย่อยของสื่อที่เห็นได้หลายประการ ประการแรกคือลักษณะของการเป็นฐานข้อมูล โดยองค์ประกอบของสื่อใหม่จะถูกเก็บรักษาในฐานข้อมูล ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งนี้ฐานข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ รวมทั้งมีผลต่อการใช้งานเนื้อหาที่

บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังสร้างโอกาสในการใช้งาน (Interface) ให้กับผู้ใช้ ได้ในรูปแบบที่หลากหลายจากข้อมูลเดียวกัน ตลอดจนสามารถรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งาน เพื่อใช้ในการสร้างองค์ประกอบอื่นๆที่เหมาะสมกับผู้นั้นๆได้อีกด้วย

ลักษณะย่อยอีกประการหนึ่งจากความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย คือการออกแบบขององค์ประกอบที่สื่อใหม่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบผ่านโครงสร้างข้อมูล หรือตัวเลือกต่างๆที่ออกแบบไว้ ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานได้ โดยโครงสร้างนี้เรียกว่า เมนู หรือตัวเลือกหลัก นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ซึ่งเป็นลักษณะของโครงสร้างที่เชื่อมโยงองค์ประกอบย่อยต่างๆที่เป็นอิสระต่อกันของสื่อใหม่ รวมทั้งการที่สื่อใหม่ยังเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุงให้ทันสมัย (Updatability) และมีความหลากหลายของรายละเอียดข้อมูลที่แตกต่างกันในสื่อประเภทเดียวกัน (Scalability) ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดจากพื้นฐานของความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลายของสื่อใหม่

ดังที่กล่าวมานั้น ประเด็นสำคัญอันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลาย ซึ่ง Manovich พิจารณาเห็นว่ามีมีความสำคัญได้แก่ลักษณะของการเป็นฐานข้อมูล ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญประการหนึ่งของสื่อใหม่ ทั้งนี้ฐานข้อมูลคือรูปแบบที่สัมพันธ์กับยุคข่าวสาร ทั้งนี้ฐานข้อมูล ได้แก่แหล่งรวมของข้อมูลต่างๆ ซึ่งปรากฏในรูปของแหล่งข้อมูลที่ผู้ชมสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่างๆ ในยุคเทคโนโลยีข่าวสาร ฐานข้อมูลเป็นวิธีการที่ผู้ใช้สามารถสร้างประสบการณ์จากสื่อได้

ลักษณะพื้นฐานประการที่ห้า ซึ่งเป็นประการสุดท้าย คือ ความสามารถในการแปลงรหัสไปสู่สื่อใหม่รูปแบบอื่นๆได้ (Transcoding) ลักษณะนี้ คือความสามารถในการแปลงรหัสของข้อมูลในสื่อใหม่ เป็นผลที่สำคัญเกิดจากการทำให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ (Computerization) ซึ่งแปลงข้อมูลของสื่อไปเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดย Manovich นำเสนอให้เห็นว่าแม้ลักษณะของการทำให้สื่อเป็นระบบคอมพิวเตอร์ ที่ได้สร้างแบบแผนการจัดระเบียบข้อมูลลักษณะใหม่ขึ้น แต่ก็เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้ใช้สื่อ ตัวอย่างเช่นรูปภาพ ในระดับของการนำเสนอในสื่อใหม่ รูปภาพในสื่อใหม่ยังคงนำเสนอในลักษณะที่ผู้ใช้งานเคยใช้ เป็นเนื้อหาที่มีความหมาย แต่ในอีก

ระดับหนึ่งนั้นก็เกี่ยวข้องกับส่วนการประมวลผลของระบบคอมพิวเตอร์ กล่าวคือเป็นข้อมูลที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของไฟล์ข้อมูลประเภทหนึ่ง

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงสื่อทีวีดิจิทัลภายใต้กรอบหลักการทำงานของสื่อใหม่ ในสองประการแรกคือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบปริมาณ และลักษณะขององค์ประกอบหน่วยย่อยที่เป็นอิสระต่อกันนั้น คุณสมบัติทั้งสองส่งผลให้สื่อทีวีดิจิทัลกลายเป็นสื่อที่มีส่วนกำหนดเนื้อหาในเชิงปริมาณ และกำหนดรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหาที่บันทึกในสื่อทีวีดิจิทัล ทั้งนี้การพิจารณาหลักการพื้นฐานของสื่อใหม่ทั้งสองข้อนี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะทั้งสองเป็นไปโดยควบคู่กัน

ทั้งนี้ ด้วยการแปลงเป็นดิจิทัลทำให้ข้อมูลขนาดใหญ่ถูกแบ่งลงเป็นหน่วยย่อย ทำให้เนื้อหาที่ถูกจัดเก็บในลักษณะข้อมูลหน่วยย่อยบรรจุในสื่อทีวีดิจิทัลได้มาก ประกอบกับโครงสร้างขององค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้เนื้อหาของสื่อทีวีดิจิทัลจำเป็นต้องถูกเข้าถึงในลักษณะเดิมที่มีความต่อเนื่อง หรือเป็นไปตามลำดับเวลาอีกต่อไป

ภายใต้หลักการของความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างหลากหลายนั้น สื่อทีวีดิจิทัลยังมีลักษณะของการเป็นฐานข้อมูล โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลภาพยนต์แต่ละเรื่องสำหรับผู้ชม รวมทั้งด้วยโครงสร้างแบบไฮเปอร์มีเดียในสื่อใหม่ยังส่งผลให้สื่อทีวีดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อกับสื่อใหม่อื่นๆได้ เช่น การเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปสู่ฐานข้อมูลที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งรูปแบบของสื่อทีวีดิจิทัลยังเป็นสื่อผสม ที่เปิดโอกาสให้เกิดการผสานสัญญาณ และประเภทของข้อมูลที่หลากหลายภายใต้สื่อชนิดเดียว ซึ่งทำให้ตัวบทของสื่อทีวีดิจิทัลมีลักษณะที่หลากหลาย

นอกจากนี้ คุณสมบัติสำคัญที่เกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ เป็นองค์ประกอบที่เห็นได้ชัดเจนอย่างยิ่งโดยสื่อทีวีดิจิทัลมีการกำหนดโครงสร้างในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับสื่อและเนื้อหาผ่านทางเมนู ซึ่งเป็นตัวเลือกหลักที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาส่วนต่างๆ และสร้างปฏิกริยาโต้ตอบในระดับที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมทีวีดิจิทัล และสื่อทีวีดิจิทัล (Interface)

ในแง่ของสื่อทีวีดิจิทัลที่มีส่วนต่อการกำหนดเนื้อหาที่บรรจุอยู่ภายใน ภายใต้ประเด็นของสื่อใหม่นี้ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะและดำเนินไปตามหลักการพื้นฐานของสื่อสมัยใหม่อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เนื่องมาจากเงื่อนไขทางด้านเทคโนโลยี

เป็นตัวกำหนด

จากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อทีวีดิจิทัล จะเห็นได้ว่าสื่อทีวีดิจิทัลมีส่วนต่อการกำหนดรูปแบบเนื้อหา โดยเนื้อหาถูกกำหนดจากการที่ทีวีดิจิทัลเป็นสื่อบันทึก ส่งผลต่อลักษณะการชมเนื้อหาในบริบทที่เป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้เนื้อหาของสื่อทีวีดิจิทัลต้องมีความหลากหลายในการตอบสนองต่อบริบทการชมเนื้อหาภาพยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การที่สื่อทีวีดิจิทัลมีฐานะเป็นสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อทีวีดิจิทัล

### เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัล

ดังที่ได้กล่าวนำข้างต้นถึงเนื้อหา เรียกว่า “เนื้อหาส่วนควบและเนื้อหาส่วนขยาย” ที่ปรากฏในสื่อทีวีดิจิทัล ซึ่งผู้เขียนอธิบายว่าเป็นเนื้อหาที่แตกต่างระหว่างสื่อทีวีดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบันทึกเนื้อหาภาพยนต์อื่นๆ นั้น ประเด็นทางด้านเนื้อหาเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณารองจากการพิจารณาสื่อ

ทั้งนี้เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัลนั้น สามารถถูกพิจารณาได้ว่าเป็นตัวบท (Text) ที่ปรากฏในสื่อ โดยในการศึกษาตัวบทนั้น มีการอบแนวคิดซึ่งครอบคลุมลักษณะที่หลากหลายของตัวบทลักษณะต่างๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นของ Gerard Genette นักภาษาศาสตร์ฝรั่งเศส

Genette (1997a :1) ได้ให้คำอธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างตัวบท หรือ “Trans-textuality” ว่า “เป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงทุกสิ่งซึ่งทำให้ตัวบทหนึ่งสัมพันธ์กับตัวบทอื่นๆไม่ว่าจะโดยชัดเจนหรือไม่ก็ตาม”

ข้อสงสัยอาจเกิดขึ้นในที่นี้ได้ว่าแนวคิดเรื่อง Trans-textuality นั้นมีพื้นฐานจากแนวคิดทางภาษาศาสตร์ ในโอกาสนี้ผู้เขียนพิจารณาเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับการศึกษาเนื้อหาของสื่อทีวีดิจิทัลได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการศึกษาของ Genette เกี่ยวกับ Trans-textuality นั้น มีที่มาจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวบทภาษาเขียนในงานประพันธ์และวรรณกรรม ซึ่งอยู่ในรูปแบบสื่อหนังสือ ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นกรอบพิจารณาเนื้อหาตัวบทของสื่อทีวีดิจิทัลได้ โดยพิจารณาตัวบทที่ประกอบด้วยภาพเสียง และตัวอักษร

ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง Trans-textuality นั้น

Genette ได้แบ่งประเภทความสัมพันธ์ของตัวบทดังกล่าวไว้ใน 5 ลักษณะ

ตัวบทในลักษณะแรกเรียกว่า ลักษณะการเชื่อมโยงของตัวบท (Intertextuality) ซึ่งในความหมายของ Genette นั้น การเชื่อมโยงตัวบท คือลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในลักษณะต่างๆไม่ว่าจะปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม ทั้งนี้ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ Genette ได้ศึกษาจากตัวบทในสื่อหนังสือและวรรณกรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ลักษณะการอ้างอิงคำพูด (Quoting) การยืมหรือสำเนาตัวบทอื่นๆ (Plagiarism) จนถึงลักษณะที่ไม่เห็นชัดเจน เช่น การพาดพิงถึงตัวบทอื่น หรือการอ้างถึงตัวบทอื่นๆโดยนัย (Allusion) ซึ่งจากกรอบแนวคิดนี้ การเชื่อมโยงของตัวบทในสื่อวีดิทัศน์จึงได้แก่ การนำเสนอตัวบทส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ในเนื้อหาส่วนควบและเนื้อหาส่วนขยาย การกล่าวถึง หรืออ้างอิงถึงเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพยนตร์

ตัวบทลักษณะที่สอง ได้แก่ ลักษณะการเป็นปรลิตของตัวบท(Paratextuality) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของตัวบทที่เรียกว่า"ปรลิตสาร" ซึ่งอยู่แวดล้อมตัวบทและช่วยประกอบให้ตัวบทนั้นๆเป็นตัวบทที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยผู้เขียนโดยตรง(Authorial paratext) หรือเกิดขึ้นจากบุคคลอื่นก็ตาม (Allographic paratext) ซึ่งการศึกษาจากตัวบทในสื่อหนังสือและวรรณกรรมนั้น Genette(1997b) อธิบายถึงปรลิตตัวบทว่าเป็นผลรวมจากการประกอบขึ้นจากทั้งองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ภายในตัวสื่อ (Peritext) และองค์ประกอบซึ่งอยู่นอกตัวสื่อ (Epitext) ทั้งนี้ปรลิตตัวบทที่อยู่ภายใน ได้แก่ รูปเล่ม (Format) หมายถึง ขนาด และการเข้าเล่มหนังสือ รวมทั้งวัสดุที่นำมาผลิต รายละเอียดหน้าปก ปกนอก และปกหลังซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน รวมทั้งส่วนประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์เป็นหนังสือ เช่น ขนาด และการวางพิมพ์ นอกจากนี้ ปรลิตตัวบทภายนอก ยังครอบคลุมถึง ชื่อผู้ประพันธ์, ชื่อเรื่อง หรือชื่อบทประพันธ์ บทนำหรือคำนำหนังสือ ชื่อเรื่องย่อและสารบัญ, ภาพประกอบ, หมายเหตุของหนังสือ (Note)

ส่วนปรลิตตัวบทภายนอก จากการศึกษาตัวบทในสื่อหนังสือ ได้แก่ ตัวบทที่อยู่ไกลจากตัวบท แต่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้อ่านเข้าถึงตัวบท หรือทำให้ผู้อ่านสนใจในตัวบท

อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงปรลิตที่อยู่นอกเล่มหนังสือ ซึ่งครอบคลุมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมหนังสือจากผู้ผลิตโดยตรง บทวิจารณ์ผลงานตนเองของผู้ประพันธ์ รวมทั้ง ผลตอบรับจากสาธารณะที่มีต่อผลงาน ตลอดจนปรลิตที่ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์ การสนทนา หรือแม้แต่การอภิปราย

สำหรับเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในวีดิทัศน์นั้น ปรลิตตัวบทภายใน มีลักษณะคล้ายคลึงกับปรลิตภายใน จากการศึกษาของ Genette ทั้งนี้วีดิทัศน์ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้รายละเอียดของภาพยนตร์แก่ผู้ชม เช่น เนื้อเรื่องย่อ รายการเนื้อหาที่อยู่ภายใน รวมทั้งข้อมูลประกอบอื่นๆ ทั้งตัวเลือกเสียงบรรยาย และคำบรรยายใต้ภาพ ตลอดจนชื่อเรื่อง ภาพยนตร์ ชื่อผู้ผลิต ผู้กำกับ และรายชื่อนักแสดงนำ เป็นต้น ในขณะที่ปรลิตตัวบทภายนอก ได้แก่ เนื้อหาบทสัมภาษณ์ บุคคลที่มีเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพยนตร์ เป็นต้น

Genette ยังกล่าวถึงลักษณะของตัวบทย่อยๆอีกสองประเภท ซึ่งได้จัดอยู่ในลักษณะของปรลิตของตัวบท ได้แก่ ก่อนตัวบท (Pre-text หรือ Foretext) ซึ่งเป็นวิธีการในการที่ผู้ประพันธ์แต่งผลงาน หรือสิ่งที่ผู้ประพันธ์ต้องการที่จะให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้ทราบ รวมทั้งสำเนา โครงร่างของผลงาน การวางแผนงานเขียน ข้อสรุประหว่างการเขียน เนื้อหาที่ถูกตัดทิ้งจากผลงานที่เผยแพร่ และอีกประเภทเรียกว่า หลังตัวบท (After-text) อันได้แก่ เนื้อหาที่ได้รับการปรับปรุง (revision) หรือได้รับการแก้ไข (Correction) ซึ่งในที่นี้ Genette หมายถึง เนื้อหาก่อนที่จะมาเป็นผลงานอย่างเป็นทางการที่ได้รับการเผยแพร่ ซึ่งหน้าที่ของปรลิตสารทั้งสองประเภทนี้ โดยหลักได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงวิธีการว่า การจะเกิดขึ้นเป็นตัวบทที่เผยแพร่ได้นั้นได้มาด้วยวิธีการใด

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในวีดิทัศน์ เนื้อหาก่อนตัวบท จึงได้แก่ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งอธิบายได้ถึงวิธีการที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องถูกผลิตขึ้น, เอกสารประกอบภาพยนตร์, เนื้อหาส่วนที่ถูกตัดออกจากภาพยนตร์ที่เผยแพร่สู่ผู้ชม ในขณะที่หลังตัวบท ได้แก่ บทส่งท้าย (Epilogue) อันเป็นการนำเสนอตัวบทซึ่งเป็นบทสรุปของภาพยนตร์ เป็นต้น

ลักษณะของตัวบทแบบที่สาม ได้แก่ ลักษณะอัตรของตัวบท (Metatextuality) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท

ซึ่งเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในลักษณะที่ตัวบทหนึ่งทำหน้าที่อธิบายอีกตัวบทหนึ่ง ทั้งนี้ การอธิบายสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการระบุ หรืออ้างอิงถึงตัวบทที่ถูกอธิบาย สำหรับเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ เนื้อหาอัตตะตัวบท ได้แก่ คำอธิบาย หรือคำวิจารณ์ (Commentary) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ตัวบทในลักษณะต่อมา คือ ลักษณะการเป็นทุดียบท (Hypertextuality) หรือลักษณะตัวบทในลำดับที่สอง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของตัวบทที่ตัวบทหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง เรียกว่า ทุดียบท (Hypertext) ทำการขยายอีกตัวบทหนึ่งซึ่งเคยมีอยู่เดิม เรียกว่า ปฐมบท (Hypotext) ในรูปแบบของการเลียนแบบการผสมผสานลักษณะของตัวบทเดิม การล้อเลียนตัวบทเดิม

Genette อธิบายว่าลักษณะของทุดียบทนั้นสามารถพัฒนาผ่านกลวิธีต่างๆได้อย่างหลากหลาย เช่น กลวิธีการสร้างความต่อเนื่อง (Continuity) โดยการทำให้ปฐมบทที่ขาดความสมบูรณ์ของเนื้อหาให้สมบูรณ์ครบถ้วน หรือกลวิธีการแทนที่ตัวบท (Transposition) ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการแทนที่ด้วยภาษาหรือการแปล (Translation) หรือกลวิธีการเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่อง (Transmodalization) ซึ่งทุดียบทเปลี่ยนแปลงโดยวิธีการต่างๆที่หลากหลาย เช่น การเปลี่ยนเวลา บรรยากาศของเรื่อง หรือการเล่าเรื่อง เป็นต้น

ในสื่อวีดิทัศน์ ลักษณะการสร้างทุดียบท จึงสามารถทำได้หลากหลาย โดยอาจเปรียบเทียบกับ การขยายความเนื้อหาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพยนตร์ การสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ในแบบที่แตกต่างออกไป

ตัวบทลักษณะสุดท้ายตามกรอบแนวคิดของ Genette เรียกว่า พันธบท (Archtextuality) ซึ่งหมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่รวมเอาความเชื่อมโยงของตัวบทแต่ละตัวบทเข้ากับสิ่งที่ตัวบทนั้นๆ นำเสนอ เช่น สกุล (Genre) ของตัวบท (Genette, 1992) ดังนั้น พันธบทจึงเป็นแบบฉบับในระดับโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งวางกรอบระบบทั้งหมดของตัวบท และเป็นชุดของประเภทตัวบท ที่ทำให้เกิดตัวบทต่างๆ พันธบทจึงเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นนามธรรมมากที่สุดในตัวบทประเภทต่างๆตามทัศนะของ Genette จากแนวคิดดังกล่าวลักษณะพันธบท ในเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์จึงได้แก่ตัวบทต่างๆที่ประกอบขึ้นเพื่อช่วยในการบ่งชี้ถึงประเภทของภาพยนตร์

ประเด็นสำคัญในการพิจารณาตัวบททั้ง 5 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น Genette อธิบายว่าตัวบททั้งหมดไม่สามารถแยกจากกันได้ โดยตัวบทแต่ละลักษณะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ หรือกล่าวได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบทหนึ่งๆสามารถมีได้หลายลักษณะ นอกจากนี้ รูปแบบที่แตกต่างกันของ Transtextuality เป็นเหมือนแ่งมุมที่แตกต่างกันของตัวบท

จากลักษณะของตัวบทซึ่งมีความหลากหลายดังกล่าว การออกแบบเนื้อหาและส่วนขยายของสื่อวีดิทัศน์ จึงควรประกอบขึ้นจากตัวบทในลักษณะที่มีตัวบทลักษณะต่างๆอย่างหลากหลายเช่นกัน และในการศึกษาการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายของสื่อวีดิทัศน์ที่จะอธิบายต่อไปนั้น จึงอยู่ภายใต้แนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐาน โดยต้องพิจารณาตัวบททั้ง 5 ประเภทในลักษณะที่คาบเกี่ยวกันไม่สามารถแบ่งแยกจากกันโดยสิ้นเชิงได้ รวมทั้งพิจารณาตัวบทเหล่านี้ในลักษณะที่เป็นพลวัตสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะได้ขึ้นกับแ่งมุมในการวิเคราะห์

## การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ : เครื่องมือและกระบวนการ

กระบวนการออกแบบเนื้อหาสำหรับพัฒนาเนื้อหา ลักษณะใหม่ๆเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเนื้อหาเหล่านี้ คือกระบวนการในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ต้องมีความน่าสนใจและควรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเนื้อหา นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเนื้อหาที่ออกแบบขึ้นมาใหม่นั้น ย่อมจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสื่อที่นำพาเนื้อหาเหล่านั้นไปยังผู้ชม

การออกแบบหรือพัฒนาเนื้อหาตัวบทยังควรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคิดสร้างสรรค์ และขณะเดียวกันต้องผ่านกระบวนการที่มีระบบเพื่อเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งแม้ว่าระบบและความสร้างสรรค์นั้นแม้จะดูเหมือนเป็นด้านตรงกันข้ามกัน แต่ก็มีวิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ

Robert R. Monaghan (1968) ได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นวิธี

การที่ใช้อย่างแพร่หลายในทางการสื่อสาร โดยการออกแบบเนื้อหาที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานที่ผ่านารนิยามอย่างชัดเจน ทั้งนี้จากองค์ประกอบพื้นฐานอาศัยวิธีการแพททอเรียล เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่จากลักษณะองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้

อย่างที่กล่าวถึงข้างต้น องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งในการศึกษาการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายสำหรับสื่อวีดิทัศน์นั้น คือจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้ชมวีดิทัศน์ เพื่อทราบถึงลักษณะเนื้อหาที่ผู้ชมเหล่านี้มีความต้องการ เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ ให้สอดคล้องต้องกับความต้องการ ซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยให้ทราบถึงความต้องการของบุคคล

Repertory grid คือเครื่องมือสำคัญอันเป็นคำตอบที่จะช่วยให้การศึกษาความต้องการของบุคคลเป็นไปได้ โดยพัฒนาจากแนวคิดการสร้างโครงความคิดของบุคคล ซึ่งถูกออกแบบโดย George R. Kelly ทั้งนี้ในการวิจัยทางการสื่อสารมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อเนื้อหารายการ โดย Robert R. Monaghan

Kelly (อ้างใน Monaghan, 1972) ออกแบบเครื่องมือดังกล่าวภายใต้กรอบทฤษฎีว่า บุคคลจะมองโลกผ่านแบบแผนทางความคิด เรียกว่า โครงความคิด (Construct) ซึ่งบุคคลนั้นๆ สร้างขึ้นเพื่อปรับให้เข้ากับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยรอบ ซึ่ง Kelly สร้างเป็นหลักการพื้นฐานว่า บุคคลจะคิดและกระทำในทิศทางที่เขาคาดว่าจะเป็นรูปแบบต่างๆกัน เช่น การมีมุมมองที่แตกต่างกันต่อเหตุการณ์ใดๆ หรือการสร้างวิธีการจัดการต่างๆให้มีความสัมพันธ์ต่อการประยุกต์ใช้หรือแม้แต่การจัดการสิ่งรอบตัวตามความเหมาะสม เป็นต้น

เพื่อให้เห็นกระบวนการศึกษาความต้องการของบุคคลให้เป็นที่เข้าใจ ผู้เขียนจะขออธิบายกระบวนการศึกษาโครงความคิดด้วยเครื่องมือ Repertory grid เพื่อการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายโดยสังเขป

ขั้นตอนแรก เป็นขั้นตอนของการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายของวีดิทัศน์ ในขั้นนี้จึงจำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลซึ่งได้แก่ตัวบทของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายของวีดิทัศน์ ซึ่งการที่จะได้ตัวบท

ดังกล่าวมาศึกษานั้น จำเป็นต้องมีผู้ตัดสินถึงคุณภาพของเนื้อหา ในที่นี้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้เกี่ยวกับวีดิทัศน์และเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเนื้อหา โดยกำหนดหลักในการพิจารณาที่ความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อที่จะสามารถครอบคลุมเนื้อหาที่มีอยู่ และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานการพัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ ได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการวางกรอบพิจารณาจากความหลากหลายของประเภทภาพยนตร์ ซึ่งมียอมมีส่วนกำหนดตัวบทที่น่าเสนอ ดังนั้นตัวบทเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในวีดิทัศน์ที่ศึกษาจึงต้องครอบคลุมประเภทภาพยนตร์ที่มีในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่สอง จากหลักเกณฑ์พิจารณา ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอรายชื่อของวีดิทัศน์ ซึ่งพิจารณาเห็นว่ามีส่วนควบและส่วนขยายที่น่าสนใจ ในขั้นตอนนี้ทำให้ได้ตัวบทซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาด้วยเครื่องมือ Repertory grid

ขั้นตอนที่สาม เป็นการคัดเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลเพื่อศึกษาโครงความคิด ทั้งนี้บุคคลที่ทำการศึกษาด้วยเครื่องมือดังกล่าว ต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจและรู้จักเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายวีดิทัศน์ อีกทั้งครอบคลุมกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย เช่น ผู้ชมวีดิทัศน์ นักสะสมวีดิทัศน์ ผู้ที่ชื่นชอบการชมวีดิทัศน์ หรือนักวิจารณ์ เป็นต้น ทั้งนี้จำนวนบุคคลที่ถูกศึกษาโครงความคิดแม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญหรือตรงกับเป้าหมาย ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจึงสามารถยอมรับได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องตามระเบียบวิธีคิว (Q Methodology) ซึ่งยอมรับข้อมูลจำนวนมากจากผู้ให้ข้อมูลจำนวนน้อย

ขั้นตอนที่สี่ ขั้นตอนการออกแบบ และศึกษาโครงความคิด โดยแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญบุคคลต้องทำการเปรียบเทียบตัวบทเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายซึ่งได้มาในขั้นตอนแรก โดยคัดเลือกเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ โดยจำนวนของชิ้นงานนั้นขึ้นกับความเหมาะสมของการศึกษา ในกรณีนี้กำหนดชิ้นงาน 7 ชิ้น จากนั้นให้บุคคลระบุโครงความคิดโดยการเปรียบเทียบเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน 2 ใน 3 แบบจากชิ้นงานที่คัดเลือก(กำหนดเป็นเค้าโครงความเหมือน) และอธิบายถึงความแตกต่างของงานที่ 3 ที่ลุ่มได้(กำหนดเป็นเค้าโครงความแตกต่าง) จากนั้นให้บันทึกลงบนตาราง โดยระบุเป็นโครง

### ความคิดที่ 1

ขั้นตอนที่ห้า บุคคลทำการเรียงลำดับข้อมูลจากชิ้นงานที่คัดเลือกตามความเห็นที่เห็นว่ามีผลสอดคล้องกับเค้าโครงความเหมือนและความแตกต่าง หลังจากนั้นทำการคัดเลือกชิ้นงานจนครบจำนวนโครงความคิดที่ต้องการ โดยในโครงความคิดสุดท้าย กำหนดโครงความคิดให้สอดคล้องกับการศึกษาความต้องการเนื้อหาในวีดิทัศน์ กำหนดให้ผู้ตอบเรียงลำดับเนื้อหาที่ “ควรมีเพิ่มเติมในวีดิทัศน์” เรื่องดังกล่าว ไปสู่ “ไม่จำเป็นต้องมีในวีดิทัศน์” เรื่องดังกล่าว” และบันทึกข้อมูล รวมถึงสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบ

ขั้นตอนที่หก ภายหลังจากการบันทึกโครงความคิดจากการสัมภาษณ์เปรียบเทียบหาความสอดคล้องของแต่ละโครงความคิดเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ และแปลผลค่าสหสัมพันธ์ ทั้งนี้ค่าสหสัมพันธ์ที่ใช้ในการอ้างอิงผลการวิเคราะห์ เป็นค่าสหสัมพันธ์สำหรับโครงความคิด ทั้งนี้โครงความคิดที่มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับที่ยอมรับได้ถึงระดับสูงมาก จะนำมาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการทำการออกแบบเนื้อหาต่อไป

### กระบวนการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ

ภายหลังจากการศึกษาลักษณะของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่ผู้ชมต้องการ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาใหม่นั้น องค์ประกอบพื้นฐานอีกประการหนึ่งก็คือลักษณะของตัวบท 5 ประเภทตามแนวคิดของ Genette ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมตัวบทโดยทั่วไป

เมื่อได้องค์ประกอบพื้นฐานแล้ว กระบวนการต่อไปคือการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายเพิ่มเติม ด้วยการผสานองค์ประกอบ โดยการทำ Block design ตามแนวทางของ Robert Monaghan ซึ่งใช้พื้นฐานจากหลักการแพคทอเรียล ทั้งนี้ องค์ประกอบพื้นฐานต้องได้รับการนิยามที่มีความชัดเจนเพื่อที่นำมาพัฒนาได้จริง และกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละองค์ประกอบ ย่อยเพื่อสร้างส่วนผสมของลักษณะเนื้อหาใหม่ด้วยตาราง Block design ซึ่งผลจากการผสานองค์ประกอบนั้น จำนวนของเนื้อหาหรือผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจะมีจำนวนเท่ากับผลคูณของจำนวนองค์ประกอบย่อยแต่ละ

### องค์ประกอบหลัก

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอเสนอตัวอย่างของการพัฒนาเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายจากการผสานองค์ประกอบด้วย Block design พอสังเขป

ผู้เขียนนำองค์ประกอบหลัก จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะของตัวบท 5 ประเภทจากกรอบแนวคิดทฤษฎี และองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่ผู้ชมต้องการจากการศึกษาด้วยเครื่องมือ Repertory Grid มาผสานองค์ประกอบกำหนดนิยามและแทนค่าสัญลักษณ์

องค์ประกอบหลักที่ 1 คือองค์ประกอบลักษณะของตัวบท หรือ “Transtextuality” ของ Genette ซึ่งผู้เขียนกำหนดเป็นกรอบทฤษฎี โดยตัวบทใด ๆ ก็ตามสามารถพิจารณาได้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ผู้เขียนกำหนดเป็นองค์ประกอบหลักที่ 1 ซึ่งมีแง่มุมขององค์ประกอบ (facet) 5 ลักษณะซึ่งแทนค่าสัญลักษณ์ตั้งแต่ A1 ถึง A5 ดังนี้

A1 การเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) : ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในลักษณะต่างๆไม่ว่าจะปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม

A2 ปรลิตของตัวบท (Paratextuality) : ความสัมพันธ์ของตัวบทที่เรียกว่า “ปรลิตสาร” ซึ่งอยู่แวดล้อมตัวบท และช่วยประกอบให้ตัวบทนั้นๆเป็นตัวบทที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยผู้ประพันธ์โดยตรง หรือเกิดขึ้นจากบุคคลอื่นก็ตาม

A3 อัดตะของตัวบท (Metatextuality) : ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบทซึ่งเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในลักษณะที่ตัวบทหนึ่งทำหน้าที่อธิบายอีกตัวบทหนึ่ง

A4 ทูติยบท (Hypertextuality) : ความสัมพันธ์ของตัวบท โดยตัวบทหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง เรียกว่า ทูติยบท (Hypertext) ทำการขยายอีกตัวบทหนึ่งซึ่งเคยมีอยู่เดิม เรียกว่า ปรจุมบท (Hypotext)

A5 พันธูบท (Architextuality) : ความสัมพันธ์ที่รวมเอาความเชื่อมโยงของตัวบทแต่ละตัวบทเข้ากับสิ่งที่ตัวบทนั้นๆนำเสนอ

องค์ประกอบหลักที่ 2 คือ ความต้องการเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายของผู้ชมวีดิทัศน์ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ศึกษาโครงความคิดประกอบเครื่องมือ Repertory grid

โดยนำโครงความคิดที่มีระดับความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ควรมีเพิ่มเติมในวีดิทัศน์ของผู้เชี่ยวชาญมาใช้

สำหรับองค์ประกอบหลักดังกล่าว ประกอบด้วยแ่งมุมขององค์ประกอบ(Facet) ซึ่งได้แก่ลักษณะเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่เป็นที่ต้องการจำนวน 11ลักษณะ ซึ่งแทนค่าด้วยสัญลักษณ์ B1 ถึง B11 ดังนี้

B1 เนื้อหาที่ช่วยขยายความเข้าใจให้กับเนื้อหาภาพยนตร์ หมายถึง เนื้อหาส่วนควบ หรือส่วนขยายที่สามารถอธิบาย หรือขยายความรายละเอียดส่วนหนึ่งส่วนใดจากเนื้อหาภาพยนตร์ให้เพิ่มขึ้น

B2 เนื้อหาที่ได้รับการพัฒนาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือส่วนขยายที่มีการลำดับโครงเรื่องในการนำเสนอแก่ผู้ชม

B3 เนื้อหาที่ส่งเสริมเนื้อหาภาพยนตร์ หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือส่วนขยายที่สามารถส่งเสริมให้เนื้อหาภาพยนตร์มีความสำคัญและน่าสนใจเพิ่มขึ้น

B4 เนื้อหาที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตภาพยนตร์ หมายถึง เนื้อหาส่วนควบ หรือส่วนขยายที่ช่วยอธิบายถึงการผลิตภาพยนตร์ในประเด็นต่างๆ

B5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลังการถ่ายทำน้อย หมายถึง เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่อธิบายถึงกระบวนการก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ และการถ่ายทำภาพยนตร์

B6 เนื้อหาที่แสดงให้เห็นลักษณะเชิงเทคนิคน้อย หมายถึง เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่ไม่ได้มุ่งเน้นถึงการให้รายละเอียดในด้านเทคนิคโดยเฉพาะ

B7 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่มีความเป็นรูปธรรม หรือผู้ชมเห็นได้ชัดเจน หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือส่วนขยายที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ในเชิงประจักษ์ โดยนำเสนอให้ผู้ชมเห็นได้ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างจินตนาการให้เห็นเป็นภาพ (Visualization)

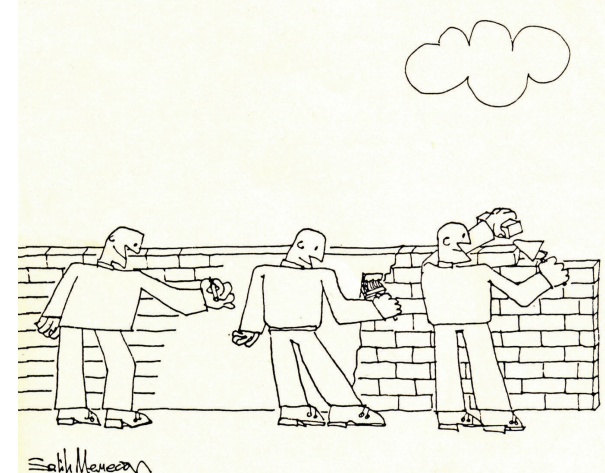
B8 เนื้อหาที่ประเภทของภาพยนตร์มีส่วนกำหนดลักษณะเนื้อหา หรือมีความสอดคล้องกับประเภทภาพยนตร์ หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือส่วนขยายที่ได้รับการกำหนดจากประเภทของภาพยนตร์ หรือมีความเชื่อมโยงกับประเภทของวีดิทัศน์

B9 เนื้อหาที่ไม่มุ่งเน้นในเชิงจินตนาการ ช่วยให้อรรถาธิบายมากขึ้น หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือ ส่วนขยาย ที่ให้อรรถาธิบายจริงเกี่ยวกับการผลิต เนื้อหา หรือส่วนหนึ่งส่วนใดจากภาพยนตร์ โดยมีรูปแบบในลักษณะการให้ข้อมูล

B10 เนื้อหาสำเร็จรูปทั้งที่ให้อรรถาธิบาย หรือความบันเทิง แต่ไม่เน้นการแสดงการกระบวนการผลิต หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือส่วนขยายที่มีรูปแบบเป็นเนื้อหาสำเร็จรูปที่ผ่านการตีความจากผู้ผลิต และไม่ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิต

B11 เนื้อหาที่ไม่มุ่งเน้นเชิงข้อเท็จจริง แต่เพิ่มเชิงจินตนาการขึ้น หมายถึง เนื้อหาส่วนควบหรือ ส่วนขยาย ที่มีเนื้อหาจากความคิดสร้างสรรค์ หรือจินตนาการ โดยไม่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง

จากองค์ประกอบดังกล่าว จำนวนองค์ประกอบทั้งหมดสามารถผสมผสานองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 55 ชิ้นงาน (5x11) ซึ่งเป็นจำนวนของเนื้อหาที่สามารถพัฒนาได้เพิ่มเติม นำมาสร้างตาราง Block desian



ที่มา : Journal of Communication Volume 33 Number 3 Summer 1983.p.119



		องค์ประกอบที่ 1 : ลักษณะของตัวบท (Transtextuality)				
		A1	A2	A3	A4	A5
องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะเนื้อหาที่ผู้ ชมต้องการเพิ่มเติม	B1	1(A1,B1)	2(A2,B1)	3(A3,B1)	4(A4,B1)	5(A5,B1)
	B2	6(A1,B2)	7(A2,B2)	8(A3,B2)	9(A4,B2)	10(A5,B2)
	B3	11(A1,B3)	12(A2,B3)	13(A3,B3)	14(A4,B3)	15(A5,B3)
	B4	16(A1,B4)	17(A2,B4)	18(A3,B4)	19(A4,B4)	20(A5,B4)
	B5	21(A1,B5)	22(A2,B5)	23(A3,B5)	24(A4,B5)	25(A5,B5)
	B6	26(A1,B6)	27(A2,B6)	28(A3,B6)	29(A4,B6)	30(A5,B6)
	B7	31(A1,B7)	32(A2,B7)	33(A3,B7)	34(A4,B7)	35(A5,B7)
	B8	36(A1,B8)	37(A2,B8)	38(A3,B8)	39(A4,B8)	40(A5,B8)
	B9	41(A1,B9)	42(A2,B9)	43(A3,B9)	44(A4,B9)	45(A5,B9)
	B10	46(A1,B10)	47(A2,B10)	48(A3,B10)	49(A4,B10)	50(A5,B10)
	B11	51(A1,B11)	52(A2,B11)	53(A3,B11)	54(A4,B11)	55(A5,B11)

ลำดับต่อไป เป็นตัวอย่างเพื่อการนำเสนอการออกแบบ พัฒนาเนื้อหาให้เป็นที่ไปตามลักษณะเฉพาะของสื่อวีดิทัศน์ ทั้งใน เนื้อหา ซึ่งผู้เขียนต้องเน้นย้ำอย่างชัดเจนในที่นี้ว่าเป็น แง่ของการเป็นสื่อบันทึกและสื่อมัลติมีเดียตามแนวคิดสื่อสื่อสาร ออกแบบภายใต้กรอบของสื่อวีดิทัศน์ มากกว่าสื่อภาพยนตร์ โดย

ตัวอย่างที่ 1 ผลงานสร้างสรรค์ที่ 1

A1,B1	ภาพยนตร์ชีวิต/สงคราม เรื่องราวของการต่อสู้ของสองฝ่ายมหาอำนาจในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่จบลงด้วยความสูญเสียของมนุษยชาติ และจุดเริ่มต้นของ การทำลายล้างด้วยนิวเคลียร์ เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยาย : จำลึกถึงความสูญเสียกับจากความสูญเสียผลจาก สงครามโลกในภาพยนตร์ที่คุณไม่มีวันลืม พบกับฉากติดตาจาก Tora! Tora! Tora! (1970) Empire of the Sun(1987), Schindler's list(1993), และอีกมากมาย พร้อมตัวเลือกพิเศษสำหรับการตัดสลับฉากเหตุการณ์เดียวกันจากภาพยนตร์อื่นๆ ในภาพยนตร์หลักเพื่อให้ผู้ชมออกแบบฉากต่อสู้ในสงครามได้เอง
-------	--

ตัวอย่างนี้ เป็นการผสานองค์ประกอบระหว่าง การเชื่อมโยงตัวบท หรือ Intertextuality(A1) และความ ต้องการเนื้อหาที่ช่วยขยายความเข้าใจให้กับเนื้อหาภาพยนตร์ (B1) ในการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายนั้น ได้ใช้การ อ้างถึงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหา เหตุการณ์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อที่จะขยายความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากจะ ช่วยให้ผู้ชมเห็นถึงมุมมองที่กว้างขึ้นของฝ่ายต่างๆในระหว่าง สงคราม และเห็นถึงผลของความสูญเสียที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็น ประเด็นสำคัญที่ต้องการแสดงให้เห็นในภาพยนตร์

เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่ออกแบบขึ้นดังกล่าว จึงสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยาย ของภาพยนตร์ ทั้งนี้สำหรับผู้ชมที่อาจจะเคยชมภาพยนตร์ส่วน เพิ่ม เช่น Tora! Tora! Tora! (1970) Empire of the Sun(1987), Schindler's list(1993), และภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ แล้ว และให้ความสนใจที่เนื้อหาภาพยนตร์ เนื้อหาเหล่านี้ก็จะ มีสถานะเป็นปรลิต หรือกาฝากที่ประกอบอยู่เคียงข้างตัวบท ภาพยนตร์

ในขณะที่ผู้ชมที่ไม่มีความคุ้นเคยกับเนื้อหาภาพยนตร์

ตัวอย่างที่ 2 ผลงานสร้างสรรค์ที่ 9

A4,B2	<p>ภาพยนตร์ชีวิต เรื่องราวของหญิงสาวเจ้าของร้านขายขนมเล็กๆ ที่แต่ละวันหลากหลายชีวิตได้ผ่านเข้ามาในร้านของเธอ พร้อมทั้งความสุข และความทุกข์ โดยมีขนมของเธอเป็นสื่อกลางของชีวิตเหล่านั้น</p> <p><u>เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยาย</u> : 5 สูตรการทำขนมพิเศษ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ สาธิตการทำทุกขั้นตอนโดยนักแสดงนำ ที่ผู้ชมสามารถลองทำได้ด้วยตนเอง พร้อม ฟังก์ชันการเชื่อมต่อผ่าน internet เพื่อดาวโหลดสูตรการทำขนมและพิมพ์ได้</p>
-------	--

ตัวอย่างนี้เกิดขึ้นจากการผสานองค์ประกอบระหว่างตัวบทแบบทุดียบท หรือ Hypertextuality (A4) และความ ต้องการเนื้อหาที่ได้รับการพัฒนาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ (B2) ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างเนื้อหาภาพยนตร์ชีวิตซึ่งมีอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ และออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายโดยสร้างเป็นเรื่องราวลักษณะของรายการสาธิต ซึ่งดำเนินรายการโดยนักแสดงนำในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นลักษณะดังกล่าวมีการโครงเรื่องเป็นลำดับขั้นซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมต้องการ

ส่วนเพิ่ม หรือมีความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์น้อย เนื้อหาดังกล่าวสามารถเป็นเนื้อหาส่วน ขยาย ที่ช่วยสื่อความหมายเพิ่มเติมให้กับเนื้อหาภาพยนตร์ได้ ในฐานะที่เป็นตัวบทร่วมของภาพยนตร์

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ออกแบบทางเลือกในการชมเพิ่มขึ้น โดยการสร้างตัวเลือกให้ผู้ชมสามารถตัดสลับฉาก เหตุการณ์เดียวกันจากภาพยนตร์อื่นๆที่เป็นเนื้อหาส่วนควบ และส่วนขยาย ในภาพยนตร์หลักได้ ซึ่งออกแบบมาจากหลักการพื้นฐานของสื่อวีดิทัศน์ ที่มีลักษณะโครงสร้างย่อยที่แยกเป็นอิสระต่อกัน สามารถเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งมาได้ โดยที่ไม่เสีย โครงสร้างโดยรวมองค์ประกอบ ดังนั้นการเลือกตอนใดตอน หนึ่งของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ มาแทรกในภาพยนตร์อีกเรื่อง หนึ่งจึงสามารถทำได้ รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ชมเกิดอรรถรสในการ ชมเพิ่มขึ้น เช่น ฉากการต่อสู้ทางอากาศ ผู้ชมสามารถตัดสลับ ฉากการยิงโจมตีของอากาศยาน แทรกเข้าไปในฉากการยิง ต่อสู้ เพื่อสามารถสร้างฉากการต่อสู้ตามที่ผู้ชมอยากชมได้ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวสามารถกำหนดขึ้นได้อย่างหลากหลาย และเป็นไปตามการกำหนดของผู้ชมเอง ซึ่งสอดคล้อง กับลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อวีดิทัศน์

สำหรับตัวบทในลักษณะทุดียบทนั้น ผู้เขียนเลือกใช้ กลวิธีในการพัฒนาทุดียบทตามแนวคิดของ Genette ที่เรียกว่า การแปลงตัวบทในเชิงปริมาณ (Quantitative transformation) โดยวิธีการต่อเติมตัวบท (Extension) ซึ่งเป็นการขยายตัวบท เดิมหรือปฐมบท ด้วยการเพิ่มเนื้อหาจำนวนมากมาใช้ โดย สร้างจุดเชื่อมโยงจากขนมที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปฐมบท สามารถนำมาพัฒนาเป็นทุดียบทที่มีขนาดยาวขึ้นได้

นอกจากนี้ ยังพิจารณาประกอบกับลักษณะของ เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์ซึ่งมีการใช้งานร่วมกับสื่ออื่นๆได้ด้วย

โครงสร้างแบบไฮเปอร์มีเดีย จึงเพิ่มเติมลักษณะของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่สามารถเชื่อมต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดสูตรการทำขนมที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายได้ รวมทั้งสามารถในลักษณะของสิ่งพิมพ์

สำหรับภาพรวมของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในตัวอย่างนี้ สามารถเป็นได้ทั้งเนื้อหาส่วนควบ และเนื้อหาส่วนขยาย โดยเงื่อนไขของสถานะระหว่างเนื้อหาทั้งสองอยู่ที่ความสนใจของผู้ชม เนื่องจากการทำขนมอาจเป็นที่สนใจของผู้ชมกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเหมือนส่วนที่ขยายเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือมีลักษณะเป็นเนื้อหาส่วนขยาย อันเป็นตัวร่วมของภาพยนตร์

สำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจ เนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเพียงข้อมูลประกอบที่เสริมเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือทำหน้าที่เป็นประวัติของตัวบทที่ควบกับภาพยนตร์

## บทสรุป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัล ลักษณะของสื่อทีวีมีส่วนต่อการกำหนดรูปแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยาย ทั้งนี้รูปแบบของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายถูกกำหนดจากลักษณะของสื่อทีวีในฐานะที่เป็นสื่อดิจิทัล หรือสื่อสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง และการควบคุมเนื้อหา ในขณะที่ลักษณะของสื่อทีวีในฐานะที่เป็นสื่อบันทึกนั้น ได้กำหนดลักษณะของการการชมในบริบทที่เป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีมีลักษณะที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป และการใช้งานของสื่อทีวี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้วยมุมมองของการทำหน้าที่ของเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัลนั้น เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายหนึ่งๆ ในสื่อทีวีดิจิทัลสามารถเป็นได้ทั้งส่วนที่ขยายเนื้อหา และส่วนที่ควบกับเนื้อหา โดยลักษณะเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายเหล่านี้ สามารถพิจารณาตัวบทโดยรวมได้ใน 2 ลักษณะ ตามลักษณะของการเป็นส่วนควบของสื่อทีวีดิจิทัล ซึ่งได้แก่ลักษณะตัวบทแบบประวัติของตัวบท (Paratextuality) และส่วนขยายของสื่อทีวี

ดิจิทัลได้แก่ลักษณะของตัวบทร่วม (Co-Text) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ประกอบไปกับสื่อทีวีดิจิทัล

โดยผลจากการศึกษาพบว่า การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัล ควรประกอบด้วยเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการศึกษาเรื่องของตัวบทประเภทต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ภายใต้ความต้องการเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ชม ซึ่งจากการศึกษา ผู้ชมทีวีดิจิทัลต้องการเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่หลากหลาย เช่น เนื้อหาที่ช่วยขยายความเข้าใจให้กับเนื้อหาของภาพยนตร์, เนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่มีความสอดคล้องกับประเภทของภาพยนตร์ เป็นต้น

ทั้งนี้เงื่อนไขสำคัญที่กำหนดบทบาทของตัวบทดังกล่าว ก็คือความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายนั้นๆ โดยผู้ชมที่ให้ความสนใจเนื้อหาดังกล่าว เนื้อหาเหล่านั้นก็มีลักษณะส่งเสริมกับภาพยนตร์ หรือเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ ดังนั้นจึงเป็นเนื้อหาส่วนขยายสำหรับสื่อทีวี

ในขณะเดียวกัน ผู้ชมที่ไม่สนใจต่อเนื้อหาดังกล่าว หรือคุ้นเคยกับลักษณะเนื้อหาเหล่านี้แล้ว เนื้อหาเหล่านี้ก็จะมีสถานะเป็นเนื้อหาส่วนควบซึ่งอยู่แวดล้อมตัวบทภาพยนตร์ ในลักษณะประวัติของตัวบท ทั้งนี้เนื่องจากสำหรับสื่อทีวีรวมถึงสื่อใหม่อื่นๆ ผู้ชมเป็นผู้กำหนดและควบคุมการชมเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายที่มีในสื่อทีวีดิจิทัลปัจจุบัน ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดิจิทัลในปัจจุบันยังมีลักษณะที่อ้างอิงกับเนื้อหาของภาพยนตร์อยู่ค่อนข้างสูง โดยสื่อทีวีในปัจจุบันยังไม่มีลักษณะเฉพาะที่เด่นชัด เนื่องจากสื่อทีวีเมื่อยอมรับเอาเนื้อหาภาพยนตร์มาบันทึกลงไป ทำให้ลักษณะเฉพาะของสื่อทีวีถูกบดบังจากเนื้อหาภาพยนตร์

นอกจากนี้เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายก็ยังไม่ได้ออกแบบให้เหมาะสมกับศักยภาพของสื่อทีวีอย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตสามารถพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหา รวมทั้งปริมาณเนื้อหาที่มากขึ้นให้เหมาะสมกับศักยภาพในการบันทึกข้อมูลของสื่อทีวี ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายมีลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อทีวี

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ประเสริฐ สุรัตนเมธากุล. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีซีดี และดีวีดีของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร**. โครงการพิเศษ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

### ภาษาอังกฤษ

- Bolter, Jay David. **Formal Analysis and Cultural Critique in Digital Media Theory**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications. 2002. 8(4): 77-87.
- Genette, Gérard. **Architext : An Introduction**. Translated by Jane E. Lewin. University of California Press, 1992.
- Genette, Gérard. **Palimpsests Literature in the second degree**. Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky. Cambridge University Press, a1997.
- Genette, Gérard. **Paratexts Thresholds of interpretation**. Translated by Jane E. Lewin. Cambridge University Press, b1997.
- Kilker, Julian Albert. **Shaping Convergence Media: 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and Web Technologies**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications. 2003. 9(3): 20-36.
- Kompare, Derek. **Publishing Flow DVD Box Sets and the Reconcepton of Television**. Journal of Television & New Media. Sage Publications. 2006. 7(4):335-360
- Manovich, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press, 2001.
- Mc Luhan, Marshall. **Understanding Media : The Extensions of Man**. London,1964
- Monaghan. Robert R. **A Systematic Way of Being Cretive**. Journal of Communication. 1968. Vol 18: 47-58.
- Monaghan. Robert R. **'Repertory Grid : Application to ascertaining viewer needs'**. Education Broadcasting Review. 1972. 6(1): 38-47.

## ไม่ต้องมีกล้องแพงก็ถ่ายภาพให้สวยได้

---

กิตติธัช ศรีฟ้า \*

หลายต่อหลายครั้งเมื่อเราได้เห็นภาพจากนักถ่ายภาพที่มีประสบการณ์ เรามักจะเกิดความรู้สึกว่า ทำไมภาพที่ออกมาช่างดูดี ทั้งๆที่บางครั้งกล้องที่เค้าใช้นั้นก็ไม่ได้เป็นกล้องโปร หรือเลนส์โปรแต่อย่างใด หากมองให้ดี นอกจากความสวยงามของสิ่งที่อยู่ในภาพแล้ว อีกสิ่งทีถือว่าสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้ภาพดูดีได้ก็คือ การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) การจัดองค์ประกอบภาพที่ดีนั้นจะช่วยให้ภาพที่ได้ออกมาดูน่าสนใจมากขึ้น ถึงแม้จะไม่มีสิ่งใดเป็นข้อบ่งชี้ว่า ภาพนั้นภาพนี้จัดองค์ประกอบภาพถูกหรือผิด แต่เราสามารถทำให้ภาพดูน่าสนใจได้ เพียงแค่เรารู้วิธีในการจัดวางตำแหน่งในภาพที่ดี ก็ช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดวิธีการจัดองค์ประกอบให้เป็นในแบบของเราได้แล้ว. สำหรับการถ่ายภาพให้ได้ภาพที่ตรงตามความต้องการ มีคุณค่า มีความงามทางด้านศิลปะ นอกจาก จะทำความเข้าใจในเรื่องของการใช้กล้องถ่ายภาพ และเครื่องมือที่มีคุณภาพแล้ว การจัดองค์ประกอบภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ภาพมีคุณค่าขึ้น

\* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

การจัดองค์ประกอบภาพถ่ายโดยส่วนใหญ่จะถูกตัดแปลงมาจากการจัดองค์ประกอบศิลป์ โดยศิลปินต่างๆได้รวบรวมขึ้นมาโดยมีตัวอย่างมากมาย หากผู้ถ่ายยังตั้งใจเรื่องรูปร่างหน้าตาของกล้องตัวเอง ก็ให้ลองนึกว่าเมื่อมองผ่านช่องมองภาพแล้วมันก็แค่สี่เหลี่ยมเหมือนกัน แล้วลองจัดองค์ประกอบตามนี้ดู

**จุดและเส้น (Point & line)** จุดเป็นพื้นฐานในทางศิลปะทุกสาขาและเส้นก็เกิดจากการต่อกันของจุด เส้นใช้นำสายตาและแสดงการเคลื่อนไหวได้ไม่ว่าเส้นจะอยู่ลักษณะใดสามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหว (Dynamic) หรืออยู่กับที่ได้ที่นิยมใช้มี ดังนี้

**เส้นตัวเอส S** บางครั้งธรรมชาติอาจช่วยสร้างศิลปะขึ้นได้ เช่น ถนนหนทาง รูปตัว S เป็นสิ่งที่นักถ่ายภาพอาจจะเลือกใช้ เพื่อให้ภาพถ่ายสวยงามอีกแบบหนึ่ง

**เส้นทะแยงมุม** ในการถ่ายภาพสิ่งที่ตั้งเป็นแนวยาว ถ้าถ่ายภาพตามขวางธรรมดาจะทำให้ภาพดูแบนๆ ไม่น่าสนใจ หากถ่ายภาพ โดยตั้งกล้องเฉียงจะได้ภาพมีลักษณะเส้นทะแยงมุมทำให้เกิดเห็นความคมชัดลึกของภาพได้ดีสวยงาม

**เส้นนำสายตา** เป็นการจัดภาพที่ใช้เส้นที่เกิดจากวัตถุหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีรูปร่างลักษณะใกล้เคียงกัน เรียงตัวกันเป็นทิศทางไปสู่จุดสนใจ ช่วยให้วัตถุที่ต้องการเน้นมีความเด่นชัดและน่าสนใจยิ่งขึ้น

**เส้นแนวนอน** สร้างความรู้สึกที่สงบนิ่ง และมั่นคงให้กับภาพถ่าย การวางเส้นแนวนอน ควรให้อยู่สูงหรือต่ำกว่าระดับกลางภาพ เช่น เมื่อถ่ายภาพทิวทัศน์ที่ต้องการแสดงพื้นที่ส่วนล่างให้เห็นได้จากระยะใกล้ถึงไกลไกล ควรให้เส้นขอบฟ้าอยู่ข้างบนประมาณ 2/3 หรือ 3/4 ของพื้นที่ของภาพ ถ้าต้องการให้ภาพดูลึกไกล แสดงเรื่องราวของท้องฟ้า มากกว่าส่วนล่างให้เส้นขอบฟ้าอยู่ข้างล่างประมาณ 1/4 หรือ 1/3 ของพื้นที่ของภาพ ถ้ามีคนรวมอยู่ด้วย หลีกเลี่ยงไม่ให้มีเส้นแนวนอนอยู่ระดับคอหรือศีรษะของคนในภาพ

**เส้นตรง หรือเส้นตั้ง** แสดงถึงความแข็งแรง มั่นคง สง่างาม

**เส้นโค้ง** แสดงถึงความอ่อนโยน ร่าเริง เบิกบานและมีความงดงามประกอบกัน

**รูปทรง** เป็นการจัดองค์ประกอบภาพที่ให้ความรู้สึกสง่างาม มั่นคง เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ ทางสถาปัตยกรรม

การถ่ายภาพวัตถุ หรือถ่ายภาพสิ่งต่างๆ เน้นให้เห็นความกว้าง ความสูง ความลึก โดยให้เห็นทั้งด้านหน้าและด้านข้าง และความลึก หรือที่เรียกว่าให้เห็น Perspective หรือภาพ 3 มิติ

**รูปร่างลักษณะ** มีการจัดองค์ประกอบภาพตรงข้ามกับรูปทรง คือเน้นให้เห็นเป็นภาพ 2 มิติ คือ ความกว้างกับความยาว ไม่ให้เห็นรายละเอียดของภาพ หรือที่เรียกว่าภาพเงาต่ำ ภาพลักษณะนี้ เป็นภาพที่ดูแปลกตา น่าสนใจ ลึกลับ ให้อารมณ์และสร้างจินตนาการ ในการในการดูภาพได้ดีนิยมถ่ายภาพในลักษณะ ย้อนแสง

ข้อควรระวังในการถ่ายภาพลักษณะนี้คือ วัตถุที่ถ่ายต้องมีความเรียบง่าย เด่นชัด สื่อความหมาย ได้ชัดเจน ฉากหลังต้องไม่มารบกวนทำให้ภาพนั้น หมดความงามไป

**ความสมดุลเท่ากัน** เป็นการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อให้ภาพดูนิ่ง สง่างาม น่าศรัทธา คล้ายกับแบบเน้นด้วยรูปทรง แต่จะแสดงออกถึงความสมดุล นิ่ง ปลอดภัย ภาพลักษณะนี้อาจจะดูธรรมดา ไม่สะดุดตาเท่าใดนัก แต่ก็มีเสน่ห์และความงามในตัว

**ความสมดุลที่ไม่เท่ากัน** การจัดภาพแบบนี้ จะให้ความรู้สึกที่สมดุลย์เช่นเดียวกับแบบที่แล้ว แต่จะต่างกันอยู่ที่ วัตถุทั้งสองข้าง มีขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกัน แต่จะสมดุลได้ด้วยปัจจัยต่างๆ กัน เช่น สี รูปทรง ท่าทาง ฉากหน้าฉากหลัง ฯลฯ ภาพดูน่าสนใจกว่าแบบสมดุลที่เท่ากัน แต่ความรู้สึกที่มั่นคงจะ น้อยกว่า แต่แปลกตาดี

**ฉากหน้า** ส่วนใหญ่จะใช้ในการถ่ายภาพทิวทัศน์ หรือภาพอื่น ๆ ใช้ฉากหน้าเป็นตัวช่วยให้เกิดระยะ ใกล้ กลาง ไกล หรือมีมิติขึ้น ทำให้ภาพน่าสนใจอาจใช้กิ่งไม้ วัตถุ หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับกล้องเพื่อช่วยเน้นให้จุดสนใจที่ต้องการเน้นมีความเด่นยิ่งขึ้น และไม่ทำให้ภาพมีช่องว่างเกินไป

**ข้อควรระวัง** อย่าให้ฉากหน้าเด่นจนแยงความสนใจจากสิ่งที่ต้องการเน้นจะทำให้ภาพลดความงามลง

**ฉากหลัง** พื้นหลังของภาพก็มีความสำคัญ หากเลือกที่น่าสนใจ กลมกลืน หรือช่วยให้สิ่งที่ต้องการ เน้นเด่นขึ้นมา ควรเลือกฉากหลังที่กลมกลืน ไม่ทำให้จุดเด่นของภาพด้อยลง หรือมารบกวนทำให้ภาพนั้นขาดความงามไป

### การวางจุดเด่นโดยใช้กฎสามส่วน

กฎสามส่วน เป็นการจัดภาพที่นิยมมากที่สุด ภาพดูมีชีวิตชีวา ไม่จืดชืด การจัดภาพโดยใช้เส้นตรง 4 เส้นตัดกันใน

แนวตั้งและแนวนอน จะเกิดจุดตัด 4 จุด (ดังภาพที่ 19) หรือ แบ่งเป็น 3 ส่วน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การวางจุดสนใจของภาพจะเลือกวางใกล้ๆ หรือ ตรงจุด 4 จุดนี้ จุดใดจุดหนึ่ง โดยหันหน้าของวัตถุไปในทิศทางที่มีพื้นที่ว่างมากกว่า ทำให้ภาพดูเด่น ไม่อึดอัด ไม่แน่น หรือหลวมจนเกินไป นักถ่ายภาพทั้งมืออาชีพ และมีอสมัครเล่นนิยมจัดภาพแบบนี้มาก

ทำความเข้าใจเรื่องของกฎสามส่วน กฎสามส่วนเป็นหนึ่งในกฎที่นิยมใช้ในการจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งทำความเข้าใจได้ง่ายและช่วยให้ภาพดูดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กฎสามส่วนนี้จะให้เราแบ่งภาพออกเป็นสามส่วนทั้งแนวนอนและแนวตั้งโดยมีพื้นที่เท่าๆกัน จะเกิดจุดตัดขึ้นเป็นรูปสี่เหลี่ยมเวลาถ่ายภาพก็ให้นำวัตถุที่ต้องการถ่าย วางไว้ตามจุดตัดที่เกิดขึ้นมาจะทำให้ภาพดูดีกว่าการนำวัตถุวางไว้แต่ตรงกลางของภาพ

**เน้นด้วยกรอบภาพ** แม้ว่าภาพถ่ายจะสามารถนำมาประดับ ตกแต่งด้วยกรอบภาพอยู่แล้ว แต่การจัดให้ฉากหน้าหรือส่วนประกอบอื่นล้อมกรอบจุดเด่น เพื่อลดพื้นที่ว่าง หรือทำให้สายตาพุ่งสู่จุดสนใจนั้น ทำให้ภาพกระชับ น่าสนใจ

**เน้นรูปแบบซ้ำซ้อน หรือแบบ Pattern** เป็นการจัดภาพที่มีรูปร่าง ลักษณะ ที่คล้าย ๆ กันวางเป็นกลุ่มทำให้ภาพดูสนุก สดชื่น และมีเสน่ห์แปลกตา

**พื้นผิว (Texture)** พื้นผิวจะเพิ่มความรู้สึกที่เป็นจริงขึ้นมา (Realism) บอกให้ทราบว่าสิ่งนั้นๆ มีผิวสัมผัสเช่นไร องค์ประกอบแต่ละอย่างจะมีผิวเรียบมันหรือหยาบและมีลวดลายสีสันท่างต่างกันไป เช่น ผิวของกระจกจะเรียบมัน ผิวของหินจะขรุขระ ผิวของคนชราจะเป็นริ้วรอยเหี่ยวย่น เป็นต้น การเลือกใช้พื้นผิวต่างกันมาประกอบกันทำให้ภาพดูเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่นไข่ที่มีผิวเรียบวางเด่นอยู่บนผิวขรุขระสร้างความรู้สึกที่ขัดแย้งให้เกิดขึ้นและสะดุดตามากด้วย อย่างไรก็ตามพื้นผิวจะแสดงเด่นชัดเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ และทิศทางของแสงเป็นสำคัญ

**ลวดลาย (Pattern)** ลวดลาย คือลักษณะรูปร่างรูปทรงเส้น รวมถึงสิ่งที่ปรากฏซ้ำซ้อนเหมือนกันมาก ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงต่อเนื่องกันหรือเรียงกันไปตามลำดับซึ่งจะพบเห็นเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ลวดลายอิฐบนกำแพงรั้วที่เรียงซ้อนกัน รถที่จอดเรียงรายกันหลาย ๆ คัน รถจักรยานยนต์ที่เรียงกันเป็นแถว

บางทีเรียกการจัดภาพถ่ายแบบนี้ว่าแบบซ้ำซ้อนนิยมใช้ประกอบเป็นโครงสร้างหลักของภาพ ช่วยเน้นองค์ประกอบสำคัญที่ต่างกัน ข้อควรระวังคือ อย่าจัดภาพให้เกิดความสับสน ควรสอดแทรกจุดเด่นของภาพเอาไว้ด้วยเช่น รูปทรงของเจดีย์มีลักษณะคล้ายๆกัน และมีเงาเบ้ๆจุดเด่นของภาพ

**น้ำหนักสี (Tone) หรือ (Chiaroscuro)** น้ำหนักความกลมกลืนของสีที่ปรากฏในภาพมีค่าแตกต่างกันเพราะมีสีอ่อนและสีเข้มต่างกัน น้ำหนักของภาพถ่ายขาว-ดำก็คือ ระดับความอ่อนแก่ของสีที่มีมากที่สุดคือ สีดำและค่อย ๆ สว่างขึ้นจนสว่างที่สุด คือสีขาวและระหว่างสีดำกับสีขาวก็มีสีเทานั้นเอง ดังนั้นในการจัดองค์ประกอบเกี่ยวกับน้ำหนักสีนั้นต้องให้ความมืดกันและกลมกลืนกันในระดับต่างๆ ที่พอเหมาะภาพถ่ายที่ดีควรจัดให้วัตถุมีค่าน้ำหนักแตกต่างจากฉากหลัง เพื่อเน้นวัตถุให้เด่นออกมาโดยทั่วไปการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับค่าน้ำหนักนิยมถ่ายภาพ 2 ลักษณะคือ

**ภาพสีสว่างขาว (High Key)** คือภาพถ่ายที่มีลักษณะค่าน้ำหนักของสีสว่าง หรือสีขาวมาก ลักษณะนี้ให้ความรู้สึกสดใส มีชีวิตชีวา สนุกสนานรื่นเริง บอบบาง อ่อนหวาน

**ภาพสีส่วนใหญ่มืดเข้ม (Low Key)** คือภาพถ่ายที่มีลักษณะค่าน้ำหนักของสีมืดมากหรือสีดำมาก ให้ความรู้ที่โศกเศร้าเสียใจ ลึกลับน่ากลัวเคร่งขรึม บางภาพอาจมีค่าน้ำหนักสีสว่างที่สว่างขาวตัดกับสีมืดมากๆ ก็ได้ ลักษณะนี้ให้ความรู้ที่นำตื่นเต้นสลดสลายตา ส่วนภาพที่มีน้ำหนักสีที่กลมกลืนต่อเนื่องกัน จากสีที่เข้มในระยะฉากหน้าและจางลงไปถึงฉากหลังหรือตรงกันข้าม คือฉากหน้าจางต่อไปถึงเข้มมากในฉากหลังภาพลักษณะนี้จะให้ความรู้ที่ลึกลับโหด

**ช่องว่าง (Space)** ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวควรเว้นช่องว่างด้านหน้าสิ่งที่เคลื่อนไหวให้มากกว่าด้านหลัง เพื่อให้ผู้ดูรู้สึกอึดอัดและมีความรู้ที่กว้างหน้าเป็นทางปิดหรือตันที่วัตถุนั้นกำลังเคลื่อนไปชนเอาขอบของภาพ การจัดที่ว่างรอบๆวัตถุช่วยเน้นให้วัตถุเด่นขึ้นมา โดยเฉพาะฉากหลังของภาพควรให้ว่างเปล่า ไม่สับสนวุ่นวายถ้าต้องการเน้นวัตถุ

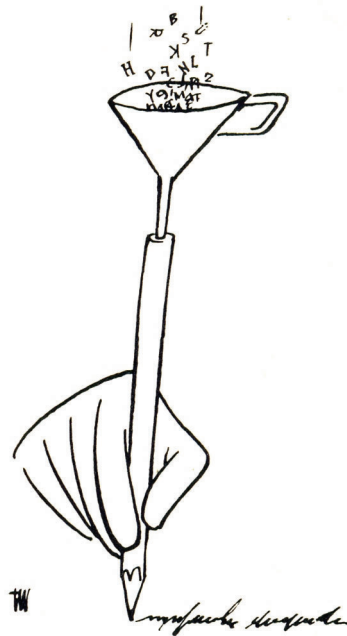
**มุมกล้อง (Camera Angle)** ภาพที่เลือกใช้มุมกล้องต่างกันถึงแม้จะเป็นวัตถุสิ่งของอย่างเดียวกันแต่จะมีผลต่อความคิด การสื่อความหมาย และอารมณ์แตกต่างกันโดยทั่วไปมุมกล้องแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

**ภาพระดับสายตา (Eye-level Angle)** เป็นการถ่ายภาพที่กล้องอยู่ในตำแหน่งขนานกับพื้นดิน ในระดับเดียวกับกับสายตา ให้ความรู้สึกเป็นปกติธรรมดา

**ภาพมุมต่ำ (Low Angle)** เป็นการถ่ายภาพที่กล้องอยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าวัตถุที่ถ่าย ให้ความรู้สึกบ่งบอกถึงความสูงใหญ่ สง่าผ่าเผย มีอำนาจ ทรงพลัง เป็นต้น

**ภาพมุมสูง (High Angle)** เป็นการถ่ายภาพที่กล้องอยู่ในตำแหน่งสูงกว่าวัตถุที่ถ่าย ให้ความรู้สึกบ่งบอกถึงขนาดเล็ก ความต่ำต้อยไม่สำคัญ หมัดอำนาจวาสนา เป็นต้น

อย่าลืม การถ่ายภูมุนั้นขึ้นอยู่กับ มุมมอง ความคิด จินตนาการ สามารถพัฒนาต่อไปเป็นสไตล์ของคุณได้ อย่าคิดยึดติดกับมัน ถ่ายภาพให้สนุก ช่วงฝึกหัดถ่ายให้มาก ถ่ายให้บ่อย แล้วจะถ่ายภาพได้ดีขึ้นเองเมื่อเราเจออะไรมากขึ้น เลิกกังวลเรื่องราคากล้องถ่ายภาพแล้วลองเปรียบเทียบภาพที่ถ่ายระหว่างใหม่และเก่าดู แล้วจะรู้ว่าไม่ต้องมีกล้องแฟงก็ถ่ายภาพให้สวยได้



ที่มา : Journal of Communication Volume 33 Number 3 Summer 1983,p.271

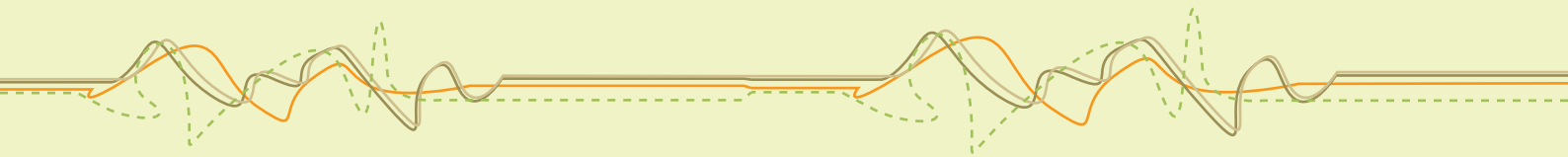


### รายการอ้างอิง

Steve Mulligan. Understanding Composition. Photographers' Institute Press.

Review by Conrad J. Obregon. 2008

Blue Fier. Composition Photo Workshop. 2007



ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ macintosh คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม

