

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำภายใต้กรอบแนวคิดในการศึกษาแนววัฒนธรรมศึกษา(Cultural Studies) ในแง่ของปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ที่สนใจการก่อตัวของอัตตา(Self)โดยผู้วิจัยมุ่งประเด็นไปยัง “อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร” ซึ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร และมุมมองของบุคคลต่างๆ ที่มีต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสาร

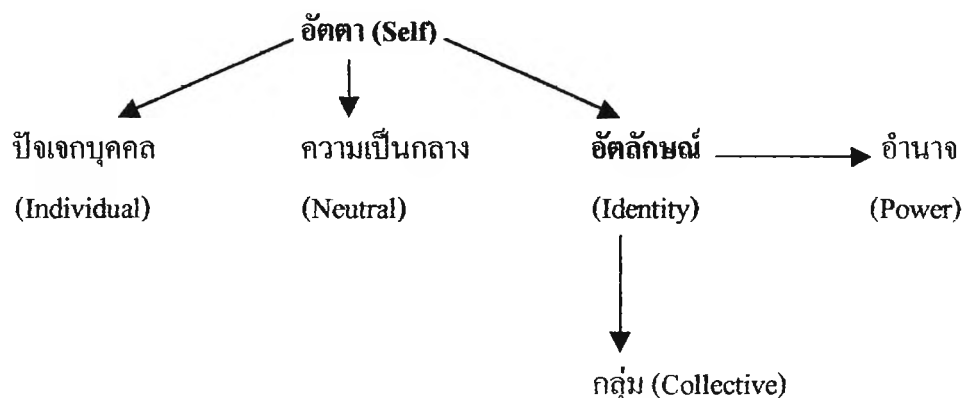
ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้มาเป็นกรอบการวิจัย

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology Theory)
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity Theory)
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ ( Public Sphere)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับจุดแห่งการพลิกผัน ( Tipping point ) ใน S-M-C-R

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)

วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) เป็นแนวทางในการศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่เพิ่งได้รับการพัฒนา และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักวิจัยในต่างประเทศไม่นานนัก การศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษานี้ให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม ประสบการณ์ และวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อย ซึ่งนำไปสู่การศึกษาที่กว้างขวางขึ้น เช่นกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านเป็นต้น (McQuail, 1994/ อ้างถึงใน สกกลานต์ อินไทร, 2539)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งในแนววัฒนธรรมศึกษาซึ่งสนใจการก่อตัวของอัตตา (Self) โดยมองอัตตาเกี่ยวข้องกับ “อำนาจ ” (Power) ว่าใครเป็นคนส่งสาร ( Web ) นั้น และจากแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาสามารถที่จะขยายอัตตาออกเป็นกลุ่มดังแผนภาพต่อไปนี้



### แผนภาพแสดงการขยายตัวของอัตตา (Self)

โดยมองว่าสัญลักษณ์ (Symbolic) กับบริบท (Context) มีความสัมพันธ์กัน การตีความของสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นกับว่าเราอยู่ในบริบทใด เช่นอาชีพนักแสดง ในอดีตถูกมองว่าเป็นอาชีพของพวกเดินกินรำกั้น แต่ปัจจุบันอาชีพนักแสดงเป็นอาชีพที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจและอยากที่จะเป็น กลายเป็นอาชีพที่มีหน้ามีตาในสังคม จะเห็นได้ว่าบริบททางสังคมที่ต่างกันมีส่วนทำให้การตีความของอาชีพนักแสดงมีความหมายที่ต่างกัน

แนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) สนใจบทบาทของผู้รับสารในแง่ของความหลากหลายในการตีความ ซึ่ง S. Hall จากสำนักเบอร์มิงแฮม ได้แบ่งการตีความออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Dominant คือ การตีความตามที่ผู้ส่งสารอยากให้เป็น
2. Alternative คือ การตีความแบบที่อาจไม่เหมือนที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็นเสียทีเดียว แต่ไม่ต่อต้าน
3. Opposition คือ การตีความแบบตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งสารอยากให้เป็น

ปฏิสัมพันธ์ คือ กระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่กระบวนการที่ว่านี้มีได้เป็นกระบวนการแบบง่ายๆ อันเกิดจาก 2 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมาเชื่อมโยงกันเมื่อเกิดการสื่อสารเท่านั้น หากแต่ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังมีความสัมพันธ์กันด้วยชุดปัจจัยจากภายนอกอีกด้วย ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นที่ชุดปัจจัยหนึ่ง จะยังผลกระทบไปถึงชุดปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย พฤติกรรมใดก็ตามล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์

เสมอ ไม่ว่าจะเป็นอาการปฏิกิริยา อารมณ์ แรงขับ ทักษะคิด ระยะเวลาหรือความใกล้ชิดระหว่างบุคคล เป็นต้น สัญลักษณ์ ก็เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการเชื่อมโยงหรือมีปฏิสัมพันธ์ (ปรมา สตะเวทิน, 2538)

ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ หากมองในแง่สังคมจะหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้ามองในแง่อัตตา (Self) จะหมายถึงผลรวมของปฏิสัมพันธ์ ซึ่งก็คืออัตลักษณ์ (Identity) และถ้ามองในแง่ของหน่วยการศึกษาจะพบว่าปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ในวงวิชาการตะวันตก ความสนใจเรื่อง “อัตลักษณ์” เริ่มจากอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล เมื่อ G.H. Mead(1934) ใช้คำว่า “Self” (ตัวตน/ อัตตา) ที่หมายถึงความสำคัญของตัวเอง และอธิบายกระบวนการที่ “ตัวตน” นั้น ได้ก่อตัวขึ้นมาโดยมีการสื่อสารที่สอดคล้องอยู่ในปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) เป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างสำนึกเกี่ยวกับตัวตน ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาว่า หากเรามอง “ถนนข้าวสาร” เป็น Self การที่ “คนอื่นๆ” พุดกันถึงถนนข้าวสารบ่อยๆ เช่นว่า

“ที่ถนนข้าวสารมีเกสต์เฮาส์เยอะ” โดยนำเสนอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ คังนั้นสื่อที่ปรากฏออกไปก็ย่อมจะมีผลให้คนในชุมชนถนนข้าวสารสร้างตัวตนของชุมชนตนเองขึ้นมาว่า “เราเป็นแหล่งของเกสต์เฮาส์” ซึ่งหมายถึงว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนทั้งภายในและ/หรือภายนอกชุมชนถนนข้าวสารย่อมก่อให้เกิดอัตตาหรือตัวตน(Self)ของถนนข้าวสารเช่นกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

สัญลักษณ์วิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษคือคำว่า “Semiology” หมายถึง “ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์” (Science of Sign) โดยสัญลักษณ์ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Objective) ในตัวบทและบริบทหนึ่ง

สัญลักษณ์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการคือ

- 1 จะต้องมียุทธศาสตร์ทางกายภาพ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัส
- 2 จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างมากไปกว่าตัวของมันเอง
- 3 ผู้ใช้สัญลักษณ์ต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญลักษณ์

## วิชาสัญญวิทยาที่เพิ่งเริ่มก่อตัวขึ้นในต้นศตวรรษที่ 20 นี้ถือว่าบรรพบุรุษ

ผู้บุกเบิกมีอยู่ 2 ท่านคือ Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charles Peirce นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน จุดร่วมของ Saussure และ Peirce นั้นอยู่ที่ทั้งสองท่านต่างให้ความสนใจในการศึกษา “ตัวสัญญ” โดยตรง รวมทั้งได้มองเห็นรอยแยกระหว่างสิ่งที่เรียกว่า “ตัวหมาย/รูปสัญญ” (Signifier) อันได้แก่ ภาพ-เสียง ที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็น “ตัวหมายถึง/ ความหมายสัญญ” (Signified) อันได้แก่ แนวความคิดต่างๆ (Concepts)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญวิทยา (Basic concept) ประกอบด้วย

### 1) สัญญ (Sign)

สัญญ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบท หรือ สถานการณ์จำเพาะหนึ่งๆ เช่น ตัวอย่างคำถามที่ว่า แหวนวงหนึ่งเป็นสัญญหรือเปล่า คำตอบที่ถูกต้องการคือแหวนวงหนึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นสัญญก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า แหวนวงดังกล่าวนี้มีคุณสมบัติครบ 3 ประการที่กล่าวมาหรือไม่ กล่าวคือหากสถานภาพ ของแหวนวงดังกล่าว เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่วางขายรวมอยู่กับวัตถุชิ้นอื่นๆ ในตู้ร้านทอง แหวนวงนั้นก็ยังไม่เป็นสัญญอะไร จนกระทั่งแหวนวงดังกล่าวได้เดินทางเข้าสู่รูปแบบ การปฏิบัติทางสังคมบางประการ (Social Practice) เช่น ถูกนำไปสวมนิ้วของเจ้าสาว ในวันแต่งงาน และสำหรับตัวเจ้าสาวแล้ว (Subject) แหวนวงนั้นมีใช้เพียงวัตถุชิ้นหนึ่ง หากทว่ามีความหมายแทนความรัก ความผูกพันระหว่างเธอกับชายผู้เป็นเจ้าบ่าว เห็นได้ว่า จากแหวนวงเดิมในร้านขายทองที่ยังไม่ได้เป็น “สัญญ” ได้กลายมาเป็น “สัญญ” เมื่ออยู่ในนิ้วนางของเจ้าสาว ทั้ง ๆ ที่เป็นแหวนวงเดิม หากทว่าแหวนวงนั้นได้เปลี่ยนสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ไปเสียแล้ว โดยที่ลักษณะทางกายภาพยังคงเหมือนเดิม จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าเรื่องของสัญญ “ไม่ใช่เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัวองค์ประกอบ (Elements/Materials) กล่าวคือตัววัตถุนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ แต่คุณสมบัติที่สำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล (Subject) กับวัตถุ (Object) เช่นแหวนนั้นมีความหมายมากกว่าตัวเองในสายตาของใคร (อย่างไรก็ตาม สำหรับการ ศึกษาในเชิงวิชาการ คำว่า “ใคร” นี้ก็มักจะไม่ได้หมายถึงปัจเจกบุคคลหากหมายถึง กลุ่ม/ สังคม/ วัฒนธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า “แหวนวงนี้” คือตัวหมาย (signifier) ถือว่าเป็นสัญญแทนความผูกพัน หรือตัวหมายถึง (signified) เมื่ออยู่บนนิ้วนางของเจ้าสาว ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า “การสร้างความหมาย” (signification) การศึกษาในเชิงสัญญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อที่ว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอด ออกมาอย่างไร(กาญจนา แก้วเทพ,2543)

## 2) ความสัมพันธ์ (Relation)

แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายในแง่ของข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับ อีกระบบหนึ่งต่างหาก คู่ของความสัมพันธ์ที่สัญญาวิทยาให้ความสนใจคือ ความสัมพันธ์ ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบท นั้นหมายถึง ถึงว่าตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายเช่นไรขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิมแต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย เปรียบเทียบเคียงกับถนนข้าวสาร ที่แม้จะยังคงเป็นถนนสายสั้นๆสายเดิม แต่ด้วยบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งผู้คนมากหน้าหลายตาที่เดินทางเข้ามา ทำให้ความหมายของถนนข้าวสารเปลี่ยนไปจากเดิม

## 3) ลักษณะส่วนตัว/ ส่วนรวมของสัญญา ( Private / Public )

F. Saussure(1974) ได้เสนอว่า สัญญาทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวม เรียกว่า “ Language ” ( La langue ในภาษาฝรั่งเศส) และมิติที่เป็นส่วนตัวคือ “ Speech ” ( Le Parole ในภาษาฝรั่งเศส ) ตัวอย่างง่ายๆก็คือ Language ในภาษาไทยประกอบด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการจัดเรียง แต่เมื่อนำมาใช้ มรว. คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ หรือ รงค์ วงษ์สวรรค์ ต่างมี Speech ( ลีลา) เฉพาะตัว ไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ดี คนที่ใช้ภาษาไทยทุกคนก็ยังคงอยู่ในกรอบของ “ Language ” ของภาษาไทยเหมือนกัน

## 4) รหัส (Code)

รหัส หมายถึง แบบแผนของการนำเอาสัญญาย่อยต่างๆ มาสัมพันธ์กันเป็นโครงสร้างที่จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญญาต่างๆ ที่ได้รับรู้มา เมื่อเราพบเห็นสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น รหัสจึงมีอยู่มากมายหลายประเภท ที่พอยกตัวอย่างได้มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ,2541)

4.1) Product codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เช่นเมื่อเรามองดูอาหารที่แต่ละบ้านใช้ใส่อาหาร เราก็จะทราบความหมายของบ้านนั้นๆ

4.2) Social codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่นคนไทยไม่ถือว่าการที่ลูกจะคบหัว คบ ไหล่เป็นการแสดงความรัก

4.3 ) Cultural codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่นการยิ้มของคนไทย หรือการไหว้จึงอาจหมายถึงการแสดงการต้อนรับ หรือ ขอโทษ ก็ได้

4.4 ) Personal codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นการเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกันและสังคมไทยจะมีความที่แตกต่างกัน การใช้รหัสเดียวกันจะทำให้คนเกิดความรู้สึกที่เป็นพวกเดียวกัน

## 5) การวิเคราะห์สัญญา (Semiotic Analysis)

วิธีการวิเคราะห์สัญญาหมายถึง การใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย ของสัญญาที่ถูกแสดงในบริบทหนึ่งๆ หน้าที่ของวิธีการวิเคราะห์สัญญาวิทยาก็คือการค้นหา หลักการที่ใช้เป็นพื้นฐานของการให้ความหมาย ไม่ว่าจะสัญญานั้นจะอยู่ในบริบทใดก็ตามการวิเคราะห์สัญญาจะมุ่งเน้นถึงสัญลักษณ์และสิ่งที่สัญลักษณ์นั้นๆ ให้ความหมาย ในแต่ละสังคมรหัสและสัญลักษณ์จะสื่อความหมายตามบริบทสังคมนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นการยากในการตีความรหัสและสัญลักษณ์ต่างๆ

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการสื่อสารก็คือความหมาย (Meaning) เนื่องจากเป้าหมายของการสื่อสารคือความเข้าใจต่อสารที่ตรงกัน (Common Understanding) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ถ้าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในสารตรงกันแล้ว การสื่อสารก็เกิดขึ้นได้ ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายของสารตรงกันหรือไม่ตรงกันมากน้อยเพียงใด และการที่บุคคลสองคนหรือมากกว่านั้นจะมีความเข้าใจในสารได้หรือไม่นั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Perceive) และการตีความหมาย (Interpret) ซึ่งการรับรู้ที่จะทำให้เกิดการตีความหมายของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่เรารับรู้ ตีความหมายและจดจำไว้ใช้ ดังนั้นผู้ที่มีประสบการณ์ไม่เหมือนกันก็ย่อมจะมองสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

กระบวนการสร้างความหมายหรือวิธีการวิเคราะห์ความหมายนี้ R.Barthes(1967) ศิษย์คนหนึ่งของ Saussure ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่บรรจุอยู่ในสัญญาทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือ

### 1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)

นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “ความหมายตรง” เป็น

ตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา ดังที่เรากล่าวไว้ว่าเป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และ มักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น “ข้าว” เป็นคำในภาษาไทย เป็นที่เข้าใจตรงกันว่าเป็นอาหารหลักของคนไทย และเมื่อนำ “ข้าว” มาผสมรวมกับคำอื่นๆ ก็จะมี ความหมายที่ต่างออกไปแต่ยังคงเป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วกัน เช่นคำว่า ข้าวสาร หมายถึงเมล็ดข้าวที่ยังไม่ผ่านการหุงต้ม เป็นต้น

## 2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

นักวิชาการบางท่านระบุคำศัพท์เป็นภาษาไทย ว่า “ความหมายแฝง” คำว่า “ความหมายโดยนัย” นั้นเป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับตัวหมายโดยอรรถ ตัวอย่างเช่น คำว่า “ข้าวสาร” คำเดิมในอีกความหมายหนึ่ง หมายถึง ถนนข้าวสาร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนหรือสังคมใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างและสื่อความหมายในการสื่อสาร หรือเป็นตัวแทนกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งๆ ซึ่งความหมายนี้อาจต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง หรืออาจต้องใช้ระยะเวลานานจึงเป็นที่เข้าใจในวงกว้าง ขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบทแวดล้อม (Context) และเมื่อความหมายนั้นเป็นที่เข้าใจในวงกว้างแล้ว กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะเกิดการรับรู้ที่ “พวกเรา” เป็นใครและมีความแตกต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร (Self-Ascription) ขณะเดียวกันกลุ่มคนหรือสังคมเหล่านั้นก็ถูกรับรู้จากกลุ่มคนหรือสังคมภายนอก (คนนอก) ว่า “พวกเขา” เป็นใคร (Ascribe by others) อันจะนำมาซึ่งการก่อเกิดของอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งสอดคล้องกับที่ R.Barthes ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self- ascription) ขณะที่อีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascribe by others)

อย่างไรก็ดี เมื่อนำเอาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยามาผูกเข้ากับแนวคิดเรื่องโครงสร้างอำนาจในสังคม (Social Structure of Power) Barthes เสนอว่า เรามิได้วิเคราะห์สัญลักษณ์เพียงเพื่อจะเข้าใจว่าความหมายแต่ละตัวคืออะไรเท่านั้น หากแต่เราให้ความสนใจกับพลังอำนาจของสัญลักษณ์ที่ทำให้คนเกิดการยอมรับร่วมกันด้วย ตัวอย่างเช่นสัญลักษณ์ของ “ถนนข้าวสาร” เรามิได้ต้องการเพียงเพื่อจะรู้ว่าสัญลักษณ์ของถนนข้าวสารคืออะไรเท่านั้น ที่มากไปกว่านั้นเราต้องการรู้ว่าสัญลักษณ์นั้นๆที่ถนนข้าวสารมีอยู่หรือเป็นอยู่สามารถที่จะนำมาซึ่งอำนาจในด้านใดบ้าง เช่น สามารถที่จะใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาถนนข้าวสารมากขึ้นได้หรือไม่ หรือเป็นสิ่งที่นำถนนข้าวสารไปสู่เวทีโลกหรือไม่ เพราะสิ่งที่ตามมานั้นหมายถึงเงินจำนวนมากที่จะหลั่งไหลเข้ามา

ที่ถนนข้าวสาร และหากจะตีความต่อไป “เงินตรา” ก็ถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ที่มีอำนาจขนาดทำให้ “มีเงินเรียกน้อง มีทองเรียกพี่” ที่เดียว

เนื่องจากการยอมรับร่วมกันหรือการยอมรับอย่างสมยอม(Consent) เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จะทำให้คนเราคือมนุษย์ให้แก่ระบบที่ป็นไปเองอย่างไม่รู้ตัวหรือโดยปริยาย ซึ่ง Barthes กล่าวว่าพลังการบีบรัดของสังคมสมัยใหม่นั้น ไม่ได้เกิดจากการบีบรัดจากภายนอก หากแต่เป็น “การบีบคั้นจากภายใน” คือการใช้รหัสและสัญลักษณ์เดียวกัน ดังนั้นสัญลักษณ์จึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่า ใครมีอำนาจในการสร้างและแพร่กระจายสัญลักษณ์และความหมายในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวิเคราะห์สัญลักษณ์จะทำให้เราเข้าใจกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมและกระบวนการก่อตัวของอัตลักษณ์อีกด้วย นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังมีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการที่สามารถถูกคัดแปลงและปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่แตกต่างกัน ด้วยกระบวนการรื้อถอน ( Deconstruct ) ความหมายเดิมของสัญลักษณ์และสร้างความหมายใหม่( Reconstruct) ให้แก่สัญลักษณ์นั้น

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของสัญลักษณ์ที่น่าสนใจได้แก่งานของทักษิณ มีวรรณ(2542)เรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆในเรื่องชีวิตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ตอนหนึ่งของงานวิจัยผู้วิจัยพบว่าวิธีการผสมผสานรูปแบบวัฒนธรรมแบบใหม่ด้านสุขภาพของชนชั้นกลางนี้เกิดมาจากการนำเอาวัฒนธรรมจากแหล่งกำเนิดทางวัฒนธรรมที่หลากหลายไม่จำกัด เช่น ข้าวกล้องจากอดีตของวัฒนธรรมไทย ไร่กระบอง จากวัฒนธรรมจีน แมคโครไบโอติกจากญี่ปุ่น การทำสมาธิจากพุทธศาสนา ฯลฯ โดยมีวิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์ของชนชั้นกลางผสมอยู่ในทุกๆสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ และในขณะที่นำทั้งรูปแบบและสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมอื่นๆที่มีอยู่มาใช้ในกระบวนการผลิตวัฒนธรรมใหม่ ในบางกรณีอาจมีการคัดแปลงรูปแบบของวัฒนธรรมไปบ้าง ซึ่งกระบวนการคัดแปลงที่สำคัญคือ กระบวนการรื้อถอน(Deconstruct)ความหมายเดิมของสัญลักษณ์ แล้วสร้างความหมายใหม่( Reconstruct)ให้แก่สัญลักษณ์ดังกล่าว ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาวิเคราะห์เช่น ข้าวกล้อง ที่มีความหมายเดิมว่า “เป็นข้าวของคนจน /ข้าวของคนคุก ” ได้ถูกรื้อถอนความหมายนี้ทิ้งและใส่ความหมายใหม่เข้าไปว่า ข้าวกล้องเป็นข้าวของคนที่รักสุขภาพ ข้าวที่อุดมไปด้วยวิตามิน ฯลฯ

บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยาที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาว่าใครมีอำนาจในการสร้างและแพร่กระจายสัญลักษณ์และความหมายของถนนข้าวสาร และสัญลักษณ์นั้นๆคืออะไร รวมไปถึงการตีความของสัญลักษณ์



และความหมายของถนนข่าวสารที่ปรากฏออกมาทางสื่อต่างๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการใช้รหัสเดียวกันจะทำให้คนในชุมชนถนนข่าวสารเกิดความรู้สึกกร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งอัตลักษณ์ถนนข่าวสาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ( Identity Theory )

#### ■ ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์”

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคล ว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร De Lavita อธิบายเพิ่มเติมว่าอัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาคนอื่น” (Hoult, 1969)

ขณะที่กาญจนา แก้วเทพ(2544) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) แตกต่างไปจาก “คนอื่น ๆ” (Other ) และ “พวกเขา” (Them)

R. Barthes(1967) ให้นิยามคำว่า “อัตลักษณ์”ว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน( Self- ascription ) ขณะที่ในอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย( Ascribe by others) อัตลักษณ์จึงเป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล คือตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน ” นอกจากนี้ยังอาจมีคำถามย่อยๆอื่นตามมาเช่น มีใครเป็นพวกเดียวกับเราบ้าง เราอยู่ที่ไหน เรามีที่ทางอย่างไร เรามีความสัมพันธ์กับใคร หรือคนอื่นสัมพันธ์กับเราอย่างไร ฯลฯ

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้เชื่อมโยงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เข้ากับเรื่อง โครงสร้างอำนาจและเรื่องการสื่อสาร กล่าวคือ อัตลักษณ์มิได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความต้องการที่จะ “แตกต่าง” เท่านั้น หากแต่ความต่างนั้นจะนำไปสู่การได้มาซึ่ง “อำนาจ ( Power)” แต่ “อำนาจ ( Power)” ในที่นี้อาจมิได้หมายความถึง แรงที่ใช้บีบบังคับ แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่หมายรวมถึง การได้มาซึ่งชื่อเสียง เงินทองและปัจจัยอื่นๆอีกด้วย

อำนาจนี้มีได้เกิดจากมิติของเศรษฐกิจ-การเมืองเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายเล็กๆ

กระจายตัวในที่ต่างๆ ( Indefinite network-micro-power ) กล่าวคือ อำนาจไม่ใช่เรื่องที่นายทุนกระทำต่อคนงาน หรือรัฐกระทำต่อประชาชนเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องที่คนทุกคนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับอำนาจไม่ว่าในทางใดก็ตามหนึ่ง นั่นคือ ถ้าไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจก็ต้องเป็นผู้ถูกใช้อำนาจ เช่น การใช้เงินในการซื้อของ ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ หากบุคคลไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจหรือผู้ซื้อ ก็ต้องเป็นผู้ถูกใช้อำนาจหรือผู้ขาย หรือแม้แต่การไปนั่งดูหนังในโรงหนัง การจ้องดู(Gaze) ก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้น M. Foucault(1980) ยังได้นำเสนอแนวคิดเรื่องอำนาจที่สวนทางกับความเข้าใจเดิมที่เคยมีมา กล่าวคือ อำนาจไม่เพียงแต่เก็บกดเท่านั้น หากแต่อำนาจยังสร้าง ( Create) อีกด้วย และสิ่งสำคัญที่อำนาจสร้างขึ้นมาก็คือ “ความจริง” หน้าที่สำคัญของอำนาจจึงเป็นการสร้างความจริง (Truth Production) ดังนั้นสิ่งที่ผู้มีอำนาจพูดจึงเป็นความจริงเสมอ เช่นอำนาจของแพทย์ นักวิชาการ นักจิตวิทยา สถานพยาบาล ตำรวจ ฯลฯ ในการสร้างความจริงเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย ระเบียบสังคม เป็นต้น เปรียบเสมือนเรื่องของอำนาจกับอัตลักษณ์ เช่นเมื่อเราเข้าไปเป็นคนไข้หรือนักโทษ เราก็จะถูกรื้อถอน(Deconstruct )อัตลักษณ์เดิมหรือความหมายเดิมออกไปด้วยกลวิธีต่างๆและใส่อัตลักษณ์ใหม่หรือความหมายใหม่ให้เรา ( Reconstruct) เช่นการถอดเครื่องแต่งกายออกเป็นสวมชุดของโรงพยาบาล หรือการเปลี่ยนชื่อของเราเป็นหมายเลขและสวมชุดของนักโทษ เป็นต้น เมื่อถูกถอดถอนอัตลักษณ์เดิมออกไปก็เท่ากับว่าเราได้ถูกปลดอำนาจออกไปโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าในเรื่องของการรื้อถอนและการประกอบสร้าง(Deconstruction-Reconstruction)นั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology Theory) อีกด้วย ซึ่งจะได้อธิบายถึงในรายละเอียดต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า **“อัตลักษณ์” คือความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล คือตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน” เพื่อที่จะนำไปสู่การได้มาซึ่ง “อำนาจ ( Power)” ในทางใดทางหนึ่ง**

#### ▪ ประเภทของอัตลักษณ์

ในที่นี้ เราอาจแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity) บุคคลหนึ่งๆ จะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งก็คือการมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม ตัวอย่างเช่น เชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ดังนั้นในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม บุคคลหนึ่งๆ จะมองตนเองในหลายๆ แง่มุม ตัวอย่างเช่นนางสาว ก. มองตนเองว่าเป็นคนไทย เป็นผู้หญิง เป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นพุทธศาสนิกชน ซึ่งการมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ของนางสาว ก. ก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่างๆของนางสาว ก. นั่นเอง

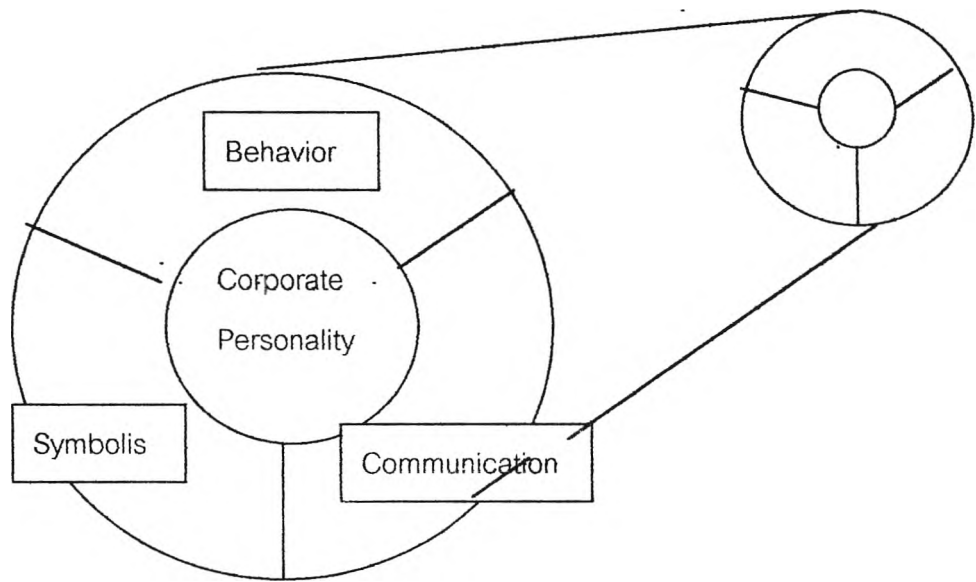
นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้ว ในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมหนึ่งๆ ก็จะมีเอกลักษณ์ร่วม (Collective Identity) เช่นกัน ซึ่ง Melucci อธิบายว่า หมายถึงกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคมอันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น การจัดงานเทศกาลสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร หรือการจัดทำหนังสือประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนถนนข้าวสาร ฯลฯ ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง การดำรงรักษา และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง (Schlesinger, 1993)

โครงสร้างของอัตลักษณ์ เกิดจากการจัดระบบของสังคม โดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคมอันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้นบุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สกลกานต์ อินไทร, 2539)

ในแง่ของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ในความหมายของ Lux(1986) คือการแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ทุกคนรู้สึกได้ โดยแสดงในทางพฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร และสามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกได้ โดยที่ Birkgit and Stadler ( 1986/ อ้างใน Reil,1995) นักเขียนชาวเยอรมัน ได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรม (Behavior)
2. การสื่อสาร (Communication)

### 3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism)



อัตลักษณ์ ( Identity )

ภาพลักษณ์ ( Image )

**พฤติกรรม (Behavior)** คือ การที่คนภายนอกตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร จากสิ่งทีองค์กรกระทำ

**การสื่อสาร (Communication)** คือ การที่องค์กรส่งสารทั้งที่เป็นวัจนะ และอวัจนะภาษาออก ไปสู่ ภาย นอกองค์กร แทนที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เพื่อประสิทธิผลทางการสื่อสาร

**การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism)** คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสอดประสานการแสดงออกของอัตลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หรืออย่างน้อยที่สุดต้องการจะเป็นอย่างไร

เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ ( Identity ) สิ่งที่มาควบคู่กันคือ ภาพลักษณ์ ( Image )

Birkit and Stadler ให้นิยามของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพฉาย ( Projector ) ของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ B.Lynn (1995) กล่าวไว้ว่า “ Identity is who you are. Image is how people perceive you. ”

ส่วน Barker(2000) ก็ได้พูดถึง อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ควบคู่กันไปในลักษณะที่ว่า อัตลักษณ์ทางสังคมนั้น เป็นผลผลิตที่สั่งสมมาจากการใช้วาทกรรม (Product of Discourse) เช่นเรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในฐานะผู้หญิงต้องเป็นอย่างไร จากการที่เราได้ยินคนพูดถึงเราว่า

“...เป็นลูกผู้หญิงเขาไม่กระ โดกกระเดก เขาต้องเรียบร้อย ต้องรู้จักการบ้านการ เรือน...” หรือเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม (Social Practice) ที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคคล เช่น การสนทนากันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับเจ้าของร้านอาหารบนถนนข้าวสาร หรือการทักทายกันระหว่างคนในชุมชนที่อาศัยอยู่บนถนนข้าวสาร ฯลฯ อັคคัษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่คิดตัวมาตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา (Social Construction) บุคคลที่มี อັคคัษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายในสังคมเดียวกันว่า “เป็นคนวงใน/เป็นคนวัฒนธรรมเดียวกัน” (US)

#### ■ คุณสมบัติของอັคคัษณ์

อັคคัษณ์มีคุณสมบัติเหมือนเหรียญสองด้าน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งอັคคัษณ์จะมีลักษณะที่อยู่คงกระพัน ไม่เปลี่ยนแปลง (Enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยน ไปอยู่ตลอดเวลา (Changing)

คุณสมบัติที่สำคัญอีก 2 ประการของอັคคัษณ์คือ อັคคัษณ์มีหลายมิติ (Dimension) และมีพลวัต (Dinamic) โดยอาจเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ ดังตัวอย่างงานเขียนของ นิติ(2541)ในบทความ “ บางครั้งไทย บางครั้งไม่ใช่ : อັคคัษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้ ” ที่กล่าวถึงตัวอย่างของคนที่เกิดในยานนาวา ในครอบครัวที่พ่อพูดภาษาจีน แม่พูดภาษาไทย เรียนชั้นประถมศึกษาที่ครูและนักเรียนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ แต่งงานอยู่กับคนมุสลิม คนๆนี้จะมีอັคคัษณ์เป็นอย่างไร ท่ามกลางความหลากหลายนี้ สำหรับพลวัตของอັคคัษณ์นั้น นิติอ้างแนวคิดของ C. Keynes ที่ว่า สมาชิกของกลุ่มๆหนึ่งอาจแสดงอັคคัษณ์อันใดอันหนึ่งออกมาภายใต้สภาพการณ์หนึ่งๆ เมื่อต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เช่นลูกคนจีนในประเทศไทยอาจแสดงตัวเป็น “คนจีน” เมื่อเวลาไปสัมภาษณ์งานตามห้างร้านต่างๆ แต่เมื่อไปสอบชิงทุนแข่งขัน ไปเรียนต่อต่างประเทศกับคนชาติอื่นๆในเอเชีย เขาอาจแสดงตัวเป็น “คนไทย” เป็นต้น

#### ■ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการสร้างอັคคัษณ์ทางวัฒนธรรม

อັคคัษณ์ทางวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมมีผลมาถึงเรื่องของการสื่อสารเนื่องด้วยเพราะ “ตัวการสื่อสารเองย่อมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอยู่แล้ว” ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่นิยมเอาไว้วางๆ คือเป็นการสื่อสารระหว่างสองวัฒนธรรมขึ้นไปที่มีระบบการรับรู้และสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันมากพอที่จะทำให้เหตุการณ์การสื่อสารนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น

การสนทนากันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมาจากต่างวัฒนธรรมกับเจ้าของเกสต์เฮาส์ซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมไทย

ขณะเดียวกัน Gudykunst(1988) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) กลับตั้งข้อสังเกตว่าเวลาที่คนสองคนมาสื่อสารกันมักจะเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว โดยอาจจะเป็นวัฒนธรรมระหว่างเพศ/ รุ่่น/ ระดับการศึกษา/ ภูมิภาค ฯลฯ ฉะนั้นความเป็นวัฒนธรรมจึงมีขอบเขตค่อนข้างกว้างตัวอย่างเช่น

- การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ (Race Communication) ที่มักหมายถึงลักษณะทางกายภาพ
- การสื่อสารระหว่างเผ่าพันธุ์ (Ethnic Communication)
- การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งโดยมากมักก่อให้เกิดการอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล(Individual Identity)
- การสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Intergroup Communication) ซึ่งมักหมายถึงการที่บุคคลนิยามตนเองเป็นคนในกลุ่มหรือในองค์กร ที่มีลักษณะเป็นทางการสื่อสารลักษณะนี้สามารถก่อให้เกิดอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) หรืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- การสื่อสารของคนกลุ่ม “สองวัฒนธรรม” (Intracultural Communication) คือคนที่มีวัฒนธรรมหนึ่งร่วมกับวัฒนธรรมใหญ่ๆ พร้อมกันนั้นก็ยังมีวัฒนธรรมย่อยของตัวเองที่ต่างจาก คนอื่นในวัฒนธรรมใหญ่
- การสื่อสารระหว่างมีวัฒนธรรมสื่อมวลชนและวัฒนธรรมสื่ออื่นๆ การสื่อสาร
- การสื่อสารระหว่างระหว่างวัฒนธรรมสากลและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Global/ Local Communication)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์ที่มีบทบาทของการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยยังมีปรากฏไม่มากนักในแวดวงวิชาการของไทย ที่พอจะยกเป็นตัวอย่างได้ในที่นี้ก็ได้แก่ งานวิจัยของทิพย์ธิดา เกษะนันท์(2541) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้สื่อคาราโอเกะในการก่อรูปและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในมิติต่างๆของกลุ่ม โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้สื่อคาราโอเกะ 3 ระดับคือ ระดับสูง(ซึ่งเป็นคนที่เคยเรียนด้วยกันแต่จบแล้ว และแยกย้ายกันไปทำงาน) ระดับกลาง( เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยปีหนึ่งที่เพิ่งรู้จักกัน) และระดับล่าง( เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีพื้นเพมาจากต่างจังหวัด ประกอบอาชีพที่ต้องใช้แรงงานและความชำนาญ เช่น ช่างไฟฟ้า คนขับมอเตอร์ไซค์ส่งเอกสาร ฯลฯ) ผู้วิจัยพบว่า

หน้าที่ของสื่อคาราโอเกะที่มีต่ออัตลักษณ์นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มแรกใช้การร่วมร้องเพลงเพื่อเป็นการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อนร่วมรุ่น ขณะที่กลุ่มที่สองใช้คาราโอเกะเป็นสื่อในทำความรู้จักกันท่ามกลางความสนุกสนานเพื่อก่อรูปนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มสุดท้ายซึ่งเป็นกลุ่มระดับล่างใช้สื่อคาราโอเกะเพื่อคอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นคนอีสาน หน้าที่ดังกล่าวแสดงออกในคัมภีร์ต่างๆ เช่น การเลือกสถานที่คาราโอเกะ การเลือกเพลงที่ร้อง การเลือกเครื่องดื่ม วิธีการจ่ายเงิน ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลไกในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชนชั้น เพศ ภูมิปัญญาได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จากแนวคิดของ L. Althusser ในเรื่อง “การเรียก” (Interpellation) ที่ว่า อัตลักษณ์ (Subjectivity) เกิดเนื่องจากบรรดาสถาบันหรือตัวแทนสถาบันต่างๆพากัน เรียก (Interpellation) “ตัวเรา” ให้กลายเป็น “ตัวตน (Subject)” ขึ้นมา ยังสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์โดยอาศัยบทบาทของการสื่อสารได้เป็นสองประเด็นหลักๆ กล่าวคือ

- สื่อสามารถ Interpellate ให้เกิด “อัตลักษณ์” ได้อย่างไร
- ในทางกลับกัน ผู้คนได้ใช้สื่อในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง อย่างไรและเพื่ออะไร

ในขณะที่สื่อเองก็มีความหลากหลาย และมาจากผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการถูกเรียกหรือ Interpellate จากแหล่งต่างๆ ย่อมมีทั้งที่สอดคล้องและขัดแย้งกัน จึงมีความจำเป็นที่ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้งเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้นในทางใดทางหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารกับการสร้างเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและไม่สามารถแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์นี้มาเป็นพื้นฐานในการตั้งประเด็นโจทย์การวิจัยที่เกี่ยวกับ อัตลักษณ์ถนนข้าวสาร ในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อต่างๆและกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ รวมถึงมุมมองคนในชุมชนที่ต่ออัตลักษณ์ที่ปรากฏ และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่ออัตลักษณ์ถนนข้าวสารในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในทัศนะของ Habermas

- ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

กาญจนา แก้วเทพ(2543) กล่าวถึงความหมายของคำว่า "พื้นที่สาธารณะ" ในทัศนะของ Habermas นักคิดรุ่นปัจจุบันของสำนักแฟรงเฟิร์ต ไว้ว่า ประกอบด้วยคำ 2 คำคือ คำว่า "พื้นที่" กับคำว่า "สาธารณะ" ซึ่งความหมายของคำสองคำนี้ก็เหมือนกับคำทั้งหลายที่ถูกนิยามและถูกช่วงชิงคำนิยามไปมาตลอดช่วงยุคสมัยที่ประวัติศาสตร์ที่คนแต่ละกลุ่มมีอำนาจ (Power, M. Foucault 1980) ในการให้นิยาม ซึ่งหากหยุดภาพเคลื่อนไหวของคำนิยามทั้งสองไว้ที่จุดๆหนึ่ง เราอาจตรวจสอบความหมายของคำทั้งสองได้ดังนี้

คำว่า "พื้นที่" ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในแง่รูปธรรม "พื้นที่" หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่ง (Area) ที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน (Boundary) เช่นพื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้น "พื้นที่" ยังมีความหมายทางสังคม การเมืองและวัฒนธรรม ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ เป็นเวที(ทางนามธรรม)ทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อสารมวลชน เช่นเมื่อเราพบว่าละครโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยได้มีการนำเอาเรื่องราวที่มีคนไทยเชื้อสายจีนมาเป็นตัวเอก ( เช่น ลอดลายมังกร กระท่อมไม้ไผ่ เสน่ห์นางจิ้งจอก สามียี่สิบ ) นำเอาค่านิยมแบบคนจีนมาเชิดชู เราอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันคนไทยเชื้อสายจีนได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมไปแล้วระดับหนึ่ง

สำหรับคำว่า "สาธารณะ" นั้น ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือ คำว่า "ส่วนรวม" ซึ่งมักถูกให้นิยามโดยเปรียบเทียบกับคู่ที่ตรงข้ามกันคือคำว่า "ส่วนตัว" ( Private ) สำหรับความหมายของคำว่า "สาธารณะ" นี้ อาจสามารถถูกขยายออกไปถึงประโยชน์ของส่วนรวม สำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่ม ที่อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัว (ปัจเจกหรือเฉพาะกลุ่ม) คำว่า "สาธารณะ" จึงมี 2 นัยยะเช่นเดียวกับคำว่า "พื้นที่" กล่าวคือ สามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรมเช่น สวนสาธารณะคือสวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรมเช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัว

สำหรับนิยามของ "พื้นที่สาธารณะ" ตามทัศนะของ Habermas นั้น ได้กล่าวไว้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ "ความรู้สึกเป็นส่วนรวม" (Sense of Public) เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย ( Cultural social practice )

#### ■ พัฒนาการของ "พื้นที่สาธารณะ"

ในหนังสือเรื่อง The Structural Transformation of the Public Sphere (1989)



Habermas ได้สืบค้นพัฒนาการของปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละยุคสมัยของสิ่งที่เรียกว่า "พื้นที่สาธารณะ" โดยเริ่มตั้งแต่สมัยศตวรรษที่17 ในสังคมยุโรปที่ยังคงเป็นสังคมศักดินา พร้อมกับชนชั้นกระฎุมพี(ชนชั้นกลาง) เริ่มแตกหน่อขึ้นมา ในยุคศักดินานั้นมีแต่กษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้น ที่จะมีอิทธิพลในการเข้าถึงที่สาธารณะในทางการเมือง ( Public Sphere in Political Society ) หมายความว่า มีแต่ชนชั้นกษัตริย์ ชุนนางชั้นสูง และพระเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกิจการต่างที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่นการออกกฎหมายการถืออำนาจปกครองที่ดิน การผูกขาดความรู้และอำนาจผูกขาดในการโฆษณาเผยแพร่ความรู้ แก่สาธารณะเป็นต้น และเพื่อที่จะรักษาอิทธิพล ในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของตน รัฐ ( กษัตริย์ ชุนนางชั้นสูง และพระ) ยังกำหนดอำนาจที่จะใช้ความรุนแรงในการปราบปรามชนกลุ่มอื่นที่รุกคืบเข้ามาในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากมีผู้เขียนหนังสือคัดค้านคำสั่งสอนทางศาสนา พระก็สามารถสั่งจำคุกคนเหล่านั้นได้ เป็นต้น

ในระหว่างช่วงปลายศตวรรษที่17ต่อกับศตวรรษที่18 เริ่มปรากฏการสร้าง"พื้นที่สาธารณะ" ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม ในมิติของผู้กระทำ กลุ่มคนที่เข้าร่วมพื้นที่สาธารณะจะได้แก่พวกชนชั้นกลาง ( พ่อค้า ช่างฝีมือ) ชุนนาง ปัญญาชน ที่มานัดพบปะกันตามโรงเหล้า Salon (คล้ายๆห้องรับแขกในบ้านของผู้มีฐานะ) (มิติทางสถานที่) เป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างจะปลอดจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนา เนื่องจากตั้งก่อกำเนิดอยู่ในภาคประชาสังคม ( Civil Society ) ในแง่มิติการกระทำ กิจกรรมที่บุคคลดังกล่าวจะกระทำคือ การนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพูดคุยถกเถียงกันอย่างอิสระเสรี และใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆของรัฐ การโต้แย้งกันนั้นจะเป็นไปบนหลักความเสมอภาคเท่าเทียม โดยมีบทบาทของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ เรื่องที่พูดคุยกันจะเป็นประเด็นของผลประโยชน์ร่วมกันที่สมาชิกแต่ละคนได้รับข่าวสารมาจากหนังสือพิมพ์ หรือเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ด้วยกัน

แนวคิดที่ Habermasให้ความสนใจอย่างมากคือเรื่อง เหตุผล ( Rationlity) ความรู้ ( Knowledge)และการสื่อสารประเภทต่างๆ Habermas ปฏิเสธสมมุติฐานเบื้องต้นของกลุ่มเสรีนิยม/หน้าที่นิยมที่ว่า ความรู้นั้นสามารถเป็นกลาง ปราศจากค่านิยมได้ ( Value- Free) แต่กลับเสนอว่าปัญญาชนทุกคนต้องมีอุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวความรู้ที่ผลิตออกมา และข้อเสนอในการพัฒนาสังคมของเขาก็คือ ต้องใช้การสื่อสารที่เรียกว่า " Ideal speech community " ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนอภิปรายโต้เถียงกันได้อย่างเสรี และใช้เหตุผลเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสังคม อันเป็นแนวคิดที่เรารู้จักกันดีในเรื่องการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะในศตวรรษที่18 เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดข้อสรุปเพื่อ ความสอดคล้องกัน ( Consensus) แต่พื้นที่สาธารณะที่ปรากฏในสื่อปัจจุบันเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ผู้แสดงความคิดเห็นต่างมีจุดยืนที่หลากหลายและเป็นของตัวเอง ในท้ายที่สุดไม่จำเป็น ต้องมี ข้อสรุปเพื่อความสอดคล้องกัน แต่ก็ยังเป็นตัวแทนของคนในสังคม เพื่อก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใน สังคม ( Social Identity ) และแสดงถึงความสัมพันธ์ถึงอำนาจ ( Power Relation ) โดย Livingstone (1994)กล่าวว่า สื่อสมัยใหม่เป็นพื้นที่สาธารณะจำลอง ( Pseudo- Public Sphere ) เพราะเป็นการ แสดง (Show) ผู้ชมไม่สนใจเหตุผลในความคิดเห็นดังกล่าว แต่เป็นเครื่องมือที่ทำให้หน้าติดตามโดย ไม่สนใจเนื้อหาที่แท้จริง เฉกเช่นเดียวกับเมื่อวิวัฒนาการของการสื่อสาร ไร้พรมแดนมาถึง อินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดชุมชนเสมือน ( Virtual Community) ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ใน ปัจจุบัน และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนภายในชุมชนถนนข่าวสารใช้ในการต่อสู้ด้านอัตลักษณ์ เพื่อ การธำรงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้คงไว้ ในขณะที่คนภายนอกชุมชนก็ใช้พื้นที่เดียวกันนี้ในการ ให้อัตลักษณ์แก่ถนนข่าวสารเช่นกัน

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องของพื้นที่สาธารณะหรือมณฑลสาธารณะที่พอจะยก เป็นตัวอย่างได้ในที่นี้ก็ได้แก่ งานวิจัยของรัตนาวิ เกียรตินิยมศักดิ์( 2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)” โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดย รวบรวมข้อมูลจากเว็บบอร์ด (Web board) หรือกระดานเสวนาในเว็บไซค์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) นอกจากนี้ยังใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และการส่งคำถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อศึกษาถึงลักษณะ หน้าที่ และ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการ ปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) หน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อ สารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์คือเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ การให้ ข้อมูลสาธารณะ การสอดคล้องดูแลสภาพแวดล้อมการกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผล ประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทางการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อ ประโยชน์และความพึงพอใจของคนเองดังนี้ คือ การใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อ กลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจาก คนอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่นๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับจุดแห่งการพลิกผัน ( Tipping point )

เนื่องจากการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการที่บุคคลหรือกลุ่มคนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือการที่บรรดาสถาบันหรือตัวแทนสถาบันต่างๆพากันเรียก( Interpellation) “ตัวเรา” ให้กลายเป็น“ตัวตน (Subject) ” ขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการของการถ่ายทอดสาร ( Message ) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ( Sender ) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร ( Receiver ) โดยผ่านสื่อ ( Channel )

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของBerlo ( D.Berlo,1960) สามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ผู้ส่งสาร ( Source / Sender )
- 2) ตัวสาร ( Message )
- 3) ช่องทางการสื่อสาร ( Channel )
- 4) ผู้รับสาร ( Receiver )

ผู้ส่งสาร ( Source / Sender ) หรือแหล่งสาร คือผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารความคิดให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มคน หรือองค์กร

สาร ( Message ) หมายถึง สิ่งเร้าในรูปทั้งที่เป็นคำพูด ( Verbal ) และไม่ใช่คำพูด ( Non Verbal ) ได้แก่ สัญลักษณ์ ภาพ ฯลฯ และ “สาร” ยังเป็นการแสดงออกของความคิด ซึ่งแสดงอาจออกโดยคำพูด การเขียน หรือโดยภาพ

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( Channel ) จะมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ต่อแต่ละประเภทต่างมีคุณสมบัติและข้อจำกัดในการสื่อสารต่างกัน ช่องทางการสื่อสารนี้หมายถึงรวมถึงช่องทางที่นำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังอีกด้วย

ผู้รับสาร ( Receiver ) คือ ผู้รับสิ่งเร้าที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมาให้ ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรได้เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ในการสื่อสารแบบ สองทาง(Two – Way Communication ) ผู้รับสารสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสาร ในขณะที่ผู้ส่งสารก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงบทบาทกลายเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน

## ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ( D. Berlo,1960) ขึ้นอยู่กับปัจจัย

4 ปัจจัย เช่นเดียวกับองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ก็คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

### I. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ( Communication Skills ) คือ ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทักษะทางวัจนภาษาได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะการเข้ารหัส) การอ่านและการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิดหรือการใช้เหตุผล ส่วนทักษะเชิงอวัจนภาษาได้แก่ การแสดงท่าทาง การวาดภาพ การให้สี (ทักษะการเข้ารหัส) และการดู (ทักษะการถอดรหัส) ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ส่งสาร และความสามารถในการเข้ารหัสสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ คือความคิด หรือความรู้สึกที่มีผลต่อการกระทำทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทศนคติ แบ่งออกเป็น

ทศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) เป็นการประเมินตนเอง แสดงความมั่นใจในตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารมีทศนคติที่ดีต่อตนเองมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสในการสื่อสารสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

ทศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ( Attitude toward subject matter ) ถ้าผู้ส่งสาร มีทศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารด้วยแล้ว จะทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น มีความมั่นใจในการสื่อสาร ทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จมีได้มาก เช่น พนักงานขายควรมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย

ทศนคติต่อผู้รับสาร ( Attitude toward receiver ) มีผลในการสื่อสารของ

ผู้ส่งสาร เนื่องจาก ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารแล้ว ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย มีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร อยากทำการสื่อสารด้วยโอกาสในการสื่อสารล้มเหลวจึงมีน้อยลง

### 1.3 ความรู้ แบ่งออกเป็น

#### ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ( Knowledge of the subject matter )

ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการพูดได้ดี ก็จะสามารถถ่ายทอดสารนั้นออกมาได้ดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจึงมีได้มาก

ความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ( Knowledge of the communication process ) ผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อจะสามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ในระหว่างการสื่อสาร จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรมี ความเข้าใจในการวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และ ผู้รับสาร

สภาพในสังคม และวัฒนธรรม (Social and cultural status) เช่น ฐานะหน้าที่ บทบาท ตำแหน่ง ความเชื่อ ศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

### 2. ปัจจัยของผู้รับสาร มีปัจจัยเดียวกับผู้ส่งสารได้แก่

2.1 ทักษะในการสื่อสารทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ทักษะการสื่อสารทาง วัจนภาษาได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะในการเข้ารหัส) การอ่าน และการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิด หรือการใช้เหตุผล ทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อความคิด โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย (การถอดรหัส) ถ้าขาดทักษะทางด้านนี้ จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ไม่ถูกต้อง ทำให้การสื่อสารล้มเหลว

### 2.2 ทัศนคติของผู้รับสาร ได้แก่

ทัศนคติต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารมีความมั่นใจในตนเองในการรับรู้และเข้าใจจะทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จได้มาก

ทัศนคติต่อสาร ถ้ามีความรู้สึกในแง่ดีกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าใจสาร และประสบความสำเร็จ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารและโอกาสการประสบความสำเร็จก็มีมากด้วย

### 2.3 ความรู้ ได้แก่

ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องมีพื้นฐาน ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสารอยู่บ้าง จึงจะสามารถเข้าใจเรื่องที่จะทำการสื่อสาร แต่ถ้าไม่มีเลย โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมากขึ้นด้วย

ความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร คือ ต้องเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร และมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ด้วย

2.4 สถานภาพสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลในการคิดและการให้ความหมายที่ต่างกัน ไป

### 3. ปัจจัยของสาร ประกอบไปด้วย

3.1 รหัสสาร (Message code) คือ การแสดงออกของกลุ่มสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ในลักษณะที่มีความหมายต่อคน เช่น ภาษา คนตรี ภาพวาด การเดิน

3.2 เนื้อหาสาร (Message content) คือ ส่วนที่เป็นเรื่องราวของสาร ในการถ่ายทอดความคิดของผู้ส่งสาร

3.3 การจัดการสาร (Message treatment) คือ การเลือกและเรียบเรียง รหัสและเนื้อหาสารในแต่ละองค์ประกอบของสารจะต้องมีส่วนประกอบ (Element) และ โครงสร้าง (Structure)

- ส่วนประกอบ (Element) คือ หน่วยย่อย

- โครงสร้าง (Structure) คือ การเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความหมาย

4. ปัจจัยของ สื่อ การเลือกใช้สื่อจะมีส่วนในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการพิจารณา สื่อควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสาร ลักษณะของผู้รับสารเป็นอย่างไร เช่น ระดับการสื่อสาร การเข้าถึงสื่อลักษณะ ทางกายภาพของผู้รับสาร เช่น คาบอด หูหนวก
2. สารต้องพิจารณาว่า รหัสสาร เนื้อหา และการจัดสารนั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด
3. ผู้ส่งสาร ควรจะต้องให้ความสนใจแก่ความสามารถในการเข้ารหัส หรือทักษะ ในการสื่อสารของผู้ส่งสารด้วย

องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารนี้ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการ ศึกษาทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่นๆ และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา จนเกิดแนวคิดและ ทฤษฎีใหม่ๆหลายทฤษฎีหนึ่งในนั้นได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องจุดแห่งการพลิกผัน หรือจุดขยับ (The Tipping Point) ซึ่งเป็นช่วงเวลาของปรากฏการณ์ที่มีการเกิดอยู่ก่อน และการเกิดนั้นมาถึง จุดๆหนึ่งที่ทุกอย่างเกิดการขยายตัวอย่างฉับพลัน

มาคอล์ม แกลดเวลล์ (2543) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดแห่งการพลิกผัน ( The Tipping point ) นี้ไว้ในหนังสือเรื่อง *The Tipping Point* ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า “การคิดเชื่อ ทางความคิดก็ไม่ได้แตกต่างไปจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค” โดย แกลดเวลล์ เรียก “ช่วงเวลา แห่งความพลิกผัน” หรือ “จิ้งหวามหัศจรรย์” ที่ทำให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส ความนิยม ได้อย่างรวดเร็วว่าเป็น จุดแห่งการพลิกผัน ( Tipping point )

ลักษณะสำคัญของจุดแห่งการพลิกผัน ตามแนวคิดของแกลดเวลล์มี

3 ประการคือ

1. มีการระบาดและมีการติดต่อกัน
2. การเปลี่ยนแปลงเล็กๆทำให้เกิดผลกระทบที่ใหญ่
3. การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในทันทีทันใด ซึ่งอาจเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่า เป็นการกระจายในลักษณะเดียวกับการระบาดของโรคติดต่อ

Gladwell ได้ตั้งกฎ 3 ข้อ อันเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของ “จุดแห่งการพลิกผัน” โดยกฎข้อแรก คือมีคนที่มีพรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยาก ( Rare set of social gifts)และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นจุดเริ่มของการแพร่กระจายร่วมอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้วย กฎข้อที่ 2 คือ การติดต่อ ( Contegion) มีลักษณะติดตรึง(Stickiness ) ยากต่อการปฏิเสธ / ถอนตัวหลังจากเข้าสู่กระบวนการแล้ว และกฎข้อสุดท้ายคือกฎที่ว่าด้วยปัจจัยบริบทแวดล้อม( Context) ได้แก่ เวลา สถานที่ ฯลฯ ที่มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงของจุดพลิกผันซึ่งเป็นเสมือนรอยต่อเล็กๆระหว่างปกติสภาวะไปสู่ระบอบสภาวะ ซึ่งแม้จะเป็นรอยต่อเล็กๆ ( Threshold) แต่หากได้รับการจัดการให้ถึงพร้อมด้วยปัจจัยทั้ง 3 ข้อ ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน ( อ้างในทรงพล วงศ์คนดี,2543)

กฎทั้ง 3 ข้อของ Gladwell พอที่จะกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

### 1) กฎเกี่ยวกับกลุ่มคนพิเศษ (The Law of the Few)

Gladwell กล่าวว่าในทุกสังคมจะมีกลุ่มคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความพิเศษและสำคัญกว่าคนอื่นๆ หรือตามหลัก “80/20 Principle” คนจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ เหล่านี้มีคุณลักษณะพิเศษ คือพรสวรรค์ทางสังคมบางประการซึ่งไม่พบในคนส่วนใหญ่ (80 เปอร์เซ็นต์) โดยกลุ่มคนพิเศษเหล่านี้ซึ่งเปรียบได้กับผู้ส่งสาร( Sender) สามารถถูกจำแนกได้เป็น 3 พวกด้วยกันคือ

#### 1.1 ) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)

คือ กลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อส่วนต่างๆ ของสังคมและแต่ละวัฒนธรรมย่อย (Subworlds, Subcultures) เข้าไว้เป็นเครือข่ายลักษณะคล้ายปิรามิด โดยตนเองอยู่บนยอดปิรามิดสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากภายในเครือข่าย ตามลำดับชั้นในเวลาอันรวดเร็ว คนในกลุ่มนี้รู้จักคนมากเพราะมีความอ่อนไหวต่อการแสวงหาความสนิทสนมคุ้นเคย (Acquaintance) ในระดับที่จะทำให้เกิดการติดต่อ (Weakite)



เป็นแหล่งพลังทางสังคม (Source of Social Power) ที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการเชื่อม  
ประสานที่เป็นเครือข่ายกว้างขวางอย่างน่าอัศจรรย์

### 1.2 ) กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens)

คือ กลุ่มคนที่รู้ข้อมูลกว้างขวางมากมายที่เราไม่รู้ อยู่มากคล้าย

“ธนาคารข้อมูล (Data Bank)” มีนิสัยชอบสะสมข้อมูลความรู้ และชอบให้ข้อมูลความรู้แก่  
ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ อีกนัยหนึ่งจึงอยู่มากคล้าย “ครู” หรือ “Information  
Brokers” ที่ชอบสะสม ซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

### 1.3 ) กลุ่มเซลดล้ขายของ (Salesman)

คือ กลุ่มคนที่มีทักษะในการโน้มน้าวใจที่ดีเยี่ยม สามารถครึ่งผู้ฟังให้คล้อย  
ตามโดยง่าย มีลักษณะเด่นคือ เป็นคนไม่ชอบอยู่เฉย (Energetic) มีความกระตือรือร้น  
(Enthusiasm) มีเสน่ห์ (Charm) ใครเห็นใครชอบ (Likability)

กลุ่มคนทั้ง 3 จำพวกซึ่งคิดเป็น 20% ของคนในสังคมนี้มีความพิเศษในแง่ของการ  
ประสานเชื่อมโยงคนในสังคม (Social Connections) การมีพลังในการประกอบกิจกรรมทางสังคม  
ด้วยความกระตือรือร้น และมีบุคลิกภาพยอดเยี่ยมในการโน้มน้าวใจ จะก่อให้เกิดกระแสการพูด  
ปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งถือเป็นจุดแรกของการแพร่เรื่องราวทางสังคมทุกชนิด

## 2) กฎการติดตรึงของสาร (The stickiness Factors)

Gladwell กล่าวว่า สารแต่ละสาร (Message) มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน  
ออกไป สารบางสารสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ มีศักยภาพในการ  
ติดตรึงอยู่ในความทรงจำ หากเปรียบเทียบ The Law of The Few เป็นเว็บมาสเตอร์ นักหนังสือพิมพ์  
นักเขียน ฯลฯ ซึ่งมีความสำคัญในการกระจายสารสู่มวลชน เนื้อหาของสารนั้นอันได้แก่ภาพหรือ  
เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับถนนข้าวสารที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ก็ย่อมจะมีความสำคัญ  
เช่นกัน โดยพิจารณาจากความโดดเด่นของความติดตรึงนี้เอง

## 2) กฎที่ว่าด้วยพลังของบริบทแวดล้อม (The Power of Context)

ในทัศนะของ Gladwell การระบอบเชิงพฤติกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้นนั้น จะมีความอ่อน

ไหวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของเหตุการณ์ สามารถเป็นพลังให้เกิดการขยับไปสู่การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วได้

ลักษณะของจุดแห่งการพลิกผันนี้พอจะเห็นปรากฏอยู่บ้างในงานวิจัยของ ทรวงพล วงศ์คนดี(2543) เรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะที่หนังเรื่องบางระจันเข้าฉายในช่วงของการเลือกตั้งทำให้หนังเรื่องนี้ถูกนำเข้าไปเกี่ยวเนื่องกับวาระหลักคือการเลือกตั้ง ซึ่งส่งผลให้หนังที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความสำนึกในความเป็นไทย และรักชาติทำรายได้ดีในสองสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย ซึ่งสอดคล้องกับกฎของ Gladwell ที่ว่าด้วยอำนาจของบริบทแวดล้อม (Power of context) นอกจากนั้นในแง่ของภาพที่ฝังใจ การที่หนังเรื่องบางระจันสามารถที่สร้างภาพที่มีความยิ่งใหญ่และสมจริง ถือได้ว่าเป็นจุดที่โน้มน้าวตรึงใจผู้ชมๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามก็ตีหากมองในแง่ของกฎเกี่ยวกับกลุ่มคนพิเศษ (The few of the law)แล้ว กลับยังไม่ปรากฏเด่นชัดนักในงานวิจัยชิ้นนี้

หากเปรียบแนวคิดนี้กับการแพร่ของเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสาร ก็คงไม่ผิดถ้าจะกล่าวว่าการที่บรรดานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือผู้คนมากมายหลายชาติที่เดินทางมาถนนข้าวสาร หรือแม้แต่คนในชุมชนถนนข้าวสารเองซึ่งส่วนหนึ่งอาจมีคุณสมบัติที่จัดอยู่ในกลุ่มคนพิเศษที่มีอิทธิพลในการแพร่ โดยที่คนเหล่านี้อาจรับทราบข่าวสารจากกลุ่มคนพิเศษอื่นบางกลุ่ม หรือแม้กระทั่งว่าผู้คนเหล่านี้อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มคนพิเศษที่จะนำเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสารไปแพร่ต่อผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ อินเทอร์เน็ตก็เป็นได้ ทำให้ภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสารไปปรากฏต่อสายตาชาวโลกไม่ว่าจะเป็นในด้านบวก ลบ หรือเป็นกลาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน” ของ ทรวงพล วงศ์คนดี(2543) ซึ่งลักษณะที่หนังเรื่องนี้เข้าฉายในช่วงของการเลือกตั้งทำให้หนังเรื่องนี้ถูกนำเข้าไปเกี่ยวเนื่องกับวาระหลักคือการเลือกตั้ง ซึ่งส่งผลให้หนังที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความสำนึกในความเป็นไทยและรักชาติทำรายได้ดีในสองสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย ซึ่งสอดคล้องกับกฎของ Gladwell ที่ว่าด้วยอำนาจของบริบทแวดล้อม (Power of context) งานวิจัยของทัศนีย์ มีวรรณ(2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

และสัตยวิทยา และงานวิจัยของทิพย์ธิดา เกษะนันท์(2541)ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้อีเมลในการก่อรูปและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในมิติต่างๆของกลุ่ม รวมถึงงานวิจัยของรัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)” ดังที่ได้กล่าวยกตัวอย่างไปในทฤษฎีต่างๆข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางประกอบสาระกระบวนการดำเนินการ และเป็นแนวทางซึ่งจะได้ใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป อันมีดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ สกตกานต์ อินทร์ไทร(2539) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง”การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊มในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยาอันประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเด็กป๊มเหล่านี้ใช้ทั้งเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลและใช้สื่อมวลชนในการต่อยอดและธำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มของตน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงข้อเปรียบเทียบ ผู้วิจัยกลับพบว่าโครงสร้างของระบบการสื่อสารมวลชนไม่ได้ช่วยกลุ่มเด็กป๊มเหล่านี้ในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนให้เข้ากับสังคมเมืองเท่าไรนัก เครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มเด็กป๊มในการที่จะเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์บางอย่างของตนให้เข้ากับสังคมเมือง ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์บางอย่างของตนไว้ได้เพื่อให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองได้ในที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “คนตรีไทยร่วมสมัยและอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ของกรพินธุ์ จารูร(2541) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ประยุกต์การใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 32 คนจากเกือบทุกคณะซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับดนตรีที่มีความหลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างยังได้ใช้ประโยชน์จากดนตรีเพื่อความบันเทิง การบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อีกทั้งเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่างานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนนักระหว่างการใช้ดนตรีเพื่อสุนทรียภาพและเพื่อวัตถุประสงค์เชิงสังคมกับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคล

งานวิจัยของนพรัตน์ มุณีรัตน์(2541) เรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเทศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชาชนในชุมชนคีรีวงจำนวน 31 คนเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนในชุมชนคีรีวง บทบาทของผู้นำในการจัดการ รวมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ซึ่งพบว่า คนในชุมชนมีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับชาวบ้านและการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ ซึ่งผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ว่าจะเป็น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. ผู้อาวุโส กลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน ฯลฯ อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการก็มาจากทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ความขัดแย้งต่างๆ ในชุมชนและปัจจัยภายนอกชุมชนซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยพบในคือการที่ ททท. เข้ามารุกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนคีรีวงมากจนกระทั่งคนในชุมชนตั้งรับไม่ทัน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในขณะที่ชุมชนเองยังไม่มีความพร้อมมากพอที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่น ททท. กรมป่าไม้ควรมีการประสานงานกับชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในลักษณะทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีบทบาทเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

งานวิจัยของเวทินี สตะเวทิน(2542) เรื่อง “ การสื่อสารกับการจัดการประชามบางลำพู” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พัฒนาการของประชามบางลำพู ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการก่อตัวของประชามบางลำพู กลไกการสื่อสารในการจัดการประชามบางลำพู โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของประชามบางลำพูสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะเรียนรู้ ระยะปรับกระบวนการ ระยะเผชิญปัญหา และระยะแสวงหาทางออก ซึ่งปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการก่อตัวของประชามบางลำพู ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ แนวคิดของบุคคลในการเข้าร่วม ความผูกพันกับชุมชนของคนดั้งเดิมในพื้นที่ ลักษณะของแกนนำริเริ่มในการก่อตัว ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารในการก่อตัว และการกระตุ้นจากบุคคลภายนอก นอกจากนี้ยังพบว่า กลไกการสื่อสารในการจัดการประชามบางลำพูมีทั้งที่เป็นกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมในเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน

งานวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ศึกษาวิจัยโดย อารยา วรรณประเสริฐ(2542) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่

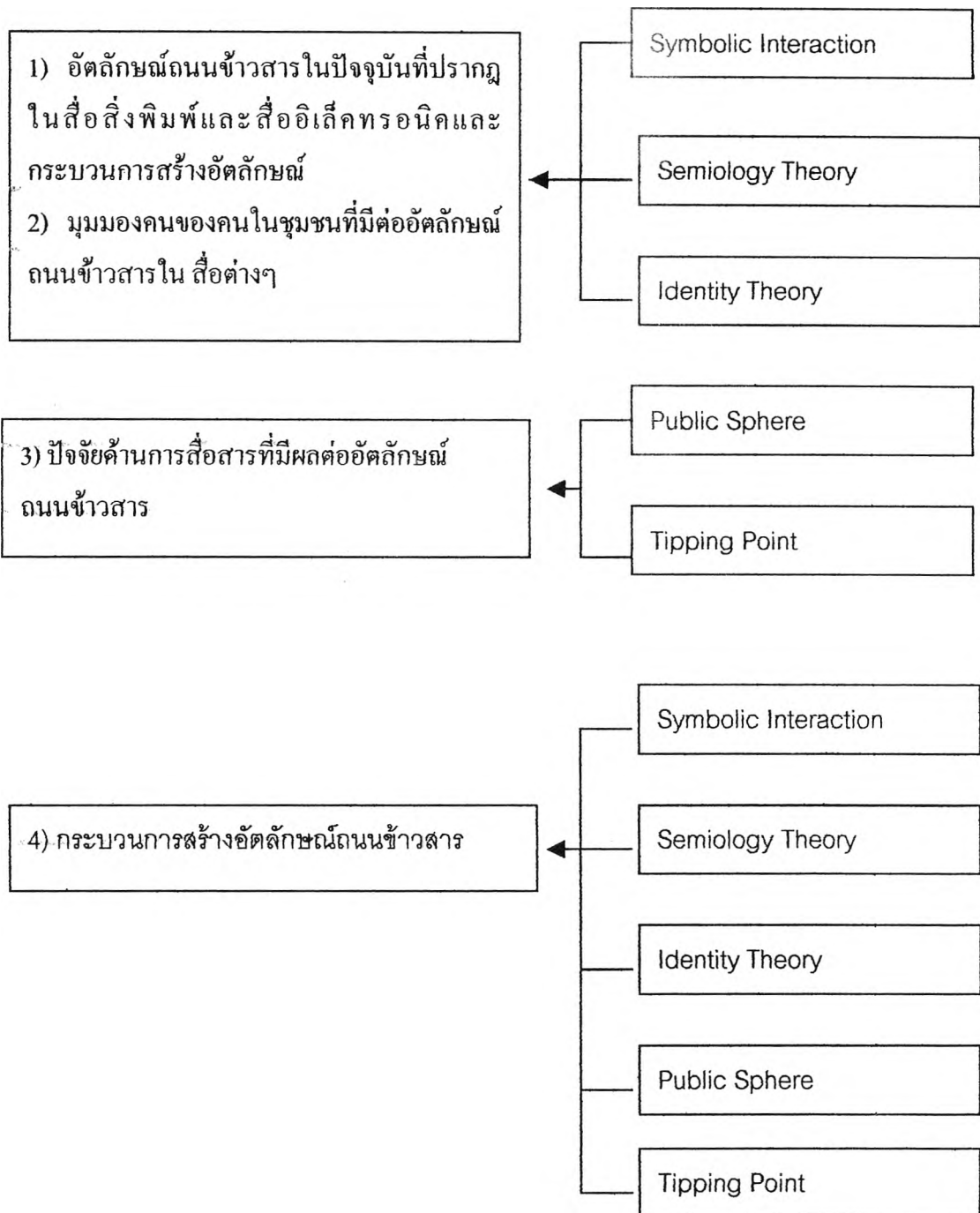
มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม มากที่สุดหากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นอยู่อาศัยต่างกัน โดยมองคนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด และสื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

Williams and Moffitt (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ Corporate Image as an Impression Formation Process :Prioritizing Personal, Organizational and Environmental Audience Factors ” ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นความเชื่อที่มีมานานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่าถูกกำหนดโดยตัวองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่พบคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรเองก็ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสารด้วย การรักษาภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วเป็นกระบวนการสร้างความประทับใจที่มีความสลับซับซ้อน รวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมและประสบการณ์ของผู้รับสาร จากหลักฐานทางสถิติพบว่า ควรมีการพิจารณาถึงผลกระทบในแง่ต่างๆของปัจจัยที่ควบคุมได้ขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านธุรกิจในกลุ่มผู้รับสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ด้วย

Moffitt (1992, 1994) ได้นำขอบข่ายแนววัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิงแฮม มาใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายอันจะนำไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร โดยสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของชุมชน Homeoffice และตั้งคำถามถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ทำให้พวกเขานึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย “ State Farm Insurance ” ซึ่งเป็นบริษัทนายจ้างที่ใหญ่ที่สุดในชุมชนของกลุ่มสมาชิก ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นไปได้หรือมีอิทธิพลอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในสายตาพวกเขา รวมถึงข้อความในการชักจูงใจซึ่งบางส่วนที่ได้ถูกวางแผนไว้อย่างดี นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังสนับสนุนหลักการที่ว่า สภาพแวดล้อม ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดและทฤษฎีสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร



แผนภาพ แสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีประกอบการวิจัย