

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา” ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน
2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง
4. แนวคิดด้านการสื่อสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน

การสื่อสารในอดีตของชาวบ้านซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า สื่อพื้นบ้าน สื่อพื้นเมือง หรือสื่อ ประเพณี(Folk Media) นั้น เป็นการสื่อสารที่มีบทบาททางสังคมที่สำคัญยิ่งในหลายๆด้านนับตั้งแต่ อดีตเป็นต้นมา

วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนนั้นมีมานานแล้ว ชาวบ้านมีระบบการสื่อสารของตัวเองที่ ถ่ายทอดผ่านสื่อพื้นบ้าน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ,2551 :178) ได้แก่ สื่อพื้นบ้าน ประเภทพิธีกรรม เช่น เทศน์มหาชาติ ประเพณีสู่ขวัญควาย ,สื่อพื้นบ้านประเภทการแสดง เช่น ดา ระ รำสวดในงานศพ และสื่อพื้นบ้านประเภทวัตถุ เช่น แหงหยวก สานหมวกกุงล้อ ซึ่งสื่อพื้นบ้าน เหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ยังให้เนื้อหาที่เป็นความรู้ ข้อมูล ความคิดเห็นและการ อบรมสั่งสอนในเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าต่างๆอีกด้วย

บทบาทของสื่อพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ,2541:121 อ้างถึงใน <http://www.okanation.net/blog/print.php?id=339508> สืบค้นข้อมูล 22 ตุลาคม 2553)

1. ให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักและหน้าที่พื้นฐานของสื่อพื้นบ้าน ไม่ว่าจะ ปรับเปลี่ยนไปเพื่อการอื่นอย่างไรก็ตาม หน้าที่นี้จะคอยติดตามสื่อประเพณีไปอยู่เสมอ ลักษณะ

ความบันเทิงของสื่อพื้นบ้านมีหลายรูปแบบ เช่น ผ่อนคลายอารมณ์ การหยอกล้อ การสร้างอารมณ์ขัน ตลอดจน ความบันเทิง ประเทืองอารมณ์ผสมกับบำรุงปัญญาไปพร้อม ๆ กัน

2. การแจ้งข่าวสารหรือการรายงานสภาพสภาวะแวดล้อม เช่น การเล่นหนังตะลุง แม้จะเล่นเรื่องที่เคยเล่นตามแบบฉบับ แต่สื่อประเพณีเหล่านี้จะมีที่ว่างสำหรับสอดแทรกเหตุการณ์ปัจจุบันลงไปเช่นเดียวกับเพลงลูกทุ่ง เช่น หนังตะลุงจะสอดแทรกเรื่องสงครามระหว่างอเมริกากับอิรักลงไปในเรื่องจนได้

3. การให้การศึกษา เป็นหน้าที่หลักพื้นฐานอีกประการหนึ่งของสื่อประเพณี มิติของการศึกษานั้นมีอยู่หลากหลาย เช่น

- การศึกษาให้ความรู้ทั่วไปเรื่องศาสนา เป็นโลกทัศน์หลักของชุมชนชาวบ้านนั้น มิติด้านศาสนาเป็นแกนหลักของชุมชนในการหล่อหลอมสมาชิก ดังนั้นสื่อพื้นบ้านทุกชนิดจะต้องเอาการเอางานในการอบรมสั่งสอนเรื่องศาสนา ด้วยการแนะนำหลักการต่าง ๆ ให้รู้จักและเข้าใจ

- การอบรมจริยธรรมเป็นการเฉพาะ อันเป็นการประยุกต์หลักศาสนามาใช้ในการจัดการกับความสัมพันธ์ทางสังคมให้เป็นไปในทางที่พึงปรารถนา เช่น หลักความกตัญญู หลักอหิงสา การให้อภัยอโหสิ เป็นต้น

- การชี้แนวปฏิบัติ อันเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพราะลงไปสู่ภาคปฏิบัติของแต่ละบุคคล เช่น การประพฤติของสตรี การประกอบสัมมาชีพ การฝึกตนเอง

4. การแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ไปจนกระทั่งวิพากษ์วิจารณ์สังคมเป็นองค์ประกอบที่มีสีสันของสื่อประเพณี หรือ สื่อพื้นบ้าน ซึ่งสื่อมวลชนมักจะแสดงบทบาทไม่ได้หรือแสดงได้อย่างจำกัด เนื่องจากสื่อมวลชนต้องทำงานอยู่ภายในกรอบหรืออยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อกีดกันอื่น ๆ องค์ประกอบนี้ช่วยอธิบายว่า เหตุใดประชาชนจึงชื่นชอบสื่อพื้นบ้านหลายประเภทเช่น หนังตะลุงที่มีบทบาทวิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองหรือรัฐบาล เป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของประชาชน

5. การทำหน้าที่เป็นตัวประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา ตัวอย่างเช่น ร่องเง้งเป็นการละเล่นที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างคนพุทธและคนมุสลิม งานประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านจากหลาย ๆ หมู่บ้าน เป็นต้น

นอกจากนั้น กาญจนา แก้วเทพ ยังได้อธิบายถึงสถานภาพของสื่อพื้นบ้านว่าสถานภาพของสื่อพื้นบ้านนั้น อาจจัดแบ่งได้ 2 สถานภาพ คือ

1. สื่อพื้นบ้านที่สูญสลายไปแล้ว

สำหรับสื่อพื้นบ้านบางชนิดอาจจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ได้ล้มหายตายจากกันไปแล้ว เช่น พิธีไหว้ขวัญควาย พิธีไหว้ผีปู่ย่าตวดอ นั้น ได้สูญหายไปแล้วจากชุมชน และยังเกิดผลกระทบต่อชุมชนตามมาอีกด้วย เช่นการที่ไม่มีพิธีไหว้ผีปู่ย่า ทำให้เกิดปัญหาโรคเอดส์ ยาเสพติด ปัญหาเด็กกำพร้าขาดคนเลี้ยงดูคนแก่ถูกทอดทิ้ง ฯลฯ

2. สื่อพื้นบ้านเฟื่องฟูหรือตกต่ำ

2.1 การถดถอยของสื่อพื้นบ้านที่มีประโยชน์ สื่อที่มีสถานภาพเฟื่องฟูมักจะเป็นสื่อพื้นบ้านที่มีประโยชน์ในการพัฒนาบุคคล/ชุมชน/สังคม เพียงเล็กน้อย ในขณะที่สื่อที่มีคุณภาพการสูงกลับมีสถานภาพที่ทรุดโทรม เช่น ในกรณีหมอลำ ซึ่งพบว่า หมอลำแบบดั้งเดิมที่รักษาจิตวิญญาณความเป็นหมอลำเอาไว้อย่างเต็มทีนั้นมักไม่มีผู้สืบทอด ส่วนหมอลำที่เฟื่องฟูมักเป็นหมอลำที่ให้ความบันเทิงอย่างฉาบฉวย ปรากฏการณ์เช่นนี้จะเป็นการลดมูลค่า/คุณค่าในเชิงประโยชน์จากหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน

2.2 สื่อชั้นดีเยี่ยมมักสูญหาย เหลือไว้แต่สื่อระดับระดับปลายแถว สื่อพื้นบ้านแต่ละประเภทที่มีความหลากหลายในตัวเองและมีทั้งที่มุ่งเป้าหมายด้าน “พิธีกรรม” ให้ความศักดิ์สิทธิ์ให้การอบรมสั่งสอน กับสื่อที่มีเป้าหมายหลักด้าน “ความบันเทิง” ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสถานะของสื่อพิธีกรรมมักจะอยู่สูงกว่าสื่อบันเทิง เนื่องจากต้องการการอบรมบ่มเพาะที่ยาวนานกว่า ต้องการความลึกซึ้งของศิลปินมากกว่า เป็นต้น

2.3 สื่อที่เหลืออยู่ก็กลายเป็นสูญ ถึงแม้ว่าจะเป็นหลักการพื้นฐานว่า หากวัฒนธรรมทุกประเภทจะดำรงอยู่ต่อไปได้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน (adaptive) แต่คำถามต่อไปก็คือ ในการปรับเปลี่ยนนั้น “ใครเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกปรับเปลี่ยน” ผู้ปรับเปลี่ยนเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเองหรือเป็นพลังจากภายนอก เช่นกระแสธุรกิจ และ “เป้าหมายการปรับเปลี่ยนนั้นเพื่อใคร/เพื่ออะไร” ทั้งนี้ หากคำตอบออกมาว่า การปรับเปลี่ยนนั้นเกิดมาจากพลังผลักดันภายนอก เช่นกระแสธุรกิจ ก็จะส่งผลให้สื่อพื้นบ้านนั้นกลายเป็นสูญ กลายเป็นสื่อแปลกหน้าสำหรับท้องถิ่นได้

2.4 ปัญหาเรื่องปริมาณและคุณภาพของผู้ชม มูลเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อพื้นบ้านสูญหายคือ การขาด “ปริมาณของผู้ชม” บรรดาผู้ชมที่เป็นแฟนประจำส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในขณะที่เด็กวัยรุ่นมักไม่สนใจ จึงกลายเป็น “สื่อของผู้อาวุโส”

2.5 ปัญหาเรื่องการสืบทอด/ปรับตัว และเครือข่ายของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้าน หากพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร S-M-C-R ทั้ง 4 ประการ นั้นพบว่ามียังปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้ส่งสาร (S) และส่วนผู้รับสาร (R) โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสืบทอดก็คือ การสืบทอดฝ่ายผู้ส่งสาร เช่นศิลปิน ส่วนอีกฝ่ายคือ การสืบทอดผู้รับสาร เพราะหากไม่มีการสืบทอดผู้รับสารหรือผู้ชมแล้ว กระบวนการสื่อสารทั้งหมดก็จะดำเนินไปไม่ได้ดังนั้น ปัญหาของสื่อพื้นบ้านคือ ปัญหาการสูญเสียผู้ชมที่เป็น “วัยรุ่นและเด็ก”

2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ริชาร์ด เจนกินส์ (Richard Jenkins) (Social Identity, 2008:16) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ได้เสนอรากศัพท์ของอัตลักษณ์ว่ามาจากภาษาละติน คือ identitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (the same) ซึ่งอัตลักษณ์ในความหมายพื้นฐานนั้น มีความหมายสอง ประเด็น คือ "ความเหมือน" และ "ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป" นั่นคือ การตีความหมายของความเป็นเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัว หรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เราเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร โดยอาศัยสังคมที่สัมพันธ์กับคนนั้นๆ เป็นตัวสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์

Richard Rodriguez Essay (อ้างถึงใน ปีติ มณีเนตร, 2552 หน้า 21) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกำหนดโดยเชื้อชาติเสมอไป ความเป็นคนเอเชียหรือยุโรปไม่ได้กำหนดโดยสีผิวเพราะในแต่ละเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์นั้น ไม่ได้มีอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมเดียว แต่จะรวมความหลากหลายของวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีการสื่อสาร

ลิตเติ้ลจอนห์และพอสส์กล่าวว่า ไมเคิล เฮชต์ และคณะ (Michael Hecht and his colleagues) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) ไว้ โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง โดยอัตลักษณ์ก็คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังประกอบไปด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ใช่สิ่งตายตัว

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนคือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็น

ใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550 อ้างถึงใน <http://madcmu.multiply.com/journal/item/8> สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553)

2.2.2 ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546 : 6, 27-28)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ว่าควรวางตนอย่างไร

จากการแบ่งประเภทข้างต้นทำให้พบว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีความทับซ้อนกัน เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นเป็นการเชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกและความสัมพันธ์กับสังคม (social aspect) สังคมจะกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ คุณค่าที่ติดตัวมา กับการเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี-ภรรยา ความเป็นศิษย์ – อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbolic aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบ ส่วนอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเรา ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด

2.2.3 การสร้างอัตลักษณ์

อัตลักษณ์สามารถสร้างเป็นภาพที่ชัดเจนเป็นต้นแบบได้ โดยการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอนคุณสมบัติบางอย่างลงไป วิธีการลดทอนประการแรกคือ ทำให้คุณสมบัติที่ต้องการใช้สร้างเป็นอัตลักษณ์นั้นให้มีความเด่นชัดขึ้นเกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย และประการที่สองคือ การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา เช่น ความเป็นชายที่พึงปรารถนาจะเด่นชัดได้ก็ต้องมีจำแก่เป็นคู่ตรงข้าม ดังนั้นคู่ตรงข้ามก็คือการสร้างอุดมการณ์เพื่อปิดกั้นกีดกันและให้ค่าเชิงลบแก่สัญลักษณ์ที่อยู่ตรงข้าม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546 : 94)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ของชาวชุมชนศาลายาในมุมมองของการสื่อสาร ผ่านสื่อที่สะท้อน ความเชื่อ ภูมิปัญญา ประเพณี พิธีกรรม การละเล่น ดนตรี ที่เรียกว่าสื่อพื้นบ้าน ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชาวชุมชนศาลายา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง (สุรัตน์ ตรีสุกุล, 2547 : 219 - 220)

การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) หมายถึง ระดับการแสดงความเป็นตัวตนของตนให้บุคคลอื่นรู้จัก หรือระดับความยินยอมให้บุคคลอื่นรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน โดยการพิจารณาและประเมินถึงความเสี่ยง (risk) หรือผลที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลของตนให้บุคคลอื่นรับรู้

หากประเมินว่าการเปิดเผยตนเองนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ตนเองซึ่งหมายถึงก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง ระดับการเปิดเผยตนเองก็จะน้อยหรือไม่เปิดเผยตนเองเลย ในทางตรงกันข้ามหากประเมินแล้วว่าการเปิดเผยตนเองจะก่อให้เกิดผลดีแก่ตน ระดับการเปิดเผยตนเองก็จะสูงขึ้น เนื่องจากระดับความเสี่ยงในการเกิดผลเสียแก่ตนเองนั้นอยู่ในระดับต่ำ หรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย ดังนั้น ระดับการเปิดเผยตนเองของคู่ที่ทำการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ขณะเดียวกันรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันก็จะส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารด้วย

การเปิดเผยตนเองมีความสำคัญสำหรับมนุษย์และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยเหตุผล 5 ประการดังนี้

1. การเปิดเผยตนเองเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคนนั้นรู้จักตนเองและเข้าใจพฤติกรรมของตนมากหรือน้อยเพียงใด การเปิดเผยตนเองในระดับที่เหมาะสมกับบุคคลซึ่งไว้วางใจได้จะช่วยให้นักเรียนรู้และรับรู้ความเป็นตัวตนของตนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การเปิดเผยตนเองช่วยให้นักปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น การเปิดเผยข้อมูลและความรู้สึกนึกคิดให้บุคคลอื่นซึ่งไว้วางใจได้ช่วยให้นักมีสุขภาพจิตที่ดีและช่วยลดความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น
3. การเปิดเผยตนเองช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการสื่อสารระหว่างกัน การเปิดเผยตนเองทำให้นักรู้สึกสบายใจเพราะไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้นบุคคลอื่น

4. การเปิดเผยตนเองคือวิธีการหนึ่งในการเสริมสร้างความหมายของสารที่ได้รับจากคู่สื่อสาร การเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารจะช่วยให้แต่ละฝ่ายเข้าใจความเป็นตัวตนของกันและกัน และช่วยให้เข้าใจความหมายของสารที่ได้รับได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

5. การเปิดเผยตนเองช่วยสร้างเสริม อารมณ์รักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างกัน

สิ่งสำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองคือ ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งคู่สื่อสารมีต่อกัน

2.4 แนวคิดด้านการสื่อสาร

องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปโดยสรุปแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึงแหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์การ สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ
2. สาร (Message) หมายถึงเรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร
3. ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับ ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อ หรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดง กิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
5. การแปลรหัสสาร (Decoder) คือการแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ส่งมายังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งอาจต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้รับสารในการตีความหมายด้วย
6. ผู้รับ (Reciever) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่ดีเพราะจะ

ช่วยทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้

7. ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับอาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ(Feed back) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารพร้อมๆ กัน

แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส

Stuart Hall ได้โต้แย้งแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร (Media Impact Theory) ซึ่งเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (passive) ต่ออิทธิพลของสื่อ โดยได้เสนอแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/decoding) ที่อธิบายว่า ระบบรหัส (coding system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป เนื่องจากมีเหตุผลมากมายที่ทำให้รหัสความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ อุดมการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ สถานภาพ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสามารถของผู้รับสารในการตีความหรือถอดรหัสความหมาย ซึ่ง Hall ได้แบ่งจุดยืนในการถอดรหัสความหมายไว้ดังนี้

1. การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ส่งสารเข้ารหัสมา หรือที่เรียกว่า preferred reading
2. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง หรือที่เรียกว่า negotiated reading
3. การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา หรือ oppositional reading

ในส่วนของผู้ส่งสารนั้น Hall ได้ให้ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสารไม่ได้เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (transmitter) แต่เป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย ได้ทำงานสองอย่างพร้อมกันคือ การส่ง “ข่าวสาร” และ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายสาร” ให้กับผู้รับสารไปด้วย โดยใช้การสื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆ ในที่นี้คือสื่อพื้นบ้าน ใน

กระบวนการรับสาร ผู้ชมได้เรียนรู้และได้รับการติดตั้งทัศนคติที่หมายไปด้วย ผู้ส่งสารจึงสามารถกำหนดทิศทางการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการสร้างสารผ่านสื่อพื้นบ้าน (ศราณี เวศยาสิรินทร์ ,วิจัย,2554:35)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกพล เขียรถาวร (วิจัย,2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจและจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตตำบลศาลายา ” โดยมีความมุ่งหวังเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ในเขตตำบลศาลายาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนได้ จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เพื่อสอบถามสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมจากผู้รู้ในพื้นที่ พบว่า ชุมชนศาลายาเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี สถานที่สำคัญ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งในด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจเพื่อการมาท่องเที่ยวโดยอาศัยปัจจัย 3 อย่างแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และความสะอาด โดยให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อนและคนรัก สำหรับสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตตำบลศาลายาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะให้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอให้มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว และนามธรรม เช่น ประวัติความเป็นมา มาเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนศาลายาด้วย

ปิติ มณีเนตร (วิจัย,2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่การท่องเที่ยวชบเซา ” โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และจากสมาชิกในชุมชนตลาดเก่าศาลายา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชิต

นิยมท่องเที่ยวที่ศาสนสถานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ตลาดน้ำ โบราณสถาน ซึ่งสื่อที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่ออื่น ๆ โดยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ประสบการณ์และความประทับใจ การจัดกิจกรรมประเพณีตามฤดูกาล กิจกรรมต่อเนื่อง และสีของตลาดน้ำที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็เป็นที่ต้องการของผู้มาท่องเที่ยวมากกว่าตลาดน้ำที่ไม่มีสีเป็นเอกลักษณ์

ดวงสมร พิกสังข์ (วิจัย,2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทุนทางสังคมและการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่าทุนทางสังคมของคนในชุมชนศาลายา ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก โดยพบเห็นได้จากการที่คนในชุมชนจะมีการทำกิจกรรมงานบุญประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวศาลายา เช่นงานประเพณีแข่งเรือ ที่จัดให้มีประจำปีในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน หน้าวัดศาลาวัน บริเวณคลองมหาสวัสดิ์ ที่เป็นสายน้ำแห่งวิถีชีวิตชาวศาลายา ชาวบ้านจากทุกชุมชนจะมารวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังมีการพบปะพูดคุยกันผ่านการประชุมระดับชุมชน ซึ่งจะมีประธานชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นแกนนำในการประชุม และมีเทศบาลตำบลศาลายาเป็นสื่อกลาง เพื่อให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นของชาวบ้าน อันเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับชาวชุมชนซึ่งการพบปะพูดคุยกันของชาวบ้านในประเพณีต่าง ๆ เช่นการทำบุญที่วัด งานบวช งานแต่งงาน รวมถึงการรวมกลุ่มกัน เพื่อทำกิจกรรมเฉพาะนั้นถือเป็นการบรยากาศที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีจนกลายเป็นเอกลักษณ์ทางสังคมของชาวชุมชนศาลายา นอกจากนี้ผู้นำชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการนำเยาวชนในชุมชนมาร่วมกันทำกิจกรรม เช่นเก็บขยะนำไปขายสร้างรายได้ให้ชุมชน และทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งสามารถสรุปทุนทางสังคมของชาวชุมชนเทศบาลตำบลศาลายาได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว เครือญาติ และคนในชุมชน
2. การรวมกลุ่มเป็นองค์การประชาชนในชุมชน
3. การมีความสุขจากความสงบและสันโดษ
4. การมีเศรษฐกิจที่หมุนเวียนอยู่ในชุมชน เช่นการบริโภคทรัพยากรในชุมชน
5. มีทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ
6. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ ตลาด

เก่าศาลายา วิสาหกิจแปรรูปสมุนไพรศาลายา สวนกล้วยไม้ กลุ่มสตรีการสร้างอาชีพ อุตุเรือ โรงหล่อพระ และค่ายมวย ส.ก.สุโขทัย

สุกัญญา สุตบรรทัดและคณะ (วิจัย,2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายของอัตลักษณ์ของชุมชน” โดยศึกษาจากชาวชุมชนเกาะเกร็ด โดยแบ่งตามเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ไทย-ไทย ไทย-มอญ และไทย-มุสลิม ซึ่งต่างก็มีวิถีทางในการใช้สื่อและการสื่อสารเพื่อให้ความหมายอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ชาวไทย-ไทย เกาะเกร็ด จะแสดงอัตลักษณ์แบบชาวสวน ยึดวัฒนธรรมไทยกระแสหลักของเกาะเกร็ดเป็นแกนทางวัฒนธรรมสำหรับชาวไทย-มอญ ถือว่าความแปลกปลอมจากภายนอก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถอดทนยอมรับได้ トラบเท่าที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสู่ชุมชน แต่สิ่งอื่นที่เข้ามากระทบต่อโครงสร้างทางสังคมของเกาะ เช่น สะพาน กลับถือเป็นสิ่งรุกรานที่ไม่พึงประสงค์ ชาวไทย – มอญจึงให้ความหมายของอัตลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมความเป็นมอญ และปฏิเสธความทันสมัยของปัจจุบัน ส่วนชาวไทยมุสลิม ให้ความหมายอัตลักษณ์โดยการสื่อสารภายในกลุ่มย่อยของตนและมีการสื่อสารกับมุสลิมในต่างประเทศ

ทางด้านชุมชนนวนคร เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีผู้เข้าพักอาศัยที่มาจากทุกภาคของประเทศ ความรู้สึกผูกพันกับครอบครัวในท้องถิ่นเดิม ให้ความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของ ชุมชนนวนครในหมู่บ้านเกิดขึ้นได้ยาก

การยึดหยุ่นของอัตลักษณ์จะสามารถทำให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเกาะเกร็ด และนวนครต่างมีชีวิตอยู่ได้อย่างสันติและมีคุณภาพ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต้องอาศัยการใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของชุมชน รวมถึงชาวบ้านได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาหนทางที่จะทำให้ชุมชนพัฒนาขึ้น

อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด” โดยได้มีการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้คนเก่าแก่ในชุมชน คนรุ่นกลาง และคนรุ่นใหม่ จำนวน 29 คน ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นกลางเป็นคนที่มียุทธพลในการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่คนรุ่นใหม่ต่อต้านการครอบงำของคนรุ่นกลาง และมีการรักษาพื้นที่ของตนเองไว้โดยใช้อำนาจการต่อรอง รวมทั้งมีการสร้างผลงานศิลปหัตถกรรมด้านเครื่องปั้นดินเผาที่บ่งบอกอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

วรมะธ ยอดบูน (วิทยานิพนธ์ (มน.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2548) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านท่องเที่ยว ใช้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูล ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้
ข่าวสำคัญ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า ในหมู่บ้านประกอบด้วยคนหลาย
ชาติพันธุ์แต่ละชาติพันธุ์ก็มีอัตลักษณ์เฉพาะของตน เมื่อการท่องเที่ยวได้เข้ามาในหมู่บ้านทำให้
เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็น ภาษา การ
แต่งกาย ค่านิยม อาชีพ รวมถึงวิถีชีวิต