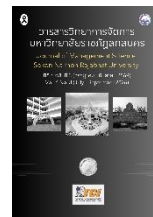




ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



ความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ของภาพตัวแทน “ผาแดง-นางไอ่” บนขบวนแห่บุญบังไฟ
ในสื่อดิจิทัล: นัยต่อการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดกาฬสินธุ์

Semiotic dissonance in the representation of “Pha Daeng–Nang Ai”
on rocket festival floats in digital media: Implications for cultural
tourism destination marketing in Kalasin Province

สุภาพร เกียรติดำเนินงาม ^{1*}, สุชนาถ สิงหาปัด ², ณัฐวดี รอดภัย ³, พรสวรรค์ พรดอนก่ ⁴, สิทธิพงษ์ ไทไชย ⁵,
พงศพร อุปนิ ⁶, จักรพันธุ์ จันโทมุข ⁷, วิทวัสธน์ ฤทธิรุ่ง ⁸

Suphaporn Kiatdamnoengam ^{1*}, Suchanart Singhapat ², Nattawadee Rodpa ³, Pornsawan Pordonko ⁴,
Sitthiphong Thokhaison ⁵, Pongsaporn Upani ⁶, Jakkapan Jantomuk ⁷, Wittawat Ritirung ⁸

^{1,2,3} หลักสูตรศิลปการแสดงและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

⁴ วิทยาลัยนาฏศิลปกาฬสินธุ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

^{5,6,7,8} สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{1,2,3} Program in Performing Arts and Creative Culture, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

⁴ Kalasin College of Dramatic Arts, Bunditpatanasilpa Institute, Ministry of Culture

^{5,6,7,8} Program in Music, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

*Corresponding author's e-mail: Pukapaow@gmail.com ^{1*}, Suchanart.bo@ksu.ac.th ²,

Nattawadee210@gmail.com ³, Pornsawan@gmail.com ⁴, Wittawat.ri@ksu.ac.th ⁵, Pongsaporn.Up@ksu.ac.th ⁶,

Jakkapan.jantomuk12@gmail.com ⁷, nengneng.soung@gmail.com ⁸

Received: August 21, 2026

Revised: September 17, 2026

Accepted: September 17, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ ที่เกิดขึ้นเมื่อตำนานผาแดง-นางไอ่ ซึ่งเป็นโคกนาฏกรรมพื้นบ้าน
ภาคอีสาน ถูกจำลองเป็นขบวนแห่ในงานประเพณีบุญบังไฟและเผยแพร่ผ่านยูทูปและดิกด็อก พร้อมวิเคราะห์
นัยเชิงการสื่อสารการตลาดของปรากฏการณ์นี้ต่อนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์จากสื่อ

สาธารณะ โดยไม่มีการสัมภาษณ์หรือปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ใช้กรอบสัญวิทยาของ Barthes ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและการจัดมองของ Berger และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวละคร “นางไอ่” ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่จากหญิงสาวผู้เป็นชนวนแห่งความพินาศ ให้กลายเป็นภาพตัวแทนความงามแบบเทพีประกวด ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” สอดคล้องกับแนวคิด “ความจริงแบบจัดฉาก” ขณะเดียวกัน พื้นที่ทางสายตาบนขบวนแห่ถูกจัดลำดับชั้นใหม่ นางไอ่อยู่ในตำแหน่งสูงสุดที่กล้องจับจ้องง่ายที่สุด ผาแดงถูกลดบทบาทเหลือองค์ประกอบรอง ส่วนกระรอกดอนถูกขยายให้โดดเด่นทางสายตา เมื่อผ่านสื่อดิจิทัลที่นิยมภาพระยะใกล้ ความหมายของตำนานจึงถูกลดทอนเหลือมหรสพแห่งความงามที่ตอบสนองต่อนิยามสายตา และการตลาดการท่องเที่ยวมากกว่าคติเตือนใจเรื่องกฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติตามเจตนารมณ์ดั้งเดิม งานวิจัยนี้เสนอว่าปรากฏการณ์นี้สะท้อนกระบวนการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่มีสื่อดิจิทัลและตรรกะการตลาด เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการมองเห็นและการรับรู้ตำนานพื้นบ้านของคนร่วมสมัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมงานวิจัย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม, ผาแดง-นางไอ่, ภาพตัวแทน, สัญวิทยา, สื่อดิจิทัล

Abstract

This qualitative research examined the semiotic paradox that emerges when the “Pha Daeng – Nang Ai” legend, a tragic Isan folk narrative, is re-enacted as a decorative parade floats during the rocket festival (Bun Bang Fai) and circulated through digital platforms such as YouTube and TikTok, while analyzing the marketing communication implications of this phenomenon for cultural tourism destination building. Employing a qualitative research design based on secondary data analysis of publicly available digital media, this study required no field interviews or interaction with human subjects. The analysis framework drew on Roland Barthes' semiotic theory of denotation, connotation, and myth; Stuart Hall's theory of representation; John Berger's concepts of visual composition and the gaze; and the conceptual frameworks of cultural marketing communication and destination branding . The findings revealed that the character of Nang Ai was reconstructed from a tragic figure who triggered catastrophic destruction into an aesthetic pageant icon, through a process termed “aesthetic sanitization, aligning with theoretical of “staged authenticity”. Concurrently, the visual hierarchy of the parade float was systematically reordered Nang Ai occupies the apex position optimized for camera lens, and spectator gaze, Pha Daeng was relegated to a secondary visual prop, and the white squirrel (Krarak Don) was exaggerated into a visually dominant spectaclescape. When mediated through digital platforms favoring close-up framing, the legend's core moral didacticism was displaced by an aesthetic spectacle catering to visual capitalism and destination marketing logics, eclipsing the traditional folklore's cautionary lessons on karmic retribution and environmental reverence. The study argues that this phenomenon reflects a cultural mutation wherein digital media apparatuses and commercial marketing imperatives govern contemporary visibility, reception, and destination image formation.

Keywords: cultural marketing communication, Pha Daeng–Nang Ai, representation, semiotics, digital media

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในสังคมภาคอีสานของไทย ประเพณีบุญบั้งไฟถือเป็นหนึ่งในฮีตสิบสองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม ด้วยความเชื่อว่าการจุดบั้งไฟขึ้นสู่ท้องฟ้าเป็นการบูชาพญาแถนเพื่อขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาลก่อนเข้าสู่ฤดูทำนา (วิกิพีเดีย, 2569a) ตำนานที่ผูกโยงอยู่กับประเพณีนี้อย่างแนบแน่นในความรับรู้ของคนทั่วไป คือ ตำนานผาแดง-นางไอ่ ซึ่งเล่าเรื่องราวของท้าวผาแดง เจ้าชายเมืองผาโพง ผู้เดินทางมาสู่ขอนางไอ่คำ ธิดาของพญาขอมแห่งนครเอกชะทีตา ทว่าต้องพ่ายแพ้ในการแข่งขันจุดบั้งไฟ ขณะเดียวกันท้าวพังคี่ โอรสพญานาคสุทโธนาครแห่งเมืองบาดาล ได้แปลงร่างเป็นกระรอกเผือกหรือ “กระซอกค่อน” ขึ้นมาลอบดูนางไอ่จนหลงใหล และถูกนายพรานยิงตายตามคำขอของนาง ก่อนตายท้าวพังคี่ได้อธิษฐานให้เนื้อของตนขยายใหญ่จนคนทั้งเมืองกินไม่หมด ยกเว้นแต่หญิงหม้ายที่ไม่ได้รับส่วนแบ่ง เมื่อพญานาคสุทโธนาครทราบข่าวการตายของโอรสก็โกรธแค้น ยกพลนาครขึ้นมากลืนนครเอกชะทีตาจนล่มสลายกลายเป็นหนองน้ำใหญ่ ส่วนท้าวผาแดงกับนางไอ่ที่หลบหนีตายด้วยมาคู่ใจก็ต้องจบชีวิตลงกลางทาง เหลือไว้เพียงตำนานเตือนใจเรื่องการลุ่มหลงในกามารมณ์ การละเมิดข้อห้าม และผลกระทบที่ตามมาอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง (วิกิพีเดีย, 2569b; มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2569; ฐานข้อมูลนิทาน ตำนาน เรื่องเล่าพื้นบ้าน, 2561; สัจภูมิ ละออ, 2566; โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2569)

แม้ในทางวิชาการคติชนวิทยาจะเห็นว่าตำนานผาแดง-นางไอ่ กับ ตำนานพญาคันคาก ซึ่งอธิบายที่มาของบุญบั้งไฟเป็นคนละเรื่องกัน (อรรถพล บัวพัฒน์, 2569) แต่ในทางปฏิบัติของพื้นที่วัฒนธรรมจริง โดยเฉพาะจังหวัดกาฬสินธุ์ ตัวละครผาแดง นางไอ่ และกระรอกค่อน กลับกลายเป็นองค์ประกอบมาตรฐานของชบวนแห่บั้งไฟแทบทุกพื้นที่ ทั้งในรูปหุ่นประดับและนักแสดงที่สวมบทบาทจริงบนรถแห่ จนกลายเป็นภาพจำร่วมของสาธารณชน ยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้นเมื่อแต่ละท้องถิ่นแข่งขันสร้างชบวนแห่ที่ “สวยงามตระการตา” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังปรากฏในการประชาสัมพันธ์งานบุญบั้งไฟหลายอำเภอของกาฬสินธุ์ (กาฬสินธุ์นิวส์ดอทคอม, 2569; ชาวไทยทูเดย์, 2569; TOPNEWS, 2569)

สิ่งที่น่าสนใจและเป็นจุดตั้งต้นของงานวิจัยนี้คือความขัดแย้งเชิงความหมาย (semiotic paradox) ที่เกิดขึ้นเมื่อตำนานซึ่งเป็นเรื่องราวแห่งความตายความสูญเสียและการล่มสลายของบ้านเมือง ถูกแปลงสภาพเป็นภาพ ความรื่นเริง การประกวดความงาม และมหรสพทางสายตาบนชบวนรถแห่ เนื้อหาเรื่องการลุ่มหลง การละเมิดข้อห้าม และหายนะ ถูกแทนที่ด้วยภาพหญิงสาวในชุดวิจิตร สวมมงกุฎ แต่งหน้าแบบนางงามเวทีประกวด ยิ้มแย้มโบกมือให้ผู้ชม และเมื่อถูกเผยแพร่ซ้ำผ่านยูทูบและติ๊กต็อกก็ยิ่งขยายกระบวนการเปลี่ยนความหมายนี้ออกไป คำถามสำคัญของงานวิจัยนี้จึงมีใช้เพียงว่า “อะไรเกิดขึ้น” แต่คือ “เกิดขึ้นได้อย่างไรในเชิงสัญญะ” และ “ใครกำหนดความหมายใหม่นี้ผ่านการจัดวางองค์ประกอบภาพบนชบวนแห่”

การถอดรหัสความขัดแย้งเชิงสัญญะดังกล่าวผ่านทฤษฎีสัญวิทยาและภาพตัวแทน จะช่วยเปิดเผยกระบวนการ “กลายพันธุ์ทางวัฒนธรรม” (cultural mutation) ที่ทำให้นิทานเตือนใจเปลี่ยนเป็นมหรสพทางสายตา (visual spectacle) ตอบสนองตรรกะการบริโภคภาพในยุคดิจิทัล การศึกษาพื้นที่ทางสายตาบนชบวนแห่ยังช่วยให้เข้าใจว่าลำดับชั้นอำนาจในการเล่าเรื่องแบบใหม่ถูกจัดวางอย่างไร ใครเป็นศูนย์กลางการมองเห็นและใครถูกกลดทอนบทบาท องค์ความรู้ที่ได้จึงมีคุณค่าทั้งเชิงวิชาการด้านสื่อศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา และเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดงาน ประเพณีและหน่วยงานท่องเที่ยวที่ต้องการสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ความหมายดั้งเดิมกับการสร้างคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยวในโลกดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์และการเปลี่ยนผ่านของ “นางไอ่” จากสตรีต้นเหตุแห่งโคกนาฏกรรมในตำนานดั้งเดิม สู่ภาพตัวแทนของความงามร่วมสมัยในรูปแบบเทพีประกวด (beauty pageant) บนขบวนรถแห่
2. เพื่อถอดรหัสสัญลักษณ์และวิเคราะห์การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (visual space) ของตัวละครหลักในตำนาน ได้แก่ ผาแดง นางไอ่ และกระรอกด่อน บนขบวนรถแห่ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล
3. เพื่ออภิปรายความขัดแย้ง (paradox) ระหว่างความหมายดั้งเดิมของตำนานกับการนำเสนอเชิงสุนทรียศาสตร์บนขบวนแห่และสื่อร่วมสมัย
4. เพื่อวิเคราะห์นัยเชิงการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ของปรากฏการณ์ดังกล่าวต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดสี่ส่วนที่เชื่อมโยงและเสริมกันเพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่ ในสื่อดิจิทัลอย่างรอบด้าน ได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยาของ Barthes ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall แนวคิดที่ว่าด้วยการจัดองค์ประกอบภาพและวาทกรรมทางสายตา และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้า จุดหมายปลายทาง

ทฤษฎีสัญวิทยา (semiotics) ของ Barthes

Barthes เป็นนักวิชาการและนักวิจารณ์วัฒนธรรมชาวฝรั่งเศส (Barthes, 1972) ได้ขยายแนวคิดสัญวิทยาเชิงโครงสร้างของ Saussure ไปสู่การศึกษาวัตถุสื่อความหมายในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น ภาพโฆษณา แฟชั่น และภาพถ่าย โดยเสนอว่ากระบวนการให้ความหมายของสัญลักษณ์ดำเนินไปในสองระดับ ระดับแรกคือความหมายตรง (denotation) ซึ่งเป็นความหมายตามตัวอักษรหรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยตรง และระดับที่สองคือความหมายแฝงหรือมายาคติ (connotation/myth) ซึ่งเป็นความหมายเชิงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังภาพนั้นและถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติจนผู้รับสารไม่ทันลึกลับ Barthes อธิบายว่ามายาคติทำหน้าที่แปลงความหมายเฉพาะให้กลายเป็นความหมายที่ดูเป็นสามัญสำนึกหรือความจริงสากล ผ่านกลไกที่สถาบันซึ่งมีอำนาจในการผลิตความหมายค่อย ๆ เพิ่มชั้นความหมายใหม่ทับซ้อนลงบนความหมายเดิมอย่างแนบเนียน (Barus et al., 2025; คมลักษณ์ ไชยยะ, 2562; อิทธิเดช พระเพชร, 2568) ในบริบทของขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่ กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชม เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า มงกุฎ และท่วงท่าของผู้สวมบทบาทนางไอ่ มีความหมายตรงอย่างไร และมายาคติใดถูกสร้างขึ้นทับซ้อนไปบนความหมายเดิมของตัวละครในตำนาน จนทำให้ภาพของหญิงสาวผู้เป็นชนวนแห่งหายนะกลายเป็นภาพของอุดมคติความงามที่ดูเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปโดยไม่มีใครตั้งคำถาม

ทฤษฎีภาพตัวแทน (representation) ของ Hall

Hall เป็นนักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาคนสำคัญแห่งสำนักเบอร์มิงแฮม (Hall, 1997) เสนอว่า ภาพตัวแทน คือกระบวนการที่สมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งใช้ภาษาและระบบสัญลักษณ์เพื่อผลิตความหมายเกี่ยวกับโลก โดย Hall ปฏิเสธแนวคิดที่มองว่าภาพตัวแทนเป็นเพียงกระจกสะท้อนความจริงที่ตายตัว (reflective approach) และเสนอแนวทางแบบสรรค์สร้างนิยม (constructionist approach) ซึ่งมองว่าความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ตามธรรมชาติในตัววัตถุหรือเหตุการณ์ แต่ถูกผลิตและกำหนดขึ้นผ่านกระบวนการทางภาษาและวัฒนธรรมโดยผู้คนในสังคม Hall ยังเสนอกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมาย (encoding/decoding) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีอำนาจในการ “ตรึง” ความหมายของ

สิ่งหนึ่งให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ขณะที่ผู้รับสารก็สามารถตีความหรือตีความหมายนั้นได้ในระดับหนึ่ง (ปริญาเอกสาขาสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556) เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์กรณีขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่ จะเห็นได้ว่าผู้จัดขบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสความหมายใหม่ให้กับตัวละครในตำนาน โดยเลือกที่จะผลิตซ้ำนางไอ่ในฐานะภาพตัวแทนของความงามอีสานร่วมสมัย แทนที่จะผลิตซ้ำในฐานะตัวละครที่มีมิติศีลธรรมซับซ้อนตามตำนานดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพตัวแทนมิใช่สิ่งที่เป็กลางหรือตายตัว หากแต่ถูกกำหนด โดยความสัมพันธ์เชิงอำนาจและบริบททางเศรษฐกิจสังคมของผู้ผลิตในแต่ละยุคสมัย

แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและวาทกรรมทางสายตา (visual discourse & spatial hierarchy)

นอกจากกรอบทฤษฎีสัญวิทยาและภาพตัวแทนแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยแนวคิดว่าด้วยการมองและ การจัดวางองค์ประกอบภาพจากสายวัฒนธรรมทัศน์ (visual culture) โดยเฉพาะแนวคิดของ Berger (1972) ที่เสนอว่าการมองเห็นไม่เคยเป็นกลาง หากแต่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้มองกับ สิ่งที่ถูกมอง และภาพที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นย่อมได้รับสิทธิพิเศษในการถูกมองมากกว่าองค์ประกอบอื่น แนวคิดนี้เมื่อผนวกกับหลักการ จัดองค์ประกอบภาพในทางทัศนศิลป์และการถ่ายภาพ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงพื้นที่ (spatial hierarchy) บนขบวนรถแห่ได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ตำแหน่งที่สูงที่สุดของรถแห่ จุดที่แสงไฟหรือสปอตไลท์ส่องกระทบ และจุดที่อยู่ในระยะที่กล้องสามารถจับภาพได้ง่ายที่สุด ล้วนเป็น “พื้นที่อภิสิทธิ์” ทางสายตาที่สื่อความหมายว่าใครคือประธานของเรื่องเล่า ในขณะที่ตำแหน่งด้านล่างหรือด้านข้างซึ่งถูกบดบังหรือมองเห็นได้ยากกว่า สื่อความหมายถึงสถานะรองหรือสถานะบริวารในโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น เมื่อผนวกกับพฤติกรรมการถ่ายภาพและตัดต่อ คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์และนักท่องเที่ยวที่นิยมภาพระยะใกล้ (close-up) กรอบแนวคิดนี้จึงช่วยอธิบายได้ว่าเลนส์ กล้องในสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกลไกซ้อนทับที่เพิ่มพูนอำนาจการมองเห็นให้แก่ตัวละครบางตัวมากกว่าตัวละครอื่น อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิด “การจ้องมองของนักท่องเที่ยว” ฉบับปรับปรุงของ Urry & Larsen (2011) ที่ชี้ว่า การจ้องมองในบริบทการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยกล้องและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ และงาน การวิเคราะห์วาทกรรมพหุสัญญาะร่วมสมัยของ Du & Cheong (2025) ที่พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลอกทำหน้าที่คัดสรรและให้น้ำหนักองค์ประกอบภาพบางส่วนของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าส่วนอื่นอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (cultural marketing communication & destination branding)

นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีสัญวิทยาและวัฒนธรรมศึกษาแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (destination branding) เพื่ออธิบายว่าเหตุใดขบวนแห่ ผาแดง-นางไอ่จึงถูกออกแบบและสื่อสารในลักษณะที่เน้นความงามเป็นจุดขายหลัก Kotler & Gertner (2002) เสนอว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ (place image) ทำหน้าที่คล้ายตราสินค้าที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่หน่วยงานท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้ความ อลังการของขบวนแห่เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ Richards (2018) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยมีแนวโน้มเน้นการสร้างประสบการณ์และคอนเทนต์ที่ส่งต่อได้ง่ายบนสื่อดิจิทัล มากกว่าการถ่ายทอดความรู้เชิงลึกของมรดกวัฒนธรรม อันเป็นภูมิหลังสำคัญที่ทำให้ตำนานถูก ย่อยให้ง่ายต่อ การบริโภคทางสายตา แนวคิดเรื่อง “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) ของ MacCannell (1973) และ แนวคิดการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ของ Cohen (1988) ยังช่วยอธิบายว่าองค์ประกอบ ทางวัฒนธรรมที่ถูกจัดแสดงเพื่อนักท่องเที่ยวมักผ่านกระบวนการคัดสรรและตัดทอนรายละเอียดที่ไม่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งใกล้เคียงกับกลไก “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” ที่ผู้วิจัยค้นพบใน

กรณีของนางไอ่ งานของ Munar & Jacobsen (2014) ว่าด้วยแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาเชิงภาพที่สวยงามและง่ายต่อการแชร์มีแนวโน้มได้รับการเผยแพร่ซ้ำมากกว่าเนื้อหาที่ซับซ้อนทางความหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดภาพนางไอ่ในชุดเทพีประภคจึงถูกบันทึกและแชร์ต่อบนยูทูบ และดีด็อกอย่างแพร่หลาย มากกว่าเนื้อหาที่บอกเล่ามิติทางศีลธรรมของตำนาน แนวคิดทั้งสี่นี้จึงเป็นฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์เข้ากับตรรกะเชิงพาณิชย์และการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

กล่าวโดยสรุป ทั้งสี่กรอบแนวคิดข้างต้นมิได้แยกจากกัน หากแต่ทำงานประสานกันตั้งแต่ระดับความหมาย (Barthes, 1972) ระดับผู้ผลิต-ผู้รับสาร (Hall, 1997) ระดับกายภาพของการจัดวางและการบันทึกภาพ (Berger, 1972) ไปจนถึงระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยบูรณาการกรอบแนวคิดทั้งสี่ส่วนที่ทบทวนไว้ข้างต้นเข้าด้วยกันเป็นกรอบแนวคิดเชิงวิเคราะห์เดียว โดยกำหนดให้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Barthes ทำหน้าที่อธิบายระดับความหมาย คือ การแปลงหญิงสาวผู้ก่อศกนาฏกรรมให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงาม ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall ทำหน้าที่อธิบายระดับผู้ผลิตความหมาย คือ ผู้จัดชบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลในฐานะผู้เข้ารหัส แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและการจ้องมองทำหน้าที่อธิบายระดับกลไกเชิงพื้นที่และเทคนิคภาพ คือ ตำแหน่งบนรถแห่และมุมกล้อง และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมทำหน้าที่อธิบายระดับเป้าหมายเชิงพาณิชย์ คือ การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและเนื้อหาที่ส่งต่อไปบนสื่อดิจิทัล ทั้งสี่ระดับนี้เชื่อมโยงกัน เพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ อันได้แก่ การประกอบสร้างภาพลักษณ์นางไอ่ การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาของตัวละครหลัก ข้อสรุปเชิงความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ระหว่างความหมายดั้งเดิมของตำนานกับการนำเสนอเชิงสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย และนัยเชิงการสื่อสารการตลาดของปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังแสดงในภาพที่ 1

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Barthes, 1972) Denotation → Connotation/Myth	ทฤษฎีภาพตัวแทน (Hall, 1997) Constructionist Approach, Encoding/Decoding	การจัดองค์ประกอบภาพและการจ้องมอง (Berger, 1972) Spatial Hierarchy, Camera Gaze	การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Kotler & Gertner, 2002; Richards, 2018; MacCannell, 1973; Cohen, 1988) Destination Branding, Staged Authenticity
---	---	--	---



กรอบวิเคราะห์บูรณาการความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ของภาพตัวแทนความงามและการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาของ “ผาแดง-นางไอ่”



การประกอบสร้างภาพลักษณ์ “นางไอ่” (aesthetic sanitization)	การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (spatial hierarchy / visual space)	การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (destination image via digital content)
---	--	--



ความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ระหว่างศกนาฏกรรมกับความงาม และนัยเชิงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (semiotic paradox & marketing communication implications)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data analysis) จากสื่อสาธารณะบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างเปิดเผยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์เป็นเนื้อหาเชิงภาพ (visual content) ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะแล้วโดยผู้จัดงาน ยูทูบเบอร์ หรือช่างภาพเจ้าของภาพเอง แม้ภาพประกอบบางภาพจะปรากฏใบหน้าของผู้แสดงที่สวมบทบาทตัวละครบนขบวนแห่ แต่บุคคลดังกล่าว ปรากฏตัวในฐานะผู้แสดงในกิจกรรมสาธารณะโดยสมัครใจ และผู้วิจัยมิได้เก็บ การระบุชื่อ หรือเชื่อมโยงข้อมูลส่วนบุคคลอื่นใดของผู้ปรากฏในภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เผยแพร่สู่สาธารณะแล้ว การศึกษานี้จึงเข้าข่ายได้รับ การยกเว้นจากการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบเข้มข้น (exempt from human subjects research ethics review) ตามหลักเกณฑ์ทั่วไปของการวิจัยเชิงเอกสารและสื่อสาธารณะ โดยผสานวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ (semiotic analysis) เข้ากับการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ รายละเอียดของแหล่งข้อมูล เครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้รู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพด้านวัฒนธรรมศึกษาเรื่องนี้ มิได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบงานวิจัย เชิงปริมาณ หากแต่กำหนดผู้รู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลสำคัญ (key information) ร่วมกับหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ที่เป็นเนื้อเรื่องของการดำเนินผาแดง-นางไอ่ ซึ่งปรากฏในเนื้อหาเชิงภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลหลักและแหล่งที่มาของข้อมูลรอง ดังตาราง 1

ตาราง 1 แหล่งที่มาของข้อมูลหลักและแหล่งที่มาของข้อมูลรองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อเรื่องขบวนแห่ ผาแดง-นางไอ่

แหล่งที่มาของข้อมูล	รายละเอียด
แหล่งที่มาของข้อมูลหลัก (primary data source)	คลิปวิดีโอบันทึกขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดกาฬสินธุ์และพื้นที่วัฒนธรรมใกล้เคียงในภาคอีสาน ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบ และติ๊กต็อก จำนวนทั้งสิ้น [ระบุจำนวนคลิป N] คลิป จาก [ระบุจำนวนอำเภอ/พื้นที่] อำเภอ ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2565–2569 คัดเลือกคลิปที่มียอดผู้เข้าชมตั้งแต่ [ระบุช่วงยอดวิว] ครั้งขึ้นไป และตัดคลิปที่ [ระบุเกณฑ์คัดออก เช่น คุณภาพภาพต่ำหรือเนื้อหาซ้ำ] ออก สืบค้นข้อมูลระหว่างวันที่ [ระบุวันที่เข้าถึงข้อมูล]
แหล่งที่มาของข้อมูลรอง (secondary data source)	คลังภาพถ่ายจำนวน [ระบุจำนวนภาพนิ่ง] ภาพ จากเพจประชาสัมพันธ์งานเทศกาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานการท่องเที่ยว และช่างภาพอิสระที่เผยแพร่ภาพขบวนแห่ต่อสาธารณะ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยเจ้าของภาพหรือผู้จัดงานเอง มิได้นำภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมงานมาใช้ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (visual content analysis form) ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและจัดระเบียบข้อมูล โดยแบบบันทึกดังกล่าวประกอบด้วยหมวดหมู่การสังเกตหลักสี่หมวด ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงภาพของตัวละครแต่ละตัว เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ท่าทาง สีหน้า และอากัปกริยา 2) ตำแหน่งการจัดวางเชิงพื้นที่ของตัวละครบนโครงสร้างรถแห่ 3) มุมกล้องและลักษณะการตัดต่อในคลิปวิดีโอดิจิทัล

เช่น รูปแบบและสัดส่วนโดยเปรียบเทียบของภาพพระยะใกล้ และช่วงเวลาที่กล้องให้ความสำคัญกับตัวละครแต่ละตัว และ 4) องค์ประกอบเสียงและข้อความประกอบ เช่น คำบรรยาย เพลงประกอบ และปฏิริยาของผู้ชมที่ปรากฏในคลิป ข้อมูลจากแบบบันทึกนี้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่และเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบร่วม (pattern) ที่ปรากฏซ้ำในขบวนแห่งหลายพื้นที่

การจัดหมวดหมู่การสังเกตในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 หมวดหมู่การสังเกตในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (visual content analysis form)

หมวดที่	หมวดหมู่การสังเกต	รายละเอียด
1	องค์ประกอบเชิงภาพของตัวละคร	เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ท่าทาง สีหน้า และ อากัปกิริยาของผู้สวมบทบาทแต่ละตัวละคร
2	ตำแหน่งการจัดวางเชิงพื้นที่	ตำแหน่งของตัวละครบนโครงสร้างรถแห่ (จุดสูงสุด-ต่ำสุด, ศูนย์กลาง-ด้านข้าง)
3	มุมกล้องและการตัดต่อ	รูปแบบและสัดส่วนโดยเปรียบเทียบของภาพพระยะใกล้ (close-up) และช่วงเวลาที่กล้องให้ความสำคัญกับตัว ละครแต่ละตัวในคลิปวิดีโอดิจิทัล
4	องค์ประกอบเสียงและข้อความประกอบ	คำบรรยาย เพลงประกอบ และปฏิริยาของผู้ชม ที่ปรากฏในคลิป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกจำกัดขอบเขตช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2569 เพื่อให้ครอบคลุมพัฒนาการของรูปแบบขบวนแห่ในรอบห้าปีที่ผ่านมา จากนั้นผู้วิจัยจึงบันทึกภาพนิ่งจากจุดสำคัญของคลิปวิดีโอและกรอกข้อมูลลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพตามหมวดหมู่ทั้งสี่ในตาราง 2 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินไปด้วยวิธีหลักสองวิธีที่ใช้ประกอบกัน ได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (semiotic analysis) ตามกรอบของ Barthes ซึ่งผู้วิจัยจะแยกวิเคราะห์ความหมายตรงและความหมายแฝงของแต่ละองค์ประกอบภาพ ก่อนสังเคราะห์เป็นมายาคติหรือความหมายเชิงอุดมการณ์ที่ปรากฏ และการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ซึ่งใช้บรรยายและอธิบายรูปแบบการจัดวางเชิงพื้นที่และรูปแบบการนำเสนอผ่านกล้องอย่างเป็นระบบ เพื่อเชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีภาพตัวแทนและแนวคิดวาทกรรมทางสายตาที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการศึกษาเชิงคุณภาพที่อาศัยการตีความ จึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูล (data triangulation) กล่าวคือ ตรวจสอบไขว้ข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งคลิปวิดีโอและภาพนิ่งที่เผยแพร่จากหลายพื้นที่และหลายช่วงเวลา (data triangulation) ร่วมกับการอธิบายและตรวจสอบการตีความร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย (investigator triangulation) เพื่อยืนยันว่ารูปแบบที่ค้นพบมิใช่ปรากฏการณ์เฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่ง หากแต่เป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างที่ปรากฏซ้ำในวงกว้างและได้รับการยืนยันตรงกันจากผู้วิจัยหลายคน

ผลการวิจัย

1. จากหญิงกาลกิณีสู่เทพีความงาม สัญลักษณ์ของการประกอบสร้างภาพลักษณ์ “นางไอ่” ในตำนานดั้งเดิม นางไอ่คำมิได้เป็นเพียงตัวละครหญิงงามที่ชายหนุ่มสองฝ่ายปรารถนา หากแต่เป็นตัวละครที่มีมิติซับซ้อนทางศีลธรรม เพราะเป็นผู้ให้นายพรานยิงกระบอกเผือกซึ่งแท้จริงคือท้าวพังคี่แปลงกาย อันเป็นเหตุแห่งความพิโรธของพญานาคจนนำไปสู่การล่มสลายของนครเอกราชที่ตาทั้งเมือง ในเชิงสัญลักษณ์ นางไอ่ในตำนานดั้งเดิมจึงบรรจุความหมายแฝงเรื่องผลของกิเลสตัณหาและความประมาทที่นำมาซึ่งหายนะร่วมของส่วนรวม มิใช่เพียงเรื่องความรักโรแมนติคตามที่มักเข้าใจในระดับผิวเผิน

1.1 มายาคติของเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า เมื่อวิเคราะห์ภาพขบวนแห่ในสื่อดิจิทัล พบว่าความหมายตรง (denotation) ของ “นางไอ่” บนขบวนรถแห่ปรากฏเป็นภาพหญิงสาวในชุดไทยประยุกต์หรือชุดแฟนตาซี ที่ออกแบบวิจิตร สวมเครื่องประดับศีรษะขนาดใหญ่คล้ายมงกุฎนางงามระดับประเทศ แต่งหน้าสไตล์ “ป๊อปดีควิน” ซึ่งหลายกรณีดำเนินการโดยช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค เมื่อพิจารณาความหมายแฝง องค์ประกอบเหล่านี้กลับทำหน้าที่เป็นมายาคติที่ลบภาพจำของบาปหรือความผิดพลาด (guilt) ที่นางไอ่พึงมีในตำนานดั้งเดิมออกไปอย่างสิ้นเชิง เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าแบบเทพีประกวดจึงมิใช่เพียงความสวยงามที่เป็นกลาง หากแต่เป็นกลไกมายาคติที่แปลงสถานะของนางไอ่จากตัวละครที่มีความซับซ้อนทางศีลธรรม ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ล้วน ๆ ของความงามอันไร้มลทิน จนผู้ชมแทบไม่ตั้งคำถามว่าเหตุใดหญิงสาวผู้เป็นต้นเหตุแห่งหายนะจึงถูกฉลองในฐานะดาราเด่นของขบวนแห่



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับศีรษะ และท่าทางของผู้สวมบทบาทนางไอ่ และผาแดง บนขบวนรถแห่ในงานประเพณีบุญบังไฟ ซึ่งสะท้อนสไตล์การแต่งกายแบบเทพีประกวดร่วมสมัย
ที่มา: พูนลาภ เลยะกุล (2567)

1.2 การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม (aesthetic sanitization)

ปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยขนานนามว่า “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” หมายถึง กระบวนการที่ภาพจำอันน่าสะพรึงกลัวของการหนีตายจากการถล่มบ้านเมืองของพญานาค ถูกกลดทอนเหลือเพียงภาพอากัปกิริยา

เชิงสัญลักษณ์บนรถขบวนแห่และการแจกรอยยิ้มให้กล้องและผู้ชมสองข้างทาง จากการสำรวจจดลัปวิดีโอจำนวนมากพบว่าผู้สวมบทบาท นางไอ่แทบไม่แสดงอารมณ์ตื่นตระหนก หวาดกลัว หรือเศร้าโศกตามเนื้อเรื่องเลย ตรงกันข้าม สีหน้าและท่าทางที่ปรากฏเกือบทั้งหมดคือรอยยิ้มสดใสแบบผู้เข้าประกวดนางงาม สอดคล้องกับแนวคิดมายาคติของ Barthes ที่ว่าความหมายแฝงถูกทำให้ดูเป็น “ความจริงตามธรรมชาติ” จนผู้คนไม่ตั้งคำถาม นางไอ่ในบริบทขบวนแห่จึงมิได้ทำหน้าที่เป็นตัวละครในนิทานอีกต่อไป แต่กลายเป็น “พิมพ์เขียวของความงามแบบอีสานร่วมสมัย” ที่ถูกผลิตซ้ำในทุกพื้นที่ที่จัดขบวนแห่ลักษณะเดียวกัน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างขบวนรถแห่อีกกรณีศึกษาหนึ่ง แสดงตำแหน่งเชิงพื้นที่ของตัวละคร บนโครงสร้างรถแห่และริมทาง
 กันที่กำกับตำแหน่งอภิลิทธิทางสายตา
 ที่มา: ภาวิทย์ถกร เดชจุ้ย (2567)

2. การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (visual space) บนขบวนรถแห่ นอกจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์เชิงภาพลักษณ์ของตัวละครแต่ละตัวแล้ว การวิเคราะห์การจัดวางเชิงพื้นที่บนโครงสร้างขบวนรถแห่ยังเผยให้เห็นการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาระหว่างตัวละครทั้งสาม ซึ่งสะท้อนลำดับชั้นอำนาจในการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ต่างไปจากโครงสร้างความสำคัญของตัวละครในตำนานดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

2.1 ลำดับชั้นเชิงพื้นที่ (spatial hierarchy) ใครคือประธานของขบวนแห่ จากการสำรวจโครงสร้างรถแห่ในหลายกรณีศึกษา พบรูปแบบร่วมที่ชัดเจนว่า นางไอ่มักถูกจัดวางในตำแหน่งที่สูงที่สุดของโครงสร้างรถแห่ (apex position) หรือในตำแหน่งศูนย์กลางที่แสงสปอตไลท์และมุมมองจับภาพได้ง่ายและชัดเจนที่สุด ตำแหน่งเชิงพื้นที่เช่นนี้สื่อความหมายถึงสถานะการเป็น “ประธาน” ของเรื่องเล่าอย่างไม่ต้องสงสัย ขณะที่ท้าวผาแดงผู้เป็นวีรบุรุษตัวเอกฝ่ายชายของตำนานดั้งเดิม กลับมักถูกจัดวางในตำแหน่งต่ำกว่าหรือเอียงด้านข้าง ทำหน้าที่คล้าย “องค์ประกอบรอง” (prop) มากกว่าตัวละครที่มีบทบาทเทียบเท่ากัน สะท้อนว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องบนขบวนแห่ได้เปลี่ยนศูนย์กลางจากคู่รักที่มีบทบาทคู่ขนาน ไปสู่การนำเสนอ นางไอ่ในฐานะดาราเดี่ยวของฉาก โดยมีผาแดงเป็นเพียงองค์ประกอบฉาก

ที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้นคือกระรอกดอนหรือท้าวพังคี่แปลงกาย ซึ่งในบางขบวนแห่ถูกขยายสัดส่วนให้ใหญ่โตผิดสัดส่วนจนกลายเป็นฉากหลังที่ทรงพลังทางสายตาและดึงความสนใจไปจากตัวละครมนุษย์ทั้งสอง ปรากฏการณ์นี้

ตีความได้สองทาง คือ เป็นจุดขายทางภาพลักษณ์ในฐานะองค์ประกอบเชิงมหัศจรรย์ (fantasy element) หรือ เป็นการเบี่ยงเบนความสนใจออกจากมิติศีลธรรมของเรื่อง เพราะกระรอกตอนกลายเป็นเพียงสัตว์ประดับที่น่ารัก มากกว่าสัญลักษณ์ของการลอบสอดแนมตามตำนานดั้งเดิม

2.2 มุมมองและกรอบภาพในสื่อดิจิทัล (framing & camera gaze) เมื่อขยับจากโครงสร้างทางกายภาพของรถแห่ไปสู่การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล พบว่ากลไกของกล้องและการตัดต่อยิ่งตอกย้ำลำดับชั้นเชิงพื้นที่ดังกล่าวให้เข้มข้นขึ้น จากการสำรวจคลิปวิดีโอบนยูทูบและดิกด็อกจำนวนมาก พบว่ายูทูบเบอร์ นักท่องเที่ยว และช่างภาพ มักใช้มุมกล้องซูมภาพเจาะจง (close-up) ไปที่ใบหน้าและเครื่องแต่งกายของนางไอ่เป็นหลัก ขณะที่ผาแดงหรือองค์ประกอบอื่นปรากฏเพียงภาพประกอบมุมกว้างช่วงสั้น ๆ ก่อนกล้องจะเคลื่อนกลับไปจับภาพนางไอ่อีกครั้ง รูปแบบนี้สะท้อน “การจ้องมองแบบผู้บริโภคมองงาม” (the consumptive gaze) สอดคล้องกับแนวคิดการจ้องมองของ Mulvey (1975) ที่ชี้ว่าตำแหน่งกล้องและกรอบภาพไม่เคยเป็นกลาง แต่เป็นการใช้อำนาจกำหนดว่าอะไรควรถูกมองอย่างใกล้ชิด เมื่อผู้ชมออนไลน์รับชมคลิปซ้ำแล้วซ้ำเล่า การรับรู้ตำนานผาแดง-นางไอ่จึงค่อย ๆ ถูกกำหนดกรอบให้เท่ากับการรับชมการประกวดความงามอีสาน มากกว่าการรับรู้เรื่องราวที่มีมิติทางศีลธรรมตามต้นฉบับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่นำเสนอในบทที่ผ่านมาชี้ให้เห็นความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์สองระดับที่เชื่อมโยงกัน ระดับแรกคือความขัดแย้งในการประกอบสร้างตัวละครนางไอ่จากหญิงสาวผู้มีมิติทางศีลธรรมซับซ้อน ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงามอันบริสุทธิ์ไร้มลทิน และระดับที่สองคือความขัดแย้งในการจัดลำดับชั้นเชิงพื้นที่ที่เปลี่ยนศูนย์กลางของเรื่องเล่าจากคู่รักที่มีบทบาทคู่ขนานไปสู่การฉลองปัจเจกบุคคลหนึ่งเดียว คำถามสำคัญที่ต้องอภิปรายต่อคือ เหตุใดโคกนาฏกรรมจึงกลายเป็นความงามได้อย่างราบรื่นเช่นนี้

ผู้วิจัยเสนอว่าคำอธิบายสำคัญที่สุดอยู่ที่การเปลี่ยนบริบทของการจัดงานประเพณี จากพิธีกรรมบูชาพญาแถนขอฝนที่มีนัยทางศาสนาพิธี มาสู่เครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในปัจจุบัน ดังปรากฏในการประชาสัมพันธ์งานบุญบั้งไฟหลายพื้นที่ของกาฬสินธุ์ที่ชูความอลังการของขบวนแห่ควบคู่การกระตุ้นเศรษฐกิจเมื่อบริบทเปลี่ยน ตรรกะที่กำกับขบวนแห่จึงเปลี่ยนจากพิธีกรรมสู่การตลาดและการสร้างคอนเทนต์ที่ต้อง “ขายได้” บนสื่อดิจิทัล ตำนานผาแดง-นางไอ่จึงกลายเป็น “สินค้าทางสายตา” (commodity of spectacle) ที่ต้องดึงดูดผู้ชมให้มากที่สุดในเวลาสั้นที่สุด ซึ่งความงามของผู้รับทนางไอ่ตอบโจทยนี้ได้ดีกว่าเนื้อหาศีลธรรมอันซับซ้อนของตำนานดั้งเดิม

หากมองผ่านทฤษฎีของ Barthes กระบวนการนี้คือมายาคติใหม่ว่าด้วย “ความงามอีสานร่วมสมัย” เข้ามาแทนที่มายาคติเดิมว่าด้วย “กฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติ” โดยทำงานอย่างแนบเนียนจนผู้ชมรับรู้ภาพนางไอ่เป็นเรื่อง “ปกติธรรมดา” โดยไม่ต้องตั้งคำถามว่าคุณค่าดั้งเดิมหายไปเพราะเหตุใด ขณะเดียวกัน ผ่านทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall ผู้จัดขบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ได้ทำหน้าที่เข้ารหัสความหมายใหม่ให้ตัวละคร โดยเลือกเน้นมิติความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทุนนิยมของผู้บริโภคมากกว่ามิติศีลธรรมที่อาจดูล้าสมัยสำหรับผู้ชมรุ่นใหม่ กล่าวโดยสรุปตำนานดั้งเดิมจึงเป็นเพียงเปลือกนอกที่ยังถูกอ้างอิงชื่อและตัวละคร แต่คุณค่าแท้จริงถูกแทนที่ด้วยค่านิยมใหม่ของทุนนิยมสายตาทอย่างเงิบเงิบ

นัยเชิงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาผ่านกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Kotler & Gertner, 2002) ปรากฏการณ์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” สามารถอธิบายได้ว่าเป็นรูปแบบเฉพาะของ “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged

authenticity) ตามแนวคิดของ MacCannell (1973) และเป็นตัวอย่างของการแปรรสภาพวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ตามแนวคิดของ Cohen (1988) กล่าวคือ ผู้จัดขบวนแห่ศีลธรรมและตัดทอนองค์ประกอบของตำนานที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ “งดงาม น่าดึงดูด” โดยเก็บไว้เพียงเปลือกของเรื่องเล่าเพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์ทางการตลาดของพื้นที่ (place branding; เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2566) สอดคล้องกับ Richards (2018) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยเน้นประสบการณ์ที่บริโภคและส่งต่อได้ง่ายมากกว่าความรู้เชิงลึก และ Munar & Jacobsen (2014) ที่ชี้ว่าเนื้อหาเชิงภาพที่สวยงามมีแนวโน้มถูกแชร์ต่อ มากกว่าเนื้อหาที่สื่อสารความซับซ้อนทางศีลธรรม ซึ่งเป็นแรงเสริมให้กลไกการตลาดและแพลตฟอร์มดิจิทัลผลิตซ้ำภาพนางไอ่เป็นจุดขายมากกว่าตัวละครที่มีมิติศีลธรรมตามต้นฉบับ การบริหารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์กับความรับผิดชอบต่อคุณค่าดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรม

ตาราง 3 การเปรียบเทียบคุณค่าดั้งเดิมของตำนานกับคุณค่าที่ถูกนำเสนอในขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่ปัจจุบัน

คุณค่าดั้งเดิมของตำนาน	คุณค่าที่ถูกนำเสนอในขบวนแห่ปัจจุบัน
พิธีกรรมบูชาพญาแถนเพื่อขอฝนตามฤดูกาล เกษตรกรรม	เครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น
กฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติ	ความงามแบบเทพีประเวศและมหรสพทางสายตา
นางไอ่ ตัวละครที่มีมิติศีลธรรมซับซ้อน (ชนวนแห่งหายนะ)	นางไอ่ สัญลักษณ์ความงามอันไร้มลทิน (ดาราเดี่ยวของชนวน)
ผาแดงและนางไอ่ คู่รักที่มีบทบาทคู่ขนานกัน	ผาแดง องค์ประกอบรอง / นางไอ่ ศูนย์กลางของชนวน
การรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องปากเปล่าและพิธีกรรมของชุมชน	การรับรู้ผ่านภาพพระยะโกล์บนสื่อดิจิทัล (ยูทูบ/ติ๊กต็อก)

กล่าวโดยสรุป การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าขบวนแห่ผาแดง-นางไอ่และภาพจำที่ถูกเผยแพร่ซ้ำผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เล่าเรื่องโคกนาฏกรรมของตำนานดั้งเดิมอีกต่อไป หากแต่ได้แปรเปลี่ยนไปทำหน้าที่เป็น “เวทีจำลอง” สำหรับการประชันขันแข่งด้านสุนทรียศาสตร์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านความงาม ถูกตอกย้ำและขยายผลโดยกลไกของสื่อดิจิทัลที่นิยมภาพพระยะโกล์และการนำเสนอที่ตอบสนองตรรกะของการตลาดและการท่องเที่ยว จนกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นผู้กำหนดรูปแบบการมองเห็นตำนานพื้นบ้าน (visual dictatorship) ของคนร่วมสมัยไปโดยปริยาย ความขัดแย้งเชิงสัญลักษณ์ระหว่างโคกนาฏกรรมกับความงามที่ปรากฏในกรณีศึกษานี้ จึงมิใช่เพียงปรากฏการณ์เฉพาะถิ่น หากแต่สะท้อนกระบวนการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในวงกว้างที่ตำนานพื้นบ้านทั่วโลกกำลังเผชิญในยุคที่การมองเห็นถูกกำหนดโดยตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าประเพณีปากเปล่าแบบดั้งเดิม

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่อย่างน้อย 4 ประการ ประการแรก ผู้วิจัยเสนอโมโนทัศน์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” (aesthetic sanitization) เพื่ออธิบายกลไกเฉพาะที่ตัวละครผู้มีมิติศีลธรรมซับซ้อนหรือแปดเปื้อนในตำนานถูกแปรรสภาพให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงามอันไร้มลทินผ่านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และท่าทาง ซึ่งเป็นกลไกเชิงสัญลักษณ์ที่ยังไม่เคยถูกตั้งชื่อและอธิบายอย่างเป็นระบบมาก่อนในบริบทของประเพณีพื้นบ้าน

ไทย ประการที่สอง งานวิจัยนี้พัฒนากรอบการวิเคราะห์ “ลำดับชั้นเชิงพื้นที่” (spatial hierarchy) ที่เชื่อมโยงตำแหน่งทางกายภาพบนขบวนรถเข้ากับสถานะของตัวละครในเรื่องเล่า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้วิเคราะห์ขบวนแห่หรือการแสดงเชิงประเพณีอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ประการที่สาม ผู้วิจัยเสนอแนวคิดเรื่อง “อำนาจครอบงำทางการมองเห็น” (visual dictatorship) ของสื่อดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลไกของกล้องและแพลตฟอร์มดิจิทัลมิได้เป็นเพียงช่องทางถ่ายทอดตำนานอย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียว หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงอำนาจที่กำหนดรูปแบบการรับรู้ตำนานพื้นบ้านของชนร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ ประการที่สี่ งานวิจัยนี้เชื่อมโยงกลไกเชิงสัญญะทั้งสามข้างต้นเข้ากับวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าการชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงามเป็นกลไกเชิงปฏิบัติของ “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) และการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยตรรกะของการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางและพฤติกรรมผู้บริโภคบนเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านสัญญวิทยาและวัฒนธรรมศึกษาเข้ากับศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม องค์ความรู้ทั้งสี่ประการนี้มีศักยภาพในการต่อยอดสู่การศึกษาการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตำนานพื้นบ้านอื่นในบริบทสื่อดิจิทัลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในมุมมองของการบริหารวิชาการ สถาบันการศึกษาสามารถนำประเด็น “การกลายพันธุ์ของตำนาน ผ่านสื่อ” ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ไปบรรจุเป็นกรณีศึกษาในรายวิชาศึกษาทั่วไปหรือรายวิชาด้านสื่อศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา เพื่อฝึกทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ให้แก่นักศึกษาในการอ่านสื่อและสัญญะรอบตัวอย่างรู้เท่าทัน

1.2 ผู้จัดงานประเพณีในระดับท้องถิ่นและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural destination branding) ที่สมดุลระหว่างการสร้างความอลังการทางสายตาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกับการรักษาแก่นคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของตำนาน เช่น การเพิ่มป้าย คำบรรยาย หรือสื่อประกอบที่เล่าเรื่องราวฉบับเต็มของตำนานควบคู่ไปกับความสวยงามของขบวนแห่ เพื่อให้ผู้ชมทั้งในพื้นที่จริงและผู้ชมออนไลน์ได้รับรู้มิติที่ครบถ้วนมากขึ้น

1.3 หน่วยงานที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และคอนเทนต์ท่องเที่ยวควรพิจารณาให้นักวิชาการด้านคติชนวิทยาหรือวัฒนธรรมศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสัญลักษณ์และการเล่าเรื่องของขบวนแห่ตั้งแต่ต้น เพื่อลดความเสี่ยงของการบิดเบือนแก่นคุณค่าดั้งเดิมของตำนานโดยไม่ตั้งใจ

1.4 นักการตลาดและนักสื่อสารองค์กรด้านการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิด “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) และมโนทัศน์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” ที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรอบตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารการตลาด (content audit) ก่อนเผยแพร่ เพื่อประเมินว่าคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นละเลยมิติคุณค่าดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรมมากเกินไปหรือไม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์วาทกรรมในช่องแสดงความคิดเห็นของคลิปวิดีโอขบวนแห่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อศึกษาการรับรู้ ปฏิกริยา และความคาดหวังของผู้ชมร่วมสมัยที่มีต่อภาพตัวแทนของนางไอ่และตัวละครอื่นในตำนาน อันจะช่วยเติมเต็มมุมมองด้านการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบไปยังชนวนแห่ผาแดง-นางไอ่ ในจังหวัดอื่นของภาคอีสาน เช่น ร้อยเอ็ด ยโสธร และสกลนคร เพื่อตรวจสอบว่ารูปแบบการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาและการประกอบสร้างมายาคติความงามที่ค้นพบในงานวิจัยนี้เป็นปรากฏการณ์ร่วมในระดับภูมิภาคหรือมีความแตกต่างเฉพาะพื้นที่อย่างไร

2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย เช่น การสำรวจทัศนคติของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อภาพตัวแทนความงามของนางไอ่บนชนวนแห่ เพื่อตรวจสอบข้อค้นพบเชิงตีความจากงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาฬสินธุ์นิวส์ดอทคอม. (2569). จัดอย่างยิ่งใหญ่บุญบั้งไฟตำบลดอนสมบูรณ์ สืบสานตำนานผาแดงนางไอ่. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.kalasinnews.com/travel-and-entertainment/29600/>.
- ข่าวไทยทูเดย์. (2569). กาฬสินธุ์ ชาวตำบลภูพร้าวร่วมใจ! จัดยิ่งใหญ่ “ประเพณีบุญบั้งไฟ” ปี 69 สืบสานตำนานพญาแถน กระตุ้นเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยวท้องถิ่น. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.khaothaitoday.com/331216/>.
- คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562). พื้นฐานแนวคิดสัญวิทยาของโรลิ่งด์ บาร์ตส์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 7(2), 27-62. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoarujournal/article/view/258769>.
- โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2569). ตำนานผาแดง นางไอ่. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.ubu.ac.th/web/rocket/content/ตำนานผาแดง%20นางไอ่/>.
- ฐานข้อมูลนิทาน ตำนาน เรื่องเล่าพื้นบ้าน. (2561). ผาแดงนางไอ่. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://folktales.sac.or.th/folktales-details.php?id=36>.
- ปริญญาเอกสาขาสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2556). แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation). สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดการสร้างภาพแทน-representation/>.
- พูนลาภ เลยะกุล. (2567). ผู้สวมบทบาทนางไอ่และผาแดงบนชนวนรดแห่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ. ภาพถ่าย.
- ภวิชัยถกร เดชจุ้ย. (2567). ชนวนรดแห่ผาแดง-นางไอ่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ. ภาพถ่าย.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. (2569). ตำนานเมืองหนองหาร (ผาแดง-นางไอ่). คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.nonghandatabase.com/ตำนานผาแดง-นางไอ่/>.
- วิกิพีเดีย. (2569a). บุญบั้งไฟ. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/บุญบั้งไฟ>.
- วิกิพีเดีย. (2569b). ผาแดงนางไอ่. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ผาแดงนางไอ่>.
- ลัทธิ ละออบ. (2566). ตำนานหนองหาร ท้าวผาแดง-นางไอ่ อธิษฐานข้ามภพและอภัยเพื่อสันติสุข. ทางอีสาน. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://e-shann.com/ตำนานหนองหาร-ท้าวผาแดง/>.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2566). ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “กลไก” การเพิ่มคุณค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรม. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/532>.

- อิทธิเดช พระเพชร. (2568). *สวมวิญญาณ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ อ่าน “จอมพลสฤษดิ์” และ “มาตรา 17” ในโลกการตูนการเมืองไทย*. The 101 World. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.the101.world/roland-barthes-by-ittidech-prapech/>.
- อรรถพล บัวพัฒน์. (2569). *ตำนานพญาคันคาก การหาญสู้ปลดแอกของคนตัวเล็กตัวน้อย*. The Isaan Record. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://theisaanrecord.co/2026/05/21/the-legend-of-phaya-khankhak-bun-bang-fai-is-similar-to-the-struggle-of-the-people/>.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957).
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: Focusing on denotation, connotation, and myth. *International Journal of Educational Research Excellence*, 4(2), 355–363. <https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. BBC and Penguin Books.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025). Beyond the scenic view: A multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12, Article 690. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05015-3>.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- TOPNEWS. (2569). *ปีนี้จัดเต็ม ขบวนแห่ลีสันสนุกรสขาน ทั้งเต้น ทั้งรำ มีครบ ในพิธีเปิดงานประเพณีบุญบั้งไฟวัดนบุรี ประจำปี 2569*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.topnews.co.th/news/1563891>.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed). SAGE Publications.