

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2561)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กรรณก นิลดำ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ชิมมี อุปรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานกึ่งพิมพ์

บริษัท นันทพันธ์พรันต์ จำกัด 33/4-5 หมู่ 6 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์สาวตรี พรหมสิทธิ์

นางสาวสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว

กำหนดออก

ปีละ 3 ฉบับ

(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม)

อัตราค่าสมาชิก

ปีละ 375 บาท

เล่มละ 125 บาท

ติดต่อส่งบทความที่ตีพิมพ์หรือขอรับวารสารได้ที่

กองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทร.0-5377-6016 โทรสาร 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com และ
Website : <http://jms.crru.ac.th/>

“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ “บทความวิชาการ” และ “บทความวิจัย” ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่าน แล้ว ทัดคนและขอคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

Vol. 1 No. 3 (September - December 2018)

Published by

Asst. Prof. Sornchai Mungthaisong, Ph.D.

President of Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Dean of the Faculty of Management Science

Editors-in-Chief

Assoc. Prof. Komsan Rattanasimakul, Ph.D.

Editors-in

Kornkanok Nindum, Ph.D.

Editors

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Kwanfa Sriprapan, Ph.D.

Chiang Mai University

Simmee Oupra, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Nitta Roonkasam, Ph.D.

Pranakorn Rajabhat University

Asst. Prof. Walee Preechapananyakul, Ph.D.

Khon Kaen University

Editorial Advisory Board

Prof. Yubol Benjarongkit, Ph.D.

Dhurakij Pundit University

Assoc. Prof. Kanjana Kaewthep, Ph.D.

Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.

Thammasart University

Asst. Prof. Duang-Kamol Chartprasert, Ph.D.

Chulalongkorn University

Operation and management of journals

Miss Sawitree Promsit

Miss Sureerat Sritakaew

Issue Date

Three issues per year

(January-April, May-August, September-December)

Subscription Rate

Member: 375 Baht a year

Retail: 125 Baht per issue

Place of publication

Nuntapun Printing Co.,Ltd. 33/4-5 Moo 6, Muang District Chiang Mai 50100

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contact the following address.

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University", Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bando, Muang District, Chiang Rai, THAILAND 57100 Tel. 0-5377-6016 Fax. 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com Website : <http://jms.crru.ac.th/>

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University" is an academic journal in the field of communication or related fields. Every published article is 2 peer reviewed. Views and opinions expressed in the journal do not necessarily reflect those of the editors.

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ
“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
(รายนามเรียงตามตัวอักษร)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ วรรณอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ชันธุวาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ศศิธร ยุกโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทนำ

วารสาร “CRRU Journal of Communication” ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม 2561 ซึ่งเป็นฉบับปลายปี พ.ศ.2561 ได้เปิดรับบทความวิชาการและบทความวิจัย และได้มีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ ทั้งคณาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาสานี ได้ส่งบทความมาร่วมตีพิมพ์กับวารสารของเราซึ่งทางกองบรรณาธิการได้คัดเลือกบทความที่น่าสนใจมานำเสนอเป็นบทความประจำฉบับ รวม 4 บทความ ดังนี้

บทความแรกเป็นบทความวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยโดยใช้การตลาดบรรจุภัณฑ์” เป็นบทความวิจัยที่ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในจังหวัดใหญ่ๆ ของประเทศไทย พบกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจในการทำนายบรรจุภัณฑ์

ในช่วงที่สังคมไทยก้าวสู่สังคมยุค 4.0 วงการวิชาชีพวารสารศาสตร์ได้เผชิญหน้าการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของสื่อหลัก ผู้ประกอบการสื่อสารใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งบทความต่อมา เรื่อง “ทิศทางผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์: โอกาสและความท้าทายของวิชาชีพและวิชาการ” ได้นำเสนอให้เห็นถึงคนทำสื่อต้องเผชิญความท้าทายต่อการปรับตัวกับเทคโนโลยีเปลี่ยนวิธีการทำข่าวให้สร้างสรรค์และแตกต่าง และการหารูปแบบวิธีในการหารายได้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดแบบสมดุลกับคุณค่าวารสารศาสตร์ รวมถึงภาคการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ที่ต้องปรับหลักสูตรสู่การพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างเนื้อหาและเข้าใจการทำธุรกิจเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมสื่อและการเป็นผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์

บทความที่สามเป็นบทความวิชาการ เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้สื่อสารเพื่อลดการใช้สารเคมีเกษตร” ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ

บทความสุดท้ายประจำฉบับ เป็นบทความวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย” ได้ใช้ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อของ J. Potter เป็นแนวทางในการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อเกม ซึ่งกำลังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในขณะนี้ โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร เพศ ประเภทของสถานศึกษาระดับชั้นการศึกษารายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครองและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

ในทำนองนี้หากท่านมีความสนใจติดตามอ่านบทความในวารสารของเรา หรือหากต้องการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับวารสาร “CRRU Journal of Communication” ท่านสามารถสืบค้นได้จากฐานข้อมูลของระบบไทยโจได้ ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/index>

พบกันใหม่ฉบับหน้าครับ

กมลสัน รัตนะสิมากุล
บรรณาธิการ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	ก
กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยโดยใช้การตลาดบรรจุภัณฑ์ กฤษณ์ท แสันทวี	1
ทิศทางผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์: โอกาสและความท้าทายของวิชาชีพ และวิชาการ สกุลศรี ศรีสารคาม	18
บทความวิชาการเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้สื่อสารเพื่อลดการใช้สารเคมีเกษตร ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ ประยุทธ์ วรรณอุดม	42
การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย ปองคุณ รุ่งสว่าง และ คมสัน รัตนะสิมากุล	66
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	85
ใบสมัครสมาชิก	91

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยโดยใช้การตลาดบรรจุภัณฑ์

The Strategies of Thailand Brand Identity Communication through Packaging Marketing

กฤษณ์ท แสนทวี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทยผ่านการตลาดบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน ในจังหวัดชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ นครราชสีมา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์การตลาดบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุดคือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) 2) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุดคือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความทันสมัย/เร้าอารมณ์สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$) 3) บุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุดคือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญ ร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิดสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ การตลาดบรรจุภัณฑ์

*คุญธิ์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aimed to study the communication strategic from factors of brand identities, brand image and brand personality communication of brand Thailand in packaging marketing communication. The quantitative research was carried out by conducting 400 questionnaires from randomly selected groups of Thai tourists and foreigner tourists in Chon Buri, Phuket, Songkhla, Chiang Mai and Nakhon Ratchasima. Data were analyzed with descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that 1) the impact of the way of life and life style of Thainess were most describe Thailand brand identities strategy at 20 percent ($R^2 = 0.20$) 2) the impact of friendliness and excitement were most describe Thailand brand image strategy at 24 percent ($R^2 = 0.24$) and 3) the impact of daring and imaginative were most describe Thailand brand personality strategy at 58 percent ($R^2 = 0.58$)

Keywords: Brand identity, brand image, brand personality, Packaging Marketing

บทนำ

จากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันจากการสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศที่ต้องมุ่งเน้นถึงศักยภาพและความโดดเด่นและแตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ การสร้างแบรนด์ประเทศจึงกลายเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างศักยภาพทางการสื่อสารการตลาด โดย Blain, Levy และ Ritchie (2005) ระบุว่าแบรนด์ประเทศ (Nation branding) เปรียบเสมือนผลรวม (Set) ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศนั้น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Symbol) สัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Word mark) หรือรูปภาพต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ซึ่ง Bui (2010) เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์เกาะกวมและแบรนด์เวียดนามว่าแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างศักยภาพของประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่การใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังมีการสร้างแตกต่าง (Differentiate) โดยผ่านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Brand strategies) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอีกด้วย ประกอบกับผลการศึกษาของ Hosany, Ekinici และ

Uysal (2005) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และลบคุณลักษณะในการท่องเที่ยวพบว่า การสร้างภาพลักษณ์และลบคุณลักษณะในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่น ความเป็นมิตร สิ่งดึงดูดใจความตื่นเต้น และความผ่อนคลาย เป็นต้น

การสื่อสารแบรนด์ประเทศผ่านอัตลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วย โดยเฉพาะนวัตกรรมของบรรจุกัณฑ์ ซึ่งบรรจุกัณฑ์ มีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์ และตอบสนองการดำเนินชีวิตให้เหมาะสม ให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งการใช้บรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค นับเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างเงียบ (Silent salesman) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสารที่จะถูกสื่อออกมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และให้บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ในการที่เป็นสื่อตัวโฆษณา เนื่องจากรูปแบบของบรรจุกัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดผู้บริโภค บรรจุกัณฑ์ที่ดีต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารเป็นตัวส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งรูปแบบบรรจุกัณฑ์ ทางด้านทัศนศิลป์ต่างๆ เช่น สี กราฟิก รูปร่างขนาดตัวอักษร รูปทรง ซึ่งจะเป็น องค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารของนักการตลาด สินค้าเกิดความแตกต่างและเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และยังสามารถอีกเป็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญของบรรจุกัณฑ์นั้นมีมากกว่าการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าแต่ในเชิงการตลาดความสำคัญของบรรจุกัณฑ์นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น การที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด บรรจุกัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้าหากเปลี่ยนการแต่งกายบุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามการแต่งกายนั้น ซึ่งบรรจุกัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นหากใช้ให้เหมาะสมก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) Shimp (2007) เสนอว่าการสื่อสารบรรจุกัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งานสัญลักษณ์และประสบการณ์เอาไว้ในบรรจุกัณฑ์เดียวในแง่ของการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์เปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีและรูปร่างของบรรจุกัณฑ์ (Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ดังนั้น การออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างมี

ประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพียงพอเพื่อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Stewart, 1996) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วบรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เพื่อปกป้องหรือป้องกันการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์และมักจะถูกหมายความรวมไปถึงการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับแบรนด์ได้ในขณะเดียวกัน จึงทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการออกแบบและสุนทรียะที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างข้อมูลในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค หรือมีส่วนช่วยหนุนเสริมถึงการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Gonzalez, Thornsby and Twede, 2007) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า และจะอยู่กับสินค้าไปตลอดอายุการใช้งาน อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ก็คือผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ สมุนไพร อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้นนอกเหนือจากหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้วบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อ ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดหรือ P ตัวที่ 5 ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels และ Jolson อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2558)

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations) เช่นในกรณีที่ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ก็จะนึกถึงรูปร่าง ลักษณะ และสีของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้ด้วย เนื่องจากสินค้าแต่ละแบรนด์ย่อมสร้างความแตกต่างและการจดจำผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ผ่านการสื่อสารคุณภาพของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วยการทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ (Cue) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน จึงเป็นเหตุให้นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยให้บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างเฉพาะตัวหรือมีสีถิ่น หรือภาพประกอบ

ที่มีความสวยงามสะดุดตาจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและในขณะเดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทยในการสื่อสารการตลาดบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิด

การสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยซึ่งเป็นการแสดงออกถึงคุณลักษณะอันโดดเด่นที่ประเทศไทยนำมาใช้บ่งบอกความเป็นตัวตน และแสดงถึงความเป็นประเทศไทยที่มีความแตกต่าง หรือมีความเหมือนกับประเทศอื่นๆ อย่างไร โดยเป็นอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีไทยใน 7 ลักษณะ คือ (1) Feel Energetic (2) Feel Fun (3) Feel Creative (4) Feel Harmonious (5) Feel sophisticated (6) Feel prestigious (7) Feel Peace of Mind ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านความรู้สึก (Affective) (2) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical atmosphere) (3) ด้านการรับรู้ (Accessibility) และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับแบรนด์ประเทศไทย ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์โดยใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ ซึ่งหน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตสินค้าด้านการท่องเที่ยว ชุมชนและองค์กรท้องถิ่นที่มีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้สนใจในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ประเทศไทย และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารบรรจุกัณฑ์

การออกแบบบรรจุกัณฑ์มีบทบาททางด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อสินค้า (Importer) จะเลือกใช้สินค้าที่มีการหีบห่อที่สวยงาม ได้มาตรฐาน เพราะคิดว่าการหีบห่อที่ดีสินค้าที่อยู่ภายในก็จะมีคุณภาพดีด้วย ดังนั้น ผู้ส่งออก (Exporter) จึงควรพิจารณาว่า ในปัจจุบันบรรจุกัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ เพื่องอรมณ, 2550; ชลธิศ คาราวงษ์, 2558)

1) บรรจุกัณฑ์ช่วยเป็นการสื่อสารทางด้านการตลาดเนื่องจากการพิมพ์ข้อความต่างๆ ลงบนตัวของบรรจุกัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยซึ่งข้อความที่พิมพ์ก็จะบอกถึงยี่ห้อ ชนิดของสินค้า ประโยชน์การใช้สอย ปริมาณบรรจุและผู้ผลิต เป็นต้น โดยมีการจัดพิมพ์อย่างสวยงาม สะดุดตาเพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง

2) บรรจุกัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมจำหน่าย การบรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าของบริษัทอื่นๆ อย่างเด่นชัดสินค้าที่มีการหีบห่อสวยงาม สะดุดตาผู้ซื้อ จะได้เปรียบสินค้าชนิดเดียวกันกับการหีบห่อ หรือการบรรจุกัณฑ์ไม่เด่น และสวยงามเท่าที่ควร

3) การบรรจุกัณฑ์มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรเพิ่มขึ้น การออกแบบให้บรรจุกัณฑ์มีความสวยงามเป็นพิเศษเป็นแรงจูงใจสำคัญในการทำให้ผู้ซื้อต้องการจำเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้บรรจุกัณฑ์ที่พิเศษสวยงามเหล่านั้น

4) การบรรจุกัณฑ์ช่วยให้เกิดความประหยัด เนื่องจากช่วยลดความเสียหายด้านต่างๆ เช่น การกระเหย การแตกหัก การเสื่อมสภาพ และการถูกแมลงหรือสัตว์อื่นๆ รับประทาน เป็นต้น สินค้าที่ไม่ได้มีการบรรจุกัณฑ์จะเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีการบรรจุกัณฑ์ที่ดี ดังนั้น การบรรจุกัณฑ์จึงช่วยลดความเสียหายและประหยัด โดยเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาต่ำ

2. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

เนื่องจากเมื่อปี 2557 รัฐบาลประกาศให้เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย” และส่งเสริมตลาดภายในได้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุขแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีชุมชนเน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ผสมผสานกับความ

หลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบหลายหลาย Lifestyle หลากหลายโอกาสนำมาต่อยอดรวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) วิถีความเป็นอยู่แบบไทยผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้อรรถค่าและมูลค่าโดยจัดหมวดหมู่ต่างๆ และโหนดที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกดังนี้

- 1) Feel Energetic ใช้สีแดงนำเสนอการท่องเที่ยวที่ผจญภัยวิถีชีวิตยามค่ำคืน
- 2) Feel Fun ใช้สีส้มนำเสนอความสนุกแบบไทยๆ ที่แฝงตัวอยู่ทุกซอกมุม (Thai Sanook, Festivals, Street Food)
- 3) Feel Creative ใช้สีเหลืองนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ความเป็นไทยและศิลปะ (Thai Experience)
- 4) Feel Harmonious ใช้สีเขียวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิต (Thai way of life)
- 5) Feel sophisticated ใช้สีฟ้านำเสนอประวัติศาสตร์ประเพณีภูมิปัญญาได้แก่นวดไทยสมุนไพรไทยอาหารไทยผ้าไทยพิธีกรรมเกี่ยวข้องกับการเกษตร (Thai Wisdom)
- 6) Feel prestigious ใช้สีม่วงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโครงการพระราชดำริศิลปาชีพมรดกของแผ่นดินในด้านองค์ความรู้ที่ทำให้คนไทยดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความปลอดภัย (Thai treasures)
- 7) Feel Peace of Mind ใช้สีขาวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวมุมสงบธรรมชาติศาสนา (Thai Hidden beauty)

2. ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว

สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Destination Image หรือ Brand Image กลายเป็นมุมมองที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Dobni and Zinkhan, 1990) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยปัจเจกบุคคลจะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำบนพื้นฐานของการรับรู้ของเขา (Gotsi & Wilson, 2001) ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านกายภาพ เป็นต้นนอกจากนี้ ยังได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ หรือที่เรียกว่า Brand Personality โดยนำแบรนด์ของสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพ

ของบุคคล โดยในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว หรือ Destination Personality ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์นี้ ถูกนำมาประยุกต์ใช้โดย Aaker, J. (1997) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงบุคลิกภาพ (Personality) และคุณลักษณะเฉพาะ (Trait) ของมนุษย์และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพและคุณลักษณะของ แบรนด์โดยกลุ่มผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน โดยที่บุคลิกภาพที่โดดเด่นของแบรนด์นั้น จะสามารถช่วยสร้างความชื่นชอบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Equity) ได้ในที่สุด ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ ซึ่ง Bratall และคณะ (1993) มองว่า ผลลัพธ์ของบุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านความชื่นชอบและถูกเลือกเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค โดย Aaker, J. (1997) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจำนวนประชากรนักท่องเที่ยว 54,652,216 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24,779,768 คน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2558) รวมจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งสิ้น 79,431,984 คน โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งใช้ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตาจากพื้นที่ 5 จังหวัดซึ่งเป็นจังหวัดที่นำลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ (1) ชลบุรี (2) ภูเก็ต (3) สงขลา (4) เชียงใหม่ (5) นครราชสีมา

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งสอบถามออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์หรือลักษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นและสามารถสร้างการจดจำได้โดยใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย (Thainess) จำนวน

อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สังคมไทยมีคุณลักษณะเรื่อง มีการปลอบโยน ให้กำลังใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ พบว่าบุคลิกภาพโดยรวมของประเทศไทยในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ความคิดเห็นต่อบทบาทของบรรจักษ์ในการสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นต่อบทบาทของบรรจักษ์ในการสื่อสารการตลาดเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บรรจักษ์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บรรจักษ์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและลำเลียงสินค้าจากอีกที่ไปอีกที่หนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าบทบาทของบรรจักษ์ในการสื่อสารการตลาดในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบบรรจักษ์ปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบบรรจักษ์ปัจจุบันเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ควรออกแบบบรรจักษ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ พลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำกลับไปผลิตได้อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ควรออกแบบให้เบรนด์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำและสนใจให้เกิดการอ่านในรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่า แนวทางการออกแบบบรรจักษ์ปัจจุบันในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจักษ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านอัตลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจักษ์ได้ดีที่สุด คือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพราน และวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) โดยเป็นเพียงแบบจำลองเดียวที่ประกอบด้วยปัจจัยเพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจักษ์

8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจักษ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความตื่นตัว/เร้าอารมณ์ สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$)

9. ปัจจัยด้านบุคลิก ภาพประเทศไทยที่มีต่อแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านบุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่อง มีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิดสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$)

10. ปัจจัยด้านบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง ร่วมกับ 2) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$)

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ ประเทศไทยแสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพราน และวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.20$) โดยเป็นเพียงแบบจำลองเดียวที่ประกอบด้วยปัจจัยเพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนำเสนอความสุขแบบไทยๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีชุมชนเน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบหลายหลาย Lifestyle หลากหลาย โอกาสนำมาต่อ ยอดรวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสารโดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยว

ที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional marketing) เน้นการส่ง mood and tone ทาง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้นมุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้เกิดการรับรู้ในวงกว้างเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์(Share) ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย พบว่า อัตลักษณ์ของชาติ ทั้งสองประเทศนำเสนอ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ขานพาหนะ หัตถกรรม และอาหารประเทศไทยนำเสนอเพิ่มเติมในเรื่อง จิตรกรรมและสมุนไพร อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ศาสนาและลักษณะนิสัย คนตรี ภาษา และการนวดแผนไทย ส่วนประเทศมาเลเซียเพิ่มเติมเรื่องศิลปะการแสดง การละเล่น อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติที่นำเสนอ ได้แก่ สถานที่ทางธรรมชาติและสัตว์ และทั้งสองประเทศนำเสนอโดดเด่นในเรื่องอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะลักษณะนิสัยของคนไทย ดังนั้น หากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วนั้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ทั้งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและสินค้าที่มีการชื้อนากลับไป และสามารถระลึกถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทยได้อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ หรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไป

สำหรับในด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ 1) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความเป็นมิตรร่วมกับ 2) มีการรับรู้ถึงประเทศไทยในเรื่องความตื่นเด่น/เร้าอารมณ์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.24$) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านกายภาพ เป็นต้น (Gotsi& Wilson, 2001) และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Olimpia (2008) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประกอบด้ว องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสนับสนุนและสร้างคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง

กับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับภาพลักษณ์เป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของบุคคลหรือเป็นการรับรู้ทางอ้อม โดยที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว นั้น จัดเป็นผลลัพธ์โดยรวมของภาพลักษณ์ของประเทศนอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศยังมีส่วนช่วยสนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าและแรงดึงดูดด้านการท่องเที่ยวผ่านตัวแปรต่างๆ ได้แก่ สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ สินค้าท้องถิ่น ประชาชนของประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้โดย Olimpia ได้เสนอถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ใน 4 กลุ่ม คือด้านบทบาท (Function field) ด้านอารมณ์ (Emotion field) ด้านเหตุผล (Epistemic field) ด้านเงื่อนไข (Conditional field) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Hall (2010) พบว่า ประเทศนิวซีแลนด์มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจุดเด่นมาเป็นระยะเวลานานภายใต้แนวคิด “Clean and Green” ซึ่งภาพลักษณ์นี้ได้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติและนับว่าเป็นความสำเร็จจากภาพลักษณ์ในด้านนี้ ร้อยละ 100 แต่ต่อมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 รัฐบาลประเทศนิวซีแลนด์ได้ขยายแนวคิดของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวออกไป โดยเริ่มใช้แนวคิด “Clean, Green and Smart” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศในด้านนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ ตลอดจนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การออกแบบ การผลิตภาพยนตร์ ซึ่งในการปรับแนวคิดใหม่ให้กับแบรนด์ (Place branding) ประเทศนิวซีแลนด์ได้ดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และขณะนี้ยังไม่มี การยืนยันถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวของการปรับแนวคิดในครั้งนี้ เนื่องจากการปรับแนวคิดแบรนด์ในการด้านการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องกำหนดแนวคิดหลักให้กับแบรนด์และยังขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ในขณะนั้นด้วย ในข้อเสนอแนะของการวิจัยเรื่องนี้ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การที่นิวซีแลนด์ปรับแบรนด์ไปสู่ “Clean, Green and Smart” อาจจะไม่ส่งผลสำเร็จถึง ร้อยละ 100 เช่นเดียวกับแนวคิด “Clean and Green” ที่มีมานานก็ว่าได้

โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพประเทศไทยที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดีที่สุด คือ 1) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญ ร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิด สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของ แบรนด์ประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของกรทิพย์ เลือดจีน (2544) ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

แบรนด์ตามทัศนคติของนักวิชาการไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้น การแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศไทย จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึง คุณลักษณะเด่นเรื่องมีความกล้าหาญร่วมกับ 2) สังคมไทยมีคุณลักษณะเด่นเรื่องมีจินตนาการ เป็นเจ้าความคิด เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ มिरา โกมลวณิช และ ธาตรีได้ฟ้าพล (2557) บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนคูดีและมีเสน่ห์แต่รับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่ามีความเป็นหนุ่มสาวซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่าในขณะเดียวกันทั้งบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสาร ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่าเป็นคนหรูหราเป็นคนคูดีเป็นคนมีเสน่ห์เป็นคนมีระดับมีความเป็น ผู้หญิงและมั่นใจในตนเองซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบรนด์ที่สื่อสารออกมา

ส่วนบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถพยากรณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ 1) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งทางการตลาด ของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง ร่วมกับ 2) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัดดา ไสภนรัตน์ และ สราวุธอนันตชาติ (2558) พบว่าความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสียเป็น ส่วนใหญ่ โดยยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) ด้านความรู้ (Affect) ไปจนถึงด้านพฤติกรรม (Conation) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับแบรนด์มีผลกระทบ ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทาง เบื้องต้นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิภาพให้การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สวนสามพรานและวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

2) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นมิตร และแสดงออกในเรื่องที่มีความดีเด่น/เร้าอารมณ์

3) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยโดยใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพ แบรนด์ประเทศไทยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติว่าเป็นผู้มีความกล้าหาญ มีจินตนาการ เป็นเจ้าความ และมีความสามารถ

4) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและผู้ผลิตสินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น สินค้าผู้ชาย สินค้าผู้หญิง และควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี พ.ศ. 2548-2553. ออนไลน์: แหล่งที่มา <http://tourism.go.th/2010/upload/news/file/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558.
- ชลธิศดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- ลัดดา โสภณรัตน์ และ สราวุธอนันตชาติ. (2558). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 23 ฉบับที่ 1.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Brandage on Branding. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มिरา โกมลลวนิช และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2557). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2.
- ศิริพร วุฒิกุล. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- Aaker, J. I. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal Marketing Research*. Vol. 34.
- Batra, R., Lehmann, D. R. and Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp.83-97), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No.4, pp. 328-338.
- Bui, ThiLan, Huong. (2010). Destination Branding: The competitive case study of Guam and Vietnam. *Journal of International Business Research*, Vol. 9 Special Issue 2. pp. 95-11.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, vol.17, No.1, 110-119.
- Gonzalez, Thornsbury and Twede. (2007). Packaging as a Tool for Product Development. *Journal of Food Distribution Research*. vol.38. No.1.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 24 -30.
- Hall, M. (2010). Tourism destination branding and its effects on effects on national Branding strategies: Brand New Zealand, Clean and Green but is it smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1, No. 1, pp.68-89.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, pp. 638–642.
- Olimpia, B. (2008). Variables of the image tourist destination. Faculty of Economics, University of Oradea.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Brée, J. (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality. *Innovative Marketing*, vol.1, no.1.
- Shimp, T. A. (2007). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Thomson Learning Academic Resource Center. US.
- Stewart, B. (1996). Packaging as an effective marketing tool. London Kogan Page.

ทิศทางผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์: โอกาสและความท้าทาย ของวิชาชีพและวิชาการ

Entrepreneurial journalism: where we are now? Opportunities and Challenge in Professional and Journalism Education

สฤตศรี ศรีสารคาม*

บทคัดย่อ

ในช่วงการเผชิญหน้ากับความอยู่รอดของวารสารศาสตร์ในสื่อหลัก ผู้ประกอบการสื่อใหม่ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งผู้สื่อข่าวที่ออกจากองค์กรสื่อหลักผันตัวสู่การทำธุรกิจสื่อเฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่ม บนออนไลน์ และกลุ่มผู้ผลิตสื่อที่เริ่มต้นงานวารสารศาสตร์บนสื่อออนไลน์ด้วยลีลา รูปแบบ ความแตกต่าง ที่มีกลุ่มเป้าหมายและทิศทางการทำสื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บทความนี้ สะท้อนทิศทางของเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้จำนวนผู้ประกอบการสื่อใหม่เพิ่มขึ้นนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์สื่อซึ่งอาจเป็นโอกาสของความหลากหลายของสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับสารได้มากขึ้น รวมถึง ผลักดันการแข่งขันไปสู่การสร้างคุณภาพและคุณค่ากลับสู่สังคม แต่ในขณะเดียวกัน คนทำสื่อต้องเผชิญความท้าทายต่อการปรับตัวกับเทคโนโลยี เปลี่ยนวิธีการทำข่าวให้สร้างสรรค์และแตกต่าง และการหารูปแบบวิธีในการหารายได้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดแบบสมดุลกับคุณค่าวารสารศาสตร์ รวมถึงภาคการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ที่ต้องปรับหลักสูตรสู่การพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างเนื้อหาและเข้าใจการทำธุรกิจเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมสื่อและการเป็นผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ สื่อออนไลน์ ข่าว วารสารศาสตร์ ธุรกิจสื่อ

*MA in Journalism, Journalism, University of Westminster, UK (2009), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และหัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
MA in Journalism, Journalism, University of Westminster, UK (2009), Assistant Professor, Head of Convergence Journalism, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The survival of media has been talking points in the disrupt technology era. In the past 2-3 years, the number of digital media entrepreneurs has risen. Many journalists quit their job from big media company and turn themselves to online media startup. Some content creators start their career with niche and unique styles and with their focused audience target and direction. This academic article will portray and reflect the alternative ways of doing media startup in which will later have a chance to enrich the ecology of media in Thailand. And this can also fulfill the right content to the right audience. Moreover, this will see more competitive in terms of quality contents and media values for society. The challenging for media startups nowadays shift to the balance of how to do business creatively with good journalism ethics. Therefore, journalism school have to enhance their course to give new idea to students on how to be a good content creator and also understand the entrepreneurial journalism.

Keywords: Entrepreneurial Journalism, Online Media, News, Journalism, Media Business

บทนำ

ผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ (Entrepreneurial journalism) เป็นคำที่มีการพูดถึงกันมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เมื่อมีสื่อรายใหม่ๆ เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมากในหลายรูปแบบเนื้อหา สถานการณ์ของการปลดพนักงานองค์กรสื่อใหม่ โครงการเกษียณอายุก่อนกำหนด การปิดตัวของสื่อดั้งเดิม และทิศทางขององค์กรสื่อที่จะมีโครงสร้างที่แบนและเล็กลง และภายใต้ความกดดันของธุรกิจสื่อที่ต้องเอาตัวรอด คุณค่าของการทำงานวารสารศาสตร์เพื่อประโยชน์ของสังคมถูกท้าทายด้วยการสู้กับอัลกอริทึม การดึงคนอ่าน ขอดวิว ขอดแชร์ และการหารายได้บนสื่อดิจิทัล ทำให้คนข่าวบางกลุ่มก็ตั้งคำถามกับการอยู่รอดของวารสารศาสตร์ในสังคมไทย ในขณะที่ผู้รับสารมีตัวเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารเพิ่มขึ้น มีกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นผู้ประกอบการสื่อรายย่อย บนสื่อออนไลน์มุ่งทำเนื้อหาให้ตรงใจเฉพาะกลุ่มและเฉพาะเรื่องเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคสื่อ การเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในอุตสาหกรรมสื่อ

ทำให้งานสื่อสารและวิชาการนิเทศศาสตร์ต้องกลับมาทำความเข้าใจกับการเป็นผู้ประกอบการ ด้านวารสารศาสตร์กันอีกครั้ง Jeff Jarvis (2009) ระบุว่าแนวคิดเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ สื่อมุ่งเน้นความเข้าใจในเชิงธุรกิจของวารสารศาสตร์และการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยี และสื่อเพื่อเป็นทางรอดอย่างยั่งยืนของวารสารศาสตร์ ในภาวะที่สื่อดั้งเดิมขนาดใหญ่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงและลดขนาดองค์กร หรือบางรายเจอกับความถดถอยและล้มหายไป นักข่าวสามารถสร้างธุรกิจสื่อของตัวเองได้ไปพร้อม ๆ กับ รักษาคุณค่าในการทำงานวารสารศาสตร์ให้คงอยู่ในรูปแบบใหม่ๆ ได้ ดังนั้น นักข่าวต้องมีความรู้เรื่องของการทำธุรกิจ เพราะต้องเข้าใจว่า จะทำเนื้อหาและผลิตสื่ออะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการในตลาดได้

ผู้ประกอบการ หรือคำว่า Entrepreneurship มีคนให้ความหมายไว้ในหลายมิติ ความหมายแรกอยู่บนปัจจัยของการเกิดธุรกิจนั้น Thakur (1999) อธิบายกรอบของการเป็นผู้ประกอบการลักษณะ Entrepreneur ว่าเป็นการสร้างรูปแบบธุรกิจที่มีความเสี่ยงแต่ทำได้ (Venture) โดยมาจากกรอบความสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยเสริมกันใน 3 มิติคือ โอกาสทางธุรกิจ ทรัพยากรที่มี และ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่สำคัญของการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมเดิม หรือ อุตสาหกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลง คือ การเข้าใจถึง “ทรัพยากร” ที่มีของผู้เริ่มต้นธุรกิจ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือ ทรัพยากรบุคคล โดยองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เดิมในตัวของผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Cooper, Gimeno-Gascon & Woo, 1991) ความรู้ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญคือ ความรู้ในกระบวนการ เทคโนโลยี และ ทักษะของบุคคลนั้น (Grant, 1996) ซึ่งนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องของ Startup มีข้อสรุปร่วมกันว่า ผู้ประกอบการที่จะสร้างธุรกิจใหม่ที่มีความเสี่ยงแต่ได้กำไรและเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ ต้องมีคุณสมบัติของ “การเรียนรู้สิ่งใหม่” ในการสร้างองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ยืดหยุ่นทั้งโครงสร้างและกระบวนการทำงานเพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Naldi & Picard, 2015) เมื่อผู้เริ่มต้นธุรกิจเข้าใจกระบวนการในการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรด้านความรู้ และทักษะที่มี กับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงท้าทายในอุตสาหกรรม จะเป็นการสร้าง กลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Strategies) จะทำให้พัฒนา “รูปแบบใหม่” (New Form) ของการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ (Naldi & Picard, 2012) ตามกรอบแนวคิด Opportunity-Based Entrepreneurship Theory ผู้ประกอบการที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง (Entrepreneur) เป็นผู้มองหาโอกาสจากความเปลี่ยนแปลงในทั้งเทคโนโลยี ผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ในภาคอุตสาหกรรม ใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลง

เพื่อสร้างธุรกิจของตัวเอง (Drucker, 1985; Stevenson & Jarillo, 1990) ในขณะที่ Resource-Based Entrepreneurship Theories เน้นการให้ความสำคัญกับโอกาสที่มาจากความเสี่ยงลงทุน และพัฒนาสิ่งใหม่โดยใช้การวิเคราะห์การเงิน สังคม และทรัพยากรมนุษย์เพื่อหากลยุทธ์ของธุรกิจ (Alvarez & Busentitz, 2001; Davidson & Honing, 2003) อีกมุมมองจาก Sociological Entrepreneurship Theory ซึ่งมองการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการจากบริบทจากสังคม ผู้ประกอบในแนวคิดนี้จะประสบความสำเร็จจากการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ระดับของความเชื่อถือและความศรัทธาที่คนมีให้ต่อธุรกิจคือโอกาสของความสำเร็จ บริบทของชีวิตและสังคมทำให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจมองหาโอกาสในการทำธุรกิจที่มีคุณค่าต่อชีวิต ดังนั้น บริบทสังคม ประสบการณ์ชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคม เชื้อชาติ ค่านิยม การเมือง กฎระเบียบ กฎหมายมีผลต่อการพัฒนาและความอยู่รอดของการเริ่มต้นธุรกิจ (Reynold, 1991) ใกล้เคียงกับ Anthropological Entrepreneurship Theory ที่ให้ความสำคัญกับบริบทเชิงมนุษย์วิทยาต่อการประกอบธุรกิจ โดยปัจจัยในเชิงวัฒนธรรมแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการมีผลต่อการคิดและพัฒนาธุรกิจ โดยมองว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อนวัตกรรมที่จะสร้างในธุรกิจใหม่และทำไปสู่การตัดสินใจต่อการดำเนินธุรกิจนั้น (Mitchell et al., 2002a)

การให้ความสำคัญการประกอบการธุรกิจ Entrepreneurship มักหมายถึงธุรกิจที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก แต่มีความเสี่ยงที่ท้าทายในการพัฒนานวัตกรรม หรือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การให้บริการที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถที่ซ่อนอยู่ และความชำนาญของผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นการสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ และใช้โอกาสจากความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีผลต่ออุตสาหกรรม หรือภาคธุรกิจนั้น (Carland et al, 1996; Shane & Venkataraman, 2000; Stevenson & Jarillo, 2007; Wu & Knott, 2006) ในมิติของสื่อ แนวคิดในการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ หรือ Media Entrepreneurship สำคัญต่อการพัฒนาสื่อในบริบทที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสที่สำคัญของคนทำสื่อคือ เทคโนโลยีที่ถูกลง แพลตฟอร์มและช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เข้าถึงคนได้หลากหลายโดยตรงมากขึ้น จึงเกิดโอกาสของคนทำสื่อแบบปัจเจก หรือ กลุ่มคนทำสื่อขนาดเล็กที่รวมตัวกันและใช้ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าวเพื่อสร้างมูลค่าจากรูปแบบเนื้อหาและกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการสื่อรายใหม่ๆ ที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media) ในการสร้างมูลค่าธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่จากเนื้อหาที่แตกต่างและเจาะกลุ่มเฉพาะตามความสนใจและเพื่อหารูปแบบรายได้ให้คนสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล (Geho et al, 2010; Hang, 2016)

การศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ที่เน้นการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Journalism Entrepreneurship) มีนักวิชาการหลายคนให้ความสำคัญกับการนิยามเรื่องโอกาส โดยสิ่งสำคัญคือการหาโอกาสของธุรกิจสื่อจากการสร้าง “คุณค่า” (Values) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสื่อได้ (Khajeheian, 2013) อีกปัจจัยสำคัญในการสร้างธุรกิจใหม่ คือ นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ Media Entrepreneurship ให้ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อและตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของนิเวศน์สื่อใหม่ด้วย (Hisrich and Ramadani, 2017) นวัตกรรมสื่อ หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาคิดค้นมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม คอนเวอร์จันท์เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลเป็นตัวอย่างสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ขึ้นในวงการ ทั้งในมิติของการสร้างงานใหม่ การปรับเปลี่ยนต่อขอดระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (Potts, 2011). นักคิด นักวิจัยหลายคนพยายามนำคำว่า นวัตกรรมมาอธิบายและจำแนกลักษณะของนวัตกรรมของสื่อ โดยสามารถจำแนกนวัตกรรมสื่อออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product innovation) เทคโนโลยี บริการ และเนื้อหาของสื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) คือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต การจัดทำนาย รวมถึงโครงการและกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ (3) นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (position innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบทของสื่อหรือบริการ เช่นการเปลี่ยน อัตลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย (4) นวัตกรรมทางกระบวนการทัศน์ คือ การเปลี่ยนวิถีคิด วัฒนธรรม และรูปแบบธุรกิจขององค์กร และผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์บนสื่อออนไลน์ และดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (Bassant & Tidd, 2011; Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014; Carlson & Usher, 2016)

ในมิติของโอกาสทางธุรกิจ ผู้สื่อข่าวพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจและการหารายได้บนสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทั้งระดับปัจเจกบุคคล และองค์กรขนาดเล็ก เพราะโอกาสของสื่อใหม่ทำให้สามารถทำงานเชิงวารสารศาสตร์ที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสังคมและทำรายได้จากเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ได้ และในกระบวนการพัฒนานักข่าวและนักศึกษาด้านวารสารศาสตร์ให้เข้าใจมิติของธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิด “ความคิดสร้างสรรค์” ที่แตกต่าง มีความเฉพาะตัวในการทำงานด้านวารสารศาสตร์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์

สื่อใหม่ (Beltrán & Miguel, 2014; Baines & Kennedy, 2010; Barnes & de-Villiers, 2017; Briggs, 2012) มุมของวิชาชีพมองว่า ความเชี่ยวชาญในสายงานข่าวสาย ความรู้รอบด้าน การรู้จักแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เข้าใจผู้รับสารของศาสตร์การทำงานแบบวารสารศาสตร์ เป็นจุดแข็งที่ทำให้นักข่าวที่เรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการและการทำธุรกิจเป็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ และสามารถตอบสนองผู้รับสารได้ตรงความต้องการมากขึ้น (Czamecka, 2011, Franck, 2012) แต่ความท้าทายที่สำคัญคือ การสมดุลระหว่างบทบาทหน้าที่ในเชิงวารสารศาสตร์และการหารายได้ ซึ่งผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ต้องพัฒนากระบวนการทำงานตามคุณค่าวิชาชีพที่ให้ประโยชน์ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารอย่างมีจริยธรรมและไม่ให้รูปแบบการทำธุรกิจและการหารายได้มีผลต่อการตัดสินใจและการทำงานข่าว ที่สำคัญคือการรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร (Javis, 2010; Sivek, 2010) ในขณะที่ตัวอย่างของผู้ประกอบการวารสารศาสตร์รายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อออนไลน์และดิจิทัล เป็นทางเลือกของผู้รับสาร เป็นรูปแบบของข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง บางองค์กรเดิมเดิมการให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สื่อกระแสหลักทำไม่ครอบคลุม ทำให้มีความหลากหลายของช่องทางและรูปแบบเนื้อหาให้ผู้บริโภคข่าวสารได้เลือกรับมากขึ้น (Naldi, Lucia, & Picard., 2012; Küng, 2015; Wagemans, Witschge & Deuze, 2016)

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงและกรอบแนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการสื่อ บทความนี้มีเป้าหมายในการศึกษาวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านวารสารศาสตร์และวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของภาควิชาการและการศึกษาด้านวารสารศาสตร์เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาบัณฑิตสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านวารสารศาสตร์จากความสัมพันธ์ของปัจจัยสามมิติคือ โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสื่อด้านวารสารศาสตร์ กลยุทธ์จุดยืนการพัฒนาเนื้อหาและบริการและนวัตกรรม การสื่อสาร และทรัพยากรและความชำนาญเฉพาะด้านในการพัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์ โดยสัมพันธเชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่พัฒนาเนื้อหาบนสื่อออนไลน์และดิจิทัล แพลตฟอร์ม ทั้งในประเด็นโอกาสการเริ่มต้นธุรกิจสื่อด้วยจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็กและทิศทางการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อของหลักสูตรวารสารศาสตร์

โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสื่อด้านวารสารศาสตร์

ในมิติของสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้วยเทคโนโลยีที่ให้โอกาสของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับสาร ในมุมมองของกลุ่มคนดิจิทัล

ที่บุกเบิกการทำเนื้อหาและ Startup ในเมืองไทยมองทิศทางของสื่อไทยว่า โอกาสของการทำเนื้อหาที่ดียังมีอยู่สื่อต้องปรับตัวให้ทันพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์เนื้อหาเปลี่ยนจากรูปแบบ “สื่อสารทางเดียว” เป็นการ “สร้างปฏิสัมพันธ์” โดยมีหลักคือการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ตรงประเด็น และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะลักษณะการบริโภคสื่อที่เลือกตามความต้องการและความชอบ (Personalization) ทำให้องค์กรสื่อต้องลงทุนในการทำงานศึกษาผู้รับสาร และนำข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้รับสาร (Audience Insight) มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบและช่องทางในการสื่อสาร นอกจากการตอบสนองเพื่อให้เข้าถึงและรับชมแล้ว กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคเนื้อหานั้นก็เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนา ถ้าองค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ดึงดูดใจกับการสร้างความพึงพอใจอย่างลึกซึ้งในผู้บริโภคสื่อได้ จะทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นโอกาสทางการแข่งขันขององค์กร

จากโครงสร้างการบริหารจัดการนี้ ส่วนของการทำการตลาดจะต้องทำงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงแค่ผู้ดำเนินการสื่อสารตามเป้าหมายที่กำหนด แต่ในยุคดิจิทัลและการปรับรูปแบบการบริหารจัดการใหม่นี้ การตลาดต้องสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์และเชิงรุก โดยต้องสามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภค ระบุสิ่งที่ตรงกับความต้องการของคนได้ หาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการ และทดสอบกระบวนการให้ใช้ได้จริง “คนข่าวจะทำธุรกิจสื่อออนไลน์ต้องสร้างความแตกต่างได้” เป็นความเห็นที่ตรงกันของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำเนื้อหาวารสารศาสตร์บนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งแนวคิด รูปแบบ และจุดเน้นของเนื้อหา โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ การมีมุมมองที่ไม่เหมือนใคร ไม่ซ้ำกับคนอื่น ให้มุมมองใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ได้ การทำธุรกิจสื่อใหม่ ไม่ยึดติดที่แพลตฟอร์มหรือรูปแบบสื่อเดิม แต่เน้นเดินหน้าด้วยเนื้อหาที่มีจุดยืนชัดเจนในการให้คุณค่าบางอย่างในสิ่งที่คนมองหาที่อื่นไม่ได้

นิรันดร์ศักดิ์ บุญจันทร์ ผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการวรรณกรรม Paperless อธิบายว่า จุดเริ่มต้นในการทำเว็บไซต์วรรณกรรม Paperless หลังเกษียณจากการทำงานในเครื่องเขียนคือการต้องการใช้ความรู้ความสามารถในเรื่องวรรณกรรมและการบรรณาธิการทางด้านศิลปะและวรรณกรรมที่สะสมมาเป็นเวลานาน เปิดพื้นที่ให้โอกาสนักเขียนในยุคที่สื่อกระดาษลดลง จุดสำคัญที่ทำให้เกิด Paperless ได้ คือเนื้อหาที่เฉพาะและมีคุณค่าซึ่งคนหาที่อื่นไม่ได้

“การทำออนไลน์ต้องดูความสามารถของเราด้วย ผมมีจุดเดิมคือ คลุกกลีในวงการนักเขียน วงการวรรณกรรม เป็นบรรณาธิการมายาวนาน อยู่ในวงการมานาน จึงตัดสินใจทำศิลปะวรรณกรรมเสนอข่าวสาร จุดประสงค์คือ เปิดพื้นที่ช่วยเหลือนักเขียนไทย พอยุคกระดาษลดลงเรื่อยๆ นิยายสารอะไรก็ปิดตัว รายสัปดาห์ก็ปิด เวทีของนักเขียนลดลงไป หนังสือพิมพ์ก็ลดลง เป็นจุดที่ทำให้นักเขียนไทยไม่มีพื้นที่และขาดรายได้ จากเคยเขียนได้เดือนเป็นหมื่นก็หายไป ผมก็เปิดพื้นที่โดยสนับสนุนค่าเรื่อง แม้จะไม่มาก แต่ก็เป็นที่สำหรับนักเขียนได้ และเป็นศูนย์รวมนำเสนอข่าวสารสำหรับวรรณกรรม ยังทำเนื้อหาเหมือนเดิมแต่ย้ายมาทำออนไลน์”

ความท้าทายสำคัญคือ การทำให้วารสารศาสตร์ คุณค่าและนวัตกรรมอยู่รอดได้ด้วยในเชิงรายได้ ความเห็นที่ตรงกันของผู้ให้สัมภาษณ์คือ รูปแบบในการหารายได้ต้องหลากหลายมากกว่าการพึ่งพิงเพียงโฆษณา และเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคม จะมีคนต้องการสนับสนุน Aris & Bughin (2009) อธิบายว่า ในการทำธุรกิจสื่อมีหัวใจในการบริหารจัดการธุรกิจสื่ออยู่ 4 เรื่องที่สำคัญคือ การสร้างเนื้อหา (content generator) เป็นหัวใจของการบริหารจัดการสื่อ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างมูลค่าและทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้ การศึกษาในมิตินี้เพื่อดูว่าที่มาของเนื้อหาจากที่ไหน กระบวนการในการได้มาอย่างไร การพัฒนาเรื่องความเป็นเจ้าของในเนื้อหานั้น รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะนำเสนอด้วยวิธีใดอย่างไร มีช่องทางในการนำเสนอเป็นเรื่องของการจัดการ และวางแผนตามนโยบาย และทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงรูปแบบของการตกลงทางธุรกิจ การจัดสรรรายได้ และการวางแผนทางการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภค

กระบวนการเผยแพร่เนื้อหา (delivering process) คือต้นทุนในห่วงโซ่ธุรกิจ ดังนั้น ต้องมีการบริหารจัดการให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด การเป็นสื่อดิจิทัลที่มีช่องทาง รูปแบบการนำเสนอหลากหลายแพลตฟอร์มเป็นวิธีการหนึ่งที่สื่อปรับตัวเรื่อง การเผยแพร่เนื้อหา แต่การวางแผน การออกแบบ และการจัดการระบบให้ใช้เนื้อหาได้หลากหลายเหมาะกับช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นเรื่องเชิงกลยุทธ์และการจัดการที่ต้องทำให้สอดคล้องกับตลาด วัฒนธรรม และปัจจัยบริบทในสังคม หลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform) และ หลายช่องทาง (Multichannel) เป็นแนวทางที่สำคัญ แต่การวางแผนพัฒนากระบวนการนี้ต้องอาศัยการลงทุนเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นต้องหาวิธีการที่ทำให้คุ้มค่าและมีมูลค่าเพิ่มด้วย

การขายโฆษณาและหารายได้ (Advertising Sales) เป็นเรื่องการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ของสื่อ ทั้งในรูปแบบของโฆษณา กิจกรรมเชิงพาณิชย์ และการอุดหนุนในระบบต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของโฆษณาและรายได้ การแข่งขันจากสื่อที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น กับความต้องการของผู้รับสารที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น องค์กรต้องมีการออกแบบรูปแบบในการหารายได้ที่มีความเฉพาะเจาะจงขึ้น รวมถึงรูปแบบของการหารายได้ใหม่ๆ

การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (End-consumer interaction) คือความพยายามในการรักษาสัดส่วนของผู้บริโภคเดิมไว้และการเพิ่มผู้บริโภครายใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ สิ่งที่จะเป็นมากสำหรับยุคดิจิทัลที่มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายและทำได้เร็ว คือการออกแบบรูปแบบ และการบริหารจัดการการปฏิสัมพันธ์ โดยมี 3 ระดับ คือ 1.การได้มาซึ่งผู้บริโภค (Acquire) 2.การเข้าร่วม (Enlist) 3.การให้บริการ (Serve) 4.การจดจำและคงอยู่ (Retain)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ไทยที่ให้สัมภาษณ์ สะท้อนรูปแบบในการประกอบการธุรกิจสื่อที่ทำได้หลากหลายวิธี เริ่มต้นได้จากการมีทีมงานเล็กๆ เพียงไม่กี่คน แต่มีเป้าหมายในการทำเนื้อหา (Content) ที่ชัดเจน เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจรูปแบบการใช้พื้นที่แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีในการสื่อสารและผลิตเนื้อหา ตัวอย่าง Paperless ไม่ใช่แค่ทำเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์เกี่ยวกับวรรณกรรม แต่เป็นชุมชน พื้นที่เปิดสำหรับนักเขียนมาใช้แพลตฟอร์มเป็นที่เผยแพร่ผลงาน โดยเจาะกลุ่มปัญญาชนคนเมือง ก็มีกลุ่มเฉพาะที่ติดตามอ่านงาน ส่วน The People เน้นการเล่าเรื่องจากมุมมองของคนและพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนบนออนไลน์ ส่วนเพจต้องแฉ ก็มีจุดยืนที่ชัดเจนในการพัฒนานวัตกรรมการทำข่าวแบบ Crowdsourcing Journalism ที่ระดมข้อมูลสร้างการมีส่วนร่วมของคนในการให้ข้อมูล เบาะแส และหาข้อมูลเกี่ยวกับความทุจริตและคอร์รัปชันในสังคมไทย และพัฒนางานข่าวเชิงลึกที่มาจากการมีส่วนร่วมและเกิดผลกระทบต่อการผลักดันการแก้ไข ตรวจสอบ และเปลี่ยนแปลง

“Business model ถ้าเนื้อหาทำดี ก็มีคนอยากเข้ามาสนับสนุน คนที่จะลงทุนสนับสนุน สื่อเขาก็เห็นถึงคุณภาพของงานสื่อที่ดี องค์กรบางองค์กรต้องการจัดกิจกรรมก็เข้ามาส่งเสริมให้ทำธุรกิจ และกิจกรรม บางองค์กรก็มาสนับสนุนให้ทำกิจกรรมอื่นแตกต่างกัน การที่เรามีคุณค่าบางอย่างที่หาไม่ได้จากที่อื่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนลงทุน และ โฆษณาเข้ามาลง แต่ว่า ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับจุดยืนเป้าหมายของธุรกิจ

และพื้นที่ของเราด้วย รายได้ของ Paperless มีทั้งองค์กรใหญ่ให้การสนับสนุนเพราะต้องการเห็นเนื้อหาหลักขณะนั้นอยู่ต่อไป การจัดกิจกรรม และการขายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมา” (นิรันดร์ศักดิ์ บุญจันทร์, Paperless)

“ถ้าส่งมอบ values ให้สังคมได้ สังคมก็ไม่ทอดทิ้งคุณ และก็ต้องหาเงินได้แน่นอน พอคนอ่านเยอะ โฆษณา sponsor จะมาเอง เพราะสิ่งที่เขาอยากได้คือ ต้องการให้คนเห็นเขาเยอะๆ เพราะฉะนั้น ถ้าทำคอนเทนต์ดี คนติดตามอ่าน การทำนวัตกรรมสื่อแล้วจะถ่ายทอด และทำให้ทำต่อไปได้อย่างไร และให้อยู่รอดได้ รายได้มาจาก 1) ผู้รับผลประโยชน์โดยตรง คือ ผู้อ่านทำอะไรให้พร้อมจ่าย ผู้รับผลประโยชน์โดยตรงกว่า คือ คนที่รับคุณค่านั้นโดยตรง 2) ผู้รับผลประโยชน์ทางอ้อม คือคนที่เขาเห็นคุณค่านั้น อยากสนับสนุนคุณค่าจากคอนเทนต์นั้น และ 3) องค์กรระหว่างประเทศ กองทุนสื่อของต่างประเทศ ที่ต้องการพัฒนาเรื่องการสื่อสารอย่างต้องแฉ มีโจทย์ที่ต้องสร้างผลกระทบทางสังคมให้ได้ผลกระทบ คือคุณภาพสร้างผลกระทบได้จริง เมื่อสร้างผลได้จริง จะทำให้ไปถึงผู้สนับสนุนอย่างไร ทำให้เกิดโมเดลธุรกิจ การทำสื่อต่อที่ยั่งยืนได้” (สุกอรรด โบสุวรรณ, เพจต้องแฉ)

“รายได้ของสื่อออนไลน์ยุคแรก ๆ มาพร้อมกับแบนเนอร์ แต่ตอนนี้อัตราโฆษณาแบบแบนเนอร์ก็ลดลง รูปแบบการหารายได้ใหม่คือการทำ advertorial ในเชิงสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า การจัดกิจกรรม workshop กิจกรรม on ground ต่างๆ ดังนั้น คนทำคอนเทนต์ก็ต้องเข้าใจและทำการตลาดได้ บางคนอาจใช้ความสามารถเชิงวารสารศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตลาดให้บริการ marketing solution ให้ลูกค้าได้ และในอนาคตก็ต้องพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น” (อนันต์ ลือประดิษฐ์, The People)

ดังนั้น จะเห็นว่า กระบวนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำธุรกิจสื่อที่เกิดขึ้นเป็นการผนวกความพยายามในการหาโอกาสจาก Media Value Chain แบบผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและวิธีคิดแบบวารสารศาสตร์ ด้วยความเชื่อเดียวกันว่า “สังคมต้องการเนื้อหาที่ดีมีคุณค่า” ซึ่งทิศทางการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันคือ ความแตกต่างที่ใช้ความชำนาญและทรัพยากรที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้รับสาร และพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ผสมผสานรูปแบบการหารายได้จากหลายช่องทางและหลายกลวิธี ทั้งนี้

ยอด ชินสุภัทกุล CEO ของ Wongnai มองในมุมของนักธุรกิจ Startup และนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จว่า ขาวเป็นสิ่งที่คนอ่านทุกวัน แต่ขาวต้อง “มีนวัตกรรม” (Innovative) และตอบโจทย์ความสนใจที่แตกต่างหลากหลายได้จริง การจะทำ Media Startup ทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการทำสื่อที่จับคู่กับเทคโนโลยีซึ่งต้องใช้ความร่วมมือข้ามศาสตร์ หรือทำสื่อในเชิงการเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้ทันสมัยขึ้น ทิศทางการเป็นผู้ประกอบการสื่อใหม่จะเน้นที่เป็นมวลชน (mass audience) หรือผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Niche audience) ก็ได้ แต่ตามเม็ดเงินโฆษณาแล้ว โอกาสอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีมือถือ เพราะเป็นส่วนที่มีอัตราโฆษณาและผู้รับสารที่เติบโต สิ่งสำคัญยังเป็นเรื่องการทำเนื้อหา (Content) และเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการพัฒนาปรับเปลี่ยนเนื้อหาต่างๆ โดยนักลงทุนต้องการผลงานน่าสนใจ มองหาคนที่มีความขยันพยายาม มุมมองที่สอดคล้องต่อโลก แล้วสุดท้ายมองที่ทักษะของการเป็นผู้บริหารที่จะทำให้อธุรกิจไปต่อได้ Media Startup ต้องขยายต่อไปเรื่อยๆ ต้องพัฒนาต่อ เปลี่ยนแปลงธุรกิจ กลยุทธ์เพื่อต่อยอดธุรกิจ ไม่งั้นมันก็จะมีคนอื่นมาสู้หรือมาทดแทน ความสามารถในการแข่งขันก็ลดลง

กลยุทธ์จุดยืนการพัฒนาเนื้อหาและบริการและนวัตกรรมการสื่อสาร

ผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ต้องพัฒนากระบวนการเผยแพร่สื่ออย่างมีกลยุทธ์ ที่ตอบสนองความแตกต่าง หมายความว่า ในเมื่อผู้รับสารมีความแตกต่าง การพัฒนาเนื้อหา ก็ต้องทำให้แตกต่าง ดังนั้น รูปแบบและช่องทางในการเผยแพร่ก็ต้องมีความแตกต่างด้วย องค์กรต้องนิยามจุดยืนที่มากกว่าการได้ประโยชน์จากเนื้อหาอย่างเดียว แต่พัฒนารูปแบบกระบวนการและความสัมพันธ์ด้วย เช่น กระบวนการในการเผยแพร่ทำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ความสะดวกในการจัดจำหน่าย การปฏิสัมพันธ์กับ supplier ผู้ค้า และผู้บริโภคแบบสองทาง การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ต่อองค์กรซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้การแบ่งผลประโยชน์ที่ควรเกิดขึ้นเป็น 3 มิติคือ **Functional Benefit:** มาจาก คุณภาพ ความคุ้มค่าของเงิน และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ **Process benefit:** การเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก การมีให้เลือกหลากหลาย กระบวนการที่ง่ายต่อการตัดสินใจ และการจ่ายเงินที่ทำได้คล่องตัวและ **Relation Benefit:** มาจากการบริการ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน ซึ่งการสร้างสมดุลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรไปชั่วชีวิต กระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง

องค์กรกับผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัลผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์ที่มากกว่า การได้มาซึ่งผู้บริโภคและการรักษาไว้ แต่ต้องรู้ว่าจะตามสนองเมื่อไร อย่างไร รู้เหตุผล การละทิ้งจากสื่อ และมีวิธีที่จะทำให้ไม่เลิกรับสื่อหรือบริการ หมายถึงการรักษาศูนย์บริโภค ระยะยาว ด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่มั่นคงผ่านการตอบสนองความต้องการที่ตอบโจทย์ลึกซึ้ง

จอร์เจียรณัชพานิชย์ บล็อกเกอร์ และผู้บริหารบริษัทซีโรฟัมปลิงซึ่ง **เว็บไซต์ Mango Zero** อธิบายว่า ถ้าทำสื่อออนไลน์ต้องพยายามจับเม็ดเงินให้ได้ รายได้หลักของคนทำสื่อยังเป็นโฆษณาและสื่อในปัจจุบันสามารถหาช่องทางอื่นในการทำเงินได้จากอีกหลายรูปแบบ เช่น อีเวนต์ การจัดกิจกรรม หรือ ขายบริการเนื้อหา ซอฟต์แวร์ข่าว เป็นต้น ในเชิงรายได้ในแง่ของ Business Model สื่อไทยยังอยู่ในภาวะที่เราต้องลองถูกลองผิด เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Transformation) โดยต้องทดลองให้มากที่สุด สิ่งสำคัญคือ กลยุทธ์ในการทำเนื้อหา “ทำสื่อให้ดี ให้คนสนใจ ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่ใช้ มีระบบวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำมาใช้ในการผลิตสื่อ”

“การที่จะเป็น startup ต้องมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่นคุณมีระบบที่จัดการสื่อที่เก็บข้อมูลสถิติออกมา ท่ามกลางระบบวิเคราะห์ สร้างระบบวิเคราะห์ผู้อ่าน ทำให้เราส่งไปถึงตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างเช่นผู้หญิงอายุ 25 ปี เข้ามาในเว็บไซต์จะเห็น content ต่างกับผู้ชายอายุ 48 ปี ที่เข้ามาในเว็บไซต์ อย่างนี้ก็จะถือว่าเป็นเอาเทคโนโลยีมาช่วย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มในการสื่อสารเอง ซึ่งในต่างประเทศนิยมพัฒนาแพลตฟอร์มตัวเองมากกว่าการพึ่งพิง Social Media แพลตฟอร์มใหญ่ ๆ”

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการรับข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก (Engagement) เพื่อให้คนติดตาม ปฏิสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าว คือแนวทางหนึ่งในการที่สื่อต้องพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเองในการนำเสนอข่าวและปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Nessa, 2016) แม้ว่าปัจจุบันจะมีการใช้ social media เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ถึงกลุ่มคนที่กว้างขึ้น แต่ social media ไม่ใช่แพลตฟอร์มขององค์กรข่าวเอง ต้องมีการฝ่าฝืนกับระบบอัลกอริทึม (algorithm) หรือกระบวนการแสดงผลเนื้อหาบนสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ ซึ่งบางครั้งก็ยากต่อการทำให้เนื้อหาไปถึงผู้รับสาร นอกจากนั้นประโยชน์เชิงธุรกิจก็ตกอยู่ที่แพลตฟอร์ม social media มากกว่าองค์กรสื่อ ดังนั้น การสนับสนุนให้มีการพัฒนา Mobile apps เพื่อการเข้าถึงข่าวสารจึงเป็นอีกเครื่องมือ

ที่ต่างประเทศให้ความสนใจในการพัฒนา เพราะจากการสำรวจของ Pew Research Center (Mitchell & Holcomb, 2016) ระบุว่า คนรับข่าวสารจากเว็บไซต์ข่าวผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด ผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะประเภทข่าวต้องพยายามหาทางนำเสนอข้อมูลและสร้างแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การบริโภคสื่อของผู้รับสาร Knight Foundation เองก็ลงทุนกว่า 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการพัฒนา Media Lab ให้ The Guardian US เพื่อทดลองวิธีการที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก (Engagement) กับผู้รับสารผ่านอุปกรณ์มือถือ (Sonderman, 2016) ทีมงานนี้ประกอบด้วย นักข่าว บรรณาธิการ นักออกแบบ และผู้พัฒนาเทคโนโลยีที่ฝังตัวอยู่ในกองบรรณาธิการ The Guardian ใน New York เพื่อพัฒนาเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Realtime) พร้อมเก็บข้อมูลสถิติต่างๆ และถอดความรู้จากการทดลองนั้นเผยแพร่ และให้ใครก็ได้เข้าไปอ่านได้เพื่อเป็นกรณีศึกษา การให้เงินทุนในการวิจัยผลควบคู่ไปกับการพัฒนานวัตกรรมเป็นตัวอย่างของการได้ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์กับส่วนรวมด้วย ตัวอย่างเหล่านี้ สะท้อนว่า กระบวนการพัฒนาสื่อไม่ใช่แค่ปัจจัยเรื่องพัฒนาเนื้อหา แต่ต้องบูรณาการการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อหาแพลตฟอร์ม ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของเนื้อหาให้เหมาะกับการ “เลี้ยงเริ่มต้นธุรกิจสื่อใหม่” ด้วย

ดังนั้น การมีกลยุทธ์ชัดเจนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร และเป้าหมายของเนื้อหาที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ โดยจอร์เจียแนยพานิซซ์ขยายประเด็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาจทำเป็นสื่อหัวใหญ่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก หรือ ทำหัวเล็ก ๆ เฉพาะเรื่องหลายๆ หัวก็ได้ ที่สำคัญคือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลายนั้น สอดคล้องกับ จักรพงษ์ คงมาลัย ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Thumbsup และกรรมการผู้จัดการบริษัท Moonshot Digital ที่มองว่า ปัจจุบันองค์กรสื่อต่างๆ ไม่จำเป็นต้องมีคนและเครื่องมือจำนวนมากเหมือนเมื่อก่อน สามารถเริ่มต้นเปิดสำนักข่าวหรือให้บริการด้านเนื้อหาได้จากคนไม่ถึง 5 คน และมีทิศทางการทำงานธุรกิจสื่อในเรื่องที่ชำนาญเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า ไมโครมีเดีย (Micro media) ที่นำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะทางมากขึ้น เทคโนโลยีทำให้มีโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจเนื้อหาธุรกิจสื่อได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนผู้ประกอบการมองหาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการนำเสนอ รู้จักการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องก็สามารถเป็นสื่อหรือให้บริการด้านเนื้อหาได้ แต่จะไปได้ดีหรือไม่จะต้องมีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น (Subject Expert) วิธีคิดคือผู้ประกอบการสื่อโดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลต้องสร้างฐานผู้รับสารที่แท้จริงของตัวเอง ไม่ใช่การเน้นเจาะกลุ่มจำนวนมาก (Mass) แต่ไม่มีความเฉพาะเจาะจง ถ้ามีกลุ่มอ่านที่ชัดเจน เขาก็จะขยายต่อไปในกลุ่มเครือข่ายของเองกลายเป็นคนจำนวนมากในที่สุด

สุกอร์ร โปสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทแฮนด์ วิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ก่อตั้งทำเพจต้องแฉ มองว่า คนในสังคมมีความสนใจหลากหลาย คนทำสื่อต้องสร้าง “คุณค่า” บางอย่างเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของคนในสังคมให้ได้ การทำสื่อใหม่ต้องเริ่มจากการพัฒนาตัวเองเนนไปในทาง “ส่งมอบคุณค่าให้สังคม” ก่อน คนทำวารสารศาสตร์ คือคนที่ได้รับความไว้วางใจของสังคมในการเป็นกระบอกเสียง นำเสนอสิ่งที่ไม่รู้จากมุมหนึ่งไปสู่อีกมุมหนึ่ง แต่ตอนนี้ คนทำสื่อไม่คิดว่า ส่งมอบอะไรให้สังคม กลุ่มนี้จะอยู่ได้ลำบากในระยะยาว นวัตกรรมสื่อคือการคิดสิ่งใหม่ที่แตกต่าง ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปไวมาก นวัตกรรมเรื่องสื่อ ช่องทางเป็นดิจิทัลแน่นอน เพราะคนอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล คนทำสื่อต้องปรับเปลี่ยนให้ทันโอกาสเป็นของคนที่มีคอนเทนต์จริง และปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนได้จริง ทุกอย่างต้องเปลี่ยนแปลงเร็ว เพราะความไม่แน่นอนสูงผันผวนเร็ว ใครมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงเร็วก็จะไปได้

เช่นเดียวกับ อนันต์ ลือประดิษฐ์ Director / บรรณาธิการอำนวยการ The People อธิบายเช่นกันว่า ทิศทางของการเป็นผู้ประกอบการสื่อในสังคมที่เป็นพื้นที่เปิด พื้นที่สาธารณะ “คุณภาพ” จะเป็นสิ่งสำคัญ ตอนนี้คนทำสื่อต้องปรับฐานการทำคอนเทนต์ไม่โดยใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพ การทำออนไลน์มีการประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่วัดผลได้ทันที และข้อมูลเหล่านั้นต้องเอามาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบของเนื้อหา วางแผนการจัดการเนื้อหาเพื่อให้คอนเทนต์ไปสู่ผู้อ่านได้ The People ยังเน้นการทำงานด้วยหลักการวารสารศาสตร์แบบเดิม แต่ปรับเนื้อหาและรูปแบบให้ตรงกับพฤติกรรมผู้รับสารบนสื่อออนไลน์และพยายามถอยออกจากความจำของข่าวที่เห็นซ้ำและเหมือนกันบนสื่อหลัก หากดูเน้นจากเรื่องของ “คนที่ขับเคลื่อนเรื่องต่างๆ มุมมองเชิงบวก แรงบันดาลใจ และการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยผ่านการเล่าเรื่องของคน” ที่สำคัญคือทำให้เนื้อหาที่มีอายุที่ยาวนานอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

การบูรณาการองค์ความรู้หลายเรื่องเข้าหากัน เพื่อให้มุมมองที่แตกต่างแต่ใกล้ชิดตัวคนด้วยจึงมีคนสนใจ ทำคนข่าวสะสมประสบการณ์และความชำนาญให้มากขึ้น มีความชำนาญเฉพาะ และความรู้รอบที่ทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างได้ ผนวกกับความเข้าใจในการวางโครงสร้างงานและวางแผนธุรกิจ ก็สามารถทำธุรกิจสื่อเองได้ น้ำเพชร จันทา ผู้ผลิตคอนเทนต์อิสระ ตัดสินใจออกจากการเป็นผู้สื่อข่าวในองค์กรสื่อมาเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์อิสระ ทำให้มีเวลาในการคิดเนื้อหาให้สร้างสรรค์ขึ้น ไม่จู้จี้แบบข่าวรายวันหรือข่าวตามกระแส คนข่าวสามารถสร้างความมั่นคงให้ตัวเองและยังได้ทำงานวารสารศาสตร์ในแบบที่ทำขายได้ น้ำเพชรอธิบายว่าเนื้อหาเชิงวารสารศาสตร์ที่ดียังคงมีคุณค่า เพียงแต่ต้องทำให้เหมาะสมที่จะไปอยู่ในสื่อแต่ละแบบ ต้องรู้วิธีการตลาดควบคู่ด้วย

ในการตอบสนองต่อลักษณะของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป การพัฒนานวัตกรรมสื่อให้มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องและการผลิตสื่อแบบข้ามสื่อ การสื่อสารในยุคคอนเวอร์เจนซ์และดิจิทัล สิ่งสำคัญคือการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีผลิตเนื้อหาไปอยู่ในหลายๆ แพลตฟอร์ม เพื่อตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มที่ต่างกัน วิธีคิดในการทำสื่อแพลตฟอร์มเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ตามที่ต้องการอีกต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ต้องผลิตสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ผลิต การสร้างปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงลึกและการผลักดันประเด็นไปตามเป้าหมายของผู้ผลิตสื่อ การสร้างกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสร้างสรรค์กระบวนการหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของคนทั่วไปที่ผลิตขึ้นให้เกิดประโยชน์

ในมิติของสื่ออาชีพ การสร้างกระบวนการ “มีส่วนร่วม” กับผู้รับสารช่วยให้กระบวนการทำงานมีความซับซ้อน เปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล และใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากผู้รับสารเพื่อขยายเนื้อหาให้มีความรอบด้านมากขึ้น กระบวนการคิดที่ผ่านการทดลองแล้วนั้น สามารถนำมาใช้พัฒนาการผลิตสื่อของผู้ผลิตอิสระ กลุ่มคน ชุมชน หรือบุคคลทั่วไปก็ได้เช่นกัน หากได้รับการสนับสนุนทางการเงิน หรือ มีช่องทางในการหารายได้ในการดำเนินงาน การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อนี้ ยังเปิดโอกาสในการพัฒนาสื่อให้กับสื่อที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ผู้ผลิตอิสระ หรือที่มีความสนใจในการผลิตสื่อเพื่อประเด็นบางอย่าง สามารถที่จะสร้างพลังผ่านการเล่าเรื่องได้โดยไม่ต้องเริ่มต้นจากการอยู่บนสื่อกระแสหลักก็ได้ มีผู้ผลิตสื่อแบบข้ามสื่อ (Transmedia) หลายคนเริ่มต้นจากทำสื่อออนไลน์ แล้วขยายคนดูให้เป็น “แฟน” หรือผู้ที่ติดตามอย่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วย จนเป็นกระแสเรื่องนั้นเดินทางกลับไปสู่สื่อกระแสหลัก ประชาชนหรือกลุ่มคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ ตัวอย่างของ Citizen Evidence Lab ที่ตั้งขึ้นสนับสนุนนักเคลื่อนไหวและนักวิจัยด้านสิทธิมนุษยชน ในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกดิจิทัลเกี่ยวข้องกับพื้นที่ความขัดแย้งและการสู้รบและพื้นที่เสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน เว็บไซต์นี้ช่วยกันระดมข้อมูล มีการตรวจสอบข้อมูล แบ่งปันข้อมูล การศึกษา หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการใช้ข้อมูลจากผู้รับสาร (User-generated Content) ดังนั้น ทิศทางที่ผู้ประกอบการสื่อที่จะริเริ่มธุรกิจของตัวเองควรให้ความสำคัญคือ การพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์ม มีหัวใจที่สำคัญคือ “การสร้างประสบการณ์ร่วม” ให้เกิดขึ้นต่อการรับเนื้อหาเพราะจะทำให้เกิดความสนใจ มีส่วนร่วม และขับเคลื่อนประเด็นในเชิงสร้างสรรค์ได้

ทรัพยากรและความชำนาญเฉพาะด้าน พัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์เพื่อสร้างผู้ประกอบการ

จากคำนิยามตามแนวคิดและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ อธิบายคำว่า Entrepreneur Journalism ได้ว่า รูปแบบใหม่ของการผลิตเนื้อหาด้านวารสารศาสตร์ ที่ผู้สื่อข่าวเป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง ซึ่งไม่เพียงแต่มีบทบาทในการสร้างเนื้อหาแต่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ทิศทางของธุรกิจ รูปแบบการหารายได้สำหรับธุรกิจของตัวเอง โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ รายย่อยที่จะริเริ่มทำธุรกิจด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งเป็นโอกาสของการตอบรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของการปรับลดขนาดขององค์กรข่าวขนาดใหญ่ และความต้องการรับข่าวสารข้อมูลที่ต้องการความแตกต่างหลากหลายของคนในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น (Briggs, 2012; Kelly, 2015) กลุ่มผู้วิจัยด้านวารสารศาสตร์ทั้งสหรัฐ ยุโรป แคนาดา และอีกหลายประเทศตั้งคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนการสอน “การเป็นผู้ประกอบการวารสารศาสตร์” ในหลักสูตรวารสารศาสตร์ทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งแนวคิดที่สนับสนุนการสอนการเป็นผู้ประกอบการวารสารศาสตร์มองว่ามหาวิทยาลัยและหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์ควรเป็นเสมือนห้องทดลองในการพัฒนานวัตกรรมด้วยบทบาทเชิงรุกเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ (Droke, 2013; Anderson, 2014)

มีงานวิจัยที่ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาด้านวารสารศาสตร์ต่อการเรียนการเป็นผู้ประกอบการ (Charney and Libercap, 2000; Mueller, 2011) พบว่า ผู้เรียนจำนวนเกินกว่าครึ่งมีความสนใจในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ ทำธุรกิจสื่อของตัวเอง แต่ขาดความมั่นใจ และความเข้าใจโอกาส รูปแบบ และวิธีการในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนด้านวารสารศาสตร์ไม่สนใจที่จะทำธุรกิจสื่อของตัวเอง แต่เมื่อมีการเรียนรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการเป็นผู้ประกอบการ ก็เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญของการอยากริเริ่มธุรกิจสื่อ ในขณะที่งานวิจัยจากมติของผู้สอนวิชาและหลักสูตรผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ พบว่า ผู้สอนมีความเชื่อมั่นว่าการให้ความรู้เพื่อประกอบธุรกิจวารสารศาสตร์ได้เองช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแบบวารสารศาสตร์ที่มีรูปแบบเฉพาะและแตกต่างเพิ่มมากขึ้น (Ferrier, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับความแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมสื่อและการเป็นผู้ประกอบการเป็นสองมิติที่ไปคู่กัน โดยนวัตกรรม (Innovation) เป็นทรัพยากรที่สำคัญของการทำธุรกิจ ในขณะที่การประกอบธุรกิจเปิดโอกาสให้นวัตกรรมได้ถูกพัฒนานำไปใช้ และเติบโตมากขึ้น (Zhao, 2005) ในขณะเดียวกัน ผู้สอนวิชาผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ยังมองว่า การติดต่ออุตสาหกรรมธุรกิจและการผลิตสื่อให้กับผู้เรียนช่วยเพิ่มโอกาสการได้งาน การจ้างงานให้กับผู้เรียนได้ (Elmore and Massey, 2012) และ จาก

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทักษะที่ผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ควรมี (Mellor, 2009; Quinn, 2010; Hunter and Nel, 2011; Javis, 2010) สรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้ 1) ความรู้ทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ที่พัฒนาหาจุดเฉพาะที่แตกต่าง ความชำนาญเฉพาะ และรูปแบบเทคนิคใหม่ๆ ในการทำงานวารสารศาสตร์ต่อจากทักษะพื้นฐานของวารสารศาสตร์ 2) ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก 3) ความคิดสร้างสรรค์ และเข้าใจกระบวนการพัฒนาทดลองเพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อ 4) ทักษะในการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะมัลติมีเดียและหลากหลายแพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์หลักสูตร Entrepreneurial Journalism ของต่างประเทศ ความเห็นของผู้สอน และวิชาชีพในต่างประเทศ ประเด็นสำคัญของหลักสูตรการสอน เพื่อเตรียมพร้อมนักศึกษาด้านวารสารศาสตร์เพื่อเป็นผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นความเข้าใจต่อ**ภูมิทัศน์สื่อใหม่ และสื่อดิจิทัล** ครอบคลุมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง โอกาสในการพัฒนากระบวนการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหา และความเข้าใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์สื่อใหม่ การเข้าใจโอกาสของงานวารสารศาสตร์จากเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง โอกาสที่เกิดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการในภูมิทัศน์ดิจิทัลในฐานะสื่อมวลชนด้วย นักข่าวมีโอกาสเดิมช่องว่าง เข้าถึงความสนใจของผู้อ่านที่ โอกาสทางธุรกิจคือการสร้างชุมชน ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม การสร้างรายได้ที่มากกว่าการพึ่งพิงโฆษณา

สอดคล้องไปถึงประเด็นที่สองคือ **การเข้าใจผู้รับสารเชิงลึก** หลักสูตรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร การจับกลุ่มผู้รับสารตามความสนใจ วิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรม เพื่อออกแบบธุรกิจสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงประเด็นการเรียนรู้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสาร

ประเด็นต่อมาคือความเข้าใจเรื่อง**การประกอบธุรกิจ** รูปแบบการหารายได้ การทำบริษัท การบริหารทรัพยากร การทำการตลาด ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของธุรกิจเพื่อสามารถวิเคราะห์ตลาด โอกาส คู่แข่ง และนำไปสู่การสร้างธุรกิจที่เหมาะสมกับเป้าหมายได้ แต่ประเด็นข้อกังวลหนึ่งที่นักวิชาการอภิปรายและให้ข้อสังเกตคือ การเรียนการสอนเรื่องธุรกิจสำหรับนักวารสารศาสตร์ต้องควบคู่ไปกับเรื่อง**จรรยาบรรณ จริยธรรม วิชาชีพ และบทบาทต่อสังคม** เพื่อให้เกิดสมดุล และการนำเสนอข่าวสารไม่ถูกอิทธิพลของการหารายได้ครอบงำจนบิดเบือนบทบาทความน่าเชื่อถือและเป็นที่พึ่งอย่างเป็นอิสระของคนในสังคมได้

นอกจากนั้น หลักสูตรการเรียนยังให้ความสำคัญกับการเข้าใจเรื่อง**นวัตกรรม** มีกระบวนการเรียนเชิงปฏิบัติการเพื่อคิด ทดลองและพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อหาความแตกต่าง ความแปลกใหม่ จุดยืนที่ไม่เหมือนใครในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร มีหลายหลักสูตรที่ใช้กระบวนการ Design Thinking เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ด้วย

ข้อมูลนี้สอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการวารสารศาสตร์และธุรกิจสื่อในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในบทความวิชาการนี้ ที่ระบุว่า ทักษะที่จำเป็นที่ควรมีการสอนในหลักสูตรวารสารศาสตร์คือ การสอนให้พัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้รับสารที่เจาะจง การเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อดิจิทัลและใช้ประโยชน์จากรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสื่อสาร มีการทัศนคติต่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ มีความเข้าใจการทำเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าของงานวารสารศาสตร์ และรูปแบบธุรกิจและการหารายได้

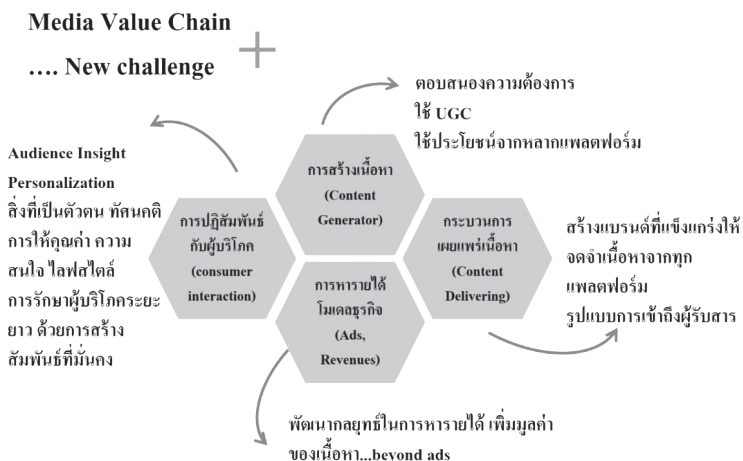
“การสอนวารสารศาสตร์ควรทำให้คนทำสื่อเข้าไปอยู่ในผู้อ่านและคนในสังคม เพื่อทำเนื้อหาที่คนสนใจ ทำสื่อให้คนชอบที่สุดได้ ต้องเข้าใจการทำงานกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลต่างๆ เพราะฉะนั้นการสอนในสื่อในระดับมหาวิทยาลัยไม่ใช่แค่สอนให้เข้าใจการทำคอนเทนต์ให้สื่ออย่างเดียว แต่ต้องสอนการทำเทคโนโลยีให้ดี อาทิ การเข้าใจเรื่อง อินเทอร์เน็ต เข้าใจเรื่องคอนเทนต์การวางรูปแบบใหม่ คาบเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับศิลปะ เมื่อจะทำสื่อบนออนไลน์และดิจิทัลมีเดียก็ต้องสอนให้แตกฉานเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ด้วย” (จักรพงษ์ คงมาลัย)

“การเรียนวารสารศาสตร์ในปัจจุบันมีความจำเป็นมากที่ต้องสร้าง creative content ทุกที่มีเรื่องราว แต่งะหิบบะ ไรมาทำเป็นคอนเทนต์ แม้มุมไหนที่จะนำเสนอ นำเสนออย่างไร วารสารคิดอะไรแบบเดิมๆ ไม่ได้แล้วอะไรที่คนอื่นพูดแล้วเราก็ไม่ต้องพูดแล้ว ต้องมีมุมมองอื่น โอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบคือ เทคโนโลยีการสื่อสารทำได้ง่าย ทำได้ ด้วยตัวคนเดียวได้หมด ต้องสอนให้ใช้โอกาสนั้นเป็น อีกสิ่งที่ควรเพิ่มให้ผู้เรียนด้านวารสารศาสตร์คือ ความคิดเชิงศิลปะเพื่อเสริมรูปแบบการเล่าเรื่อง ส่วนการเข้าใจมุมมองธุรกิจ ถ้าทำเนื้อหาได้ดีแล้ว ธุรกิจและรายได้จะเข้ามาเอง โดยหลักคือ ใช้คอนเทนต์ที่ดีเป็นตัวนำ มีคนสนใจลงโฆษณาและลงทุนสนับสนุน ถ้าสร้างคอนเทนต์ที่มีสาระต่อสังคม ก็มีคนอยากสนับสนุน เพราะมีองค์กรที่ยังอยากสนับสนุนเนื้อหาที่ดี เขาลงทุนแล้วเสริมองค์กรเขาได้ตรงกับทิศทางที่เขาส่งเสริม ชุมนี้นี้เป็นยุคของโอกาสที่ดีที่จะทำงานเป็นคนสร้างคอนเทนต์ ทำธุรกิจคอนเทนต์ของตัวเอง แต่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และ ให้ความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อสังคม” (นิรันดร์ บุญจันทร์)

“สอนให้ทุกคนเขียนให้ได้ทุกรูปแบบ เช่น เขียนข่าวแบบหนังสือพิมพ์ เขียนเนื้อหาแบบบทความ สก๊อป บทสัมภาษณ์ เขียนแบบเชิญชวนทุกรูปแบบ รวมทั้งสอนให้คิดแตกต่างจาก 1 คอนเทนต์เป็นคอนเทนต์รูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น ข่าว 1 ชิ้น สามารถต่อยอดทำสก๊อปได้ ทำคลิป ทำอินโฟ หรือจะให้ดี ใน 1 คนนอกจากเขียนได้คิดได้ก็ต้องลงมือตัดต่อคลิป และทำกราฟิกเองได้นอกจากนี้ยังต้องมองออกว่าจะหารายได้จากเนื้อหาอย่างไร ในทางกลับกันเมื่อได้โจทย์มาก็ต้องคิดเนื้อหาให้เหมาะสมกับโจทย์ที่ได้ และมองออกว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นการมองกลับ ไปกลับมา ระหว่างคนทำคอนเทนต์เพื่อขาย กับการทำคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคน” (น้ำเพชร จันทา)

“สำหรับนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่จะเป็นผู้ประกอบสื่อ มหาวิทยาลัยต้องสอน Meta Skill คือ ทักษะการใช้ชีวิต อคติ การแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องเน้น technical skill มากก็ได้ เพราะบางเทคนิคใช้เครื่องมือทำงานแทนได้ แต่ควรมีความร่วมมือ ส่งเสริมเรื่องการเข้าใจทางเทคโนโลยี สิ่งสำคัญคือทัศนคติของการพัฒนา การปรับตัว การเรียนรู้เพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอในการทำสื่อ” (ยอด ชินสุภัทกุล)

โดยสรุป จากปัจจัยความเปลี่ยนแปลง โอกาส และความท้าทาย วิเคราะห์เป็นความท้าทายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อที่เปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อใหม่ต้องเผชิญหน้า ข้อเสนอแนะสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิชาการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้ทันสถานการณ์และตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อใน 4 ด้าน ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ความท้าทายในห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อที่เปลี่ยนแปลง

มิติที่หนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Interaction) ต้องมาจากกระบวนการศึกษาผู้รับสารเชิงลึก (Audience Insight) และรูปแบบความสนใจเฉพาะ (Personalization) ของคนแต่ละกลุ่ม ได้แก่ สิ่งที่เป็นตัวตน ทักษะคิด การให้คุณค่าความสนใจ โดฟสไตล์ และสร้างกลยุทธ์ที่จะการรักษาผู้บริโภคระยะยาว ด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่มั่นคง

มิติที่สอง การสร้างเนื้อหา (Content Generator) เป็นเรื่องของการหาจุดต่างที่ชัดเจน รูปแบบ ประเภทเนื้อหา และการนำเสนอ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากผู้รับสาร (UGC) การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสารที่หลากหลาย มีการข้ามสื่อที่เสริมประสบการณ์ในการรับรู้เนื้อหานั้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ทรัพยากรจากประสบการณ์ ความชำนาญ และทักษะเฉพาะของผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวารสารศาสตร์และสื่อใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างของเนื้อหา

สอดคล้องกับมิติที่สาม คือ กระบวนการเผยแพร่เนื้อหา (Content Delivering) อีกโจทย์สำคัญในการใช้กลยุทธ์ธุรกิจ และรูปแบบการสื่อสาร สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ให้จดจำเนื้อหาจากทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นสื่อที่มีแฟนพันธุ์แท้ที่ติดตามเนื้อหาเพราะตอบโจทย์ความสนใจที่เฉพาะเจาะจงได้

สุดท้ายจะนำไปสู่มิติที่สี่ คือ เมื่อเนื้อหาดี ตอบโจทย์ผู้รับสารได้ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมองหารูปแบบของการหารายได้และพัฒนาโมเดลธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ในการหารายได้ เพิ่มมูลค่าของเนื้อหา แม้จะต้องพึ่งพิงรายได้จากโฆษณาแต่ต้องพัฒนารูปแบบการหารายได้อื่นๆ ตามความชำนาญและโอกาสที่ทรัพยากรที่มีในมือสามารถหารายได้จากหลายรูปแบบ หลายช่องทางได้ ก็จะทำให้ธุรกิจพบทางรอดและพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืน

บทสรุปของการศึกษาคือท่ามกลางความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อ โอกาสที่สำคัญคือ การเกิดผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าเฉพาะที่ตอบสนองความหลากหลายของคนในสังคม หากมองเป็นโอกาส นี่ก็จุดเปลี่ยนสำคัญสู่การได้มาซึ่ง “ความหลากหลายของสื่อ” หากแต่อาจอวดความรู้ในการพัฒนาผู้เรียนด้านวารสารศาสตร์ และผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงคุณค่าวารสารศาสตร์ คุณค่าต่อสังคม รูปแบบการทำธุรกิจ โอกาสทางการตลาด และการทดลองพัฒนานวัตกรรมสื่อรูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001), “The entrepreneurship of resource based theory”, *Journal of Management*, 27,755-775
- Anderson, C. W. 2014. “The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education.” *Radical Teacher* 99: 62–68.
- Andrea Wagemans, Tamara Witschge & Mark Deuze (2016) Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism, *Journalism Practice*, 10:2, 160-177, DOI: 10.1080/17512786.2015.1124732
- Aris, A., & Bughin, J. (2009).Managing media companies. Harnessing creative value. England:John Wiley & Sons Ltd.
- Baines, D., & Kennedy C. (2010). An education for independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist’s toolbox? *Journalism Practice*, 4(1), 97-113. <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>
- Barnes, R., & de Villiers Scheepers, M. J. (2017). Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, online first. doi:10.1080/17512786.2016.1266277
- Beltrán, G.J., & Miguel, P. (2014). Doing culture, doing business: A new entrepreneurial spirit in the Argentine creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/1367877912461906>
- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: Wiley
- Briggs, Mark. 2012. *Entrepreneurial Journalism: How to Build what’s Next for News*. Los Angeles, CA: Sage /CQ Press.
- Carland, J.A., Carland, J.W., & Stewart, W.H. (1996). *Seeing what’s not there: The enigma of*
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10(2), 286–303.
- Charney, Alberta, and Gary D Libecap. 2000. *Impact of Entrepreneurship Education*. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

- Cooper, A C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Czarnecka, M. (2011). 7 reasons journalists make good entrepreneurs. Poynter. Available at: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/7-reasons-why-journalists-make-good-entrepreneurs/>
- Davidson, P., & Honing, B. (2003), "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 20, 121.
- Dogruel, L (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations* 1.1 (2014): 52-69
- Drok, Nico. 2013. "Beacons of Reliability: European Journalism Students and Professionals on Future Qualifications for Journalists." *Journalism Practice* 7 (2): 145–162.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row Publishers entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy* 7(1), 1-20.
- Elmore, Cindy, and Brian Massey. 2012. "Need for Instruction in Entrepreneurial Journalism: Perspective of Full-time Freelancers." *Journal of Media Practice* 13 (2): 109–124.
- Ferrier, Michelle Barrett. 2013. "Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know." *Journalism and Mass Communication Educator* 68 (3): 222–241.
- Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73-85.
- Hang, M. (2016). *Media Corporate Entrepreneurship*. Springer Publications.
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management*. Springer International Publishing.
- Hunter, Anna, and François P. Nel. 2011. "Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise." *Journalism and Mass Communication Educator* 66 (1): 9–24.
- Jarvis, Jeff. (2009). The Future of News is Entrepreneurial. *Buzzmachine*, November 1. <http://buzzmachine.com/2009/11/01/the-future-of-journalism-is-entrepreneurial/>

- Jarvis, Jeff. 2010. "Teaching Entrepreneurial Journalism." BuzzMachine, last modified January, 11. <http://buzzmachine.com/2010/01/11/teaching-entrepreneurial-journalism/>.
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In *Handbook of Social Media Management* (pp. 125-142). Springer Berlin Heidelberg.
- Kelly, Sara. 2015. *The Entrepreneurial Journalist's Toolkit: Manage your Media*. Burlington, MA: Focal Press.
- Küng, Lucy. 2015. *Innovators in Digital News*. London: I.B. Tauris.
- Matt Carlson & Nikki Usher (2016) News Startups as Agents of Innovation, *Digital Journalism*, 4:5, 563-581, DOI: 10.1080/21670811.2015.1076344
- Mellor, Noha. 2009. "Journalism and Media Entrepreneurs." In *Entrepreneurship for Everyone: A Student Textbook*, edited by Robert Mellor, 166–181. London, UK: Sage.
- Mitchell, A & Holcomb, J. (2016, June 15). State of the News Media 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>
- Mitchell, R.K., Smith, J.B., Morse, E.A., Seawright, K.W., Peredo, A., & McKenzie, B. (2002a), "Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions across Cultures", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 9-32.
- Mueller, Susan. 2011. "Increasing Entrepreneurial Intention: Effective Entrepreneurship Course Characteristics." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 13 (1): 55–74.
- Naldi, L & Picard, R. G. (2015). "Let's Start An Online News Site": Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups. *Journal of Media Business Studies* 9(4):69-97
- Nessa, S. (2016, March 18). HOW BUZZFEED, GUARDIAN US, NBCUNIVERSAL AND NPR ARE ENGAGING AUDIENCES WITH A MOBILE-FIRST APPROACH. Retrieved from <http://www.knightfoundation.org/articles/how-buzzfeed-guardian-us-nbcuniversal-and-npr-are-engaging-audiences-mobile-first-approach>
- Quinn, Stephen. 2010. "Opportunities for Journalism Education in an Online Entrepreneurial World." *Asia Pacific Media Educator* 20: 69–80.
- Reynolds, P.D. (1991), "Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(2), 47-70

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Sivek, S. C. (2010). The Ethics of Digital Magazine Advertising. PBS Magazine Shift, <http://www.pbs.org/mediashift/2010/04/the-ethics-of-digital-magazine-advertising-118.html>
- Sonderman, J. (2016, May 13). 3 CHARTS THAT SHOW THE VERY DIFFERENT NEWS AUDIENCES FOR MOBILE WEB AND APPS. Retrieved from <http://www.knightfoundation.org/articles/3-charts-show-very-different-news-audiences-mobile-web-and-apps>
- Sparre, K., & Färgemann, H. M. (2016). Towards a broader conception of an entrepreneurial journalism education. *Journalism Practice*, 10(2), 266–285.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship* (pp. 155-170). Springer Berlin Heidelberg.
- Stevenson, H.H & Jarillo J.C. (1990), “A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management”, *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom
- Thankur, S. P. (1999). Size of investment, opportunity choice and human resrouces in new venture growth: Some typologies. *Journal of Business Venturing*, 14(3), 283-309
- Vázquez Schaich, Maria Jose, and Jeffrey S. Klein. 2013. “Entrepreneurial Journalism Education: Where Are We Now?” *Observatorio (OBS*)* 7 (4): 185–211.
- Zhao, Fang. 2005. “Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation.” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11 (1): 25–41.

บทความวิชาการเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้สื่อสารเพื่อลดการใช้สารเคมีการเกษตร ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ

Factors that make communication to reduce the use of agricultural chemicals in Thailand unsuccessful

ประยุทธ วรณอุดม *

Prayut Wannaudom*

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงวิกฤติด้านการเกษตร เนื่องจากเกษตรกรมีการใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนสารพิษเหล่านั้นมีการตกค้างในพืชผัก ผลไม้ของเกษตรกรจำนวนมาก หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ตระหนักถึงอันตรายของสารเคมีการเกษตรที่พบในประเทศไทย ได้พยายามนำเสนอและเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนถึงอันตรายและผลเสียจากการใช้สารเคมีการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกร และผู้บริโภค ตลอดจนส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม แต่ดูเหมือนว่า ความพยายามดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุปัจจัยดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารในระดับประเทศ ที่หน่วยงานหน่วยงานภาครัฐผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านสารเคมีไม่มีความมุ่งมั่นที่จะกำหนดมาตรการเด็ดขาดในการห้ามใช้สารเคมีการเกษตรที่มีพิษร้ายแรง 2. ปัญหาการสื่อสารระดับชุมชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น คนในชุมชน ไม่สามารถระดมกำลังในการลดใช้สารเคมีได้อย่างทั่วถึง ทั้งไม่ได้มีความจริงใจหรือตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการลด ละ เลิกการใช้สารเคมีอย่างแท้จริง เห็นได้จากคนในชุมชนทั่วไปยังมีความนิยมเรื่องขอความสะดวกสบายในการทำงาน เกษตรกรรมทำให้มีการใช้สารเคมีการเกษตรอย่างต่อเนื่องตลอดมา นอกจากนี้สาเหตุสำคัญคือนายทุนและบริษัทใหญ่มีรายได้และผลประโยชน์จากการทำเกษตรเข้ามาจูงใจคนในชุมชนให้ผลิตพืชผลที่ต้องพึ่งพาสารเคมีมากขึ้น 3. ปัญหาการสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล

* นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Doctor of Communication Arts Communication Arts Chulalongkorn University (2007) Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat Loei University

เช่น ผู้นำชุมชนไม่ได้ใส่ใจหรือตั้งใจที่จะทำงานจริงจังเพื่อการลด ละ เลิก การสารเคมี การเกษตร บางชุมชนผู้นำชุมชนมีภารกิจมากมายจนไม่มีเวลาว่างที่จะสร้างการสื่อสาร ในระหว่างผู้นำกับสมาชิกในชุมชน อีกทั้งเกษตรกรจำนวนมากยังขาดการสื่อสารและ ขาดการหนุนเสริมเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวทางแก้ไข ต้องใช้ ความร่วมมือร่วมใจกันทุกภาคส่วนและต้องทำไปพร้อมๆกัน ตั้งแต่ระดับรัฐบาลไปจนถึง ระดับเกษตรกร เช่น รัฐบาลต้องออกกฎหมายควบคุมการนำเข้าสารเคมีการเกษตรที่เป็น อันตรายจากการลดการใช้สารเคมีอย่างจริงจังและเข้มงวด สื่อมวลชนต้องช่วยกันนำเสนอ ข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม คอยจับตาสอดส่องรายงานสถานการณ์สุขภาพ จากไทยและอันตราย พิชัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: การสื่อสาร การลดใช้สารเคมีการเกษตร ผู้นำชุมชน เกษตรกร เกษตรอินทรีย์

Abstract

Thailand is in the middle of an agricultural crisis. Because farmers have increasingly used chemicals for agriculture until those toxins are left in vegetables, fruits of many farmers. Agencies in both the public and private sectors are aware of the dangers of agricultural chemicals which found in Thailand. They have tried to present and require the government to review the dangers and consequences of using agricultural chemicals that affect the health of agriculture and consumers as well as negatively affecting the environment but it seems such efforts have not been successful due to the following factors:

1. Communication problems in the national level. Any government agencies who involved in chemical policy formulation do not have the determination to impose decisive measures on the prohibition of the use of highly toxic agricultural chemicals
2. Communication problems in local level such as people in the community. They cannot mobilize forces to reduce chemical use thoroughly and they are not sincere or intend to participate in the real reduction of the use of chemicals. Seen from people in the general community, there is also a value in favor of comfortable working in agriculture, resulting in continuous use of agricultural chemicals. In addition, the main reason is that capitalists and large companies bring income and benefits from agriculture to attract people in

the community to produce more crops that rely on chemicals. 3. Individual communication problems such as community leaders do not pay attention or Intends to work seriously for reducing and abolishing agricultural chemicals. In some communities, village leaders have many missions until there is no free time to create communication between leaders and community members. In addition, many farmers still lack communication and support for continuous organic farming. For solutions need to cooperate with all sectors and must do it at the same time from the government level to the farmers level, for example, the government must strictly control the importation of dangerous chemicals from the reduction of chemical use. The mass media organization must help to present news about the environmental situations, keep an eye on the health and safety situation report also the danger of using agricultural chemicals all the times.

Keywords: Communication, Reduction of Agricultural Chemicals, Community Leaders, Farmers, Organic Agriculture

บทนำ

ปัจจุบันนี้ การทำการเกษตรแบบสมัยใหม่ของไทย มีการผลิตเพื่อเชิงพาณิชย์เป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้น เทคโนโลยีการทำการเกษตรที่เปลี่ยนไปให้มีความทันสมัยและก้าวหน้ามากขึ้น เช่นเดียวกับทุกวงการสาขาอาชีพต่างก็นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน จนกระทั่งมีคำพูดที่ต่อท้ายทุกวงการว่า 4.0 เพื่อแสดงถึงมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งอาชีพเกษตรกรก็เช่นกัน ปัจจุบันวงการเกษตรก็มีคำศัพท์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อบ่งบอกถึงความก้าวหน้าในการทำการเกษตร เช่น เกษตรกร 4.0, สมาร์ทฟาร์มมิ่ง (Smart Farming) เป็นต้น

ในยุคสมัยที่วงการการเกษตรของประเทศไทยมีการยกระดับการผลิตให้เข้าสู่ยุค 4.0 จึงมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายภาคส่วนที่ช่วยกันพัฒนาระบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดให้แก่เกษตรกรในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเรื่องโดยตรงอย่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจน หน่วยงานอื่นที่พยายามเข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรมากมายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดประเภทกิจการผลิตหรือให้บริการระบบเกษตรสมัยใหม่, มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรไปสู่มาตรฐานระดับสากล และมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับภาคการเกษตรในระดับท้องถิ่น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากสภาพการณ์ที่ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตของเกษตรกร เช่น มีทั้งเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีวิทยาการ

ความรู้มากมาย มีทุน มีแรงงาน เพียงพอที่จะขยายพื้นที่การผลิตอย่างมหาศาล จนนำไปสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ให้ได้ทั้งปริมาณและสร้างรายได้จำนวนมากอย่างที่เป็นอย่างนี้จึงเป็นการพลิกโฉมใหม่ในการทำการเกษตรให้มีความแตกต่างจากการผลิตภาคเกษตรกรรมในอดีตจนมองไม่เห็นหลัง กล่าวคือ การผลิตของภาคเกษตรกรรมในอดีตนั้น ไม่มีเทคโนโลยี ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ วิทยาการความรู้ ทุน แรงงาน ฯลฯ จำนวนมากเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นการผลิตเพื่อยังชีพหรือเหลือพอได้จำหน่ายแจกเพียงไม่มาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้สารเคมีการเกษตรในสมัยก่อนจึงไม่มีหรือมีเพียงไม่มากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

ในขณะที่ภาคการเกษตรปัจจุบัน เมื่อมีการผลิตในพื้นที่มหาศาล จึงเกิดปัญหาโรคและแมลง ตลอดจนปัญหาการกำจัดวัชพืชในพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาลตามมา จนทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง เพื่อป้องกันและลดความเสียหายจากแมลงเข้าทำลายพืชที่ปลูก ยารักษาและฆ่าเชื้อ

โรคพืช ตลอดจนยากำจัดวัชพืชเพื่อขยายและรักษาพื้นที่การเพาะปลูกซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่อันตรายและมีพิษตกค้างทั้งในคน สัตว์และสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดังข้อมูลต่อไปนี้

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ปี 2554 -2560

หน่วย : ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	สารเคมี									
	สารกำจัดวัชพืช (Herbicide)		สารกำจัดแมลง (Insecticide)		สารป้องกันและ กำจัดโรคพืช (Fungicide)		อื่นๆ		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2554	112,177	11,480	34,672	5,938	12,179	3,875	5,511	777	164,538	22,070
2555	106,860	11,294	16,797	3,686	6,972	3,883	3,748	494	134,480	19,378
2556	137,049	14,873	21,485	4,201	10,350	4,828	3,942	514	172,826	24,416
2557	117,645	13,435	13,910	4,013	10,988	4,708	4,832	656	147,375	22,812
2558	119,971	11,016	12,927	3,684	11,088	3,839	5,560	787	149,546	19,326
2559	125,596	9,688	16,056	3,899	12,915	4,503	6,120	2,487	160,824	20,618
2560	148,979	13,686	21,601	6,166	19,923	6,974	7,814	1,096	198,317	27,922

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการนำเข้าสารเคมี

การเกษตรจึงพบข้อมูลที่น่าตกใจว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีเกษตรจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่มีใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก และนำเข้าสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตร เป็นเงิน 30,000 ล้านบาท ต่อปี นอกจากนี้ยังมีปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีของไทย ในปี 2550 อยู่ที่ 3.95 ล้านตัน มูลค่าสูงถึง 39,900 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามากที่สุดใเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และถือว่ามากเกินความจำเป็น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561)

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่นานาประเทศทั่วโลกมองเห็นโทษของการใช้สารเคมีเกษตร จึงมีการห้ามการผลิตและห้ามนำเข้าสารเคมีเกษตรที่มีพิษและอันตรายสูงหลายรายการ ในประเทศไทยเองก็มีข้อมูลสถิติการใช้สารเคมีเกษตรของไทย มูลค่าการนำเข้าจากข้อมูลกรมศุลกากรพบว่า ในแต่ละปีมีการนำเข้าสารพิษทั้ง 3 ชนิด คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 15,000-17,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50% ของมูลค่าการนำเข้าสารพิษทั้งหมด มูลค่าความเสียหายต่อระบบสุขภาพอนามัยอันเป็นผลพวงจากผู้บริโภคโลกที่ได้รับพิษภัยจากการกินอาหารที่มีสารตกค้าง ทั่วโลกมารุนแรงมากขึ้นจนทำให้หลายหน่วยงานราชการและหลายภาคส่วนของเอกชนต่างออกมาช่วยกันชี้ให้เห็นอันตรายของการใช้สารเคมีเกษตร แต่ทว่าน่าแปลกใจที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีอำนาจในการสั่งห้ามหรือยกเลิกการผลิตและจำหน่ายสารเคมีเกษตรที่อันตรายเหล่านั้น กลับเพิกเฉยซ้ำยังให้ท้ายบริษัทผู้นำเข้าสารเคมีราวกับไม่รู้ไม่เห็นการเรียกร้องให้ทบทวนและยกเลิกการนำเข้าสารเคมีที่เป็นอันตรายเหล่านั้นเลย

แม้ว่าจะทราบว่าผลของการใช้ยาฆ่าแมลง พบว่าในแต่ละปีมีเกษตรกรไทยเสี่ยงต่ออัตราการเกิดโรคมะเร็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากยาฆ่าแมลงทำให้เกิดความเสียหายต่อระดับดีเอ็นเอ (DNA) ในเนื้อเยื่อของร่างกาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้แม้ว่าจะมีการพัฒนาทางวิชาการเพื่อส่งเสริมและสร้างเครือข่ายถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เป็นทางออกที่สำคัญของการสร้างสุขภาพในกลุ่มเกษตรกรไทย หลายองค์กรและหน่วยงานต่างมีความร่วมมือในการส่งเสริม สร้างเครือข่ายถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาเกษตรอินทรีย์และรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการรณรงค์ให้สังคมตระหนักและเห็นความสำคัญถึงการเปลี่ยนระบบการผลิตภาคการเกษตรเคมี เป็นระบบเกษตรที่ลดการใช้สารเคมี และสารเคมีทางการเกษตรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง แต่แล้วสิ่งที่ชาวไทยผู้หวังดีพยายามกระทำอยู่นั้น แทบไม่ได้รับการตอบสนองจากเกษตรกรส่วนใหญ่ในประเทศ รวมทั้งไม่ได้รับการสนใจใยดีอย่างจริงจังจากรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมาโดยตลอด

จากการที่ผู้เขียนบทความเคยลงพื้นที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการพยายามหาทางเข้าไปสร้างโอกาส และหาช่องทาง เพื่อที่จะให้แนวคิดแก่เกษตรกรและหาทางสร้างพื้นที่ต้นแบบ

เพื่อนำไปสู่การลด ละ เลิกการใช้สารเคมีการเกษตรด้วยหวังว่าจะมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาลิ่งแวดล้อมเป็นพิษ สุขภาพอนามัยของคนในประเทศทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้สักส่วนเล็กละเล็กน้อยก็ยังดี แต่ปรากฏการณ์ที่ผู้เขียนบทความได้พบเห็น และได้เรียนรู้ขึ้น เป็นปัญหาใหญ่มหึมาที่หิ้งรากลึกมหาศาลไม่เพียงแต่รากเหง้าของปัญหาจะหยั่งลงในพื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังหลั่งลึกลงไปในใจของเกษตรกรจนดูเหมือนไม่มีวันถอดถอนออกไปได้เลย

ในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ จึงขอหยิบยกปัจจัยที่เห็นว่าเป็นต้นตอของปัญหาเรื่องการใช้สารเคมีการเกษตรที่พบในประเทศไทยมาให้เห็นว่า เพราะยังมีปัจจัยที่เป็นปัญหาด้านการสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วย ดังนั้น การแก้ไขปัญหาก็ว่าชาวไทยผู้หวังดีต่อประเทศและเพื่อนร่วมชาติ ด้วยความอยากมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความอยากเห็นแสนเข็ญเหลือสิ้นพ้นประมาณจนราวกับว่าจมองไม่เห็นทางออกจากปัญหานี้ไปได้ ทั้งนี้รากเหง้าแห่งปัญหาเรื่องสารเคมีการเกษตรที่สะสมมามากมายจนมีสภาพที่เป็นอยู่เช่น มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านการสื่อสารในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารในระดับประเทศ

1.1 ปัญหาการสื่อสารที่เกิดความขัดแย้งกันในระดับหน่วยงานหน่วยงานภาครัฐผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านสารเคมีการเกษตร

ปัญหาด้านนี้เป็นปัญหาด้านการสื่อสารที่ขัดแย้งกันไปมา และมีความพยายามที่จะดื้อดึงลากเซ็นให้กระบวนการสื่อสารเรื่องนี้ เกิดความล่าช้าหรือเพื่อยืดเวลาออกไป โดยมีเจตนาขยายเวลาเพื่อผลประโยชน์แก่นายทุนอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากเส้นเวลาของสถานการณ์และบริบทดังกล่าว (Timeline) ดังนี้

เริ่มต้นจากเดือนพฤศจิกายน 2559 มีการประชุมวิชาการเพื่อเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ได้มีการนำเสนอข้อมูลการตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืชในแม่และทารก รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอขอยกเลิกและจำกัดการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีอันตรายร้ายแรง 3 ชนิด

ต่อมาวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2560 มีมติของคณะกรรมการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีความเสี่ยงสูง ประกอบด้วยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกระทรวงมหาดไทยรวมทั้งนักวิชาการให้ยกเลิกการใช้สารเคมี 2 ชนิด คือ พาราควอต และคลอร์ไพริฟอส ซึ่งถูกกำหนดเป็นวัตถุอันตรายและระหว่างนี้จะไม่อนุญาตให้มีการขึ้นทะเบียนเพิ่ม ไม่ต่ออายุทะเบียน (โดยปกติจะต่อ 6 ปี/ครั้ง) และจำกัดการใช้สารไกลโฟเสตอย่างเข้มงวด

ในวันที่ 19 กันยายน 2560 การปรากฏทำที่บ้ายเบียงของภาครัฐที่จะห้ามนำเข้าสารเคมีอันตรายดังกล่าว ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนหน้าทำเนียบรัฐบาล และพร้อมกันกับที่ศาลากลางจังหวัด 48 แห่งทั่วประเทศเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลไม่ต่อทะเบียนให้กับพาราควอตและคลอร์ไพริฟอสที่กำลังจะหมดอายุลงในวันที่ 10 ตุลาคม 2560

สืบเนื่องมาถึง 16 ตุลาคม 2560 (วันอาหารโลก) ตัวแทนเครือข่ายเกษตรได้ยื่นหนังสือขอให้บริษัทเคมีเกษตรรายใหญ่ (ซินเจนทาและเจียโต้) ไม่ต่อทะเบียนสารเคมีร้ายแรง แต่ขอเรียกร้องนั้นกลับไม่เป็นผล

เมื่อครั้นถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กลับดำเนินการขัดต่อมติที่ประชุมของ 5 เมษายน พ.ศ. 2560 โดยอนุญาตให้ต่อทะเบียนใบอนุญาตให้สามารถใช้สารเคมีพาราควอตต่อไปอีก 6 ปีแก่ 3 บริษัท ได้แก่ ซินเจนทา 3 รายการ เอลเฟองดี 1 รายการ และ คาว อโกรไชแอนส์ 1 รายการ ด้วยเหตุผลว่า ปัจจุบันยังไม่มีมติแบนสารพาราควอต หากไม่ต่อทะเบียนให้บริษัท หน่วยงานภาครัฐ อาจถูกฟ้องร้องได้ นอกจากนี้ ยังได้ต่อความยาวสาวความยืดไปอีก โดยการโยนเรื่องขึ้นให้คณะกรรมการวัตถุอันตรายตามพ.ร.บ.วัตถุอันตราย 2535 ที่มีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธานเป็นผู้พิจารณาว่าจะห้ามใช้สารพิษนี้หรือไม่

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเกิดกระแสต่อต้านสารพิษมีมากขึ้นจึงเนื่องจากการขับเคลื่อนของภาคประชาชน ทำให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาการควบคุมวัตถุอันตราย พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซตขึ้นมา ในเดือนธันวาคม 2560 เพื่อพิจารณาการยกเลิกสารเคมีดังกล่าว

หลังจากนั้น เดือนธันวาคม 2560 รัฐบาลจึงแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาการควบคุมวัตถุอันตราย พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซตขึ้นมาอีกชุดหนึ่ง เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าควรพิจารณาให้ยกเลิกพาราควอตหรือไม่ แต่มีข้อสังเกตว่า สัดส่วนของคณะกรรมการเฉพาะกิจชุดนี้มี 12 คน มีตัวแทนจากกระทรวงเกษตรฯ และอดีตข้าราชการกระทรวงเกษตร 4 คน และมาจากผู้แสดงจุดยืนสนับสนุนกระทรวงเกษตรฯ อีก 4 คน ทั้งนี้มีข้อสังเกตด้วยว่า กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 คนในคณะกรรมการวัตถุอันตราย มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทค้าสารพิษอันตรายทั้ง 3 ชนิด

หลังจากนั้นในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สั่งการให้กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงพาณิชย์หารือร่วมกันอีกครั้ง ทั้งนี้ ทั้งสามกระทรวงก็ยังยืนยันตามมติของคณะกรรมการขับเคลื่อนฯ เมื่อ 5 เมษายน 2560 เช่นเดิม

จนกระทั่งวันที่ 24 เมษายน 2561 มีการประชุมของคณะกรรมการเฉพาะกิจฯ แต่ยังไม่มีการเปิดเผยมติที่ประชุมต่อสาธารณะ และมีข้อสรุปว่าให้คณะกรรมการวัตถุ

อันตรายพิจารณาซ้ำอีกครั้ง แต่ก็มีข้อสังเกตด้วยว่า กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิต่ออย่างน้อย 3 คนในคณะกรรมการวัตถุอันตราย มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทค้าสารพิษอันตรายทั้ง 3 ชนิด (ชิตินา อรุณีพัฒน์พงศ์, 2561)

ต่อมา 16 พฤษภาคม 2561 ประชาคมวิชาการซึ่งมีนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำจากหลายสถาบัน เช่น สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ เรียกร้องให้รัฐบาลยกเลิกการใช้สารพิษที่มีความเสี่ยงสูงตามข้อเสนอของกระทรวงสาธารณสุขโดยเร็ว

เมื่อถึงวันที่ 23 พฤษภาคม 2561 คณะกรรมการวัตถุอันตราย กลับมีมติอนุญาตให้ใช้สารเคมีเกษตรสามตัว ได้แก่ พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซต ต่อไปได้ โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพยังไม่เพียงพอ จากเหตุดังกล่าวเมื่อว่าการอนุญาตให้ใช้สารเคมีสามชนิดต่อไปอีกจึง มี เครือข่ายสนับสนุนการแบนสารพิษที่มีอันตรายร้ายแรง 369 องค์กร ได้แถลงการณ์แสดงความเสียใจต่อมติของคณะกรรมการวัตถุอันตรายโดยระบุว่า คณะกรรมการชุดนี้มีตัวแทนที่มาจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหลัก มีการใช้ออกสารที่เป็นข้อมูลลำยขัดแย้งกับข้อมูลเชิงประจักษ์และงานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับความเป็นพิษและผลกระทบจากสารพิษเหล่านี้ รวมทั้งมีกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจากสมาคมอารักขาพืชไทย ซึ่งเป็นสมาคมการค้าของบริษัทสารพิษ พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซต ร่วมอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอาจผิดกฎหมายวัตถุอันตราย มาตรา 12

5 มิถุนายน 2561 เครือข่ายสนับสนุนการแบนสารพิษร้ายแรงเชิญชวนประชาชนทั่วประเทศร่วมกันชุมนุมใหญ่คัดค้านมติกรรมการวัตถุอันตราย

16 สิงหาคม 2561 ศ.นพ.ธีระวัฒน์ เหมะจุฑา หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพโรคอุบัติใหม่ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในฐานะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข ได้เปิดเผยผลการประชุมของคณะกรรมการปฏิรูปด้านสาธารณสุข เมื่อวันที่ 14 ส.ค. 2561 โดยที่ประชุมยืนยันว่า ประเด็นเรื่องอาหารปลอดภัยมีความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องการยกเลิกการใช้สารเคมี 3 ชนิด ได้แก่ พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซต หากจัดการเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและสารเคมีไม่ได้ การปฏิรูปจะไม่สำเร็จ เพราะยังทำให้เกิดโรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับสมอง และโรคไต (วัชรพล แดงสุภา, 2561)

วันที่ 20 สิงหาคม 2561 นายวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ ผู้อำนวยการ มูลนิธิชีววิถี (BioThai) และนางสาวปรกชล อู๋ทรัพย์ ผู้ประสานงาน เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thai-PAN) แถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเรื่อง “รายงานอับลักณ์เบื้องหลังมติด้อยยศ ไม่แบนสารพิษร้ายแรง พาราควอต คลอร์ไพริฟอส และไกลโฟเซต” ณ สวนชีววิถี ต.ไทรมา้อ.เมือง จ.นนทบุรี โดยนำรายงานของ “คณะกรรมการวัตถุอันตราย” กรณีลงมติ “ไม่แบน”

สารพิษร้ายแรงทั้ง 3 ชนิด ซึ่งสวนทางศาลสหรัฐฯ ที่มีคำสั่งให้ยกเลิกการใช้และให้บริษัทจ่ายค่าเสียหายนับหมื่นล้านบาทแก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2561)

จากเส้นเวลา (Timeline) ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือคุณภาพชีวิตของประชาชนกลับเพิกเฉย ซ้ำยังทำในสิ่งตรงข้าม คือ เมื่อเป็นผู้อนุญาตและควบคุมการนำเข้าสารเคมีอันตราย นอกจากจะไม่หาทางระงับยับยั้งหรือจำกัดการนำเข้าสารเคมีที่เป็นพิษแล้ว ยังทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามคือ กลับหาทางใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อช่วยเหลือบริษัทเอกชนให้สามารถหาช่องทางนำเข้าสารเคมีการเกษตรให้มากขึ้นอีกต่างหาก กลายเป็นว่า กรมวิชาการเกษตรที่ควรจะหาทางระมัดระวังรักษาความปลอดภัยด้านสารเคมีการเกษตร กลับตาลปัตรปล่อยให้มีการส่งเสริม บริษัทฯ ให้มีการนำเข้ายาฆ่าหญ้า เพื่อนำมาใช้ขาย เพื่อทำลายสุขภาพคนในประเทศอย่างเงียบๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

จะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วหากเกิดการสื่อสารที่มีความมุ่งมั่นยึดถือเนื้อหาสารอย่างเดียวกัน ไม่บิดเบือน ไม่ขัดแย้งโดยมีผลประโยชน์แอบแฝง และตั้งใจแก้ปัญหาเรื่องสารเคมีอย่างจริงจัง กระบวนการที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนซึ่งมุ่งมั่นให้มีมาตรการนำไปสู่การเลิกใช้สารเคมีอันตรายคงยุติได้ด้วยดีมานานแล้ว

1.2 ปัญหาการสื่อสารด้านนโยบายที่สวนทางกันกับแนวปฏิบัติของรัฐบาล

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ในขณะที่ข้างหนึ่งของรัฐบาลก้าวเดินไปโดยใช้เวลาและพื้นที่ (Time and Space) โหมประโคมการถือธงหลักการแนวพระราชดำริหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และศาสตร์พระราชาในการขับเคลื่อนประเทศเป็นธงนำหน้าหลายต่อหลายโครงการของรัฐบาลที่มีความพยายามจะกระตุ้นความคิดการพึ่งพาตนเองของประชาชนให้ได้ เช่น โครงการ 9101 ตามรอยเท้าพ่อ ภายใต้ร่มพระบารมีเพื่อพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน และโครงการอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดคือการทำการเกษตรที่เน้นการพึ่งพาธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์แม้ในเวทีโลก นายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็นำแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปแสดงวิสัยทัศน์หลายต่อหลายครั้ง แต่หาอีกข้างหนึ่งคือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งอยู่ในการควบคุมของในรัฐบาลกลับเดินด้วยแนวทางของการใช้สารเคมีการเกษตรมาโดยตลอด

กรณีเช่นนี้ ถือว่าเป็นการกระทำที่สวนทางกันอย่างสุดขั้ว โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างกรมวิชาการเกษตร ซึ่งเป็นผู้อนุญาตและควบคุมการนำเข้าสารเคมีการเกษตร นอกจากจะไม่หาทางระงับยับยั้งหรือจำกัดการนำเข้าสารเคมีการเกษตรแล้ว ยังทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามคือ กลับหาทางใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อช่วยเหลือบริษัทเอกชนให้สามารถหาช่องทางนำเข้าสารเคมีการเกษตรให้มากขึ้นอีกต่างหาก กลายเป็นว่า แทนที่กรมวิชาการ

เกษตรควรจะหาทางระมัดระวังรักษาความปลอดภัยด้านสารเคมีการเกษตร ก็กลับตาลปัตรปล่อยให้มีการส่งเสริม บริษัทยาให้มีการนำเข้ายามาจำหน่าย เพื่อนำมาใช้ขาย เพื่อทำลายสุขภาพคนในประเทศอย่างเงียบๆตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านการต่อต้านการใช้สารเคมีเกษตรที่เป็นอันตราย มีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขั้นสุดท้ายปี พ.ศ. 2561 ช่วงยุคสมัยที่ คสช.เป็นรัฐบาล โดยมี ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธรเป็น รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรฯ ผู้ยึดมั่นและได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ในการใช้ศาสตร์พระราชาในการทำการเกษตรนั้นก็สามารถทำได้และอยู่รอดได้ การทำงานแบบเดินสวนทางกันในแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังกล่าว ทำให้ต้องพบกับอุปสรรคต่างๆมากมายจนทำให้ ดร.วิวัฒน์ ศัลยกำธรต้องประกาศดังๆ ว่า หากคัดค้านเรื่องสารเคมีไม่สำเร็จ ก็ยินดีจะลาออกจาก รมช.เกษตร เพราะรู้สึกว่าการถ่วงการด้านสารเคมีของรัฐบาล ไม่ไปหน้ามาหลัง ไม่ถืบนหน้า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และชี้ให้เห็นความไม่จริงใจในการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ตลอดเวลาที่ผ่านมาที่กระทรวงการเกษตรให้เห็นการเตะถ่วง ชักเวลา ทำให้ยื่นเยื่อเพื่อทำให้ประชาชนค่อยๆ ลืม ทั้งๆ ที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนับสิบนับร้อยหน่วยงานรวมตัวกันแสดงข้อเรียกร้องให้เกิดการยกเลิกการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งหมด

1.3 ปัญหาการสื่อสารด้านการให้ข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล ที่เจตนาปกปิดบิดเบือนความเป็นจริงเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและควบคุมคุณภาพการผลิตพืชผลทางการเกษตรพยายามบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร หรือปิดบังข้อมูลส่วนมาก เปิดเผยข้อมูลเพียงส่วนน้อย และข้อมูลที่เปิดเผยนั้น ก็ยังเป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ เช่น กระทรวงเกษตรให้ข้อมูลว่า สารตกค้างในพืชผักล้างออกได้ แต่ความจริงคือ การล้างสารพิษที่ตกค้างในพืชผักนั้นมีหลายชนิดที่ล้างไม่ได้ เพราะมีผู้พิสูจน์แล้วว่า มีการจงใจปั่นข้อมูลมาเพื่อสร้างความตายใจให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดความคลุ้มคลั่งในการสื่อสาร ทำให้เนื้อหาสารถูกปิดบังที่จะเปิดเผยบางส่วน ปกปิดซ่อนเร้นอีกหลายส่วน

การสร้างข้อมูลที่เป็นเนื้อหาสารเพื่อการปิดบังซ่อนเร้นข้อมูลเรื่องสารเคมีการเกษตรที่ตกค้างในพืชผักเช่นนี้ มีเจตนาเดียวคือ เป็นการสื่อสารเพื่อหลอกผู้บริโภคเข้าใจว่าภาพของสารเคมีตกค้างนั้น ไม่ใช่ผู้ร้ายที่สุดแสนโหดร้าย อีกทั้งยังหลอกผู้บริโภคว่าสามารถกำจัดผู้ร้ายได้ด้วยวิธีการแสนง่าย เพียงใช้น้ำล้างก็ออก

แต่ความเป็นจริงคือ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีการขึ้นทะเบียนในประเทศไทยนั้นมีประมาณ 280 ชนิด แต่การสุ่มตรวจที่ผ่านมาของหน่วยงานราชการตรวจทำได้เพียง 10% ของจำนวนสารที่มีการใช้ในประเทศเท่านั้น ส่วนห้องปฏิบัติการที่ไทยแพน(Thai-PAN) ใช้ตรวจสอบสารตกค้างสามารถตรวจสอบได้มากกว่า 400 ชนิด แต่ครอบคลุมชนิดสารที่

ขึ้นทะเบียนไว้ได้เพียงประมาณ 45% จากการสุ่มตรวจพืชผักผลไม้จำนวน 296 ชนิดของ ไทยแพน(Thai-PAN) เมื่อ พ.ศ. 2559 พบว่ามีผักผลไม้จำนวนมากถึง 60.24 % ที่ไม่สามารถ ล้างออกได้ นั่นจึงเท่ากับว่า สารเคมีอันตรายที่ไม่ได้นำมาขึ้นทะเบียน แต่ถูกนำไปใช้ใน การเกษตรนั้นยังมีอีกมากกว่าครึ่งที่ไม่ได้ถูกตรวจพบ

ยิ่งกว่านั้น แม้จะมีการตรวจพบว่ามีสารตกค้าง ก็ไม่ได้หมายความว่า สารเคมี อันตรายนั้นจะสามารถล้างออกได้ด้วยการใช้น้ำธรรมดาอย่างที่คนไทยถูกทำเข้าใจกันว่า ล้างออกง่ายๆ เพราะความจริงที่เจ็บปวดที่คนไทยไม่ทราบเลยคือ การที่สามารถใช้น้ำชะล้าง ออกได้จะสามารถกระทำได้ในกรณีที่สารพิษเหล่านั้นติดอยู่ที่เปลือกหรือผิว แต่ผู้บริโภค จะไม่สามารถกำจัดออกได้เลยถ้าสารพิษเหล่านั้นซึมซับเข้าไปอยู่ในเนื้อเยื่อเซลล์พืชผักแล้ว จากการูดซึมเข้าไป การประกาศเช่นนี้เป็นการผลักให้คนไทยกลับเป็นโรคมามากขึ้นแทนที่ จะหาวิธียับยั้งสารพิษ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นวันที่ 27 กันยายน 2561 คือหน่วยงานราชการสองหน่วยงาน ได้แก่กระทรวงเกษตรฯ กับกระทรวงสาธารณสุขออกแถลงร่วมกันต่อประชาชนเรื่อง “ความปลอดภัย” ของผักและผลไม้เพื่อโน้มน้าวให้เห็นว่าผักและผลไม้ไม่มีการตกค้างมาก และปลอดภัยจึงเต็มไปด้วยการปกปิดความจริงหลายชั้น นั่นหมายความว่ากระทรวงสาธารณสุข ถูกลากเข้าไปอยู่ในเกมของกระทรวงเกษตรฯ เพื่อให้เป็นผู้ช่วยประทับตรารับรอง (แบบจอมปลอม) ว่า สารเคมีพิษที่ติดอยู่แม้เป็นสารอันตรายแต่ก็ไม่มีอันตรายเพราะสามารถ ล้างออกได้ พร้อมช่วยกันส่งเสริมให้คนไทยกินผักผลไม้มากขึ้น

ศ.นพ.ธีระวัฒน์ เหมะจุฑา ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพโรคอุบัติใหม่ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ชี้แจงให้เห็นความเป็นจริงว่า ที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ออกมาอ้างว่าแม้ “มีสารตกค้างเกินมาตรฐาน” แต่เมื่อประเมินความเสี่ยงแล้วพบว่า “ปลอดภัย” เป็นสิ่งที่ทางการแพทย์ยอมรับไม่ได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน ผักผลไม้และอาหารนั้น ก็ถือว่าเป็นอาหารพิษ ดังนั้นภาคประชาชนจึงต้องเรียกร้อง ให้หน่วยงานราชการแถลงข้อมูลทั้งหมด (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

2. ปัญหาการสื่อสารระดับชุมชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากประสบการณ์การศึกษาวิจัยของผู้เขียนบทความพบว่า กระบวนการที่จะทำให้เกิดการลดการใช้สารเคมีการเกษตรนั้นอันเกิดจากความพยายามของทั้งหน่วยงานภาครัฐ กี่ดี หรือภาคเอกชนก็ดี ในการที่จะทำให้นั้นนอกจากจะทำได้ยากแล้วยังเป็นไปได้ ยากมากอีกด้วย ยิ่งหากจะทำให้เกิดการแก้ปัญหาการใช้สารเคมีเพื่อให้เกษตรกรหันมา ลดการใช้สารเคมีจนได้ระดับที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืนเพื่อสุขภาพที่ดีของทั้งเกษตรกรและ

ผู้บริโภครทั้งในและนอกประเทศนั้นดูเหมือนจะเป็นไปไม่ได้เลย อันเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (ประยูทธ วรรณอุดม, 2561)

2.1 คนทำงานในชุมชน ไม่สามารถใช้การสื่อสารเพื่อระดมความคิดการใช้สารเคมีได้อย่างทั่วถึง

การที่ไม่สามารถสื่อสาร ไปยังคนส่วนใหญ่เพื่อต่อต้านการใช้สารเคมีอันตราย คณะทำงานของแต่ละชุมชนในปัจจุบันนั้นก็เหลือจำนวนคนทำงานน้อยลงอย่างยิ่ง สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากความล่า เพราะมีงานภาครัฐเข้ามามาก จึงพากันถอนตัว เนื่องจากหลายคนต้องไปทำมาหากิน หาเงินเลี้ยงครอบครัว กลุ่มคนทำงานอยู่ในวัยกลางคนทำให้มีภาระจากการเลี้ยงลูกหลาน เลี้ยงดูพ่อแม่ที่เริ่มแก่ชรา มีปัญหาสุขภาพ คนทำงานที่มีจึงเป็นแปรผกผันไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนงาน คือ งานยังมีจำนวนมาก คณะทำงานกลับมีจำนวนน้อยลง สืบเนื่องจากการประชุมเวลาทำงานกับชุมชน ในครั้งก่อนๆ ที่งานน้อยๆ มีคนเข้ามาช่วยมาก ปัจจุบัน งานเข้ามามากจนล้นมือ แต่คนกลับมีจำนวนน้อยลงอย่างน่าใจหาย เมื่อมีคนเพียงเล็กน้อย การเรียกประชุมเพื่อระดมความคิดแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องลำบาก

ดังนั้น การที่จะระดมกำลังความคิดเพื่อช่วยกันหาทางลดการใช้สารเคมีจึงยากลำบากเสมือนการพายเรือลำน้อยทวนกระแสน้ำสายใหญ่ที่ไหลเชี่ยวกราก ด้วยเหตุนี้แม้หลายชุมชนจะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีคนอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก แต่คนที่จะมาร่วมงานกันอย่างจริงจังที่หาทางช่วยกันลดใช้สารเคมีนั้นมีจำนวนน้อย ทำให้ขาดพลังของคนทำงาน เมื่อคนส่วนใหญ่ต่างเห็นว่า ความพยายามที่จะลด ละ เลิกการใช้สารเคมีของคนส่วนน้อยกลายเป็นสิ่งแปลกปลอม เป็นเรื่องประหลาด การเข้าร่วมของคนจึงนับวันจะลดน้อยถอยลง

จะเห็นได้ว่าการทำงานเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร เพื่อคนในชุมชนนั้น เป็นไปได้ยากเย็นแสนเข็น เพราะคนที่เห็นด้วยและเข้าร่วมช่วยกันคิดหาหนทางเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตรนั้นยังมีน้อยอยู่แล้ว ก็ยิ่งลดน้อยถอยลงไปตามเวลาที่ผ่านไป ส่วนคนที่ใช้สารเคมีทำการเกษตร เช่น ข้างนาหญ้า ถิ่นบัววันจะเพิ่มมากขึ้น นับเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างลิบลิ้น เพราะในชุมชนคนที่ไม่ใช้สารเคมีการเกษตรนับได้เพียงหลักสิบ แต่คนใช้นั้นนับได้เป็นหลักร้อยหลักพัน

2.2 คนในชุมชนไม่ได้มีความจริงใจหรือตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการลด ละ เลิกการใช้สารเคมีอย่างแท้จริง

เมื่อมีการให้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ทำให้เนื้อหาสารไม่เป็นความจริงและถูกบิดเบือน เช่น ในการตอบแบบสอบถามในกระบวนการวิจัยเมื่อมีคำถามไปว่า อยากทราบเรื่อง อยากมีส่วนร่วมในการลดการใช้สารเคมีหรือไม่

คนส่วนใหญ่จำนวนเกินครึ่งของคนในชุมชนตอบว่า อยากมีส่วนร่วม อยากมารับรู้ แต่เมื่อมีกระบวนการทำงานเพื่อหาทางลดการใช้สารเคมีเกิดขึ้นจริงในชุมชน เช่น เมื่อมีการชักชวนมาร่วมประชุม ชวนมาร่วมการฟังพูดคุยเพื่อร่วมกันหาแนวปฏิบัติทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งจากการเชิญชวนผ่านองค์กรการปกครองระดับท้องถิ่น ผ่านสื่อในชุมชน ผ่านองค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเชิญชวนผ่านกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และ อบต. แต่กลับปรากฏว่า ระดับผู้นำชุมชนเหล่านั้น กลับไม่ให้ความสำคัญและเป็นผู้ละเลยเพิกเฉยเสียเอง เป็นผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญเสียเอง ดังนั้นจึงไม่ต้องไปคาดหวังว่า ระดับคนทั่วไปในชุมชนจะหันมาให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้พบว่า แม้จะมีคนจำนวนมากที่ให้ข้อมูลผ่านตอบแบบสอบถามในงานวิจัยว่าอยากทราบเรื่อง อยากมีส่วนร่วมในการลดการใช้สารเคมี แต่เมื่อถึงเวลาที่จะได้รับเชิญเชิญชวน ที่จะโอกาสเข้าร่วมประชุมในระดับชุมชนเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน กลับพากันหายเงียบ ไม่มาปรากฏตัวให้เห็นเลย

2.3 พื้นที่ เวลาและโอกาส (Space and Time) ของการสื่อสารเพื่อลดการใช้สารเคมีการเกษตรในชุมชนมีน้อย

จากการที่ภาระงานในชุมชนมีมาก มีหลายโครงการ จนทำไม่ทัน คนในชุมชนเองก็มีงานที่ต้องทำตามภารกิจที่ต้องรับผิดชอบอันเป็นงานประจำนั้นมีเป็นจำนวนมาก อย่างไม่น่าเชื่อ เช่น บางชุมชนมีภาระงานมากถึง 31 โครงการซึ่งทุกโครงการนั้น ต้องมีการปฏิบัติอยู่ตลอดปี หากคิดคำนวณคร่าวๆว่ามีโครงการที่ต้องทำวันละหนึ่งโครงการ คนในชุมชนก็ไม่มีเวลาเหลือที่จะไปทำงานส่วนตัวของตัวเองแล้ว ทั้งนี้ โครงการทั้งหมดล้วนแต่เป็นโครงการและภาระงานที่มาจากการสั่งการและการมอบหมายจากหน่วยงานรัฐ เมื่อคนในชุมชนต้องทำงานให้กับหน่วยงานรัฐสารพัดโครงการ ทำให้เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่มีเวลาเหลือพอที่จะมาแบ่งให้กับการทำงานเชิงสุขภาพ

2.4 คนในชุมชนทั่วไปยังมีความนิยมเรื่องขอความสะดวกสบายในการทำงานเกษตรกรรม

มีเนื้อหาสารจากการโฆษณามากมายที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ยาฆ่าหญ้าและยาฆ่าแมลงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ประหยัด รวดเร็ว คำนิยมเรื่องขอความสะดวกสบายจึงเป็นเหตุให้ปิดหูปิดตาไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอีกด้านหนึ่งว่า สารเคมีเป็นอันตรายต่อชุมชนตัวเองอย่างไร แม้กระทั่งคนในชุมชนหลายคนที่เคยเข้าร่วมเรียนรู้ในการทำวิจัยเพื่อการลด ละ เลิกการใช้สารเคมี เคยได้รับรู้ผลเสีย ผลกระทบจากสารเคมีโดยตรง ก็ยังคงใช้สารเคมีอยู่เป็นปกติราวกับว่าที่ผ่านมา ไม่มีอะไรเกิดขึ้น คำนิยมเรื่องขอความสะดวกสบายในการทำงาน

เกษตรกรรมเช่นนี้จึงเข้าทางบริษัทยาฆ่าหญ้าที่ต้องการเห็นประชาชนมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เพราะเขาจะสามารถมาสร้างโปรโมชัน ปลุกเร้าความน่าใช้ของยาฆ่าหญ้า เช่น ลด แลก แจก แถม สารพัดเพื่อให้ยาฆ่าหญ้าขายดีมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.5 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น ธกส. กลายเป็นผู้มีส่วนช่วยส่งเสริมการใช้สารเคมีให้มากขึ้น

จากข้อมูลการทวิจี้ที่ผ่านมาทำให้ผู้เขียนบทความพบว่าตัวการสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นต้นธารของการแก้ปัญหาการใช้สารเคมีประสบปัญหาและทำให้เป็นไปได้ยากคือการที่มีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ทำธุรกิจโดยการตั้งตัวเป็นผู้ค้าปลีก นำสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมี มาจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ให้ข้อมูลข่าวสารการใช้สารเคมี ช่วยบริษัทยาฆ่าหญ้า โดยทำตัวเป็นคู่ค้าโดยตรงกับเกษตรกรเสียเอง เช่น โครงการบัตรเครดิตเกษตรกร ทำให้ ธกส. นำปุ๋ย สารเคมีต่างๆ มาวางขายอย่างชัดเจน เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีการวางเงื่อนไขว่า หากเกษตรกรต้องการกู้เงิน ต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารเคมีการเกษตรเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้น เท่ากับเป็นการบีบบังคับและเอื้ออำนวยให้เกิดบรรยากาศการโฆษณาการใช้สารเคมีการเกษตรอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มาติดต่อธนาคารก็ได้เห็นการโฆษณา ได้พูดคุยในเรื่องปุ๋ยเคมี และสารเคมีอยู่ด้วยกันทุกวัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเฉพาะเรื่องสารเคมี และเกิดการเอาอย่างแนวทางปฏิบัติไปขยายผล

2.6 ขาดการประสานงานเชื่อมโยงทางนโยบาย และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

ผู้เขียนบทความพบว่า ในพื้นที่เดียวกันที่คนในชุมชนประสบปัญหาการใช้สารเคมีจำนวนมาก เช่น หน่วยงานทางสาธารณสุขระดับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) ที่ต้องทำเชิงรุกเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการตัดไฟแต่ต้นลมเพื่อเป็นการสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน เมื่อทราบและมีการขอความร่วมมือจาก หน่วยงานจากมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานภายนอกยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ แทนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือทำบทบาทหน้าที่ช่วยกันเข้ามาทำกิจกรรมเพื่อหาทางช่วยเหลือหาทางลด ละ เลิกการใช้สารเคมีในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง เมื่อมีหน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยหนุนเสริม แต่ก็กลับนิ่งเฉย หรือเพิกเฉย หรือเข้ามาช่วยเพียงเล็กน้อยแล้วหายไป ไม่ให้ความใส่ใจต่อเนื่อง ราวกับว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกัน

ที่น่าสังเกตคือ ทั้งๆ ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล เป็นผู้ที่กำกับควบคุมการทำงานของ เจ้าหน้าที่ของ อสม. ซึ่งเป็นกลุ่มคนในชุมชนในการดูแลสุขภาพคนในชุมชนทั่วทุกหมู่บ้าน กลับไม่ได้มอบหมายหรือขอให้ เจ้าหน้าที่ของ อสม. ไปช่วยงานในการแก้ไขปัญหาสุขภาพและสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชนนั้นเลย ทำให้คนภายนอก

ที่เข้ามาช่วยเหลือคนในชุมชนก้าวเดินไปได้ อย่างยากลำบากและขาดความต่อเนื่อง เพราะขาดคนจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) และเจ้าหน้าที่ อสม. มาร่วมสานต่อโครงการ มาร่วมประชุม มาร่วมประชาสัมพันธ์ หรือมาร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ในชุมชน เช่น หน่วยงาน อบต. ซึ่งไม่เคยให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน เลยแม้แต่เน้อย จากประสบการณ์ของผู้เขียนบทความ พบเห็นว่าหลาย ๆ พื้นที่ที่มีหน่วยงาน อบต. ประจำและดูแลอยู่ เมื่อทราบว่า มีหน่วยงานจากมหาวิทยาลัยมาหนุนเสริมและขอความร่วมมือ ทั้งเชื้อเชิญ และขอร้องขอความร่วมมือ เพื่อชวนคนในชุมชนทำกิจกรรมที่จะนำไปสู่การลด ละ เลิก การใช้สารเคมี การเกษตรในพื้นที่ของตนเอง แต่กลับทำเป็น 'ไม่รู้ไม่เห็นและไม่สนใจ' ทั้ง ๆ ที่ในระดับนโยบายของอบต. นั้น ก็สามารถตั้งโครงการ ตั้งงบประมาณที่จะสานต่อการพัฒนาชุมชน รักษาและยกระดับคุณภาพชีวิต พื้นฟูสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับการทำโครงการในการทำวิจัยจากการหนุนเสริมของมหาวิทยาลัยได้ แต่หน่วยงานอบต. หลายแห่งเหล่านั้น กลับเลือกที่จะเพิกเฉย แม้ว่าจะได้รับหนังสือเชิญให้ไปเข้าร่วมอย่างเป็นทางการแล้วก็ตาม

ยิ่งกว่านั้น กระทั่ง อบต. บางแห่ง แม้จะส่งคนในอบต. เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว แต่เป็นการมาสังเกตการณ์เพียงครั้งเดียวอย่างเสียไม่ได้ หลังจากนั้นก็ไม่มีเจ้าหน้าที่ใด ๆ จากอบต. เข้ามาอีกเลย แสดงให้เห็นว่า 'ไม่ได้ให้ความสำคัญและทำงานแบบเสียไม่ได้' จนในที่สุดการไม่เข้ามามีส่วนร่วมทั้ง ๆ ที่ทราบเรื่องและสามารถนำโครงการหลาย ๆ โครงการที่เกิดขึ้น ไปปฏิบัติเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร ได้ทันที แต่ก็ไม่ได้มีการตอบสนอง เช่น โครงการปลูกพืชผักอินทรีย์เพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร โครงการปลูกพืชทดแทนเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร โครงการสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้านเพื่อณรงค์การใช้ชีวิตแบบปลอดสารพิษ โครงการใช้สื่อเสียงไร้สายเพื่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์การลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร ฯลฯ โครงการเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางการทำงานที่อยู่ในแนวนโยบายเพื่อการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนได้ทั้งนั้น แต่ละ อบต. สามารถนำโครงการไปต่อยอดได้เลย เพราะหน่วยงานที่มาช่วยหนุนเสริมเป็นผู้ออกแบบแนวทางการทำงานไว้ให้เรียบร้อยแล้ว แต่หน่วยงานในพื้นที่ก็ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง

2.7 การสื่อสารกับคนในชุมชนเพื่อทำงานเชิงรุกด้านการลดใช้สารเคมีค่อนข้างทำงานได้ลำบาก

ในการเพื่อการสร้างกิจกรรมและเชิญชวนคนในชุมชนมาร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อการลดใช้สารเคมีการเกษตรนั้น ต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นอย่างมาก เช่น การจ่ายเบี้ยประชุม การเลี้ยงอาหารกลางวัน การเลี้ยงอาหารว่าง เพื่อจูงใจให้คนในชุมชนมาเข้าร่วมการทำงาน

ผู้เขียนบทความสังเกตเห็นได้ว่า วันใดที่มีกิจกรรมที่จะต้องใช้การระดมความคิดและ
แรงคนในชุมชนล่วงหน้าจะมีการจ่ายเบี้ยเลี้ยง ก็จะมีคนมาร่วมเป็นจำนวนมาก แต่ที่
น่าเสียดายคือ คนในชุมชนหลาย ๆ ชุมชนที่มาเข้าร่วมนั้น ไม่ได้มาร่วมคิดร่วมทำอย่างจริงจัง
เพียงแต่มาร่วมเพื่อหวังจะได้เงินเบี้ยเลี้ยง และเมื่อใดที่ไม่ได้เบี้ยเลี้ยงการประชุมก็จะไม่มาร่วม
อีกเลย

สภาพการทำงานที่ต้องอาศัยการจ่ายเงินเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาเข้าร่วมกิจกรรม
เพื่อส่วนรวมเช่นนี้ เป็นปัญหาให้หน่วยงานภายนอกที่ต้องการเข้าไปช่วยหนุนเสริมต้อง
เผชิญอยู่เสมอ เพราะหากหากต้องจ่ายเบี้ยประชุมทุกครั้งเช่นนั้น จำเป็นจะต้องจ่ายงบประมาณ
มหาศาล ไปด้วยกับการจ่ายเบี้ยประชุม ที่สำคัญคือ จะกลายเป็นการสร้างความเสี่ยงให้คนในชุมชน
ว่าต้องมีเงินมาจ้าง ต้องมีเบี้ยเลี้ยงจึงจะไปร่วมงานชุมชนทั้ง ๆ ที่งานนั้น เป็นงานเพื่อชุมชน
ของตนเองแท้ ๆ การพัฒนาความมีจิตอาสา การเสียสละจึงเกิดขึ้นไม่ได้เลย

2.8 นายทุนและบริษัทใหญ่นำรายได้และผลประโยชน์จากการทำเกษตรเข้ามาจูงใจ คนในชุมชนให้ผลิตพืชผลที่ต้องพึ่งพาสารเคมีมากขึ้น

คนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกพืชที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรนั้น มีนายทุน
หรือตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย ยา นำผลิตภัณฑ์เข้ามาล่อตาล่อใจเกษตรกรให้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
มากขึ้น เช่น การเข้ามาขอใช้หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน เชิญชวนให้คนไปรับแจก
ตัวอย่าง ปุ๋ย ยา ฟรี และมีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค ถาด แลก แจก แถม เพื่อการส่งเสริมการ
ขายสารเคมีการเกษตร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการปลูกพืชเชิงเดี่ยวจำนวนมาก เช่น ในพื้นที่
ที่ผู้เขียนบทความเข้าไปศึกษาวิจัย (อ.วังสะพุง จ.เลย) นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัยอื่นที่เปิดโอกาส
และดึงดูดให้คนในชุมชนหันมาผลิตพืชผลการเกษตรที่ต้องใช้สารเคมีจำนวนมาก กล่าวคือ
มีโรงงานน้ำตาลมาเปิดถึงสองแห่ง โรงงานหนึ่งอยู่ใกล้ ๆ ห่างจากชุมชนออกไปเพียงประมาณ
20 กิโลเมตร อีกโรงงานหนึ่งห่างออกไปประมาณ 40 กิโลเมตร

เมื่อมีโรงงานน้ำตาลมาตั้งอยู่ใกล้คนของโรงงานก็เริ่มออกมาหาลูกไล่เอาผลประโยชน์
ต่าง ๆ จากการทำไร่อ้อยมาล่อตาล่อใจ เช่น ให้ปุ๋ย ยาฆ่าหญ้า มาใช้ก่อน เมื่อได้ผลผลิตแล้ว
ค่อยหักเงินภายหลัง นอกจากนี้ ยังมีนายหน้าผู้รวบรวมโคตอ้อย มาหาว่านล้อมสารพัด
รูปแบบ เช่น การตกเงินอ้อย ให้เงินมาใช้ก่อนแล้วเวลาหักเงินก็หักจากมูลค่าอ้อยที่ตัดได้
พร้อมบวกดอกเบี้ยอ้อยละสองบาทต่อเดือน ถือเป็นการกู้เงินนอกระบบอีกรูปแบบหนึ่ง
โดยมีผลผลิตอ้อยเป็นสิ่งที่ใช้จำนองผลประโยชน์ที่เข้ามาล่อตาล่อใจเหล่านี้ กลายเป็นเหตุ
ให้คนนิยมหันมาทำไร่อ้อยมากขึ้น หลาย ๆ คนทำลายคูคันนาในที่นาของตนเอง ปรับไถ
ที่นาให้เรียบเพื่อปลูกอ้อยแทนข้าว หลังจากนั้นก็เริ่มใช้ยาฆ่าหญ้า หว่านปุ๋ยเคมี ทำให้เกิด
สัดส่วนของคนทำนาอ้อยลง จำนวนคนทำไร่อ้อยสูงขึ้น

ยิ่งกว่านั้น กลายเป็นรัฐบาลที่หนุนเสริมให้เกิดการทำอ้อยเพราะมีการประกันราคา และถือว่าเป็นพืชชนิดเดียวในประเทศไทย ที่มีกฎหมายรองรับการผลิตและการคงอยู่ อย่างมั่นคงถาวรแทนที่จะเป็นพืชที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค เช่น ข้าว

การที่การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการทำอ้อยและปลูกพืชเชิงเดี่ยวอื่นๆ จึงกลายเป็น กระแสคลื่นข่าวสารขมดมหิม่าที่ถาโถมเข้าสู่ชุมชน จนกลบข่าวสารการเชิญชวนให้มา ปลูกพืชเพื่อการกินอยู่อย่างรู้จักพอประมาณและเพื่อสุขภาพ จนเรื่องเพื่อสุขภาพและ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นความปลอดภัยของชุมชนถูกกลบหายไปที่สุดในที่สุด

3. ปัญหาการสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล

ผู้วิจัยได้พบเห็นปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลจากการทำวิจัยเพื่อหา แนวทางแก้ไขปัญหาการใช้สารเคมีการเกษตรในพื้นที่จังหวัดเลย และสามารถนำเสนอ ให้เห็นปัญหาระดับภาพรวมที่น่าจะใช้สรุปเป็นรูปแบบปัญหาที่เกิดขึ้นคล้ายๆ กันในระดับ ประเทศได้เนื่องจากจากการลงพื้นที่ศึกษาปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการสารเคมี การเกษตรในงานวิจัยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2557-2561) พบว่า ปัญหา เรื่องการใช้สารเคมีการเกษตรนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ไม่มีทางที่จะลดน้อย ถอยลงได้เลยอันสืบเนื่องมาจากการใช้นโยบายการผลิตเพื่อป้อนระบบอุตสาหกรรม และการส่งออกที่มีวัตถุประสงค์การเกษตร เป็นปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เช่น การปลูกอ้อยเพื่อป้อนโรงงานน้ำตาล ปลูกมันสำปะหลังเพื่อการป้อนโรงงานผลิตแป้ง การปลูกถั่วเหลือง แม้กระทั่งการผลิตพืชผักผลไม้ เพื่อการบริโภคที่เน้นการส่งออก ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการผลิตพืชผักโดยใช้พื้นที่การผลิตเป็น จำนวนมหาศาลจนเกษตรกรจำเป็นต้องหันมาใช้สารเคมีการเกษตร เช่น การใช้ยาฆ่าหญ้า อย่างหนัก เพื่อกำจัดวัชพืช ตลอดจนควบคุมหญ้าไม่ให้เกิดปกคลุมพืชผล (ประยูทธ วรรณอุดม, 2561)

3.1 ปัญหาที่ผู้นำชุมชนไม่ได้ใส่ใจหรือตั้งใจที่จะทำงานจริงจังเพื่อการลด ละ เลิก การสารเคมีการเกษตร

หมายถึงผู้นำชุมชนหลายๆ แห่ง ไม่ได้มุ่งมั่นที่จะนำพาคนในชุมชนในการดำเนิน โครงการเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมีการเกษตร อย่างจริงจัง ทำให้ลูกบ้านใช้เป็นข้ออ้างว่า ในเมื่อผู้นำชุมชนยังไม่สนใจแล้วเหตุใดลูกบ้านจะเสียเวลาไปสนใจด้วย เพราะเมื่อไม่มี ผู้นำพาทำ ก็ย่อมไม่มีผู้ตามที่จะก้าวตาม ดังนั้นในการทำงานครั้งต่าง ๆ ที่ขาดผู้ใหญ่บ้าน ในหมู่นั้น ลูกบ้านในหมู่นั้นก็จะพลอยหายไปด้วย ยิ่งกว่านั้น ผู้นำชุมชนหลาย ๆ ที่ยังทำ เป็นเอาหูไปนาเอาตาไปไร่ ไม่ช่วยแจ้งข่าวเชิญชวนให้ลูกบ้านไปร่วมกิจกรรมเพื่อการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีการเกษตรที่มีการจัดขึ้น ทั้ง ๆ ที่มีการร้องขอจากหน่วยงานที่เข้าไปช่วย แต่กลับทำเพิกเฉย ไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ

3.2 ปัญหาผู้นำชุมชนมีภารกิจมากมายจนไม่มีเวลาว่างที่จะสร้างการสื่อสาร ในระหว่างผู้นำกับสมาชิกในชุมชน

กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อ ผู้นำชุมชนหาเวลาที่จะมาร่วมกิจกรรมเพื่อการลด ละ เลิก การสารเคมีการเกษตรไม่ได้ เพราะในฐานะการเป็นผู้นำนั้น ต้องรับผิดชอบโครงการต่าง ๆ ที่ไหลบ่ามาจากหลาย ๆ กระทรวง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิต และทำให้ลูกบ้านเกิดการได้กินคืออยู่ดี ภารกิจหลักๆ ที่มินัน ล้นมือจนยากที่จะสะสางได้หมดสิ้น

นอกเหนือจากนั้นคือ ภารกิจนอกราชการ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบุญ ประเพณีต่างๆ ที่ผู้นำต้องไปร่วมทั้งในฐานะประธานของงาน ในฐานะแขกคนสำคัญของงาน หากเป็นชุมชนใหญ่ ๆ ที่มีลูกบ้านจำนวนมากก็ยิ่งมีงานเหล่านี้อยู่มาก เช่น เท่าที่ผู้วิจัยได้ พบในขณะที่ลงพื้นที่ทำวิจัยนั้น พบว่าหลาย ๆ ครั้งวันที่มีการนัดประชุมประจำเดือน แม้ว่า จะนัดล่วงหน้าเป็นเดือน แต่งานที่แทรกเข้ามากะทันหัน เช่น งานศพนั้นมีหลาย ๆ ครั้ง ที่ ตรงกับวันนัดประชุมพอดี ทำให้คนที่เป็นแกนนำและเป็นผู้นำที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ไม่สามารถมาร่วมกิจกรรมได้ ทำให้คนเข้าประชุมกันเหลือน้อยลงอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่ปกติ ก็มีคนเข้าร่วมไม่มากอยู่แล้ว หลาย ๆ ครั้งที่ผู้ทำวิจัยเข้าไปในพื้นที่แล้วไปเสียเที่ยว ต้องยกเลิก การประชุมเพราะเมื่อนัดหมายแล้วมีคนที่เป็นลูกกลุ่มมาเพียงสองสามคน ส่วนหัวหน้ากลุ่ม ก็ไม่มา ผลที่ตามมาคือ เมื่อการประชุมขาดหายไปครั้งหนึ่ง ครั้งถัดไปก็จะหายไปเพิ่มขึ้น สุดท้ายก็ถดถอย ๆ ลดลง ๆ เรื่อย ๆ กองกำลังในการทำงานเพื่อหาทางลดการใช้สารเคมี จึงค่อย ๆ ลดลง จากห้าสิบคน เหลือสามสิบคน จากสามสิบคนก็เหลือสิบคนในที่สุด

3.3 ปัญหาการทำหน้าที่ผู้ส่งสารระหว่างบุคคลมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินชีวิต ขัดแย้งกัน

หลาย ๆ ชุมชนที่แกนนำ หรือคนสำคัญของหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน แม้กระทั่งคนที่เป็น อสม.เอง มีอาชีพค้าขายและสินค้าที่นำมาขายคือ สารเคมีการเกษตร เช่น ยาฆ่าหญ้า ในเมื่อคนเหล่านี้เป็นคนขายเสียเอง จึงไม่มีเหตุผล ที่คนเหล่านี้จะมาเข้าร่วมเพื่อหาแนวทางทำให้เกิดการลดใช้สารเคมีการเกษตร เพราะหากมี การลดการใช้สารเคมีการเกษตร ก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายโอกาสในการทำมาหากินของ พวกเขา ในเมื่อการขายสารเคมีการเกษตรทำให้เกิดผลประโยชน์ ผลกำไรที่คนเหล่านี้อยากได้ พวกเขาเหล่านี้มีแต่จะโฆษณาให้คนในชุมชนมาใช้สารเคมีการเกษตรมากๆ เพื่อจะได้ขาย ในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้เกิดผลกำไรมาก ๆ ดังนั้น กิจกรรมเพื่อการลด ละ เลิกการสารเคมี การเกษตร จึงเป็นการเดินสวนทางกันระหว่างผู้นำชุมชนกับคนในชุมชน โอกาสที่จะทำให้เกิดการ ลด ละ เลิก การใช้สารเคมีการเกษตรในชุมชนนั้น จึงแทบจะเรียกได้ว่าริบหรี่จน มองไม่เห็นทางที่จะเป็นไปได้

3.4 ปัญหาความยากจนจนหาทางออกไม่ได้ของแต่ละบุคคลเป็นปัญหาเริ่มต้นที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อลด ละ เลิกการใช้สารเคมี

ข้อสังเกตนี้เกิดจากประสบการณ์ของผู้เขียนบทความที่ครั้งหนึ่งผู้เขียนได้พูดคุยกับชาวบ้านในขณะที่กำลังดำเนินการระดมความคิดเห็นในเวทีที่ประชุมชาวบ้านอยู่นั้น ได้มีคนในชุมชนยกมือขึ้นแสดงความคิดเห็นซึ่งมีความน่าสนใจมาก เขาบอกว่า คนส่วนใหญ่จะไปลด ละ เลิกการใช้สารเคมีการเกษตรได้อย่างไรในเมื่อวิถีชีวิตนั้นสลับออกจากวงจรความยากจนไม่พ้น คือเมื่อยากจนก็จำเป็นต้องทำไร่ไถนามากในพื้นที่มาก ๆ ต้องทำให้ได้จำนวนมาก ๆ แต่แรงงานและความสามารถที่จะจ้างมีน้อย ดังนั้น จำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ยาฆ่าหญ้าเพื่อประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย คนที่จะสามารถลดการใช้ยาฆ่าหญ้าได้นั้นต้องมีเงินมากพอที่จะจ้างคนตัดหญ้าแทนการฆ่าหญ้าได้ ดังนั้น เมื่อคนทั่วไปไม่สามารถก้าวพ้นวงจรความยากจนได้ จะทำอย่างไรก็หนีจากการพึ่งพายาฆ่าหญ้าไม่ได้เมื่อใช้ยาฆ่าหญ้ามามากก็ทำให้ตนเองป่วย เมื่อป่วยแล้วไม่มีเงินรักษา ก็ต้องค้นหาทางทำไร่นานาให้มากขึ้นและวนกลับไปหาจุดเดิมคือ ต้องใช้ยาฆ่าหญ้า ด้วยเหตุนี้ ต่อให้คนเหล่านั้น ทราบว่ายาฆ่าหญ้ามียอนตรายร้ายแรงอย่างไร

3.5 ปัญหาเกษตรกรรายย่อยขาดการสื่อสารและไม่ได้รับการหนุนเสริมเรื่องเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

เป็นการขาดความช่วยเหลือและขาดการติดต่อสื่อสารจากภาครัฐที่เข้าไปหาทางช่วยเหลือ มีการเข้าไปช่วยได้ในบางครั้ง เช่น มีนักวิชาการจากกระทรวงเกษตรฯ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาที่ดิน ที่ได้ส่งคนลงไปในพื้นที่ชุมชนต่างๆ เพื่อเข้าไปพาชชาวบ้านเรียนรู้การทำปุ๋ยหมักและทำน้ำหมัก หรือสารกำจัดแมลงโดยใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมการปลูกพืชแบบอินทรีย์ แต่กิจกรรมเหล่านั้น ก็เป็นไปตามโครงการที่เกิดขึ้นตามคำสั่งจากหน่วยงานที่มอบหมายงานกันแบบนานๆ ครั้งจึงทำครั้งหนึ่ง เมื่อหมดงานก็ไม่ได้ลงไปทำต่อเนื่อง

การสื่อสารเพื่อสร้างกิจกรรมการเรียนรู้เหล่านี้ จึงเกิดแบบกระต่อนกระแต่นทำให้เกิดผลงานที่ฉาบฉวย พอหมดงบประมาณและหมดช่วงเวลาทำงานในพื้นที่เจ้าหน้าที่รัฐก็ไม่ได้เข้าไปติดตามผลอีก แล้วย้ายไปทำกับชุมชนอื่น ไม่ได้ไปติดตามผลอย่างต่อเนื่องสิ่งที่เกิดขึ้นคือ สถิติตัวเลข ค่าใช้จ่ายในการใช้สารเคมีการเกษตรก็ยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลง

3.6 ปัญหาเกษตรกรรายย่อย ทนต่อสภาพความกดดันจากสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สารเคมีไม่ไหว

จากการทำงานวิจัยของผู้เขียนบทความพบว่า มีหลายคนทีหลังจากร่วมงานวิจัยแล้วเกิดการเริ่มต้นความคิดที่ตั้งใจจะหันมาทำเกษตรอินทรีย์ แต่สภาพพื้นที่ที่ทำการเกษตร

โดยรอบนั้น มีมีเพื่อนบ้านใช้ยาฆ่าหญ้า แล้วปลิวมาถูกสวนตัวเอง จึงจำเป็นต้องใช้เลิกทำ เกษตรอินทรีย์เพราะทำแล้วไม่ได้ผล เนื่องจากพืชผัก เช่น ปลูกพริกนပ်พันธุ์ ต้นก็ตายหมด เนื่องจากพื้นที่ข้างเคียงทำไร่อ้อยก็ใช้ยาฆ่าหญ้าหลายรอบ พอเพื่อนบ้านพ่นยาฆ่าหญ้า ละอองสารพิษก็ปลิวมาถูกพริก พริกก็ตายทันที บางคนพอคิดจะทำอินทรีย์แต่มีเพื่อน บ้านที่ปลูกข้าวแปลงติดกันก็ใช้ยาฆ่าหญ้าพ่น ก็ปลิวมาถูกข้าวในที่ตนเอง หรือบางคนทำ นาซึ่งมีพื้นที่อยู่ที่ลุ่มต่ำกว่า น้ำที่ไหลลงมาจากพื้นที่ที่อยู่ติดกันกว่าซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกอ้อย ปลูกมันสำปะหลัง ก็มียาฆ่าหญ้าไหลปะปนมาชะล้างยาฆ่าหญ้าลงมาไหลมารวมกันใน พื้นที่ทำนาจนส่งผลให้ ปลูกข้าวก็ไม่ได้ผลดี รุนแรงไปจนน้ำเป็นพิษ กุ้งหอยปูปลาตาย หมดเกลี้ยง คนทำนาก็ได้รับสารพิษ จนมีอาการแพ้พิษ ขาเปื่อย สุดท้ายสถานการณ์บีบ บังคับทำให้จำใจต้องใช้สารเคมีการเกษตรด้วย หรือลืมนึกเล็กความคิดที่จะทำการเกษตรแบบ ปลอดภัยไปในที่สุด

3.7 ปัญหาเกษตรกรรายย่อย ขาดความมุ่งมั่นจริงจังที่จะลด ละ เลิกการใช้ สารเคมีการเกษตร

การทำเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นสิ่งที่เห็นผลช้า ไม่ทันใจ ไม่ทันการ เพราะเกษตรกร หลายคนให้ข้อมูลว่า ในขณะที่ต้องใช้หนี้ ธกส. ซึ่งต้องทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตมากๆ ได้เงินมากๆ นั้น ทำให้ทนรอคอยการเกิดผลผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปนั้นไม่ไหว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความลังเลเปลี่ยนแนวคิด เพราะปราศจากความยึดมั่น ในแนวทางการลดใช้สารเคมี ตลอดจนหลายคนไม่ได้อ่านข้อมูลข่าวสาร ติดตามความรู้ที่ เกี่ยวกับพิษภัยการใช้สารเคมี หรือไม่เห็นประโยชน์จากการลดใช้สารเคมี อีกอย่างคือ คน ที่จะกล้าเป็นผู้บุกเบิกเพื่อทำเสมือนเป็นบุคคลต้นแบบที่จะส่งสารว่า ปลูกผักแบบอินทรีย์ คืออย่างไร ไม่ใช้สารเคมีแล้วชีวิตคืออย่างไรนั้น แทบหาไม่ได้ ผู้เขียนบทความพบข้อมูลจาก การทำวิจัยว่า ในพื้นที่ทั้งตำบลที่มี 1,400 ครัวเรือน มีทำการเกษตรอินทรีย์จริงๆ และมุ่งมั่น อย่างจริงจังเพียงจำนวนสองราย เท่านั้น เมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้วถือว่าน้อยมากจนน่าตกใจ ดังนั้น ไม่น่าแปลกใจที่การรวมกลุ่มเพื่อทำเกษตรอินทรีย์จึงมีน้อยหรือไม่อยู่ในกระแส ตามไปด้วย

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเกษตรกรหลายคนที่มีการรวมตัวกันตั้งกลุ่มสมาคมที่สนับสนุน การใช้ยาฆ่าหญ้าและสารเคมีการเกษตรที่มีพิษร้ายแรง และทำตัวเป็นผู้ส่งสารเพื่อสร้างความสับสนให้สังคม โดยอ้างว่า ตัวกลุ่มของพวกตนนั้นเป็นตัวแทนของเกษตรกรส่วนใหญ่ ที่เห็นด้วยกับการใช้สารเคมีการเกษตร และสนับสนุนให้มีการขายต่อไป (ไม่มีผู้ใดทราบว่ กลุ่มสมาคมเกษตรกรเหล่านี้ มีผู้มีส่วนได้เสียผลประโยชน์อยู่เบื้องหลังการออกมาเรียกร้อง การใช้สารพิษเพื่อการเกษตรหรือไม่) การสื่อสารที่กลายเป็นกองกำลังที่ออกมาช่วยสนับสนุน บริษัทใหญ่ผู้นำเข้าสารเคมีที่มีอันตรายเช่นนี้ ทำให้เกษตรกรบางส่วนที่ไม่มีความมั่นใจที่แน่นอน

และกำลังจะล้าละล้าว่าจะไปทางไหนดี กับผู้บริโภคที่ยังไม่สืกรู้สาและไม่สนใจพิษภัยอันตรายของสารเคมีการเกษตรเช่นนี้ เกิดภาวะไขว้เขว ในการเปิดรับข่าวสาร คือไม่แน่ใจว่าอันไหนจริงอันไหนเท็จจนตัดสินใจเองไม่ได้ จนทำให้แรงกระตุ้นเพื่อมุ่งทางสังคมที่ต้องการพลังของประชาชนจำนวนมากในการลุกขึ้นมาเรียกร้องสิทธิที่จะอยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น มีจำนวนไม่มากพอที่จะกลายเป็นพลังเจียวและเป็นแรงดันการใช้สารเคมีการเกษตร

3.8 ปัญหาการกระตุ้นเรื่องส่งสารและรับสารเรื่องโทษและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง

การเปิดรับข่าวสาร หรือเข้าถึงข่าวสารของเกษตรกรเรื่องโทษและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรนั้นยังมีน้อย มีข้อจำกัดเรื่องการได้เห็นข้อมูลข่าวสาร ขาดการระดมกำลังเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้เห็นอันตรายของการใช้สารเคมีการเกษตร การป้อนเรื่องข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นโทษของการใช้สารเคมียังมีน้อยมากและหลายพื้นที่ไม่เคยมีปรากฏเลย เช่น การประชุมหมู่บ้าน การใช้หอกระจายข่าวของชุมชน การรณรงค์การทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชน ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโทษและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรปรากฏอยู่เลย จากการทำงานวิจัยพบว่า การที่เคยมีข่าวสารตามหอกระจายข่าวบอกเล่าเรื่องประโยชน์ของพืชอินทรีย์และโทษของสารเคมีในช่วงทำงานวิจัยนั้น เมื่อผ่านพ้นช่วงการทำวิจัย ข่าวสารข้อมูลก็หายไป ทำให้แสดงให้เห็นว่าเมื่อขาดข่าวสาร ความกระตือรือร้นความใส่ใจในเรื่องที่เคยพูดตกลงกันไว้เกี่ยวกับการลดการใช้สารเคมีก็ค่อยๆ ลดน้อยถอยลงไปด้วย ปริมาณการบอกเล่าเรื่องตัวอย่าง กรณีศึกษาหรือข่าวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องลดน้อยลง การเข้าถึงการใช้สื่อที่ชี้ให้เห็นโทษและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรก็มีน้อยลง เมื่อการดูแลและรักษาช่องทางข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวลดน้อยลงก็ทำให้คนระดับปัจเจกบุคคลเกิดความไม่ต่อเนื่องเกิดความไม่สนใจและลืมเลือนไปในที่สุด

จากลักษณะปัญหาการสื่อสารที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ กลายเป็นอุปสรรคเป็นอย่างมาก ในการห้ามนำเข้าและห้ามจำหน่ายสารเคมีอันตราย อุปสรรคเหล่านี้มีอยู่ทุกระดับและส่งผลต่อความพยายามที่จะลดการใช้สารเคมีการเกษตรในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้ไม่ว่าอย่างไร การที่จะทำให้เกิดการลด ละ เลิก ใช้สารเคมียังไม่มีวิ้วว่าจะประสบความสำเร็จได้

บทสรุปของการหาแนวทางแก้ไข

แนวทางการแก้ปัญหาต่างๆดังกล่าวล้วนเป็นการแก้ที่ยากจะหาทางออกได้เสมือนการพายเรือในอ่าง คือวนแต่กับปัญหาเรื่องเดิมๆ อยู่เรื่อยๆ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ไปเรื่อยๆ หากคนในสังคมไม่ร่วมมือกันแก้ปัญหาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างทางออกเพื่อการแก้ปัญหาและสร้างกระบวนการแก้ปัญหาอย่างจริงจังนั้น หากจะทำได้จริง ต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจกันทุกภาคส่วน และต้องทำไปพร้อมๆ กัน ตั้งแต่ระดับรัฐบาลไปจนระดับเกษตรกร ดังนี้

1. รัฐบาลต้องออกกฎหมายและวางมาตรการเพื่อให้หน่วยงานรัฐบาลเองที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตและนำเข้าสารเคมีการเกษตรที่เป็นอันตรายจากการลดการใช้สารเคมีอย่างจริงจังและเข้มงวด อย่างที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ มาถูกทางในการหาทางออกแล้ว เช่น การออกกฎหมายการห้ามนำเข้าสารเคมีการเกษตรที่เป็นอันตรายสามอย่างที่กำลังเป็นข่าว แต่ที่สำคัญคือ รัฐบาลต้องหามาตรการบังคับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังและทำทันที โดยเฉพาะกรมวิชาการเกษตร ที่เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ไม่ใช่คนทั้งประเทศเรียกร้องและระดมความคิดเห็นที่จะให้ยกเลิกสารเคมีที่เป็นอันตรายแต่กรมวิชาการเกษตร ผู้เป็นเจ้าของเรื่องกลับทำเป็นทองไม่รู้ร้อน และเพิกเฉย ปิดหูปิดตา ทั้งยังทำตัวเป็นจระเข้ขวางคลอง จนมาตรการที่มีความชัดเจนแล้วไม่สามารถปฏิบัติได้จริง

2. องค์กรเอกชน มูลนิธิ ที่ตั้งขึ้นมา ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่มีความตั้งใจที่จะคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ต้องร่วมมือกันกดดัน ร่วมแรงร่วมใจ ติดตาม และเกาะติดสถานการณ์ความคืบหน้า ความเป็นไปในการออกกฎหมาย ออกระเบียบ หรือร่างกฎหมายของรัฐบาลที่ออกมาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับพลเมืองของประเทศ และต้องคอยจับตาดูการปฏิบัติงาน หลีกเร้น ซ่อนเงื่อน นโยบายที่แฝงด้วยเล่ห์เพทุบายของหน่วยงานบางหน่วยงาน เช่น การเตะถ่วง ประวิงเวลา หรือรอให้คนล้มที่จะแก้ไขปัญหาคาใช้สารเคมีการเกษตร และหน่วยงานต่างๆ ต้องช่วยกันประกาศ ป่าวร้อง ประท้วง หากพบเห็นความผิดปกติในการทำในสิ่งที่เป็นการเอื้อประโยชน์แก่นายทุนที่จะนำไปสู่การทำให้เกิดโทษและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตร

3. สื่อมวลชน ต้องร่วมมือร่วมแรงร่วมใจกันนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม สถานการณ์สุขภาพจากไทยและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตร สถานการณ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหารจากไทยและอันตราย พิษภัยจากการใช้สารเคมีการเกษตร สถานการณ์การตรวจพบสารเคมีตกค้างในอาหาร และความคืบหน้า ความเป็นไปในการห้ามใช้สารเคมีของหน่วยงานรัฐบาลอันเป็นการเกาะติดสถานการณ์อยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดเป็น การกำหนดวาระข้อมูลข่าวสาร (Agenda Setting) ให้คงอยู่ในสังคม เพื่อป้องกันการลืมและเลือนหายจากความทรงจำของคนในสังคมเนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ประดังเข้ามาในชีวิต จนถ้าหากสื่อมวลชนไม่ติดตามและเก็บความเคลื่อนไหวเหล่านี้ไว้ เรื่องเหล่านี้ก็จะถูกเรื่องอื่นที่เกิดขึ้นใหม่กว่าเลือนไหลมาทับถมและหายไปที่สุด

4. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การรักษาพยาบาล และการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโศกและอันตราย พิชัยจากการใช้สารเคมีการเกษตร ต้องช่วยกันระดมผลการศึกษาและข้อมูลจากผลกระทบ ความรุนแรง ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมี ทั้งสถานการณ์สิ่งแวดล้อม สถานการณ์สุขภาพ สถานการณ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร สถานการณ์การตรวจพบสารเคมีตกค้างในอาหารเป็นต้น มาเสนอผ่านสื่อมวลชนให้บ่อยครั้ง เพื่อสร้างประเด็นและชี้ให้คนในสังคมหันมาตระหนัก และหันมาร่วมมือกันกดดันให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคนในสังคมช่วยกันหันมาเรียกร้องใส่ใจที่จะรักษาสิทธิที่จะได้บริโภคผลิตผลทางการเกษตรและ อาหารปลอดภัยไปตลอดชีวิต

5. คนในสังคม ต้องช่วยกันปฏิเสธ และแสดงความไม่ยอมรับที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าการเกษตรที่พบข้อมูลว่ามีที่มาจากพื้นที่การเกษตรที่ไม่ปลอดภัยจากห้างร้านต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นจุดยืนของคนในสังคมว่าไม่ส่งเสริม ไม่ซื้อหาสินค้าการเกษตรที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และให้การสนับสนุนซื้อหาผลผลิตของผู้ผลิตที่ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพผู้บริโภคเป็นสำคัญ

6. คนในสังคมมีบทบาทและมีพลังในการเป็นผู้เผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อๆ กันในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ เรื่องการป้องกันโศกและอันตราย พิชัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรไปสู่คนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากมีข้อมูลใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งในทางที่จะป้องกันบรรเทาโศกภัยที่จะเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยและหากต่างคนต่างช่วยกันเป็นหูเป็นตาคอยสอดส่อง ช่วยกันนำเสนอส่งต่อ (Share) ข้อมูลดังกล่าว ก็จะเป็นการกระตุ้นคนในสังคมให้ช่วยกันระมัดระวังอันตรายจากการใช้สารเคมีการเกษตรได้มากขึ้น

นอกจากนี้ หากพบว่ามียุทธการ หรือ มีการทำเกษตรที่ใดที่มีความปลอดภัย น่าชื่นชม ก็สามารถช่วยกันนำเสนอข้อมูลที่ดีงามของเกษตรกรเหล่านั้นเท่ากับ เป็นการให้กำลังใจและช่วยส่งเสริมการขายทางอ้อม ก็จะทำให้เกษตรกรที่ยังใช้สารเคมีอยู่หันมาให้ความสนใจการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีการเกษตรและอาจจะนำไปสู่การค่อยๆ ลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายให้ลดน้อยลงไปจากสังคม อันจะส่งผลดีต่อสุขภาพและลดจำนวนผู้ป่วยและลดการเสียค่าใช้จ่ายจากสาเหตุที่เกิดจากโศกและอันตราย พิชัยจากการใช้สารเคมีการเกษตรได้ ซึ่งเป็นผลดีอย่างต่อเนื่องสำหรับประเทศชาติในที่สุด

รายการอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2560) เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ <http://oldweb.oae.go.th/economicdata/pesticides.html>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2561). แผ่นดินอาบสารพิษ สวนทางศาสตร์พระราชฯ เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ <https://www.thairath.co.th/content/1397526>
- ริติมา อรุณีพัฒน์พงศ์ (2561). ไครแบนไทยไม่แบน ‘พาราควอต’ สารกำจัดวัชพืชที่ทั่วโลกห้ามใช้ เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ <https://themomentum.co/paraquat-is-still-being-allowed-in-thailand/>
- ประยุทธ์ วรรณอุดม (2561). รายงานการวิจัย การพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบชุมชนต่อชุมชนเพื่อนำไปสู่การลด ละ เลิก การใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรในเขตจังหวัดเลย
- ประยุทธ์ วรรณอุดม (2561). รายงานการวิจัย การสร้างสรรค์การสื่อสารในชุมชนเพื่อดำเนินยุทธศาสตร์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมจากการใช้สารเคมีการเกษตรในจังหวัดเลย
- ผู้จัดการออนไลน์ (2561). หมอธีระวัฒน์ จวกรัฐปิดความจริง เปิดโปงสารตกค้างใน “ผักผลไม้” 60% ล้างไม่ออก แฉแล็บรัฐตรวจได้แค่ 10% จากสารเคมี 280 ชนิด เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/qol/detail/9610000097978>
- วัชรพล แดงสุภา (2561). พาราควอต สารอันตรายที่ประเทศผู้ผลิตและทั่วโลกยังต้องแบน แต่ไทยยังปล่อยให้ใช้ต่อ เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/blog1/blog/61559/>
- ศูนย์ข่าวผู้บริโภค (2560). เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561 จากเว็บไซต์ https://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/4045-600918_news.html
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า (2561). “ไบโอไทย” แจงเบื้องหลังมติด้อยตลึง โอนมติไม่แบน 3 สารพิษร้ายแรงเตรียมฟ้องศาลปกครอง-เปิดคดีศาลรัฐธรรมนูญสั่งแบน-ชดเชย. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561. จากเว็บไซต์ [https:// thaipublica.org/2018/08/paraquat-chlorpyrifos-glyphosate-banned-20-8-2561/](https://thaipublica.org/2018/08/paraquat-chlorpyrifos-glyphosate-banned-20-8-2561/)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2561). เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561. จากเว็บไซต์ http://www.acfs.go.th/read_news.php?id=3850&ntype=09

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในจังหวัดเชียงราย

The Study of Literacy in Online-game of Student in Chiang Rai Province

ปองคุณ รุ่งสว่าง*
กมลสัน รัตนะสิมากุล**

บทคัดย่อ

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมในในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อของ J. Potter เป็นแนวทางในการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อเกม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามประเภทสถานศึกษา ได้แก่ สายสามัญ สายอาชีพและอุดมศึกษา รวมเป็น 408 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร เพศ ประเภทของสถานศึกษาระดับชั้นการศึกษารายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครองและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรสถานภาพของครอบครัวมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อ, เกมออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to study the literacy in online-game of student in Chiang Rai Province. Potter's Media Literacy theory was measure of online-game. This study is a qualitative research. Quota sampling was method from 3 type of education

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2561)

** นิเทศศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ แผนกการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

institutions as follow: general education institution, vocational school and university. The total sample are 408 samples. The result found that gender, education institution, level of education, average revenue of sample, average revenue of family of sample, career of parent's sample and number of family members are differed significantly. However, the study also found that the status of family is not differed significantly.

Keywords : Media literacy, Online-game

บทนำ

ปัจจุบันเกมเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่อยู่ใกล้กับเด็กและวัยรุ่นมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่หาง่ายเข้าถึงได้ง่ายให้ความสนุกสนานและมีการส่งเสริมการขายมากมายจากผู้ผลิตและพัฒนาเกมอีกด้วย อีกทั้งเกมยังเหมือนเป็นเครื่องมือในการช่วยเลี้ยงเด็กของพ่อแม่ผู้ปกครอง เนื่องจากคิดว่าเกมเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ เกมยังทำให้พ่อแม่มีเวลาส่วนตัวมากขึ้นเพราะจะได้ไม่ต้องมากอยุ่กับลูกตลอดเวลา

จากผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เด็กเกิดพฤติกรรมที่ไม่เท่าทันสื่ออื่นนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ดังงานวิจัยของ ปิ่นนคร ชัชรวัฒน์ (2552) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เด็กไม่รู้เท่าทันสื่อเกมมาจากปัจจัยหลายปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านครอบครัว ครอบครัวที่เลี้ยงลูกแบบปล่อยปละละเลย ไม่ฝึกวินัยให้กับเด็ก ตามใจเด็ก ไม่มีการลงโทษหรือครอบครัวที่แตกแยกต่างคนต่างอยู่ ไม่มีกิจกรรมร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เด็กรู้สึกเหงาและขาดความสุขจึงหันไปพึ่งพาเกม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลให้เกมออนไลน์มีรูปแบบน่าเล่นมากขึ้น สนุกสนาน สวยงาม เข้าถึงได้ง่ายหลากหลายอุปกรณ์ จึงมีส่วนจูงใจที่ทำให้เด็กหันไปเล่นเกม อีกทั้งกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนกันเล่นก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการเล่นของเด็กเพราะต้องการการยอมรับในสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของสารเคมีในสมอง ในทางการแพทย์พบว่าเมื่อเด็กเล่นเกมสมองจะกระตุ้นการหลั่งสารโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกสนุกสนานออกมามาก จึงทำให้รู้สึกสนุก ตื่นเต้น เราจึงเมื่อเล่นเกมแต่เมื่อพอหยุดเล่นเกมสมองก็จะหยุดการหลั่งสารนี้ออกมาจึงเป็นเหตุให้เด็กพยายามไปเล่นเกมเพราะเมื่อเล่นแล้วรู้สึกสนุกตื่นเต้น ไม่อยากหยุดเล่นเกม

การขาดการรู้เท่าทันสื่อยังส่งผลกระทบต่อตนเองและสิ่งรอบตัวทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ ครอบครัวและสังคม โดยการที่เล่นเกมเป็นระยะเวลานานยังส่งผลกระทบต่อ

ที่เป็นปัญหามากมาย ได้แก่ สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ การเรียนและพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นผลกระทบที่สำคัญที่จะขัดขวางการพัฒนาของเด็กไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม โดยมีผลกระทบกับเด็ก ดังงานวิจัยของ (สุภาวดี เจริญวานิช, 2557) พบว่าด้านสุขภาพร่างกาย การเล่นเกมมากเกินไปทำให้ไม่ได้ออกกำลังกายส่งผลโดยตรงในการแสดงออกทางกายที่หาสาเหตุไม่ได้ ได้แก่ ปวดหัว ปวดตา ปวดหลัง เจ็บหน้าอก อ่อนเพลีย แต่เมื่อหยุดเล่นเกมอาการดังกล่าวก็จะหายไป โดยการเล่นเกมทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้นและยังสัมพันธ์กับการเป็นโรคอ้วนในวัยเด็กละวัยรุ่นที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ด้านพัฒนาการ มีผลโดยตรงการด้านการพัฒนาการเข้าสังคม แม้เด็กจะมีสังคมในเกมออนไลน์ แต่ก็ไม่มีความสามารถในการเข้าไปใช้ชีวิตในสังคมจริงๆได้ เพราะรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันโดยส่งผลถึงสภาวะทางจิตของเด็ก ได้แก่ ซึมเศร้า ไร้เหว่ วิตกกังวล อีกทั้งยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวที่จะทำให้ไม่มีการทำกิจกรรมร่วมกัน พัฒนาการทางด้านสติปัญญาก็ตกน้อยลงเพราะมัวแต่ติดจ้อจกับเกมไม่ได้ฝึกฝนด้านอื่นๆ ด้านพฤติกรรมและสุขภาพจิตใจ โดยเด็กที่เล่นเกมอย่างต่อเนื่องยาวนานมีความเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงด้วยการเลียนแบบจากในเกม โดยเริ่มจากความคิดและอารมณ์ จนส่งผลถึงพฤติกรรมในที่สุด ด้านการเรียนและสังคม เด็กที่เล่นเกมจะหมกมุ่นอยู่กับเกม จนขาดความรับผิดชอบของตนเองส่งผลให้การเรียนแย่ลง ขาดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะกับคนในครอบครัวจนก่อเกิดเป็นปัญหาโรคซึมเศร้า อาการวิตกกังวล ความเครียด และที่เด่นชัดคือการแยกตัวออกจากสังคมแล้วนำตัวเองไปสู่โลกเกมออนไลน์แทน ซึ่งไม่มีการปฏิสัมพันธ์ของความเป็นจริง

การรู้เท่าทันสื่อเกมนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการป้องกันผลกระทบด้านลบ จากการเล่นเกม อีกทั้งยังเป็นการสร้างสมดุลให้แก่ชีวิต ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมของกลุ่มเยาวชนเป็นการประเมินเพื่อนำไปสู่การเตรียมการป้องกันถึงผลด้านลบ และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่เยาวชนในการเล่นเกมนำไปสู่ชีวิตอย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเกมในในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

การสื่อสารมวลชนมีความเป็นไปได้ในการส่งสารที่จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการช่วยเหลือตัวเองเพื่อไม่ให้ได้รับผลกระทบทางลบของสื่อ

โดยที่ผู้รับสื่อสามารถควบคุมตัวเองไม่ให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อต่างๆสามารถชักนำไปสู่ผลกระทบด้านลบ การรู้เท่าทันสื่อ นั้นสามารถพัฒนาได้จากการพัฒนาจากตนเองหรือจากการแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งการพัฒนาตนเองเพื่อรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่มีวันจบสิ้นดังเช่นการพัฒนาของสื่อเองก็ไม่มีวันจบสิ้น การรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีหลายมิติมาก เช่น ความคิดภายในของเรา ทักษะคิด อารมณ์ จิตวิทยา การแสดงออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการจะรู้เท่าทันสื่อ จำเป็นที่จะต้องใช้การประมวลผลหลายมิติเพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อ

W. James Potter (2010) ได้อธิบายแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อ ว่ามีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 1. โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) 2. การประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) 3. แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decisions motivated) 4. การไหลของข้อมูลข่าวสาร (information processing task) โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. โครงสร้างของความรู้

- ผลกระทบของสื่อ สื่อสามารถสร้างผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้รับสารได้ ไม่ว่าจะเป็นทาง ความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถใช้สื่อเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการได้ โดยที่สามารถเลือกใช้สื่อ ได้ถูกช่องทางเหมาะสม
- วงการธุรกิจของสื่อ การรู้ถึงเบื้องหลังสาเหตุของการผลิตสื่อดังกล่าวออกมาว่าเพื่อหวังผลประโยชน์ใด ทำเพื่อใคร หรือทำไมต้องทำเช่นนั้น
- การควบคุมจัดการตัวเอง มีความสามารถยับยั้งชั่งใจตัวเองไม่ให้ผลกระทบของสื่อส่งผลต่อตัวเองมากเกินไปจนเกิดผลเสีย
- ความเป็นปัจจุบันทันการณ์ ทราบถึงกระแสความเป็นไปของสังคมเข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

2. การประมวลข้อมูลข่าวสาร

- การวิเคราะห์ สามารถแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำความเข้าใจแต่ละส่วนให้ถ่องแท้ รวมทั้งความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ อีกด้วย
- การประเมิน กระบวนการเก็บข้อมูล ตีความ บันทึก และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆว่าสามารถทำอะไรได้และจะทำต่อไปอย่างไรด้วยวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย
- การจัดกลุ่ม จัดแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ไว้อย่างเหมาะสม ส่วนใดเป็นส่วนสาระสำคัญ ส่วนใดเป็นส่วนเสริม ส่วนใดที่ไม่มีความสำคัญ เพื่อการจัดการในขั้นตอนต่อไป

- นิรนัย การนำความรู้พื้นฐานซึ่งอาจเป็นความเชื่อ ข้อตกลง กฎ หรือ บทนิยาม ซึ่งเป็นสิ่งที่รู้มาก่อนและยอมรับว่าเป็นความจริงเพื่อหาเหตุผลนำไปสู่ข้อสรุป เป็นการอ้างเหตุผลที่มีข้อสรุปตามเนื้อหาสาระที่อยู่ภายในขอบเขตของข้ออ้างที่กำหนด
- อุปนัย การแสดงเหตุผลจากส่วนย่อยเพื่อสรุปเรื่องราวไปหาส่วนใหญ่ เป็นการรวบรวมความจริงจากเรื่องราวต่างๆแล้วสรุป การอ้างเหตุผลโดยอาศัยหลักฐานจากประสบการณ์
- สังเคราะห์ การสร้างข้อคิดข้อสังเกตต่อเรื่องราวที่ได้รับเพื่อหาแง่มุมอื่นๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจการสื่อสาร
- สรุป การรวบรวมเอาใจความสำคัญของเรื่องมาเรียบเรียงใหม่ให้กระชับ โดยใช้สำนวนภาษาของตนเอง ต้องสรุปความให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของเนื้อเรื่อง

3. แรงจูงใจในการตัดสินใจ

องค์ประกอบโครงสร้างความรู้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เมื่อมีการเปิดรับสื่อ (personal locus) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจ องค์ประกอบที่สองของพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ Potter กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (personal locus) เป็นลักษณะที่จำแนกผู้รับสารออกตามระดับของการควบคุม (control) และระดับของการมีสติ (consciousness) ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (personal locus) ที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารคนเดียวกันแต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็อาจมีคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันได้

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้รับสารที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูงจะมีระดับของการควบคุม (control) และระดับของการมีสติ (consciousness) ที่สูงและมีความตระหนักรู้ (Awareness) ในขณะที่เปิดรับสื่อ โดยที่รู้ว่าเป็นรับสื่อโดยมีวัตถุประสงค์อะไร เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง เพื่อการตัดสินใจ เพื่อหาความรู้ เป็นต้น

4. การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Processing Tools)

องค์ประกอบสุดท้ายของการรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการพิจารณาคัดกรอง และเลือกสารก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลเพื่อแปลความหมาย โดยในกระบวนการคัดกรองในขั้นตอนนี้มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ ได้แก่ การคัดกรอง (the filtering task) การเชื่อมโยงความหมาย (meaning matching) และการสร้างความหมาย (meaning construction)

โดยบทความวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อของ W. James Potter ในองค์ประกอบ โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) มาเป็นปัจจัยชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อ เกมในในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงราย เพียงปัจจัยเดียว เนื่องจากองค์ประกอบส่วนโครงสร้างความรู้ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในการเล่นเกมนั้น

มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบส่วนที่เหลือนั้นผู้วิจัยพิจารณาแล้วพบว่าไม่สอดคล้องกับสถานการณ์การเล่นเกมนึงจึงไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการรู้เท่าทันสื่อเกม

แนวคิดเกมออนไลน์

เกมออนไลน์ คือ รูปแบบหนึ่งของการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ชนิดต่างๆ เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันนั้น โดยที่เกมออนไลน์นั้นมักจะมีลักษณะรูปแบบการเล่นที่สามารถเล่นคนเดียวหรือสามารถเล่นผ่านระบบเครือข่ายกับคนอื่นๆ ได้โดยไม่ต้องรู้จักหรืออยู่ใกล้กัน ข้อมูลของเกมก็จะถูกเก็บไว้ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยสามารถเข้าใช้งานด้วยรหัสผ่าน ผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้หลายวิธี เช่น การพิมพ์ข้อความ การสนทนาเสียง

ปัจจุบันรูปแบบเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมก็คือ Massively Multi-player Online Role-Playing Game ชื่อย่อคือ MMORPG คือการออนไลน์อยู่ในเกมเดียวกันที่มีคนร่วมเล่นอยู่จำนวนมาก โดยที่เราสวมบทบาทตัวละครเพื่อทำภารกิจบางอย่างที่เกมกำหนดให้ โดยที่สามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมเกมได้หลายวิธี เช่น พิมพ์ข้อความ สนทนาเสียง เพื่อทำภารกิจในเกมให้สำเร็จ

โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEX) ได้จัดแบ่งประเภทตามเนื้อหาเกมออนไลน์ได้ ดังนี้ (รอบรู้ไอที เล่ม 3,2547 : 24-25)

1. เกมประเภท Action เป็นเกมที่เน้นการบังคับและการตัดสินใจที่รวดเร็วเป็นหลักปกติแล้วเกมประเภทนี้การดำเนินเรื่องจะไม่ซับซ้อน ข้อดี คือ การฝึกประสาทสัมผัส และการตัดสินใจเฉพาะหน้า
2. เกมประเภท Adventure เป็นเกมที่อาศัยการผูกเรื่องที่ดี เน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนไม่เน้นการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแต่จะฝึกให้ผู้เล่นตั้งสติและวิเคราะห์โจทย์อย่างเป็นระเบียบ
3. เกมประเภท Simulation เน้นการจำลองสถานการณ์ เกมประเภทนี้เริ่มต้นมาจากความต้องการจำลองเพื่อฝึกสอนทหารทางยุทธวิธี เช่น การบิน การขับรถถัง เป็นต้น ข้อดีของเกมประเภทนี้ คือ การให้ผู้เล่นสามารถเข้าใจการใช้เครื่องมือต่างๆ ก่อนการใช้งานจริงได้เป็นอย่างดีต่อมาได้มีการขยายขอบเขตของเกมประเภท Simulation เพื่อจำลองพฤติกรรมมนุษย์มาไว้ในเกมด้วย
4. เกมประเภท Role Playing Game(RPG) เป็นเกมที่มีจุดเด่นในเรื่องของการพัฒนาตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้เล่น การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของตัวละครในเกม โดยส่วนใหญ่เกม RPG จะมีเรื่องราวในโลกแห่งจินตนาการเกม RPG

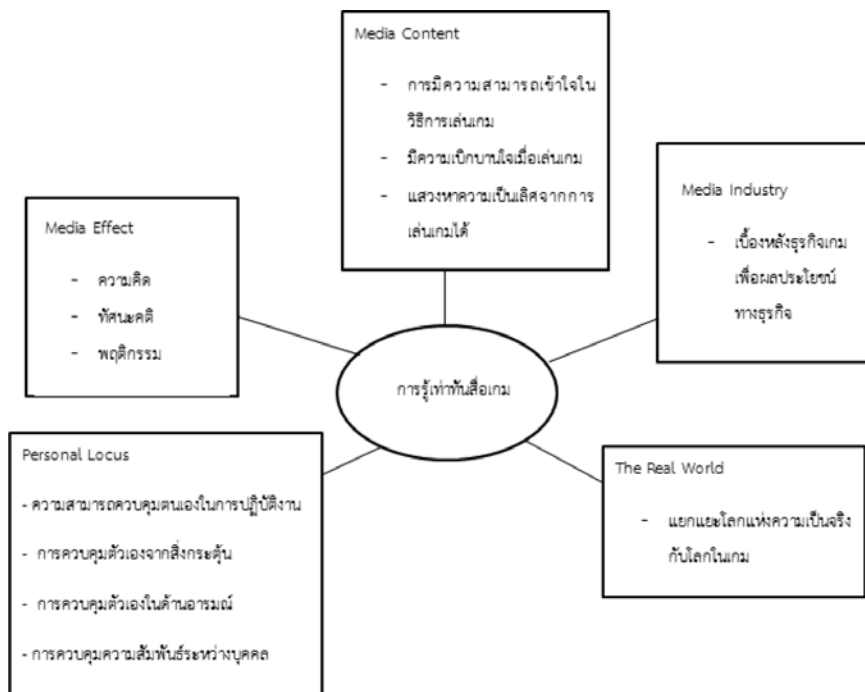
จะใช้สิ่งที่เรียกว่า Quest ในการผูกเรื่องราวเพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจโลกที่เกี่ยวข้องอยู่ ข้อดีคือเน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการผูกเรื่องที่ดีและมีการใช้ภาษาที่มาก

5. เกมประเภท Strategy เป็นเกมวางแผนการรบเกิดจากความต้องการจำลองสมรรถุทางทหาร ผู้เล่นจะรับบทบาทที่เป็นผู้คุมหน่วยทหารต่างๆ ให้การรบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6. เกมประเภท Sport เป็นเกมการจำลองการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ โดยผู้เล่นถือว่าเป็นนักกีฬาประเภทชนิดนั้น หรือเป็นส่วนหนึ่งของทีมโค้ช

7. เกมประเภท Hybrid เกิดขึ้นเมื่อเกมสายต่างๆเริ่มอึดตัวผู้เล่นต้องการความหลากหลายในการเล่นเก่มากขึ้น ทำให้เกิดความคิดในการผสมรูปแบบการเล่นของเกมสายต่างๆ เข้าด้วยกัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามประเภทสถานศึกษา ประเภทสถานศึกษาละ 136 คน จำนวน 3 ประเภทสถานศึกษา ได้แก่ สายสามัญ สายอาชีพและอุดมศึกษารวมเป็น 408 คน เลือกตัวอย่างการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามประเภทสถานศึกษาและระดับชั้นการศึกษา

สถานศึกษา	สายสามัญ		สายอาชีพ		อุดมศึกษา	
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวช.	ปวส.	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์
โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม	68	68	-	-	-	-
วิทยาลัยอาชีวะ	-	-	34	34	-	-
วิทยาลัยเทคนิค			34	34		
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	-	-	-	-	68	68

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ผลกระทบของสื่อ 2. เนื้อหาสื่อเกมออนไลน์ 3. วงการธุรกิจเกมออนไลน์ 4. การควบคุมจัดการตนเอง และ 5. การแยกแยะโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกในเกม ใช้วิธีการวัดค่าแบบ Likert Scale โดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	t	Sig.
เพศ	2.64	ปานกลาง	144.62	0.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.001

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทของสถานศึกษา

ประเภทของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
สายสามัญ	2.58	น้อย	8.32	0.000
สายอาชีพ	2.61	ปานกลาง		
อุดมศึกษา	2.75	ปานกลาง		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามประเภทของสถานศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของสถานศึกษาพบว่า สายอุดมศึกษามีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.75 รองลงมาสายอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.61 และสายสามัญมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.58 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.001 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ พบว่าเมื่อจำแนกตามประเภทสถานศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจำนวน 2 คู่ คือ สายสามัญกับอุดมศึกษาและสายอาชีพกับอุดมศึกษา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามประเภทของสถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย)

ประเภทของสถานศึกษา	สายสามัญ (2.58)	สายอาชีพ (2.61)	อุดมศึกษา (2.75)
สายสามัญ (2.58)		0.026 (0.550)	0.167 (0.000)
สายอาชีพ (2.61)	-		0.140 (0.001)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
ม.ต้น	2.56	น้อย	4.32	0.002
ม.ปลาย	2.60	น้อย		
ปวช.	2.62	ปานกลาง		
ปวส.	2.59	น้อย		
อุดมศึกษา	2.75	ปานกลาง		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามระดับชั้นการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาแต่ละระดับชั้นการศึกษา พบว่า ระดับอุดมศึกษามีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.75 รองลงมา ระดับปวช. มีค่าเฉลี่ย 2.62 และระดับ ม.ต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.56 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่พบว่า ระดับชั้นการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ คือ ม.ต้นกับอุดมศึกษา ม.ปลายกับอุดมศึกษา ปวช.กับอุดมศึกษาและปวส.กับอุดมศึกษา ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)

ระดับชั้นการศึกษา	ม.ต้น (2.56)	ม.ปลาย (2.60)	ปวช. (2.62)	ปวส. (2.59)	อุดมศึกษา (2.75)
ม.ต้น (2.56)		0.043 (0.484)	0.062 (0.319)	0.034 (0.584)	0.189 (0.001)
ม.ปลาย (2.60)	-		0.018 (0.767)	0.009 (0.878)	0.145 (0.007)
ปวช. (2.62)	-	-		0.028 (0.653)	0.126 (0.019)
ปวส. (2.59)	-	-	-		0.154 (0.004)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่าง

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
ไม่เกิน 3,000 บาท	2.58	น้อย	3.39	0.018
3,001-4,000 บาท	2.68	ปานกลาง		
4,001-5,000 บาท	2.76	ปานกลาง		
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	2.65	ปานกลาง		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาแต่ละรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.76 รองลงมา รายได้ระหว่าง 3,001-4,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.68 และรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.58 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ รายได้ไม่เกิน 3,000 บาทกับ รายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาทและรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทกับรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย)

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	ไม่เกิน 3,000 บาท (2.58)	3,001-4,000 บาท (2.68)	4,001-5,000 บาท (2.76)	มากกว่า 5,000 บาท (2.65)
ไม่เกิน 3,000 บาท (2.58)		0.101 (0.028)	0.175 (0.005)	0.069 (0.143)
3,001-4,000 บาท (2.68)	-		0.073 (0.257)	0.032 (0.523)
4,001-5,000 บาท (2.76)	-	-		0.106 (0.105)
มากกว่า 5,000 บาท (2.65)	-	-	-	

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.65	ปานกลาง	3.94	0.009
10,001-20,000 บาท	2.71	ปานกลาง		
20,001-30,000 บาท	2.67	ปานกลาง		
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.55	น้อย		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวพบว่า รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.71 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.67 และระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามรายได้ครัวเรือนพบว่า รายได้ครัวเรือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้มากกว่า 30,000 บาทและรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทกับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามรายได้ครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย)

รายได้ครัวเรือน	ไม่เกิน 10,000 บาท (2.65)	10,001-20,000 บาท (2.71)	20,001-30,000 บาท (2.67)	มากกว่า 30,000 บาท (2.55)
ไม่เกิน 10,000 บาท (2.65)		0.052 (0.367)	0.014 (0.810)	0.107 (0.071)
10,001 - 20,000 บาท (2.71)	-		0.038 (0.412)	0.160 (0.001)
20,001 - 30,000 บาท (2.67)	-	-		0.121 (0.012)
มากกว่า 30,000 บาท (2.55)	-	-	-	

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่าง

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.64	ปานกลาง	2.47	0.032
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	2.75	ปานกลาง		
ข้าราชการ	2.62	ปานกลาง		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.64	ปานกลาง		
เจ้าของธุรกิจ	2.60	น้อย		
อื่นๆ	2.56	น้อย		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาแต่ละอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.75 รองลงมา แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 2.64 เท่ากันและอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.56 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.0 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทกับข้าราชการ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทกับเจ้าของธุรกิจและลูกจ้าง/พนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย)

อาชีพของผู้ปกครอง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (2.64)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (2.75)	ข้าราชการ (2.62)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2.64)	เจ้าของ ธุรกิจ (2.62)	อื่นๆ (2.56)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (2.64)		0.108 (0.052)	0.017 (0.758)	0.002 (0.985)	0.036 (0.536)	0.083 (0.200)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (2.75)	-		0.126 (0.018)	0.111 (0.470)	0.144 (0.009)	0.192 (0.002)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย) (ต่อ)

อาชีพของผู้ปกครอง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (2.64)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (2.75)	ข้าราชการ (2.62)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2.64)	เจ้าของ ธุรกิจ (2.62)	อื่นๆ (2.56)
ข้าราชการ (2.62)	-	-		0.014 (0.925)	0.018 (0.738)	0.066 (0.294)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2.64)	-	-	-		0.033 (0.830)	0.080 (0.610)
เจ้าของธุรกิจ (2.62)	-	-	-	-		0.047 (0.463)
อื่นๆ (2.56)	-	-	-	-	-	

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
1 คน	2.91	ปานกลาง	9.17	0.000
2 คน	2.94	ปานกลาง		
3 คน	2.61	ปานกลาง		
มากกว่า 3 คนขึ้นไป	2.61	ปานกลาง		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.94 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ย 2.91 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.61 เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.001 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ จำนวนสมาชิก 2 คนกับจำนวนสมาชิก 3 คนและจำนวนสมาชิก 2 คนกับจำนวนสมาชิกมากกว่า 3 คน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่
เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน (2.91)	2 คน (2.94)	3 คน (2.61)	มากกว่า 3 คน (2.61)
1 คน (2.91)		0.027 (0.887)	0.296 (0.107)	0.296 (0.102)
2 คน (2.94)	-		0.323 (0.000)	0.323 (0.000)
3 คน (2.61)	-	-		0.000 (0.996)
มากกว่า 3 คน (2.61)	-	-	-	

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่าง

สถานภาพครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	F	Sig.
สมรส	2.63	ปานกลาง	2.45	0.062
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.68	ปานกลาง		
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	2.63	ปานกลาง		
อยู่กับผู้อื่นที่ไม่ใช่บิดาหรือมารดาตัวเอง	2.91	ปานกลาง		
รวม	2.64	ปานกลาง		

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์เมื่อจำแนกตามสถานภาพของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 โดยสถานภาพอยู่กับผู้อื่นที่ไม่ใช่บิดาหรือมารดาตัวเองมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2.91 รองลงมา สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ย 2.68 และสถานภาพสมรสและสถานภาพบิดาหรือมารดาเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.63 เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 16 สรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	Sig. แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ	Non-Sig. แตกต่างอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ
เพศ	✓	
ประเภทของสถานศึกษา	✓	
ระดับชั้นการศึกษา	✓	
รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	✓	
รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว	✓	
อาชีพของผู้ปกครอง	✓	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	
สถานภาพของครอบครัว		✓

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแปร เพศ ประเภทของสถานศึกษา ระดับชั้นการศึกษา รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครองและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติและตัวแปรสถานภาพของครอบครัวมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากประเด็นที่พบจากงานวิจัย มีข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ได้ ดังนี้

1) เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีระดับการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เพศชายใช้เวลาอยู่กับเกมออนไลน์มากกว่าเพศหญิงจึงอาจจะทำให้เกิดการเรียนรู้แล้วเข้าใจสื่อเกมออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ จักร อินทจักร และเกรียงไกร เกียรติบุญศรี (2544) การพัฒนาทักษะและความชำนาญในงานนั้นๆ ซึ่งความชำนาญเกิดจากการฝึกฝนที่อาศัยระยะเวลาประกอบกับเทคนิคเฉพาะตัว และสอดคล้องกับ Edward L Thorndike (1905) การเรียนรู้เกิดได้เมื่อนุษย์ได้เลือกเอาปฏิกิริยาที่ถูกต้อ้นนั้นเชื่อมต่อเข้ากับสิ่งเร้าที่เหมาะสม สิ่งที้อยๆ สะสมพอกขึ้นทีละน้อยมากกว่าจะเกิดขึ้นทันทีทันใดหรือการเรียนรู้จะเกิดขึ้นทีละน้อยด้วยการลองผิดลองถูกและพัฒนาไปสู่ความชำนาญ

2) อาชีพและรายได้เฉลี่ย

อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า รายได้ปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเกมออนไลน์และการเข้าถึงเกมออนไลน์ได้มากกว่าย่อมจะก่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ (2559) ปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงสื่อรวมถึงเวลาที่ใช้กับสื่อส่วนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อทั้งสิ้น ผู้ที่เข้าถึงสื่อได้มากกว่าย่อมมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารมาก

3) ระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ระดับชั้นการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า นักเรียนและนักศึกษาแต่ละระดับชั้นมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน คือ อายุ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากกว่าจะมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ที่แตกต่างจากคนที่มีอายุน้อย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากกว่าจะเล่นเกมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น เพื่อการเข้าสังคม เพื่อการเป็นที่ 1 เพื่อการหลีกหนีสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ธนกฤตติพลภักดิ์ (2556) โดยที่คนที่มีความรู้มากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารมากกว่าคนอายุน้อยโดยที่คนอายุน้อยก็จะมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นและเมื่อคนมีอายุมากขึ้นและจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงได้น้อยลงเนื่องความประสบการณ์ที่มีมากขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารและสิ่งต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ ความสนใจ ความเชื่อและพฤติกรรมของตนเอง

4) ประเภทของสถานศึกษา

ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมมีการรู้เท่าทันสื่อได้มากกว่าเพราะถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางเข้าใจในการรู้เท่าทันสื่อได้ดี ไม่ถูกชักจูงได้ง่าย หากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา ดันสุวรรณนนท์ (2558) ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะถูกชักจูงได้ง่าย

5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า สถาบันครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการเลี้ยงดูอบรม สั่งสอน เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเป็นคนดีและสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งการที่คนในครอบครัวให้การอบรมสั่งสอนการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ย่อมส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวมีการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภารักษ์ จูตระกูล (2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพียงพอที่จะใส่ใจซึ่งกันและกันทำให้สมาชิกในครอบครัวไม่รู้สึกละเลยอย่างว่างและถูกผลกระทบของการขาดการรู้เท่าทันสื่อได้

6) สถานภาพของครอบครัว

สถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า สถานภาพของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า นักเรียนและนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเล่นเกมออนไลน์ช่วงเวลาหลังเลิกเรียนเริ่มตั้งแต่ระยะเวลาตั้งแต่ 16.00-20.00 น. การเล่นเกมแต่ละครั้งจะใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และส่วนใหญ่จะเล่นกับเพื่อนทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวลดลงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการรู้เท่าทันสื่อเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ (ชลลดา บุญโท) ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเล่นเกมกับเพื่อนในปริมาณ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ เล่นครั้งละ 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง พบปัญหาด้านความสัมพันธ์และการพูดคุยกับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร, SDU Res.J.11(1): Jan-Apr 2015.
- ชลลดา บุญโท. (2554) พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชินโรส ถิ่นวิไลสกุล. (2555). ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชนกรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556) การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMPORPG (Massively Multiple Player Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิ่นนคร ชัชวรัตน์ และ ดลฤดี เพชรขว้าง. (2552). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดเกมของเยาวชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. วิทยาลัยพยาบาล จังหวัดพะเยา
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ และ ณรงค์ ขำวิจิตร. (2559) ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป, วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 ปี 2559.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559) ครอบครัวยุคกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native), วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559).
- สุภาวดี เจริญวานิช. (2557) พฤติกรรมการเล่นเกม : ผลกระทบและการป้องกัน, วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 22 ฉบับที่ 6 (ฉบับพิเศษ) 2557.
- Thorndike, E. L. (1905) *The elements of psychology*. New York : A. G. Seiler.
- W. James Potter (2010) *The State of Media Literacy*, Journal of Broadcasting & Electronic Media 54(4), pp. 675–696
-



หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

นโยบายการจัดพิมพ์

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่พิมพ์ออกเผยแพร่งานวิชาการ 3 เล่ม (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, และกันยายน-ธันวาคม) คณะวิทยาการจัดการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัย อาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ เอ 4 หน้าเดียว โดยใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 14 (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 18 ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ Angsana New ขนาด 16) ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนไว้ชิดด้านขวาของหน้า ให้ทำตัวเอียง ตัวอักษร ขนาด 14)
3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) (ข้อ 3 และข้อ 4 ให้ผู้เขียนทำเชิงอรรถไว้ท้ายชื่อผู้เขียนในหน้าแรกของบทความ)
5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่คำสำคัญ ของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ **Keywords** ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายการเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัย

ควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและรายการเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความ การเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและกะทัดรัด โดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้คำศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์ การใช้ตัวย่อโดยตลอดบทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-Date in Text Citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างถึง(ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง และให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (Reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference สำหรับบทความที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ โดยให้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียน ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1).
สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). ประชาสังคม . กรุงเทพฯ : สายธาร.

Millo, Nancy. (2002). **Bioanalytical Chemistry**. New Jersey : John Wiley & Sons.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

ธนิต สุวรรณเมนะ และคณะ.(2546). คู่มือเตรียมสอบ สตง.ปี 2546.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันกวดวิชาธนิต.

Longley, Paul A. and others. (2005). **Geographic Information Systems and Science**. 2nd ed. Southern Gate, Chichester : John Wiley & Sons.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ
สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร. (2547). **สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร : กรมฯ.

United Nations Development Programme. (2004). **Thailand 's Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges**. Bangkok : United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545). 25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่, แปลจาก
25 Biggest Mistakes Teachers Make and How to Avoid Them
โดย กัดคนางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนนี.

2.บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่มที่ : เลขหน้า.

จักรพงษ์ วรรณชนะ.(2549). “สารคดี-กิจกรรมเยาวชน : โครงการสร้างสรรค์ศิลป์เพื่อเยาวชนผู้ประสบภัยสึนามิ,” **สกุลไทย**. 52,267: 80-81,97.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” ชื่อหนังสือพิมพ์. วันที่/เดือน/ปี : เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กระทะปฏิวัดอาหารไทย,” **มติชน**. 22 กันยายน 2548 : 34

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ใน ชื่อหนังสือ. บรรณาธิการ โดย ชื่อบรรณาธิการ. เลขหน้า. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ศ. บุปผาฉาว. (2548) “สองเอียน้อง,” ใน **พลิกแผ่นดิน ปล้นแผ่นดิน วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรต์**, บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอนแผ่นพับให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย.(แผ่นพับ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยฯ.

4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง). แหล่งที่มา หรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มา/ชื่อแหล่งย่อย. สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาดา สีแสง.(2548). อาหารพื้นเมืองไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/ สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

การส่งต้นฉบับ

ให้ส่งต้นฉบับบทความที่จัดทำตามรูปแบบของ CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยสามารถโหลดแบบฟอร์มรูปแบบการจัการสารได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/information/authors> ในหัวข้อ การเตรียมและส่งต้นฉบับ และสามารถส่งบทความออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวในหัวข้อ ส่งบทความออนไลน์ ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบสถานะบทความของท่านได้ในหัวข้อ ตรวจสอบบทความออนไลน์



หมายเลขสมาชิก
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

ใบสมัครสมาชิก

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครเป็นสมาชิก **CRRU Journal of Communication**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

☐ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นระยะเวลา.....ปี เริ่มตั้งแต่ฉบับที่
เดือน.....พ.ศ.....ถึงฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม.....

☐ โดยจัดส่งวารสารมาที่ ชื่อ(บุคคลหรือหน่วยงาน).....
ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

☐ พร้อมกันนี้ข้าพเจ้าได้ส่งธนาคติ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
(.....)

โดยส่งจ่าย นางสุวิรัตน์ ศรีทะแก้ว ปณ. บ้านคู่อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 57100

ลงชื่อ.....

วันที่..... เดือน..... ปี.....

วารสารนิเทศศาสตร์

มีกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน คือ เดือนมกราคม-เมษายน
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และ เดือนกันยายน-ธันวาคม

อัตราสมาชิก

ฉบับละ 125 บาท / ปีละ 375 บาท

