

การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม
และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร*,**

Integrating Folk Media and New Media in Promoting
and Developing Indigo-dyed Culture in Sakon Nakhon
Province, Thailand

ศศิกานต์ สังข์ทอง*** Sasikarn Sungtong***

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน**** Thitinan B. Common****

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษากระบวนการของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครและเพื่อศึกษา
กลยุทธ์และสร้างรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ
สนทนากลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่

*วันที่รับบทความ 14 พฤษภาคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 26 มิถุนายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ
11 กรกฎาคม 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: sasiksun@gmail.com

***Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

E-mail: sasiksun@gmail.com

****ศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

ในการสื่อสารได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร กลุ่มสื่อ กลุ่มผู้รับสาร โดยการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 คือ การศึกษากระบวนการการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อม ความจังหวัดสกลนคร พบว่า 1) ผู้ส่งสารมีกระบวนการสื่อสารคือ รูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวอนและมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 2) สารคือ รายละเอียดโครงการ ข้อคำถาม องค์ความรู้และภูมิปัญญาผ้าข้อม ความ 3) สื่อที่ใช้คือ 1. สื่อพื้นบ้าน 2. สื่อบุคคล 3. สื่อกิจกรรม 4. สื่อเก่า 5. สื่อใหม่ 4) ผู้รับสารมีกระบวนการสื่อสาร คือ รูปแบบของการสื่อสารแบบ เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวดิ่ง แนวดิ่ง แนวอนและมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 5) ผลสะท้อนกลับ ได้แก่ ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความไม่เข้าใจ และไม่ยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ ด้านผู้ส่งสารยังขาดทักษะการถ่ายทอดเรื่องเล่า ไม่สามารถ สร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ด้านสารมีการจัดทำโครงการซ้ำซ้อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์ที่ได้รับการส่งเสริมได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่อง เล่าบนสื่อใหม่ และกลยุทธ์สื่อบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่

ผลวิจัยในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด C4D สร้างแบบจำลอง กระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม และพัฒนาสินค้าผ้าข้อม ความ จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษากลยุทธ์และ รูปแบบการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและ พัฒนาสินค้าผ้าข้อม ความจังหวัดสกลนครพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

บูรณาการ มี 2 รูปแบบคือ 1. การสื่อสารแบบผสมผสาน 2. การสื่อสารบูรณาการ และได้ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมความจังหวัดสกลนคร องค์ประกอบ 5Ss (5Ss Communication model) ดังนี้ 1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมาย คือการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม 2. S 2 = Station สถานีสื่อเป็นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผน ผลิต พัฒนาสื่อและบริหารสื่อ 3. S 3 = Speech การสื่อสารออนไลน์ไปยังเครือข่ายทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น 4. S 4 = Supply ศูนย์เชื่อมโยงเครือข่าย เป็นการบูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น 5. S 5 = Supervisor ผู้ดูแลนโยบาย เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจระดับนโยบาย

คำสำคัญ : การบูรณาการการสื่อสาร / สื่อพื้นบ้าน / สื่อใหม่ / วัฒนธรรมผ้าไหมความ

Abstract

The research on integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, is aimed to study the current Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, and to create a communications model for development of Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand.

This piece of work is a qualitative research using in-depth interviews and group discussions with 24 primary informants i.e. representatives from Sender, Message, Receiver.

Result of 1st part, the current Integrating folk media and new media in promoting and developing indigo-dyed culture in Sakon Nakhon Province, Thailand, reveals the communication as follows: 1. Sender–Formal communication, Informal communication, Downward communication, Upward communication, Horizontal communication, Diagonal communication Two-way communication and One-way communication. 2. Message–Details of the project. 2) Wisdom of indigo dyed cloth. 3) Knowledge. 3. Media – Human media 2) Folk media 3) New media 4) Traditional media 5) Activity media 4. Receiver - Formal communication, Informal communication, Downward communication, Upward communication, Horizontal communication,

Diagonal communication two-way communication and one-way communication. 5. Feedback - reveals the obstacles and problem as follows : The products have the problem about the price. The quality and communication, especially the use of a foreign language. There is a problem with the use of new media. The sender's lack of transfer story. Unable to create the media itself. The substance has the project management by relevant authorities. And strategy has been the promotion of include Communication strategy is the story doing on new media and media strategy integration between traditional media and new media.

Result of 2nd part, researcher used the concept C4D modeling process integration of folk media and new media communication to send a grammar. In product development and indigo dyed cloth of Sakon Nakhon province. To study the mechanical model and the network bandwidth communication folk media and new media to promote and develop the product indigo dyed cloth province. The city was found that there was a communication strategy integration. The model of integrated folk media and new media communication 2 form is 1. Mixed communications 2. Integrated communication. Modeling the use of integrated media to promote and develop a culture of indigo dyed cloth offense elements 5Ss (5Ss communication model) as follows: 1. S1 Speedy - Setting goals is the promotion and economic development Society and Culture 2. S2 Station -The state

media station set up the agency. Responsible for planning, production, media development and media management 3. S3 Speech - Online communication to all networks and all levels 4. S4 Supply- Network link center is the integration of information communication networks of all sectors and all levels. 5.S5 Supervisor - The policy administrator is a policy decision-making authority.

Keywords: Integrating / New media / Folk media / Indigo-dyed culture

บทนำ

ในอดีต “ผ้าย้อมคราม” ภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นทุกครัวเรือนในแถบอีสาน จะต้องมีการทอเตรียมไว้ใช้ในครัวเรือน แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีวัฒนธรรมและเทคโนโลยีจากต่างประเทศแพร่กระจายเข้ามายังประเทศไทยอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมาก ผ้าย้อมครามที่ได้รับผลกระทบคือ มีผลิตภัณฑ์ผ้าสมัยใหม่ผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว สวยงามและราคาถูก ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจใช้ฝ้ายและสิ่งทอ เสื้อผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม จนทำให้การทอผ้าย้อมครามแทบไม่ปรากฏให้เห็น (อนุรัตน์ สายทอง, 2550) จนกระทั่ง พ.ศ.2535 ประไพพันธ์ แดงใจ หรือ “ครูจิว” ชาวบ้านนาดี อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนครได้เป็นผู้ริเริ่มและนำภูมิปัญญาผ้าย้อมครามกลับมาเพื่อทำเป็นสินค้าหารายได้เพื่อการดำรงชีพของตนและคนในชุมชน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ในขณะที่รัฐบาลมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน กลุ่มทอผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ได้รับการเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาจากรัฐบาล คู่ขนานไปกับการเข้าร่วมกลยุทธ์กระบวนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (Cluster) มีการจัดทำระบบฐานข้อมูล และระบบการจัดการฐานข้อมูล รวมทั้งเว็บเพจของกลุ่มผ้าย้อมร่วมกับ Cluster อื่น ๆ ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ไป

ยังผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ เป็นจุดเริ่มของผ้าครามที่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมประจำถิ่นของเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร ต่อจากนั้นมาผ้าย้อมครามก็ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากนโยบายต่างๆของทั้งภาครัฐและเอกชนอื่นๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2555 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 นโยบายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO หรือการได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากศูนย์วิจัยการจัดการความรู้การสื่อสารและการพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (www.CCDKM.org) เป็นต้น ทำให้วัฒนธรรมย้อมครามได้รับการประยุกต์ให้เข้ากับเทคโนโลยีและองค์ความรู้สมัยใหม่ พัฒนาศักยภาพในเชิงแฟชัน มีการสื่อสารแนวใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นความต้องการสินค้า สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างยั่งยืนกับผู้บริโภค จนวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้ถูกนำมาใช้สื่อสารและส่งเสริมในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของจังหวัดสกลนคร

ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามในหัวข้อ “การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร” โดยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องกระบวนการ กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ รวมถึงมีการศึกษาว่ามีการนำสื่อบูรณาการไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้อย่างไรบ้าง และในท้ายที่สุดการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การถอดแบบประสบการณ์การสื่อสารการบูรณาการ

สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมคราม และจัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมครามจังหวัดสกลนครที่สามารถนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามสกลนครให้มีการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร" เป็นการศึกษาที่มุ่งตอบของคำถามวิจัยต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร
- 2) สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอย่างไรบ้าง
- 3) การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนครได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามสกลนคร

3) เพื่อถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางดังนี้ 1.ความหมายของวัฒนธรรมผ้าไหมโคราช 2.แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร 3.แนวคิดสื่อพื้นบ้าน (Folk Media 4.แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New media) 5. แนวคิดการบูรณาการการสื่อสาร (Integrated communication) 6.แนวคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) 7.การปรับประสานระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชน (Mixed media strategy) 8.แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story doing) และการเล่าเรื่องจากสิ่งที่มีมือทำ (Story doing) 9.แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม (Communication for development: C4D)

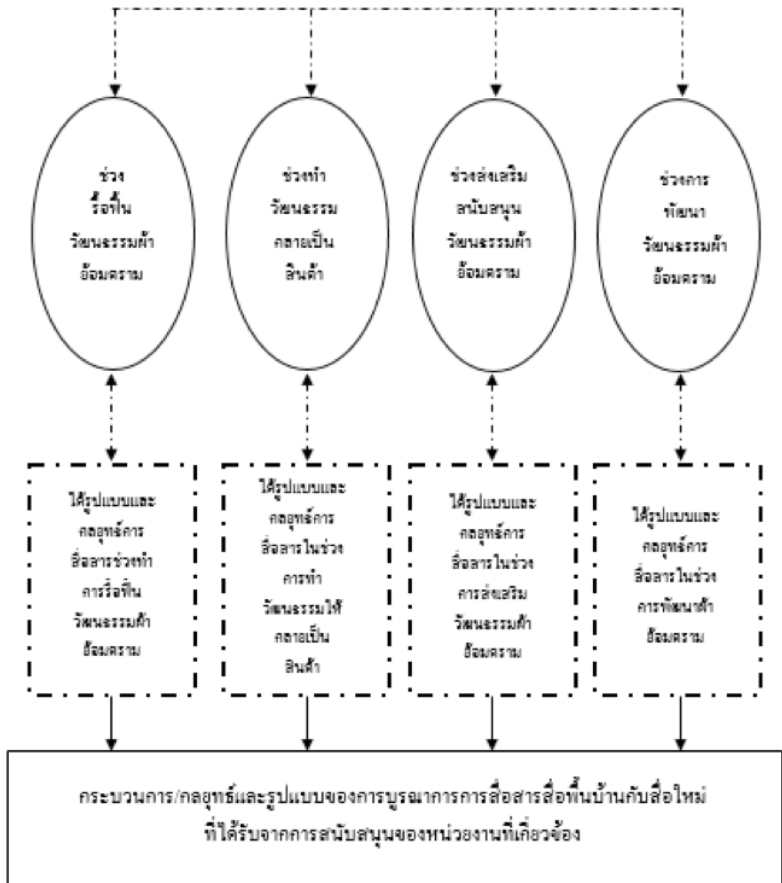
กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร” มีกรอบการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

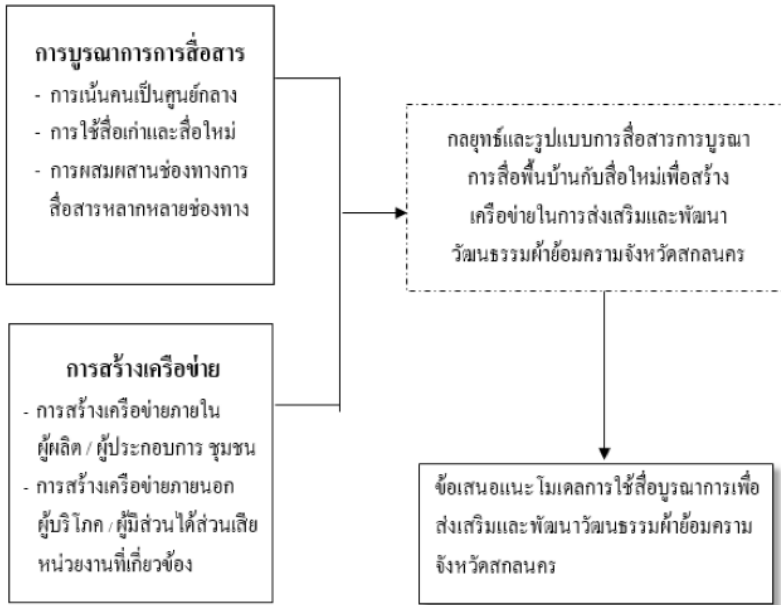
นโยบาย / โครงการส่งเสริม / พัฒนา ย้อมคราม

ส่วนที่ 1

จากหน่วยงานทั้งภาครัฐ/เอกชน



ส่วนที่ 2



วิธีการดำเนินการและวิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และ 2. แหล่งข้อมูลประเภทของเอกสาร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสื่อสารวัฒนธรรมผ้าไหมโคราช หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. กลุ่มผู้ส่งสาร ผู้นำชุมชน ผู้ผลิต ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิจัย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร เป็นผู้นำและซึ่งเป็นคนเก่า

คนแก่ของกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการริเริ่มการสื่อสารวัฒนธรรม
ผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 10 คน

2.กลุ่มสื่อ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ครูช่าง และทายาทช่างศิลป์
นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน

3.กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มทอผ้า
คราม ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
วัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร จำนวน 8 คน

โดยมีการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
(Descriptive method) ดังต่อไปนี้

1 . การวิจัยเอกสาร (Documentary research) และวิเคราะห์
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร
อาทิ ผู้วิจัยค้นคว้า เอกสารเกี่ยวกับนโยบาย โครงการหรือกิจกรรมเกี่ยว
กับการส่งเสริมและพัฒนาผ้าไหมคราม รายงานประจำปี หนังสือ ตำรา
และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการ
ศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy สรุปผล
การดำเนินงานโครงการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP โครงการ
พัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters) รายงานการวิจัย
เรื่อง การสร้างระบบตรวจสอบมาตรฐานสินค้า จังหวัดสกลนคร สกลนคร
ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2560-2565) สำนักงานสภา
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานใน
การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่
เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมครามจังหวัดสกลนคร ประกอบ

กับผู้วิจัยเป็นคนพื้นถิ่นทำให้เข้าใจบริบทของชุมชน ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

2. การลงพื้นที่สังเกต (Observation) สัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และ สัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) โดยเมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการไปลงพื้นที่ตามรอยเรื่องราววัฒนธรรมผ้าย้อมคราม เพื่อพูดคุย ทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผ้าย้อมคราม สังเกตการณ์ทั้งอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ตรวจสอบข้อมูลในพื้นที่วิจัยหลายๆ ครั้งในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น พื้นที่กลุ่มทอผ้า พื้นที่ร้านค้า ผู้ประกอบการ ถนนคนเดินผ้าย้อมคราม สถานที่จัดโครงการต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลแวดล้อมจนเป็นที่พอใจแล้ว จากนั้นจึงขออนุญาตหมายในการสัมภาษณ์ซึ่งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการ แต่การสัมภาษณ์ใช้วิธีการแบบไม่เป็นทางการ โดยถ้าเป็นนักวิจัย หรือนักวิชาการ ผู้วิจัยจะส่งประเด็นข้อความคำถามให้เตรียมตัวล่วงหน้าบางรายก็ใช้การโทรศัพท์ หรือ ไลน์เพื่อพูดคุยประเด็นที่จะสัมภาษณ์และนัดหมายวันเวลากัน การสัมภาษณ์ใช้เวลาทำแต่ละประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเองตามกรอบคำถามที่ออกแบบไว้ บทสัมภาษณ์จะถูกบันทึกและนำมาถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ปรับปรุงข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผศ.อนรุทธิ์ สายทอง ดร.สพสันต์ เพชรคำ และ

ผศ.ปกสิน ชาทิพยต แล้วนำไปจัดทำต้นฉบับของเครื่องมือที่มีการตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภค จำนวน 10 และทดลองสัมภาษณ์กลุ่ม 1 กลุ่ม (จำนวน 5 คน) บันทึกข้อบกพร่อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมืออีกรอบเพื่อที่จะได้มีเครื่องมือเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความเที่ยงของข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยมีการเข้าสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 2-3 ครั้งเพื่อเป็นการทวนสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต แล้วนำประเด็นต่าง ๆ มาหาข้อสรุปรวม จากนั้นจะจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

สรุปผลการวิจัย

วัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการสื่อสาร 2 ส่วน มีกระบวนการสื่อสารสรุปได้ดังนี้

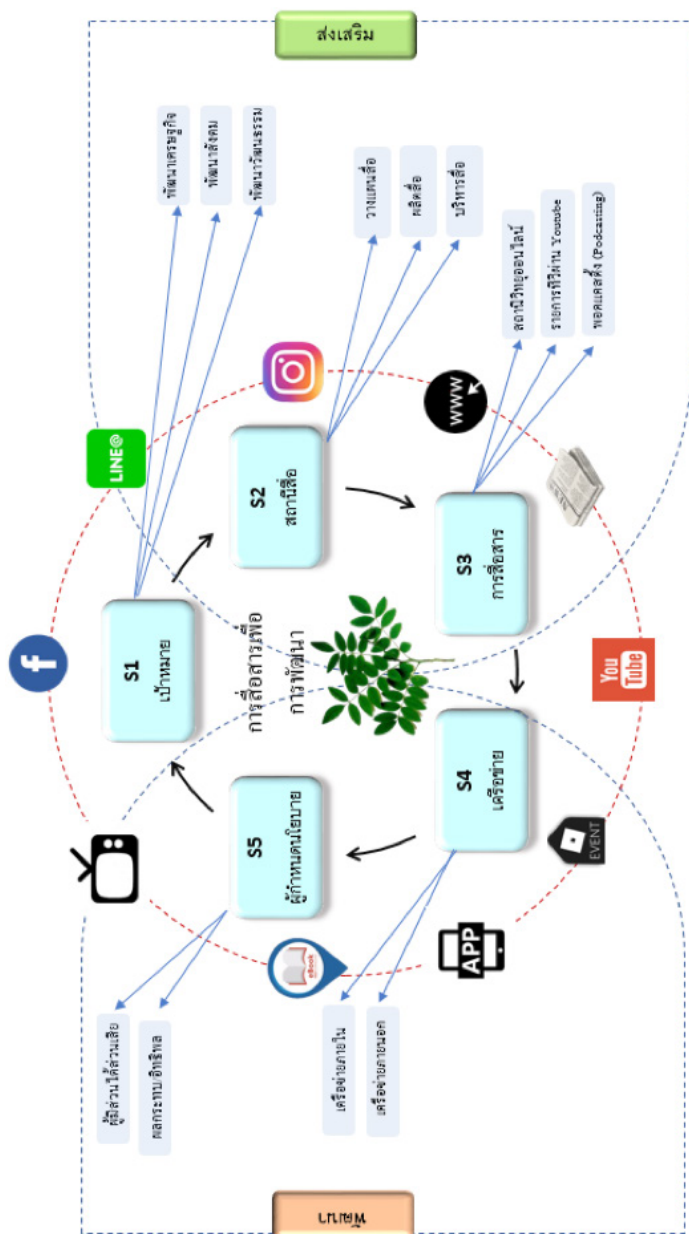
ส่วนที่ 1 การสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะมีการกำหนดเป้าหมายจากผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงนโยบาย ที่จะได้รับทราบข้อมูลมีอิทธิพลและกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายที่ถูกกำหนดคือเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้า ย้อมคราม และเครื่องมือที่ใช้คือการจัดทำโครงการส่งเสริมโดยการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ หรือส่งเสริมและพัฒนาโดยใช้โครงการวิจัย และพัฒนา โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่ นำมาใช้บูรณาการหรือผสมผสาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เชื่อมโยงไปสู่การใช้งานเพื่อนำไปใช้สื่อสารในการสร้าง เครือข่ายในส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นเครือข่ายภายในคือสมาชิกทอผ้าและคนในชุมชน และ เครือข่ายภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเช่น เกษตรกรผู้ปลูกและทำฝ้ายเส้นมือ บริษัทท่องเที่ยวชุมชน พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ศูนย์ศิลปาชีพ หรือลูกค้าผู้บริโภคผ้าย้อมครามเป็นต้น ให้ได้มีความเข้าใจร่วมกันโดย การสื่อสาร โดยกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเครือข่ายผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนครมี 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ และ 2. การบูรณาการการสื่อสาร ซึ่งมีรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ โดยในเครือข่ายภายในนั้นจะมีการใช้ไลน์ส่วนตัว และไลน์กลุ่มในการติดต่อสื่อสาร ถ้าเป็นเครือข่ายภายนอกก็จะมีการใช้รูปแบบของการนำ วัฒนธรรมผ้าย้อมครามกับสื่อเก่าบ้างหรือสื่อใหม่บ้าง บางทีก็เลือกใช้

ประกอบกับ หรือผสมผสานกันไปตามความเหมาะสม และยังมีการใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารคือเชื่อมโยงช่องทางหรือสื่อที่มีหลายๆ สื่อมาใช้ในการสื่อสาร

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการสื่อสารกับเครือข่ายภายในคือการที่สมาชิกทอผ้าไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อใหม่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสมาชิกกลุ่มผ้าเย็บครามเนื่องจากการเย็บครามต้องใช้เวลาปฏิบัติงานตั้งแต่ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและทุกขั้นตอนก็เป็นงานใช้มือตลอดเวลา ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครือข่ายภายนอกคือการที่มีการสื่อสารโดยใช้หลายช่องทางมากเกินไปจนเลือกไม่ถูกว่าจะรับข่าวสารจากช่องทางไหน และข่าวสารแต่ละช่องทางหรือแต่ละสื่อก็ไม่ตรงกัน และปัญหาที่สำคัญคือไม่มีความรู้เท่าทันสื่อและไม่สามารถสร้างสื่อเพื่อไปใช้งานเองได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะแบบจำลองการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าเย็บครามจังหวัดสกลนคร โดยมีกระบวนการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าเย็บครามจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5Ss (5Ss COMMUNICATION MODEL) ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

2. S 2 = Station คือสถานีสื่อที่ผู้วิจัยเสนอให้รัฐจัดตั้งหน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบวางแผน ผลิต พัฒนาสื่อและบริหารสื่อ พร้อมทั้งเป็นผู้ผลิตหรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าย้อมครามผ่านสื่อใหม่ เช่น พอดแคสติง (podcasting) การเผยแพร่เสียงรวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. S 3 = Speech การสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารไปยังเครือข่ายทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น อาทิ สถานีวิทยุออนไลน์ Streaming Audio หรือทีวีดิจิทัล หรือ มีสื่อคลิปวิดีโอ ผ่าน YouTube การใช้ iPodder เพื่อเป็นการนำข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจลงไปที่เครื่องเล่น MP3 ซื่อ ไอพอด หรือปัจจุบันมีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีและซอฟต์แวร์ก็ใช้ได้เพียงแค่อ้อมมีอินเทอร์เน็ต เท่านั้น

4. S 4 = Supply ศูนย์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชน เป็นการบูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชนทุกภาคส่วนทุกระดับชั้น สามารถเชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายสื่อสารกับองค์กร และมีการสื่อสารบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่แบบทุกช่องทาง ต่อยอดไปสื่อสารเป็นชุมชนออนไลน์ (Online community)

5. S5= Supervisor การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความต้องการมาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholders)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมผ้าयोอมครามกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

“วัฒนธรรมผ้าयोอมคราม” ถือเป็นวัฒนธรรม โดยอธิบายได้ตามแนวคิดของ Broom และ Zelznick (1969) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมผ้าयोอมครามถือเป็นการสื่อสารวัฒนธรรม โดยอธิบายได้ตามการให้ความหมายในพ.ร.บ.วัฒนธรรมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลดีกรรมและผลดีผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ โดยการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการพัฒนา มีการสื่อสารที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ทำหน้าที่ผลักดันให้การพัฒนาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐได้กำหนดเอาไว้ มีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ อาทิ พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัดและมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้รับลูกนโยบายมาดำเนินการ เมื่อผู้ผลิตและผู้

ประกอบกับการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการสื่อสารจนเข้าใจ แล้วก็จะนำไปใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องทุกทิศทาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในปี ค.ศ. 1988 ที่ริเริ่มส่งเสริมให้มีการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนา (Communication for development concept: C4D) นำมาใช้พัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การกำหนดเป้าหมาย 2. การเลือกใช้เครื่องมือ 3. การสื่อสาร 4. เครือข่าย 5. ผลกระทบหรืออิทธิพลที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องมีส่วนร่วมกัน โดยมีการใช้การสื่อสารเป็นแกนหลัก ใช้คนเป็นศูนย์กลาง มีวิธีการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน มีการใช้ทั้งสื่อแบบเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งคนหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความต้องการสื่อสารมุมมองในการพัฒนาของตนเอง การดำเนินการต้องให้คนในชุมชนมีความรู้ ทักษะและทักษะที่ถูกต้องก่อน และมีความต้องการมีส่วนร่วมแสดงออก สื่อสารสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ทั่วไป และคาดหวังในระดับโลก

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม(C4D) มาสร้างเป็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารของวัฒนธรรมฝ่ายอมความ ซึ่งสอดคล้องกับพินิจการณ กัลลั่นกลิ่นและคณะ (2553) การศึกษาครั้งนี้เป็นการติดตามและประเมินผล การใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงานโครงการในชุมชน เขตภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ เพื่อศึกษากระบวนการใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม” ในการดำเนินงานโครงการ และ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ กับการใช้การสื่อสาร

2. กระบวนการสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ช่วง สรุปแสดงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ หน่วยงานราชการที่เป็นผู้จัดการอบรม มีรูปแบบการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และผู้นำชุมชนตามธรรมชาติที่ได้รับการนับถือในชุมชน โดยไม่มีตำแหน่งแบบเป็นทางการ มีการสื่อสารแบบแนวนอน ใช้การสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับ ญรฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ คือมีผู้ส่งสารเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีรูปแบบและการสื่อสารสองทางเช่นกัน ส่วนผู้นำชุมชนของวัฒนธรรมมั่งคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการโดยในช่วง ปี พ.ศ. 2555 ที่มีการส่งเสริมอบรมให้ใช้ศักยภาพที่มีในทางสร้างสรรค์มีการส่งเสริมให้ใช้เรื่องเล่า นำมาเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ซึ่งผลปรากฏว่าไม่ได้ผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมอบรม ทุกคนมีความสนใจและมีพลังในการที่จะสื่อสารด้วยเรื่องเล่าแต่ยังขาดทักษะในการถ่ายทอดเรื่องเล่า ให้แต่เรื่องที่ตัวเองทำแล้วหยิบเอามาเล่าแบบไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์หรือแนวคิด สอดคล้องกับ อภิญญพัทร์กุล สิริรังสีทิธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป เพื่อเสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด แต่การเล่าเรื่องผ้าย้อมครามผ่านสื่อใหม่ไม่สามารถสร้างสื่อด้วยตัวเองได้ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับสื่อใหม่เป็นความคิดย้อนแย้งกับแนวความคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม

ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นทุกอย่างเป็นเรื่องง่าย และเอื้อต่อการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ มีความหลากหลายน่าสนใจ

2. สาร ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ องค์ความรู้จาก วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ เรื่องราวของชีวิตของคนทำกรรม สอดคล้องกับ ญรัฐพร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิง วัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ใช้สาร คือรายละเอียดของโครงการ ข้อมูลจากวิทยากร เรื่องเกี่ยวกับชีวิตของมั่ง แต่ การจัดอบรมมีข้อจำกัด ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้า ร่วมอบรมเท่าที่ควร คล้ายกับญรัฐพร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสาร เพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า กิจกรรมหรือโครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ยัง ไม่ตรงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทำให้มีคนเข้าร่วมโครงการน้อยโดยที่จริง แล้วการใช้วิธีการสื่อสารโครงการในลักษณะการอบรมนี้ ก็ไม่สอดคล้องกับ วิถีชีวิตคนทำกรรมไปอบรมกับหน่วยงานตลอดทั้งวันและตลอดทั้งเดือน เนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและมีการะผูกพันต่อกัน เวลา ก็จะหมดไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริม จนไม่มีเวลาไปทำงานประจำของตน จนถึงขั้นมีผลกระทบต่อยอดขายที่ต้องมีการทบทวน

3. สื่อ มีการนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อม ครามคือ มีการใช้สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อเก่า สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อ บุรณาการ สอดคล้องกับญรัฐพร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อ การพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัด เพชรบูรณ์ ที่มีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร การพัฒนา C4D ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนามีการใช้สื่อที่

หลากหลายมาผสมผสานกันทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าที่คนในชุมชนเมื่อมีความรู้แล้วจะใช้และสอดคล้องกับความคิดในการที่จะสร้างสรรค์บูรณาการสื่อเพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานตามศักยภาพที่ตนมี และยังต้องใช้สื่อเก่าแบบคู่ขนานกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มีการเชื่อมโยง แนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา โดยมีการเสนอการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งใช้การสื่อสารด้วยวาจาในการสืบทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งก็ยังใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้เพื่อเป้าหมายในการพัฒนา ส่วนสื่อใหม่ที่เข้ามาตามกระแสตั้งแต่โลกาภิวัตน์ ทศวรรษที่ 21 เรื่อยมาจนถึงนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นั้นที่มีนโยบายส่งเสริมให้ในทุกช่องทางที่สอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกาส่วนที่ มุ่งเน้นไปที่รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทย์, โทรศัพท์, โทรเลข, ภาพถ่าย, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทปโทรทัศน์วิทยุและคอมพิวเตอร์ และสื่อบุคคลถือว่าเป็นจุดแข็งและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าย้อมคราม มีทั้งปราชญ์ผ้าย้อมครามที่ได้รับการยกย่องจากพานิชย์จังหวัดอย่างเป็นทางการ และมีครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ที่ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธนี เขยจรรยา (2558) การวิจัยกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” พบว่าปราชญ์ชาวบ้านมีคุณลักษณะและบทบาทของความเป็นผู้นำทางธรรมชาติอย่างเด่นชัด ในด้านการบริหารหมู่บ้านกับมีความสามารถทางด้านการเกษตร และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากเกษตรเคมีมาสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในหมู่บ้าน

และขยายผล เกิดเป็นเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนผ้า
ย้อมครามที่เป็นสีพื้นบ้านนั้น มีความสวยงามและใช้ในการเป็นสีในการ
สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่าเป็นสีสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาที่
เก่งกาจของบรรพบุรุษผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร สอดคล้องกับธนัฐพัชร
ไชยทิพย์ (2560) เรื่องมีการใช้สีบุคคลที่เป็นปราชญ์เป็นผู้ส่งสารชั้นรอง
และสีหลักที่ใช้เป็นเฉพาะกิจได้แก่ กิจกรรมการอบรมเช่นเดียวกัน ส่วนสี
กิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผ้าย้อมครามเป็นที่สุดคือ กิจกรรมการไป
ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศภายใต้โครงการที่ผลัดเปลี่ยนกันเข้ามา
ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโดยมีค่าใช้จ่ายที่น้อยหรือไม่มีเลยทำให้
เป็นแรงจูงใจที่ผู้เข้าร่วมอยากมาอบรม

4. ผู้รับสาร ได้แก่ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม โดยจะเป็นในส่วนของผู้
ผลิตที่มีกิจกรรมการทอผ้าเป็นหลัก อาจเป็นเจ้าของคนเดียวหรือกลุ่มทอผ้า
จนไปถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเข้ามาอบรมร่วมกันจนเกิดเป็น
เครือข่าย และนอกจากจะเป็นผู้รับสารแล้วยังรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในส่วนที่
จะต้องเป็นผู้ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เครือข่ายภายในโดยผู้ที่ส่งสารจะ
เลือกสีที่มีอยู่สามารถเลือกสีได้เองและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม
สอดคล้องกับ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา
แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้
ผู้รับเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับ
สารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้สื่อใหม่
มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน
เนื่องจากระบบถ่ายโอนข้อมูล สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย
สะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่

จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเชื่อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

5. ผลสะท้อนกลับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องราคาคุณภาพและด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับ ญฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็มีปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศเมื่อถึงเวลาต้องไปนำเสนอต่อลูกค้าในตลาดต่างประเทศทำให้เสียโอกาสแม้ทางโครงการจะมีการจัดผู้ช่วยแปลภาษาแต่การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเชื่อว่าต้องนำเสนอรายละเอียดและปิดการขายด้วยตัวเอง

3. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร พบว่ามีกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น 2 กลยุทธ์คือ

1. รูปแบบการสื่อสารที่รัฐใช้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย มีการใช้การสื่อสารมีทั้งแบบเป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ ผสมผสานกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางการสื่อสารเป็นทางการในแนวตั้งและแนวนอน และใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ทำกิจกรรมใน

โครงการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารขับเคลื่อนองค์ความรู้ โดยการจัดฝึกอบรม
อบรมปฏิบัติการ จัดสัมมนา สอดคล้องกับ ญสฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) ที่พบว่า
สภาพปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่าง
ยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อยจังหวัดเพชรบูรณ์ มีรูปแบบและทิศทางเหมือน
กันแต่กลยุทธ์ที่ต่างออกไป คือ การพัฒนาผ้าย้อมครามจะใช้ส่วนใหญ่จะ
เป็นโครงการวิจัยและพัฒนาที่มีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแล
และกิจกรรมที่น่าสนใจ คือศึกษาดูงานร่วมกิจกรรมแสดงซึ่งก็สามารถเป็น
ช่องทางในการสื่อสารที่สร้างสีสันในการถ่ายทอดความรู้นอกเหนือจากการ
จัดฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้
จากการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้เป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์
การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าบนสื่อใหม่กับกลยุทธ์การบูรณาการสื่อ มีรูปแบบ
การบูรณาการระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ และสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ได้รับการ
สนับสนุนโครงการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแผนพัฒนาฉบับที่ 11
มีแนวคิดให้ใช้สื่อแนวใหม่เชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้การค้า
และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการวางกลยุทธ์ให้มีการสร้างเรื่องเล่าผ่านสื่อ
สอดคล้องกับ อภิญญพัทร์ กุสิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่อง
ในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาล
ในโครงการ OTOP และใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าเพื่อเป็นกลยุทธ์
พัฒนาสินค้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ แต่เรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม
จะเป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะเป็นผู้
เล่าเรื่องความคิด วิถีชีวิต กิจกรรมที่ตนเองทำ และเล่าถึงความสัมพันธ์กับ
สิ่งแวดล้อม ของแต่ละคน เป็นการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์ที่ส่วนใหญ่จะเล่าไปทำ

ไป มีช่องทางการสื่อสารโดยสื่อมากมายหลายแขนงเช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ แมกกาซีนออนไลน์ สัมภาษณ์รายการทีวีดิจิทัล จนเรื่องเล่าจาก วัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้แพร่กระจายไปอย่างมากมายบนโลกออนไลน์ แม้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการของเราไม่สามารถสร้างสื่อใหม่หรือเรื่องเล่าผ่านสื่อ ใหม่เองได้ แต่ก็มีเรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ที่ดีที่เครือข่ายต่างพร้อมใจที่จะสื่อสาร บอกเรื่องราวต่าง ๆ แทนให้ด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรม ตรงตามแนวคิด การสื่อสารวัฒนธรรมที่มีการอธิบายไว้ว่า เมื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ และสามารถที่จะสื่อสารบอกกล่าวต่อไปยังเครือข่ายภายนอกในสิ่งที่พวก ตนต้องการพัฒนาให้เข้าใจได้ โดยการเลือกใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อ ใหม่ตามศักยภาพของตัวเอง ซึ่งเครือข่ายภายนอกก็จะคอยหนุนเสริมเป็น พลังให้กับกลุ่มวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้รับการพัฒนายิ่งขึ้นไป

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการได้รับการสื่อสารองค์ความ รู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ โดยมีรูปแบบที่ เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วกับสื่อใหม่เพื่อให้ได้สื่อบูรณา การที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการปรับประสานระหว่างสื่อ พื้นบ้านกับสื่อมวลชน ในการประชุม UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk media and mass media in population communication (1982) ผู้วิจัยได้ทำการ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีจากเดิมเป็นการปรับประสานสื่อโดยใช้สื่อพื้นบ้านกับ สื่อใหม่แทนสื่อมวลชน โดยที่สื่อพื้นบ้านในงานวิจัยนี้ก็คือ ผ้าย้อมคราม สอดคล้องกับ Seal (1989, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) Seal ได้แบ่ง ประเภทของสื่อพื้นบ้านในความหมายที่กว้างขวางตามแนวสัณยวิทยา (Semi-ology) ที่ถือว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น หากว่าสิ่งนั้นมี ความหมายอยู่เบื้องหลัง” Seal แบ่งสื่อพื้นบ้านออกเป็น 4 ประเภท คือ ผ้า

ย่อมครามอยู่ในประเภทที่ 3 คือรูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material Form) เป็นงานฝีมือ มาประสานกับสื่อใหม่ ที่มีการนำมาใช้ในวัฒนธรรมผ้าย่อมครามที่มีการพิจารณาเลือกสื่อใหม่ ตามแนวคิดของ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ อีบุ๊ก แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุดจะได้สื่อประสมหรือสื่อบูรณาการเป็นทางเลือกสำหรับไว้ใช้ในการสื่อสารอีกมากมายเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊กผ้าย่อมคราม หรือ อินสตาแกรมผ้าย่อมคราม ที่สามารถจะสื่อสารให้คนได้เห็นผ้าย่อมครามไปได้ทั่วโลกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk Media and Mass Media in Population Communication (1982) ได้มีการนำเสนอแนวคิด ว่าทั้งสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะเฉพาะตน และผู้ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านสามารถที่จะขยายหรือเพิ่มปริมาณผู้ชมหรือผู้รับสารได้ โดยอาศัยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยนำแนวคิดปรับประสานมาประยุกต์ โดยให้สื่อใหม่เข้ามาแทนสื่อมวลชน มาช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ปรับประสานสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในข้อ 1 คือ การปรับประสานสื่อทั้งสองประเภทเกิดรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายไปในวงกว้างขึ้น การใช้ประโยชน์จากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และมีคุณสมบัติตามแนวคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ตรงกับสื่อใหม่ที่ใช้ในวัฒนธรรมผ้าย่อมครามคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ติดต่อกันได้ทุกที่

ทุกเวลาขึ้นได้ตลอดเวลา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในเวลาเดียวกัน สื่อใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันง่าย สร้างชุมชนได้เคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก หลอมรวมกัน มีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามาไว้รวมกันในเครื่องเดียว การหลอมรวมในแง่ธุรกิจและการหลอมรวมในแง่ของสื่อ ระบบถ่ายโอนข้อมูล ตัดทอน ตัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ สื่อใหม่ที่นำมาใช้มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทาง โซเบอ์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ในวัฒนธรรมฝ่ายอ้อมคราม 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อประชุมหารือ การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมฝ่ายอ้อมคราม

มีการใช้กลยุทธ์สำคัญ 2 กลยุทธ์ ในการสื่อสารกับเครือข่าย คือ 1. กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร 2. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ โดยผู้วิจัยจะขอแยกการอธิบายออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. เครือข่ายภายในและ 2. เครือข่ายภายนอก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครือข่ายภายใน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สมาชิก ชุมชน จากการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบูรณา

การสื่อและกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ใช้ การส่งข้อความหรือรูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมใน โลก เฟซบุ๊กกลุ่มและส่วนตัว ของสมาชิกกลุ่มท่อย่อยเครือข่าย สอดคล้องกับผกามาต ใจฉลาด (2555) การวิจัยการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ธีรวงศกิจ มีการ สื่อสารดนตรีไทย ผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 แบบ โดยบล็อก YouTube เพื่อเผยแพร่ผลงานของดนตรีไทยสู่สากล และการใช้ Facebook ซึ่งแตกต่างจาก Nooripoor, Shahvali, and Kiumars Zarafshani (2008) ทำงานวิจัยการบูรณาการของการ สื่อสารเพื่อความยั่งยืนพืชสวน: การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) ที่พบว่าสื่อพื้นบ้าน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่นและสื่อใหม่โดย เฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง Intranet และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์มากที่สุด

2.เครือข่ายภายนอก ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ที่ใช้ในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อ ใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายองค์กรจังหวัดสกลนคร มี 2 กลยุทธ์ เช่น กันแต่อาจมีรูปแบบบูรณาการและองค์ประกอบต่างกัน คือ 1.การบูรณา การสื่อพื้นบ้านกับสื่อเก่าและสื่อใหม่แล้วเอามาใช้ผสมผสานกันหลายช่อง ทาง เช่น มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ ประกอบการได้นำเอารูปภาพถนนคนเดินผ่านเครือข่ายมาโพสต์ลงเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งตามแนวคิดสื่อใหม่ ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อใหม่ เช่น Facebook ไว้ว่า เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็น Social Media ที่คนใช้มาก ที่สุดในประเทศไทยหรือเกือบทั่วโลก ตามสถิติในปี 2015 พบว่าคนไทยที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนใช้ Facebook หรือมีผู้ใช้อยู่ประมาณ 37 ล้าน บัญชี ทั้งนี้ Facebook เป็นเครื่องมือเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกับผู้คนได้อย่าง หลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด สอดคล้อง McQuail (1983) ได้กล่าว

ถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือการสื่อสารต้องมีลักษณะที่หลากหลาย เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ และไม่เป็นสถาบัน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม

5. ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

จากที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม (C4D) มาสร้างเป็นรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สอดคล้องกับ Nooripoor, Shahvali, and Kiumars Zarafshani (2008) ที่ทำงานวิจัยการบูรณาการของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนพืชสวน: การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) เป็นการรวมกันของพื้นบ้านและสื่อใหม่ เป็นเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องขยายตัวรวมถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร แต่การใช้สื่อบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าย้อมครามนั้นมีอุปสรรคในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. มีการจัดการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ซ้ำซ้อนกัน 2. วิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ขัดต่อวิถีชีวิตและเป็นการตัดตอนขบวนการผลิตผ้าย้อมคราม 3. ผู้สื่อสารขาดทักษะในการสื่อสาร 4. ขาดความรู้เรื่องสื่อใหม่ ไม่สามารถผลิตสื่อด้วยตัวเองได้ 5. การมีสื่อหลายช่องทางจนทำให้เกิดความสับสน 6. ไม่ยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารซึ่งปัญหาที่กล่าวมาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามทั้งสิ้นหากไม่ได้รับการแก้ไข สอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่ทำงานวิจัยมีการเชื่อมโยงระหว่างสาม

แนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม กลยุทธ์และรูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมฝ่ายมัธยมศึกษา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะโมเดล 5Ss (5Ss COMMUNICATION MODEL) ซึ่งเป็นการปรับปรุงรายละเอียดจากแบบจำลอง C4D ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมายของนโยบายหรือโครงการที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีการเพิ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในมิติที่กว้างออกไปจากแนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม (C4D) ที่มีการกำหนดเป้าหมายตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมและพัฒนา

2. S 2 = Station การตั้งสถานีสื่อสาร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานในภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ได้ทำการวางแผน ผลิต พัฒนา และบริหารเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเป็นทั้งผู้ผลิตหรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมฝ่ายมัธยมศึกษาผ่านสื่อใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร สอดคล้องกับ Mohanty and Parhi (2011) ที่ทำการวิจัย ประเพณีเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม ดำเนินการในรัฐโอริสสา ประเทศอินเดีย ซึ่งมีความสามารถแทรกซึมผ่านทุกระดับของโครงสร้างทางสังคม ประเพณีแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของทัศนคติและวิถีชีวิตที่ถูกส่งมาจากรุ่นสู่รุ่นมีการใช้สื่อพื้นบ้านค่อนข้างมากในการพัฒนาชนบท แต่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) สื่อพื้นบ้านจะสูญเสียความสำคัญลงไป การศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าสื่อพื้นบ้านสามารถ

นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาของสังคมชนบท

3. S 3 = Speech การสื่อสาร โดยใช้ช่องทีวีดิจิทัล รายการวิทยุออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องไปกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนทำคราฟที่เป็นชาวบ้านในชนบทที่นิยมรับรู้ข่าวสารจาก การชมละครหรือฟังเพลงจากรายการวิทยุ และถ้าหากเป็นแบบระบบดูย้อนหลังได้ก็จะเป็นเรื่องที่จะอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ องค์ความรู้ ข่าวสารหรือสาระความบันเทิงที่สอดแทรกเนื้อหาของความรู้ไว้ ก็จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Madzingira (2011) งานวิจัยเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา ทั้งสามแนวคิดเข้าด้วยกัน รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทยุ, โทรศัพท์, โทรเลข, ถ่ายภาพ, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทปโทรทัศน์วิทยุและคอมพิวเตอร์

4. S 4 = Supply การจัดตั้งศูนย์เชื่อมโยงเครือข่าย เป็นการบูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชน ทุกภาคส่วน ทุกระดับชั้นที่มีความสัมพันธ์ภาคออนไลน์ ต่อยอดไปสื่อสารเป็นเครือข่ายสื่อสารบนออนไลน์ และมีการใช้การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ทุกรูปแบบและทุกช่องทาง พัฒนาเป็นชุมชนออนไลน์ สอดคล้องกับ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย คือ สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย ใช้สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริม

การรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับ สุวิดาธรรมณีนวงศ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง เว็บบล็อกในฐานะสื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ของชุมชนคนรุ่นใหม่ พบว่าเว็บล็อกทั้งของบุคคล ขององค์กร ที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนสู่สังคม เว็บบล็อกจะมีวงวัฒนธรรมที่แสดงความสนใจแยกย่อยหลายวง แต่ละวง จะมีเครือข่ายโยงใยทับซ้อนกัน มีบทบาทในการระดมความคิดสร้างสรรค์ร่วม หรือเป็นพื้นที่แห่งการปลดปล่อยข้อจำกัดของโลกออฟไลน์

5. S 5 = Stakeholders การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความต้องการ มาถึงเครือข่ายภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในวัฒนธรรมผ้าयोमคราม ตลอดจนผู้ที่มีอำนาจที่จะเป็นผู้พิจารณาผลกระทบหรืออิทธิพลที่ต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต สอดคล้องกับ Madzingira (2011) งานวิจัยการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสารคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่นโดยไม่ต้องเห็นตัว แอฟริกาต้องการพัฒนาไปทั่วทั้งประเทศ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือเป็นเจ้าของโครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าयोमคราม เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พากิจชัยจังหวัด

อุตสาหกรรมจังหวัด นอกจากจะจัดโครงการฝึกอบรมแล้ว ควรใช้รูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าเยื่อมครามด้วยวิธีหรือเครื่องมือที่หลากหลาย นำไปสู่การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ แทนการจัดกิจกรรมที่ให้นั่งฟังการอบรมทั้งวันและหลายวัน ซึ่งมีผลต่อการไปตัดตอนขบวนการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้

2. จากการวิจัยเรื่อง การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าเยื่อมครามจังหวัดสกลนคร หากมีผู้สนใจทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยและพัฒนา เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าเยื่อมคราม ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาบริบทและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนทำคราม โดยติดต่อขอคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มทอผ้า ผู้นำชุมชน นักวิจัยของมหาวิทยาลัยในพื้นที่หรือนักพัฒนาการ เพื่อการวางแผนการปฏิบัติงานให้เกิดความราบรื่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนทำผ้าเยื่อมครามจังหวัดสกลนคร

3. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าเยื่อมครามจังหวัดสกลนคร มีปัญหา คือ ไม่มีความรู้ด้านทักษะการสื่อสารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าเยื่อมคราม ซึ่งแนวคิดนี้จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัวและเทคโนโลยีของสื่อใหม่ โดยเฉพาะเน้นการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อนั้นๆ ให้เข้าใจการออกแบบการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้ภาพ

หรือคลิปวิดีโอเข้ามาประกอบ ก็จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ต้องใช้สื่อใหม่ได้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้น มากขึ้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นด้วย

4. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบูรณาการ ที่มีการเชื่อมโยงการใช้สื่อหลากหลายช่องทางสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เนื่องจากในการทำวิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารบูรณาการจำกัดแค่วงของผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่ และมีการใช้เฉพาะสื่อประสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การโพสต์ภาพบนเฟซบุ๊ก การถ่ายคลิปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าयोกรมคราม เป็นต้น และเอาแต่ละสื่อประสมมาใช้งานร่วมกัน โดยไม่มีสื่อหลักแล้วจึงเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่น ๆ จึงทำให้บางที่ผู้รับสารก็เกิดความสับสนเนื่องจากรูปภาพหรือข้อความของแต่ละสื่อไม่ตรงกัน การส่งเสริมให้ผู้ผลิตได้ใช้สื่อที่หลากหลายและเชื่อมประสานกันถือว่าเป็นการฝึกการปรับตัวให้กับธุรกิจตอนที่ยังมีขนาดเล็กจะได้มีความพร้อมในการปรับตัวมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการเมื่อธุรกิจเติบโตมาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่

5. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสื่อใช้เองได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนา ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือให้ความรู้เรื่องโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้่ายต่อการสร้างงานสื่อสร้างสรรค์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถ ตัดต่อคลิปวิดีโอที่หรือมีเทมเพลตอย่างง่าย เพียงแต่เราใส่รูปภาพเข้าไป จะมีความสามารถสร้างคลิปวิดีโอที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ทันที

6. การให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าयोกรมครามเข้าร่วมการอบรม ถือว่าเป็นการไปตัดตอนขบวนการผลิตในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ไม่สามารถ

ที่จะผลิตผ้าयोมนครออกมาจำหน่ายได้ ดังนั้นควรที่จะเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำคราม เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่เป็นหลัก ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดและพัฒนาชุมชนหรือมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกันเปิดช่องโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุออนไลน์เพื่อใช้งานในการนำเสนอรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ อาจทำในรูปแบบของหนังสือ หรือละครแทน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบหรืออิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ของเครือข่ายที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การศึกษาในส่วนดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोมนครจังหวัดสกลนคร

2. ควรศึกษาในประเด็นภาวะผู้นำทางการสื่อสาร ของปราชญ์ชาวบ้านผ้าयोมนครที่ได้รับการยกย่องอย่างเป็นทางการจากกระทรวงพาณิชย์ และครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ ผู้ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพ ที่มีความสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าयोมนครให้มีการสืบสานและแผ่กระจายออกไปจนได้รับยอมรับ พร้อมกับเป็นบุคคลหลักในการใช้ทักษะการสื่อสารขับเคลื่อนสินค้าวัฒนธรรมผ้าयोมนครของจังหวัดให้สามารถหารายได้ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น จังหวัด ระดับประเทศ และสร้างรายได้จากการส่งออกในระดับต่างประเทศ

3. หัวข้อ “การสื่อสารเรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร” ถือว่าเป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมที่ควรจะศึกษา โดยเฉพาะในรูปแบบของการเล่าเรื่องหรือการพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดหรือการวิจัยเรื่องเล่าภายใต้แนวคิดการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (Content marketing) การเล่าเรื่องแบรนด์ แนวความคิดการสื่อสารด้านการตลาด (Marketing communications) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่ควรศึกษาอย่างยิ่ง การศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาจะทำให้เราได้ทราบว่าเรื่องเล่าผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนครสร้างแบรนด์ได้อย่างไร

4. จากการวิจัย เรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร หากมีผู้สนใจทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องอาจจะไปศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยทรัพยากรและวัฒนธรรมที่มีรูปแบบวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1) เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชขยายวงกว้างไปให้ครอบคลุมผู้ผลิตและผู้ประกอบการทุกกลุ่มทั้ง 18 อำเภอของจังหวัดสกลนคร

2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการสื่อสาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พาณิชย์จังหวัด หรือวัฒนธรรมจังหวัด ได้นำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในงานการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมที่สำคัญอื่น ๆ ของจังหวัดสกลนคร

3) ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *สรุปผลการดำเนินงาน โครงการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2551). *รายงานสรุปมูลค่าการส่งออกของไทย*. สืบค้น 29 กันยายน 2551, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters)*. สืบค้น 15 เมษายน 2559, จาก [http://info.dip.go.th/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD/Cluster/tabid/137/Default.aspx](http://info.dip.go.th/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD/Cluster/tabid/137/Default.aspx)

กระทรวงมหาดไทย. (2547). *ระบบฐานข้อมูลแผนที่ Cluster (Cluster Mapping Database (CMBD))*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2560, จาก http://cm.nesdb.go.th/pop_summary20.asp?ClusterID=C0039.

กระทรวงมหาดไทย. (2556). *ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555 ครั้งที่ 1*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน, จาก <http://www.thaitambon.com/knowledge/150820004854>

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสี่สอและสร้างวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *สื่อพื้นบ้านชาววังงานสุภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐพัชรไชยทิพย์. (2560). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม มั่งคั่งยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 8(1), 167-195.

ดนัย ชาติพิสด. (2557). *ผ้าอ้อมคราม: การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า* ในกระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารไทยศึกษา*, 10(2), 87-153.

พลชัย เพชรปลอด. (2555). *กระบวนการพัฒนาการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของปราชญ์ชาวบ้านศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านบ้านดอนผิงแดด จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพากรณ์ กลั่นกลินและคณะ. (2553). *การศึกษาติดตามและประเมินผลการใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม”*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2535). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รุ่งนภา มุกดาอนันต์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, และพัชนี เหยยจรรยา. (2558, กันยายน–ธันวาคม). กลยุทธ์
ที่บุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา
“เกษตรอินทรีย์”. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 1(3),
59-80.

อนรุตน์ สายทอง. (2550). โครงการศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนจากกรม.
สกลนคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สกลนคร.

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด
สินค้าโอท็อปสุมา. วารสารประชากร, 5(1). 86-105.

ภาษาอังกฤษ

Broom, S. (1963). P.1983. *Sociology: A Text with Adapted Reading*.
New York: Harper and Row.

Davies, J. (Ed.). Jackie Davies,. (2004). *C4D: 'Communication for
Development' Concept*. Retrieved 20 November 2018, from
<http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/comm4devconceptpapermdgmeetingnov04.pdf>

Kawamoto, K. (1997). *Digital journalism Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Retrieved 20 November 2018, from [https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.+ \(1997\). +Digital+journalism+Emerging+Media+and+the+Changing+Horizons+of+Journalism.&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164IxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwjssLbm9e_iAhUV3o8KHYkxD-UQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Kevin%20Kawamoto.%20\(1997\).%20Digital%20journalism%20Emerging%20Media%20and%20the%20Changing%20Horizons%20of%20Journalism.&f=false](https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.+ (1997). +Digital+journalism+Emerging+Media+and+the+Changing+Horizons+of+Journalism.&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164IxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwjssLbm9e_iAhUV3o8KHYkxD-UQ6AEwCnoECACQAQ#v=onepage&q=Kevin%20Kawamoto.%20(1997).%20Digital%20journalism%20Emerging%20Media%20and%20the%20Changing%20Horizons%20of%20Journalism.&f=false)

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. England: McGraw-Hill. Harper and Row.

UNESCO. (1982). *Folk Media and Mass Media in Population Communication*. Retrieved 20 November, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000805/080517eo.pdf>