

ผู้จัดพิมพ์

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ผศ. ปาจารย์ อ่อนสอาด

บรรณาธิการ

ผศ.ดร. พัทธพงศ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

กองบรรณาธิการภายใน

รศ.ดร. พีระ จิรโสภณ

ผศ.ดร. พนารัตน์ ลิ้ม

ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ดร. มนต์ ขอบเจริญ

ดร. ชนัญสร่า อรณพ ณ อยุธยา

กองบรรณาธิการภายนอก

ศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศ.ดร. ยุบล เบญจวงศ์กิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รศ. ภัทธีรา สารากะบริรักษ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมม่อน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร. ปฐมา สตะเวทิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร. นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร. พรรษาสิริ กุหลาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง
อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ออกแบบและจัดหน้า

นายณจักร วงษ์ชัย

ประสานงานทั่วไป

นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ
นางสาวพัชชนันฐ์ จันทรมาศ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น ทั้งสองห้อง
หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์ : 02-954-7355

อีเมล : paschanas.jan@dpu.ac.th

เว็บไซต์ : <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

พิมพ์ที่

DPU Cool Print
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
โทร. 0-2954-7300 ต่อ 300
ปีที่พิมพ์ 2561
จำนวน 500 เล่ม
ราคาจำหน่ายเล่มละ 90 บาท

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาศาขานิเทศศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอนวัตกรรม และความเคลื่อนไหวทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีการคัดเลือกตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความจะต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่จะส่งมาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

การสมัครสมาชิก

ท่านที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก ให้ใช้ใบสมัครที่แนบท้ายวารสารฯ ฉบับนี้ หรือดาวน์โหลดเอกสารจากทางเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/download.html> จากนั้นกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน พร้อมแนบหลักฐานการชำระเงินส่งมาที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 หรือทางโทรสาร 02-9547355 หรือทางอีเมล paschanas.jan@dpu.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความฉบับนี้

ศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุปผา เมฆศรีทองคำ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
คณะนิติศาสตร์และนิติกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สุขโสด
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะอาจ
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญภาพ ค่อมมอน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บดินทร์ เตชาบุรณานนท์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางคณา ณ นคร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร.มนต์ ขอบเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.นิยะนันท์ สำเภาเงิน
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

บทบรรณาธิการ.....	11
-------------------	----

A Content Analysis of a University's Communication Campaign
and Word-of-Mouth Communications Among Facebook Users

Viriya Taecharungroj

Kaniss-un Manopimoke.....	13
---------------------------	----

พิพิธภัณฑ์การตูนกรุงเทพมหานคร

สันทัต ทองรินทร์

ศิริวรรณ อนันต์โท.....	57
------------------------	----

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการ
ก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

มรรยาท อัครจันทโชติ

ดวงกมล ชาติประเสริฐ.....	85
--------------------------	----

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ทางล้านนา
ของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์.....	117
--------------------------	-----

พัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง

พันธกานต์ ทานนท์.....	151
-----------------------	-----

การแสวงหาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ดลฤดี ศรีมันตะ.....	177
---------------------	-----

กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง
กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์

ณัฐนิชา กรกิ่งมาลา.....	221
-------------------------	-----

การสำรวจประเด็นทางจริยธรรมในการบริหารจัดการ

และนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล:

กรณีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้

เมธาวิ จำเนียร.....249

การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหว

ด้านสิ่งแวดล้อม กรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต

สมสุข หินวิมาน.....293

แนวทางการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ

สำหรับคนพิการทางการได้ยิน

สุดถนอม รอดสว่าง.....325

แนะนำผู้เขียน.....356

“สื่อสารเพื่อส่วนรวม” คือ แก่นหลักของวารสารนิเทศศาสตร์ ฤทธิกิจบัณฑิตยฉบับนี้ เนื่องด้วยบทความวิจัยทุกเรื่องที่ได้รับคัดเลือกให้ตีพิมพ์นั้น นำเสนอข้อค้นพบในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับการสื่อสารโดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อสร้างความจดจำเพื่อการเรียนรู้ เพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนและสังคม ตลอดจนเพื่อจริยธรรมในการดำเนินงานสื่อสารมวลชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาการอีก 2 เรื่องที่ฉายภาพผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่ง และสิทธิผู้พิการในการรับชมรายการโทรทัศน์ไว้อย่างน่าสนใจยิ่ง

ผมขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่เลือกตีพิมพ์ผลงานวิชาการของท่านกับวารสารฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาในการพิจารณาถ้อยแถลงบทความ จนได้เป็นผลงานคุณภาพดังที่ปรากฏอยู่ตรงหน้านี้ ผมขอถือโอกาสนี้ส่งความปรารถนาดีมายังทุกท่าน ขอให้ปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงนี้นำพาความสุข ความสำเร็จ พร้อมกับพลังกายและพลังใจในการเสริมกำลังให้พวกเราเป็นเครือข่ายวิชาการร่วมกันอย่างนี้ต่อไปในปี 2562 ครับ

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

A Content Analysis of a University's Communication Campaign and Word-of-Mouth Communications Among Facebook Users

การวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญการสื่อสารของมหาวิทยาลัยและการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก

Viriya Taecharungroj* วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์*
Kaniss-un Manopimoke** กนิศอन्न มโนพิโมกษ์**

Abstract

The objectives of this research are to investigate the videos in Mahidol University's brand communication campaign, "The Cancer Campaign" during June and July 2017, and to identify the types of communications by the university and among the audience. This research employed inductive content analysis to identify content types from 36 videos, 299 comments, and 155 shares. The data were collected in September 2017 from the 'Mahidol Channel' Facebook page. The authors identified three types of videos, namely, 'experts', 'patients', and 'participants', and 17 types of comments and shares.

*Assistant Professor of Marketing at Mahidol University International College,
Nakhon Pathom, Thailand Email: viriya.tae@mahidol.edu

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการตลาด วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล 999 ถนนพุทธมณฑลสาย 4
ศาลายา พุทธมณฑล นครปฐม 73170 ช่องทางการติดต่อ : viriya.tae@mahidol.edu

** Head of Corporate Communication Section, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand
Email: kanissun.man@mahidol.ac.th

**หัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยมหิดล 999 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ศาลายา พุทธมณฑล
นครปฐม 73170 ช่องทางการติดต่อ: kanissun.man@mahidol.ac.th

From the findings, 'answer and 'question are the two most common types of comment, whereas 'approval' is the most common type of share. Although it is commonly known that social media allow users to interact with one another, there is no thorough study on how users communicate with one another on social media in the higher education brand communications context. This research sheds light on this topic by identifying various types of tertiary communication. In conclusion, the authors suggested that HEIs ensure that their brand communications on social media are credible, relevant, clear, and vigilant.

Keywords: Higher education branding / Brand communications / Brand campaign / Social media / Facebook / Content analysis

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาวิถีทัศน์ในแคมเปญ “มะเร็ง รู้เร็ว หายได้” ของมหิดลแซนแนลที่ดำเนินการในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2560 และเพื่อระบุรูปแบบของการสื่อสารโดยมหาวิทยาลัยและการสื่อสารระหว่างผู้รับสาร งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบอุปนัยเพื่อระบุรูปแบบเนื้อหาจากวิถีทัศน์ 36 ชิ้นงาน ความคิดเห็น 299 ข้อความและการแบ่งปัน 155 ข้อความ นักวิจัยเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 จากเฟสบุ๊กเพจของ “มหิดลแซนแนล” นักวิจัยสามารถระบุรูปแบบของวิถีทัศน์ 3 รูปแบบได้แก่ “ผู้เชี่ยวชาญ” “คนไข้” และ “ผู้ร่วมงาน” และระบุรูปแบบความคิดเห็นและการแบ่งปัน 17 แบบ งานวิจัยนี้พบว่า “คำตอบ” และ “คำถาม” เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในความคิดเห็น และ “การเห็นชอบ” เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดของการแบ่งปันถึงแม้ว่าเป็นที่รู้กันว่าสื่อสังคมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่ยังไม่มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมในบริบทของการสื่อสารแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา งานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย ในบทสรุป นักวิจัยแนะนำให้สถาบันอุดมศึกษาสื่อสารแบรนด์ของสถาบันผ่านสื่อสังคมโดยเน้นความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้อง ความชัดเจน และความรอบคอบ

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา / การสื่อสารแบรนด์ /
แบรนด์แคมเปญ / สื่อสังคม / เฟสบุ๊ก / การวิเคราะห์เนื้อหา

Introduction

In the 21st century, higher education institutions (HEIs) have become complex institutions that possess various roles, including providing knowledge to students, enriching society, and being financially sound. To perform all these roles while thriving in the intensified global competition, a growing number of HEIs are adopting the branding technique (Chapleo, 2015). Branding is an important part of a business that aims to differentiate the business from the competition. One of the prevalent forces that affects higher education branding is the role of digital technology. Traditionally, HEIs have employed many communication tools to brand and advertise their institutions, such as prospectuses, advertising, publicity, public relations, sales promotions, open days, international higher education exhibitions, conventions, and direct mailing (Ivy, 2001). Although those traditional tools are still important, people from newer generations are less influenced by traditional promotional tools (Maringe, 2006). They are technologically savvy and are immersed in a variety of social media platforms, such as Facebook and Twitter (Rutter, Roper, & Lettice, 2016). In the business setting, social media can help organisations strengthen customer relationships, identify opportunities, build trust, and spread positive information through word-of-mouth (Ho, 2014; Huang & Benyoucef, 2013). Therefore, HEIs are now adjusting their branding and advertising activities that involve digital or social media.

Some studies in the past investigated the use of digital technology in the branding efforts of HEIs, including studying the role of the websites in building relationship (Klassen, 2002), the effectiveness of Twitter in student recruitment (Rutter, Roper, et al., 2016), and the different communication strategies on Facebook between universities in Thailand and U.S. (Taecharungroj, 2017). Given the tremendous impact of social media, existing research on higher education branding of social media is still very limited. It is imperative for universities to understand how they can communicate to the audience and how the audience respond and engage with content. Such understanding will allow universities to develop effective communication campaigns on social media platforms.

One of the universities that has utilised social media platforms to communicate and brand their institution is Mahidol University, a leading university in Thailand according to Higher Education Times. Mahidol University disseminates academic and practical content to the public in Thailand and beyond through its online channel called the 'Mahidol Channel'. The Mahidol Channel is one of the best practices of brand communications by a university in Thailand; the channel has received more than 100 million views on YouTube as of October 2018. In 2017, the Mahidol Channel launched a two-month 'Cancer, Fast Diagnosis, Curable' campaign (The Cancer Campaign) that aims to educate and motivate the public to live a healthier and more

conscious lifestyle while promoting Mahidol University's personnel and research. The online campaign from June to July 2017 has achieved some remarkable results. On Facebook, the Cancer Campaign received more than 1.6 million views through its educational and inspirational videos. The campaign also raised more than \$10,000 for cancer research funds for Mahidol University through the running event under the same name. The event was organised on 30 July 2017 to celebrate cancer survivors and to give hope to fellow patients. Lessons from this online brand communication campaign would significantly contribute to the body of knowledge on the higher education branding domain. The first objective of this paper is to investigate the characteristics of the content of the Cancer Campaign by Mahidol University. The analysis of those contents can lead to practical implications for universities that want to strengthen their brand. Furthermore, Facebook is a dominant social media platform that enhances the word-of-mouth communication among its users and creates virtual brand communities. The word-of-mouth communications on social media platforms are crucial for brands because they can lead to purchase intention (Jang, Chang, & Chen, 2015), the possibility of product development (Cvijikj & Michahelles, 2013), strengthened brand identity and community (Segrave, Carson, & Merhout, 2011), and improved trust and commitment (Kang, Tang, & Fiore, 2014). Therefore, the second objective of this paper is to analyse the tertiary communications or the word-of-mouth

communications among Facebook users through shared messages (shares) and comments on the campaign content.

Literature Review

Higher Education Brand Communication on Social Media Platforms

Branding in higher education provides further evidence on the increasing transfer of business practices from the private sector to HEIs (Wæraas & Solbakk, 2009). Branding is conceived as a means or a technique 'to establish a product's name and to convey the legitimacy, prestige and stability of the manufacturer' (Chapleo, 2011). It is an attempt by an HEI to tell its stories. Successful branding helps customers by simplifying decisions, reducing risk, providing emotional reinforcement, and offering a sense of community (David, Leiter, & Loch, 1999; Judson, Aurand, Gorchels, & Gordon, 2008). By not telling the stories to the public, HEIs risk being overwhelmed by how others choose to tell their stories (Judson et al., 2008). Therefore, HEIs must find the essence of who they are and what they stand for in terms of values and characteristics. Subsequently, HEIs need to have a holistic communication strategy that is precise, uniform, and consistent in order to effectively communicate their brands to their audiences (Wæraas & Solbakk, 2009). HEIs utilised a number of communication tools to channel their voices, such as open days, the prospectus, the website, social media, and so on (Rutter, Lettice, & Nadeau, 2016).

Brand communications also includes types of communications that are not official since they can also be done by other stakeholders. Conversations and dialogues among HEI's stakeholders are examples of brand communication activities that cannot be directly controlled by HEIs (Whisman, 2009).

HEI brand communications has substantially changed due to the emergence of digital technology, especially the use of social media. Social media is a combination of web 2.0 technology and user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). There are many types of social media, including social networking websites, blogs, microblogs, video-sharing websites, photosharing websites, and so on (Mangold & Faulds, 2009). They are platforms that allow users to create identities and relationships, engage in conversations, form groups, share contents, and find other people (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Social media contributes to brand communications in many ways; it can help organisations strengthen relationships with stakeholders, build trust, facilitate positive word-of-mouth communications, and strengthen brand identity and community (Huang & Benyoucef, 2013; Kang et al., 2014; Segrave et al., 2011). HEIs are now increasingly incorporating social media into their branding activities (Taecharungroj, 2017). However, a simple social media presence by HEIs is not enough; they should actively engage with social media to reap the full benefits (Constantinides &

Zinck Stagno, 2011; Taecharungroj, 2017). Of all the existing social media platforms, the most populous, effective, and possibly the most chaotic is Facebook.

Facebook is currently the most popular social media platform. As of June 2017, Facebook has 2 billion monthly active users, which makes it the most populous social media platform (Constine, 2017). Despite its high volume of access and use, Facebook has continued to rapidly grow (Cvijikj & Michahelles, 2013; Ho, 2014). The average user logs onto the site at least once a day and is active for 32 minutes a day (Hansson, Wrangmo, & Solberg Søylen, 2013). According to previous market research, brands considered Facebook to be the most attractive social media platform for marketing purposes (Cvijikj & Michahelles, 2013). A previous study also shows that most Facebook users clicked on a company's page, representing an opportunity for brands to engage with audiences (Hansson et al., 2013).

On Facebook, users can freely share information with other people in their networks, making communications on this social media platform work like word-of-mouth communications (Hansson et al., 2013). Users can also become a member of a brand by clicking 'like' on a particular Facebook page created by a brand. Hence, Facebook pages by brands serve as virtual brand communities that can continuously build relationships with consumers and attract new ones (Manthiou, Tang, & Bosselman, 2014). Brands can use

their Facebook pages to share products, services, or organisational information, communicate marketing messages, expand networks, and receive feedback (Ho, 2014). Likewise, users can interact with the Facebook page by posting content on the wall, commenting on existing posts shared by the page's administrator, expressing interest by clicking the like or a reaction button or by sharing the post on their profile wall (Cvijikj & Michahelles, 2013). Each of the actions will appear on the news feed of other people in the user's network, transforming the action into a word-of-mouth communication (Cvijikj & Michahelles, 2013). As a consequence, brand communities are strengthened on Facebook by communications between the brand and audiences and communications among audiences (Ho, 2014). Social media platforms (like Facebook) are effective tools to enhance participation in brand communities (Kang et al., 2014); such participation also increases the user's brand trust and brand identification (Ho, 2014). To fully benefit from using Facebook as a branding tool, brands should analyse valuable information from their audiences, such as reactions, feedback, and shared messages (Hansson et al., 2013). Furthermore, not all feedback is positive, and brands should take negative feedback seriously and properly respond (Hansson et al., 2013).

The Higher Education Brand Communication on Facebook Framework

From previous literature, this current research adopted and modified the corporate identity-corporate communication process by Balmer and Gray (1999) so it would be relevant in the current branding context. The Higher Education Brand Communication on Facebook Framework (Figure 1) encapsulates the essential branding constructs and brand communication activities on social media. The process begins with the brand identity, which refers to the values, purposes, strategies, culture, and structure of the HEIs. The two types of communication that were initiated by the HEIs are primary and secondary communications. Primary communications are the products, services, and behaviours of the staff of the HEIs that external stakeholder's experience. Contrarily, secondary communications are the formal communications of the HEIs, such as advertising, public relation activities, and other promotional tools. These two types of communication reinforce one another and send messages to the audiences. On Facebook, the audiences can take several actions that generate word-of-mouth or tertiary communications, which can be feedback to the HEIs or an influence over the opinions of other audiences. The perceptions of the audiences with respect to the three types of communications subsequently affect the brand image and reputation of the HEIs. According to Balmer and Gray (1999), brand

image is 'the immediate mental picture that individuals or individual stakeholder groups have of an organisation', whereas brand reputation is 'a result of consistent performance reinforced by the three types of communication'. Finally, the brand image and reputation can lead to a competitive advantage of the HEI, which is a desirable outcome of a branding process. Brand image and reputation also influence tertiary communications by shaping how people talk about the brand. Furthermore, brand image and reputation provide valuable feedbacks to the HEI on how to manage its brand identity.

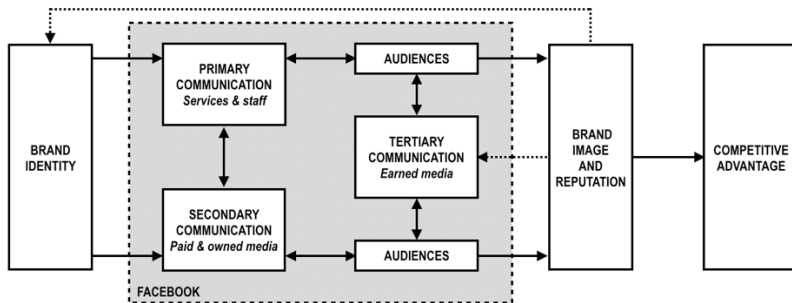


Figure 1 Higher Education Brand Communication on Facebook Framework, adapted from Balmer and Gray (1999)

Facebook is a social media platform that helps facilitate all types of brand communications. Brands can use Facebook pages to conduct primary and secondary communications via posts. Audiences who 'like' the page will be able to see the updates by the brands.

When audiences see the posts, they can engage with the posts by liking (or expressing a reaction), commenting, and/or sharing the post. Those actions are the tertiary communications on Facebook that will allow other people in their networks to see the message. This paper investigates how Mahidol University uses online campaigns on Facebook through various types of communication.

The Cancer Campaign of Mahidol University

Mahidol University is a research university in Thailand with the intention to educate the public using its body of knowledge. With its motto 'Wisdom of the Land', Mahidol University founded an online channel called the 'Mahidol Channel' in 2013 to disseminate academic knowledge, research, and other beneficial information to the Thai public using the university's personnel. The Mahidol Channel positioned itself as an 'edutainment variety of arts and science' that transforms academic information into content that the public can easily access and understand (Mahidol Channel, 2017). The Mahidol Channel used online platforms to broadcast its contents, including its website (<http://channel.mahidol.ac.th>), the YouTube channel (<https://www.youtube.com/user/mahidolchannel>), the Facebook page (<https://www.facebook.com/mahidolchannel>), and its mobile applications on iOS and Android. Through August 2017, the channel broadcasted 1,341 edutainment videos garnering up to combined 96 million views

on YouTube and Facebook (Tanomkitti, 2017). In 2017, the Mahidol Channel aims to reach 130 million views by planning to broadcast more impactful content; therefore, it launched 'The Cancer Campaign' as one of its four main online campaigns in its fifth year (Tanomkitti, 2017). Mahidol University has a strong history and competency in medicine and health sciences (Mahidol University, 2017); thus, the Cancer Campaign is a communication activity that utilises competent academic and medical staff of the university and their research for the benefit of the public. It is the first comprehensive campaign on its kind that warrant a thorough study.

The Cancer Campaign was a two-month online campaign in June and July 2017. The target groups were (1) the people who do not have cancer but seek prevention information and (2) people who were diagnosed with cancer. The campaign broadcasted several types of content such as (1) 31 question and answer (Q&A) short videos that are approximately 1 to 2 minutes long, (2) 4 research and knowledge videos that are approximately 5 minutes long, (3) a video shot during the running event, and (4) 10 Facebook Live videos that allow audiences to interact with cancer experts from Mahidol University. The campaign ended with a running event on 30 July 2017 that invited cancer patients who were cured of the disease to run with non-patients to inspire people to fight the disease and to raise awareness

and money for Mahidol University's cancer research. Without any sponsored content, the contents of this campaign generated more than 1.6 million views on Facebook. The campaign also raised more than \$10,000 for Mahidol University's cancer research. The investigation into its contents and several types of communication on Facebook would be beneficial for other HEIs that aim to strengthen their brand and to effectively communicate on social media platforms. From the Higher Education Brand Communication on Facebook Framework (Figure 1), this current research posed the following three research questions.

Research question 1: What are the types of content used by Mahidol University in the Cancer Campaign on Mahidol Channel's Facebook page?

Research question 2: What are the types of online feedback (comments) users provided on Mahidol Channel's Facebook page?

Research question 3: What are the types of message users shared with the campaign's content in their networks?

The first research question explores the primary and secondary communication initiated by Mahidol University. Both the second and the third questions are the tertiary communications created by the audiences who viewed the contents. The difference is that the comments (the second question) are both the tertiary communication

and the direct feedback to Mahidol University. Contrarily, the purpose of the shared messages (the third question) is to spread the content to other people in their networks.

Methodology

To study the communication activities by Mahidol University for its cancer campaign, this research employs the content analysis technique (Elo & Kyngäs, 2008). This research uses the single case study method (Baxter & Jack, 2008) because it is a unique campaign and the first of its kind. Furthermore, a single case study can clearly illustrate the comprehensive communications including primary, secondary, and tertiary communications by the university and how they are linked to one another. Mahidol University has a separate Facebook page for the Mahidol Channel (www.facebook.com/mahidolchannel). Although the Mahidol Channel disseminated content on various platforms including Facebook, YouTube, and its own website, this study analyses only the content on the Facebook page. The authors analysed all the video contents of the Cancer Campaign. There were 36 total videos. Regarding comments and shares, the authors analysed a maximum of five comments and shared messages per video content. In total, there are 299 comments analysed from 2,258 comments in all videos. The sample size implies an acceptable $\pm 7\%$ precision level where confidence level is 95% and $P = .5$ (Yamane, 1973).

All content and data were collected in September 2017.

There are two approaches to content analysis, including inductive and deductive content analysis. In this current research, the authors used inductive content analysis, which is used when the prior knowledge about the phenomenon is insufficient or is fragmented (Elo & Kyngäs, 2008). Some existing literature studied digital content broadcasted by universities (Chapleo, Carrillo Durán, & Castillo Díaz, 2011; Taecharungroj, 2017). Chapleo et al. (2011) summarised six approaches of communications via universities' websites including teaching and research, management, international projection, universities' environment, innovation, and social responsibility. Likewise, the study by Taecharungroj (2017) identified 12 types of content published by universities on their Facebook pages including research, faculty, curriculum, campus, students, alumni, industry, events, products, image and reputation, announcements, and others. Despite the previous studies on universities' communications, no study has explored the word-of-mouth by users in social media platforms. In the coding process, 40 messages were selected to test the inter-coder reliability between the two coders. The inter-coder reliability has an agreement of 90.2%, a Cohen's Kappa of 0.89 and a Krippendorff's Alpha of 0.89. The inter-coder reliability results on comments and shared messages reveal a good level of agreement (Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002).

Findings

In total, there were 36 videos posted under the Cancer Campaign by Mahidol University. From the inductive content analysis, the authors identified three types of content based on the main person featured in the videos: experts, patients, and participants. Table 1 shows the descriptions of the three content types and descriptive statistics.

Table 1 Content type list and descriptive statistics of Mahidol Channel's posts

Content type	Description	n	avg. views	avg. shares	avg. comments
Experts	The video shows the university's personnel explaining factual information to the audience. The video often includes text, relevant images, computer graphics, and/or video footage.	31	44,087	889	69
Patients	The video tells the story of a cancer patient who has positive experiences with the university's personnel or services. The video emphasises emotions, research, and the call to action for the audiences to contribute to the cause.	4	24,117	461	24
Participants	The video shows inspirational messages from people at the event.	1	9,962	42	10

Experts content is overwhelmingly more common (31 out of 35 videos) than the other two types. The video typically shows the university's personnel explaining cancer-related information to the

audience. The examples of the titles of the videos are ‘Single ladies and breast cancer’, ‘Can you not get chemotherapy if you have cancer?’, ‘What’s the difference between cancer, tumour, and cyst?’, and ‘How to detect Lymphoma by yourself’. All of the videos are in the Thai language. This type of video uses a variety of techniques to communicate, such as interviews, on-screen text, relevant images, computer graphics, and video footage. The authors selected two experts videos to detail. The first video was the most popular video in the campaign entitled ‘What are the causes of cancer?’ As of September 2017, the video received 282,327 views, 7,971 shares, and 229 comments. The second video, ‘Can coffee enema prevent colon cancer?’, has 22,238 views, 279 shares, and 12 comments, which are close to the median values (20,499, 346, and 19, respectively). Therefore, this video is a good representation of the videos in this campaign.

The ‘What are the causes of cancer?’ video starts with a silver grey background with a large text that reads ‘What are the causes of cancer?’ in Thai language (Figure 2). The text is in black with an emphasis on the word ‘cancer’ in orange. Then, the video shows a medical professor of Mahidol University explaining the causes of cancer. During the explanation, the video used computer graphics to make content easier to understand and more engaging. Computer graphics were used when the explanation became more complex. For example, the computer graphics assist the instructor’s explanation

of how cancer cells in human bodies fight white blood cells. At times, the video cut back to the instructor with on-screen text to emphasise important points that read ‘avoid Carcinogenic’ and ‘keep yourself healthy’. The video ends with a logo of the campaign and the logo of the Mahidol Channel. The video lasts 1 minutes and 27 seconds, and it has upbeat background music when the professor is not speaking.



Figure 2 ‘What are the causes of cancer?’ (source: facebook.com/mahidolchannel)

Similarly, the second video (Figure 3), 'Can coffee enema prevent colon cancer?', begins with a silver grey background and a large text that reads 'Can coffee enema prevent colon cancer?' in Thai with an emphasis on 'colon cancer' in orange. The video then shows the interview with a medical professor of Mahidol University along with his credentials. Similar to the first video, texts were used on top of the interview to emphasise important points. In this video, it reads, 'colon cleansing is used medically only when necessary'. The professor went on to explain the importance of a proper diet. Unlike the first video, this video uses video footage of food to complement the explanation. At the end of the video, the text that reads 'no evidence was found that coffee enema helps prevent colon cancer' provides the answer to the question in the video title. This video is 58 seconds long.



Figure 3 'Can coffee enema prevent colon cancer?' (source: facebook.com/mahidolchannel)

The second type of content posted by Mahidol University during the Cancer Campaign is the 'patients' video. This type of video combines the story of patients and research done by Mahidol University. The videos explain how research can improve the well-being of cancer patients. There are four videos in this category with 24,117 views, 461 shares, and 24 comments on

average. An example of the patients content is a video entitled 'Personalised chemotherapy', which has a number of views, shares, and comments close to the average values. This video begins with a story of a cancer patient (Figure 4). He explained the symptoms of a severe chemotherapy allergy he had in 2005. Then, the video showed footage of research activities at Mahidol University with a voice-over from a medical professor. The professor then explained how research on personalised chemotherapy can reduce allergic reactions and improve the well-being of patients. Next, the video shows footage of research activities with text that reads 'personalised chemotherapy'. To explain complex procedures, the video used computer graphics to complement the voice-over of the professor. This video is 2 minutes and 50 seconds long. This type of patients content is considerably longer than the experts content since it covers the detailed story of a patient and the research activities of Mahidol University.

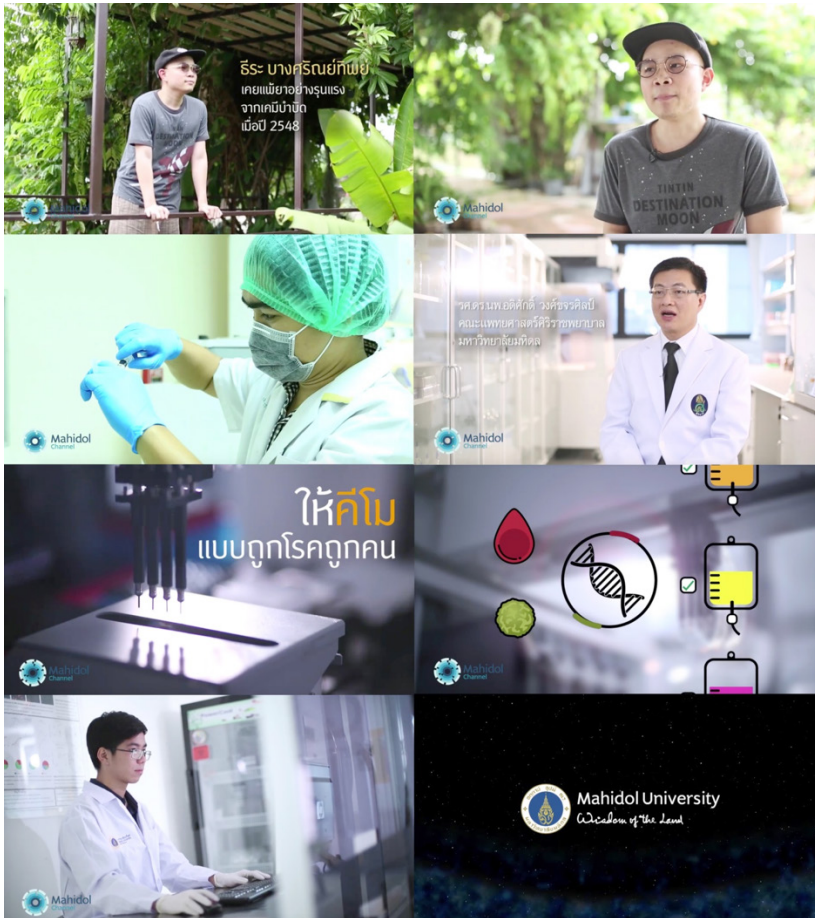


Figure 4 'Personalised chemotherapy' (source: facebook.com/mahidolchannel)

The last type of video posted by Mahidol University is a participants video. There is only one video in this category. This video shows the atmosphere of the running event organised by Mahidol

University together with participant interviews. The video contains several interviews of professors, celebrities, and patients at the event. The purpose of this video is to mentally support cancer patients. For example, a former cancer patient told the interviewer, 'To cancer patients undergoing treatment or chemotherapy, I want you to continue fighting. It will pass; time passes quickly [translated from Thai]'. Another former cancer patient said in the interview 'Participating in this event is worthwhile; I have suffered from lymphoma for 10 years. I want to give something back to the society [translated from Thai]'. In this event, participants voluntarily donated money to the cancer research fund.

To answer research questions 2 and 3, the authors collected and coded comments and shared message (shares) from the 36 videos posted by Mahidol University. In total, the authors analysed 299 comments and 155 shares. From all the comments and shares, the authors identified 17 types of content. Table 2 shows the types of content, their descriptions, frequencies, and their proportions to the total numbers. From the results, 'answer' is the most common type of comment, with 54 comments or 18 percent of all comments. Regarding shares, 'approval' is the most common type of share with 43 shares or 28 percent of all shares. The next section explains each type of content with examples. All of the examples were translated from Thai.

Table 2 Content type list and descriptive statistics of comments and shared messages

Content type	Description	Comments	%	Share s	%
Advice	The message offers advice to other people	17	6%	6	4%
Approval	The message expresses a general positive response to the video	15	5%	43	28%
Business	The message promotes the user's own business	5	2%	9	6%
Care/support	The message expresses a caring attitude or support towards other people.	17	6%	10	6%
Disapproval	The message expresses disapproval towards the content	6	2%	1	1%
Experience	The message describes the experience of the user	42	14%	11	7%
Fear/grief	The message expresses fear or grief	7	2%	10	6%
Gratefulness	The message expresses gratitude towards the video or the people in the video	26	9%	4	3%
Humour	The message expresses a <u>humorous</u> remark	9	3%	5	3%
Question	The message asks a follow-up question	46	15%	4	3%
Answer	The message answers the question	54	18%	0	0%
Rant	The message expresses a negative attitude towards something	8	3%	0	0%
Reinforcement	The message persuades other people or oneself to watch the content or contribute to the cause	0	0%	19	12%
Repetition	The message repeats the content of the video	0	0%	27	17%
Request	The message requests to share the content	8	3%	0	0%
Tagging	The message tags other people to share the content.	28	9%	4	3%
Others	Others	11	4%	2	1%
		299	100	155	100%
Total			%		

Facebook users post ‘advice’ content when they want to offer benign advice to other users. For example, in a post entitled ‘Remove burnt meat, reduce cancer risk?’, a user offered an advice she received from a medical doctor ‘If you ask a doctor, the doctor would suggest that we eat boiled or steamed meat. The doctor suggested eating vegetables. Food should be processed as little as possible. Eat food that is easily digestible such as fish’. Users may also offer advice when they share the video. On 8 June 2017, a user shared a video called ‘Ovarian cancer vaccine’ with a message ‘Take a vaccine, ladies. Gade [the user’s name] also took one’.

‘Approval’ comments and shares are posted by users who express a general positive response to the video’s content. Approvals are the most common type of share. For example, a user shared a video entitled ‘Cell therapy for cancer II’ with a message ‘Would like to be another supporter of this project’. Another example is a user that shared a video entitled ‘Can a cancer patient eat meat?’ with a message ‘New knowledge’ to other people in her network. Some users also made ‘approval’ comments in the comment section of the video. Frequent phrases are ‘this is interesting’ and ‘I’m offering support to the doctor’.

The third type is ‘business’ content. Users who posted this type of content utilise the Cancer Campaign as a platform to promote their business. For example, on 7 August 2017, a user posted a comment

'Hello everyone, how is your health? Pae [the user's name] is taking care of cancer patients and is managing diets to help improve patients' health. I am willing to give advice to cure cancer without chemotherapy. Contact line: papang12'. Another example is a user who shared a video with a message 'Losing few Baht [Thai currency] to prevent is better than losing thousands to treat. Having food as medicine is better than having medicine as food. For information about Sesamin extract products and research findings by Dr. Prachya Kong Tawelert, call 086-8295626 062-4453296. Lind id: wongtoi'.

40 'Care/support' comments and shares are posted by users who want to express caring attitudes and support towards other people. The main difference between this kind of content and 'approval' is that 'approval' comments are directed to the video or personnel within the video. Conversely, 'care/support' comments and shares were directed towards other users on Facebook. For example, a user shared a video 'Ready for chemotherapy with these 8 items' with a message 'Cancer, fast diagnosis, curable. I'm offering support to everyone'. Sometimes, users comment with a Facebook sticker, such as a thumbs-up sticker, to offer support to other users.

The opposite of 'approval' content is 'disapproval' comments and shares. Although there are very few 'disapprovals' – 6 comments and 1 share – some users expressed disapproval towards the video content. In a video entitled 'Can alkali water cure cancer?', a user

posted a comment 'Nothing is certain. Do not believe what is right or what is wrong from the experiment no matter who that person is (a doctor or otherwise) because everyone has a habit of bragging about his or her knowledge'.

'Experience' is the type of content whereby users describe their personal experience to others. Oftentimes, cancer patients or people who know cancer patients posted about his or her personal experiences. Many non-patients also shared their personal experiences. For example, a user shared a video about annual health check-ups with a message 'From the time I was 35 years old, I have had health check-up every year without embarrassment. Annual health check-ups made me see something wrong, which was removed right away. It is important when we get older'.

'Fear/grief' content is used by users to express fear or grief towards cancer. In a video entitled 'Ready for chemotherapy with these 8 items', a wife of a cancer patient wrote 'Disheartened... my husband completed radiotherapy but he refused to have chemotherapy. It has been delayed for more than two months. I'm very distressed and disheartened. I just want him to be fine and fight for me and for our children'. Another example is a user who shared a content with a message 'Cancer. Feel upset just by hearing the name. Please don't let it happen to anyone'.

Many times, users expressed gratitude towards the video or people in the video. This type of content is 'gratefulness'. On 31 July 2017, a user shared a video content with a message 'This is the story of my daughter. I'm supporting other families to pull through. It will take all the space in this wall to thank everyone and every organization involved. Our family is indebted to this land'.

Sometimes, users posted 'humour' content that expresses a humorous remark, although it is not very common, with 9 comments and 5 shares. For example, in the video entitled 'How to detect Lymphoma by yourself', an online celebrity 'Kay' demonstrated how to detect Lymphoma using a variety of rubbing and pressing techniques. A user subsequently shared the video with a message '... I am afraid I cannot rub correctly. Could 'Kay' teach me how to do it?'. For comments, users sometimes used GIF animated images by Facebook to express humorous remarks.

The next two types of comments and shares are 'questions' and 'answers'. They are also the two most common types of comment. Users often posted questions in the comment section of videos. Usually, other users would make a comment answering a question. For example, in a video entitled 'Is it possible to get an ovarian cancer vaccine if I have had sex?', a user asked a question 'If I have never had sex, can this vaccine prevent cancer? This disease is very scary'.

Then, another user responded ‘Yes you can but it will be most effective with women age below 26. You can get it if you are above 26 years old. I got one when I was 28...’

‘Rant’ is a content whereby users express a negative attitude towards something or someone. The difference between ‘rant’ and ‘disapproval’ is that the negative attitude of ‘disapproval’ content is directed towards the video content. Typically, ‘rant’ is a comment that counters another user’s opinion.

‘Reinforcement’ and ‘repetition’ are types of content found only in shares. Users shared a video with a ‘reinforcement’ message to persuade other people to watch the video. For example, a user wrote ‘Who need to test for liver cancer? Let’s listen to good knowledge by Professor Taweesak’ when she shared a video about liver cancer. Another example is a user who wrote ‘Please watch + listen until the end’ when she shared the ‘Can coffee enema prevent colon cancer?’ video. Conversely, ‘repetition’ is a type of message in which users simply repeat the content posted by Mahidol University.

Sometimes, users posted in the comment section to request permission to share. This is referred to as a ‘request’ comment. Contrarily, some users use a Facebook feature to tag other users. These types of comments and shares are categorised as ‘tagging’. Users who are tagged will be notified by Facebook. Hence, the video

content is directed towards particular people, unlike normal shared messages that were distributed indiscriminately to people in networks. Finally, 'others' are comments and shares which cannot be categorised in any type of content. They are general opinions or irrelevant messages posted by users.

Discussion and conclusion

Research implications

This current research found that Mahidol University, through its Cancer Campaign on its online Mahidol Channel, posted three types of video content: experts, patients, and participants. The findings show that on Facebook, the primary and secondary communications by the brand are intertwined. Social media platforms allow the personnel (primary communication) to have a voice through a formal communication channel (secondary communication), which in this case is a Facebook page. Meanwhile, unlike traditional formal communication channels, social media platforms enable the university to add an authentic human touch to formal communications through the inclusion of the university's personnel and facilities. Although it is commonly known that social media allow users to interact with one another (Mangold & Faulds, 2009), there is no thorough study of how users communicate with one another on social media in the higher education brand communications context. This research shed light

on this topic. The findings show that there are 17 types of comments and shares posted by users. Another novel finding of this research is the difference between types of comments and types of shares. Some types of content are common in both comments and shares, such as 'care/support', 'approval', and 'experience'. Some types are more prevalent in comments such as 'question' and 'answer'. Contrarily, 'reinforcement' and 'repetition' types were only found in shares.

Another insight from this research is a better understanding of how the perceptions of audiences from the three types of communication affect brand image. Although it is well theorised that brand communications affect brand image and reputation (Abratt & Kleyn, 2012; Alessandri, Yang, & Kinsey, 2006; Arpan, Raney, & Zivnuska, 2003; Balmer & Gray, 1999; Chapleo et al., 2011; Martinez & De Chernatony, 2004), a deep exploration of the perception towards brand communications is limited. From the availability of explicit responses by users in the form of comments and shares on Facebook, this research described various reactions that could shape brand image and reputation. Some types of content are inherently positive, such as 'approval', 'gratefulness', 'reinforcement', and 'repetition'. These types of responses can subsequently lead to an improvement of the brand image and reputation. Conversely, 'disapproval' of the content posted by the university might lead to image and reputation deterioration if they are not well managed. Although this research

does not investigate the relationship between responses and brand image formation, it opens up a new possibility to explore this issue in future research

Practical implications

Be credible: Chapleo (2011) stated that HEIs need to emphasise unique selling points in order to improve its reputation. The success of the Cancer Campaign by Mahidol University comes from the ability to leverage the medical competence of the university. The most common type of content broadcasted in this campaign is the experts content which features the medical experts in the university. As a result, less than 2 percent of comments and shares explicitly 'disapproved' of the content posted by the university. Based on the framework in Figure 1, the university needs to discover its identity before communicating its brand in order to make its brand communication strategy precise, uniform, and consistent (Wæraas & Solbakk, 2009).

Be relevant: A mutually beneficial relationship created between a brand and its stakeholders is the key to branding (Curtis, Abratt, & Minor, 2009). The Cancer Campaign by Mahidol University represents a brand communication campaign that targets a social issue that concerns a large number of people. Examples of highly relevant communications are the patient videos which tell the stories

of cancer patients. These videos explain the struggles and hopes that resonate well with the general public. As a result, the campaign garnered millions of views and thousands of responses from the public. Therefore, after discovering its brand identity, HEIs need to explore the issues that are relevant to their stakeholders. Then, the brand communication campaign can be employed to bridge what the HEI can do and what the stakeholders want.

Be clear: Facebook is by far the most populous social media platform (Constine, 2017). It presents both abundant opportunities and overwhelming competition for audience's attention. A simple presence of social media platforms is not enough. HEIs need to understand how to engage audiences (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). The content posted by Mahidol University has many characteristics from which other HEIs can learn. For example, 'experts' videos typically last no longer than 2 minutes. The two sample videos are 87 and 58 seconds in length. Short videos keep audiences focused. These videos also use simple language and visual techniques such as on-screen text, computer graphics, and video footage to ensure clarity to the audience.

Be vigilant: Despite the good intentions and beneficial content by the university, there are still negative and unintended comments from the Facebook users due to the uncontrollable nature of social media platforms (Mangold & Faulds, 2009). Examples of negative

or unintended comments are ‘disapproval’, ‘rant’, and ‘business’ comments and shared messages. There are several ways to respond to such feedbacks effectively including censorship or deletion, appropriate responses, and avoidance (Dekay, 2012). Dekay (2012) suggested organisations to focus on “fun” or harmless content to reduce the number of negative comments. Universities have to set up appropriate policies to deal with these feedbacks.

Limitations and future research

Despite its contributions, this research has few notable limitations. First, this research is a single case study on a brand communication campaign by Mahidol University. Hence, the authors only identified three types of content posted by the university. A more comprehensive study of brand communications over a longer period would detect more types of videos. As a result, although this research found a wide range of types of comments and shares, it is possible to identify more types of responses if the audience watched other types of videos. Culture is another limitation of this research, since all of the content studied was in the Thai language. All university’s personnel and audience are also Thai, which might have an effect on types of content. Studies on people from different cultures might yield different results. Finally, an investigation on the relationships among

each type of communication can be beneficial, e.g. relationships between each type of primary communications and the types of word-of-mouth communications.

Bibliography

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.

- Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Constine, J. (2017, 27 June 2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- David, C., Leiter, M. G., & Loch, M. A. (1999). Brand leverage. *The McKinsey Quarterly*(2), 100.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
- Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Chen, P.-A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.

- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Klassen, M. L. (2002). Relationship marketing on the Internet: the case of top-and lower-ranked US universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 81-85.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604.
- Mahidol Channel. (2017). Mahidol Channel. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/mahidolchannel/about>.
- Mahidol University. (2017). Our History - Mahidol University. Retrieved from <https://mahidol.ac.th/en/history.html>.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manthiou, A., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: the dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*, 24(4), 297-308.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Segrave, J., Carson, C., & Merhout, J. W. (2011). *Online Social Networks: An Online Brand Community Framework*. Paper presented at the AMCIS.

- Taecharungroj, V. (2017). Higher education social media marketing: 12 content types universities post on Facebook. *International Journal of Management in Education*, 11(2), 111-127.
- Tanomkitti, K. (2017). Mahidol Channel: Thriving university media that transforms difficult knowledge and research to easy contents. Retrieved from <http://www.adaymagazine.com/interviews/dialogue-67>.
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449-462.
- Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367-370.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

พิพิธภัณฑ์การ์ตูนกรุงเทพมหานคร*

Cartoon Museum of Bangkok Metropolitan

สันตต์ ทองรินทร์** Santat Thongrin**
ศิริวรรณ อนันต์โท*** Siriwan Anantho***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรม การเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์การ์ตูน (2) แนวคิดหลักการออกแบบพิพิธภัณฑ์ การ์ตูนตามแนวการเรียนรู้ตามอัธยาศัย (3) กรอบเนื้อหาชุดองค์ประกอบ นิทรรศการพิพิธภัณฑ์การ์ตูน (4) คุณสมบัติสถานที่ที่เหมาะสมของ พิพิธภัณฑ์การ์ตูน

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ด้านสื่อ/ การศึกษา ด้านการออกแบบและจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ นักวิชาชีพด้าน การ์ตูน ผู้รวบรวมและจัดการแสดงเกี่ยวกับการ์ตูน เลือกตัวอย่างโดยการ เจาะจง จำนวน 23 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดย

*ได้รับทุนสนับสนุนจากกรุงเทพมหานคร

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (หัวหน้าโครงการวิจัย) 9/9 หมู่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ช่องทางการติดต่อ: sant_santa@yahoo.com

**Assistant Professor of Communication Arts at Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand Email: sant_santa@yahoo.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ผู้ร่วมโครงการวิจัย) 9/9 หมู่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

*** Associate Professor of Communication Arts at Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand Email: drsiriwana@gmail.com

การพรรณนาวิเคราะห์ กลุ่มเด็ก เยาวชน ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 426 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์การ์ตูน ควรประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็ก เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพการ์ตูน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติก่อนการแสวงหาความรู้ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่จะเรียนรู้ที่ในเชิงลึกก่อนการปฏิบัติ (2) พิพิธภัณฑ์การ์ตูนควรใช้แนวคิดการดำเนินงานที่เป็นภาคี มีนโยบายเพื่อทำให้ความรู้ ความสนุก และความมีชีวิตชีวา โดยมีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการพิพิธภัณฑ์ การวิจัยและศึกษการ์ตูน การจัดอบรม การสร้างสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต การจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นพิพิธภัณฑ์การ์ตูนระดับชาติและเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (3) องค์ประกอบนิทรรศการพิพิธภัณฑ์การ์ตูน ประกอบด้วยนิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน การจัดกิจกรรมต่างๆ และการจัดห้องสมุด (4) คุณสมบัติสถานที่ที่เหมาะสมของพิพิธภัณฑ์การ์ตูนมี 2 แนวคิด คือ การใช้สถานที่ที่มีอยู่แล้วและการใช้สถานที่ใหม่ โดยควรเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปยังพิพิธภัณฑ์ มีขนาดพื้นที่พอเพียงสำหรับการจัดแสดงและการจัดกิจกรรม

คำสำคัญ: การ์ตูน / พิพิธภัณฑ์ / กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this study is four-fold: (1) to examine the participants' learning behavior with respect to the cartoons' museum, (2) to explore the design of the cartoons' museum based on the principles of informal learning, (3) examine the elements of the exhibition set in the cartoons' museum, and (4) to investigate location aspects of the cartoons' museum.

The research participants included two major groups. The first group (N=23) were the experts in media, education, museum design, and museum exhibitions, and cartoon professionals, along with those collecting cartoons and organizing cartoon exhibitions, all of whom were selected through a purposive sampling method. The data collected from this group were obtained by interviews and qualitatively analyzed. The second group of the participants (N=426) recruited by the multistage sampling method included two sub-groups: the youth (7-24 years old), and general public with their age over 25 years, studying or working in Bangkok. The data with this group were collected through a survey and quantitatively analyzed through descriptive statistics.

Four major findings were found. First, the major target groups for the cartoons' museum were the youth, their families, and the general public, and the minor target group included the academics, researchers, cartoon professionals. With respect to their learning

behavior, the youth, as the major target group, expressed their learning style with inquisitive learning, first-hand experiences, whereas the adults were found to prefer learning through the in-depth-study-then-practice learning. Second, the cartoons' museum should incorporate several sectors regulating the museum's policy of learning goals with knowledge, enjoyment, and liveliness, and responsible for providing services, researching, offering training courses, creating neo-industries, promoting life-long education, and organizing the events that foster the cartoons' museum as the national museum with cultural heritage. Third, the elements of the exhibitions set in the cartoons' museum included permanent exhibition, temporarily circulated exhibition, activities, and libraries. Fourth, the location aspects of the cartoons' museum could be the use of the museum available, and a newly constructed museum. The selected one should be convenient for commuting and spacious enough for the museum's exhibitions and activities to be arranged.

Keywords: Cartoon / Museum / Bangkok Metropolitan

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การ์ตูนเป็นภาพวาดทั้งที่เป็นภาพเขียนภาพลายเส้น โดยอาจมีเพียงภาพเดียว หรือมีการร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราว โดยแรกเริ่มนั้นการ์ตูนมักตีพิมพ์บนกระดาษ โดยการ์ตูนในประเทศไทย ได้ถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2544 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงสนพระทัยเป็นอย่างมากในศิลปะการเขียนภาพล้อและได้โปรดเกล้าฯ แปลคำว่า Cartoon เป็นภาษาไทยว่า “ภาพล้อ” การ์ตูนในยุคนั้นจะเป็นภาพล้อการเมือง และเป็นนิยาย มีภาพประกอบ และมีการพัฒนาแนวเรื่องขึ้นมากมาย อาทิ เรื่องแนวเรื่องจักรๆ วงศ์ๆ ที่ดัดแปลงมาจากวรรณคดี และนิทานพื้นเมืองของไทย จนกระทั่งเป็นนิยายภาพเรื่อง รวมถึงแนววิทยาศาสตร์ ในช่วง พ.ศ. 2518 ถือได้ว่าเป็นยุคทองแห่งการ์ตูนไทยและมีความซบเซาลงหลังจากนั้น จนกระทั่งถึงยุคกำเนิดใหม่ในปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา จนในปี พ.ศ. 2549 ได้เกิดกระแสความนิยมการ์ตูนจากต่างประเทศมากขึ้นทำให้สำนักพิมพ์การ์ตูนไทยต้องปรับตัวกันอีกครั้ง ปัจจุบันการ์ตูนได้มีการพัฒนาจนสามารถต่อยอดไปเป็นสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น แอนิเมชัน เกม การ์ตูนบนมือถือ และเป็นภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง เป็นต้น การ์ตูนจึงถือได้ว่าเป็นทั้งศิลปะและวัฒนธรรม ที่แต่ละสังคมนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ขำขัน ล้อเลียนเสียดสี ประชดประชัน การเมือง การเรียนรู้ หรือการศึกษา

สำหรับในทางการสื่อสารนั้น การ์ตูนถือว่าเป็นสื่อ หรือเครื่องมืออย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสื่อสารด้วยภาพและยังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในระดับบุคคล และสังคมมากที่สุด เพราะให้ทั้งอารมณ์ขัน ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ดังนั้นการ์ตูนจึงถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีผลต่อการขัดเกลาและพัฒนาการอารมณ์ จิตวิญญาณ และที่สำคัญคือทำให้เกิดความคิด

ริเริ่มสร้างสรรค์มีจินตนาการ มีความสุขความอ่อนโยนทางจิตใจและมีความฉลาดทางเชาวน์ปัญญา ตลอดจนความฉลาดทางอารมณ์

นอกจากนั้น การ์ตูนมีความผูกพันกับทุกคนในสังคมนับตั้งแต่วัยเด็กไปจนกระทั่งผู้ใหญ่ หลายประเทศในโลกจึงได้ให้ความสำคัญกับการ์ตูนด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้มีการเก็บรวบรวม สะสมตั้งแต่ระดับรายบุคคล ไปจนกระทั่งหน่วยงานโดยมีการจัดเก็บ รวบรวม และจัดแสดงในรูปแบบของห้องสมุดจนกระทั่งระดับพิพิธภัณฑ์และที่สำคัญหลายประเทศได้มีการวิจัย ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดการเรียนการสอนการ์ตูนในสถาบันการศึกษาอย่างจริงจัง และถือว่าการ์ตูนเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ และมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในที่สุด

ด้วยเหตุที่การ์ตูนเป็นทั้งศิลปะและวัฒนธรรม และเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมถึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสังคมและมีความผูกพันกับผู้คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในเด็กนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการ์ตูนมากเพราะเด็กจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เป็นนามธรรมผ่านการ์ตูนได้ดี และเข้าใจง่าย ส่วนผู้ใหญ่ล้วนแต่ผ่านการสัมผัสการ์ตูนในวัยเด็กมาแล้ว จึงมักมีความทรงจำเกี่ยวกับการ์ตูนในวัยเด็กด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีการจัดเก็บสะสมการ์ตูนตั้งแต่ระดับรายบุคคล ไปจนถึงระดับองค์กรที่อยู่ในรูปแบบของห้องสมุด หอจดหมายเหตุ หรือพิพิธภัณฑ์ สำหรับประเทศไทยได้มีการเก็บสะสมรวบรวมโดยภาคประชาชน องค์กรทางสังคม ภาครัฐแต่ไม่มากนักเนื่องจากขาดการสนับสนุนส่งเสริมอย่างจริงจัง

เนื่องในโอกาสที่กรุงเทพมหานครได้รับการประกาศให้เป็นเมืองหนังสือโลก การศึกษาโครงการศึกษาวิจัยข้อมูลเพื่อเตรียมจัดตั้งพิพิธภัณฑ์

การ์ตูนนี้จะมีส่วนในการเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสนับสนุนการอ่านหนังสือของประชาชนกรุงเทพมหานครและคนไทยให้เพิ่มมากขึ้นต่อไปอีกทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การ์ตูนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์การ์ตูน (2) แนวคิดหลักการออกแบบพิพิธภัณฑ์การ์ตูนตามแนวการเรียนรู้ตามอัธยาศัย (3) กรอบเนื้อหาชุดองค์ประกอบนิทรรศการพิพิธภัณฑ์การ์ตูน (4) คุณสมบัติสถานที่ที่เหมาะสมของพิพิธภัณฑ์การ์ตูน

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านสื่อ/ การศึกษา ด้านการออกแบบและจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาชีพด้านการ์ตูน ผู้รวบรวมและจัดการแสดงเกี่ยวกับการ์ตูน เลือกรวบรวมตัวอย่างโดยการเจาะจง โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพิพิธภัณฑ์และการจัดการแสดงและด้านการ์ตูน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 7-24 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 426 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1.1 กลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์การ์ตูน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิระบุว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์ควรประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็ก เยาวชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพการ์ตูน ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า พิพิธภัณฑ์การ์ตูนเหมาะกับเด็ก เยาวชน ในระดับมากที่สุด ($X = 4.57$) รองลงมา คือ นักวิชาชีพ นักเขียนการ์ตูน ($X = 4.42$) ผู้ประกอบการธุรกิจการ์ตูน ($X = 4.35$) มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ ประชาชนผู้สนใจทั่วไป ($X = 4.16$) ครอบครัว ($X = 4.11$) และนักวิชาการ นักวิจัย ($X = 3.84$)

4.1.2 แนวคิดหลักการออกแบบพิพิธภัณฑ์การ์ตูนจากผลการศึกษากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า การออกแบบพิพิธภัณฑ์การ์ตูน ควรมีการใช้แนวคิดในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ด้านการดำเนินงานควรมีลักษณะเป็นภาคีการมีส่วนร่วมของหน่วยงานหรือองค์กรจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาชีพการ์ตูน นักวิชาการ รวมถึงตัวแทนที่มาจากภาคประชาชนและกลุ่มเป้าหมายร่วมกันกำหนดแนวทาง วิสัยทัศน์ โดยเน้นความเป็นอิสระ หรือกึ่งอิสระ โดยใช้ที่ปรึกษาภายนอกที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องของพิพิธภัณฑ์เป็นผู้บริหารจัดการเพื่อให้เกิดความคล่องตัว มีการหารายได้โดยการเก็บค่าเข้าชมที่ไม่สูงนักเพื่อสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม รวมถึงการหารายได้จากการเช่าพื้นที่ การจัดกิจกรรม การประชุม การจัดอบรม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) ด้านนโยบายของพิพิธภัณฑ์การ์ตูน ควรเน้นความคิดสร้างสรรค์

การให้ความรู้ ความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ตลอดจนความเป็นไทยแก่กลุ่มเป้าหมาย การเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพการทูตไทย การสร้างคุณค่า การสร้างประโยชน์ ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจรายได้ให้กับประเทศและมุ่งการเป็นพหิพภักธ์การทูตระดับชาติ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาการทูตไทย (3) ด้านบทบาทหน้าที่ โดยมุ่งให้บริการการเจ้าหน้าที่บรรดการและห้องสมุด การจัดการแสดงเพื่อให้พหิพภักธ์มีการเคลื่อนไหวและมีชีวิต ร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมผู้ผลิต สมาคมนักเขียน สถาบันการศึกษาเพื่อให้เกิดกระแสและมีผลกระทบ การวิจัยและศึกษาการทูต เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การผลิตงานการทูตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดอบรมเพื่อผลิตผู้เชี่ยวชาญด้านการทูตที่มีคุณภาพ การสร้างสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตผ่านการทูต และการจัดกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักเรียนนักศึกษาต้องการให้พหิพภักธ์การทูตมีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกสนาน สดใสในระดับมากที่สุด ($X = 4.71$) รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/จินตนาการ ($X = 4.68$) ความมีชีวิตชีวา ($X = 4.61$) ส่วนความต้องการ ในระดับมาก คือ พหิพภักธ์การทูตควรมีความเป็นไทย ($X = 4.18$) (4) ด้านการจัดแบ่งส่วนพื้นที่ (Zone) จากผลการศึกษากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ควรมีการจัดแบ่งส่วนของการแสดงที่ประกอบด้วย พื้นที่ในการจัดนิทรรศการการทูตทั้งไทยและต่างประเทศ ห้องสมุด ห้องวิจัย ห้องจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ห้องฉายภาพยนตร์ ลานกิจกรรมทั้งภายในอาคารและกลางแจ้ง และส่วนของการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ส่วนประชาสัมพันธ์ ส่วนสำหรับการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ห้องอาหารและเครื่องดื่ม ห้องขายของที่ระลึก ห้องน้ำ ลานจอดรถ ห้องทำงานของศิลปิน

ห้องประชุม ที่ทำการของสมาคมนักเรียนการ์ตูน สมาคมผู้ประกอบการ
ร้านขายหนังสือและสื่อการ์ตูน นอกจากนั้นพื้นที่ภายนอก ควรมีการจัดวาง
แลนด์มาร์ค (Landmark) ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น ตัวแสดงสัญลักษณ์ของ
พิพิธภัณฑ์ (Mascot) ที่มีความสดใส ดึงดูดความสนใจ ส่วนผลการวิจัยเชิง
ปริมาณพบว่า นักเรียน/นักศึกษาต้องการให้มีการจัดแบ่งส่วนเพื่อการเรียน
รู้พิพิธภัณฑ์การ์ตูน ในระดับมากที่สุด คือ การจัดให้มีห้องฉายภาพยนตร์
การ์ตูน ($X = 4.39$) รองลงมาคือ ส่วนแสดงการ์ตูนไทย ($X = 4.35$) ห้องสมุด
การ์ตูน ($X = 4.28$) ห้องสอนวาดรูป/ ลานกิจกรรม ($X = 4.27$) ส่วนพักผ่อน/
นั่งทานอาหาร ($X = 4.26$) ส่วนแสดงการ์ตูนต่างประเทศ ($X = 4.23$) และ
มีความต้องการในระดับมาก คือ ส่วนจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ($X = 3.90$)
(5) การจัดลำดับ (Flow) ในการนำเสนอของส่วนต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์
การ์ตูน จากผลการศึกษากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า การจัดนิทรรศการ
ถาวรควรมีการจัดลำดับแบบการเล่าเรื่อง หรือ นำเสนอตามกรอบเวลา
(Time frame) ส่วนนิทรรศการหมุนเวียนจะนำเสนอตามวาระสำคัญตาม
ประเด็นที่สอดคล้องกับนิทรรศการถาวร ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบ
ว่า นักเรียน/นักศึกษาต้องการให้มีการจัดแสดงนิทรรศการถาวรในลักษณะ
ของการเล่าเรื่องโดยแยกเป็นนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการ
การ์ตูนไทย ในระดับมากที่สุด ($X = 4.41$) และการ์ตูนต่างประเทศ ในระดับ
มาก ($X = 4.22$) ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน ต้องการให้นำเสนอเนื้อหา
เกี่ยวกับการ์ตูน/ ตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่อง ($X = 4.32$) รองลงมาคือแสดงผลงาน
นักการ์ตูนรุ่นใหม่/สมัครเล่น/นักเรียนนักศึกษา ($X = 4.29$) และประวัติ/ เชิดชู
เกียรตินักเขียน ในระดับมาก ($X = 4.16$)

4.1.3 กรอบเนื้อหาชุดองค์ประกอบนิทรรศการพิพิธภัณฑ์การ์ตูน จากผลการศึกษากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า กรอบเนื้อหาในนิทรรศการถาวร ถือเป็นส่วนหลักที่สำคัญ โดยเนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของการ์ตูนไทยจากอดีตถึงปัจจุบันโดยประกอบด้วย จุดกำเนิดการ์ตูนไทย การเชิดชูเกียรติของนักเขียนการ์ตูน และนิทรรศการหมุนเวียน ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับนิทรรศการถาวรและเปลี่ยนไปตามโอกาสวาระต่างๆ โดยอาจเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนไทย หรือต่างประเทศรวมถึงการเป็นเวทีแสดงผลงานของนักเขียนรุ่นใหม่หรือสถาบันการศึกษา ส่วนการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาของนิทรรศการถาวรและหมุนเวียน โดยอาจจัดได้ทั้งภายในและภายนอกพิพิธภัณฑ์ และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การประกวด การสอน การอบรมเชิงปฏิบัติการ การแข่งขันตอบปัญหา การจัดเสวนา ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ต้องการให้มีการจัดแสดงนิทรรศการถาวร เกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการการ์ตูนไทย ในระดับมากที่สุด ($X = 4.41$) และการ์ตูนต่างประเทศ ในระดับมาก ($X = 4.22$) ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน ต้องการให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูน/ ตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องในระดับมากที่สุด ($X = 4.32$) รองลงมาคือ แสดงผลงานนักการ์ตูนรุ่นใหม่/สมัครเล่น/นักเรียนนักศึกษา ($X = 4.29$) ส่วนของการจัดกิจกรรมต้องการให้มีการจัดกิจกรรมการสอน/ อบรมเทคนิคการวาดรูป/ ระบายสี/ วิธีการสร้างการ์ตูน ($X = 4.46$) รองลงมาคือ การจัดเทศกาลการ์ตูนไทย/ นานาชาติ ($X = 4.45$) การประกวดภาพ/ หนังกการ์ตูน ($X = 4.40$) การสนทนากับนักเขียน/ ศิลปิน/ คนดัง/ แขกรับเชิญกับการ์ตูน ($X = 4.36$) และการแข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับการ์ตูน ($X = 4.12$)

4.1.4 คุณสมบัติสถานที่ที่เหมาะสมของพิพิธภัณฑ์การ์ตูน จากผล การศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มี 2 แนวคิด คือ การใช้สถานที่ที่มีอยู่ แล้วหรือการใช้สถานที่ใหม่ แต่ที่สำคัญคือ ควรมีความสะดวกในการเดินทาง มีขนาดพื้นที่พอเพียงสำหรับการจัดแสดงและกิจกรรมทั้งภายในและ ภายนอกอาคารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเพียงพอสำหรับเป็นพื้นที่ในการ จอตรถยนต์ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักเรียน/นักศึกษาต้องการให้ สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์การ์ตูนควรเป็นสถานที่ที่มีการคมนาคมเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด ($X = 4.47$) มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลานกิจกรรม ($X = 4.42$) เป็นสถานที่ที่สามารถให้บริการผู้พิการได้ ($X = 4.39$) เป็นสถานที่ที่ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ ($X = 4.22$) เป็นสถานที่ อยู่ใกล้แหล่งผลิตหนังสือการ์ตูน ($X = 4.12$) และเป็นสถานที่ที่มีจำนวน ชั้นไม่มาก ($X = 3.94$)

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีประเด็นที่สำคัญและ น่าสนใจดังนี้

5.1กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยผลจากการวิจัยที่ สอดคล้องกันทั้งกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มเด็กและเยาวชนบ่งชี้ว่า ควรให้ ความสำคัญกับกลุ่มเด็ก เยาวชนและครอบครัว หรือ ผู้ปกครองเป็นกลุ่ม เป้าหมายแรก กลุ่มเป้าหมายรองของพิพิธภัณฑ์การ์ตูนควรเป็น นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพการ์ตูน ทั้งนี้เนื่องจากการ์ตูนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน ทุกเพศทุกวัย และการ์ตูนเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ โดยการ์ตูนสามารถตอบสนองของลักษณะการเรียนรู้ของเด็กได้ดี เนื่องจาก

การ์ตูนเป็นศิลปะที่สามารถสื่อสารให้เด็กเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้ง่าย รวมถึงยังใช้สำหรับการฝึกทักษะด้านศิลปะ การนำมาใช้ในการขัดเกลาและพัฒนาการทางอารมณ์และจิตวิญญาณ ฝึกฝนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จินตนาการ สามารถสร้างความสุขความอ่อนโยนทางจิตใจ ตลอดจนการพัฒนาความฉลาดทางเชาว์ปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ (รุจิรา ไชยงาม 2551) นอกจากนั้นเด็กที่ได้อ่านการ์ตูนแล้วจะเกิดความเพลิดเพลินรวมทั้งได้ความรู้ด้วย (สังเขต นาคไพจิตร 2530) และรวมถึงการ์ตูนยังเป็นสื่อที่ทำให้เด็กเกิดการรับรู้และเรียนรู้เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ โดยไม่รู้ตัวและสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็วกว่าอ่านหนังสือแบบเรียน เด็กจะได้รู้คุณค่ามีจิตสำนึกให้เกิดความรัก ความห่วงใย และภาคภูมิใจในความเป็นไทยได้ด้วย (www.cartoonthai2500.co.cc) จะเห็นได้ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑ์การ์ตูนจะมีกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกันโดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างวัย แต่การที่มีความสนใจร่วมกันและการผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับการ์ตูนของกลุ่มเป้าหมายทำให้พิพิธภัณฑ์การ์ตูนจะมีข้อโดดเด่นกว่าพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด นอกจากนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์การ์ตูนเป็นเด็กและเยาวชนนั้นทำให้ผู้ปกครองที่เป็นผู้ใหญ่ต้องเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ร่วมกับเด็กทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์การ์ตูนไปด้วย

5.2 แนวคิดหลักการออกแบบพิพิธภัณฑ์การ์ตูน ควรเป็นการดำเนินงานที่เป็นภาคีทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยภาคีภายในประเทศนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานหรือองค์กรจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาชีพการ์ตูน นักวิชาการ รวมถึงตัวแทนที่มาจากภาคประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานหลัก

ร่วมกันกำหนดแนวทาง วิสัยทัศน์ องค์ความรู้ในการดำเนินงานและมีความเป็นกลางที่ค่อนข้างอิสระ หรือ กึ่งอิสระ เช่นเดียวกับพิพิธภัณฑ์การ์ตูนในต่างประเทศที่มีการนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน เช่น พิพิธภัณฑ์การ์ตูนนานาชาติเกียวโต (Kyoto International Manga Museum) ประเทศญี่ปุ่นที่เกิดจากความต้องการและความร่วมมือของชาวเมืองที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยเป็นโครงการร่วมระหว่างเมืองโตเกียวกับมหาวิทยาลัยเกียวโตเซอิกะ แนวคิดของพิพิธภัณฑ์คือความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน (Public-Private-Partnership :PPP) ที่ให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการให้บริการสาธารณะ โดยเมืองเกียวโตเป็นผู้จัดหาสถานที่ในการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ ส่วนมหาวิทยาลัยเกียวโตเซอิกะเป็นผู้บริหารจัดการและดำเนินการ รวมถึงการวิจัยวิธีการที่เป็นความรู้และทักษะต่างๆ (www.kyotomm.jp/english) ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์การ์ตูนไทยอาจมีการทำงานร่วมกันในกลุ่มนักเขียนการ์ตูน หน่วยงานสาธารณประโยชน์ องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาต่างๆ และชุมชน อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและสนับสนุนการ์ตูนไทย ส่วนภาคีภายนอกประเทศนั้นควรมีการสร้าง ความตกลงหรือความร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์การ์ตูนในระหว่างประเทศเพื่อที่จะได้สร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยน ช่วยเหลือระหว่างกันโดยเฉพาะในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ (Know how) ในเรื่องของการจัดและดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนวัตถุ หรือสิ่งของสำหรับการจัดแสดง ซึ่งจะทำให้พิพิธภัณฑ์การ์ตูนได้มีกิจกรรม หรือนิทรรศการหมุนเวียนเพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีการเคลื่อนไหว หรือมีชีวิตชีวาและสามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์การทูต จากผลการวิจัยที่พบว่า มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ คือ การให้บริการพิพิธภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ และห้องสมุด การวิจัยและศึกษาการทูต การจัดอบรมเพื่อผลิตผู้เชี่ยวชาญด้านการทูตที่มีคุณภาพ การสร้างสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต และการจัดกิจกรรม โดยถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่ตามหลักการดำเนินการพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไปที่ต้องจัดให้มี สอดคล้องกับสัจจติรามาถาวร (2541) ที่กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์สถาน ไม่ใช่สถานที่สำหรับจัดแสดงสิ่งของเท่านั้น แต่คือสถานที่สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อเรียนรู้เรื่องราวในอดีต นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสถานที่ให้การศึกษารวมถึงความเพลิดเพลินได้อีกทางหนึ่ง จึงถือว่าเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งสำหรับการศึกษานอกระบบโรงเรียนรวมถึงการศึกษาตามอัธยาศัยซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก แก่เด็ก เยาวชนและประชาชนทั่วไปด้วย อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑ์การทูตควรมีบทบาทในการเป็นพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ที่มีการศึกษาวิจัย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างสรรค์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมใหม่เพิ่มเติมอีกด้วย

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่าแนวคิดการออกแบบควรมีแนวคิดของการเป็นพิพิธภัณฑ์การทูตระดับชาติ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาการทูตไทยในประเทศไทย ความภูมิใจด้านการทูตของคนไทย การส่งเสริมและพัฒนาการทูตไทย ดังนั้นพิพิธภัณฑ์การทูตจึงควรกำหนดแนวคิดที่บ่งชี้ถึง “อัตลักษณ์ลักษณะของความเป็นไทย” ที่สำคัญคือความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจความผูกพัน ความใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมายและถ้าหากเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีแนวคิดของการสร้างความคุ้นเคย

การรื้อฟื้นความทรงจำในอดีตขึ้นมา อย่างไรก็ตามในกลุ่มเด็ก เยาวชนและประชาชนมีความคิดเห็นในอีกด้านหนึ่งคือ มองในความเป็นธรรมชาติของการ์ตูนที่มีความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา แม้ว่าจะแฝงด้วยหลักสอนข้อคิด การสะท้อนสังคมก็ตาม แต่โดยธรรมชาติแล้วการ์ตูนเป็นสิ่งที่ใสสะอาด มีความสนุกสนาน ความคิดสร้างสรรค์จินตนาการและชีวิตชีวา พิพธิภณท์การ์ตูนจึงควรที่จะกำหนดแนวคิดที่แตกต่างจากพิพธิภณท์อื่นๆ ที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของการจัดแสดงและการให้ความรู้ ดังนั้นพิพธิภณท์การ์ตูนจึงควรมีการกำหนดแนวคิดโดยเป็นการให้ทั้งความรู้ ความภูมิใจในความเป็นการ์ตูนของไทย ขณะเดียวกันก็ควรใช้แนวคิดในเรื่องของความเพลิดเพลิน ความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และความตื่นเต้น (Amuse and Alert) มีสีสันที่สดใส ร่าเริงและจินตนาการ ตามคุณลักษณะของการ์ตูนมาใช้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับคุณลักษณะของเด็กและเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับจิรา จงกล (อ้างใน ปิยะนุช บัวน้ำจืด 2549) ที่กล่าวว่า แนวคิดของพิพธิภณท์ จะต้องเป็นสถาบันที่ให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลินแก่ประชาชนทุกประเภท วัยและระดับการศึกษา พิพธิภณท์จึงต้องจัดแสดงด้วยเทคนิคที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมอีกทั้งการจัดแสดงจะต้องให้ทั้งความรู้และให้ทั้งความเพลิดเพลินด้วย นอกจากนั้นแนวคิดของพิพธิภณท์การ์ตูนต้องต่างจากพิพธิภณท์ศิลปะหรือพิพธิภณท์อื่นๆ ซึ่งควรมีรูปแบบไม่เป็นทางการ การออกแบบที่สร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนเปิดอยากให้เข้าไปดูคล้ายๆ กับสวนสนุกแต่ไม่เหมือนสวนสนุกหากยังคงมีความเป็นพิพธิภณท์อยู่ นอกจากนั้นการจัดแบ่งส่วน (Zone) ของการแสดงและส่วนของการอำนวยความสะดวก โดยกลุ่มพื้นที่จัดการแสดง เป็นพื้นที่หลักของพิพธิภณท์ที่ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน

ที่ใช้สำหรับการเล่าเรื่องราวต่างๆ ของการ์ตูน กลุ่มพื้นที่สนับสนุน หรือพื้นที่
อเนกประสงค์ เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้เพิ่มเติมที่เชื่อมโยงจากพิพิธภัณฑ์
การ์ตูน ซึ่งได้แก่ ห้องสมุด ห้องวิจัย ห้องจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ
ห้องฉายภาพยนตร์ ลานกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งส่วนเหล่านี้เป็นส่วนที่สร้างความ
มีคุณค่าให้กับพิพิธภัณฑ์การ์ตูนด้วย โดยเฉพาะห้องสมุดนั้นควรมีการเปิด
ให้บริการโดยไม่มีวันหยุด เนื่องจากจะเป็นส่วนกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิด
พฤติกรรมการอ่านและเรียนรู้ตลอดเวลา กลุ่มพื้นที่อำนวยความสะดวก
ประกอบด้วยส่วนประชาสัมพันธ์ ส่วนคอมพิวเตอร์สำหรับการค้นคว้าข้อมูล
ต่างๆ ห้องอาหารและเครื่องดื่ม ห้องขายของที่ระลึก ห้องน้ำ ลานจอดรถ
ลานกิจกรรมกลางแจ้ง ห้องทำงานของศิลปิน ห้องประชุมที่ทำการของสมาคมที่
เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมนักเขียน สมาคมผู้ประกอบการ และร้านขายหนังสือ
และสื่อการ์ตูนของภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งการจัดพื้นที่ดังกล่าวถือว่าการ
จัดพื้นที่เชิงสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีมีความชื่นชอบ
ใจเมื่อเข้าไปในพิพิธภัณฑ์ (จิรา จงกล อ่างใน ปิยะนุช บัวน้ำจืด 2549)
อย่างไรก็ตามแนวคิดการจัดวางพื้นที่ส่วนต่างๆ นั้น ต้องมีความกลมกลืน
สอดคล้องกันกับแนวคิดหลักของพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญ
สำคัญกับพื้นที่กิจกรรมเพราะเป็นส่วนที่ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและมี
ปฏิสัมพันธ์กับพิพิธภัณฑ์และยังทำให้พิพิธภัณฑ์มี “ชีวิตชีวา” ไม่เป็นเพียง
พิพิธภัณฑ์ที่อยู่นิ่งๆ ซึ่งจะให้เกิดความไม่น่าสนใจและน่าเบื่อได้ นอกจากนี้
นั้น อาจมีการนำหลักการในเชิงสถาปัตยกรรมมาใช้โดยการกำหนดพื้นที่
ตามลักษณะของการใช้งาน คือ การกำหนดส่วนพื้นที่แบบพื้นที่สาธารณะ
(Public space) กับพื้นที่แบบการใช้งานส่วนบุคคล (Personal space)
โดยพื้นที่สาธารณะจะอยู่ส่วนหน้า ที่กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการเข้ามาใช้

บริการตามแนวคิดหลักของพิพิธภัณฑ์ คือ ความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา ความตื่นเต้น ส่วนพื้นที่การใช้งานแบบส่วนบุคคล จะจัดอยู่ส่วนในที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัวที่ปราศจากเสียงรบกวน เช่น พื้นที่การจัดนิทรรศการถาวร หรือหมุนเวียน ห้องสมุด ห้องค้นคว้าวิจัย ห้องทำงาน ห้องประชุม ห้องอบรม ห้องฉายภาพยนตร์ การเก็บรวบรวม การอนุรักษ์ การซ่อมแซม เป็นต้น ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับจิรา จงกล (อ้างในปิยะนุช บัวน้ำจืด 2549) ที่กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ต้องจัดแสดงด้วยเทคนิคที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม อีกทั้งการจัดแสดงจะต้องให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินด้วย ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์ที่มีการพัฒนาก้าวหน้าแล้วจะมีทั้งการจัดแสดงที่ทันสมัย (Modern presentation) ซึ่งเป็นงาน หน้าฉาก ส่วนการจัดแสดงแบบเก่า (Traditional) งานหน้าฉากก็ยังคงมีอยู่ แต่หลังฉากคือจัดไว้ในคลังค้นคว้า (Study collection) สำหรับนักวิชาการเข้าใช้ศึกษาค้นคว้า โดยเฉพาะสำหรับพื้นที่ภายนอก ควรมีการจัดวางแลนด์มาร์ค (Landmark) ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น ตัวแสดงสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ (Mascot) ที่มีความสดใส ดึงดูดความสนใจ ความตื่นเต้นและความน่าค้นหา รวมถึงการใช้สำหรับจัดกิจกรรมกลางแจ้ง การจัดสนามเด็กเล่น และลานจอดรถ เป็นต้น

5.3 กรอบเนื้อหาชุดองค์ประกอบนิทรรศการพิพิธภัณฑ์การ์ตูนจากผลการวิจัยที่พบว่าควรประกอบด้วยนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน ทั้งนี้การจัดนิทรรศการถาวรเป็นส่วนหลักที่สำคัญของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นเนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับการ์ตูนของไทย โดยมีกรอบเนื้อหาของจุดกำเนิดการ์ตูนไทย การพัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน การเชิดชูเกียรติของนักเขียนการ์ตูนยุคบุกเบิก โดยอาจจะมีห้องแยกออกไปเป็นส่วน ๆ ของนักเขียนการ์ตูนแต่ละคน การนำเสนออาจเรียงเป็น Time Line หรือไม่ได้

ซึ่งขึ้นกับการออกแบบวิธีการเล่าเรื่อง ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน ควรเป็นการนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการ์ตูนที่สอดคล้องกับนิทรรศการถาวร หรือเปลี่ยนไปตามโอกาส หรือ วาระต่างๆ แต่ไม่ซ้ำซ้อนกับนิทรรศการถาวร โดยเน้นที่ให้ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนไทย หรือการ์ตูนต่างประเทศบ้างเพื่อดึงกลุ่มที่มีความชื่นชอบเข้ามาชม และที่สำคัญคือ จะต้องทำให้มีชีวิตชีวา เพราะถือว่าเป็นส่วนที่ทำให้พิพิธภัณฑ์มีความเคลื่อนไหว นอกจากนั้นอาจเปิดโอกาสให้ นักเขียนการ์ตูนหน้าใหม่ หรือ สถาบันการศึกษาได้เข้ามาแสดงผลงานเพื่อเป็นการกระตุ้นบรรยากาศ พิพิธภัณฑ์และเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามาสัมผัสบทบาทในพิพิธภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเสริม เช่น การบรรยาย การจัดเวทีสนทนาแลกเปลี่ยนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการหมุนเวียน การอบรม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุน อย่างไรก็ตามการจัดนิทรรศการถาวร มักใช้เวลาในการจัดแสดงที่นาน อาจใช้วิธีการจัดนิทรรศการกึ่งถาวรเข้ามาช่วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศสร้างสรรค์ทางความรู้ซึ่งเป็นเทคนิคทางการจัดแสดงที่ทำให้เกิดความสดความใหม่อยู่เสมอ เป็นที่สนใจของประชาชน การจัดโดยทั่วไปคล้ายกับการจัดแสดงแบบถาวรแต่มีระยะเวลาสั้นกว่า คือ จัดแสดงเป็นเวลาเพียง 1-2 ปี หรือ อาจจะสั้น หรือ ยาวกว่านี้ก็ได้ น้อยก็ได้ และเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการหมุนเวียนของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (ปิยนุช บัวน้ำจืด 2549) ส่วนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจถือว่าเป็นส่วนเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์เข้าด้วยกันโดยแนวคิดเนื้อหาของกิจกรรมจึงควรมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาของนิทรรศการทั้งนิทรรศการถาวรและหมุนเวียน ควรมีการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับภาคอุตสาหกรรม ผลของการจัดกิจกรรมนั้นยังเป็นการสร้างชุมชน

ของคนรักการเต้นให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการสร้างความรักภักดี หรือ ความผูกพันกับพิพิธภัณฑ์และการสร้างความรู้สึกที่พิเศษสำหรับกลุ่ม เป้าหมาย ทั้งนี้การจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจัดได้ทั้งภายในและภายนอก พิพิธภัณฑ์ขึ้นกับความเหมาะสมกับเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ ของการจัดกิจกรรมควรมีความหลากหลาย เช่น การประกวด การสอน การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดงานของนักการเต้นยุคใหม่ การแข่งขันตอบ ปัญหาแฟนพันธุ์แท้การเต้นไทย การจัดเสวนากับนักเขียน การเสวนากับ ศิลปิน หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม การจัดฉายภาพยนตร์การเต้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ แนวคิดหลักของการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง

5.4 คุณสมบัติสถานที่ที่เหมาะสมของพิพิธภัณฑ์การเต้น โดยมี 2 แนวคิด คือ การใช้สถานที่ที่มีอยู่แล้วและการใช้สถานที่ใหม่ ทั้งนี้หากเป็น สถานที่ที่มีอยู่แล้วจะสามารถประหยัดงบประมาณในการก่อสร้างและมีความรวดเร็วในการดำเนินการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์แต่จะมีข้อจำกัดในการ ออกแบบที่ตอบสนองแนวคิดการออกแบบดังกล่าว ส่วนแนวคิดของการ สนับสนุนให้มีการสร้างพิพิธภัณฑ์ใหม่ มีข้อดีคือทำให้สามารถออกแบบและ สร้างสรรค์พิพิธภัณฑ์ได้ตามแนวคิดที่ต้องการ แต่อาจต้องใช้งบประมาณ ในการดำเนินงานที่สูงและใช้เวลานานในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ อย่างไรก็ตามที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ควรเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีขนาดพื้นที่พอเพียงสำหรับการจัดแสดงนิทรรศการและการจัดกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงการมีพื้นที่กว้างเพียงพอสำหรับการ ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพื้นที่ในการจอดรถยนต์ รวมถึงการ รองรับการขยายตัวในอนาคต เพื่อให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีระบบก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่พิพิธภัณฑ์ตั้งไว้ได้ (ปิยะนุช บัวน้ำจืด 2549)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) ด้านการดำเนินการ ควรดำเนินการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์โดยใช้กลไกการทำงานร่วมกันของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะของภาคี เนื่องจากการดำเนินงานดังกล่าวต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน เช่น ด้านการบูรณาการความร่วมมือ นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับตัวแทนภาคประชาชน เด็กและเยาวชนด้วยเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความต้องการในการจัดพิพิธภัณฑ์ได้ทางหนึ่ง โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นเจ้าภาพหลักและเป็นผู้ให้การสนับสนุน นอกจากนั้น ภาคีดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตลอดจนวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไป

2) ด้านการบริหารจัดการ ควรใช้ตัวแทนซึ่งเป็นหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์และความชำนาญ และอาจใช้วิธีการเรียนรู้จากหน่วยงานดังกล่าวในระยะแรกจนเมื่อเกิดความพร้อมก็สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ แนวคิดในด้านการบริหารจัดการควรยึดหลักการของ “ความเป็นอิสระ” หรือ “กึ่งอิสระ” ภายใต้คำแนะนำของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก

3) ด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ที่สำคัญหลายประการ รวมถึงโดยหลักสากลของการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่มีบทบาทหน้าที่ที่ค่อนข้างกว้างและครอบคลุมในหลายด้าน ดังนั้นกรุงเทพมหานครอาจใช้กลไกของภาคีร่วมในการพิจารณา

ให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องการมากที่สุดเป็นหลักแล้วลดความสำคัญลงตามลำดับ ทั้งนี้ควรพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

4) ด้านการกำหนดแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ ควรประกอบไปด้วยแนวคิดหลักและแนวคิดรองโดยแนวคิดหลักควรเกี่ยวข้องกับ “ความยิ่งใหญ่ ความภาคภูมิใจและความเป็นอัตลักษณ์” ของการปฏิรูปไทย ความรู้ประวัติศาสตร์/ข้อมูลของศิลปะการ์ตูนไทย การเป็นพื้นที่แห่งการบ่มเพาะความคิดทั้งในเชิงสร้างสรรค์ เชิงวิพากษ์ เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องศิลปะการ์ตูน การเป็นศูนย์กลางในการสร้างและพัฒนาบุคลากรในธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของวงการการ์ตูนไทย การเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่สนใจในการ์ตูน (ผู้ผลิต-ผู้บริโภค) ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ การเป็นแหล่งนันทนาการอย่างสร้างสรรค์ของครอบครัว ทั้งในระดับเมืองและชุมชนใกล้เคียงและการเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายของ การให้ความรู้กระตุ้นความสนใจแก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป ส่วนแนวคิดรองควรเกี่ยวข้องกับ “ความสนุกสนาน และความตื่นใจ (Amuse and Alert)” เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของการ์ตูนและกลุ่มเป้าหมาย

5) ด้านการออกแบบเนื้อหา ควรมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของพิพิธภัณฑ์และการจัดแสดง โดยเนื้อหาของการจัดแสดงในส่วนของนิทรรศการถาวร ควรเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ตลอดจนการเชิดชูเกียรติของนักการ์ตูนไทย ความสัมพันธ์ของการ์ตูนกับคนทุกเพศทุกวัย ส่วนนิทรรศการหมุนเวียนควรมีเนื้อหาที่สัมพันธ์กับแนวคิดของพิพิธภัณฑ์และแนวคิดของนิทรรศการถาวร ทั้งนี้อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนไทยหรือต่างประเทศเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนและที่สำคัญคือการทำให้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ “มีชีวิต”

6) ด้านการจัดแสดงและกิจกรรม นอกจากจะจัดตามบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์แล้ว ควรใช้วิธีการจัดแสดงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยการใช้ศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว เช่น รถห้องสมุดเคลื่อนที่และห้องสมุดชุมชนของกรุงเทพมหานครซึ่งกระจายอยู่ทุกเขตในการจัดแสดงหมุนเวียนหรือเป็นพิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเกิดทั้งประโยชน์ต่อตัวพิพิธภัณฑ์เองที่จะมีกิจกรรมต่อเนื่องและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่อาจเข้าไม่ถึงหรือเป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

7) ด้านกลุ่มเป้าหมาย ควรให้โอกาสแก่กลุ่มเป้าหมายที่ด้อยหรือขาดโอกาสทางสังคมตามสิทธิแห่งความเสมอภาค เช่น คนพิการ โดยการออกแบบพื้นที่ การออกแบบการจัดแสดงและสื่อที่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเข้าไปใช้พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ในระดับน้อยมาก ทั้งนี้ หากพิพิธภัณฑ์การทูตได้จัดตั้งขึ้นจริง ควรทำการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ โดยใช้ช่องทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชนจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากและผู้ปกครองจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มาก ดังนั้นจึงควรทำการสื่อสารข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อดังกล่าว

8) ด้านสถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าสามารถใช้สถานที่เดิมที่มีอยู่แล้ว หรือ เป็นสถานที่ใหม่ แต่ปัจจัยที่สำคัญคือการเป็นสถานที่ที่มีการคมนาคมไปถึงได้อย่างสะดวก โดยอาจจัดให้มีรถสำหรับการบริการฟรีเพื่อรับส่งผู้ที่จะเข้ามายังพิพิธภัณฑ์การทูตให้มีความสะดวกมาก

ขึ้น โดยอาจกำหนดจุดเชื่อมต่อกับบริการสาธารณะที่สำคัญและควรมี
การกำหนดตารางเวลาการให้บริการที่ชัดเจน

6.2 ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้การได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษา
ข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ บุคลากรที่เกี่ยวข้องของ
กรุงเทพมหานคร ภาคเอกชนที่มีการเนินการด้านพิพิธภัณฑสถาน ผู้ที่คาดว่า
จะเป็นผู้สนับสนุนการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถาน ตลอดจนการใช้วิธีการวิจัย
เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสัมภาษณ์กลุ่ม
สำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนผู้ปกครอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็ก*. ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาจิตวิทยาและวิทยาการการเรียนรู้ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยะนุช บัวน้ำจืด. (2549). *โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ละครไทย*. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- รุจิรา ไชยงาม. (2551). *การสร้างหนังสือการ์ตูนเรื่อง ดินสอพอง สำหรับ
นักเรียนช่วงชั้นที่ 2*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สังเขต นาคไพจิตร. (2530). *การ์ตูน*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- สุจิตรา มาถาวร. (2541). *พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในประเทศไทย*.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.ที.พี. เวิลด์มีเดีย จำกัด.
- สุชา จันทรเอม. (2538). *จิตวิทยาเด็ก*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Bibliography

- Chittinan Decha Gupta. (2010). *Children's Developmental Psychology. In Psychology and learning methodology*. School of Education. Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Piyanooch Buanamjued. (2006). *A Model of Thai Traditional Drama Museum*. Thesis of Master of Arts. College of Innovation, Thammasat University. (In Thai).
- Rujira Chaingam. (2008). *The Construction of Cartoon Book on "Soft Chalk" for Grade Range 2 Students*. Thesis of Master of Education. Kasetsart University. (In Thai).
- Sangket Narkpaichit. (1987). *Cartoon*. Faculty of Humanist. Mahasarakham University. (In Thai).
- Sucha Charnem. (1995). *Psychology of Children*, Bangkok : Thai Wattana Panich. (In Thai).
- Suchidtra Mathavorn. (1998). *National Museum in Thailand*. Bangkok: S.T.P World Media Co., Ltd. (In Thai).

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

Transmedia Storytelling in the Protest Against the Mae Wong Dam Project*

มรรยาท อัครจันทโชติ** Munyat Akarachantachote**
ดวงกมลชาติประเสริฐ*** Duangkamol Chartprasert***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ และผลของการเล่าเรื่องที่ทำให้คนเกิดความผูกพันร่วมในประเด็นดังกล่าว โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์เชิงลึก

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิทยานิพนธ์เรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม ทั้งนี้ ผู้เขียนใช้คำทับศัพท์ว่าทรานส์มีเดีย เพื่อให้ไม่ให้สับสนกับคำว่า Cross media ซึ่งถูกแปลว่าข้ามสื่อ โดยก่อนหน้านี้ ผู้เขียนเคยแปล Transmedia ว่าข้ามพันสื่อ (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557) แต่เนื่องจากคำดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย และอาจก่อให้เกิดความสับสน จึงเลือกใช้คำทับศัพท์แทน

**นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์
ประจักษ์ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330 ช่องทางการติดต่อ: muya_p@yahoo.com

**Ph.D. Candidate and Assistant Professor of Communication Arts at Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand Email: muya_p@yahoo.com

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจักษ์ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ช่องทางการติดต่อ: duangkamol.c@chula.ac.th

***Assistant Professor of Communication Arts at Faculty of Communication Arts,
Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand Email : duangkamol.c@chula.ac.th

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรในช่วงกิจกรรมเดินเท้า 13 วันแม่วงก์-กรุงเทพฯ สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเล่าเรื่องหลายเรื่องผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์มแล้ว ยังทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันร่วมจนเข้ามาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ด้วย ทั้งนี้ มีการออกแบบให้กิจกรรมเดินเท้าเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางของการเล่าเรื่องและใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภ เป็นแพลตฟอร์มสนับสนุนหลัก กลวิธีสำคัญที่ใช้ในการเล่า คือ การสร้างความใกล้ชิด การสร้างตัวละครคู่ขัดแย้ง และเน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์

อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการนี้ ยังไม่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นดังกล่าวกลับหายไปในเวลาไม่นาน เนื่องจากปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการสื่อสาร แนวทางการทำงานของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรที่ละเลยกลุ่มอาสาสมัคร และสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย / เชื้อนแม่วงก์ / ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

Abstract

This research article aimed to study attributes of transmedia storytelling in the context of the protest against the Mae Wong Dam project, and the contributing role which transmedia storytelling plays in engaging people with this social issue. Qualitative methodology including documentary research, textual analysis, and in-depth interviews were used as research methods.

The research findings show that the communication of the Seub Nakhasathien Foundation during the activities of a 13-day walking protest campaign against the Mae Wong Dam project can be explained within the framework of Transmedia Storytelling Theory. The technique of telling many stories across multiple media platforms can create the audience engagement as prosumer or co-creator of storyworld. In this way, this social mobilization campaign can be regarded as a new social movement. The walking protest campaign against Mae Wong Dam was designed as a central media platform, while the facebook fanpage “Sasin Chalermklarp” was utilized as a main support platform. The key strategies in the storytelling of this campaign included building a close relationship, creating hero and protagonist characters, and placing emphasis on emotional content.

However, the transmedia storytelling of this social campaign was not systematically designed. The engagement power of people

in relation to this social issues decreased over time due to a lack of communication continuity, the Seub Nakhasathien Foundation's neglect of voluntary groups, and the problematic political situation.

Keywords: Transmedia storytelling / Mae Wong Dam / New social movement

บทนำ

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

สภาพภูมิทัศน์สื่อยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมผู้ใช้สื่อเองก็แปรเปลี่ยนไป จากผู้รับสารที่นิ่งเฉย (passive audience) ไปสู่การเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุก (active user) ที่มุ่งแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีความสามารถในการผลิตสื่อด้วยตนเองด้วย ผู้ผลิตสื่อจึงต้องปรับตัวเพื่อหาแนวทางการออกแบบสื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลดังที่ตั้งใจไว้

แนวคิดหนึ่งที่ปรากฏขึ้นและเป็นที่สนใจในวงกว้าง คือ “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” (Transmedia storytelling) ซึ่งเสนอโดย Jenkins (2003) แม้วก่อนหน้านี้ Kinder (1991) เคยใช้คำว่า “สัมพันธบทแบบทรานส์มีเดีย” (Transmedia intertextuality) มาก่อนในงานวิจัย โดยหมายความว่า การขยายต่อยอดสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรในกรอบทางธุรกิจ แต่ Jenkins อธิบายว่า ทรานส์มีเดียที่เขาใช้มีความหมายที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ มิได้มองแค่การใช้สื่อหลากหลาย แต่เขาเน้นที่ “การเล่าเรื่องหลายเรื่องผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์ม เรื่องเล่าย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อมีความแตกต่างกัน เป็นอิสระต่อกัน แต่เชื่อมโยงอยู่ภายใต้โลกของเรื่องเล่าใหญ่ (Storyworld) เดียวกัน” เป็นการออกแบบสารที่สอดคล้องกับจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อ โดยมีเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้สื่อทุกที่ทุกเวลา และสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย อันนำไปสู่การเกิดความผูกพันร่วม (Engagement) ของผู้ใช้สื่อกับโลกของเรื่องเล่านั้น และทำให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาเป็นผู้ร่วมผลิตเรื่องเล่าด้วย (Prosumer – producer + consumer)

ความผูกพันร่วมในกรณีนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระดับเข้มข้นที่บุคคลมีต่อบทในเรื่องเล่า มีต่อผู้เล่าเรื่อง และมีต่อผู้รับสารด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านทำความเข้าใจตัวบท และใช้เวลากับเรื่องเล่าอย่างต่อเนื่อง จนทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องเล่าและผู้เล่าเรื่อง ที่สำคัญคือ มีกิจกรรมการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ เพิ่มเติม โดยเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มทำด้วยตนเอง และขยายหรือต่อยอดจากเรื่องเล่าในตัวบทเดิมที่เขาได้รับ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล่ากับประสบการณ์ในโลกจริงของบุคคลนั้น (Russell & Puto, 1999; Jenkins, 2006; Graves, 2011)

ทั้งนี้ หากผู้รับสารเข้าไปเกี่ยวข้อง (Interactivity) กับเรื่องเล่าที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ผลิตสื่อ (Author-driven) ไม่ใช่ขับเคลื่อนด้วยตัวผู้ใช้สื่อเอง (User-driven) ผู้ใช้สื่อนั้นก็จะกลายเป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ใช่ผู้ร่วมเล่าเรื่อง เพราะยังคงเข้าไปอยู่ในโครงสร้างตัวบทของเรื่องเล่าเดิม มิใช่ผลิตเนื้อหาใหม่ (Beddows, 2012)

ปัจจุบันนี้ ดูเหมือนว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะถูกนำไปใช้เพื่อหวังผลทางการตลาดในโลกอุตสาหกรรมทุนนิยมเสียมาก ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้า รวมไปถึงการอาศัยความรักความหลงใหลของเหล่าแฟนดอมมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Martens, 2011) แต่ผู้เขียนก็เห็นว่าเราสามารถนำการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการแปลงความผูกพันร่วมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือแฟนดอมมีต่อเรื่องเล่าที่เขารัก มาเป็นคนในสังคมมีความผูกพันร่วมต่อประเด็นทางสังคม จนเกิดเป็นพลังที่จะร่วมกันเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาทางสังคม

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม คือ การรวมกลุ่มเพื่อกระทำการร่วม (Collective action) ในการเปลี่ยนสังคม รูปแบบของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีพัฒนาการมาเรื่อยๆ จนช่วงทศวรรษ 1970 จึงมีการเสนอแนวคิดเรื่อง “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่” (New social movement) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของภาคประชาชนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม หลุดพ้นจากการครอบงำและระบบตลาด เพื่อสร้างกติกาและกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต โดยไม่หวังพึ่งอำนาจรัฐในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จะเกิดขึ้นได้ ประชาชนต้องมีความเป็นพลเมือง รู้สึกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และมองเห็นพลังของคนทุกคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาทางสังคมได้ โดยไม่ปล่อยให้เป็นเรื่องของนักการเมือง หรือรัฐบาลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543) มองว่า อาจเป็นเรื่องยากที่จะเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในเมืองไทย เนื่องจากคนไทยจำนวนมากยังยอมให้ผู้มีอำนาจเด็ดขาดสูงสุด และมีทัศนะว่ารัฐมีบทบาทหน้าที่ในการจัดการปัญหาต่างๆ ในสังคม ประชาชนทั่วไปไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วม

ปัญหาการขาดจิตสำนึกร่วมในประเด็นทางสังคมของคนไทยนั้น นอกจากจะเป็นเพราะวัฒนธรรมแบบรวมศูนย์อำนาจที่ฝังรากลึกในสังคมไทยมายาวนานแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนไทยจำนวนมากยังมีความคิดแบบแยกส่วน ไม่เห็นความเชื่อมโยงของประเด็นปัญหาทางสังคมว่ามี

ผลกระทบต่อตนเอง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) อธิบายว่า คนไทยจำนวนมากรับรู้ข่าวสาร (Information) แต่ไม่เกิดความรู้หรือความเข้าใจ (Understanding / Knowledge) เช่น คนกรุงเทพฯรับรู้เรื่องการลักลอบทำลายป่าไม้ที่ภาคเหนือ แต่ไม่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทำให้คนกรุงเทพฯ เป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉย

นอกจากนี้ มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2557) ยังได้แสดงทัศนะไว้ด้วยว่า กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มองค์กรภาคประชาสังคมต่าง ๆ ในประเทศไทย ยังเน้นให้ข้อมูลข่าวสารในแนวตั้งทิศทางเดียวมากกว่าสร้างการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังขาดยุทธศาสตร์การสื่อสารที่หลากหลาย เน้นสื่อสารประเด็นในเชิงหน้าที่ (Functional approach) มากกว่าเชิงอารมณ์ (Emotional approach)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารประเด็นทางสังคมในเมืองไทยที่ไม่สามารถสร้างขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ที่เกิดพลังได้ อาจเป็นเพราะการขาดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้สื่อที่ไม่หลากหลาย และการเล่าเรื่องรูปแบบเดียว ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสังคมได้ ทำให้คนในสังคมมองไม่เห็นผลกระทบของปัญหาที่มีต่อตนเอง หรือไม่ตระหนักถึงพลังของตนเองที่สามารถร่วมเปลี่ยนแปลงสังคมได้

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้การเล่าเรื่องผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ออกแบบการเล่าเรื่องในแต่ละสื่อที่แตกต่างกัน เพื่อเน้นสร้างความรู้สึกร่วมของผู้คนที่แตกต่างกัน และกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อร่วมเป็นผู้สื่อสารขยายผลต่อไป จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้เขียนคิดว่าน่าจะทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับประเด็น

ทางสังคม จนลุกขึ้นมาช่วยสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนเลือกการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ในช่วงของการจัดกิจกรรมเดินเท้าแม่วงก์-กรุงเทพฯ ในปี 2556 เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากการรณรงค์ดังกล่าวมีประวัติการต่อสู้มายาวนาน ด้วยเพราะมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมว่า เป็นโครงการที่ไม่คุ้มค่า และยังเป็นการทำลายป่าต้นน้ำ ทำลายระบบนิเวศ ทำลายแหล่งที่อยู่ของสัตว์ป่า และส่งผลกระทบต่อผืนป่าตะวันตกทุ่งใหญ่นเรศวร ซึ่งเป็ป่ามรดกโลก ผู้เขียนสนใจว่าที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ร่วมขบวนการคัดค้านไม่มากนัก แต่ภายหลังการเกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย พ.ศ.2554 การสื่อสารของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ภายใต้ผู้นำคนสำคัญคือ นายศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร กลับทำให้เกิดการรวมพลังครั้งใหญ่ของคนในสังคมเพื่อต่อต้านการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ จนทำให้รัฐบาลต้องชะลอเพื่อทบทวนโครงการก่อน การศึกษาครั้งนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันร่วมของคนไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทอานสัมพันธ์ในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของการเล่าเรื่องที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

วิธีการวิจัย

งานศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยรวบรวมสื่อและเอกสารระหว่าง พ.ศ. 2555–2559 และใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังนี้

1. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory) และแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia storytelling) ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์คุณลักษณะของการเล่าเรื่อง

2. แนวคิดเรื่องความผูกพันร่วมในการสื่อสาร (Engagement with communication) และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลของการเล่าเรื่องที่มีต่อการสร้างความผูกพันร่วมที่มีต่อประเด็นทางสังคม

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของเรื่องเล่าในสื่อเพื่อขับเคลื่อนการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

1. แพลตฟอร์มสื่อที่ใช้

มีการใช้สื่อทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อบุคคล สื่อวัตถุ และสื่อมวลชน โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1.1 สื่อในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และเครือข่ายองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียของมูลนิธิฯ สิ่งพิมพ์ E-book การยื่นหนังสือต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดเสวนาทางวิชาการ : แพลตฟอร์มเหล่านี้แสดงข้อมูลเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์อย่างละเอียด ใช้วิธีการนำเสนอแบบผลิตซ้ำในหลายแพลตฟอร์ม หรือแสดงลิงก์ข้อมูลซึ่งกันและกัน

- ไปสเตอร์ สติกเกอร์ : เน้นการออกแบบที่สะดุดตา และแจกจ่ายอย่างกว้างขวาง เพื่อให้คนทั่วไปสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อแสดงถึงการมีส่วนร่วมคัดค้านโครงการ

- กิจกรรมการเดินเท้า 13 วันแม่วงก์-กรุงเทพฯ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น ทอล์คโชว์ แสดงดนตรี : แพลตฟอร์มนี้เน้นสร้างการมีส่วนร่วมของคนทั่วไปในโลกออนไลน์ และยังแสดงพลังให้ภาครัฐได้เห็นว่ามีประชาชนเข้าร่วมสนับสนุนมากเพียงใด

1.2 สื่อในนามคดีนิ เฉลิมลาม ได้แก่ กิจกรรมการเดินเท้า เฟสบุ๊กส่วนตัวและเฟสบุ๊กแฟนเพจ Sasin Chalermklarp หนังสือบันทึก 13 วันเดินเท้าคัดค้าน EHIA เขื่อนแม่วงก์ : แพลตฟอร์มนี้ เน้นการสื่อสารระหว่างคดีนิ เฉลิมลามกับบุคคลทั่วไป ด้วยรูปแบบการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ แสดงความเห็น หรือลงภาพถ่ายเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ไม่นำเสนอข้อมูล มีเพียงข้อความอธิบายสั้น ๆ และใส่ลิงก์ให้ผู้สนใจเข้าไปอ่านเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่น

1.3 สื่อกระแสหลัก ได้แก่ ข่าว บทความ รายงานพิเศษ รายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน” : แพลตฟอร์มสื่อในส่วนข่าวและรายการพิเศษเกี่ยวกับกิจกรรม จะเป็นการรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทำให้คนทั่วไปได้รับทราบข้อมูล แต่ในส่วนของการรายการ “คนค้นคน” จะทำให้เห็น

ถึงตัวตนของศิลปินเฉลิมลาภ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้คนเข้ามาร่วมสนับสนุนการเดินเท้าของศิลปิน เฉลิมลาภมากขึ้น

1.4 สื่อในนามกลุ่มอาสาสมัครและบุคคลทั่วไป เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ “กลุ่มคนสนับสนุนอ.ศศิน” เฟสบุ๊กแฟนเพจ “นิสิตจุฬาฯคัดค้านเขื่อนแม่วงก์” อินโฟกราฟิกเรื่อง “รู้แน่ แม่วงก์” โดยกลุ่มรู้สู้ Flood วิดีโออินโฟกราฟิก “ความจริงของการสร้างเขื่อนแม่วงก์” โดยชมรมอนุรักษัธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มศว กิจกรรมหน้ากากเสือโคร่งโดยกลุ่มเครือข่ายเยาวชนตลอดจนสื่อโซเชียลมีเดียของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปที่มาร่วมเล่าเรื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทเพลง บทกวี เล่าเรื่องในเว็บบล็อก ตั้งกระทู้พันทิป ฯลฯ และที่สำคัญ คือ กลุ่ม Green Move Thailand ซึ่งรวมกลุ่มอาสาสมัครกันเอง ตั้งหัวข้อใน change.org และจัดกิจกรรมต่อเนื่อง คือ เดิน-ยื่น-หยุด เขื่อนแม่วงก์ เป็นต้น ซึ่งสื่อจากกลุ่มอาสาสมัครและบุคคลทั่วไปเหล่านี้ช่วยให้เกิดการกระจายของเรื่องเล่า และเชิญชวนผู้คนให้เข้ามาร่วมคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์มากขึ้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์

2. ผู้เล่าเรื่อง

แม้ประเทศไทยจะมีการคัดค้านการก่อสร้างเขื่อนหลายแห่งมาอย่างยาวนาน แต่ในเดือนกันยายน 2556 กลับเกิดปรากฏการณ์รวมพลังการต่อต้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ครั้งใหญ่ และที่สำคัญ สามารถรวมพลังคนเมืองให้เข้าร่วมกระบวนการคัดค้านด้วย ซึ่งหากจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เขียนจำเป็นต้องอธิบายเชื่อมโยงไปถึงเหตุการณ์ก่อนหน้านี้ นั่นก็คือ เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย พ.ศ.2554

มหาอุทกภัยของไทย พ.ศ.2554 ได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อประเทศ และทำให้ประชาชนจำนวนมากลดความเชื่อมั่นที่มีต่อรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วงเวลานั้น ชื่อของนายศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ได้เริ่มเป็นที่รู้จัก ด้วยปรากฏภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์สถานการณ์น้ำผ่านสื่อโทรทัศน์หลายช่อง และทำให้หลายคนเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมจากเฟสบุ๊กของนายศศิน เฉลิมลาภ เป็นหลักแทนข้อมูลข่าวสารจากทางรัฐบาล จากที่เคยมีเพื่อนในเฟสบุ๊กห้าพันคน ในช่วงเวลาเพียงหนึ่งเดือนกลายเป็นมีทั้งเพื่อนในเฟสบุ๊กหลัก และผู้ติดตามในแฟนเพจ รวมกันประมาณหนึ่งแสนคน (ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

ดังนั้น แม้เหตุการณ์น้ำท่วมจะผ่านไป แต่ผู้คนจำนวนมากยังคงติดตามข่าวสารจากเฟสบุ๊กของศศิน เฉลิมลาภ อย่างต่อเนื่อง ด้วยยังคงเกรงว่าเหตุการณ์น้ำท่วมจะกลับมาอีกครั้ง และเมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ดำเนินโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2555 ทางมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นำโดยนายศศิน เฉลิมลาภ จึงเคลื่อนไหวครั้งใหญ่เพื่อรณรงค์คัดค้าน

นอกจากผู้เล่าเรื่องที่เป็นเจ้าของประเด็นขับเคลื่อนแล้ว การเคลื่อนไหวของสังคมในครั้งนี้อีกมีอาสาสมัครเข้ามาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มศิลปิน ประชาชนทั่วไป รวมถึงอาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand ด้วย

กลุ่ม Green Move Thailand เป็นกลุ่มอาสาสมัครที่รวมตัวกันจากหลากหลายอาชีพ หลายคนเกิดจากการทำงานอาสาสมัครร่วมกันระหว่างเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทย และเมื่อพวกเขาได้รับทราบข่าวจากสื่อเรื่องการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วม ในขณะที่มีกระแสต่อต้านว่าโครงการดังกล่าวจะกลับยิ่งสร้างปัญหาเรื่องน้ำให้ประเทศไทย ทำให้พวกเขาเริ่มหาข้อมูลที่ต้องมาพูดคุยและแชร์กันในโซเชียลมีเดีย และทำให้พวกเขาตัดสินใจไม่เห็นด้วยกับโครงการก่อสร้างเขื่อนดังกล่าว และนำไปสู่การรวมกันเป็นกลุ่มอาสาสมัคร Green Move Thailand ที่เข้าร่วมจัดกิจกรรมในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ศศิน เฉลิมลาภ เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ แล้ว เช่น โครงการ “เดิน-ปั่น-หยุด เขื่อนแม่วงก์” รวมถึงเป็นกลุ่มที่ตั้งหัวขัอรณรงค์เรื่องนี้ใน change.org ด้วย

3. มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่อง

มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีทั้งมุมมองแบบเป็นกลาง ในกรณีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ โดยเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลข้อเท็จจริง เช่น ในช่วงในบทความของเว็บไซต์มูลนิธิ มุมมองแบบบุรุษที่ 3 (คนวงนอก) ในการแสดงทัศนะ เช่น การนำเสนอความเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้มีชื่อเสียงหรือคนทั่วไป และมุมมองแบบบุรุษที่ 1 (คนวงใน) เช่น การบันทึกเรื่องราวตลอดการเดินทางในเพจของศศิน เฉลิมลาภ หรือการเขียนเล่าประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมของบุคคลทั่วไปผ่านเว็บ

บล็อก เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องเล่า สร้างอารมณ์ ความรู้สึกไปกับเรื่องได้มากขึ้น

4. ที่มาของเรื่อง และรูปแบบในการนำเสนอ

เรื่องเล่าทั้งหมดใช้เรื่องจริง ไม่มีเรื่องแต่ง แต่ถูกเล่าเรื่องย่อยที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องเล่าของเสือโคร่ง เรื่องเล่าของผีเสื้อ เรื่องเล่าถึงผลกระทบที่จะเกิด เรื่องเล่าของคนกับป่า ฯลฯ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น บทความวิชาการ บันทึกประสบการณ์ ภาพถ่าย ภาพวาด เพลง บทกวี การพูดคุย ฯลฯ

5. บทบาทหน้าที่ของเรื่องเล่า

ในช่วงแรกจะเน้นที่การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของป่าแม่วงก์ กระตุ้นให้หยุดคิด และแสดงทัศนะผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร รวมถึงแพลตฟอร์มสื่อในนามศศิน เฉลิมลาภ เลขานุการมูลนิธิสืบนาคะเสถียรด้วย แต่ในช่วงของการรณรงค์ครั้งใหญ่ ศศิน เฉลิมลาภ มองเห็นว่า การสื่อสารเพียงข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป หรือสร้างพลังได้มากนัก เมื่อเทียบกับการใช้ภาพและการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับคน จึงมีการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และโน้มน้าวเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิมากขึ้น (ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

6. กลวิธีที่ใช้ในการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์นี้ ใช้กลวิธีหลักคือ การสร้างตัวละครพระเอก ผู้ร้ายอย่างชัดเจน (เพียงแต่ไม่ได้มีเรื่องเล่าแบบละครเร้าอารมณ์) ผู้คนจำนวนมากที่ออกมาร่วมแสดงพลัง มองศศิน เฉลิมลาภ เป็นพระเอก ผู้ปกป้องผืนป่า ยอมเหนื่อย อุทิศร่างกาย

แรงใจ ต่อสู้กับผู้มีอิทธิพล ส่วนกลุ่มหรือบุคคลที่ถูกมองว่าเป็นผู้ร้าย ก็คือ รัฐบาล อันเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในรัฐบาล และโดยเฉพาะเมื่อนายพลอด ประสพ สุรัสวดี ซึ่งดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ออกมาให้สัมภาษณ์สนับสนุนการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ในเดือนกันยายน 2556 ว่า “ป่าสร้างได้ สัตว์ป่าสร้างได้ แต่ถ้าน้ำท่วม ไม่มีคนไทย ประเทศก็อยู่ไม่ได้ รัฐบาลตัดสินใจแล้ว คือ สร้างเขื่อนแม่วงก์ ไม่มีเปลี่ยนใจ” ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากคำให้สัมภาษณ์เมื่อคราวดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมป่าไม้ในปี 2542 ที่ยืนยันไม่อนุญาตให้สร้างเขื่อนในป่าแม่วงก์ เพื่อรักษาผืนป่าไว้ การออกมาให้สัมภาษณ์ดังกล่าวจึงยิ่งผลักดันให้ชนชั้นกลางในเมืองออกมา ร่วมสนับสนุนนายศศิธร เฉลิมลาภ และมูลนิธิสืบนาคะเสถียร

“ผมว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสารเรื่องพวกนี้ คือ มันต้องมีตัวร้าย นะครับ ทำให้เรารู้สึกร่วม อย่างเขื่อนแม่วงก์ อันนี้ พูดตรง ๆ นะ มันมีผู้ร้าย ก็คือ พรรคการเมือง พวกนักการเมือง”

สิตางศุ์ จุลชาติ (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)

อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand

นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีสร้างความรู้สึกเกลียดชังจากการจัดกิจกรรมในโลกกายภาพ และการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รอยประทับฝ่ามือที่สื่อถึงการหยุดหรือห้าม และ หน้ากากเสือสื่อถึงชีวิตเสือโคร่งในพื้นที่ป่าแม่วงก์ เป็นต้น

7. กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารครั้งนี้ ศศิน เฉลิมลาภ และมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ตัดสินใจเน้นไปที่ชนชั้นกลางในเมือง เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังในการผลักดันเชิงนโยบาย และใกล้ชิดภาครัฐมากกว่ากลุ่มคนในพื้นที่

“อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ มันเป็นสมบัติสาธารณะ ซึ่งคนที่จะรู้สึกกับคำว่าอุทยานแห่งชาติ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์คือชนชั้นกลางอยู่แล้ว อย่างชาวบ้านปากมูล บ่อนอก บ้านกรูด ท่อฟ้าจะนะ ที่เป็นเครือข่ายที่เรารู้จัก เขาเป็นระดับท้องถิ่นที่ต้องปกป้องทรัพยากรของบ้านเขาอยู่แล้ว แต่การปกป้องป่าที่ไม่มีคน ไม่มีชุมชนแบบนี้ กลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มคนที่จะมาอนุรักษ์ก็คือกลุ่มที่เขาพ้นจากภาวะของการหาอยู่หากิน หาเข้ากินคำอยู่แล้ว เขาถึงมามองงานสาธารณะ” (ศศิน เฉลิมลาภ, 2557)

8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดีย

การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ในอดีต จะเน้นไปที่การให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดซับซ้อน และใช้การเล่าเรื่องเดียวกันผ่านหลายแพลตฟอร์มสื่อ แต่ในช่วงของกิจกรรมการเดินเท้า 13 วันแม่วงก์-กรุงเทพฯ ได้มีการออกแบบเรื่องเล่าที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์มมากขึ้น โดยสื่อทั้งหมดชี้ทางไปที่กิจกรรมการเดินเท้า และระหว่างการเดินเท้า ก็ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalermklarp” เป็นแพลตฟอร์มรายงานสด และบันทึกเรื่องราวระหว่างการเดินทาง ส่วนแพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ เป็นเพียงการใช้เสริมที่ไม่มีบทบาทมากนัก แต่ที่น่าสนใจ คือ มีเรื่องเล่ามากมายจากกลุ่มอาสาสมัครอื่นๆ ที่เข้ามาขยายและต่อยอดเรื่องเล่าเดิมด้วย

หากพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มสื่อเพื่อเล่าเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ชัดเจน ซึ่งมีใช่เป็นเพียงสื่อที่ออกแบบโดยเจ้าของกิจกรรม แต่ยังส่งผลให้บุคคลทั่วไปกลายมาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Prosumer) ได้อีกด้วย

การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และศติน เฉลิมลาภมุ่งไปสู่แพลตฟอร์มสื่อกิจกรรมหลักคือการเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายเรื่องเล่าของอาสาสมัครต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้โดยมีสื่อมวลชนกระแสหลักเป็นตัวสนับสนุนให้เรื่องเล่านี้ถูกขยายไปสู่สาธารณชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจกรรมการเดินเท้าจะมีช่วงเวลาดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน แต่สำหรับสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีลำดับของการใช้สื่อ

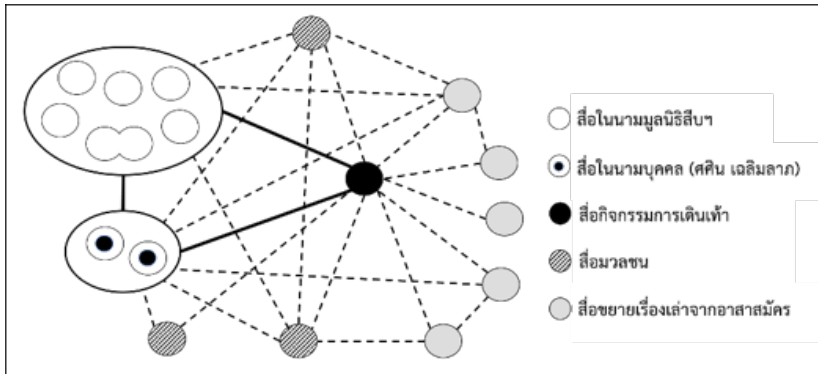
ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ประกอบด้วย

1) สื่อในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และสื่อในนามบุคคล (ศติน เฉลิมลาภ) มีความเชื่อมโยงประสานข้อมูลกัน ชี้ทางซึ่งกันและกัน

2) สื่อกิจกรรมการเดินเท้าแม่วงก์ - กรุงเทพฯ คือศูนย์กลางของเรื่องเล่าในกรณีนี้ เรื่องเล่าต่าง ๆ ทั้งในนามมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และในนามศติน เฉลิมลาภ ส่งผลให้ผู้คนออกจากโลกออนไลน์ มาสู่การแสดงพลังในโลกจริงทางกายภาพ

3) สื่อมวลชน ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าทั้งที่มาจากสื่อขององค์กร และสื่อของศติน เฉลิมลาภ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมการเดินเท้า ทั้งนี้สื่อมวลชนยังเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อกันอีกด้วย ทำให้เรื่องเล่าถูกขยายในแนวกว้างมากขึ้น

4) สื่อของกลุ่มอาสาสมัคร มีทั้งก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมเดินเท้า อาสาสมัครบางคน ค้นคว้าและขยายเรื่องเล่าจากสื่อองค์กร สื่อบุคคล สื่อมวลชน รวมทั้งสื่อจากอาสาสมัครด้วยกัน เพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าของตนเอง ด้วย สื่ออาสาสมัครทั้งหลายนี้ล้วนเชื่อมโยงกับกิจกรรมการเดินเท้าทั้งสิ้น แม้บางคนไม่ได้ออกมาทำกิจกรรมในโลกกายภาพ แต่ก็ได้รับพลังเรื่องเล่าจากกิจกรรม และกระตุ้นให้พวกเขาเริ่มเล่าเรื่องเพิ่มเติมต่อเนื่องไป



แผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียเพื่อต่อต้านเขื่อนแม่วงก์

หากพิจารณาโดยใช้หลักการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย 7 ประการ ของ Jenkins (2009) มาเป็นกรอบพิจารณาการเล่าเรื่องเพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ จะปรากฏผลดังนี้

1) Spreadability vs. Drillability : เรื่องเล่าใหญ่ในการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ สามารถถูกนำเสนอได้ทั้งแนวนอนและแนวลึก คือ เชื้อต่อการแบ่งเป็นเรื่องเล่าย่อยแพร่กระจายในหลายสื่อ และแต่ละเรื่องเล่าก็กระตุ้นให้ผู้ใช้อีกใช้เวลาอยู่กับเรื่องเล่านั้นในเชิงลึกได้

2) Continuity vs. Multiplicity : มีการออกแบบให้ผู้ใช้ติดตามเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนและระหว่างกิจกรรมเดินเท้า 13 วันแม่วงก์-กรุงเทพฯ แต่หลังกิจกรรมการเดินเท้า การแพร่กระจายเรื่องเล่ากลับชะงักไป ไม่ต่อเนื่อง ส่วนคุณสมบัติการกระตุ้นให้ผู้ผู้ใช้สื่อเสาะแสวงหาเรื่องเล่าใหม่จากสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมนั้น ผู้เขียนพบว่า อาจจะมีการชี้ทางหรือบอกต่อระหว่างสื่อบ้าง แต่ไม่เน้นมากนัก

3) Immersion vs. Extraction : มีความพยายามออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกร่วมไปกับผู้เล่าเรื่อง ทำให้ผู้รับสารใกล้ชิด รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประเด็น แต่ขณะเดียวกัน ก็ทำให้ผู้รับสารถอยออกมาเห็นมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่าเกี่ยวกับเขื่อนแม่วงก์ที่ได้รับกับประสบการณ์ในชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องน้ำท่วม

4) World Building : มีการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพของพื้นที่ เหตุผลและความจำเป็นในการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์

5) Seriality : ในการแบ่งเรื่องเล่าย่อยเพื่อกระจายในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อนั้น ผู้เขียนมองว่า ยังไม่ได้มีการออกแบบการใช้สื่อที่เป็นระบบและมองความสัมพันธ์ในภาพรวมอย่างชัดเจน ยังเป็นเพียงการใช้หลายสื่อมาประกอบกัน และบางสื่อก็ยังเป็นเรื่องเล่าที่ผลิตซ้ำ จึงยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์มสื่ออย่างเต็มที่นัก มีเพียงเฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภ และกิจกรรมการเดินเท้าเท่านั้นที่ถูกใช้อย่างเต็มที่

6) Subjectivity : ทางมูลนิธีสืบนาคะเสถียรรับรู้และตระหนักว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้และเข้าถึงสื่อ แต่ในการออกแบบยังไม่ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน อีกทั้งการเน้นกลุ่มเป้าหมาย

เฉพาะชนชั้นกลางในเมือง ก็อาจเป็นจุดอ่อนในการสร้างความผูกพันร่วมของคนในสังคม

7) Performance : การมีกิจกรรมการเดินเท้าช่วยสร้างประสบการณ์ และกระตุ้นให้เกิดผู้ใช้สื่อเชิงรุกได้ง่าย จากเดิมที่เน้นนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการที่คนทั่วไปไม่สามารถร่วมแสดงออกได้มากนัก ดังนั้น ในการออกแบบสื่อเพื่อสร้างความผูกพันร่วมทางสังคม จึงจำเป็นต้องมีสื่อกิจกรรมในโลกออนไลน์ด้วย เพราะนั่นคือการแสดงพลังทางสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม

ผลของเรื่องเล่ากับการสร้างความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม

ในการใช้สื่อเพื่อต่อต้านโครงการก่อสร้างเพื่อนแมงกิ้งดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดพลังความผูกพันร่วมของคนไทยจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การแชร์หรือบอกต่อข้อความ ภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการต่อต้านเพื่อนแมงกิ้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง การร่วมแสดงความคิดเห็นสนับสนุนในสื่อของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านเพื่อนแมงกิ้ง ไปจนถึงกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากเนื้อหาเดิมที่ได้รับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ การแต่งเพลง การแต่งบทกวี การทำป้ายผ้า การร่วมเดินเท้า และการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มเติม เป็นต้น

การที่เจ้าของเรื่องตั้งต้นเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ชนชั้นกลางในเมือง โดยมองว่า ปาแมงกิ้งไม่มีชุมชนอยู่ เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของการสร้างพลังความผูกพันร่วมของคนไทย กล่าวคือ การเน้นไปที่ชนชั้นกลางในเมืองมีจุดแข็งสำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดแรงผลักดันสำคัญไปสู่รัฐบาล ที่สำคัญ กลุ่ม

ชนชั้นกลางในเมืองจำนวนมาก ยังมีทักษะและศักยภาพในการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้เล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่อต้านเชื้อนแม่่วงก็อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การจำกัดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็เป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถสร้างพลังของสังคมในการขับเคลื่อนต่อต้านเชื้อนแม่่วงก็ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีกระแสคัดค้านกิจกรรมของศิลปิน เฉลิมลาภ และแสดงออกว่าสนับสนุนการสร้างเชื้อนแม่่วงก็อย่างเปิดเผย โดยเฉพาะจากคนท้องถิ่น ก่อให้เกิดกระแสความขัดแย้งในสังคม ดังนั้น แม้ว่ากิจกรรมการเดินเท้า แม่่วงก็ – กรุงเทพฯ ในครั้งนี้จะสร้างกระแสในหมู่ชนชั้นกลางในเมืองได้ แต่ก็ยังไม่สามารถรวมพลังของคนท้องถิ่น และผู้คนอีกมากมายในสังคมไทยได้ ทำให้รัฐบาลยังไม่ตัดสินใจยุติโครงการเชื้อนแม่่วงก็อย่างถาวร เป็นเพียงการชะลอโครงการออกไปเท่านั้น

อภิปรายผล

การสื่อสารเพื่อคัดค้านโครงการก่อสร้างเชื้อนแม่่วงก็ ในช่วงของกิจกรรมการเดินเท้า 13 วันแม่่วงก็-กรุงเทพฯ สามารถสร้างพลังทางสังคมของภาคประชาชน ที่สอดคล้องกับคำนิยามขบวนการทางสังคมแนวใหม่ (New social movement) ได้ อย่างไรก็ตาม พลังดังกล่าวกลับไม่ยั่งยืน และหายไปในเวลาไม่นาน ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์ว่าสาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ขาดความต่อเนื่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารในประเด็นดังกล่าว มีกระบวนการออกแบบเรื่องเล่าที่ไม่ครบถ้วน กล่าวคือ มีเฉพาะการวิเคราะห์ชุมชน (Community analysis) การออกแบบกิจกรรม (Design and initiation) และการดำเนินกิจกรรม (Implementation) แต่ขาดการรักษาพลังให้คงอยู่ (Maintenance consolidation) การเผยแพร่เรื่องเล่าอย่างต่อเนื่องและวางแผนการทำงานที่คงทนต่อไป (Dissemination and durability) (Bracht & Rice, 2012) จึงทำให้ไม่สามารถรักษาพลังความผูกพันร่วม (Engagement) ในประเด็นการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ไว้ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารในประเด็นดังกล่าวไม่ได้มีการออกแบบการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง ทำให้พลังความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นดังกล่าวหายไป

2. แนวทางการทำงานของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรที่ละเลยกลุ่มอาสาสมัคร

ในกรณีที่หน่วยงานภาคประชาสังคมหรือเอ็นจีโอใด ประสบความสำเร็จในการสร้างกลุ่มอาสาสมัครมาร่วมขับเคลื่อน และแสดงพลังความผูกพันร่วมกับประเด็นทางสังคมนั้นได้แล้ว สิ่งสำคัญ คือ ต้องรักษาพลังของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นไว้ให้ได้ ไม่ใช่ละเลยหรือยุติไปเฉยๆ จนเสมือนว่าพวกเขาไม่มีคุณค่า ไม่มีความสำคัญ เพราะนั่นอาจส่งผลกระทบต่อทัศนใจของบุคคลในการเข้าร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ ตามมา ดังที่พบบทเรียนกับกลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงานสื่อสารเพื่อต่อต้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์อย่าง Green Move ที่อาสาเข้ามาช่วยงานเพิ่มเติม แต่ไม่ได้รับการติดต่อจากทางมูลนิธิสืบนาคะเสถียร เนื่องจากทางมูลนิธิให้เหตุผลว่าต้องการ

ผู้ที่เข้ามาทำงานประจำอย่างเต็มที่มีมากกว่า (ตุลย์ ปิ่นแก้ว, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2558; สิตางศุ์ จุลชาติ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)

3. สถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง

ในช่วงเดือนตุลาคม 2556 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ความขัดแย้งทางการเมืองสูงมาก นอกจากนี้กลุ่มคนที่เคยเข้าร่วมขับเคลื่อนประเด็นเขื่อนแม่วงก์ดังกล่าว เริ่มไม่แน่ใจในสถานการณ์ว่ามีวาระเบื้องหลังทางการเมืองหรือจะนำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองหรือไม่ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ในครั้งนั้นต้องยุติกิจกรรมไป (สิตางศุ์ จุลชาติ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)

ดังนั้น แม้ว่ากิจกรรมการเดินเท้า แม่วงก์ - กรุงเทพฯ ครั้งนั้น จะจุดกระแสให้คนจำนวนมากออกมาแสดงพลังความผูกพันร่วมในประเด็นต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ แต่ก็น่าเสียดายที่กระแสดังกล่าวต้องยุติลงในเวลาไม่นาน และยังไม่สามารถจุดกระแสใหม่ได้ แม้ว่าในเวลาต่อมา จะมีข่าวว่าจะนำโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ขึ้นมาพิจารณาใหม่

นอกจากนี้ หากพิจารณาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์แล้ว ผู้เขียนพบว่า แม้จะมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย แต่ก็ยังเป็นการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากยังไม่ได้ออกแบบการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ ที่สำคัญ คือ การร่วมสื่อสารของคนในสังคมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ได้มาจากการวางแผนของผู้ผลิตสื่อ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสื่อสารดังกล่าวจะยังไม่ใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเต็มรูปแบบ และสร้างพลังทางสังคมเพียงระยะเวลาอันสั้น แต่ก็ช่วยยืนยันได้ว่าถ้านำแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไปปรับใช้

ให้ดีและเป็นระบบ มีนักสื่อสารมืออาชีพมาช่วยออกแบบเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้คนในสังคมกลายเป็นพลเมืองที่มีความผูกพันร่วมในประเด็นทางสังคม และสามารถสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็ก ๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ตุลย์ ปิ่นแก้ว. ผู้ก่อตั้ง change.org ประเทศไทย. (23 ธันวาคม 2558). สัมภาษณ์
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2543). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม. การประชุม
นักวิจัยโครงการพลวัตเศรษฐกิจการเมืองไทย พ.ศ.2543*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรรยา อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามพ้นสื่อ (Transmedia): การข้ามพ้น
เทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. *วารสาร
นิเทศศาสตร์*, 32(1), หน้า 1-18.
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (16 กุมภาพันธ์ 2557). บรรยายพิเศษในหัวข้อ
วารสารศาสตร์แห่งอนาคตแก่นิสิตนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิน เฉลิมลาภ. (2557). *สถานะเดินเท้า*. กรุงเทพฯ: คมบาง.
- สิตางค์ จุลชาติ. อาสาสมัครกลุ่ม Green Move Thailand. (7 มกราคม
2559). สัมภาษณ์
- Beddows, E. (2012). *Consuming Transmedia: how audiences engage
with narrative across multiple story modes*. PhD Thesis
(Faculty of Life and Social Sciences), Swinburne University
of Technology, Australia.

- Bracht, N. and R. E. Rice (2012). Community Partnership Strategies in Health Communication. *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks: Sage.
- Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement*. Doctor of Philosophy, University of Kansas.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Retrieved March 11, 2014, from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of California Press.
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(10), pp.49-68.

Russell, C. A. and C. P. Puto (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), pp.387-401.

Bibliography

Beddows, E. (2012). *Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. PhD Thesis (Faculty of Life and Social Sciences), Swinburne University of Technology, Australia.

Bracht, N. and R. E. Rice (2012). Community Partnership Strategies in Health Communication. *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks: Sage.

Graves, M. (2011). *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement*. Doctor of Philosophy, University of Kansas.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Retrieved Febuary 27, 2014, from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Retrieved March 11, 2014, from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kanjana Kaewthep. (2009). *Small Media in Development Work*. Bangkok: Parbpim. (In Thai).
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California: University of Californai Press.
- Mana Treerayapiwat. (Febuary 16, 2014). Special lecture on the future of journalism for PhD students in Faculty of Communication arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(10), pp.49-68.
- Munyat Akarachantachote. (2014). Transmedia: look beyond media technology and focus on the philosophy of participatory communication. *Journal of Communication Arts*, 32(1), pp.1-18. (In Thai).
- Pasuk Phongpaichit. (2000). Social Movement. *The Researcher Meeting in Thailand's Dynamic Political Economy in 2000*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

- Russell, C. A. and C. P. Puto (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), pp.387-401.
- Sasin Chalermklarp. (2014). *Status on Walking*. Bangkok: Combang. (In Thai).
- Sitang Chulajata. Volunteer for Green Move Thailand. (January 7, 2016). Personal interview. (In Thai).
- Tul Pinkaew. Founder of change.org Thailand. (December 23, 2015). Personal interview. (In Thai).

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ทางล้านนา ของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

Participatory Communication for Conservation of Lanna Identities of Wiangchai Municipal District Community Chiang Rai Province

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์*
Katekanok Chumpradit*

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจเอกลักษณ์ทางล้านนาที่ชุมชนต้องการอนุรักษ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารที่มีในชุมชน และ 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนอย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้านจำนวน 11 คน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

ช่องทางการติดต่อ: 081 885 8595 หรือ katekanok23@gmail.com

*Assistant Professor of Communication Arts, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, Thailand Mobile: 081 885 8595 Email: katekanok23@gmail.com

เยาวชน 10 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC = .87 และค่า $r = .83$ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ทางล้านนาที่ต้องการอนุรักษ์แบ่งเป็น 1) ประเพณีของล้านนาแต่ละเดือน 2) พิธีกรรมแบบล้านนา 3) วิถีชีวิตแบบล้านนา 4) ศิลปะการแสดงแบบล้านนา และ 5) ศิลปะหัตถกรรม

แนวทางการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาพบว่า ผู้อาวุโสในชุมชนต้องอธิบายความหมายและความสำคัญของเอกลักษณ์ล้านนาให้คนรุ่นหลังเข้าใจให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ล้านนาที่สะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เปิดพื้นที่ให้มีการแสดงออกให้แก่อัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งอาจต้องมีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ในส่วนของผู้นำจะต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในชุมชน เชื่อถือ มีความเข้มแข็งสามารถสร้างศรัทธาในแก่สมาชิกในชุมชนหันมาร่วมมือในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา และที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน

ส่วนแนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาจะต้องมีองค์ประกอบ คือ 1) กลุ่มผู้สื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะต้องมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำหรือผู้ส่งสารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้รับสาร 2) เนื้อหาการสื่อสารที่จะใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ล้านนา จะต้องเป็นเนื้อหาแสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาที่ตกทอดมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการประยุกต์ไปตามยุคสมัย แต่ก็จำเป็นต้องมีกลิ่นไอแห่งล้านนาดำรงอยู่ด้วยเสมอ และ 3) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสาร อาทิ เสียงตามสาย โทรศัพท์ การประชุมกลุ่ม สื่อสังคม และกิจกรรมการสื่อสาร ได้แก่ กิจกรรมการสื่อสาร

ภายในกลุ่มหรือภายในชุมชน และกิจกรรมการสื่อสารสู่สาธารณะ จะต้อง
เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม
ในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ด้านนาของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม / อัตลักษณ์ด้านนา / ชุมชน / เทศบาล
ตำบลเวียงชัย

Abstract

The purposes of this research were 1) to survey the lanna identities that Wiangchai municipal district community wanted to conserve 2) to study the pattern of communication in Wiangchai municipal district community and 3) to analyse the participatory communication pattern for conservation of lanna identities in Wiangchai municipal district community.

The study methodology are mixed method, qualitative research employing an in-depth interview 10 of the leaders and the elite wisdoms of community and a focus group 10 of the youth in community, and quantitative research collecting 400 questionnaires.

The research findings were as follows: 1) Wiangchai municipal district community wanted to conserve the lanna identities about the lanna tradition monthly, the lanna rituals, the lanna dressings, the lanna foods, the lanna performing arts, and the lanna handicrafts.

2) The patterns for conservation of lanna identities consisted of 5 mains, (1) to explain the lanna identities were great meaning and importance that collected from the past to present, (2) to open the space for the lanna performing arts and handicrafts, (3) to apply the lanna identities to contemporary and fashionable, (4) the strong leaders should incorporate the part of the community that conserved the lanna identities, and (5) government agencies should supported.

3) The patterns of the participatory communication for the lanna identities conservation were as follows: (1) senders who were the leaders and elite wisdoms of community should be a credible character that was trusted by receivers who were the people in community, (2) message should communicate lanna identities which have been transmitted from the past to the present, and they were applied to contemporary time, and (3) channel consisted of communication tools which were wire broadcasting, mobile phone, meeting and social media, and communication activities contained communication within groups or community and public communication activities were spread the lanna identities to public.

Keywords: Participatory Communication / Lanna Identities / Community / Chiang Mai Municipal District

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย อาทิ ปัจจัยทางชีววิทยา (Biological) ปัจจัยทางประชากร (Population) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยด้านขบวนการทางสังคม (Social Movement) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) และปัจจัยอื่นๆ เช่น การศึกษา การเมืองการทหาร ศาสนา และอุดมการณ์ทางความคิด ความเชื่อ เป็นต้น (โกวิทย์ พวงงาม, 2551, วรุณี โรมรัตน์พันธ์, 2554, ดำรงค์ดี แก้วเพ็ง, 2556)

ในช่วงที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มประเทศโลกที่หนึ่งนำแนวคิดการสร้าง ความเจริญภายใต้วาทกรรม “การพัฒนา” ที่อยู่ภายใต้ร่มเงาอุดมการณ์ เศรษฐกิจทุนนิยม (Capitalism) โดยใช้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมชนบท ไปสู่ความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) กระบวนการเปลี่ยนแปลงจาก สังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (Industrialization) และกระบวนการ เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย (Modernization) เมื่อผนวกกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) มุ่งสร้างโลกเป็นหนึ่งเดียว ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคมไทยเปลี่ยนไปทั้งในเชิงบวก คือ การ สร้างการดำรงชีพถูกสุขอนามัย การอยู่ดีกินดีของประชาชน ความเจริญ เข้าไปสู่ทุกแห่งในประเทศ กระนั้นก่อให้เกิดปัญหาในมิติต่างๆ เช่น ปัญหา การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ปัญหาค่าใช้จ่ายที่ต้องมีในการสร้างความ เปลี่ยนแปลง ปัญหาอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง และปัญหา ความไม่สมดุลของการเปลี่ยนแปลง (ปรัชญา เวสารัชช์, 2555: 296-297)

สำหรับชุมชนเทศบาล ต.เวียงชัย อ.เวียงชัย จ.เชียงราย เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันชุมชนแห่งนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทเข้าสู่สังคมกึ่งชนบทกึ่งสังคมเมือง จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า คนในชุมชนมีความวิตกกังวลว่าวัฒนธรรมล้านนาบางอย่างกำลังเลือนหายไป อาทิ การไม่พูดคำเมืองของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อศิลปะการแสดงที่ต้องใช้คำเมืองในการละเล่นเลือนหายไป เป็นต้น

บาดแผลดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจมาจากการพัฒนาที่เน้นเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลาง (economy-oriented paradigm) มุ่งพึ่งพิงเทคโนโลยีจากประเทศโลกที่หนึ่ง ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และความเสื่อมถอยทางด้านวัฒนธรรมอันดีของชุมชน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์การพัฒนาแบบเดิมที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนดมาเป็นการพัฒนาที่มาจากรากฐานความต้องการของชุมชน โดยเน้นหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในยุคปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ด้านการพัฒนาที่เน้นจากรากฐานของชุมชน จัดเป็นกระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นความเป็นท้องถิ่น ที่สำคัญเน้นชุมชนเป็นศูนย์กลางที่จะสื่อสารและสร้างความหมายร่วมกัน ดังนั้นการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Communication) จึงเข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ของชุมชน (พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์, 2556: 30-31) เนื่องจากเป็นความต้องการของชุมชนที่จะร่วมกันคิดหาแนวทางภายใต้บริบทและศักยภาพของคนในชุมชนอย่างแท้จริง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย

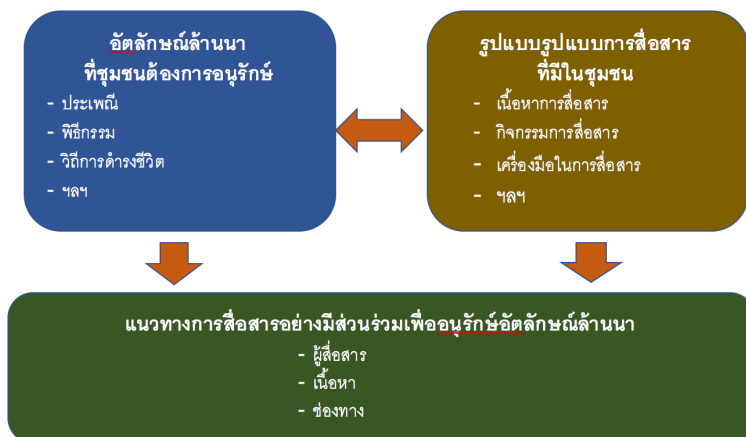
จึงนำวิธีการศึกษาแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นวิธีการศึกษาหาแนวทางสืบสานอนุรักษ์อัตลักษณ์ความเป็นล้านนาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมอัตลักษณ์ทางล้านนาที่ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงรายต้องการอนุรักษ์
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมสำหรับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นการสนทนาตอบโต้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และการเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน (Information Exchange) ตลอดจนกระบวนการร่วมกัน ค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) และกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม เป็นที่เห็นพ้องต้องกันของสมาชิกในสังคม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542:4-5)

ความหมายของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

ส่วนความหมายของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ การวิจัย (ศึกษาชุมชน) การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน การบริหารจัดการ การติดตามและการประเมินผล ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกันในชุมชน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2546: 196, นเรศ สงเคราะห์สุข, 2541:10)

เป้าหมายของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีเป้าหมาย คือ ต้องการกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม

และเพื่อให้เห็นคุณค่า ความคิด และความเชื่อของเขา พิสูจน์ความสามารถในการเรียนรู้ การผลิตสื่อด้วยตนเอง สร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนคติของตนเองให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน ผลการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเดี่ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2542: 42-43)

ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

รุจิรา สุภาษา (2542:43-46) ได้จำแนกระดับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถจัดระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามสิ่งที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปสำหรับฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้รับสารให้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตน (Right to Know) และสิทธิที่จะบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนต่อสาธารณะ (Right to Inform) รวมถึงจะต้องมีการสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่จะต้องส่งถึงผู้รับสารในชุมชนอย่างทั่วถึง

ระดับที่ 2 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ร่วมแสดง/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ผลิต (Sender/Producer/ Co-Producer/Performance) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับสูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพื่อเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้นยังแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิต ประกอบด้วย ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production Stage) ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) และขั้นหลังการผลิต (Post-Production Stage) ซึ่งคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร /ผู้ร่วมแสดง /ผู้ร่วมผลิต/ผู้ผลิตด้วย

ระดับที่ 3 การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/ Planner) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วมและดังที่จะได้สังเกตเห็นว่ายิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าไร สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิตอาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ระดับวางแผนและนโยบายนี้ คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและมนุษย์บนโลกที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนของตนเอง เป็นเสมือนระบบรหัสของสัญลักษณ์ ถ้อยคำ และความหมาย ซึ่งบ่งบอกตัวตนสมาชิก

ในประชาสังคมต่างๆ เพื่อใช้สื่อตัวตนทำให้คนแต่ละคนมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556, น.91)

การศึกษาอัตลักษณ์ คือ การศึกษาผลผลิตทางสังคม เช่น ประเพณี ขนบธรรมเนียม ฉะนั้นหากต้องการทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ที่แสดงออกภาพตัวแทน (Representation) ส่งผลให้อัตลักษณ์เป็นเรื่องของส่วนร่วมกันของคนในสังคม ดังนั้นแต่ละสังคมจึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะแสดงออกอย่างที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป (Barker, 2004)

เมื่อกล่าวถึง อัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่เกี่ยวข้องกัน คือ ภาพลักษณ์ (Image) ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นภาพฉาย (Projector) ของอัตลักษณ์ ดังนั้นอัตลักษณ์ คือ ตัวตนของเรา ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ถูกคนมองเรา ซึ่ง Kotlor (2000:553) ได้กล่าวถึงการสะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ออกมาเป็นภาพลักษณ์ (Image) จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์องค์กรหรือชุมชน (Institutional Image) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product or Service Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการ (Brand Image)

3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ล้านนา

การศึกษาของเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ชุนศรี (2548: 81-82) อธิบายถึงอัตลักษณ์ล้านนามาหมายถึง อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 8 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ดินแดนแห่งนี้มีประวัติศาสตร์

ยาวนานรุ่งเรืองในยุคเดียวกันกับอาณาจักรสุโขทัย และอยุธยาตอนต้นและตอนกลาง โดยมีเมืองเชียงใหม่เป็นราชธานีมีภาษาพูด ตัวหนังสือ ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมเป็นของตนเอง แม้เวลาจะล่วงเลยมานานอัตลักษณ์ดังกล่าวยังคงมีปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน ถึงหลอมรวมอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ พฤติกรรม การแต่งกาย ฯลฯ อันเป็นอัตลักษณ์เด่นของล้านนา อันเป็นมรดกตกทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

4. บริบทของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย

ส่วนบริบทชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร การสังเกตของผู้วิจัย และการสัมภาษณ์ พบว่า เทศบาลตำบลเวียงชัย อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเวียงชัย ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 12-13 กิโลเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1233 จากห้าแยกพ้อขุนไปถึงอำเภอเวียงชัย ระยะทาง 13 กิโลเมตร หากใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1233 จากถนนพหลโยธินจากแยกศรีทรายมูลถึงแยกบ้านด้ายระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร แล้วต่อด้วยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1173 อีกประมาณ 6 กิโลเมตร รวม 12 กิโลเมตร (วิกิพีเดีย, ออนไลน์, 7 มีนาคม 2559)

จากการสำรวจบริบททางสังคมของผู้วิจัยด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ พบว่า ลักษณะทางกายภาพด้านที่ตั้งของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัยอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงราย การเดินทางสะดวกใช้เวลาไม่นานนัก ความเจริญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเดินทาง การขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ จึงทำให้บริบททางสังคมของเทศบาล

ตำบลเวียงชัยมีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบท ส่งผลให้สภาพสังคม วิถีชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเวียงชัยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตพอจำแนกได้ดังนี้

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการประกอบอาชีพ จากเดิมประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวเพิ่มขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 ตำบลเวียงชัยที่กล่าวว่า ปัจจุบันประชากรในเขตหมู่ 1 ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในตัวอำเภอเวียงชัย ประกอบอาชีพเกษตรกรในสัดส่วนที่น้อยลง ส่วนใหญ่หันไปค้าขาย คือ เป็นแม่ค้า พ่อค้าในตลาดกันมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้ความสนใจในการร่วมมือกิจกรรมบางอย่างในชุมชนลดน้อยลง

2. มีผู้อพยพจากถิ่นอื่นมาอยู่ เพื่อประกอบอาชีพค้าขาย แต่อยู่ได้ไม่นาน เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่เฟื่องฟูเหมือนในตัวเมือง หลายคนมาเช่าตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์เพื่อค้าขาย แต่ด้วยกำลังซื้อของผู้ซื้อไม่มากนัก เพราะฐานเดิมยังเป็นชุมชนแบบเกษตรกรรม ประกอบกับเศรษฐกิจยังไม่ดีพอ จึงทำให้การค้าขายไม่เป็นไปดังหวัง จึงทำให้มีผู้สนใจมาลงทุนแต่ก็อยู่ได้ไม่นาน เพราะค้าขายไม่ได้ผลกำไรตามที่ต้องการ

3. ด้วยการเดินทางเข้าตัวเมืองเชียงรายค่อนข้างสะดวก และในตัวเมืองเชียงรายมีบริษัท ห้างร้านจากกรุงเทพฯ และนักลงทุนชาวเชียงรายเปิดให้บริการหลายแห่ง จึงทำให้ประชากรบางส่วนเข้าสู่ระบบการทำงานของบริษัท ห้าง ร้านต่างๆ ในเมืองเชียงรายมากขึ้น งานด้านเกษตรกรรมจึงลดบทบาทลง รวมถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของชุมชนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้บริบทชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงรายที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรเป็นกึ่งสังคมเมือง กึ่งเกษตรกรรม ลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ล้านนาที่จะเลือนหายไป จึงทำให้กลุ่มคนในชุมชนหันมาให้ความสนใจต่อการที่จะอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาอันเป็นแก่นของวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่ในกลุ่ม 8 จังหวัดของภาคเหนือตอนบน โดยหาวิธีการอนุรักษ์ด้วยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม อันเป็นสิ่งที่อยู่ในชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกำหนดเนื้อหาวิธีการที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ให้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชน รวมถึงศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมในชุมชน โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 5 คน
2. กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ประธานชมรมผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน
3. กลุ่มประชาชนชาวบ้าน ได้แก่ ผู้นำทางภูมิปัญญาที่มีวิถีชีวิตคลุกคลี

กับศิลปวัฒนธรรมล้านนาจำนวน 2 คน

การสนทนากลุ่ม

คัดเลือกจากเยาวชนที่มีส่วนในการแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนา จำนวน 10 คน การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยการเข้าไปสังเกตการณ์กิจกรรมต่างๆ ในชุมชน อาทิ ตลาดถนนคนเดิน ประเพณีท้องถิ่น การเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของชุมชน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นคำถาม และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบบันทึกการสังเกตการณ์ สร้างขึ้นประกอบด้วยข้อความ (Items) ที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ล้านนาที่ชุมชนต้องการอนุรักษ์ วิธีการสื่อสารภายในชุมชน ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชน เครื่องมือนี้อ้างอิงได้ถูกนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดผลการศึกษาจะถูกนำมาเรียบเรียงจัดกลุ่มข้อมูล วิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยนำเสนอแบบการเขียนพรรณนาเชิงเหตุและผล

การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ล้านนาที่ต้องการอนุรักษ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากประชากรในชุมชนโดยภาพรวม มีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

ประชากร ได้แก่ ประชากรของเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย มี 10 หมู่บ้าน รวมประชากรทั้งสิ้นมีจำนวน 6,405 คน แบ่งเป็นชาย 3,052 คน หญิง 3,353 คน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนประชากรอยู่ระหว่าง 6,000 – 7,000 คน ใช้ขนาดตัวอย่าง 378 คน เนื่องจากเทศบาลตำบลเวียงชัยมี 10 หมู่บ้าน เพื่อการเก็บข้อมูลกระจายทุกหมู่บ้าน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบให้โควตาหมู่บ้านละ 40 คน จึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลครั้งนี้มี 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมี 3 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 อัตลักษณ์ล้านนาที่ต้องการอนุรักษ์ และตอนที่ 3 การสื่อสารในชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ข้อคำถามพัฒนาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพออกแบบเป็นข้อคำตอบตัวเลือก 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ทสเกล ประกอบด้วย เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด พร้อมทั้งกำหนดการแปลความหมายว่า 1.00 – 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = เห็นด้วยน้อย, 2.61 – 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง, 3.41 – 4.20 = เห็นด้วยมาก, และ 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

เครื่องมือชุดนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC ที่ระดับ .87 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่า $r .79$ หมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 79 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กรณีที่เป็นผู้สูงอายุจะมีผู้อ่านและเช็คคำตอบให้ ส่วนบุคคลอื่นๆ จะใช้แจกแบบสอบถามให้เช็คคำตอบเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลนำไปวิเคราะห์ แจกแจงข้อมูล ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยใน 4 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์ล้านนาที่ชุมชนต้องการอนุรักษ์

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า อัตลักษณ์ล้านนาที่ชุมชนต้องการอนุรักษ์ ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชนที่ยังคงมีพื้นเพเป็นเกษตรกรรมเจือกลิ่นอายความเชื่อเรื่องผี และศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) กลุ่มประเพณีที่มีในแต่ละเดือนซึ่งจะอิงตามปฏิทินจันทรคติ โดยมีความเชื่อและศรัทธาต่อพุทธศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว อาทิ ประเพณีการเข้าและออกพรรษา ประเพณีปีใหม่เมืองหรือสงกรานต์ ยี่เป็งหรือลอยกระทง ปอยหลวง เป็นต้น

2) กลุ่มพิธีกรรมมักจะอิงกับความเชื่อและศรัทธาเกี่ยวกับผี เช่น พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีสืบชะตา พิธีสู่ขวัญ เป็นต้น

3) กลุ่มวิถีการดำรงชีวิตแบบล้านนาที่ต้องการให้คงอยู่คู่กับชุมชน คือ อาหารซึ่งยังคงอัตลักษณ์ล้านนาไว้อย่างเหนียวแน่น การแต่งกาย ต้องการให้ใช้ผ้าทอพื้นเมืองอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตัดเย็บให้เหมาะสมกับยุคสมัย การรู้คำเมือง (การพูดภาษาเหนือ) ในส่วนนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลค่อนข้างจะเป็นห่วง เนื่องจากครอบครัวคนรุ่นใหม่ไม่ฝึกพูดคำเมือง ซึ่งอาจทำให้ภาษาเมืองเหนือสูญหายได้

4) กลุ่มศิลปะหัตถกรรมแบบล้านนาที่ยังพบเห็นในชุมชน ได้แก่ การทำตุ๊ก การทำโคม การสานตะกร้า เป็นต้น ส่วนใหญ่จะใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ตะกร้า ส่วนตุ๊กและโคมจะใช้ประกอบพิธีกรรมและประเพณีตามความเชื่อของคนล้านนาที่จะใช้ตุ๊กและโคมเป็นสัญลักษณ์นำไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง

5) กลุ่มศิลปะการแสดงแบบล้านนา ประกอบด้วย การฟ้อน เช่น ฟ้อนสาวไหม ฟ้อนเทียน เป็นต้น ดนตรี ได้แก่ สะล้อ ซอ ซึง ตีกลองปฐา ตีกลองสะบัดชัย และคำร้องเพลงซอ เป็นศิลปะการแสดงที่ยังมีอยู่ในชุมชน เนื่องจากมีพ่อครูและแม่ครูเป็นผู้ถ่ายทอดศิลปะการแสดงให้แก่กลุ่มเยาวชนในชุมชน

จากข้อค้นพบข้างต้นนำมาสำรวจในชุมชน พบว่า คนในชุมชนมีความต้องการที่จะอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาอยู่ในระดับมาก โดยมีวิถีชีวิตแบบล้านนาเป็นอัตลักษณ์ที่ต้องการอนุรักษ์ไว้ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชน

อัตลักษณ์ล้านนา	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ประเพณี	3.93	.59	มาก
พิธีกรรม	4.01	.71	มาก
วิถีชีวิตแบบล้านนา	4.25	.65	มากที่สุด
ศิลปะการแสดง	3.94	.68	มาก
หัตถกรรม	4.19	.72	มาก
รวม	4.06	.67	มาก

ข้อค้นพบดังกล่าวถือว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มล้านนาในอีก 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ชุนศรี (2548) ที่พบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายจะมีความเป็นล้านนาล้ายคลึงกับเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน และพะเยา

อีกทั้งเอกลักษณ์ล้านนาใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนมีลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้มีความเป็นแก่นกลางที่ปรากฏในทุกแห่งในเขตล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ Asker (1996, อ้างถึงใน ประภาพรณ แก้ว लिया, 2557: 8-9) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์หลัก (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของอัตลักษณ์ เปรียบได้กับหัวใจซึ่งจะคงอยู่และติดแน่นกับอัตลักษณ์หลัก

นั้นตลอดไป อัตลักษณ์หลักนี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งของชุมชน (Community Positioning) แสดงถึงจิตวิญญาณ พื้นฐานความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ชุมชนมีจุดยืนร่วมกัน

2. รูปแบบการสื่อสารที่มีในชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย

การศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ในชุมชนมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารในชุมชนค่อนข้างหลากหลาย แบ่งเป็นการสื่อสารภายในชุมชนเพื่อสื่อสารถึงทุกคนในชุมชน เช่น เสียงตามสาย การจัดทำเวทีประชาคมเพื่อหาข้อสรุปสำหรับการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม อาทิ ไลน์กลุ่มเพื่อนัดหมายเฉพาะกลุ่มเล็ก เฉพาะกิจบางประการ เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเช่น การสนทนา การใช้โทรศัพท์ยังเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารกันภายในชุมชน

เมื่อตรวจสอบความเห็นของประชาชนในชุมชนเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสาร พบว่า ในชุมชนมีวิธีการการสื่อสารหลายรูปแบบ ผลการศึกษายังพบว่า คนในชุมชนมีความเห็นว่า การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .53 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย

รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
เสียงตามสาย/หอกระจายข่าว	4.09	.75	มาก
โทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ	4.10	.73	มาก
การพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้า	4.02	.66	มาก
การประชุมกลุ่มเล็ก	4.04	.70	มาก
การประชุมของชุมชน	3.99	.69	มาก
การทำประชาคม	4.20	.66	มาก
การใช้เฟซบุ๊ก/ไลน์	4.16	.77	มาก
รวม	4.09	.53	มาก

เหตุผลที่ประชาชนในชุมชนมีความเห็นว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารอยู่ระดับมาก เป็นเพราะว่า คนในชุมชนมีส่วนในการสร้างเนื้อหา และร่วมผลิตเนื้อหาจึงส่งผลให้เกิดระดับการมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง ดังเช่น ข้อเสนอของปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542:4-5) ที่กล่าวว่า การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Communication) นั้นนอกจากจะเป็นการสนทนาตอบโต้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ยังเป็นการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และการเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหา สังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน (information exchange) ตลอดจนกระบวนการร่วมกัน ค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) และกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม เป็นที่เห็นพ้องต้องกันของสมาชิกในสังคม

3. แนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์เอกลักษณ์ ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำมาสังเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย พอจะประมวลออกมาได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากคนในชุมชน มีบุคลิกลักษณะน่าไว้วางใจ มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นพ่อครู แม่ครู หรือผู้นำชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ๆ เป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่จะจัดวางตัวอยู่ในส่วนของผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้ส่งสาร เพราะคิดว่าตนเองอยู่ในฐานะผู้ปฏิบัติตามผู้นำ ดังนั้นหากต้องการความร่วมมือของคนในชุมชนผู้ส่งสารในฐานะผู้นำชุมชนจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเคารพ ความน่าเชื่อถือให้เกิดในใจผู้รับสาร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จที่จะชักจูง โนมน้าวคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส และปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นพ่อครูแม่ครูจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชน จึงจะมีพลังในการดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้นำชุมชนที่ไม่ได้รับความเชื่อถือของคนในชุมชนอย่างเช่น แม่ครูยุพิน ทับทิมฉายและพ่อครูมานิตย์ เจริญทรัพย์ ซึ่งเป็นผู้สอนศิลปะการแสดงล้านนาที่มีในชุมชนแห่งนี้

2) เนื้อหาในการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางล้านนา ควรเป็นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการนำคุณค่าที่มีมาตั้งแต่อดีตมาสืบทอดกันแบบรุ่นต่อรุ่น เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาล้านนาที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามเนื้อหาแห่งความเป็นล้านนาควรมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การฟ้อนสาวไหมจากเดิมที่ใช้เวลาแสดง 20-30 นาที ควรปรับให้เหลือ 5-10 นาที เพื่อดึงดูด เป็นต้น หรือคำร้องในเพลงขอ อาจปรับเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อเยาวชน คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นได้ เป็นต้น หรือแม้แต่การแต่งกายด้วยผ้าทอพื้นเมือง อาจมีการตัดเย็บในแบบทันสมัย เหมาะแก่การสวมใส่ในชีวิตประจำวันให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่า และต้องการอนุรักษ์ไว้ เพื่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มวัยรุ่นและการใช้งานในยุคปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

3) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสาร และกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1) เครื่องมือการสื่อสาร คือ อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น เสียงตามสาย จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอยู่ในชุมชนแบบดั้งเดิม ยังถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนได้เป็นอย่างดี ผสมผสานกับเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ คือ สมาร์ทโฟนสำหรับสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความมีส่วนร่วมในการสื่อสารในทุกกลุ่มของชุมชน

3.2) กิจกรรมการสื่อสาร เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสาร เช่น การจัดถนนคนเดิน ส่งผลให้มีพื้นที่ในการเปิดการแสดง ไม่ว่าจะเป็น การฟ้อน การแสดงดนตรีระบำ ล้อ ซอ ซึ่ง เป็นต้น กิจกรรมนี้นอกจากจะเป็นการเปิดเวทีให้นักแสดงรุ่นใหม่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับชมการแสดงศิลปะเหล่านั้น ในการแสดงแต่ละครั้งอาจมีการนำเสนอทางเฟชบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพและการไลฟ์สด ซึ่งเท่ากับการเปิดพื้นที่การแสดงศิลปะแบบล้านนาให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนจูงใจให้นักแสดงมีกำลังใจในการฝึกฝน จึงเท่ากับการร่วมอนุรักษ์เอกลักษณ์ล้านนาได้อีกแนวทางหนึ่ง

แนวทางสร้างการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์เอกลักษณ์ล้านนาทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของรุจิรา สุภาษา (2542:43-46) ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมในการสื่อสารมีเงื่อนไขต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users) 2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/ Co-Producer/ Performance) และ 3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/ Planner)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรพงษ์ ไสยนะเสถียร และเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ (2547: 164-166) ที่พบว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชนจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้สื่อสาร เนื้อหา และกิจกรรมการสื่อสารจึงจะมีพลังผลักดันให้เกิดการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการอนุรักษ์เอกลักษณ์ล้านนาของคนในชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังนั้นหากได้รับปัจจัยทั้ง 3 ประการ

มีความพร้อมย่อมนำไปสู่การร่วมแรงร่วมใจที่จะอนุรักษ์เอกลักษณ์ล้านนาให้คงอยู่ในชุมชนสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสะท้อนถึงอัตลักษณ์ล้านนาบางประการที่อาจเลือนหายไปในกลุ่มหลังๆ โดยเฉพาะการใช้ภาษาถิ่นหรือภาษาเหนือในการสนทนา เนื่องจากครอบครัวรุ่นใหม่มักจะใช้ภาษากลางสนทนากันในครอบครัว ส่งผลให้เด็กรุ่นใหม่ไม่พูดภาษาถิ่น นอกจากจะทำให้ภาษาถิ่นเลือนหายไป ศิลปะการแสดงบางอย่างจะหายตามไปด้วย เช่น การร้องคำซอ ซึ่งจะต้องใช้ภาษาเหนือในการร้อง เด็กรุ่นใหม่ไม่สนใจสืบสาน เนื่องจากไม่เข้าใจคำศัพท์ สำเนียง และภาษาเหนือ สิ่งนี้หน่วยงานภาครัฐอาจจะต้องเข้ามาผลักดัน จัดทำกิจกรรมรณรงค์การใช้ภาษาท้องถิ่น เพื่ออัตลักษณ์ด้านภาษาล้านนาจะดำรงอยู่ต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของชุมชน จึงควรศึกษาบริบททางสังคมของชุมชน เพราะกิจกรรมบางอย่างไม่ได้ส่งเสริมการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การใส่เสื้อลายดอกในวันสงกรานต์ ซึ่งไม่ใช่อัตลักษณ์ล้านนา การกระทำดังกล่าวอาจทำให้อัตลักษณ์การแต่งกายล้านนาเลือนหายไปได้

3. ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาที่ชุมชนมีความต้องการที่จะอนุรักษ์สืบต่อไป แม้จะไม่ได้เป็นนโยบายของภาครัฐ แต่ชุมชนพร้อมที่จะสืบสานอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาอันดั้งเดิมตลอดไป แม้ว่าบางส่วนอาจต้องมีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับยุคสมัย

4. การศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในเนื้อหาอื่นๆ อาทิ การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

5. การศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา ควรเป็นในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น เรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา หรือการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแสดงแบบล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2542). *โครงการวิจัยเพื่อประมวลองค์ความรู้ เรื่อง ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน*. รายงานผลการวิจัย กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2548). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2551). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊ค.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2533). *แนวทางในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นเรศ สงเคราะห์สุข. (2541). *จากแนวคิด...สู่การปฏิบัติ: เสี้ยวหนึ่งของประสบการณ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมบนพื้นที่สูง*. เชียงใหม่: สำนักงานโครงการพัฒนาที่สูงไทย-เยอรมัน.
- ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). *ชุมชน*. สงขลา: นำคิดไปโฆษณา.
- ปรีชญา เวสารัชช์. (2528). *รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2542). การสื่อสาร: กลไกสำคัญในการก้าวสู่
ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนากิจการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา).
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม:
กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการทัศน์
การพัฒนาแบบทางเลือก. มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, ปีที่ 30,
ฉบับที่ 2: 23-42.
- รุจิรา สุภาษา. (2542). การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่อง
สิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรฤดี โรมรัตน์พันธ์. (2554). ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: พิสิกส์
เซ็นเตอร์.
- สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง
สุรพงษ์ ไสยณะเสถียรและเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. (2547). การสื่อสารเพื่อ
การจัดการในชุมชน. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.
- Barker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*.
London: SAGE Publications.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th edition.
New Jersey: Prentice Hall, Inc.,

Bibliography

- Barker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications.
- Chumpradit, Katekanok, and Khunsri, Jiraporn. (2005). *Identities and Images of Chiang Rai Province*. Research Report. The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Jongwutiwes, Niran. (1984). "Tactical Guideline for Citizens Participation in Community Development." In *Citizens Participation Development*. Bangkok: Center for Health Policy Studies, Mahidol University. (In Thai).
- Kaewthep, Kanjana, and et. (2001). *Knowledge Processing Project about Communication System for Community*. Research Report. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Khewpang, Dumrongsake. (2013). *Community*. Songkhla: Namsin Advertising. (In Thai).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.,
- Patanapongsa, Narinchai. (1990). *Approaches to Participation in Rural Development*. Bangkok: National Research Council of Thailand. (in thai)
- Puang-ngam, Kowit. (2008). *Self-Management of Community and Local*. Bangkok: Se-Ed Book. (In Thai).

- Romrattanapan, Worawut. (2011). *Community Development Theory*. Bangkok: Physic Center. (In Thai).
- Sangrungraungron, Pongchompoo Chaiala. (2013). Participatory Communication Management: A Mechanism For The Implementation of The Alternative Development Paradigm. *Humanity Social Science*, 30 (2), pp.23-24. (In Thai).
- Sathapananont, Parichat. (1999). *Communication: Important Mechanism for Civil Society in 21st Century*. Bangkok: Development Communication Arts Program, Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (Copy Print) (In Thai).
- Songkhrosuk, Naret. (1998). *Form The Concept...To Practice: A trivial bit of Participation Development on High Land Experience*. Chiang Mai: Thai-German High Land Development Project. (In Thai).
- Sotanasathien, Surapongse. (2013). *Communication Theory*. Bangkok: Rabiengthong. (In Thai).
- Sotanasathien, Surapongse., and Chumpradit, Katekanok. (2004). *Communication for Management in Community*. Research Report. The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Supasa, Rujira. (1999). *A Participation Media Production for Environmental Knowledge Development of Non-Governmental Organization*. Thesis. Chulalongkorn University. (In Thai).

- Tonthikul, Praman.(1995). *Participation Process in Educational and Developmental Community Activities*. Thesis. Chiang Mai University. (In Thai).
- Walaisathian, Parichat., and et. (2000). *Process and Techniques for Developer*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai).
- Wasarat, Prachya. (1982). *Citizens Participation in Rural Development Activities*. Research Report. Bangkok: Thai Khadi Research Institute. (In Thai).

พัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง

Development of Image of Rural Migrant Women in Thai Country Music

พนธ์กานต์ ทานนท์*

Phanthakan Thanon*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นงานที่ผู้เขียนต้องการตั้งข้อสังเกตต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวกับผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่ง เนื่องจากเพลงลูกทุ่งเป็นภาพจำลองหรือภาพตัวแทนที่สอดรับไปกับความเปลี่ยนแปลงของชนบทที่เข้มข้นและชัดเจนที่สุด ดังนั้นหากเราจะเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงชนบทในบริบทแบบใหม่แล้ว เพลงลูกทุ่งจึงเป็นพื้นที่ที่จะขนานรับกับภาพความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ดี โดยผู้เขียนตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่งไว้สองประเด็น คือ เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการในการนำเสนอภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง และเพื่อให้เห็นถึงบทบาทของเพลงลูกทุ่งจากการนำเสนอภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นต่อสังคมไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพลงที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ นำเสนอพัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเป็นสองระลอก กล่าวคือ ยุค

151

*ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถ.ประชาธิปไตย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ: phanthakan.tha@dpu.ac.th

*Assistant to the Head of Digital Media and Creation Program, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand E-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

แรกในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นภาพของผู้หญิงที่เดินรณพลัดถิ่นเข้าเมือง ด้วยปัญหาความยากจน ปัญหาหนี้สิน โดยยุคนี้ผู้หญิงจะกังวลถึงความไม่แน่นอนของสังคมเมือง และมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ยุคสองหลังจากเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวในช่วงหลัง ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในระลอกนี้เป็นภาพของผู้หญิงที่เข้ามาด้วยความหวัง แสวงหาการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อจะเข้ามาเพิ่มทุนความรู้ และผู้หญิงเหล่านี้ยังมีบทบาทเป็นเสมือนหัวหน้าครอบครัวอีกด้วย นอกจากนี้ เพลงยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเรื่องของความขยัน ความฝัน ความหวัง ความอดทนเพื่อรอคอยความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ภาพผู้หญิงพลัดถิ่นในสองระลอกยุคดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปนั้นมาจากความเป็นจริงในชีวิตของผู้หญิงกลุ่มนี้ กล่าวคือ สังคมไทยมีการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้หญิงชนบทเข้ามาในสังคมเมืองอย่างไร ผู้หญิงกลุ่มนี้มีพัฒนาการหรือการปรับตัวอย่างไร เพลงลูกทุ่งก็นำเสนอเรื่องราวหรือบันทึกภาพเหตุการณ์เหล่านั้น ผ่านตัวอักษรในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง ในแต่ละยุคสมัย ด้วยเหตุนี้เพลงลูกทุ่งจึงมีบทบาทเป็นเสมือนกระจกสะท้อนภาพที่เป็นจริง (Reflective approach) ของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น และเป็นสื่อที่เคียงข้างและสัมพันธ์กับผู้หญิงกลุ่มนี้ ทำให้โลกจริงกับโลกสัญลักษณ์ของเพลงไม่เคยแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน / ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น / เพลงลูกทุ่ง

Abstract

This academic paper summarizes the author's observations on a social phenomenon about rural women in Thai country music. Thai country songs reflect or represent rural changes most vividly and clearly. It follows, therefore, that if we want to better understand the changes that have been taking place in women in a new context, Thai country music is a good place to review how they have come about. The author sets two objectives in the study: to show the evolution of the representation of rural migrant women in Thai country songs, and to show the role of Thai country music in portraying such a phenomenon to the Thai society.

In the study there are two sets of samples used in the analysis. The first set – songs written from 1977 onward – portrayed how rural women, poverty-driven and debt-ridden, migrated to urban areas. They were more concerned with the uncertainty of the urban society and were not very successful in their ventures. The second set – songs written after the recovery of the Thai economy in 2000 – depicted rural migrant women in a more hopeful light. They came to town to seek a better life and education. They even assumed a role of the head of the family. The music highlighted their values as hard-working, ambitious, hopeful, and persevering in their drive for success. The factors that account for such changes can be explained in terms of how Thai society has witnessed the migration of rural women to towns and cities

and how these women have evolved or adjusted themselves. Thai country music shows or registers such events through lyrics in each period. Thus, Thai country music provides a reflective approach to the study of the phenomenon. It serves as a medium that runs parallel and related to this group of women, ensuring that the real world and the symbolic world of music are never completely separated.

Keywords: Representation / Rural migrant women / Thai country music

บทนำ

ปัจจุบันความสนใจในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาจากเนื้อหาของสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ หรือภาพผู้หญิงที่นำเสนอผ่านบทเพลงทั้งเพลงสากลและลูกทุ่ง ก็มีงานผลงานวิจัยของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนออกมาให้เห็นอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมของเพลงลูกทุ่งที่มีสายสัมพันธ์แนบแน่นระหว่าง “ศิลปะกับสังคม” ดังที่ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ให้ อรรถาธิบายเกี่ยวกับประเด็นเพลงลูกทุ่งไว้ว่า

“เพลงลูกทุ่งเป็นประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความแข็งในวัฒนธรรมของคนไทย ซึ่งวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นวัฏธรรม (Dynamism) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย โดยไม่เสียพื้นฐานหรือความเป็นตัวของตัวเอง เพลงลูกทุ่งจึงเป็นเพลงไทยในสิ่งแวดล้อมปัจจุบันซึ่งเกิดขึ้น เพราะการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก”

ต้นกำเนิดของเพลงลูกทุ่งนั้นมาจากเพลงพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ รวมถึงเพลงป๊อปปูล่าร์ซึ่งมักมีเนื้อหาเน้นหนักไปทางการเกี่ยวพาราสี เรื่องความรัก และแฝงความตลกสองแง่สองง่าม (เอนก นาวิกมูล, 2521 น. 66) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ว่า แม้เพลงลูกทุ่งจะมีเนื้อหาหลากหลาย สามารถกล่าวถึงเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมไทยได้อย่างมากมาย เช่น ปัญหาความยากจนของชาวไร่ชาวนา ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวชนบทเพื่อประกอบอาชีพในเมืองกรุงฯ แต่เนื้อหาที่ยังคงมีให้ได้ยินได้ฟังกันอยู่เสมอคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างชายหญิง และการเกี่ยวพาราสี หลายเพลงมีการร้องโต้คารมกันระหว่างหญิงชายตามแบบฉบับพ่อเพลงแม่เพลง ซึ่งส่งผลให้

ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งต่าง ๆ หลายเพลงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นภาพของผู้หญิงหัวสมัยใหม่ที่กล้าแสดงออกมีคารมเฉียบคม สามารถเกี้ยวพาราสี และโต้ตอบคารมกับผู้ชายได้อย่างไม่ขัดเขิน ลักษณะดังกล่าวนี้ ถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของเพลงลูกทุ่ง ซึ่งทำให้ภาพของผู้หญิงในบทเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นภาพของผู้หญิงชนชั้นล่างในสังคมไทยนั้น แตกต่างจากภาพของผู้หญิงชนชั้นกลางในบทเพลงลูกกรุง (นันทา วีรวิทยานุกูล 2541 ,น.2-3)

เหตุผลสำคัญว่าทำไมจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงชนบท เพราะหากพิจารณาข้อมูลในโลกความเป็นจริงมีการศึกษาถึงบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย (อ้างถึงใน สุมิตตา สิงห์โตอ่อน, 2539) พบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ทำงานในภาคเกษตร รองลงมาได้แก่ ภาคพาณิชยกรรม การบริการและอุตสาหกรรมหัตถกรรม การรับราชการ ส่วนหญิงไทยในชนบทยังเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานบ้านทั้งหมด ตั้งแต่การหุงหาอาหาร การถนอมอาหาร การดูแลบ้าน และดูแลสุขภาพอนามัยของคนในครอบครัว และเมื่อสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ชุมชนเมืองและอุตสาหกรรม อัตราส่วนของผู้หญิงในภาคเกษตรก็ลดลงในแต่ละปีจะมีผู้หญิงอพยพเข้าสู่กรุงเทพฯ เพื่อหางานทำหารายได้เพิ่ม ผู้หญิงเหล่านี้จะมีช่องทางในการทำงานที่จำกัด เพราะยังขาดความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ ผู้หญิงที่อพยพเข้ามากรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมาทำงานเป็นคนรับใช้ตามบ้าน นอกจากนั้นก็หางานอื่นทำ เช่น โรงงานทอผ้า โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้ารองเท้า และโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า แรงงานผู้หญิงถือเป็นแรงงานที่มีบทบาทสำคัญในการ

พัฒนาองค์กรและประเทศ เพราะปัจจุบันมีแรงงานสตรีไทยถึง 27 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของแรงงานไทยที่มีจำนวน 60.5 ล้านคน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2559) ผู้หญิงเหล่านี้รวมถึงผู้หญิงจากชนบทที่เข้ามาทำงานในสังคมเมือง จึงมีบทบาทสำคัญในการทำงานขับเคลื่อนองค์กรต่าง ๆ ของสังคมนั่นเอง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ในขณะที่ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในโลกจริงเป็นแบบที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้แล้วนั้น ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่งจึงมีความสำคัญ เพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเสมือนภาพจำลองหรือภาพตัวแทนที่สอดคล้องไปกับความเปลี่ยนแปลงของชนบทที่เข้มข้นและชัดเจนที่สุด ดังนั้นหากเราจะเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงชนบทในบริบทแบบใหม่แล้ว เพลงลูกทุ่งจึงเป็นพื้นที่ที่จะขานรับกับภาพความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ดีที่จะสามารถทำให้เราเห็นภาพสะท้อนของสังคมไทย เห็นถึงพัฒนาการ บทบาทและความสำคัญของผู้หญิงกลุ่มนี้ในการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในตัวบทหรือเนื้อหาเพลงลูกทุ่งจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่า ภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีพัฒนาการอย่างไรบ้าง ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยจะมีผลต่อการนำเสนอภาพผู้หญิงชนบทที่พลัดถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ อย่างไร และแท้จริงแล้ว เพลงลูกทุ่งได้แสดงบทบาทใดบ้างต่อสังคมไทย ด้วยเหตุผลนี้เองจึงนำมาสู่การเริ่มต้นของบทความวิชาการครั้งนี้ที่ผู้เขียนต้องการตั้งข้อสังเกตต่อปรากฏการณ์สังคมที่เกี่ยวกับผู้หญิงชนบทในเพลงลูกทุ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ใน 2 ประเด็น คือ

1. เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการในการนำเสนอภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในบทเพลงลูกทุ่ง
2. เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของเพลงลูกทุ่งจากการนำเสนอภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นต่อสังคมไทย

นิยามความหมายและขอบเขตการศึกษา

บทความเรื่องพัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง ผู้เขียนมุ่งศึกษาเฉพาะ “ตัวสาร” โดยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ของเนื้อเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นซึ่งสามารถอธิบายนิยามความหมายและขอบเขตของการศึกษารวมทั้งการคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างเพลงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น หมายถึง ภาพตัวแทนของหญิงสาวที่มีถิ่นกำเนิดในต่างจังหวัดที่เข้ามา ทำงานในกรุงเทพฯ ที่นำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่ง เป็นภาพที่เกิดจากการทำหน้าที่กำหนด/ประกอบสร้าง ความหมายขึ้นมาในรูปของระบบสัญลักษณ์ของภาษากลายเป็นภาพตัวแทนของปรากฏการณ์นั้น ๆ โดยผู้เขียน สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น 5 ด้าน คือ 1.อาชีพเดิม 2.อาชีพหลังการพลัดถิ่น 3.สาเหตุของการย้ายถิ่น 4. ความสัมพันธ์กับมาตุภูมิ 5.ความสัมพันธ์กับเมือง

เพลงลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงพื้นบ้านใช้ทำนองสั้น ๆ ง่าย ๆ ตรงไปตรงมา มีการร้องแบบเต็มเสียงและเล่นลูกคอเป็นจุดเด่น ในการศึกษาครั้งนี้ เพลงลูกทุ่งจะหมายถึง บทเพลงที่ขับร้องโดยนักร้องผู้หญิงเท่านั้น และเป็นเพลงที่นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงชนบทที่

พลัดถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งเพลงที่ศึกษาเป็น 2 ช่วงคือ ปีพ.ศ. 2520-2540 และช่วงปีพ.ศ. 2543-2560

จากการศึกษาถึงพัฒนาการของเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอภาพของ ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเบื้องต้น ผู้เขียนสามารถแบ่งการวิเคราะห์ภาพ ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นผ่านตัวบทของลูกทุ่งออกเป็น 2 ยุค กล่าวคือ ยุคแรก เป็นยุคที่เริ่มมีการค้นพบภาพการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้หญิงจากชนบท สู่มืองเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2540 และยุคสอง คือ ยุคหลังจากการเกิด วิกฤติการณ์เศรษฐกิจพองสบู่แตกในปีพ.ศ. 2540 เป็นยุคที่มีการอพยพย้าย ถิ่นฐานของผู้หญิงชนบทเข้ามาในสังคมเมืองระลอกที่สองโดยจะเริ่มตั้งแต่ ประมาณปีพ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งการเห็นยุคของความเปลี่ยนแปลง เป็นระลอกๆ แบบนี้ก็จะทำให้เห็นพลังในการต่อสู้ของผู้หญิงชนบทเมื่อต้อง ข้ามมาใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง

159

ยุคแรก พลัดถิ่นเพื่อเลี้ยงดวงในเมืองหลวง

จากการทบทวนวรรณกรรมและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นภาพ ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง โดยใช้การศึกษาของจินตนา ดำรงค์เลิศ เป็นพื้นฐาน (2533) พบว่า เนื้อหาใหม่ que เริ่มปรากฏในเพลงลูกทุ่งช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จะสะท้อนให้เห็นปัญหาของสังคมไทย กล่าวคือ การย้ายถิ่นฐาน ในการประกอบอาชีพของชาวชนบท หญิงสาวเข้าสู่เมืองกรุงเพื่อมาทำงาน เป็นสาวใช้ กรรมกรในโรงงานทอผ้า สาวบาร์ เป็นต้น ซึ่งนักร้องลูกทุ่งหญิงที่ ได้รับการยอมรับและถูกขนานนามว่าเป็นราชินีลูกทุ่งก็คือ พุ่มพวง ดวงจันทร์ และนักร้องหญิงรุ่นน้องที่มีชื่อเสียงทั้ง สุณารี ราชสีมา, จินตหรา พูลลาภ,

พิมพ์ พริศร์ ก็ล้วนมีบทเพลงที่น่าเสนาภาพของผู้หญิงชนบทที่พลัดถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างเพลง

เพลง พาร์ตเนอร์เบอร์ 5 ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์

“จากบาร์ลาบ้อยฉันลอยตามวาสนา
ต่อไปนี้พาร์ตเนอร์เบอร์ห้า
ฝันเพลินเห็นลมเหมือนดังดาวลอย
เล็กเป็นแล้วคนกลางคืนทนกล้ำกลืนน้ำตาปรอย
คนก็พลอยเหยียดหยัน เงินที่มีซื้อกินวันๆ มันต่างคำด้วยฟองเบียร์”

เพลง น้ำตาสาวเสิร์ฟ ขับร้องโดย สุนารี ราชสีมา (2532)

160 “...แม่จำลูกเซซัดมาถึงบางกอก เสียงไซค์ชะตาหาทางออก
เพื่อนมันบอกบางกอกพอมีงานทำ เป็นเด็กเสิร์ฟอาหารอยู่ร้านเก่าๆ
คอยยกเบียร์ยกเหล้าให้เขาประจำ ดูสายตาบางคนแล้วฉันแสนซ้ำ
เขามองลูกต่ำเหยียบย่ำเหลือดี
....แม่จำลูกมาหาเงินช่วยใช้นี้ ท่ามกลางแสงไฟของโลก็ย
และแมลงหวี่คอยจ้องตอมพรหมจรรย์ มองเด็กเสิร์ฟอาหารเป็น
หญิงใจง่าย”

เพลง สาวอีสานเสียงดวง ขับร้องโดย จินตหรา พูลลาภ (2532)

“เสียงดวงไปกับอ้ายเชียงมีทางเลี้ยวต้องมาเสียงดวง อีสานบ้าน
ซ้อยเหวว่า

บ่ได้ทำนาเลยต้องมาเลี้ยงดวง ขึ้นรถถึงหัวลำโพงหายใจบ่โล่งคน
แยะเหลือเกิน

บ้างนั่งบ้างยืนบ้างเดิน นี่หรือเขาเอ็นว่าแดนเมืองหลวง
ค่านั่นนอนไหนอ้ายเซียง ค่านั่นนอนไหนอ้ายเซียง เงินก็หมดเกลี้ยง
เลี้ยงไปตามดวง”

เพลง น้ำตาเด็กบ๋ม ขับร้องโดย พิมพา พรศิริ (2532)

“อยู่แต่บ๋มน้ำมน้ำมน้ำทุกวันทุกวี่ ความรู้พอมิติดตัวกึ่งๆกลางๆ
ความหวังไม่มีแค่คนรับจ้าง จะมีใครบ้างเห็นใจเด็กบ๋ม
แม่ที่บ้านนั่งคอยนั่งคอยเงินเดือนลูกส่ง ปลูกบ้านมีแต่โพงปล่อย
โล่งยังไม่มีฝาค้า
เสื้อผ้างก็เปลืองเงินเดือนก็ต่ำ ชีวิตเด็กบ๋มใครจะเข้าใจเรา”

จากกลุ่มตัวอย่างเพลงข้างต้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาของเพลงจะสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความยากจนในชนบทรวมทั้งปัญหาหนี้สินอันเป็นเหตุผลทำให้ผู้หญิงชนบทที่อยู่ในภาคเกษตรกรรม จากสาวชานาจำเป็นต้องเลี้ยงดวงเข้ามาทำงานในภาคบริการของสังคมเมือง เช่น เด็กบ๋มน้ำมน สาวบาร์ เด็กเสิร์ฟในร้านอาหาร บางเพลงนำเสนอว่าถ้าเธอทำงานเก็บเงินได้สักก้อนหนึ่งก็จะกลับไปทำนาในภาคเกษตรเหมือนเดิม และเพลงลูกทุ่งยังเสนอให้เห็นอีกว่าอาชีพในภาคบริการ สาวเสิร์ฟในร้านอาหารกลางคืน หรือสาวบาร์นั้นถูกดูถูกว่าเป็นเหมือนผู้หญิงง่าย เป็นอาชีพที่ด้อยต่ำเพราะต้องทำงานอยู่ในสถานบันเทิงอยู่ในวงเวียนของกามารมณ์เสี่ยงต่อการโดนหลอกหลวงได้ง่าย หรือที่เพลงกล่าวว่า “ท่ามกลางแสงไฟของโลกีย์”

ซึ่งทำให้ผู้หญิงที่ พลัดถิ่นเข้ามาในสังคมเมืองยังเกิดความระแวง และในยุคแรกนี้เพลงลูกทุ่งเองนำเสนอภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ยังกังวลถึงความไม่แน่นอนในชีวิต การเข้ามาในสังคมเมืองเปรียบเสมือนเพียงการเสียดวงเข้ามาเพื่อหาโอกาสให้ตัวเอง โดยที่ไม่รู้ว่าผลลัพธ์จะเป็นเช่นไร เป็นการแสวงหาการเปลี่ยนแปลงแทนการอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และการไขว่คว้าหาชีวิตที่ดีขึ้นให้กับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจประชากรที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรรมมาก่อนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย ดังเช่นในปี พ.ศ. 2528 ชาวชนบทที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรมาก่อน รองลงมาคืออาชีพช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและการบริการต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งผู้ย้ายถิ่นที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรรวมทั้งชาวประมง ผู้ทำงานในเหมืองแร่และผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อย้ายมาจะมาประกอบอาชีพเดิม คือ การเกษตรประมาณร้อยละ 1.2 นอกนั้นส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 48.1 เปลี่ยนอาชีพไปใช้แรงงานคือ อาชีพช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและกรรมกรอีกประมาณร้อยละ 40.1 ได้เปลี่ยนไปมีอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการ โดยผู้ชายได้เปลี่ยนเป็นการใช้แรงงานสูงถึงร้อยละ 68.5 และสำหรับผู้หญิงทำอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการสูงถึงร้อยละ 58.175 ปี 2531 ผู้ที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรอพยพเข้ามาทำงานทำในกรุงเทพฯ ประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 74.2 ของผู้ย้ายถิ่นเข้ากรุงเทพฯ และส่วนใหญ่เข้ามาประกอบอาชีพช่างหรือผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและบริการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2531 น.12 อ้างถึงใน ศิริพร กรอบทอง, 2547) ซึ่งจากข้อมูลในโลกความเป็นจริงนี้จึงทำให้เราเห็นภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเข้ามามีบทบาทในภาคของการผลิตและบริการด้วยนั่นเอง

ตารางที่ 1 สรุปภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง ยุคแรก พลัดถิ่นเพื่อเลี้ยงดวงในเมืองหลวง

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์	ภาพผู้หญิงชนบทที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง
อาชีพเดิม	ทำอาชีพเดิมของผู้หญิงชนบทส่วนใหญ่ เพลงมักจะกล่าวถึงอาชีพในภาคเกษตรกรรม เช่น การทำนาข้าว
อาชีพหลังการพลัดถิ่น	ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กปั๊มน้ำมัน สาวบาร์ เด็กเสิร์ฟในร้านอาหาร
สาเหตุของการย้ายถิ่น	สาเหตุหลักในการย้ายถิ่นของผู้หญิงชนบท คือ 1. แร้งบีบคั้นทางเศรษฐกิจ (ความยากจน) 2. ปัญหาหนี้สิน
ความสัมพันธ์กับมาตุภูมิ	ผู้หญิงชนบทยังมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับครอบครัว
ความสัมพันธ์กับเมือง	ผู้หญิงชนบทอยู่ในสังคมเมืองด้วยความหวาดระแวง ความไม่แน่นอน
ผลลัพธ์ของการพลัดถิ่น	มักยังไม่ประสบความสำเร็จ ตระก่าลำบาก

ยุคสอง พลัดถิ่นเพื่ออดทนรอความสำเร็จ

จวบจนพ.ศ. 2540 ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ทุกวงการตกต่ำสุดขีด ค่ายเพลงปิดเพลงตัวเองไปเกือบหมด เหลือเฉพาะค่ายยักษ์ใหญ่ไม่กี่ค่าย และเกิดคลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็มช่องสถานีวิทยุ 24 ชั่วโมง ในระบบเอฟเอ็มที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่งอย่างเดียว นับเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อครั้งใหญ่ที่ผลักดันให้เพลงกลับมาได้รับการยอมรับอีกครั้ง และเกิดงาน “มหกรรมเพลงลูกทุ่ง” ที่คนรักเพลงลูกทุ่งและนักร้องเพลงลูกทุ่งทุกคนทุกค่ายต่างมารวมกัน (กาญจนา สิงห์อุดม, 2555, น.27-28) ซึ่งการศึกษาวิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในช่วงหลังนี้ ตั้งแต่เพลงลูกทุ่งกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็แจ้งเกิดให้กับนักร้องมากมาย ทำให้ภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเพื่อเข้ามาในเมืองที่สองนี้ถูกนำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่งโดยนักร้องหญิงหลายคน ซึ่งนักร้องที่ได้รับความนิยมในยุคนี้ ได้แก่ ศิริพร อำไพพงษ์, ต่าย อรทัย, ตั๊กแตน ชลดา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง

เพลง ออกสาวไกลบ้าน ขับร้องโดย ศิริพร อำไพพงษ์ (พ.ศ. 2543)

“เหมือนดั่งนกหลงป่า เหมือนดั่งกาหลงร้าง
หอบเอาความหวังเดินทางจากทุ่งกันดาร
สู่เมืองแสงไฟ ใจเหงาโศกสาวไกลบ้าน
ทุ่มแรงสู้งานกอดฝันรอวันกลับมา”

เพลง ดอกหญ้าในป่าปูน ขับร้องโดย ต่าย อรทัย (พ.ศ. 2545)

“หัวใจติดดิน สวมกางเกงยีนส์เก่าๆ
ใส่เสื้อตัวร่อยเก่าๆ กอดกระเป๋าใบเดียวติดกาย
กราบลาแม่พ่อหลังจากเรียนจบม.ปลาย
ลาทุ่งดอกคูณไสรมาอาศัยขายคาป่าปูน
เอาแรงเป็นทุนสู้งานเงินเดือนต่ำต่ำ
เก็บเงินเข้าเรียนภาคค่ำก่อความหวังบนทางเปื้อนฝุ่น
สังคมเมืองใหญ่ขาดแคลนน้ำใจเจ้าคุณ
ใช้ความอดทนเติมทุนให้ยืนสู้ไหวทุกวัน”

เพลง “ดอกนีออนบานค่ำ” คำร้อง/ทำนองโดย วสุ ห้าวหาญ (2551)

“...น้องสมพรบ้านอยู่เจียงฮาย เลิกเก็บลำไยก็เลยมาเสิร์ฟอาหาร อยู่
ตะวันแดงเดินโต๊ะมาตั้งนาน เงินในบัญชีก็มีอยู่แค่นั้น คิดเติดคนทางบ้านบ่
เมินจะปิกบ้านเฮา

...ชลดาบ้านอยู่โคราช ความจนพาพัดเข้ามาอยู่ในโรงงาน นั่งเย็บ
ผ้าโหลทำโอทีมาทุกวัน เก็บสิบเป็นร้อยเพียรสร้างเป็นทางฝัน อยากมีร้าน
อาหารขายของกินบ้านเอง... ฟีนกเมืองคอนบ้านอยู่ร่อนพิบูลย์ จากสวน

ยางทางโน้นเข้ามาอยู่แถวลาดพร้าว ทำงานเซเวนขายของชำพร้อมซาลาเปา ออกกะตีสองถึงหองก็นั่งเหงา อยากกลับบ้านแล้วล่าว คิดถึงทิวพร้าวลมเล”

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างเพลงข้างต้นเพลงลูกทุ่งสะท้อนให้เห็นภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่เข้ามาทำงานในสังคมเมืองหรือกรุงเทพฯ โดยในระลอกหลังนี้เห็นภาพของผู้หญิงที่มากจากการครอบครัวยุคเกษตรกรรม ทั้ง การทำนาข้าว การทำสวนยางพารา การทำสวนผลไม้ เป็นต้น และการพลัดถิ่นเข้ามาในสังคมเมืองนั้นผู้หญิงกลุ่มนี้จะเข้ามาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร สาวโรงงานเย็บผ้า และพนักงานร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าอาชีพหลังการพลัดถิ่นของผู้หญิงชนบทนั้นมีอยู่ 2 ประเภท กล่าวคือ 1.แรงงานภาคบริการ 2.แรงงานภาคการผลิต นั่นเอง และเหตุผลสำคัญในการพลัดถิ่นเข้ามาในสังคมเมืองของผู้หญิงกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ 1.แรงบีบคั้นทางเศรษฐกิจ ความยากจน 2. เพื่อเข้ามาเพิ่มทุนความรู้ให้กับตัวเอง อีกทั้งเพลงลูกทุ่งยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า หรือแรงผลักดันที่เป็นกลยุทธในการ เอาตัวรอดของผู้หญิงชนบทกลุ่มนี้มากขึ้นนั่นก็คือ ความขยัน ความอดทน ความประหยัดมัธยัสถ์นั่นเอง

นอกจากนี้เพลงลูกทุ่งยังแสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นกับมาตุภูมิ กล่าวคือครอบครัวยังเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว เป็นกำลังใจให้พวกเธอต่อสู้ต่อไปในสังคมเมือง รวมทั้งยังแสดงให้เห็นบทบาทของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ทำหน้าที่เสมือนหัวหน้าครอบครัวในการทำงานเพื่อส่งเงินไปดูแลคนในครอบครัว ให้มีความอยู่ดีมีสุขซึ่งแค่เพียงหวังในคนในครอบครัวสบาย ส่วนตัวพวกเธอจะเหนื่อยเพียงใดก็ไม่ยอมย่อท้อต่อความยากลำบาก เพราะยังมี “ความหวัง” ว่าสักวันชีวิตต้องดีขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากเพลง

เพลง สาวท้ายซอย ขับร้องโดย ตักแตน ชลดา (พ.ศ.2552)

“ชีวิตลูกจ้างท้ายซอยโชคดีไม่ค่อยหันมอง สู้ไปเพื่อปากท้องให้คน
หลายคนได้อยู่สบาย

เป็นดอกไม้ท้ายซอยสายตาความรักไม่เคยสนใจ ก็ทำแต่งงานเลย
ไม่มีใคร

ให้กุมมือไว้พอได้อุ่นใจยามก้าวเดิน ยังคิดถึงบ้านที่จำจากมาทุก
คำเช้า

เมืองนี้มันเหงาน้ำใจถูกขายเป็นเศษเงิน ให้สัญญาว่าคงไม่นาน
จะหอบความฝันทนทางที่เคยเดิน ไปหนูนตักที่คิดถึงเหลือเกินใน
ยามห่างไกล”

166

เพลง หัวใจยังมีรอยยิ้ม ขับร้องโดย ตักแตน ชลดา (พ.ศ.2560)

“ยังไม่ท้อไม่ท้อไม่ท้อขอสู้ต่อไป อยู่ตรงนี้ไม่สบายเหมือนบ้านเรา
เหนื่อยและเหงากลางเมืองแปลกหน้าวุ่นวาย
เข้าจรถเย็นสู้งานเหนื่อยแทบขาดใจ ทำไ้ได้ที่มีมันยังไม่พอ
ยังไม่ท้อไม่ท้อไม่ท้อขอสู้ต่อไป จะลำบากแค่ไหนหัวใจยังมีรอยยิ้ม
ขอแค่คนทางบ้านห้องอิมปาดก็หยาดเหงื่อก็ไม่เป็นไร ความห่วงใย
ของแม่และพ่อยังห่อเก็บในหัวใจ

ยังหมั่นทำงานยังคงยิ้มได้เพราะรักแท้ที่ส่งมา อยู่เมืองนี้ค่าแรงน้อย
ข้าวของแพง

ห้องเช่าข้าวแกงพออยู่ไปตามยถา สู้ด้วยฝันสักวันคงดีขึ้นมา หวัง
ไว้ว่าฟ้าดินท่านคงเห็นใจ”

ถึงแม้ว่าการพลัดถิ่นเข้าเมืองมาในระลอกสองนี้ในสังคมเมือง ผู้หญิงยังต้องเจอกับปัญหาของสังคมทั้งในเรื่องของการทำงานหนัก ค่าแรงที่ถูก หรือปัญหาทางสังคมที่เพลงชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะเจอความไม่มีน้ำใจของผู้คนในสังคมเมือง โดยเพลงลูกทุ่งนำเอาเรื่องคุณค่าทางจิตใจมาเปรียบเทียบกับเรื่องเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากประโยค “เมืองนี้มันเหงาน้ำใจถูกขายเป็นเศษเงิน”แต่สิ่งที่ยังเป็นแรงผลักดันให้พวกเธอสู้กันต่อไปนั่นก็คือ ความฝัน/ความหวัง ดังจะเห็นได้จากประโยค “สู้ด้วยฝันสักวันคงดีขึ้น มาหวังไว้ว่าฟ้าดินท่านคงเห็นใจ”

ตารางที่ 2 สรุปภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง ยุคสอง พลัดถิ่นเพื่ออดทนรอความสำเร็จ

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์	ภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง
อาชีพเดิม	อาชีพเดิมของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นส่วนใหญ่เพลงมักจะกล่าวถึงอาชีพในภาคเกษตรกรรม เช่น การทำนาข้าว การทำสวนยางพารา การทำสวนผลไม้
อาชีพหลังการพลัดถิ่น	ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร สาวโรงงานเย็บผ้า พนักงานร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอาชีพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในสังคมเมืองมีอยู่ 2 ประเภท กล่าวคือ 1.แรงงานภาคบริการ 2.แรงงานภาคการผลิต
สาเหตุของการย้ายถิ่น	สาเหตุหลักในการย้ายถิ่นของผู้หญิงชนบท คือ 1. แสบบีคั้นทางเศรษฐกิจ (ความยากจน) 2. เพื่อเพิ่มทุนความรู้
ความสัมพันธ์กับมาตุภูมิ	ผู้หญิงชนบทยังมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับครอบครัว และครอบครัวยังเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้สู้ต่อไปในสังคมเมือง
ความสัมพันธ์กับสังคมเมือง	ผู้หญิงชนบทสามารถปรับตัวได้
ผลลัพธ์ของการพลัดถิ่น	พึ่งพาตัวเอง ทำหน้าที่เสมือนหัวหน้าครอบครัว มีความหวัง และอดทนรอความสำเร็จ

บทสรุป

จากการวิเคราะห์หัตถบท (textual analysis) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตีความถึงภาพตัวแทนเกี่ยวกับผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งตามหลักเกณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตไว้ใน 2 ประเด็น สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. พัฒนาการของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น พลังในการต่อสู้ของผู้หญิงชนบทที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง

เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นสามารถทำให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนาตามยุคสมัยและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นลำดับ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ยุค กล่าวคือ 1) ยุคแรก พลัดถิ่นเพื่อเลี้ยงดวงในเมืองหลวง โดยเริ่มมีการค้นพบเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ 2520 จะเป็นภาพผู้หญิงที่เริ่มเลี้ยงดวงเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ด้วยปัญหาความยากจน ปัญหาหนี้สิน แต่ในยุคนี้ผู้หญิงก็จะกังวลถึงความไม่แน่นอนของสังคมเมือง และมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ภาพรวมของผู้หญิงชนบทส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักในภาคบริการ หญิงสาวชนบทโดนดูถูกว่าเป็นเหมือนผู้หญิงใจง่าย เป็นอาชีพที่ด้อยค่าในสถานบันเทิง เช่น บาร์ ร้านอาหาร 2) ยุคสอง พลัดถิ่นเพื่ออดทนรอความสำเร็จ ยุคที่สองหลังจากเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวในช่วงหลังปี พ.ศ 2543 เป็นต้นมา สังเกตได้ชัดว่า ภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในระลอกนี้ เป็นภาพของผู้หญิงที่เข้ามาด้วย

ความหวัง การแสวงหาการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น เข้ามาเพื่อเพิ่มทุนความรู้ การมาหาโอกาสที่ดีขึ้นให้กับชีวิต และผู้หญิงเหล่านี้ยังมีบทบาทเสมือนหัวหน้าครอบครัวในการส่งเงินเพื่อไปดูแลคนในครอบครัวด้วยกัน ครบครันยังเป็นสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงตัวเธอเอาไว้ให้มีกำลังใจสู้ต่อไป นอกจากนั้นเพลงยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเรื่องของความขยัน ความฝัน ความหวัง ความอดทนเพื่อรอคอยความสำเร็จ

หากวิเคราะห์ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีระบบ ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่คือ สังคม ฉะนั้นเมื่อระบบใหญ่คือสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ระบบย่อยก็มีการปรับตัวซึ่งทำให้เราเห็นถึงบทบาทของผู้หญิงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านบทเพลง กล่าวคือ บทบาทของผู้หญิงที่แสวงหาการเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิต ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านแทนการอยู่บ้านเฝ้าเรือนเพียงอย่างเดียว เห็นภาพของผู้หญิงที่สามารถเลือก หรือกำหนดชะตาชีวิตได้ด้วยตัวเอง และพวกเธอก็มีบทบาทสำคัญทั้งในสถาบันครอบครัวในการทำหน้าที่เป็นเสมือนหัวหน้าครอบครัว หรือในภาคธุรกิจกับการเป็นกำลังขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมที่เท่าเทียมกับเพศชาย และอาจกล่าวได้ว่าเพลงลูกทุ่งก็เป็นพื้นที่สำคัญที่สามารถให้เราเห็นถึงพัฒนาการ และการต่อสู้ของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นได้อย่างเข้มข้น

2. บทบาทของเพลงลูกทุ่งจากการนำเสนอภาพของผู้หญิง ชนบทพลัดถิ่นต่อสังคมไทย

หากพิจารณาภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นผ่านตัวบทของเพลงลูกทุ่งกับบริบทความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ภายใต้แนวคิดภาพตัวแทน (Representation) จะเห็นได้ว่าเพลงลูกทุ่งมีบทบาทเป็นเสมือนกระจกสะท้อนภาพที่เป็นจริง (Reflective approach) ของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น กล่าวคือ ในสังคมไทยที่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้หญิงชนบทเข้ามาในสังคมเมืองอย่างไร ผู้หญิงกลุ่มนี้มีพัฒนาการหรือการปรับตัวอย่างไร เพลงลูกทุ่งก็นำเสนอเรื่องราวหรือบันทึกภาพเหตุการณ์เหล่านั้นผ่านตัวอักษรในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในแต่ละยุคสมัย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งกับสังคมไทยนั่นเอง ซึ่งการตั้งคำถามต่อภาพตัวแทนในเพลงลูกทุ่งแบบนี้ ตัวแปรหรือปัจจัยที่ทำให้เราเห็นภาพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่งทั้งสองระลอกยุคดังกล่าวที่มีความเปลี่ยนแปลงไปนั้น มาจากความเป็นจริงในชีวิตจริงของผู้หญิงกลุ่มนี้ที่เปลี่ยนแปลงไป และมาจากบทบาทหน้าที่ของเพลงลูกทุ่งที่ต้องการเป็นสื่อที่เคียงข้างและสัมพันธ์กับผู้หญิงกลุ่มนี้ ทำให้โลกจริงกับโลกสัญลักษณ์ของเพลงไม่เคยแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งทั้ง 2 ยุค

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์	ภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง	
	ยุคแรก	ยุคสอง
อาชีพเดิม	อาชีพเดิมของผู้หญิงชนบทส่วนใหญ่ เพลงมักจะกล่าวถึงอาชีพในภาคเกษตรกรรม เช่น การทำนาข้าว	อาชีพเดิมของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นส่วนใหญ่ เพลงมักจะกล่าวถึงอาชีพในภาคเกษตรกรรม เช่น การทำนาข้าว การทำสวนยางพารา การทำสวนผลไม้
อาชีพหลังการพลัดถิ่น	ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กปั๊มน้ำมัน สาวบาร์ เด็กเสิร์ฟ ในร้านอาหาร	ผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร สาวโรงงานเย็บผ้า พนักงานร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอาชีพของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในสังคมเมืองมีอยู่ 2 ประเภท กล่าวคือ 1.แรงงานภาคบริการ 2.แรงงานภาคการผลิต
สาเหตุของการย้ายถิ่น	สาเหตุหลักในการย้ายถิ่นของผู้หญิงชนบท คือ 1.แรงบีบบังคับทางเศรษฐกิจ 2.ปัญหาหนี้สิน	สาเหตุหลักในการย้ายถิ่นของผู้หญิงชนบท คือ 1.แรงบีบบังคับทางเศรษฐกิจ 2.เพื่อเพิ่มทุนความรู้
ความสัมพันธ์กับมาตุภูมิ	ผู้หญิงชนบทยังมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับครอบครัว ยังห่วงหาพ่อแม่	ผู้หญิงชนบทยังมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับครอบครัว และครอบครัวยังเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้สู้ต่อไปในสังคมเมือง
ความสัมพันธ์กับสังคมเมือง	ผู้หญิงชนบทอยู่ในสังคมเมืองด้วยความหวาดระแวง ความไม่แน่นอน	ผู้หญิงชนบทสามารถปรับตัวได้
ผลลัพธ์ของการพลัดถิ่น	มักยังไม่ประสบความสำเร็จ ตกกระกำลำบาก	พึ่งพาตัวเอง ทำหน้าที่เสมือนหัวหน้าครอบครัว มีความหวัง และอดทนรอความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง” เป็นบทความวิชาการที่ ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นถึงการวิเคราะห์ “ตัวสาร” หรือในครั้งนี่คือตัวบทของเพลงลูกทุ่ง กับประเด็นของภาพตัวแทนผู้หญิงชนบทพลัดถิ่น เพื่อจะศึกษาว่า แท้ที่จริงแล้วเพลงลูกทุ่งประกอบสร้างความหมายและภาพตัวแทนของผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นอย่างไร และเพลงลูกทุ่งมีบทบาทอย่างไรต่อสังคมไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า เพลงลูกทุ่งเป็นสื่อที่มี

ความสัมพันธ์กับคนในสังคม เพลงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนบริบทความเป็นจริงของสังคมในยุคต่าง ๆ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า เพลงลูกทุ่งยังเป็นพื้นที่การต่อสู้ของผู้หญิงชนบท ที่สามารถนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีความสามารถในการกำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ทำหน้าที่ในการดูแลครอบครัวไม่แพ้เพศชาย และมีความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม รวมทั้งภาพผู้หญิงชนบทพลัดถิ่นที่นำเสนอในเพลงลูกทุ่ง อาจสร้างอุดมการณ์ในการต่อสู้ชีวิตของผู้หญิงชนบทในโลกความเป็นจริงอีกด้วย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับภาพตัวแทนของผู้หญิงในเพลงประเภทอื่นๆ เช่น ภาพตัวแทนของผู้หญิงในเพลงสตริง เพื่อจะสามารถเปรียบเทียบกับภาพตัวแทนของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่งว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างอย่างไร และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น อีกทั้งยังสามารถศึกษาผู้รับสาร (audience) เพื่อเติมเต็มกระบวนการสื่อสารทั้งสองด้าน ว่าผู้รับสารที่เป็นผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรง และผู้รับสารที่มีประสบการณ์ผ่านสื่อจะมีการถอดรหัสต่างกันหรือไม่ อย่างไร

Bibliography

Anek Navigmool(1978) . *Music of the Outer Century*. Bangkok: Breaking Dawn. (In Thai).

Jintana Damronglert (1990). *Folk literature: traditions, values and lifestyles. Thai people appearing in Thai folk songs. Since World War II until today*. Bangkok: Thailand Institute of Legal Studies. Thammasat University. (In Thai).

Kanchana Sing-udom. (2012). *Thai country music graphic identity*. Master of Arts Thesis Silpakorn University. (In Thai).

Nanda Veerayanukul. (1998). *The analysis of the image of women in the content of folk songs during 1982-1997*. Master Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).

Siriporn Krobtong. (2004). *Evolution of Thai folk music*. Bangkok: Mission Statement . (In Thai).

Sumitta Singtoon. (1996). *Images of women in daily newspapers: content analysis and in-depth interviews, editors, and journalists*. Master Thesis, Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University. (In Thai).

Women are conscious of the joys of working women. (2016). Retrieved 25 July 2016, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/32731-‘สตรีคือสตรี’%20คืนความสุขสตรีวัยแรงงาน.html>. (In Thai).

การแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*

The Pursuit of Knowledge, Attitudes and Communication Behaviors through Social Networking Sites of the Elderly in the Bang Kaeo, Bang Phli, Samut Prakan

ดลฤดี ศรีมันตะ**

Dollruedee Srimanta**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม

177

*บทความนี้เขียนขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง "การแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ" โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 122/41 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ช่องทางการติดต่อ: 092 253 9266 หรือ Tangmo1121@gmail.com

**Lecturer in Advertising and Public Relations Technology Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand Mobile : 092 253 9266 Email: Tangmo1121@gmail.com

ออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุจำนวน 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงกว้างและลึกจากคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปี – 65 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแหล่งที่มาของรายได้จากการประกอบอาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน มีสถานภาพสมรส และอยู่ร่วมกับคู่สมรส และพักอาศัยอยู่กับคู่สมรส กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 2.99$,

S.D. = 0.786) มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.34$, S.D. = 0.792) และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.00$, S.D. = 0.804) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การแสวงหาความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้สูงอายุมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการโทรสนทนาผ่านไลน์ การส่งข้อความและการส่งรูปภาพ โดยมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์เพราะสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ใช้งานไม่ยาก มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน ใช้แต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุตรหลาน และใช้เพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง และเห็นว่ามีผลเสียคืออาจจะเกิดความไม่เข้าใจกันในการติดต่อสื่อสารและเสียเวลาไปทำอย่างอื่น

คำสำคัญ: การแสวงหาความรู้ / ทัศนคติ / พฤติกรรมการสื่อสาร / การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ / ผู้สูงอายุ

Abstract

This research is a mixed methodology research utilizing quantitative and qualitative methodologies. This research consists of six objectives: 1) to study the pursuit of knowledge about communication through social networking sites of the elderly. 2) to study attitudes toward communication through social networking sites of the elderly. 3) to study the communication behaviors through social networking sites of the elderly. 4) to study the correlation between the pursuit of knowledge about communication through social networking sites and attitudes toward communication through social networking sites of the elderly. 5) to study the correlation between the pursuit of knowledge about communication through social networking sites and communication behaviors through social networking sites of the elderly. 6) to study the correlation between attitudes toward communication through social networking sites and communication behaviors through social networking sites of the elderly. The samples of the study are those who are elderly living in Bang Kaeo village, situated in Bang Phli district, Samut Prakan province, Thailand. The numbers of the samples are 360. Researcher collected and analyzed the data from the questionnaires with descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Additionally, In-depth interview with

the 15 elderly samples was employed to investigate more extensive and deep information from the questionnaire.

The result showed that the sample is female. They are between 60 - 65 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are private business. Monthly income is less than or equal to 15,000 baht. The source of income is from the current occupation. They have a marital status and live together with spouse. The most elderly have a medium level of the pursuit of knowledge about communication through social networking sites ($x = 2.99$, S.D. = 0.786.) They had a medium level of attitudes toward communication through social networking sites ($x = 3.34$, S.D. = 0.792). Also, they had a medium level of the communication behaviors through social networking sites ($x = 3.00$, S.D. = 0.804). Regarding hypothesis testing, there is a significant level of statistics at 0.05. The result showed that the pursuit of knowledge, attitudes, and the communication behaviors through social networking sites have a positive correlation.

The interview data obtained from the samples showed that the elderly have the pursuit of knowledge about communication through social networking sites from mass media, personal media, new media, and ac hoc media. They learned how to make a call, send a message, and picture via LINE application. Moreover, the elderly had positive attitudes toward communication through social

networking sites as it is a useful communication device. The social networking sites help the elderly seeking information and knowledge. They also reported that the social networking sites are easy to use, and they are convenient for communication. As for the communication behaviors, the samples frequently use LINE, and Facebook. They used no more than 30 minutes per time. The samples use the social networking sites for communication with friends, and children. They also use it for seeking information and knowledge, and also for business communication. The disadvantage of the communication behaviors was also found that using the social networks may cause misunderstanding in communication. Also, using the social networking sites sometimes waste their time.

Keywords: pursuit of knowledge / attitude / communication behaviors / communication through social networking sites / the elderly

บทนำ

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยมือถือหรือสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพาอื่นๆ นับว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีลักษณะการสื่อสารที่ง่าย มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และสามารถติดต่อสื่อสารผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้ทันที ซึ่งมีบทบาทและมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของบุคคล สุรางคนา วายูภาพ (2558) เปิดเผยว่า ในปี 2557 คนไทยใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 การอ่านข่าวหรืออีบุ๊ก (e-book) ร้อยละ 56 และการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันยอดนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (LINE) (ร้อยละ 86.8) และกูเกิลพลัส (Google+) (ร้อยละ 34.6) ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสื่อสารของของคนรุ่นใหม่เท่านั้น ยังรวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้งานอย่างมากขึ้นซึ่งอายุไม่ใช่อุปสรรคของการใช้งานเทคโนโลยีอีกต่อไป เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันติดตามพัฒนาการของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นันทิข จดลองโภคศิลป์ และหทัยชนก สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล จำเป็นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมโดยจะต้องพิจารณาบริบทที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง การเพิ่มช่องทางในการฝึกฝนเรียนรู้และเพิ่มทักษะในการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุหรือบริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่เพิ่มช่องทางที่เข้า

ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนในกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ยังมีจำนวนของผู้สูงอายุที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงมากขึ้นมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อบันและติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ จัดโครงการบริการวิชาการฝึกอบรมการถ่ายภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้วยสมาร์ตโฟนและการถ่ายวิดีโอและตัดต่อด้วยสมาร์ตโฟนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากการลงพื้นที่การจัดโครงการดังกล่าวพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เทียนหอม สมุนไพร ดอกไม้ประดิษฐ์ ฯลฯ อีกทั้งยังมีสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเป็นของตนเอง โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การรวมกลุ่ม ทั้งส่งภาพและคลิปวิดีโอ การค้าขาย ทำธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถใช้งานได้อย่างดี คล่องแคล่ว อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมและความสนใจต่อการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อไป



จากความสำเร็จในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยบุคคลมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลและความต้องการพัฒนาตนเองที่พร้อมจะเรียนรู้ และการลงพื้นที่จากการจัดโครงการบริการวิชาการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีการแสวงหาความรู้ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร เพื่อปรับตนเองให้ทันต่อการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ให้เกิดความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสืบค้นและติดต่อสื่อสารการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดีขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนำไปให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุในพื้นที่ต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

2. ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

3. ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

4. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร

5. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร

6. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เป็นแนวคิดที่นำเสนอความหมาย ลักษณะ และเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุซึ่งนำมาใช้กำหนดระดับอายุของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 60 – 65 ปี อายุ 66 – 69 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป 2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในชุมชนบางแก้ว เป็นแนวคิดที่ระบุเกี่ยวกับความจำเป็นขององค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้วที่ต้องส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ส่งเสริมการมีอาชีพ การสร้างรายได้ ตลอดจนการพัฒนาตนเองเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารสมัยใหม่ในปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 54 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) เป็นแนวคิดที่ระบุเกี่ยวกับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า

มนุษย์มีการแสวงหาข่าวสารเมื่อเกิดความไม่แน่ใจหรือความไม่แน่นอน หรือต้องการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อศึกษาว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร 5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Knowledge Attitude Practices Concept) เป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่ระบุว่าในการสื่อสารเป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางสังคมอย่างหนึ่งของมนุษย์โดยมีการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึก ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 60 – 65 ปี อายุ 66 – 69 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดที่สำเร็จ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย แหล่งที่มาของรายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะของการพักอาศัย

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) วทส์แอป (WhatsApp) และ กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น บนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตรุ่นต่างๆ ที่สามารถพกพาได้ เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

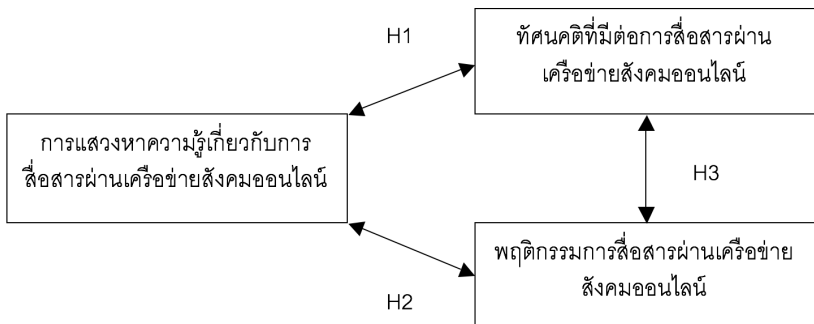
การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับวิธีการที่ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ใช้ในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อต่างๆ ได้แก่ 1.1 สื่อมวลชน 1.2 สื่อเฉพาะกิจ 1.3 สื่อใหม่ และ 1.4 สื่อบุคคล และ 2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ 2.1 วิธีการสมัครใช้งาน 2.2 วิธีการส่งข้อความ 2.3 วิธีการแชร์ข้อมูล 2.4 วิธีการแสดงความคิดเห็น 2.5 วิธีการโพสต์ภาพ 2.6 วิธีการโพสต์ไฟล์วิดีโอ และ 2.7 วิธีการลบข้อมูล โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับความคิดเห็นผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. เว็บไซต์หรือโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ 2. ความบ่อยครั้งที่ใช้ 3. ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง 4. วัตถุประสงค์ที่ใช้ และ 5. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีประกอบด้วย 1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบวิจัยวัดผลการสำรวจครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งสิ้น 3,534 คน อ้างอิงข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว (2554) จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นก่อนว่าเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการและมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ หากพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ภายในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล วัด สถานีอนามัย สวนสาธารณะ ตลาด เป็นต้น ในระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2560 แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ 2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 29 ข้อ 3. ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ 4. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 38 ข้อ และ 5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงกว้างและลึกจากคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 60 – 65 ปี อายุ 66 – 69 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 5 คน รวมจำนวน 15 คน (อ้างอิงข้อมูลจาก จุฑารัตน์ ประเสริฐ, 2558) ด้วยการถามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาสังเคราะห์โดยใช้วิธีการลดทอนข้อมูล (Data Deduction) และนำเสนอด้วยการสรุปผลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามลำดับข้อคำถามต่อไป

ทั้งนี้ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.สุพัทธา ศรีสุวรรณ ผศ.ดร.สมพร สุขะ และ อ.ดร.อิทธิรัฐ ตันติวิทพงศ์ และนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำกลับไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนการแสวงหาความรู้เท่ากับ

0.9586 ทศนคติเท่ากับ 0.9494 พฤติกรรมการสื่อสารเท่ากับ 0.9611 โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9772 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 67.5) มีอายุ 60 ปี – 65 ปี (ร้อยละ 60.8) มีระดับการศึกษา สูงสุดที่สำเร็จต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.7) มีอาชีพค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29.4) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 43.3) มีแหล่งที่มาของรายได้จากการประกอบ อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 47.5) มีสถานภาพสมรสและอยู่ร่วมกับ คู่สมรส (ร้อยละ 56.1) และพักอาศัยอยู่กับคู่สมรส (ร้อยละ 33.1)

2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการ สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) แบ่งเป็น 2.1 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จากสื่อต่างๆ ได้แก่ 1. จากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุกระจายเสียงมากที่สุด 2. จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่างๆ มากที่สุด 3. จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุตรหลานมากที่สุด และ 4. จากสื่อ เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือคู่มือมากที่สุด 2.2 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวิธี การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วิธีการสมัครใช้งานมากที่สุด

3. ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) แบ่งเป็น 3.1 องค์ประกอบด้านความรู้ หรือการรับรู้ โดยคิดว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีประโยชน์ และคิดว่าอายุไม่ใช่อุปสรรคในการเรียนรู้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยรู้สึกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ไม่ตกยุคทันสมัยมากที่สุด และ 3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยพร้อมใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส เช่น พุดคุย สนทนามากที่สุด

4. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) แบ่งเป็น 4.1 เพชบุรี และไลน์ เป็นเว็บไซต์หรือโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด 4.2 ใช้งานทุกวันมากที่สุด 4.3 มีระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง 31 – 44 นาทีมากที่สุด 4.4 ใช้เพื่อหาข้อมูลในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ กลุ่มสังคมเดียวกันมากที่สุด และ 4.5 ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ได้แก่ เสียเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่นมากที่สุด

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และช่วยพัฒนาตนเองให้เข้ายุคสมัยใหม่ได้มาก (ร้อยละ 62.5)

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

6.1 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่า r	Sig. (2-tailed)	
การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.593	0.000	ยอมรับสมมติฐาน การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (0.593) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่า r	Sig. (2-tailed)	
การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.711	0.000	ยอมรับสมมติฐาน การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (0.711) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่า r	Sig. (2-tailed)	
ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.584	0.000	ยอมรับสมมติฐาน ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (0.584) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปี – 70 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง และเป็นข้าราชการบำนาญ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,000 บาทขึ้นไป มีแหล่งที่มาของรายได้จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว การรับจ้าง เงินบำนาญและจากบุตรหลาน มีสถานภาพสมรส และอาศัยอยู่ในครอบครัวกับคู่สมรสและบุตรหลาน

2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการ

สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง รวมถึงจากสื่อบุคคลได้แก่ บุตรหลาน จากสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ และจากสื่อใหม่ด้วยโทรศัพท์มือถือของตนเอง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ กูเกิล ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น และมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อบุคคลได้แก่ บุตรหลาน เพื่อนและเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับวิธีการโทรสนทนาผ่านไลน์ การส่งข้อความและการส่งรูปภาพ

3. ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความรู้หรือการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ และคิดว่าไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานไม่ยาก และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น แต่ต้องทำให้เหมาะสมเกิดประโยชน์ และในองค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย สนทนาซึ่งกันและกัน ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ทำธุรกิจส่วนตัว หาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และใช้ในการหาความรู้อื่นๆ เพิ่มเติม

4. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก โดยใช้ทุกวัน มีระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ คือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุตรหลาน และใช้เพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง

ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลเสียจากการใช้งาน แต่ก็มีบ้างบางส่วนที่เห็นว่ามีผลเสียในเรื่องความไม่เข้าใจกันในการติดต่อสื่อสาร เสียเวลาไปทำอย่างอื่น มีผลเสียด้านสุขภาพ เช่น เสียสายตา ปวดตา เมื่อยคอ และต้องมีการพิจารณาในการรับข่าวสาร เป็นต้น

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าดีอยู่แล้วเป็นช่องทางในการศึกษาเรียนรู้ ทันเหตุการณ์และไม่ตกยุค ช่วยในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง แต่ต้องระวังเรื่องของการใช้คำพูด เพราะอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันได้ และมีความเป็นห่วงกลุ่มวัยรุ่นและบุตรหลานในการใช้สื่อประเภทนี้ เช่น การโพสต์รูปและการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งต้องมีความระมัดระวังและมีวิจารณญาณในการใช้งานโดยควรมีผู้ปกครองดูแลอย่างใกล้ชิด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อประเภทต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง บุตรหลาน หนังสือ และอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ

ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการและเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ จึงทำให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวให้ความสำคัญและความจำเป็นในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาตนเองให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการสมัครใช้งานเพื่อให้ตนเองสามารถเข้าไปใช้งานการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ได้ทัดเทียมกับประชากรในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่ได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีความสะดวกต่อการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามที่พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อว่ายังขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ได้ระบุถึงข้อดีของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่

ฝั่งแน่นได้ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีข้อดีคือ มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ มีราคาไม่แพง นำเสนอเรื่องราวได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทุกวัน และมีภาพประกอบเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจ สำหรับวิทยุกระจายเสียงนั้น มีข้อดีคือสามารถแพร่กระจายพื้นที่ได้กว้าง มีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนได้ทันที ใช้สมาธิเล็กน้อยในการฟัง เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ อีกทั้งผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้ตลอด และเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนาน เมื่อเทียบกับสื่ออื่น

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีข้อดีคือ ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลในลักษณะต่างๆ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมกันไปได้ด้วย รวมถึงสามารถสนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุตรหลาน เนื่องจากเป็นสื่อสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ได้และ

ยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที และผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือคู่มือ เนื่องจากหนังสือคู่มือสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในที่สุด

2. ทักษะคนที่มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งเป็น 1. องค์ประกอบด้านความรู้ หรือการรับรู้ โดยคิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีประโยชน์ และคิดว่าอายุไม่ใช่อุปสรรคในการเรียนรู้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยรู้สึว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านไม่ตกยุค ทันสมัยมากที่สุด และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยพร้อมใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส เช่น พูดคุย สนทนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวเห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้งานไม่ยาก มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แต่ต้องใช้ให้เหมาะสมเกิดประโยชน์โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ทำธุรกิจส่วนตัวหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และใช้หาความรู้อื่นๆ เพิ่มเติม

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวก (Positive Attitude) ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อประเภทต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จึงส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติในทางบวก เช่น เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีประโยชน์ และคิดว่าอายุไม่ใช่อุปสรรคในการเรียนรู้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รู้สึกว่าเป็นการสื่อสารที่ทันสมัย อีกทั้งมีความพร้อมที่จะสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส เช่น การพูดคุย สนทนา ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ฤทธิธนกุล (2527) ที่ได้กล่าวถึงทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ว่าเป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

3. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางตามไปด้วย ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังที่ แนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถธรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2542) ได้กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมว่า ทักษะเป็นตัวกลางให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรม ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะและมีผลต่อพฤติกรรม

โดยผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นเว็บไซต์หรือโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด
2. มีความบ่อยครั้งในการใช้งานทุกวันมากที่สุด
3. มีระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง 31 – 44 นาทีมากที่สุด
4. ใช้เพื่อหาข้อมูลในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ กลุ่มสังคมเดียวกันมากที่สุด และ
5. ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ ได้แก่ เสียเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ไลน์และเฟซบุ๊ก โดยใช้ทุกวัน ใช้น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุตรหลาน และใช้เพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง โดยเห็นว่ามีผลเสียจากการใช้ เช่น อาจเกิดความไม่เข้าใจกันในการติดต่อสื่อสาร เสียเวลาไปทำอย่างอื่น เสียสายตา ปวดตา เมื่อยคอและต้องมีการวินิจฉัยในการใช้

ซึ่งสะท้อนเห็นว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผ่านการใช้เฟซบุ๊กและไลน์ เป็นเว็บไซต์หรือโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking sites) ในประเทศไทยที่มีการใช้

งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวกต่อผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย มีบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์ เผื่อนโชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการเฟซบุ๊ก ว่า เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมากที่สุด สอดคล้องกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดคือสมาร์ทโฟน โดยเปิดไว้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับวิมลพรรณ อาภาเวท ชาญ เดชอัศววง และสาวตรี ชีวะสารณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่ มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง 31 – 44 นาทีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมมีระยะเวลาในการใช้น้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวมีระยะที่ใช้งานต่อครั้งที่ไม่นาน

มากนักซึ่งจะให้เวลาในการทำงานเท่าที่จำเป็นและเกิดประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ใช้ในการรับรู้ข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การประกอบอาชีพ การร่วมทำกิจกรรมกลุ่มกับผู้สูงอายุหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน โดยจะนำเวลาส่วนใหญ่ไปใช้ในการทำกิจกรรมอย่างอื่น เนื่องจากหากใช้งานมากเกินไปจะทำให้ตนเองเสียสุขภาพทางสายตาและไม่มีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น

นอกจากนั้นผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในสิ่งที่ชอบหรือสนใจในกลุ่มสังคมเดียวกันมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงว่าผู้สูงอายุในพื้นที่นี้มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มสังคมเดียวกัน โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนในครอบครัว เช่น คู่สมรส ลูกหลาน หรือญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เพื่อพูดคุยหรือหาข้อมูลในสิ่งที่ชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามที่ทิวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ปกติคนเรามีได้หยุดความคิดไว้กับตนเองเพียงลำพังสภาพการณ์ทางสังคมมีส่วนผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่นๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญญาณหรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในรูปแบบของภาษาพูดภาษาเขียน นอกจากนี้ยังเป็นไปตามที่จอห์น เมอร์ริลล์ และรัลฟ์ โลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงในองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539) ได้แสดงความเห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจากประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตน

บรรลุลผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนาน บันเทิง ความสุขกายสบายใจ ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ ได้แก่ เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ได้ระบุถึงข้อเสียของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านเสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ข้อเสียง่าย ๆ คือเรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้นหลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มาก เวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆ ก็อาจจะน้อยลง อาจดูทีวี ฟังวิทยุ น้อยลง หันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมก็อาจจะหายไปบาง เจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้สูงอายุในพื้นที่ที่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล หรือจากสื่อเฉพาะกิจมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเกิดจากการแสวงหาความรู้ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้

และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เป็นไปตามที่โดยจุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ไว้ในด้านการเปลี่ยนแปลงความคิด เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น

5. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้สูงอายุในพื้นที่นี้มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องได้รับความรู้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปรสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

6. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม

การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องเกิดจากทัศนคติ สอดคล้องกับที่ อรรถพรณ ปิณฑนโนวาท (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน จำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถพรณ ปิณฑนโนวาท, 2542) ได้กล่าวว่า ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนให้มากขึ้น ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น ให้ความรู้ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือหนังสือพิมพ์ชุมชน หรือการให้ความรู้ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน หรือให้ความรู้ผ่านหนังสือหรือคู่มือต่างๆ ที่สามารถผลิตขึ้นได้ในชุมชน รวมถึงการให้ความรู้ผ่านบุคลากรของผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกและก่อให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้บูรณาการในการจัดโครงการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับวิธีการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุในชุมชนอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในชุมชนมีศักยภาพในการสามารถเรียนรู้และสามารถใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า

ผู้สูงอายุสามารถใช้การสื่อสารในรูปแบบสมัยใหม่ได้เท่าเทียมกับกลุ่มคนอื่น ๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะมองผู้สูงอายุว่าเป็นกลุ่มคนที่เชื่องช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสมัยใหม่

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประยุกต์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ อินโฟกราฟิก 2 มิติ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลา จึงสามารถทำการวิจัยได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 360 คน และจากการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน เท่านั้น ถ้าหากมีงบประมาณและเวลามากกว่านี้ ควรทำการวิจัยในประชากรกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ หรือผู้สูงอายุในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้สูงอายุในกลุ่มอื่นๆ มีการแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อผลของการวิจัยที่ครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังมีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้การสื่อสารสมัยใหม่

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงลึกให้มากขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ ของผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ว่าจะมีผลต่อกันหรือไม่ อย่างไร เพราะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารกลุ่มของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผลการวิจัยสะท้อนเห็นว่าผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีการแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสามารถเรียนรู้และสามารถใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบสมัยใหม่ได้เท่าเทียมกับกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่มักจะมองกลุ่มผู้สูงอายุว่า เป็นกลุ่มคนที่เชื่องช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนต่อการวางแผนการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการแสวงหาความรู้ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุให้สามารถร่วมกันในสังคมสูงวัยอย่างผสมกลมกลืน

3. เป็นการบูรณาการโครงการบริการวิชาการกับงานวิจัย โดยนำผลประโยชน์จากการบริการวิชาการมาต่อยอดเป็นส่วนหนึ่งของการระบุที่มาหรือประเด็นของการทำงานวิจัยเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าของงานวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประยุกต์บูรณาการในการเรียนการสอนในวิชาการศึกษาปัญหาพิเศษ เพื่อให้นักศึกษาได้จัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุในตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พฤติกรรมการสื่อสาร. ใน *พลศาสตร์การสื่อสาร* (ล. 1, น. 8, 10-11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามณี คายนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ประเสริฐ. (2557). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเองและสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์ เผื่อนโชติ. (2556). ทศคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 17 (1), (กรกฎาคม - ธันวาคม), 25-37, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นันทิช ฉลองโกศลชัย และหทัยชนก สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุค (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรภิจิโกคาทร. (2529). *ความสำคัญของผู้รับสาร*. ใน เอกสาร
การสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (หน่วยที่ 6). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิมลพรรณ อาภาเวท ชาญ เดชอัศววงศ์ และสาวิตรี ชีวะสาธน์. (2554).
*พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (รายงานผลการวิจัย).
กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.

วิรัช ฤทธิธนกุล. (2527). *การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ*. ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางคณา วายุภาพ. (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2558.
จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.

องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว. (2554). *ลักษณะสังคม องค์การบริหาร
ส่วนตำบลบางแก้ว*. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 11 กันยายน 2558.
จาก <http://www.tambonbangkaew.go.th/public/social/data/index/menu/25.social-media>.

- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ
เว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณพ ปิณฑนโนโวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media).
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Atkin, C. K. (1973). *Instrumental utilities and Information Seeking*.
In Clarke P. (ed.), *New Models for Mass Communication*
Research. Beverly Hill: Sage.
- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology and*
Education. New York: Mc-Graw Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics and introduction analysis*. 2nd ed.
New York: Harper & Row.

Bibliography

- Amika Hemmin. (2013). *Social Media Consumption Behaviors and Opinion towards Results of Experiencing Social Media in Bangkok Metropolitan*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, Department of Applied Statistics, Graduate School of Applied Statistics (GSAS), NIDA. (In Thai).
- Atkin, C. K. (1973). *Instrumental utilities and Information Seeking*. In Clarke P. (ed.), *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hill: Sage.
- Bang Kaeo Subdistrict Administrative Organization. (2011). *Social characteristics Bang Kaeo Subdistrict Administrative Organization*. Search on September 11, 2011. From <http://www.tambonbangkaew.go.th/public/social/data/index/menu/25.social-media>. (In Thai).
- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Duangtip Jaroenruk puangchoke. (2013). Attitudes, Use and Gratification of Thai University Students in Bangkok towards Online Social Network. In *Journal of communication Arts Review*. 17 (1), (July - December), 25-37, Rangsit University. (In Thai).

- Joompol Rodkamdee. (1989). *Mass media for Development*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai).
- Jutamanee Kayanan. (2011). *Behavior and the Impact of Using Social Network Site: (www.facebook.com)*. An individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).
- Jutarat Prasert. (2014). *Thai Elderlies' Line Application Consumption Behavior Self-Perception and Relations with Others*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Kwanruen Kittiwat. (1988). Communication behavior. In *Communication dynamics*. (Book 1, Unit. 8, 10-11). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Nuntich Chalongsilchai and Hathaichanok Sukhoaroen. (2012). *Communication Behavior on Facebook of the Elderly peoples in Samutprakarn province*. A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. (In Thai).

- Ongarj Ritthongpitak. (1996). *The use of world wide web on Internet among university students*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Orawan Pilun-Owad. (1999). *Communication for Persuasion* (2nd ed). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai).
- Parama Satavatin. (1990). *Principle of Communication Arts*. Bangkok: Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (In Thai).
- Pornthip Vorakitphakorn. (1996). The Importance of Receiver. In *Principles and Theories of Communication*. (Unit 6). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Surangkana Wayupab. (2015). *Survey of Internet Users Behavior in Thailand*. (Online). Search on July 30, 2015. Form จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>. (In Thai).
- Surapong Soethanasathien. (1990). *Communication and society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Virat Apirattthanaku. (1984). *International Public relations*. Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).

- Wimonpan Arpavate Chan Dejasvanong and Sawitree Cheevasart.
(2011). *Communication Behavior on Facebook of Students at Rajamangala University of Technology Phra Na K h o n .*
(Research Report). Bangkok: Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra NaKhon. (In Thai).
- Yamane, T. (1967). *Statistics and introduction analysis*. 2nd ed.
New York: Harper & Row.

กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร Communication Strategies and Network to Develop a Strong Community : Case Study of Hua Ta Khe Community in Lat Krabang District, Bangkok

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์* Adipon Euajarusphan*
ณัฐนิชา กรกิงมามาลา** Natnicha Kornkingmala**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง และศึกษาการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของชุมชนห้วยตะเฒ่า งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document analysis) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยทำการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและรายกลุ่ม

221

*อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตถรรพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 ช่องทางการติดต่อ : adiponman@gmail.com

*Lecturer at College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, Thailand
Email: adiponman@gmail.com

**ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตถรรพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**Graduate student at College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, Thailand

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษา
ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น
ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร และกลยุทธ์เกี่ยวกับ
การช่องทางการสื่อสาร โดยลักษณะเครือข่ายของสมาชิกกลุ่มแกนนำ
ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นเครือข่ายการสื่อสาร
ในการกระจายข้อมูลแบบวงล้อ กับเครือข่ายการสื่อสารแบบรูปดาวที่มี
ศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล คือกลุ่มแกนนำชุมชนส่งสารไปยังสมาชิก
ในชุมชนและเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่ใช้คือการ
สื่อสารที่ไม่เป็นทางการภายในเครือข่ายโดยเน้นใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ส่งสาร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / เครือข่ายการสื่อสาร / ชุมชนเข้มแข็ง

Abstract

This research on “Communication Strategies and Network to Develop a Strong Community in the Case Study of Hua Ta Khe Community in Lat Krabang District, Bangkok” had the primary objectives to examine the communication strategies used in creating a strong community, as well as study the communication network of Hua Ta Khe Community. This research was a qualitative research, whereby the data were collected from document analysis, participant observation, and in-depth interviews. The interviews were conducted both formally and informally on a one-on-one and group basis. According to the results, it was evident that the communication strategies of a strong community in the case study of Hua Ta Khe Community in Lat Krabang District, Bangkok can be classified into three aspects: 1) strategies relating to the sender; 2) strategies relating to the message; and 3) strategies relating to the channels of communication. In addition, the results indicated that the characteristics of the communication network of the leaders of Hua Ta Khe Community were in the forms of wheel network and star network with a center for disseminating information. In other words, the leaders of the community would deliver messages to members of the community and network of alliances.

The form of communication within the network was informal communication, with an emphasis on using personal media as the sender of messages.

Keywords: Communication strategies / Communication network / Strong community

บทนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์สามารถสืบทอดและส่งต่อวัฒนธรรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ สิ่งที่ดีควรและไม่ควรปฏิบัติ การปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติ การรู้จักใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ต่อไปได้ในแต่ละชั่วอายุคน ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่มีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการพลิกฟื้นคืนชีวิตให้กับชุมชนจากกระแสโลกาภิวัตน์และทุนนิยมเปลี่ยนชุมชนหัวตะเข้จากชุมชนดั้งเดิมตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ (เข้าซอยลาดกระบัง 17) บ้านเรือนเป็นบ้านห้องแถวเรือนไม้ริมน้ำเก่าแก่วิถีชีวิตของชาวบ้านคือสัญจรทางเรือใช้แม่น้ำลำคลอง จนมีการตัดถนนผ่าน ห้างสรรพสินค้ารายล้อมชุมชน ค่านิยมและวิถีชีวิตแบบคนเมืองขยายอิทธิพลเข้าสู่ชุมชน คนรุ่นใหม่ในชุมชนเริ่มย้ายจากชุมชนออกไปใช้ชีวิตแบบคนเมือง จนเมื่อ ปี พ.ศ. 2555 กลุ่มสมาชิกในชุมชนได้ร่วมแรงร่วมใจฟื้นฟูชุมชนให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง โดยการพลิกฟื้นตลาดหัวตะเข้ให้เป็นตลาดไม้ริมน้ำ ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนสามารถหารายได้จากการขายสินค้าต่างๆ รวมทั้งลูกหลานในวัยทำงานเริ่มย้ายกลับเข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพภายในชุมชนหัวตะเข้ (นางอำภา บุญยเจตุ, สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2560) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์เครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง ที่ใช้ในการเชื่อมร้อยให้สมาชิกที่มีความหลากหลายทางความคิด ทัศนคติ และประสบการณ์หลอมรวมความแตกต่างเหล่านี้นำสู่ความเข้าใจเดียวกันและสามารถพลิกฟื้นชุมชนให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางการสื่อสารที่ชุมชนหัวตะเข้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การนำเสนอสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง การสร้างวิธีการแบบแผนการเชื่อมต่อกันของระบบทั้งภายในและภายนอกโดยใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการถ่ายทอดและติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวอาจเป็นเครือข่ายที่มีตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง

ชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การที่กลุ่มองค์กรชุมชน เครือข่าย ประชาคม ผู้นำและสมาชิกในชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชน โดยมีพื้นที่สาธารณะ หรือเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปอย่างเท่าเทียม ความเสมอภาค เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการคิดตัดสินใจ อันจะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือร่วมใจในการที่จะแก้ไข

ปัญหาและทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชน จนสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาในด้านต่างๆภายในชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยให้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ด้วยการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของชุมชน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน และสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน เช่น บนเวทีสาธารณะ วงเสวนา การประชุม กิจกรรมของชุมชน โดยผู้ศึกษาได้อาศัยอยู่ภายในชุมชนในระยะเวลาหนึ่งเพื่อการเก็บข้อมูลภาคสนามในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับสมาชิกกลุ่มแกนนำจำนวน 8 คนและสมาชิกชุมชนจำนวน 20 คนที่เข้าร่วมในกระบวนการติดต่อสื่อสารในระดับชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยทำการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลโดยเน้นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มแกนนำที่ทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว กับกลุ่มแกนนำที่ทำหน้าที่คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง และกลุ่มสมาชิกในชุมชนที่เป็นพ่อค้า-แม่ค้า กลุ่มที่เป็นเยาวชน และสมาชิกภายนอกที่เพิ่งย้ายเข้ามาในชุมชน เป็นต้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคือแนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) ที่แตกต่างกันในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document analysis) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งแบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการณ์การสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้การสังเกตจากผู้เข้าร่วมแต่ละคนระหว่างการสัมภาษณ์และตรวจสอบความตรงของแนวคำถามโดยเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบจากผู้เข้าร่วมว่าเข้าใจคำถามตรงกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และเครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document analysis) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มาจัดเรียงเรียงข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารเป็นวิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัญหาแต่ละสถานการณ์

ไม่มีสูตรสำเร็จ กลยุทธ์มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎี และแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา (พนม คลีฉายา, 2549, น. 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนา (Development Communication) สามารถแบ่งประเภทได้ตามเกณฑ์ขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

2) แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) การเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสารในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้น โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาตอบโต้กันซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่าเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายจะทำหน้าที่ต่างๆ กันไป เช่น แกนนำเครือข่าย, สมาชิกเครือข่าย และพันธมิตร เป็นต้น (Roger & Kincaid, 1980)

3) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนเข้มแข็ง (Strong Community) ชุมชนเข้มแข็ง คือ การที่สมาชิกในชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเผชิญกับภาวะวิกฤติต่างๆ ได้ ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากการที่คนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน เข้ามาร่วมคิด ร่วมมือทำ มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งกันและกันในการปฏิบัติหรือทำกิจกรรมต่างๆ ความเป็นชุมชนจะทำให้มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาทุกชนิดทั้งทางเศรษฐกิจ จิตสำนึก สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การเมืองและสุขภาพ (ประเวศ วะสี, 2541, น. 46) โดยชุมชนเข้มแข็งมีความหมายใน 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและ มิติทางการเมือง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษา ชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในประเด็น การสื่อสารของผู้นำชุมชนและสมาชิก
ในชุมชนห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3
ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร และกลยุทธ์
เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารพบว่า

1.1) กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Sender)

1.1.1) ใช้แกนนำที่ได้รับความเชื่อถือจากสมาชิกภายในชุมชน
กลุ่มแกนนำของชุมชนห้วยตะเฒ่าประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มาจากหลากหลาย
อาชีพ ล้วนแล้วแต่เป็นคนที่ย้ายอยู่เดิมในชุมชน เช่น อดีตข้าราชการครู
พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ อาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยี และเจ้าของ
ร้านค้าในชุมชน เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคนที่มีประสบการณ์
ความรู้และได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากคนในชุมชน

1.1.2) การแบ่งทำหน้าที่กันตามความเชี่ยวชาญของแกนนำ
แต่ละคน เช่น อดีตข้าราชการครูทำหน้าที่เป็นฝ่ายวิชาการของชุมชน,
นักประชาสัมพันธ์บริษัทเอกชนรับหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของชุมชน,
อาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยี ทำหน้าที่ถ่ายทอดและสอนการประดิษฐ์
รวมถึงออกแบบรูปจระเข้จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตลาดห้วยตะเฒ่า และ
เจ้าของร้านค้าที่มีความรู้ด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า และมีความสามารถในการต่อ
รองกับสมาชิกภายในชุมชนเพื่อการใช้พื้นที่ส่วนกลางในการจัดกิจกรรม

จะรับหน้าที่ในการดูแลเครื่องเสียง เวทีและลานศิลปะเวลาที่มีการจัดกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น

1.1.3) แขนงและสมาชิกในชุมชนมีกรอบประสบการณ์ร่วมกัน เนื่องจากกลุ่มแกนนำคือหนึ่งในผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนหัวตะเข้ จึงมีพื้นฐานร่วมกันทั้งทัศนคติ ความเชื่อ รูปแบบของภาษา และวัฒนธรรม และยัง สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับคนกลุ่มต่างๆในชุมชนได้อย่างเหมาะสม จึงช่วยให้การสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนเกิดผลสัมฤทธิ์

1.2) กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร (M) มีดังนี้

1.2.1) ใช้สารที่เหมาะสมและโดนใจชุมชน เนื่องจากสมาชิกในชุมชนประกอบด้วยสมาชิกหลายกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยรุ่นหนุ่มสาวและเด็กๆ ดังนั้น กลุ่มแกนนำจึงมีการออกแบบสารที่จะใช้สื่อสารให้เหมาะกับสมาชิกกลุ่มต่างๆในชุมชน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะใช้สารที่เชื่อมโยงกับความรุ่งเรืองในอดีตของชุมชนเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้สูงอายุสนใจเข้ามา共同发展ชุมชน กลุ่มวัยทำงานใช้สารที่มีความเป็นวิชาการและหลักการในการโน้มน้าวให้เห็นถึงศักยภาพและผลลัพธ์จากการพัฒนาชุมชนหัวตะเข้ และกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนรุ่นใหม่ จะไม่ใช้สารที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการหรือหลักการแต่จะใช้วิธีการพูดชักชวนให้เข้ามาทำกิจกรรมที่สนุกสนานในชุมชน เช่น การวาดภาพกราฟฟิตี้ หรือกิจกรรมการแสดงต่างๆ เป็นต้น

1.2.2) การสร้างสารเพื่อสื่อสารโดยอ้อม เมื่อเกิดปัญหาต่างๆขึ้นในชุมชนด้วยวิถีดั้งเดิมที่แตกต่างกันของกลุ่มแกนนำบางคนกับกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน ทำให้กลุ่มแกนนำผู้ที่มีวัยวุฒิน้อยกว่าสมาชิกในชุมชนในบางกรณีที่ต้องมีการให้ความรู้หรือบอกข้อดีเพื่อพัฒนาตัวเอง จึงไม่สามารถสื่อความ

หมายไปตรงๆ ได้ เช่น การเข้าไปพูดหรือเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจกับสมาชิกในชุมชน ดังนั้น กลุ่มแกนนำจึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสื่อสารโดยอ้อมๆ แทน เช่น การจัดอบรมความรู้ หรือการจัดโครงการเข้าไปสอนเด็กๆ ประติษฐ์ของเล่น ผู้ใหญ่ที่ดูแลเด็กก็จะเป็นการเรียนรู้ร่วมด้วย หรือการทำวิดีโอคลิปให้รับชมแทนการเข้าไปสื่อสารโดยตรง เป็นต้น

1.3) กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

1.3.1) การใช้ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มแกนนำด้วยกันเองมี 3 ช่องทางด้วยกัน คือ อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ และสื่อบุคคล

1.3.2) การใช้ช่องทางการสื่อสารของแกนนำกับสมาชิกในชุมชน พบว่ามีการแบ่งกลุ่มสมาชิกในชุมชนออกเป็นสามกลุ่มย่อยและในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้ แกนนำกับสมาชิกสูงวัย จะใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร, แกนนำกับสมาชิกวัยทำงาน จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร และแกนนำกับสมาชิกวัยรุ่นและเด็กจะใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสาร

1.3.3) การใช้ช่องทางการสื่อสารของแกนนำกับนักท่องเที่ยว พบว่ามีช่องทางการสื่อสารระหว่างแกนนำและนักท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ

2) รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

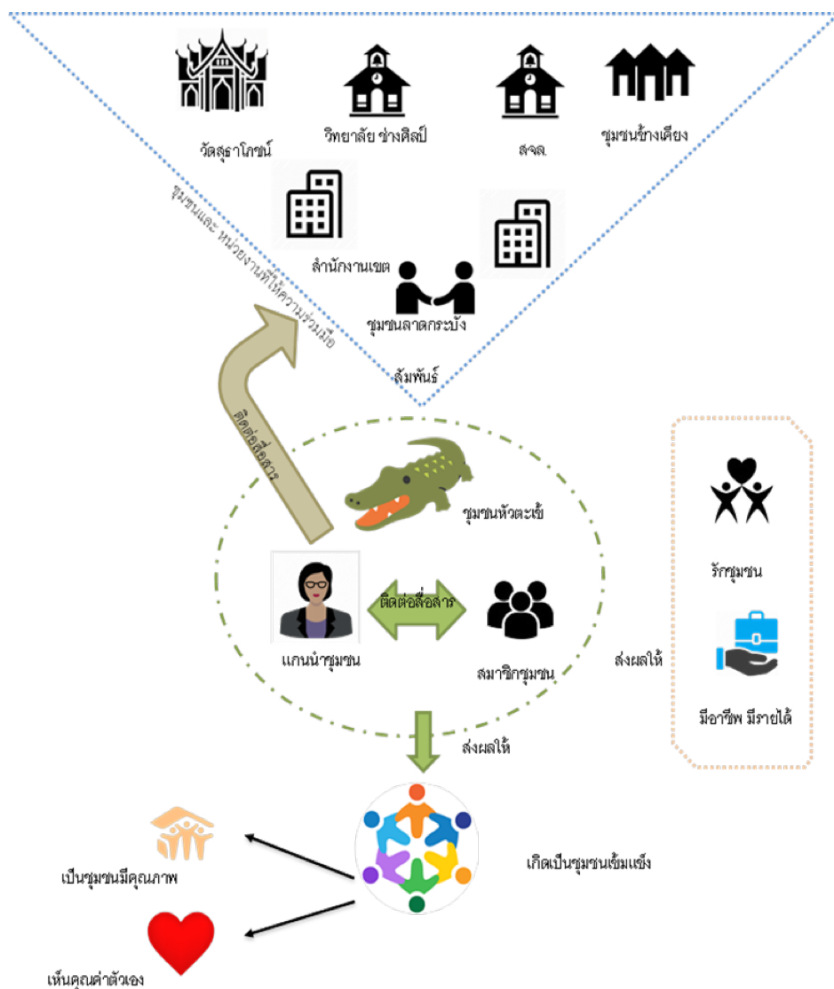
พบว่าองค์ประกอบและลักษณะการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

คือ แกนนำเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย และพันธมิตร

2.1) แกนนำเครือข่าย ได้แก่ กลุ่มแกนนำซึ่งเป็นสมาชิกในชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งกลุ่มแกนนำชุมชนหัวตะเข้มีบทบาทในการสื่อสารเป็นคนควบคุมเครือข่ายชุมชนเข้มแข็ง เนื่องจากมีความสามารถในการควบคุมและกระจายข่าวสารให้กับสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้ยังสามารถโน้มน้าวใจสมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนเดิมให้กลายเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง

2.2) สมาชิกในเครือข่าย คือ สมาชิกภายในชุมชนเอง ชุมชนใกล้เคียง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวน 6 หน่วยงาน ที่ให้การสนับสนุนและเข้ามามีส่วนร่วมกับแกนนำชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดสุธาโกชน์, วิทยาลัยช่างศิลป์, ตลาดกระบ้ง, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สำนักงานเขตลาดกระบัง ชมรมลาดกระบ้งสัมพันธ์ และสภาวัฒนธรรมเขตลาดกระบ้ง มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two - ways communication) นอกจากนี้ยังพบ ผู้ปลีกวิเวก (Isolate role) เป็นสมาชิกและเครือข่ายที่มักเก็บตัว ไม่ค่อยสูงส่งหรือติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนซึ่งคือ สมาชิกในชุมชนที่ไม่เห็นด้วยกับกลุ่มแกนนำและเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่เปิดรับมุมมองใหม่

2.3) พันธมิตรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนแต่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนทางด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในชุมชน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สำนักงานเขตลาดกระบ้ง, ชมรมลาดกระบ้งสัมพันธ์ และสภาวัฒนธรรมเขตลาดกระบ้ง



แผนภาพที่ 1 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร
ของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3) ลักษณะรูปแบบเครือข่ายและการไหลของข้อมูลข่าวสาร ของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเครือข่ายของชุมชนหัวตะเข้กับเครือข่ายการสื่อสารภายนอกชุมชนและผลที่ชุมชนได้รับ ซึ่งผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารพบว่า ทิศทางการสื่อสาร (Direction) ของเครือข่ายภายนอกกับชุมชนมีทิศทางการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Network) แบบสองทาง (Two-ways communication) คือเป็นการสื่อสารที่แกนนำชุมชนและสมาชิกโดยเครือข่ายเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนในด้านต่างๆ อาทิ ทำกิจกรรมต่างๆทั้งในด้านการสร้างตลาดจนไปถึงงานทางด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ทิศทางการสื่อสารภายในชุมชนมีทิศทางการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal network) เช่นเดียวกับเครือข่ายที่สมาชิกมีความเท่าเทียมและไม่มีการสั่งงานจากสมาชิกใดสมาชิกหนึ่ง แต่เป็นการร่วมกันกำหนดและดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะและการไหลของข้อมูลข่าวสาร 2 รูปแบบ ดังนี้

- การสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) เป็นการสื่อสารที่กลุ่มแกนนำชุมชน หัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและเป็นตัวที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นๆรวมทั้งการมีบทบาทเชิงการสื่อสารเป็นดาวเด่น (Star) และยังทำหน้าที่ในการต่อและรับข้อมูลมากระจายต่อในเครือข่าย โดยใช้หนึ่งในผู้ที่เป็นแกนนำเป็นสะพาน (Bridge) ทำหน้าที่เชื่อมประสานสมาชิกในชุมชนกับกลุ่มพันธมิตรและกลุ่มแกนนำชุมชนยังทำหน้าที่เป็นล่าม (Liaison) คือ การทำหน้าที่เชื่อม

กลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันโดยตรงเข้าด้วยกันทั้งในเชิงการส่งข้อมูลและการรับข้อมูล เพื่อมากระจายต่อในชุมชนและการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลกลุ่มแกนนำ มีหน้าที่ในการควบคุมและกระจายข่าวสารต่าง ๆ ให้กับชุมชน อาจกล่าวได้ว่าการไหลของข้อมูลทั้งเข้าและออกจะมีกลุ่มแกนนำชุมชนเป็นศูนย์กลางในการรับและกระจายข่าวสารให้กับสมาชิกในชุมชนและกลุ่มพันธมิตร

- เครือข่ายการสื่อสารรูปดาว (Star Network) เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนรวมทั้งพันธมิตร ได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระไม่มีศูนย์กลางที่เป็นทางการ เครือข่ายประเภทนี้จะรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพของงานสูง ซึ่งศูนย์กลางคือแกนนำชุมชนและการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีการระดมสมองเพื่อการทำงาน ทั้งนี้แกนนำยังเป็นผู้นำที่ได้รับความเคารพจากชุมชนแต่ไม่ได้มีอำนาจที่ห่างกันจนเกินไป ทำให้ลดช่องว่างระหว่างแกนนำและสมาชิกในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

1) กลยุทธ์การสื่อสารชุมชนชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

- กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Sender) ในกระบวนการเผยแพร่ความคิดเกี่ยวกับการทำเป็นชุมชนเข้มแข็งของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แกนนำชุมชนถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกในชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่การถ่ายทอดสาร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ จึงสามารถทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับอรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของผู้ส่งสารเป็นสิ่ง

จำเป็นและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเป็นผู้ส่งสารคือ ความน่าเชื่อถือซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ความรู้และความสามารถในการส่งสาร คุณสมบัติในการสื่อสาร หรือการเชื่อมโยงไปยังผู้รับสาร ความมีพลัง การมีพื้นฐานร่วมกัน นอกจากนี้แก่นนำในฐานะผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจหรือดึงดูดความสนใจของสมาชิกในชุมชน แก่นนำแต่ละคนจะมีบุคลิกและวิธีการที่แตกต่างกันไป

- **กลยุทธ์เกี่ยวกับสาร (Message)** สารเป็นอีกส่วนที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางแก่นนำชุมชนจึงได้ให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับต้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ซึ่งเนื้อหาสารจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสมาชิกกลุ่มต่างๆ และบริบทของสมาชิกในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิปสันและฮานนา (Gibson & Hanna, 1992, อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ 2553, น. 121) ที่กล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่ผู้สร้างสรรค์สารต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นคือ คุณภาพของเนื้อหาการสร้างสาร ต้องคำนึงถึงเนื้อหาของสารที่สื่อออกมาว่ามีคุณค่ามีความเกี่ยวข้องและความสำคัญต่อผู้รับสารหรือไม่อย่างไร สารที่สื่อออกมานั้นจะมีเนื้อหาหมากน้อยเพียงใด ครอบคลุมประเด็นใดบ้าง สารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ต้องมีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสารและมีผลกระทบต่อผู้รับสาร และจำกัดความลึกของสารเป็นการกระทำที่จะทำให้รายละเอียดกับผู้รับสารมากขึ้นเพียงใด สารนั้นมีความยากง่ายขนาดไหน เช่น เรื่องของพื้นที่และเวลา เป็นต้น

- **กลยุทธ์การใช้สื่อ (channel)** การใช้สื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้สื่อแต่ละครั้งของการสื่อสาร แก่นนำจะประเมินสมาชิกในชุมชนก่อน

ที่จะเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารกับผู้สูงอายุสมาชิกกลุ่มแกนนำจะเลือกการเข้าหาเพื่อพูดคุยโดยใช้สื่อบุคคลและภาษาไม่เป็นทางการ การสื่อสารกับกลุ่มคนวัยทำงานสมาชิกในกลุ่มแกนนำจะใช้การยกตัวอย่างหรือบอกแผนการคร่าวๆและบอกถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในการร่วมมือกันนี้ๆและสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆในการสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มนี้ได้อีกด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น การสื่อสารกับเด็กและเยาวชนกลุ่มสมาชิกแกนนำจะนำเสนอโดยสื่อกิจกรรม เช่น การชวนเล่นเกมสกีให้เยาวชนมีส่วนร่วม เป็นต้น สื่อจะต้องมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือซึ่งแกนนำชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เลือกสื่อที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย ทั้งการใช้สื่อบุคคลกับกลุ่มผู้สูงอายุ การใช้สื่อใหม่ (New media) กับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และ การใช้สื่อบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยากร ท่อแก้ว (2549, น.4-42) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อโดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยพิจารณาว่าสื่อใดที่ผู้รับสารเป้าหมายจะเข้าถึงง่ายที่สุด ด้านการควบคุมสื่อหมายถึง ความสามารถหรือประสิทธิภาพของสื่อที่จะไปถึงผู้รับ โดยพิจารณาจากการครอบคลุมพื้นที่หรือบริเวณที่ผู้ได้รับสารอาศัยอยู่ด้านประสิทธิผลของสื่อพิจารณาได้จากการเรียกความสนใจ การให้ความเข้าใจการชักจูงและการสร้างความจำ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปกล่าวกันว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ในแง่ของข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะเป็นการวิเคราะห์ว่าควรใช้สื่ออะไร ด้วยวิธีการใด ที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นได้ ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของแกนนำชุมชนที่จะเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งหรือ

หลากหลายสื่อรวมกันโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับพนม คลีฉายา (2549, น. 7) ได้สรุปเกี่ยวกับการใช้สื่อว่าต้องพิจารณา 2 ประเด็นคือ วิธีการใช้สื่อ เป็นการพิจารณาถึง วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ และประเภทของสื่อ เป็นการพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไร อย่างไร

2) รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารได้ 2 ประเด็นย่อยตามที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547) สรุปไว้ คือ การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆในเครือข่ายและทิศทางทางไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่าย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ภาพรวมของเครือข่าย ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการสื่อสารในชุมชนหัวตะเข้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆในเครือข่าย บทบาทเบื้องต้นของบุคคลในเครือข่ายโดยภาพรวมในแต่ละเครือข่ายมักจะประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

แกนนำเครือข่ายคือ แกนนำชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่เป็น ดาวเด่น (Star) ในเครือข่ายโดยมีหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงโดยมีการส่งข้อมูลความรู้ไปสู่ภายนอกรวมทั้งเป็นผู้รับข่าวสารเข้ามากระจายต่อให้สมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังเป็นผู้ประสานงานและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ตัวแกนนำเองคือผู้ควบคุมข้อมูล (Gatekeeper) ในเครือข่ายของชุมชนหัวตะเข้

โดยเป็นผู้ที่คัดเลือกว่าข่าวสารใดควรปรึกษาหารือกันในกลุ่มแกนนำหรือนำไปเผยแพร่ต่อสมาชิกในชุมชนและพันธมิตร เมื่อสมาชิกกลุ่มแกนนำพิจารณาแล้วจึงเริ่มการเผยแพร่ข้อมูลให้กับสมาชิกและพันธมิตรหรือชุมชนใกล้เคียงซึ่งหนึ่งในสมาชิกในกลุ่มแกนนำจะทำหน้าที่สะพาน(Bridge)ในการเชื่อมประสานสมาชิกในชุมชนกับแกนนำรวมทั้งชุมชนใกล้เคียง เราอาจเรียกเครือข่ายรูปแบบนี้ว่า เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเองหรือเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มแกนนำยังทำหน้าที่ล่าม (Liaison) ที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมกลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเข้าด้วยกัน คือ กลุ่มภาครัฐและสมาชิกชุมชน ซึ่งถือเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับพัชนี เที่ยจรรยาและคณะ (อ้างถึงใน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2553) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ การสื่อสารที่แกนนำใช้สื่อสารกับสมาชิกในชุมชน โดยมากจะเป็นการใช้สื่อบุคคลและใช้คำพูดแบบไม่เป็นทางการ รูปแบบภาษาที่คนในชุมชนคุ้นเคย ในพื้นที่ที่บรรยากาศผ่อนคลาย เช่น การพบปะพูดคุยกันของกลุ่มแกนนำที่กับสมาชิกในชุมชนที่ตลาดสด หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น และเครือข่ายการสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formation Network) หรือรูปแบบการสื่อสารที่แกนนำชุมชนใช้ในการติดต่อสื่อสารกับภาครัฐที่เป็นพันธมิตรและสมาชิกเครือข่าย

กลุ่มของพันธมิตร คือ หน่วยงานภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนแต่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนทางด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในชุมชนที่หลังจากได้มีการติดต่อสื่อสารกันกับแกนนำชุมชนหัวตะเข้ เพื่อแลก

เปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและเครือข่ายภายนอกได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำนักงานเขตลาดกระบัง ชมรมลาดกระบังสัมพันธ์ สภาวัฒนธรรมเขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาถึงการรวมตัวของพันธมิตรเครือข่ายแล้ว พบว่า เป็นการรวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ส่วนรวม กล่าวคือ ทั้งพันธมิตรและแกนนำชุมชนต่างก็ได้ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างชุมชนเข้มแข็งซึ่งชุมชนอื่นๆสามารถนำไปเป็นโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาชุมชนอื่นๆ ให้กลายเป็นชุมชนเข้มแข็ง ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในชุมชนนั้นๆ ให้เกิดความตระหนักและรักความเป็นชุมชนมากขึ้น ส่วนผลประโยชน์ที่ทางแกนนำได้รับคือ การมีผู้ที่พร้อมเข้ามาช่วยเหลือชุมชนเมื่อชุมชนต้องการทำกิจกรรม ส่วนพันธมิตรได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนเข้มแข็งออกไปเพื่อเผยแพร่ต่อชุมชนอื่นๆ ที่ประสบปัญหาต่าง ๆ

- ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่าย คือเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยการวิจัยครั้งนี้วิจัยพบว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารภายในชุมชนมีทิศทางการสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal Network) แบบสองทาง (Two – ways communication) คือ สมาชิกมีความเท่าเทียมและไม่มีการสั่งงานจากสมาชิกคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการร่วมกันกำหนดและดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนทิศทางการไหลของข่าวสารระหว่างชุมชนหัวตะเข้กับเครือข่ายอื่นๆเป็นการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) โดยกลุ่มแกนนำชุมชนหัวตะเข้เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและเป็นตัวที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารของ Leavitt (1964) ที่พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในภาคีเครือข่าย

แบบมีศูนย์กลางเป็นการสื่อสารที่คนใดคนหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นศูนย์กลาง หรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรงแต่ต้องผ่านคนกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรณชาติ บุตรแสนคม (2545) ที่พบว่า คุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ เป็นศูนย์กลางข้อมูลของเครือข่ายขบวนการตาสับปะรดโดยมีหน้าที่เป็นผู้รับเรื่องราว และแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกผ่านการให้จดหมาย และทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาภาพรวมของทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายแล้วพบว่าเป็นการสื่อสารรูปดาว (Star Network) คือ เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนรวมทั้ง พันธมิตร ได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ไม่มีศูนย์กลางที่เป็นทางการ เครือข่ายประเภทนี้จะรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพของงานสูง ซึ่งศูนย์กลางคือแกนนำชุมชนและการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีการระดมสมองเพื่อการทำงาน ทั้งนี้แกนนำยังเป็นผู้หน้าที่ได้รับความเคารพจากชุมชนแต่ไม่ได้มีอำนาจที่ห่างกันจนเกินไป ทำให้ลดช่องว่างระหว่างแกนนำและสมาชิกในชุมชน

สรุป

กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างชุมชนเข้มแข็งของชุมชนหัวตะเข้ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (S) กลยุทธ์การสร้างสาร (M) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (C) ส่วนเครือข่ายการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำเครือข่าย กลุ่มสมาชิกเครือข่าย และกลุ่มพันธมิตรเครือข่าย โดยมีทิศทางการไหลแบบเครือข่ายวงล้อ

(Wheel Network) และมีการสื่อสารการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง
(Centralized Communication)

ประโยชน์จากงานวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธการและเครือข่าย
สื่อสารของชุมชนหัวตะเข้และองค์กรที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างชุมชน
เข้มแข็ง ผลการวิจัยจึงมีประโยชน์แก่หน่วยงาน องค์กร หรือชุมชนสนใจ
สามารถนำไปพัฒนาและปรับให้เข้ากับบริบทของตนเอง
3. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์และ
เครือข่ายการสื่อสารของชุมชนอื่นๆที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การประชาสัมพันธ์ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร ยังไม่เป็นระบบและมุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักใน
การส่งสาร ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมาก ชุมชนจึงควรใช้ประโยชน์
จากเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากขึ้น
2. โดยมากผู้ส่งสารของแกนนำชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง
จังหวัดกรุงเทพมหานครจะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลเอง ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า
ส่วนตัวแกนนำบางท่านมีการถ่ายทอดความคิดและทัศนคติของตนเอง
มากเกินไป ทำให้ผลผลิตของความคิดออกมาเป็นรูปแบบเดียว ซึ่งถ้ารูปแบบ
ความคิดเหล่านั้นไม่มีความหลากหลาย สมาชิกในชุมชนก็จะมีมุมมองหรือ
แนวคิดเพียงมุมมองเดียว

3. บทบาทในการนำชุมชนยังเน้นที่แกนนำเป็นหลัก หากในอนาคตกลุ่มแกนนำกลุ่มนี้ยุติบทบาทลงจะทำให้การพัฒนาชุมชนไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ ดังนั้นจึงควรมีระบบการจัดการองค์ความรู้เพื่อให้คนรุ่นใหม่ๆ ในชุมชนสามารถเข้ามาทำหน้าที่ต่อไปได้ถ้าแกนนำบางท่านต้องการยุติบทบาท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาชุมชนที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน หรือการสร้างเครือข่ายชุมชนเข้มแข็ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบหรือต่อยอดเพื่อค้นหาวิธีการสื่อสารหรือการสร้างชุมชนเข้มแข็งที่เหมาะสมต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการสร้างชุมชนเข้มแข็งของชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าถึงแม้สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนจะให้ความร่วมมือ แต่ก็มีสมาชิกอีกกลุ่มที่แยกตัวออกไป จึงควรมีการศึกษาถึงสมาชิกชุมชนกลุ่มนี้เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- วิทยา ท่อแก้ว. (2549). *ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). *ประเด็นหลักในการศึกษาการสื่อสาร
และเครือข่าย*. เอกสารประกอบการสอน, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2541). *ประชาคมตำบล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- พนม คลีฉายา. (2549). *การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1*. เอกสารประกอบ
การบรรยายวิชา 2803675. อัดสำเนา.
- รณชาติ บุตรแสนคม. (2545). *เครือข่ายและกระบวนการทำข่าว ของสำนักข่าว
เด็กและเยาวชน “ขบวนการตาข่ายประรด”*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อดิพล เชื้อจรัสพันธุ์. (2553). *เครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบัน
พัฒนาการเรียนรู้ เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มุลนิธิกสิกรรม
ธรรมชาติ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial Psychology*. Chicago: The University
of Chicago Press.
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication networks toward
a New paradigm for research*. New York: The Free Press.

Bibliography

- Adipon Euajarusphan. (2010). *Network and communication strategy of Organic Cultivation Institute Suphanburi Province, Agrinature Foundation*. Master Degree Thesis, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial Psychology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Orawan Pilun-Owad. (1994). *Persuasive Communication*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Parichart Stapitanon. (2004). *Key Points of Study on Communication and Networking*. Handout, Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts. (In Thai).
- Phnom Kleechaya .(2006).*Applied Media for Development I*. Handout. Copy. (In Thai).
- Prawet Wasri. (1998). *Community*. Matichon Public Company limited. (In Thai).
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication networks toward a New paradigm for research*. New York: The Free Press.

Ronnachat Butsaenkhom. (2002). *THE NETWORK AND THE NEWSMAKING PROCESS OF THE YOUTH'S NEWS AGENCY*"PINEAPPLE EYES MOVEMENT. Master degree thesis, Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts, Department of Public Relations. (In Thai).

Wittaya Tokeaw.(2006). *Professional Experiences in Communication Arts* (2nd edition). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

การสำรวจประเด็นทางจริยธรรมในการบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล: กรณีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้

The Survey of Ethics in Management and Content Presentation of Newspapers in Digital Age: A Case Study of Southern Local Newspapers

เมธาวี จำเนียร*
Methawee Chamnian*

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) สำรวจจริยธรรมในการบริหารจัดการและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ ตามกรอบข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 (2) เสนอแนวทางการพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยในเชิงคุณภาพได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึกคณะผู้บริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นองค์กรละ 1 คนและผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 คนจาก 3 จังหวัด จังหวัดละ 3 ฉบับ รวม 17 คนและการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวที่ปรากฏในหน้าแรก

249

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
1 หมู่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

ช่องทางการติดต่อ: keaosanit@hotmail.com

*Lecturer at the Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand
Email: keaosanit@hotmail.com

ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ รวม 9 ฉบับ ระหว่าง มกราคม-ธันวาคม 2558 รวม 917 ชิ้นข่าว นำเสนอเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีลักษณะละเมิดจริยธรรมด้านการบริหารจัดการที่เหมือนกันของตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การเรียกรับเงินจากแหล่งข่าว การออกหนังสือพิมพ์รายสะดวกเพื่อหวังค่าโฆษณาจากแหล่งข่าว และการคัดลอกภาพและข่าวโดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา ด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ข่าวที่มีลักษณะเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมมากที่สุด คือ ประเด็นการไม่เป็นประโยชน์สาธารณะ ได้แก่ นำเสนอภาพที่น่าหวาดเสียว และการแอบแฝงการโฆษณาในเนื้อหาข่าวมีจำนวน 73 ชิ้นข่าว จาก 917 ชิ้นข่าว หรือร้อยละ 8 และประเด็นไม่ให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย มีการนำเสนอข่าวทางเดียว หรือไม่ได้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในข่าวได้แสดงความคิดเห็นจำนวน 62 ชิ้นข่าว จาก 917 ชิ้นข่าว หรือร้อยละ 7 สอดคล้องกับเมื่อพิจารณาเนื้อหาโดยรวมของชิ้นข่าวทั้งหมด 917 ชิ้นข่าว ซึ่งมีชิ้นข่าวที่มีเนื้อหาเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมหนังสือพิมพ์เพียง 151 ข่าว หรือร้อยละ 17 เท่านั้น สำหรับแนวทางพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคือ การเข้าร่วมสมาชิวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งชาติ (สนภช.) โดยเรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดระเบียบช่วยเหลือด้านรายได้แก่นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติควรมีกฎหมายควบคุมสื่อท้องถิ่น นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ควรได้รับการศึกษาด้านสื่อมาโดยตรง ผู้บริโภคสื่อต้องเป็นคนกระตือรือร้น และเป็นคนคัดกรอง ให้นำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่ในทางที่ดีขึ้น และองค์กรที่ดูแลเรื่องสื่อ ควรสร้างจิตสำนึก เปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวดูตัวอย่างงานข่าวที่มีคุณภาพ รวมทั้งทัศนศึกษาดูงานจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง นอกจากนี้

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะแก่องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่จะทำเฟสบุ๊ก การทำสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-book), โทรศัพท์ทาง YouTube หรือ Google+ การสร้างเครือข่าย การเปลี่ยนแปลงและตอกย้ำตราสินค้า และพัฒนาผู้สื่อข่าวให้เป็นบุคคลที่มีทักษะรอบด้าน

คำสำคัญ: หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น / จริยธรรม / ยุคดิจิทัล / การบริหารจัดการ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น / การนำเสนอเนื้อหาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

Abstract

This research aims to (1) survey ethics in management and content presentation in southern local newspapers according to regulations on the ethics of professional journalism B.E. 2541 (2) propose approaches for ethics development in local newspaper journalists. The researcher selects mixed method. For the qualitative methodology is interviewing 1 administrator and 1 journalist of each newspaper, a total of 17 informants and content analysis of news presentation on first page of 3 southern local newspapers of 3 provinces, a total of 9 newspapers during January-December 2015 consisting 917 news presented in quantitative comparison.

From interview, problems in ethics in management and news presentation of southern local newspaper of 9 informants are corresponding which are asking money from journalists, publishing newspaper for advertising budget from sources and copying photos and news without references. For content analysis, the finding is 73 news from 917 news or 8% may violate ethics in public benefit issue because it presents horrible photos and inserts advertisement, and 62 news from 917 news or 7% presents unfairly for both parties. It presents in one way communication; there is no stakeholders' opinion presenting; however, it is little amount compared with overall news which may violate ethics 151 news or 17% from 917 news. The approaches for development of local newspaper' ethics are

participating in the Council of Thailand Regional Press for asking the government to set the regulations for helping journalists about income, the National Press Council of Thailand should have law controlling local media, the newspaper professionals should study in mass media, the receivers have to screen news and push the journalists to conduct themselves better and related press organizations should take care of media, cultivate awareness and give opportunity to local journalists to learn good examples of qualified news and to have field trip in national newspapers organizations. Furthermore, the informants give approaches to develop local newspaper which most of them will create facebook, electronic book (E-book), TV on YouTube, Google+, network building, brand reinforcement and journalist developing to be multi-skilled person.

Keywords: Local Newspaper / Ethics / Digital Age / Management in Local Newspaper / News Content Presentation in Local Newspaper

บทนำ

การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจ และสื่อสารต่อเนื่องไปยังสาธารณชนในวงกว้าง ได้รับรู้ สังคมท้องถิ่นจำเป็นต้องมี “เครื่องมือสื่อสารกลาง” ที่สามารถสะท้อนเรื่องราว ข้อเท็จจริงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นเครื่องมือผลักดันให้เกิดการพัฒนาขึ้นในสังคม และหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อกลางที่ว่่านี้นี้ ได้แก่ “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น”

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน พบว่า ความนิยมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ลดน้อยลง เนื่องจากสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทแทนพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล ที่นิยมการอ่านจากหน้าจอเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพด สมาร์ทโฟน ซึ่งมีจุดเด่นตรงความทันเหตุการณ์ รวดเร็ว สามารถร่วมโต้ตอบ เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและราคาถูก ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องใช้พื้นที่ ใช้เวลาในการผลิต ไม่มีลูกเล่น หรือรูปแบบในการนำเสนอแบบใหม่ ๆ และผ่านขั้นตอนการขนส่งที่อาจจะเจออุปสรรค และเกิดปัญหาได้มากกว่าสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น อาจจะต้องประสบปัญหาที่หนักหนาสาหัสมากกว่าหนังสือพิมพ์ระดับชาติ เพราะประสบปัญหาทั้งต้นทุนการผลิตที่ไม่สมดุลกับยอดขาย การแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ระดับชาติ การขาดบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญ และการได้รับผลกระทบจากการปรับตัวของสื่อที่ปัจจุบันได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น

จากความเจริญก้าวหน้าของสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลจึงส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่จะต้องปรับตัวให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของการทำข่าวท้องถิ่นสู่ประชาชน ต้องทำธุรกิจเสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อหล่อเลี้ยงองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีกด้วย เช่น การใช้สื่อสารการตลาดและการใช้สื่อกิจกรรมเข้ามาช่วย หรือการทำธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ฯลฯ รวมถึง องค์กรหนังสือพิมพ์จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่การแสวงหาข่าว การผลิต และเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์เดิม และสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ รูปแบบการทำงานสื่อที่เปลี่ยนไปจากผลกระทบของยุคดิจิทัล อาจส่งผลกระทบต่อจริยธรรมของการแสวงหาข่าวและการผลิตข่าวทั้งระบบ หากองค์กรหนังสือพิมพ์ไร้การตรวจสอบ มุ่งประโยชน์แต่เพียงความเร็วของการแสวงหาข่าวซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสื่อออนไลน์ ก็อาจจะส่งผลให้การดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งแทนที่จะสร้างประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น กลับเป็นการสร้างความเลวร้ายแก่สังคมได้เช่นกัน เพราะอาจจะนำเสนอข่าวที่เน้นความเร็ว แต่เนื้อหาข่าวผิดพลาด ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือมอมเมาผู้อ่านข่าวในประเด็นที่ไม่เหมาะสมได้ เช่นเดียวกัน หากองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นดำเนินกิจการโดยหันไปสนใจธุรกิจดิจิทัลลักษณะอื่น ๆ เข้ามาเสริมการทำหน้าที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และให้ความสำคัญมากกว่าการดำเนินการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของชุมชนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็อาจจะกลายเป็นเครื่องมือการสร้างผลประโยชน์ของกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังที่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) แสดงทัศนะไว้ว่า ขณะที่เทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของธุรกิจสื่อสารมวลชนและงานวารสารศาสตร์ สิ่งที่น่ากังวลวารสารศาสตร์สมควรตระหนักตลอดเวลาที่

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คือ ผลกระทบข้างเคียงด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารข้อมูลที่จะนำเสนอสู่มวลชน แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีคุณลักษณะการสื่อสารมากมายหลายประการ และมีจุดบกพร่องที่เกิดจากความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลหลายประการก็ตาม แต่ข้อบกพร่องเหล่านั้นจะกลายเป็นจุดต่างของความน่าเชื่อถือไปในทันที

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรต้องมียุทธศาสตร์อย่างสมภาพหนังสือพิมพ์แห่งชาติเข้ามาควบคุมดูแลการกระทำผิดจริยธรรม เนื่องจากความหลุดลอยทางเศรษฐกิจ ทำให้การยอมรับสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงจำกัดอยู่ในแวดวงแคบ ๆ เช่น จ.เชียงราย ผู้ประกอบวิชาชีพหลายคนต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อที่จะดำรงอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัด จึงทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์บางแห่งเข้าไปสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักการเมืองและหัวหน้าหน่วยงานราชการบางหน่วยงาน และนักการเมืองหรือข้าราชการที่มีเจตนาแอบแฝงใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อสร้างเครดิตให้กับตนเองและพวกพ้อง รวมถึงกล่าวหาและทำลายนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม โดยการสร้างความสนิทสนมกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางฉบับ แล้วให้อามิสสินจ้าง หรือแม้แต่การเป็นนายทุนหนุนหลังในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับใดฉบับหนึ่งเสียเอง ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ จ.เชียงราย แต่ยังเกิดขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ ที่การเมืองมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นกัน ซึ่งทำลายความน่าเชื่อถือต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยภาพรวม (สุภาพร นิลดำ, 2555)

จากสถานการณ์ดังกล่าว การสำรวจประเด็นทางจริยธรรมในการบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัลจึงมีความจำเป็น เนื่องจากปัจจุบันในทุกแวดวง สถาบันทางสังคม และหน่วยงาน

ต่าง ๆ ในสังคม แม้แต่พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสังคมต่างหันไปให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยเฉพาะสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จะต้องประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลอย่างถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานจรรยาบรรณของสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อจะทำหน้าที่ของสื่อกลางเผยแพร่ข่าวสารของท้องถิ่นให้คนในท้องถิ่นเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดประโยชน์ต่อสังคมท้องถิ่น และมีส่วนยกระดับความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นต่อไป

สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาคใต้ สถานการณ์ทั่วไปพบว่า จำนวนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตลอดจนจำนวนครั้งและความต่อเนื่องในการเผยแพร่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหนึ่งคือ เศรษฐกิจของสังคมท้องถิ่นในเวลานั้น ๆ โดยในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ยังคงเหลืออยู่ในภาคใต้ มีจำนวนน้อยลง และหนังสือพิมพ์ที่สามารถยืนหยัดหรือเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพ มีการเผยแพร่ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่พบในจังหวัดที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจ มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ จ.สงขลา จ.ภูเก็ต และ จ.ตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ (2552) ที่พบว่า จำนวนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของ จ.สงขลา ภูเก็ต และตรัง จังหวัดที่ไม่พบหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเลย คือ สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ที่ตั้งจังหวัดและสภาพธุรกิจของจังหวัดทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่างกัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เติบโตจะอยู่ในจังหวัดที่ค่อนข้างมีเศรษฐกิจเติบโต รายได้หลักของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ที่โฆษณา

ปัญหาธุรกิจดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประเด็นจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น กล่าวคือ องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นย่อมทำทุกวิถีทางเพื่อหาหนทางเอาตัวรอดจากปัญหาธุรกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ซึ่งอาจหมายถึง

การเลือกบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการผลประโยชน์
ด้านรายได้จนลืมนึกถึงจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่พึงมี

การสำรวจการบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์
ท้องถิ่นภาคใต้ ภายใต้กรอบจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเป็น
ประโยชน์ในการสะท้อนสถานภาพปัจจุบันของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
ตลอดจนแนวทางการบริหารจัดการและการนำเสนอเนื้อหาข่าว
ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจจริยธรรมในการบริหารจัดการและการนำเสนอเนื้อหา
ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ตามกรอบข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่ง
วิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพหนังสือพิมพ์
ท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย

แนวคิดหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

พิศิษฐ์ ขวาลาววัช (2542) นิยามความหมายของ 'หนังสือพิมพ์
ท้องถิ่น' (Community Newspaper) ว่าหมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้น
ตามความต้องการและสนองตอบผลประโยชน์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยตรง
ไม่ใช่เกิดตามเจตจำนงของใครคนใดคนหนึ่ง เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
ควรจะชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเหตุการณ์ ปรัชญาการณ ปัญหา ความรู้สึก

นึกคิด ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นโดยแท้ หากมีเรื่องอื่นอยู่บ้างก็เป็นเพียงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้กับสังคม ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์อาจจะป็นรายวันหรือไม่ใช่รายวันก็ได้ อาจจะเป็นระดับ ชุมชน ระดับจังหวัด หรือระดับภูมิภาคก็ได้ มีเนื้อหาสาระที่เน้นหนักข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นสำคัญ มีจำนวนจำหน่ายไม่ สูงนัก หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นนี้มีชื่อเรียกว่าต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์ ส่วนภูมิภาค หนังสือพิมพ์ระดับจังหวัด หนังสือพิมพ์ชุมชนในต่างประเทศ

สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2470 ที่ จ.เชียงใหม่ ชื่อหนังสือพิมพ์ศรีเชียงใหม่ ออกเป็นราย 10 วันออกได้ปีเดียวก็เลิกไป ในระยะแรก (พ.ศ. 2475-2520) หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นขยายตัวไม่มากเพราะพลเมืองอาศัยรวมกันอยู่ไม่หนาแน่น ธุรกิจ แต่ละจังหวัดยังเติบโตไม่เต็มที่ โรงพิมพ์ยังไม่เกิด ยกเว้นในจังหวัดใหญ่ รวมถึงระบอบการเมืองไม่เอื้อให้เกิดสภาพการแสดงความเห็นอย่างเสรี (พิศิษฐ์ ขวลาธวัช, 2542, น. 1-5 อ้างใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2558)

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมักจะดำเนินการแบบไม่ต่อเนื่อง มีทั้งเกิด ใหม่ ดำเนินการไม่ต่อเนื่อง และเลิกกิจการ เนื่องจากประสบปัญหาความ อยู่รอดทางธุรกิจและปัจจุบันมีสื่อออนไลน์เข้ามาบีบคั้นสำคัญแทนที่ สื่อหนังสือพิมพ์

แนวคิดการสื่อสารชุมชน

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ยังคงอุดมการณ์การเป็นสื่อท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรดำเนินกิจการโดยใช้แนวคิดการสื่อสารชุมชน ดังที่ Kivikuru (1994: 408b อ้างใน Manyozo, 2010) ให้ความหมายของ การสื่อสารชุมชน ว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมและรูปแบบการสื่อสารแบบ

รากหญ้าที่มีลักษณะกระตุ้นและการกระทำ โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือ การปรับปรุงคุณภาพชีวิตเพื่อการอยู่อาศัยของคนในชุมชน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ได้รวบรวมคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชนว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทิศทางการไหลของข่าวสารหลากหลาย ทุกทิศทุกทาง เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ หน้าที่ของการสื่อสารชุมชน ประกอบด้วยหน้าที่ในการแสดงออก หน้าที่ทางสังคม หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และหน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่ชุมชนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ชุมชนต้องเขามามีส่วนร่วม เป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน และสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่มีการหลอมรวมสื่อ ส่งผลให้การดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการบริหารจัดการองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปรับเปลี่ยนรูปแบบไปด้วย โดย จักรกฤษ เพิ่มพูล (บรรณาธิการ) (2556) สรุปที่มาของการหลอมรวมสื่อไว้ว่า จากการขยายตัวของโอกาสในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2536 ทำให้สื่อกระแสหลักในประเทศไทย โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ต้องเริ่มปรับตัวเข้าสู่ความเป็นสื่อดิจิทัลมากขึ้น จากที่มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับผู้อ่านในต่างประเทศ และกลุ่มผู้อ่านใหม่ โดยไม่ได้เน้นรายได้ทางธุรกิจ ก็เริ่มหันมาปรับปรุงเนื้อหา และเปลี่ยนโครงสร้างของเว็บไซต์ให้รองรับรูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อสร้าง

รายได้อย่างจริงจังกันมากขึ้น ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์บางแห่งก็เริ่มปรับตัวเข้าสู่กิจการโทรทัศน์ หลังจากที่บางแห่งได้ปรับตัวเข้าสู่สื่อโทรทัศน์มาก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อหลายแห่งเริ่มคิดถึงการใช้ทรัพยากรมาร่วมกัน เพื่อนำเสนอออกไปในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่อง “วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์” หรือที่มีผู้พยายามแปลเป็นภาษาไทยว่า “หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์สื่อหลอมรวม”

การบริหารงานขององค์การหนังสือพิมพ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2554) แสดงทัศนะว่า อาจพบเห็นโครงสร้างองค์การได้จากแผนภูมิที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติขององค์การ แต่พฤติกรรมที่ทำให้โครงสร้างขององค์การมีรูปร่างหน้าตาอย่างที่ปรากฏนั้น เนื่องมาจากการยึดในหลักการที่กำหนดโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่องค์การหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยส่วนผสมของหลักการแต่ละหลักการไม่เท่ากัน พื้นฐานโครงสร้างขององค์การจะแตกต่างกันใน 4 ลักษณะดังนี้

1. หลักการบริหารจัดการ เป็นหลักการที่สำคัญที่สุดซึ่งองค์การใช้กำกับโครงสร้างในการทำหน้าที่ขององค์การ ทั้งนี้เพราะหลักบริหารจัดการเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้คนในองค์การทำงานตามนโยบายที่วางไว้ หลักบริหารจัดการเพื่อความพอใจร่วมกันแตกต่างจากหลักการเมืองที่มุ่งการแสวงหาอำนาจและการใช้อำนาจ โดยปกติองค์การย่อมเลือกใช้แนวทางการบริหารจัดการกับโครงสร้างขององค์การก่อนหลักการอื่น เนื่องจากเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับเหนียวแน่นกว่าหลักการอื่น ๆ

2. หลักการสื่อสาร องค์การสื่อสารมวลชนย่อมต้องตระหนักต่อการเลือกใช้หลักการสื่อสารในองค์การเพราะเป็นภารกิจที่มีทักษะอยู่แล้ว แต่กระนั้นก็มีได้มากไปกว่าการยอมรับหลักการบริหารจัดการ การที่นักข่าว

ต้องทำงานในพื้นที่หรือภายนอกองค์การจึงมีส่วนทำให้การติดต่อสื่อสารกับภายในองค์การเป็นสิ่งจำเป็นแต่การอยู่ภายนอกองค์การทำให้ปลอดภัยต่อการจัดการซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญต่อเมื่อประจำอยู่ในองค์การ

3. หลักการเมือง เป็นหลักที่ยึดติดในอำนาจและการจัดสรรผลประโยชน์ไปยังส่วนต่างๆ ตามสัดส่วนการถือครองอำนาจในองค์การ อำนาจไม่ได้มาจากแหล่งอำนาจภายในเท่านั้น แต่ยังมาจากแหล่งอำนาจภายนอกอีกด้วยไม่ว่าจากภาคการเมืองหรือภาคธุรกิจ การใช้อำนาจอาจให้ความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ต่อการทำงานในองค์การโดยเฉพาะองค์การสื่อสารมวลชนที่เทิดทูนเสรีภาพ แต่ก็ยังพบว่ายังคงมีการใช้อำนาจหรือการเล่นการเมืองกระจายไปในทุกส่วนขององค์การสื่อในการใช้อำนาจเพื่อการตัดสินใจหลักการเมืองถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่สามแม้จะไม่มากแต่ก็ทำให้คนทำงานสื่อต้องระมัดระวังตัวเองด้วย

4. หลักการตลาด หลักการตลาดเป็นการมุ่งเอาใจใส่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคซึ่งควรเป็นหลักที่ถูกนำมาใช้ในการกำกับโครงสร้างองค์การเพราะเป้าหมายขององค์การอยู่ที่การขายข่าวและข่าวสารให้กับผู้บริโภค แต่อันที่จริงกลับเป็นหลักการที่นำมาใช้น้อยมาก เนื่องจากในภาพรวมหลักการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามิใช่ต่อตัวพนักงานซึ่งทำให้เห็นความสำคัญทางทฤษฎีในลำดับถัดมา นอกจากนี้ตลาดของสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่เป็นตลาดผูกขาดเนื่องจากทรัพยากรการสื่อสารยังอยู่ในมือของรัฐบาลหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ การลงโฆษณาและการตระหนักต่อผู้บริโภคจะอยู่ในความสนใจของงานสำนักงานมากกว่าคนทำงานด้านวารสารศาสตร์ซึ่งเป็นพนักงานส่วนใหญ่

จริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพของหนังสือพิมพ์

ในฐานะของผู้บริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ควรยึดถือจริยธรรม ซึ่งอยู่ในหมวด 3 ของข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ดังนี้

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติ การใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ทอดทิ้งหรืออาศัย ตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเรียกรับสิทธิหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอัน จะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รอบด้าน

จริยธรรมของหนังสือพิมพ์

นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องยึดถือจริยธรรมของ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อดำเนินการรายงานข่าว นำเสนอเนื้อหาที่ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตามเจตนารมณ์การผลิต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นสื่อของชุมชน (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2554)

1. หนังสือพิมพ์ต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้องแม่นยำและความ ครอบคลุม

2. หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยไม่ แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ

3. หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความพยายาม ในการให้เป็นธรรม แก่ทุกฝ่าย

4. หนังสือพิมพ์ต้องไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าว จนคลาดเคลื่อน หรือเกินจากความจริง หนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการเสนอข่าวเพราะความ ลำเอียง หรือมีอคติจนเป็นเหตุให้ข่าวนั้นคลาดเคลื่อนหรือเกินจากความจริง

5. หนังสือพิมพ์ต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว

6. เมื่อคัดลอกข้อความใดจากหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูล อื่น ๆ ต้องบอกที่มาของข้อความนั้น

7. การเสนอข่าวที่มีการพาดพิง อันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคล หรือองค์การใด ๆ ต้องแสดงถึงความพยายามในการเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูก กล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงด้วย

ในกรณีที่มีการเสนอข่าวผิดพลาด หนังสือพิมพ์ต้องลงพิมพ์แก้ไขข้อ ผิดพลาดดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

8. หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอัน ควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็น ประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

9. หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้ เป็นความลับ หากได้ให้คำมั่นแก่แหล่งข่าวนั้นไว้ หนังสือพิมพ์ต้องปกปิด นามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ

10. ในการเสนอข่าวหรือภาพใด ๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วง ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาส ในการเสนอข่าวตามวรรคแรกต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาสนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง

11. การพาดหัวข่าวและความนำของหนังสือพิมพ์ต้องไม่เกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าวและต้องสะท้อนใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว

12. หนังสือพิมพ์จะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถืถ้วน

13. ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเสมอ

14. ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ต้องแสดงให้เห็นชัดว่าเป็นประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นมิได้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) คณะผู้บริหารและนักข่าวหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงปริมาณความถี่และร้อยละ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาคใต้ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวอย่าง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ ในเขตจังหวัดในภาคใต้ที่มีการศึกษาจากงานวิจัยของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, 2552) ซึ่งพบว่า มีจำนวนผู้รับสารและมีการดำเนินการธุรกิจหนังสือพิมพ์

ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นใน จ.สงขลา จ.ภูเก็ต และ จ.ตรัง โดยในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการคำนึงถึง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เน้นนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นภาคใต้ภาคภาษาไทย มีการผลิตและเผยแพร่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านในระดับสูง จังหวัดละ 3 ฉบับ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

จ.สงขลา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาคใต้โฟกัส หนังสือพิมพ์สมิหลาไทมส์ และหนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง

จ.ภูเก็ต ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ หนังสือพิมพ์เสียงใต้ และหนังสือพิมพ์ภูเก็ตโพสต์

จ.ตรัง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ตรังไทมส์ หนังสือพิมพ์ตรังนิวส์ และ หนังสือพิมพ์มติตรัง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร 1 คน และผู้สื่อข่าว 1 คน รวม องค์การละ 2 คน โดยการวิจัยครั้งนี้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 17 คน เนื่องจากองค์การบางองค์การให้สัมภาษณ์ 3 คน และบางองค์การ ผู้บริหารและผู้สื่อข่าวเป็นคนเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา จะวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 9 ฉบับ ตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม 2558 ตามจำนวนที่หนังสือพิมพ์ฉบับสิ่งพิมพ์ยังคงเหลืออยู่ ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ

เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะจัดทำแบบคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและแบบฟอร์มการเก็บข้อมูลบันทึกลักษณะเนื้อหาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นำไปให้นักวิชาการด้านสื่อมวลชนผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาองค์กรสื่อ รวม 3 คน พิจารณาก่อนนำไปใช้จริง ทั้งนี้แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลบันทึกลักษณะเนื้อหาหนังสือพิมพ์

ท้องถิ่นสามารถจัดหมวดหมู่จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 ได้ 4 หมวดหมู่ด้วยกันได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การเป็นประโยชน์สาธารณะ การให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย และบอกที่มาของข้อความที่คัดเลือก

การรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้วิธีการบันทึกเสียง และนำมาถอดความเพื่อเก็บรายละเอียดข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุดและไม่ผิดเพี้ยน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และการวิเคราะห์เนื้อหาจะบันทึกข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในแบบฟอร์มที่จัดทำเป็นตารางเพื่อรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเนื้อหา แง่มุมที่มีความเหมือนกัน และแง่มุมที่มีความต่างกัน โดยจะวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจะประมวลนำข้อมูลทั้งหมดนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์เอกสารหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละฉบับของแต่ละองค์กรสื่อ จากนั้นนำมาเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ เพื่อสรุปข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย

จากข้อมูลการวิจัยทั้งสองส่วน จะได้นำผลการวิจัยมาสรุปผลร่วมกัน เพื่อดูความสอดคล้อง ความเป็นเหตุเป็นผลกัน และสรุปผลภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ตัวอย่างและการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสำรวจจริยธรรมในการบริหารจัดการและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ จำแนกผลการวิจัยเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

จริยธรรมในการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ 9 ฉบับ ฉบับละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 17 คน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีผู้ให้ข้อมูล 3 คน และบางฉบับ ผู้บริหารและผู้สื่อข่าวเป็นคนเดียวกัน พบว่า ประเด็นจริยธรรมในการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ใน จ.สงขลา พบการละเมิดจริยธรรม ได้แก่ การหาโฆษณาโดยใช้หนังสือพิมพ์หัวใหญ่หรือที่ตนเป็นสตริงเกอร์และแฝงผลประโยชน์ การออกหนังสือพิมพ์รายสะดวก เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และการเมือง การรับเงินเพื่อทำข่าว การรวมตัวกันเพื่อขอสปอนเซอร์ การมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวทำให้ไม่สามารถทำข่าวในเชิงลบได้ ดังที่ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ภาคใต้โฟกัสกล่าวว่า

“การทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่บนเส้นด้าย อยู่ระหว่างการทำข่าวกับเชิงธุรกิจ”

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ในจังหวัดภูเก็ต กลับเห็นว่า จังหวัดของตนสื่อมวลชนมีสมาคมและชมรมที่ดูแลกันเอง และนักข่าวใน จ.ภูเก็ตมีจำนวนจำกัด จึงพึ่งพาอาศัยกันได้ นอกจากนี้ การทำงานจะเน้นความชัดเจน เช่น ผู้บริหารหนังสือพิมพ์เสียงใต้ จะตกลงเรื่องค่าน้ำมันให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าวกับ

แหล่งข่าวเอง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการรับเงินของผู้สื่อข่าวจากแหล่งข่าว ในประเด็นนี้ ผู้สื่อข่าวกล่าวว่า

“แม้จะเป็นนักข่าวได้แห่ง แต่ทำด้วยจิตวิญญาณความเป็นนักข่าว แต่บางคน อยากเที่ยว อยากได้ ซึ่งจริยธรรม ควรจะอะไรเปิดเผยได้ เปิดเผยไม่ได้ จรรยาบรรณต้องยึดถือที่สุด”

อย่างไรก็ตาม อาจมีปัญหายจริยธรรมที่พบบ้าง ได้แก่ การนำเสนอข่าวโดยใช้คำที่ทำให้อ่านหรือตกใจ หรือผิดเพี้ยนจากเรื่องหนึ่งเป็นอีกเรื่องหนึ่ง รวมทั้งการคัดลอกข่าวและภาพไปใช้โดยไม่อ้างอิงที่มา และการอ้างความเป็นผู้สื่อข่าวเพื่อเรียกร้อง/เรียกรับเงิน

ในส่วนของ จ.ตรัง พบว่า ผู้สื่อข่าว ปัญหายจริยธรรมที่พบเห็นได้แก่ การออกหนังสือพิมพ์รายสะดวก การเรียกเงินจากแหล่งข่าว เรียกค่าตอบแทน การนำเสนอโจมตีสื่อด้วยกันเอง มีการนำภาพข่าวจากบุคคลอื่นมาตีพิมพ์โดยไม่มีการอ้างอิงที่มา นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน แสดงความเห็น ว่า นักหนังสือพิมพ์ในจ.ตรังมีจริยธรรมค่อนข้างสูงและมีการพัฒนาตัวเองมากขึ้น และหนังสือพิมพ์ยังมีการผูกมิตรกับแหล่งข่าว สร้างสังคม ไม่เป็นฝักเป็นฝ่าย โดยผู้บริหารหนังสือพิมพ์ตรังนิวส์ให้มุมมองว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะมีการพัฒนาหรือไม่ในส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

“ผู้บริโภคต้องเป็นตัวคัด ตัวบีบ ให้หนังสือพิมพ์หันไปทางที่ดีขึ้น”

สรุปได้ว่า ปัญหายจริยธรรมด้านการบริหารจัดการของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เหมือนกันของตัวอย่างทั้ง 9 ฉบับ คือ การเรียกรับเงินจากแหล่งข่าว การออกหนังสือพิมพ์รายสะดวกเพื่อหวังค่าโฆษณาจากแหล่งข่าว และการคัดลอกภาพและข่าว โดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา สำหรับ จ.สงขลา มีความแตกต่างตรงที่มีการนำชื่อหนังสือพิมพ์หัวใหญ่มาอ้างเพื่อค่าโฆษณา

ความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวมากเกินไปจนมีผลต่อการทำหน้าที่ การรวมตัวของสื่อเพื่อขอสปอนเซอร์ และการแบ่งเป็นพรรคเป็นพวก ในขณะที่ย.ภ.เกิดมีชมรมและสมาคมนักข่าว ทำให้พึ่งพาอาศัยกัน ตรวจสอบดูแลกันเอง และมีปัญหาในประเด็นการนำเสนอข่าวที่เกินจริง สำหรับที่ จ.ตรัง พบว่ามีการนำเสนอโจมตีกันบ้างระหว่างสื่อด้วยกัน

จริยธรรมในการเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

จากการดำเนินการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง 9 ฉบับ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของ จ.สงขลา จ.ภูเก็ต และ จ.ตรัง จังหวัดละ 3 ฉบับ ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2558

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว พบว่า **ประเด็นที่หนังสือพิมพ์มีลักษณะเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมมากที่สุด** คือ การคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ ละเว้นการนำเสนอข่าวเพราะลำเอียง ไม่เสนอภาพที่ดูจืด ลามก น่าหวาดเสียว ประกาศโฆษณาให้ชัดเจน ไม่แอบแฝงในข่าว โดยมีการนำเสนอในประเด็นที่เข้าข่ายผิดจริยธรรมดังกล่าว กล่าวคือ การนำเสนอภาพที่น่าหวาดเสียว การแอบแฝงการโฆษณาในเนื้อหาข่าว ทั้งหมดปรากฏ 73 ชิ้นข่าว จาก 917 ชิ้นข่าว หรือร้อยละ 8 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแอบแฝงการโฆษณาในเนื้อหาข่าว เช่น การมุ่งหวังขายสินค้าหรือบริการแฝงอยู่ในเนื้อหาข่าว การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ หรือพรรคการเมืองใดการเมืองหนึ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยด้านการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น พบว่า **ประเด็นที่มีลักษณะเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมรองลงมา คือ ประเด็นการให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย** หมายถึง การเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริง การปกปิดข้อมูลฐานะคนให้ข่าวเป็น

ความลำบากให้คำมั่นไว้ การอ้างแหล่งข่าว ไม่ละเมิดศักดิ์ศรีของบุคคล ที่ตกเป็นข่าว (เด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส) และผู้ถูกพาดพิง จากการวิเคราะห์ เนื้อหาพบว่า มีการนำเสนอข่าวทางเดียว หรือไม่ได้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน ข่าวได้แสดงความคิดเห็นจำนวน 62 ชิ้นข่าว จาก 917 ชิ้นข่าว หรือร้อยละ 7 ซึ่งถือว่าละเมิดจริยธรรมในปริมาณที่น้อยสอดคล้องกับเมื่อพิจารณา เนื้อหารวมชิ้นข่าวทั้งหมด 917 ชิ้นข่าว มีชิ้นข่าวที่มีเนื้อหาละเมิดจริยธรรม หนังสือพิมพ์เพียง 151 ข่าว หรือร้อยละ 16 เท่านั้น

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นจริยธรรมการนำเสนอ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้สื่อข่าว ได้ผลที่สอดคล้องกันในแง่การเรียกรับเงินจากแหล่งข่าว เพื่อเป็นค่าโฆษณา จึงปรากฏเนื้อหาข่าวในลักษณะเข้าข่ายโฆษณาแฝง และความใกล้ชิดกับ แหล่งข่าว ส่งผลให้มีการทำหน้าที่เลือกทำข่าวโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของ พวกพ้องเป็นหลัก

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 การเสนอแนวทางการพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ดังนี้

แนวทางการพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ผู้บริหารและผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 9 ฉบับได้นำเสนอ แนวทางพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เข้าร่วมสภาวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งชาติ (สนภช.) โดยเรียกร้องให้รัฐอุดหนุนตั้งระเบียบช่วยเหลือนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะเป็นข้อกฎหมายของคนทำหน้าที่สื่อที่ไม่ต้องกังวลเรื่องรายได้ จะทำให้ ลดการละเมิดจริยธรรม (หนังสือพิมพ์ภาคใต้โฟกัส)

2. สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ควรมีกฎหมายควบคุมสื่อท้องถิ่น ให้เข้าใจกติกา มีมาตรฐานการจัดการที่มีคุณภาพ (หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง)

3. ปัญหาในปัจจุบันของวิชาชีพหนังสือพิมพ์ คือ บุคลากรไม่ได้ผ่านการศึกษาด้านสื่อมาโดยตรง จึงมีปัญหาเรื่องทักษะทางวิชาชีพและจริยธรรม (หนังสือพิมพ์ตรังนิวส์)

4. ผู้บริโภคสื่อต้องเป็นคนกระตุ้นผลักดัน และเป็นคนคัดกรองให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่ไปทางที่ดีขึ้น (หนังสือพิมพ์ตรังนิวส์)

5. องค์กรที่ดูแลเรื่องสื่อ ควรสร้างจิตสำนึก และเปิดโอกาสให้ได้ศึกษา ทักตักศึกษาดูงานจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง หรือหนังสือพิมพ์ที่เคยได้รับรางวัล ให้ดูชาว ดูเนื้องานที่เคยได้รับรางวัล เห็นภาพข้อเท็จจริงว่าชาวลักษณะใดเป็นชาวที่ดี มาจากการมีจริยธรรมที่ดีของนักหนังสือพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ตรังนิวส์)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ดังนี้

1. การตั้งกลุ่มผู้สื่อข่าวอาสาของไฟกัศ ชื่อเครือข่ายพลเมืองไฟกัศ จะหาสมาชิกในกลุ่มไลน์ (Line) (หนังสือพิมพ์ภาคใต้ไฟกัศ)

2. ตอกย้ำแบรนด์ เปลี่ยนโลโก้ (หนังสือพิมพ์ภาคใต้ไฟกัศ)

3. การทำเพชฌัญญ์ การทำ E-book, TV ทาง YouTube หรือ Google+ (หนังสือพิมพ์ภาคใต้ไฟกัศ หนังสือพิมพ์สมิหลาไทยส์ หนังสือพิมพ์เสียงใต้ หนังสือพิมพ์ภูเก็ทโพสต์ หนังสือพิมพ์ตรังไทยส์)

4. พัฒนาผู้สื่อข่าวให้เป็นบุคคลที่มีทักษะรอบด้าน (multi functions) (หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ)

5. นโยบายสื่อสารกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการเกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายการลงข่าว เพื่อให้องค์กรอยู่ได้ (หนังสือพิมพ์เสียได้)

6. การเพิ่มหน้า เป็น ไทย จีน อังกฤษ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง (หนังสือพิมพ์เสียได้)

7. ลดคุณภาพกระดาษ ใช้กระดาษ (หนังสือพิมพ์มิตติตรัง)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่สนใจทำสื่อออนไลน์เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ทั้งการทำสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการทำโทรทัศน์ออนไลน์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกสถานะขององค์กรหนังสือพิมพ์ในประเด็นความยั่งยืนในอนาคตขององค์กรหนังสือพิมพ์ทั้ง 9 ฉบับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มองค์กรที่กำลังสู้กับภาวะเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาคใต้โฟกัส

2. กลุ่มองค์กรที่ทำต่อไปเรื่อย ๆ แต่ไม่แน่ใจอนาคต ได้แก่ หนังสือพิมพ์สมิหลาไทยส์ หนังสือพิมพ์เสียได้ หนังสือพิมพ์ภูเก็ตโพสต์ หนังสือพิมพ์ตรังนิวส์ หนังสือพิมพ์มิตติตรัง

3. กลุ่มองค์กรที่คาดว่าจะดำเนินกิจการต่ออย่างมั่นคง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ตรังไทยส์

การจำแนก 3 กลุ่มดังกล่าว อธิบายได้ว่า กลุ่มแรกหรือกลุ่มองค์กรที่กำลังสู้กับภาวะเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลุ่มองค์กรที่ไม่มีธุรกิจอื่นหล่อเลี้ยง เน้นการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มองค์กรที่ทำต่อไปเรื่อย ๆ แต่ไม่แน่ใจอนาคต โดยส่วนใหญ่จะมีธุรกิจ

อื่น ๆ หล่อเลี้ยง เช่น การมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง อย่างหนังสือพิมพ์สมิหลาไทมส์และหนังสือพิมพ์ตรังนิวส์ การเป็นนักข่าวหรือสตริงเกอร์ให้กับหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ภูเก็ตโพสต์ และหนังสือพิมพ์มติตรง และเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ที่มีอายุยาวนานที่สุดในภาคใต้และมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์เสียงใต้

กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มองค์กรที่คิดว่าจะดำเนินกิจการต่ออย่างมั่นคง เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นศูนย์ของหนังสือพิมพ์ส่วนกลางอย่างไทยรัฐ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง (ศูนย์ไทยรัฐใน จ.สงขลา) และหนังสือพิมพ์ตรังไทมส์ (ศูนย์ไทยรัฐใน จ.ตรัง) หรือเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านที่มีรากฐานความมั่นคงด้านธุรกิจ และเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ ของ จ.ภูเก็ต

274

การอภิปรายผล

ด้วยสถานการณ์สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการและการนำเสนอเนื้อหาภายใต้กรอบจริยธรรม ดังที่ผู้วิจัยอภิปรายสรุปไว้ 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. การลดประชาสังคม ใช้โฆษณาหล่อเลี้ยง

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอดีต หรือหนังสือพิมพ์บางฉบับที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เน้นแนวคิดประชาสังคม มาเป็นกรอบในการดำเนินการ ดังที่ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2543, น.67 อ้างใน เกตสินี จุฑาวิจิตร, 2548) แสดงความเห็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรมีรากฐานมาจาก “ประชาสังคม”

ซึ่งหมายถึง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ไม่ถูกรวบงำโดยรัฐ แต่ภาคประชาชนเป็นแกนหลักหรือเป็นส่วนนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ด้วยยุคสมัยที่ผันเปลี่ยนไป อุดมการณ์ในการเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เป็นสื่อชุมชนหรือเป็นประชาสังคมเลือนหายไป เพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องอยู่รอดท่ามกลางสภาวะการแข่งขันกับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สิ้นสุด จึงต้องพึ่งพารายได้จากการขายโฆษณาเป็นหลัก โดยเฉพาะกรณีขององค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ไม่มีธุรกิจอื่นหล่อเลี้ยง

เช่นเดียวกับที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ) (2547) แสดงความเห็นว่ องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางแห่งจะต้องลดอุดมการณ์หนังสือพิมพ์ประชาสังคม เพื่อเพิ่มค่าโฆษณาเพื่อการอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า องค์กรสื่อบางองค์กร จากที่เคยยึดถืออุดมการณ์ในการทำงานเพื่อท้องถิ่นปัจจุบันต้องมีการยืดหยุ่นการนำเสนอข่าวให้รองรับองค์กรธุรกิจ การขายโฆษณาเพื่อหารายได้มาหล่อเลี้ยงองค์กร

สำหรับการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ที่ผ่านมา โดย บรรยงค์ สุวรรณผ่องและคณะ (2552) พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ของ จ.สงขลามากที่สุด จำนวน 11 ฉบับ รองลงมาคือ จ.ภูเก็ต จำนวน 9 ฉบับ และ จ.ตรัง จำนวน 8 ฉบับ พบว่า องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเพียง 1 ใน 4 ที่ประกอบธุรกิจอย่างเดียว ที่เหลือต้องทำธุรกิจสื่ออื่น และธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจสื่ออื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็ยังพบลักษณะการบริหารจัดการของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของทั้ง 3 จังหวัดในลักษณะดังกล่าวเช่นเดียวกัน คือพบว่า มีทั้งองค์กรหนังสือพิมพ์ที่กำลัง

สู้กับภาวะเศรษฐกิจ องค์กรที่ไม่แน่ใจอนาคต และองค์กรที่คิดว่าตนเองมีความมั่นคง โดยส่วนใหญ่พบว่า จะเป็นองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ไม่แน่ใจอนาคต ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่มีธุรกิจอื่นหล่อเลี้ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริน เจียจันทร์พงษ์ (2558) ที่ศึกษาความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคกลาง และพบว่า เพราะการก่อตั้งและนโยบายการเสนอข่าวเฉพาะกลุ่ม ทำให้ฐานผู้อ่านแคบ ดึงดูดโฆษณาได้น้อย การดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจหนังสือพิมพ์ไม่มีแหล่งรายได้ทางเลือก สถานะทางเศรษฐกิจของโรงพิมพ์ที่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้มากพอ

การโฆษณาจึงดูเหมือนเป็นปัจจัยหลักในการหล่อเลี้ยงการดำเนินการและความอยู่รอดขององค์กรหนังสือพิมพ์ ซึ่งคณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547) แสดงทัศนะว่า หน้าที่ข้อหนึ่งของหนังสือพิมพ์คือ การเป็นสื่อโฆษณากล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวก เป็นสื่อกลางนำพาสินค้า ธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ หนังสือพิมพ์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ การขายเนื้อหาโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ใหญ่สุดของหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบพร้อม ๆ กันไปด้วย

2. หากกลยุทธ์ทางการตลาด - มีพวกพ้อง เน้นใกล้ชิดกับแหล่งข่าว

ลดาวัลย์ แก้วสินวล (2545 อ้างในลดาวัลย์ แก้วสินวล (บรรณานิการ), 2552) ให้ข้อมูลว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ส่วนใหญ่อาศัยรายได้หลักที่มาจากสปอนเซอร์ ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง และผู้บริหารเองก็ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการลดต้นทุน การจัดการหนังสือพิมพ์ให้มีความอยู่รอด ขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างความ

สนใจแก่กลุ่มผู้อ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ผลิตหนังสือพิมพ์อยู่อย่างเดียวอยู่ลำบาก ซึ่งตรงกับปัญหาขององค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางแห่งจากผลการวิจัยที่ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง จึงไม่มีรายได้จากการรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทอื่นมาหล่อเลี้ยงธุรกิจหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการขาดความรู้ความเข้าใจกลไกการตลาด ส่งผลให้มีปัญหาในการบริหารจัดการ

นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะการบริหารองค์กรของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2554) องค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรให้ความสนใจการบริหารองค์กร 4 ลักษณะ ได้แก่

หลักการบริหารจัดการ เป็นหลักการที่สำคัญที่สุดซึ่งองค์กรใช้กับการทำหน้าที่ขององค์กร ซึ่งองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของภาคใต้แต่ละฉบับมีโครงสร้างแตกต่างกันไป เช่น ในรูปแบบบริษัทชัดเจน อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ภาคใต้โพสต์ หนังสือพิมพ์เสียงใต้ ในขณะที่บางองค์กรดำเนินการในรูปแบบครอบครัว อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ภูเก็ตโพสต์ หนังสือพิมพ์มติธรรม เป็นต้น และจากการวิจัยปรากฏองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ทำงานร่วมกับสื่อหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ตรังไทยส์ และหนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง ซึ่งทำงานร่วมกับศูนย์ข่าวไทยรัฐประจำจังหวัด จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการจึงมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียด ผู้บริหารควรกำกับดูแลบุคลากร และควบคุมระบบบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายเดียวกันของคนในองค์กรและผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหนังสือพิมพ์ภาคใต้แต่ละฉบับจะมีการวางตำแหน่งจุดขายหนังสือพิมพ์ของตนเองที่ชัดเจน เช่น มุ่งเน้นข่าวธุรกิจและเศรษฐกิจ ดังเช่น หนังสือพิมพ์มติธรรม หนังสือพิมพ์ข่าว

เศรษฐกิจธุรกิจ มุ่งเน้นข่าวการเมืองและสังคม เช่น หนังสือพิมพ์สมิหลาไหมส์ หนังสือพิมพ์ภาคใต้โพสต์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงต้องใช้หลักการสื่อสารทั้งกับผู้อ่านข่าวในองค์กรให้มีความเข้าใจตรงกัน และนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ของตน

หลักการเมือง เป็นการใช้อำนาจหรือการตัดสินใจที่ผ่านการวิเคราะห์เหตุผลและสถานการณ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่มักจะมีผู้สนับสนุนหลัก หนังสือพิมพ์ของตน ซึ่งโดยส่วนใหญ่อาจจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน การนำเสนอข่าวสารส่วนใหญ่จากผลการวิจัย พบว่า สถาบันหนังสือพิมพ์มีความใกล้ชิดผูกพันกับสถาบันทางการเมือง จะมีผลให้หนังสือพิมพ์ปรับวิธีการรายงานข่าวเพื่อทำให้ไม่สามารถเผยแพร่ข่าวในเชิงลบได้ หรือจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนก่อนนำเสนอออกไป

หลักการตลาด หลักการตลาดเป็นการมุ่งเอาใจใส่ผู้รับสาร เพราะเป้าหมายองค์กรอยู่ที่การขายข่าวให้กับผู้บริโภค ซึ่งแต่ละองค์กรหนังสือพิมพ์จะต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดขององค์กร ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันกับสื่อท้องถิ่นด้วยตนเอง ภาวะเศรษฐกิจของสภาพพื้นที่ ฯลฯ สำหรับองค์กรที่ค่อนข้างมีความมั่นคง จะมีกลยุทธ์การตลาด คือ การรักษาสปอนเซอร์โดยการลงข่าวให้จริง เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเข้าไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยแหลมทอง และหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ

3. ใช้เทคโนโลยีเสริม สื่อสารแบรนด์ สร้างเครือข่าย

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาเข้ามาในวงการอุตสาหกรรม หนังสือพิมพ์ ได้มีส่วนเปลี่ยนโฉมหน้าของหนังสือพิมพ์ไทยไปอย่างรวดเร็ว

มีผลต่อกระบวนการผลิตข่าว การเติบโตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งของผู้อ่าน ทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ต้องหันมาเผยแพร่ข่าวในรูปแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับฉบับกระดาษ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า องค์กรสื่อส่วนใหญ่หันไปใช้สื่อออนไลน์ช่วยเสริมการนำเสนอข่าวสารให้รวดเร็ว น่าสนใจ และหวังผลทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้การนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวในสังคมปัจจุบัน สอดคล้องกับที่จักรกฤษ เพิ่มพูล (บรรณารักษ์) (2556) ให้ความเห็นว่า หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวเข้าสู่ความเป็นสื่อดิจิทัล มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับผู้อ่านต่างประเทศ และกลุ่มผู้อ่านใหม่ โดยไม่ได้เน้นรายได้ทางธุรกิจก็เริ่มหันมาปรับปรุงเนื้อหาและเปลี่ยนโครงสร้างของเว็บไซต์ให้รองรับรูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อสร้างรายได้อย่างจริงจังกันมากขึ้น ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์บางแห่งก็เริ่มปรับตัวเข้าสู่กิจการโทรทัศน์ หลังจากที่บางแห่งได้ปรับตัวเข้าสู่สื่อโทรทัศน์มาก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้เจ้าของธุรกิจสื่อหลายแห่งเริ่มคิดถึงการใช้ทรัพยากรข่าวร่วมกัน เพื่อนำเสนอออกไปในหลากหลายช่องทาง

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างสูงเช่นกัน เพราะจากผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วและน่าสนใจกว่าสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ (ตราสินค้า) สู่กลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รวดเร็วและเข้าถึงได้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภาคพลเมือง (Outing, 2005; Deuze, 2008 อ้างใน Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2009) ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับหนังสือพิมพ์ และเป็นพลังสนับสนุนการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อไป

4. ต้องการผู้สื่อข่าวมีทักษะรอบด้าน

ในส่วนของผู้สื่อข่าว จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการของผู้บริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้องการผู้สื่อข่าวที่มีทักษะความสามารถรอบด้าน ดังที่ สุทธิชัย หยุ่น (2550: 24 อ้างใน สุภาพร นิลดำ, 2555) เสนอแนะว่า บุคลากรที่เข้ามาทำงานในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ต้องมีความสามารถในการทำข่าวแบบสื่อประสม (Multimedia) คือ การทำข่าวเป็นเสียงและภาพพร้อมกันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สื่อข่าวสมัยใหม่จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีให้เชี่ยวชาญเป็นพื้นฐาน และยังต้องมีศักยภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลข่าว ข่าว สืบค้นแหล่งข่าว รายงานข่าว ติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข่าว ส่งผ่านข่าวและต้นฉบับทางอีเมล ฯลฯ ในการผลิตเนื้อหาข่าวต้องมีรูปแบบสั้น กระชับ สามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ด้วยช่องทางสื่อสารแบบผสมผสาน (Multi-dimension) ต้องการความสะดวกในการเชื่อมโยงสืบค้นข้อมูลที่ต้องการด้วยการคลิกโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างทันใจ (Pavlik, John & McIntosh, Shawn, 2004 อ้างใน คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการผลิตหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2555)

อย่างไรก็ตาม วิชัย เศษฐบดี (สุภาพร นิลดำ, 2555) ให้ข้อมูลว่า ปัญหาหลักอยู่ที่ต่างจังหวัดขาดแคลนบุคลากรวิชาชีพหนังสือพิมพ์อย่างหนัก โดยหนังสือพิมพ์จะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ตั้งแต่คนทำข่าวหรือนักข่าว คนทำหน้าที่หรือคนจัดหน้า รวมไปถึงหัวหน้าข่าว และบรรณาธิการ และต้องมีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะการทำข่าวเชิงสืบสวน ซึ่งในต่างจังหวัด เจ้าของมักทำกันเอง ตั้งแต่เป็นบรรณาธิการไปจนถึงขายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ขาดบุคลากรด้านข่าวที่มี

ความสามารถหลากหลาย มีอุดมการณ์ และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยเฉพาะผู้สื่อข่าวในระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด

5. ยึดมั่นในจริยธรรมนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าข่ายละเมิดประโยชน์สาธารณะ ในลักษณะโฆษณาแฝง และการนำเสนอข่าวและภาพที่น่าหวาดเสียว ที่ต้องการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ นอกจากนี้ ปรากฏลักษณะการนำเสนอข่าวที่มีลักษณะเข้าข่ายไม่ให้เป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่ถูกพาดพิงให้แสดงความคิดเห็นชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวในบางครั้ง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางฉบับให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ความใกล้ชิดกับแหล่งข่าว ทำให้ไม่ได้นำข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่รอบด้านมานำเสนอ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการนำเสนอข่าวดังกล่าว พบในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเสนอข่าวในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ ยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวภายใต้กรอบจริยธรรมของวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ จันทนา ทองประยูร (2552) ที่เห็นว่า ไม่ว่าสื่อออนไลน์จะอำนวยความสะดวกรวดเร็วสักเพียงใดก็ตาม นักวารสารศาสตร์ไม่ว่าจะสื่อข่าวผ่านสื่อรูปแบบใด ยังคงควรยึดมั่นและถือปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพอย่างมีศีลธรรม จรรยาบรรณ มีอิสระ ชี้อสัตย์ ยุติธรรม สำนึกในหน้าที่ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ ความเที่ยงธรรมทั้งในการสื่อข่าวและนำเสนอ นักวารสารศาสตร์ยังควรให้ความเคารพแหล่งข่าว ไม่เปิดเผยแหล่งข่าวที่ไม่ประสงค์จะให้เปิดเผย ไม่ตัดสินความล่วงหน้า พร้อมกับฟังความคิดเห็นและเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน รวมทั้งการดำเนินกิจการขององค์กรสื่ออย่างยั่งยืนต้องอยู่บนฐานของความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม สุदारัตน์ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล และจักร์กฤษ เพิ่มพูล (บรรณานุกรม) (2557) แสดงความเห็นที่ว่า ที่ผ่านมามีพบว่า ผู้ที่สังกัดองค์กรสื่อ มักจะใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หรือคำทอ ดุฎก เหยียดหยามบุคคลอื่น เป็นกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรจะต้องแสดงตัวตน ตำแหน่ง หน้าที่ให้ชัดเจน กรณีเป็นสื่อมวลชนและในการใช้ภาพ เพื่อแสดงตัวตนนั้น ไม่ควรนำภาพบุคคลอื่นหรือบุคคลสาธารณะมาแสดงว่าเป็นภาพของตัวเอง และภาษาที่ใช้ก็ต้องระมัดระวัง การใช้ถ้อยคำและภาษา ที่เป็นการหมิ่นประมาทบุคคลอื่น ซึ่งจากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีการละเมิดจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะการนำภาพหรือข้อความของบุคคลอื่นมาเป็นของตนเอง โดยไม่มีการอ้างอิง การนำเสนอเรื่องราวที่ไม่เป็นจริง และการใช้ภาษาที่ไม่มีมูลทำให้กลายเป็นเรื่องตลกตลกใจของคนในสังคม ตลอดจนการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม

6. มุ่งสร้างวิชาชีพดูแลช่วยเหลือ กำกับจริยธรรม

ในทัศนะของสุภาพร นิลดำ (2555) เห็นว่า ควรมีสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เข้ามาควบคุมดูแลการกระทำผิดจริยธรรม รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ควรจัดสัมมนานักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นให้ยึดมั่นในจริยธรรมวิชาชีพ การสร้างกิจกรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกในวิชาชีพสื่อมวลชน อย่างมีอุดมการณ์ที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ในประเด็นจริยธรรมของสื่อท้องถิ่น สุภาพรณ ศรีดี (2558) พบว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายในระดับน้อย แต่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนในระดับมาก ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาข่าวในภาพรวมขององค์กร

หนังสือพิมพ์ ยังอยู่ในกรอบจริยธรรม จะพบการละเมิดบ้าง แต่อยู่ในปริมาณที่น้อย ทำให้พออนุมานขนาดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้ได้ว่า นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีจริยธรรมในการบริหารจัดการและนำเสนอข่าวสารในระดับสูง แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้องค์กรเหล่านี้จะต้องต่อสู้เพื่อการอยู่รอดพร้อม ๆ กับการทำหน้าที่นักหนังสือพิมพ์ของท้องถิ่นเพื่อสังคมท้องถิ่น ซึ่งหนทางที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าจะช่วยทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์คงอยู่และพัฒนาได้คือการพึ่งพาสภาวิชาชีพนักหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งชาติ (สนภช.) การควบคุมสื่อท้องถิ่นด้วยกฎหมายของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพและจริยธรรมของผู้สื่อข่าว การที่ผู้บริโภคสื่อจะต้องเป็นคนกระตุ้นผลักดันให้การทำงานของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นพัฒนาขึ้น และการมีองค์กรด้านสื่อให้ข้อเสนอแนะการนำเสนอข่าว และเปิดโอกาสให้เรียนรู้การทำงานจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง นอกจากนี้ องค์กรแต่ละองค์กรก็ต้องหาแนวทางพัฒนาองค์กรเอง อาทิ การใช้สื่อออนไลน์เสริมสื่อหนังสือพิมพ์ การสร้างเครือข่าย การสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้า ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทั้งด้านนโยบาย บุคลากร แนวทางการดำเนินงานและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังคงยืนหยัดและเป็นที่พึ่งของสังคมท้องถิ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาข่าวควรมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื้อหาข่าวที่นำเสนอสมควรอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมของผู้สื่อข่าวหรือ

นักหนังสือพิมพ์ เพื่อให้การทำหน้าที่ของสื่อยังคงถูกต้องชัดเจน และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการทำงานเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและดำเนินงานอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดูแล กำกับการทำหน้าที่ของสื่อให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ควรเข้ามามีบทบาทในการวางกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ได้อย่างมีความรับผิดชอบและสร้างสรรค์สังคมภายใต้กรอบจริยธรรม และบทบาทของผู้รับสาร ยังคงมีความสำคัญอย่างสูงต่อการทำหน้าที่ของสื่อ การรู้เท่าทันการนำเสนอข่าวสาร และการดำเนินงานของสื่อ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยการสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ จะส่งผลให้การทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะยังคงบทบาทที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการดำเนินการวิจัยตามองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สื่อ (Channel) และเนื้อหา (Message) จึงยังขาดการวิจัยในองค์ประกอบผู้รับสาร (Receiver) เพื่อค้นหาแง่มุมอื่นๆ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยชิ้นนี้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อไปได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการได้รับทุนอุดหนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทยโดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี 2558

บรรณานุกรม

- เกติณี จุฑาวิจิตร. (2548). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการผลิตหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15 (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จักร์กฤษ เพิ่มพูล (บรรณาธิการ). (2556). 16 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- จันทนา ทองประยูร. (2552). การหลอมรวมหนังสือพิมพ์กับสื่อออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 1(1).
- บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ. (2552). สถานภาพและบทบาทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย. สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3066:2012-11-01-09-20-06&catid=64:2009-10-01-09-28-52&Itemid=32 (สืบค้นข้อมูล: 25 มิถุนายน 2558).
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช. (2542). ปฏิรูปสื่อมวลชนท้องถิ่น ยุทธศาสตร์การมีส่วนรวมและผลักดันองค์กรปกครองท้องถิ่นให้มีอิสระตามรัฐธรรมนูญ. กรุงเทพฯ: ดับเบิลยูบีพีริ้นติ้ง.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2550). วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ลดาวลย์ แก้วสินวล. (2552). ยุทธศาสตร์การแข่งขัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับการฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนให้เข้มแข็ง. วารสารคณะวิทยาการจัดการ, 8(8). หน้า 42-44
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2554). 1.4 ทศวรรษจริยธรรมสื่อ. กรุงเทพฯ: รัตนฟิล์มรีทัชชิ่ง.
- สุภารัตน์ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล และจักร์กฤษเพิ่มพูล (บรรณาธิการ). (2557). หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภาพร นิลดำ. (2555). การจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวัน จ.เชียงใหม่. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2558). ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย และจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น. วารสารอิศราปริทัศน์, 4 (7).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2554). การบริหารงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์ปริ้นติ้ง.
- อริน เจียจันทร์พงษ์. (2558). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและความเป็นสถาบันเพื่อให้การให้บริการสาธารณะของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคกลาง. วารสารนิเทศศาสตร์, 33(3). หน้า 24-25

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณารักษ์). (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น
สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lewis, Kaufhold & L. Lasorsa. (2009). *Thinking about citizen journalism:
Perspectives on participatory news production at community
newspapers*. Retrieved 14 May 2015, from: [http://conservancy.
umn.edu/handle/11299/123405](http://conservancy.umn.edu/handle/11299/123405).

Manyozo, L. (2010). *Media communication and development: Three
approaches*. New Delhi: Vivek Mehra for SAGE Publications
India Pvt Ltd.

Bibliography

- Arin Jiajanpong. (2015). Adaptation for Economic Survival and Institutionalism for Public Service of Local Newspapers in Central Thailand. *Journal of Communication Arts*, 33 (3). p. 24-25. (In Thai).
- Banyong Suwanpong et al. (2009). *Status and role of local newspapers in Thailand*. Thai Journalists Association. (online) Retrieved 25 June 2015 from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3066:2012-11-01-09-20-06&catid=64:2009-10-01-09-28-52&Itemid=32. (In Thai).
- Chakkrit Permpool. (ed.). (2013). *16 years of The National Press Council of Thailand*. Bangkok: P.A. Living. (In Thai).
- Chantana Thongprayoon. (2009). The convergence of newspaper and online media. *Journal of Communication Arts*, STOU, 1(1). (In Thai).
- Kesine Chutavichit. (1994). *Communication for community development*. (3rd.ed.). Nakhon Pathom: Petchkasem Printing. (In Thai).
- Ladawan Kaewseenual. (2009). Competitive strategy: Local newspaper with the revival of the community culture. *Journal of Management Sciences*, 8 (8). P.42-44.

Lewis, Kaufhold & L. Lasorsa. (2009). *Thinking about citizen journalism: Perspectives on participatory news production at community newspapers*. Retrieved 14 May 2015, from: <http://conservancy.umn.edu/handle/11299//123405>.

Malee Poobsiripunth. (2007). *Basic Journalism: Philosophy and principle*. Bangkok: Samlada. (In Thai).

Manyozo, L. (2010). *Media communication and development: Three approaches*. New Delhi: Vivek Mehra for SAGE Publications India Pvt Ltd.

Parichart Sthapitanonda. (2006). *Participatory communication and community developmentt*. Bangkok: Pimluck.

Pisit Chawalatawat. (1989). *Local media reform: Strategy of participation and pushing local government to have freedom according to constitution*. Bangkok: Double Nine. (In Thai).

Sudarat Disayawattana Chantrawatanakul and Chakkrit Permpool (ed.). (2014). *Principle of Convergence Journalism*. Bangkok: P.A. Living. (In Thai).

Supaporn Nindam. (2012). *Management of local daily newspapers in Chiang Mai Province*. Master of Communication Arts, Communication Arts Program. Nonthaburi, Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

Supaporn Sridee. (2015). *Understanding the Law And ethics of local media*. Isra Media Review, 4(7). (In Thai).

Surapong Sothanasatian. (2011). *Mass communication management*.

Bangkok: Prasitpunth & Printing. (In Thai).

The Board producing a set of basic knowledge about print media,

Sukhothai Thammathirat Open University. (2004). *Teaching materials*

of a set of basic knowledge about print media unit 8-15

(revised edition). (3rd ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat

Open University. (In Thai).

The Board producing a set of print media production, Sukhothai

Thammathirat Open University. (2012). *Teaching materials*

of a set of print media production unit 1-7. Nonthaburi:

Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).

The National Press Council of Thailand. (2011). *1.4 decade of media*

ethic. Bangkok: Rattanafilmretouching. (In Thai).

Ubonrat Siriyuwasak (ed.). (1993). *Basic mass communication,*

mass media, culture and society. (4th ed.). Bangkok:

Chulalongkorn University. (In Thai).

การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหว ด้านสิ่งแวดล้อม กรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จังหวัดกระบี่

The Communication for War of Position in the Social
Environmental Movement of the Coal Powerplant at Krabi
Province Project

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต* Tip-Anong Jintawijit*
สมสุข หินวิมาน** Somsuk Hinwiman**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของกลุ่ม
ผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ในการช่วงชิง
พื้นที่ทางความคิด โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับโครงการก่อสร้าง
โรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ โดยแบ่งช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 ช่วงที่ 2 เดือนมกราคม
ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558 และช่วงที่ 3 เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือน
มีนาคม พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยเลือกใช้แหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูล

293

*นักศึกษาลัทธิสุทธปริญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
และอาจารย์ประจำสาขาวารสารศาสตร์ดิจิทัล หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ช่องทางการติดต่อ : tipanongtu@gmail.com

*PhD Candidate in Mass Communication Studies, Thammasat University and lecturer
at Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand, E-mail: tipanongtu@gmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**Thesis supervisor

ประเภทเอกสาร ได้แก่ สื่อระดับชาติ สื่อเฉพาะกิจ 2) แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก 3) สื่อกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้าน โดยแต่ละฝ่ายมีการสร้างกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical Bloc) ของตนขึ้นมา และทำการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดผ่านสื่อ อันนำมาซึ่งชัยชนะของแต่ละฝ่ายผ่านชุดความหมายที่สร้างขึ้น จากการวิจัยพบว่าฝ่ายผู้สนับสนุนมีการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดโดยใช้สื่อ ดังนี้ 1.สื่อกิจกรรม 2.สื่อประชาสัมพันธ์ 3.การใช้สื่อท้องถิ่น 4.สื่อมวลชนกระแสหลัก 5.เว็บไซต์ 6.เฟซบุ๊ก โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับโครงการ เปลี่ยนแปลงความคิด และหาแนวร่วมในการสนับสนุน

ในส่วนของกลุ่มผู้คัดค้านมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กรีนพีซต่อผู้ที่สนใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและคนทั่วไปที่เข้าชมเว็บไซต์ และใช้เพจหยุดถ่านหินกระบี่ในเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแนวร่วมในการคัดค้านที่สนใจ โดยมีการนำเสนอข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ ของทางกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การยื่นหนังสือ และให้ข้อมูลถึงพิษภัยของโรงไฟฟ้าถ่านหินและรายงานสถานการณ์สดในการชุมนุม รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตอบโต้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ผู้เป็นเจ้าของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสาร / การช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด / การเคลื่อนไหวทางสังคม

Abstract

This research has objective to study communication for “War of Position” of supporter and objector in social movement about the coal powerplant at Krabi province project by using documentary research in 3 periods 1) August 2012 – December 2014 2) January – July 2015 3) December 2016 – March 2017. The researcher use 3 sources of information 1) documents such as national media, specialized media 2) electronic media such as website, Facebook 3) activities.

This research studies media use of supporter and objector who are build the group called “Historical Bloc” (Class) to support them. And It makes them to be the winner of each group pass meaning that they built.

The results of this research found that the supporter use the media for war of position as follows 1.activities 2.printed media 3.local media 4.mass media 5.website 6.facebook. Media using has three objectives 1) the receiver supported them 2) changing receiver 3) finding people to support them.

The objector communicate to receiver by Greenpeace website that receiver are interesting in protect the environment and use “Stop Coal Krabi” facebook homepage to communicate with receiver. They use facebook homepage to be a main channel for release their

movements, giving the information of damage from coal including live the situation streaming about their movements. Including use to retort the supporter pass this channel.

Keywords: Communication / War of position / Social movement

บทนำ

การก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย ประเทศไทยเคยมีโรงไฟฟ้าถ่านหินมาก่อน คือ โครงการโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นเจ้าของโครงการ โดยอนุมัติในรัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โรงไฟฟ้าแม่เมาะเกิดปัญหา ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์รั่วไหลทำให้เกิดผลกระทบต่อชาวบ้าน รอบโรงไฟฟ้า ในยุคนั้นไม่มีการทำประชาพิจารณ์หรือถามความเห็นของประชาชนในพื้นที่ก่อสร้างโรงไฟฟ้า ไม่มีใครให้ข้อมูลกับประชาชนว่า ลิกไนต์ คือ ถ่านหินสกปรกที่สุด ในบรรดาถ่านหินทุกประเภท เนื่องจากเมื่อถูกเผาไหม้เพื่อสร้างพลังงานไปเดินเครื่องกำเนิดไฟฟ้าก็จะเกิดเขม่าขี้เถ้า และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ อันเป็นต้นเหตุของฝนกรด เมื่อมีโรงไฟฟ้าเข้ามาตั้งในพื้นที่และปล่อยเขม่าควันจากการเผาถ่านหิน สิ่งตามมาก็คือ การเกิดฝนกรดที่ขึ้น ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2541 มีพื้นที่ทางเกษตร ถูกทำลายและมีชาวแม่เมาะล้มป่วยจำนวนมาก

จากกรณีข้างต้น คนไทยส่วนใหญ่จึงหวาดระแวงเมื่อได้รับทราบ ข่าวสารว่าจะมีโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกำเนิดขึ้น อันเนื่องมาจากโครงการที่ผ่านมาล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนในพื้นที่ ทั้งความขัดแย้ง การเจ็บไข้ได้ป่วย ความรังเกียจของเจ้าของโครงการ ดังนั้นเมื่อรัฐบาลมีแผนที่จะก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินไปที่จังหวัดใด รัฐบาลจะต้องเผชิญกับการต่อต้านของคนในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ชาวบ้านเดินทางจากจังหวัด กระบี่มาที่ทำเนียบรัฐบาล เพื่อรอฟังคำตอบเรื่องโครงการโรงไฟฟ้า ถ่านหิน จ.กระบี่ ในการประชุมคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

เมื่อนายกรัฐมนตรีตัดสินใจเดินหน้าโครงการ รั้วทำเนียบรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาจึงสันสละเทือนไปด้วยแรงโกรธเกรี้ยวและผิดหวังของมวลชนจากในพื้นที่ การชุมนุมยืดเยื้อกระทั่งแกนนำ 5 คนกับผู้ชุมนุมจำนวนหนึ่งถูกจับกุม แต่ได้รับการปล่อยตัวภายในอีก 2 วันต่อมา และการชุมนุมสลายตัว โดยนายกรัฐมนตรีรับปากจะยกเลิกรายงานการศึกษาดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA) ที่ทำมา ซึ่งมีปัญหามากมายในขั้นตอนการจัดทำ มีการทำร้ายกันกลางเวที่รับฟังความคิดเห็น การชนคนมาสนับสนุน ที่สำคัญเป็นการจัดทำโดยบริษัทผู้รับจ้างเจ้าของโครงการ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือเรื่องความเป็นกลาง (วีระศักร จันทร์ส่งแสง, 2560)

ในช่วงที่มีการชุมนุมหน้าทำเนียบรัฐบาล (วันที่ 17- 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560) ของกลุ่มต่อต้านโรงไฟฟ้าถ่านหิน พื้นที่ของสื่อที่เป็นสื่อกระแสหลัก อย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เต็มไปด้วยเรื่องราวของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน จังหวัดกระบี่ ข้อมูลจากฝ่ายเจ้าของโครงการให้ข้อมูลด้านสนับสนุน คือชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในเรื่องความมั่นคงทางพลังงานของไฟฟ้าในภาคใต้ ฝ่ายต่อต้านก็นำเสนอข้อมูลในด้านของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทะเลกระบี่หากเกิดโครงการดังกล่าว ซึ่งในช่วงเวลานั้นสื่อในทุกแขนงมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและนำเสนอให้ผู้รับสารติดตามอย่างทันทั่วทั้งที่

การต่อสู้กันทางการสื่อสาร ระหว่างฝ่ายผู้สนับสนุนและฝ่ายผู้คัดค้านผ่านสื่อประเภทต่างๆ ใช้เวลาเกือบสามปี (ระยะเวลาการเก็บข้อมูล พ.ศ.2557-2560) ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมไทยมีความตื่นตัวกับการใช้สื่อใหม่ และพื้นที่ในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ดังนั้นทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่าย

คัดค้าน จึงมีเพจในเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อนำเสนอข้อมูล และสร้างเนื้อหาผ่านสื่อเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ รับรู้ถึงจุดยืนของฝ่ายตน ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มที่เป็นมวลชนสนับสนุนของแต่ละฝ่าย

การเคลื่อนไหวกรณีการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิธีการสื่อสารของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้าน โดยแต่ละฝ่ายมีการสร้างกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical bloc) ของตนขึ้นมา และทำการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดผ่านสื่อ อันนำมาซึ่งชัยชนะของแต่ละฝ่ายผ่านสาร (Message) ที่แต่ละฝ่ายสร้างขึ้น เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับกลุ่มของตน ท่ามกลางสถานการณ์ความขัดแย้ง สื่อจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ของฝ่ายตน หากฝ่ายใดสามารถยึดครองอุดมการณ์เพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารได้ ฝ่ายนั้นก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายของตนได้ในที่สุด

299

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ ในการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเรื่อง สงครามการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสงครามการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด

อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) นักมาร์กซิสต์แนวมนุษยนิยมชาวอิตาลี ผู้ศึกษายุทธศาสตร์การเรียกร้องพลังสนับสนุนจากมวลชนผ่านกลไกต่างๆ ตั้งแต่ภายในโรงงานไปจนถึงครอบครัว โรงเรียน

ศาสนา และอื่นๆ รวมไปถึงการสื่อสารและวัฒนธรรม และพัฒนามาเป็นแนวคิดที่สำคัญเรื่อง การครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์ (Hegemony) เขาได้วิเคราะห์ชนชั้นและการต่อสู้ทางชนชั้น (Class struggle) ว่ามีสองด้าน ด้านแรกเป็นกระบวนการต่อสู้เพื่อยึดอำนาจรัฐ หรืออยู่ในบริบททางการเมืองเป็นหลัก ซึ่งเรียกว่า สงครามการเคลื่อนไหวทางการเมือง (War of manoeuvre / War of movement) อย่างไรก็ตาม สำหรับกริมชี่นั้น การทำงานแต่เพียงสงครามการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างเดียว ไม่อาจนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ทั้งนี้ แม้ว่าจะได้อำนาจของรัฐมาแล้วก็ตาม แต่การรักษาอำนาจเอาไว้ให้ยาวนานนั้นก็ยังเป็นไปได้อย่างลำบาก ด้วยเหตุนี้ กริมชี่จึงนำเสนอการต่อสู้ในอีกด้านหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อยึดความคิดและวัฒนธรรมของประชาชน หรือที่เขาเรียกว่า สงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด (War of position) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ได้ นั่นจะต้องเอาชนะความคิดและจิตใจของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมให้ได้เสียก่อน ทั้งนี้ กริมชี่ได้ย้ำว่าการปฏิวัติทุกครั้งจำเป็นต้องมีสงครามช่วงชิงความคิดผู้คน หรือเป็นการต่อสู้ทางด้านคุณค่า/ความหมาย ที่อยู่ในระดับโครงสร้างส่วนบน (superstructure) และจำเป็นต้องอาศัยการทำงานในระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน และที่สำคัญ กริมชี่เห็นว่า สงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดมีความจำเป็นยิ่งในการเตรียมความพร้อมสำหรับการต่อสู้เพื่อยึดอำนาจรัฐ และโค่นล้มระบบทุนนิยมในลำดับถัดไปสำหรับในด้านการสื่อสารนั้น หากเราเทียบเคียงกับแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R แล้ว สงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดอาจเทียบได้กับการเข้าไปยึดพื้นที่/ช่องทางการสื่อสาร (หรือองค์ประกอบตัว C) เนื่องจากใครก็ตามที่มีอำนาจเข้าไปยึดครองช่องทางการสื่อสารเอาไว้ได้

หรือสามารถปิดกั้นช่องทางการสื่อสารของชุดความคิดอื่นๆ ได้ คนกลุ่มนั้นก็มีโอกาสสถาปนาวิธีคิดของตนให้กับกลุ่มผู้รับสารเกิดความรู้สึกยินยอมพร้อมใจ (Consent) ได้นั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

2. แนวคิดเรื่องกลุ่มทางประวัติศาสตร์

ในการจำแนกคนออกเป็นกลุ่มๆ นั้น นักทฤษฎีมาร์กซิสต์ดั้งเดิมจะใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจเรื่องชนชั้น (Class) เป็นพื้นฐานและอธิบายว่าชนชั้น (และการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต / การแบ่งสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ) เป็นที่มาของความขัดแย้ง (Conflict) ต่างๆ ในสังคม อย่างไรก็ตาม ภายหลังได้ตั้งข้อสังเกตว่า วิธีอธิบายเรื่องชนชั้นแบบนี้มีลักษณะเป็นนามธรรมและง่ายเกินไป โดยไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขสภาพความเป็นจริง ข้อเสนอของกรัมสกีก็คือ ให้ทำการวิเคราะห์ช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ (Conjuncture analysis) เพื่อดูว่าในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์นั้น มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มแบบใดบ้าง และที่สำคัญเป็นไปได้หรือไม่ว่า กลุ่มแต่ละกลุ่มทางเศรษฐกิจจะมีการ “รวมตัวเฉพาะกิจ” ระหว่างกันในบริบททางประวัติศาสตร์ หรือเกิดรูปแบบที่กรัมสกีเรียกว่ากลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical bloc)

ในมิติแบบชนชั้นทางเศรษฐกิจนั้น จะอาศัยการจำแนกคนเป็นกลุ่มๆ ตามการตัดขวางในแนวนอน และแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะที่แยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง ตามข้อเสนอของกรัมสกีเรื่องกลุ่มทางประวัติศาสตร์แล้ว เขาเห็นว่าแต่ละชนชั้นอาจไม่ได้แยกขาดอย่างสมบูรณ์ แต่อาจจะมีในบางจังหวะเวลาทางประวัติศาสตร์ ที่เกิดการรวมตัวกันเป็น “กลุ่ม” (Bloc) หรือเกิดกระบวนการที่ทำให้ผู้คนที่ย่ำระหว่างชนชั้น

มีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง “ร่วมกัน” (“Unified” popular feelings) จนอาจกลายเป็นพลังที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติของมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

3. แนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้า

กรัมสกีกล่าวว่า ชนชั้นใดก็ตามจะกลายเป็นชนชั้นนำ และครองความเป็นเจ้าได้ ต้องพยายามเข้าไปสร้างพันธมิตรทางชนชั้นกับคนกลุ่มอื่นก่อน แล้วจึงค่อยๆ ยึดกุมชุดความคิดหลักของประชากรส่วนใหญ่ให้ได้ในที่สุด กระบวนการทำงานเพื่อครอบครองความเป็นเจ้าทางการเมืองและอุดมการณ์ จะมีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างน้อยสามด้าน ด้วยกันคือ

1) หน้าที่ในการสร้างกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical bloc) กล่าวคือในการครองความเป็นเจ้านั้น จำเป็นต้องมีการสร้างพันธมิตรข้ามกลุ่มต่างๆ ทางสังคม (Social groups) หรือที่เรียกว่า กลุ่มทางประวัติศาสตร์ ซึ่งจะช่วยระดมความร่วมมือและสมานฉันท์จากคนกลุ่มอื่นๆ หรือชนชั้นอื่นๆ ดังกรณีของศิลปิน นักวิชาการ หรือสื่อมวลชน ที่มีสถานภาพเป็นกลุ่มทางประวัติศาสตร์ในหลายๆ ช่วงเงื่อนไขเวลา

2) หน้าที่เป็นเครื่องมือในการทำสงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด (War of position) เป้าหมายของการครองความเป็นเจ้านั้น ต้องอาศัยการยึดอำนาจที่รอบด้าน ตั้งแต่ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จริยธรรม วัฒนธรรม และการสื่อสาร ดังนั้นกระบวนการนี้จึงเป็นกลไกสำคัญของการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดของคนในสังคม

3) หน้าที่ในการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (Consent) อันถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการครองความเป็นเจ้าที่จะสร้างความชอบธรรม

ทางอุดมการณ์ ผ่านการควบคุมจิตสำนึกและความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ของมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมกรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ สื่อระดับชาติ สื่อเฉพาะกิจ 2) แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก 3) สื่อกิจกรรม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเอกสาร ได้แก่ สื่อระดับชาติ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก ที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ และสื่อกิจกรรม คือ การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายเจ้าของโครงการ การชุมนุมประท้วงของฝ่ายคัดค้านโครงการ และเวทีเสวนาที่แต่ละฝ่ายจัดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ประกอบด้วยรายละเอียด 5 หัวข้อ ดังนี้ 1) สื่อสารกับใคร 2) เป้าหมายของการสื่อสาร 3) ประเภทของสื่อ 4) เนื้อหาสาร 5) ผลของการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ ช่วงที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 - เดือนธันวาคม พ.ศ.2557 คือ ช่วงริเริ่มโครงการโดยภพ.จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นประชาชนครั้งที่1-ครั้งที่3 (ค.1-ค.3) โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่ และโครงการทำเทียบเรือขนถ่ายถ่านหินบ้านคลองรั้ว ช่วงที่ 2 เดือนมกราคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558 คือ ช่วงที่กลุ่มผู้คัดค้านได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายปกป้องอันดามันไม่เอาถ่านหิน ยื่นหนังสือต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และเดินทางมายังกรุงเทพมหานครเพื่อยื่นหนังสือต่อนายกรัฐมนตรีและแสดงการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วงที่ 3 เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 - มีนาคม พ.ศ.2560 คือ ช่วงที่รัฐบาลสั่งเดินหน้าโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และกลุ่มผู้คัดค้านเดินทางมารับฟังการพิจารณาโครงการที่ทำเนียบรัฐบาล และมีการชุมนุมเป็นเวลา 3 วัน โดยแต่ละช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายคัดค้านมีการสื่อสารในประเด็นที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ความขัดแย้งจากโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่ โดยกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านมีวิธีการใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อช่วงชิงพื้นที่จากสาธารณชน และให้แต่ละกลุ่มยอมรับเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าประสงค์ของกลุ่มในสถานการณ์ความขัดแย้ง และชี้ให้เห็นถึงวิธีการต่างๆ ที่แต่ละฝ่ายได้ใช้เพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ของตน

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดในการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม กรณีโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ แบ่งช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง ได้ผลดังนี้

1. การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ในช่วงริเริ่มโครงการ (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปการสื่อสารของฝ่ายผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านในช่วงที่ 1

กลยุทธ์การสื่อสาร	ผู้สนับสนุน	ผู้คัดค้าน
1) สื่อสารกับใคร	- ชาวบ้านในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ - หน่วยงานที่รับผิดชอบจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ - หน่วยงานพิจารณารายงานการวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม คือ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) - หน่วยงานราชการในระดับต่างๆ - องค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรทางศาสนา สถาบันการศึกษาทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ศึกษา - สื่อมวลชนในพื้นที่ - ประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงและผู้ที่สนใจ	- ผู้เข้าชมเว็บไซต์กรีนพีซ - คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ - Human Rights Watch - ASEAN Intergovernmental Commission on Human Rights - คณะกรรมการผู้ชำนาญการพิจารณารายงานการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (คชก.) - คณะกรรมการองค์การอิสระด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ - เลขาธิการสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) - รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2) เป้าหมายของการสื่อสาร	การให้ข้อมูลโครงการกับชาวบ้านกลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้คัดค้าน ตลอดจนบุคคลทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนโครงการ	การต่อต้านโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(กฟผ.) และหาแนวร่วมในการคัดค้านโครงการ

3) ประเภทของสื่อ	1. สื่อกิจกรรม 2. สื่อประชาสัมพันธ์ 3. สื่อท้องถิ่น 4. สื่อมวลชน 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์	1. สื่อกิจกรรม 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ 3. สื่อมวลชน
4) เนื้อหาสาร		
การออกแบบสาร	1. การออกแบบสารในสื่อกิจกรรม การชี้แจงโครงการ การตอบโต้ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ 2. การออกแบบสารในสื่อประชาสัมพันธ์ การชี้แจงโครงการ และการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ 3. การออกแบบสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ 4. การออกแบบสารในสื่อมวลชน การสนับสนุนโครงการ และการตอบโต้ 5. การออกแบบสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ และ การสนับสนุนโครงการ	1.การออกแบบสารในสื่อกิจกรรม การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก การตอบโต้ 2.การออกแบบสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก การตอบโต้ 3.การออกแบบสารในสื่อมวลชน การคัดค้านโครงการ และการเรียกร้องให้เกิดการกระทำ
5) ผลของการสื่อสาร	ผู้นำองค์กรท้องถิ่นและชาวบ้านส่วนหนึ่งสนับสนุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน	ผู้คัดค้านเริ่มต้นจากการรวมตัวกันในนามกลุ่มพิทักษ์ป่าค้ายในปีพ.ศ.2555 และต่อมาก็ขยายไปที่เกาะลันตา กระทั่งเกิดเป็นเครือข่ายปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

ในช่วงริเริ่มโครงการ ทางกรไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีการใช้สื่อโดยมีเป้าหมายในการสื่อสารไปที่ชาวบ้านเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ จากการเก็บข้อมูลพบว่า การใช้สื่อของกฟผ.มีการใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและเว็บไซต์ท้องถิ่นเพื่อสื่อสารกับชาวบ้านกลุ่มสนับสนุนและชาวบ้านกลุ่มผู้คัดค้าน และมีการใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก คือ หนังสือพิมพ์เพื่อสื่อสารกับคนทั่วไป นายอดุลย์ เบ็ญตา หัวหน้าโครงการศึกษาเพื่อพัฒนาขยายกำลังผลิตโรงไฟฟ้ากระบี่ ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดเวทีรับฟังความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโครงการทำเทียบเรือบ้านคลองรั้ว กฟผ.กำหนดให้มีขึ้นทั้งหมด 3 ครั้ง มี 7 กลุ่ม คือ 1. ชาวบ้านในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ 2. หน่วยงานที่รับผิดชอบจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ 3. หน่วยงานพิจารณารายงานการวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม คือ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) 4. หน่วยงานราชการในระดับต่างๆ 5. องค์การเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม องค์การทางศาสนา สถาบันการศึกษาทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ศึกษา 6. สื่อมวลชนในพื้นที่ 7. ประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงและผู้สนใจ (คมชัดลึก, 2557)

เป้าหมายของการสื่อสารคือ การให้ข้อมูลโครงการกับชาวบ้านกลุ่มสนับสนุน กลุ่มผู้คัดค้าน ตลอดจนบุคคลทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนโครงการประเภทของสื่อที่ใช้ประกอบด้วย 1. สื่อกิจกรรม 2. สื่อประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นพับ 3. การใช้สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (หนังสือพิมพ์กระบี่นิวส์ หนังสือพิมพ์กระบี่บ้านเรา หนังสือพิมพ์อบต.นิวส์) และเว็บไซต์ท้องถิ่น จ.กระบี่ (เว็บไซต์เซ็นส์ออฟกระบี่ เว็บไซต์กระแสใต้นิวส์) 4. สื่อมวลชนกระแสหลัก คือ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์

ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต โดยมีการออกแบบเนื้อหาด้วยการใช้ชุดความ
4 รูปแบบ คือ การชี้แจงโครงการ การตอบโต้ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ
การสนับสนุนโครงการ โดยผลของการสื่อสาร คือ ผู้นำองค์กรท้องถิ่น และ
ชาวบ้านส่วนหนึ่งสนับสนุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน

การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้คัดค้าน มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กรีนพีซ
ต่อผู้ที่สนใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและคนทั่วไปที่เข้าชมเว็บไซต์
ซึ่งเครือข่ายปกป้องอันดามันจากถ่านหินและกลุ่มกรีนพีซ เขียนจดหมาย
เรียกร้องต่อคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายคือ
การเรียกร้องให้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อจ.กระบี่ทางด้าน
สิ่งแวดล้อม โดยใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญในการเรียกร้อง โดยมีวัตถุประสงค์
ที่ไม่เห็นด้วยกับโครงการและหาแนวร่วมในการคัดค้าน โดยกลุ่มผู้คัดค้าน
ใช้สื่อดังนี้ 1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์กรีนพีซ 2. สื่อกิจกรรม คือ
การชุมนุม 3. สื่อมวลชน มีการออกแบบเนื้อหาโดยใช้ชุดความหมาย
4 รูปแบบ คือ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลูก
จิตสำนึก การตอบโต้

ในช่วงแรกของการคัดค้านโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน ผู้คัดค้านมีการ
รวมตัวกันในนามกลุ่มพิทักษ์ ปากส้ายในปลายปี พ.ศ.2555 เพื่อยื่นหนังสือต่อ
ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ การทำการสื่อสารของกลุ่มพิทักษ์ ปากส้ายทำให้ชาว
บ้านกลุ่มอื่นที่ได้รับผลกระทบตื่นตัว และในปี พ.ศ.2556 เกิดกลุ่มคนรักลันตา
ได้จัดประชุมกับกลุ่มการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ รวมกันเป็นเครือข่ายที่
ใหญ่ขึ้นทั้งส่วนของชาวบ้านผู้ได้รับผลกระทบต่ออาชีพประมงและกลุ่มธุรกิจ
ที่จะได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต(กฟผ.)
ไม่ลงจอดเรือขนถ่ายถ่านหินบริเวณเกาะลันตา (วีระศักร จันทรสังแสง, 2560)

แสดงให้เห็นว่าการรวมตัวกันของกลุ่มผู้คัดค้านสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับเจ้าของโครงการคือ กฟผ. ได้

2. การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ในช่วงที่ 2 ฝ่ายต่อต้านเคลื่อนไหว (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557 - เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558)

เหตุการณ์ในช่วงที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างปีพ.ศ. 2557-2558 นั้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มผู้คัดค้าน เมื่อโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่อยู่ในช่วงการจัดทำ EIA และ EHIA ทางกลุ่มผู้คัดค้านได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายปกป้องอันดามันไม่เอาถ่านหิน ยื่นหนังสือต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และเดินทางมายังกรุงเทพฯ เพื่อยื่นหนังสือต่อนายกรัฐมนตรี และแสดงการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) ให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2 ตารางสรุปการสื่อสารของฝ่ายผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านในช่วงที่ 2

กลยุทธ์การสื่อสาร	ผู้สนับสนุน	ผู้คัดค้าน
1) สื่อสารกับใคร	ชาวบ้านผู้สนับสนุน ชาวบ้านผู้คัดค้าน และบุคคลทั่วไป	คนในจังหวัดกระบี่ คนในภาคใต้ คนทั้งประเทศ และคนต่างประเทศ
2) เป้าหมายของการสื่อสาร	เพื่อให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับโครงการ เปลี่ยนแปลงความคิด และหาแนวร่วมในการสนับสนุน	กดดันการตัดสินใจของรัฐบาลให้ยุติโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่
3) ประเภทของสื่อ	1. สื่อมวลชน 2. สื่อท้องถิ่น 3. สื่อใหม่ 4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์	1. สื่อกิจกรรม 2. สื่อมวลชน 3. สื่อบุคคล 4. สื่อใหม่ 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์

4) เนื้อหาสาร		
การออกแบบสาร	1. การออกแบบสารในสื่อมวลชน การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ 2.การออกแบบสารในสื่อท้องถิ่น การชี้แจงโครงการ การตอบโต้ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ 3. การออกแบบสารในสื่อใหม่ การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ 4. การออกแบบสารในเว็บไซต์ การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การตอบโต้ การสนับสนุนโครงการ	1. การออกแบบสารในสื่อกิจกรรม การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก การตอบโต้ 2. การออกแบบสารในสื่อมวลชน การคัดค้านโครงการ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ 3. การออกแบบสารในสื่อบุคคล การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก การตอบโต้ 4. การออกแบบสารในสื่อใหม่ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก การตอบโต้ 5. การออกแบบสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การคัดค้านโครงการ การตอบโต้
5) ผลของการสื่อสาร	มีผู้สนับสนุนโครงการทั้งคนในเมืองและคนในท้องถิ่น	ผู้คัดค้านพัฒนามาจากเครือข่ายปกป้องกระบี่จากด้านหินขยายเป็นเครือข่ายปกป้องอันดามันจากด้านหิน ประกอบด้วยจังหวัดสตูล ตรัง พังงา กระบี่ และภูเก็ต

ในช่วงที่ 2 ฝ่ายผู้สนับสนุนทำการสื่อสารกับชาวบ้านผู้สนับสนุน ชาวบ้านผู้คัดค้าน และคนทั่วไปในสังคม โดยมีเป้าหมาย คือ เพื่อให้ผู้รับสาร เห็นด้วยกับโครงการ เปลี่ยนแปลงความคิด และหาแนวร่วมในการสนับสนุน ฝ่ายผู้คัดค้านทำการสื่อสารกับคนในจังหวัดกระบี่ คนในภาคใต้ คนในประเทศ และคนต่างประเทศ โดยมีเป้าหมาย คือ กัดดันการตัดสินใจของรัฐบาลให้ยุติโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่

ทางฝ่ายผู้สนับสนุนมีการใช้สื่อ ดังนี้ คือ 1. สื่อมวลชนทั้งลงโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ ผลิตรายการออกโทรทัศน์ช่อง 9 2. สื่อท้องถิ่นทำการ ออกอากาศข่าวกับรายการที่ออกอากาศทางช่อง 9 ช่องกระบี่เคเบิล ลันตา เคเบิลทีวี หาดใหญ่เคเบิลทีวี และสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 3. สื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก และ 4. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

ในช่วงที่ 2 กลุ่มผู้คัดค้านได้ใช้ช่องทางการสื่อสารดังนี้ 1) เพจ หยุดถ่านหินกระบี่ในเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแนวร่วม ในการคัดค้าน ผู้ที่สนใจ โดยมีการนำเสนอข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ ของทางกลุ่ม และให้ข้อมูลถึงพิษภัยของโรงไฟฟ้าถ่านหิน 2) สื่อกิจกรรม คือ การชุมนุม 3) เว็บไซต์กรีนพีซ 4) สื่อบุคคล คือ นักวิชาการและนักเคลื่อนไหว ทางสังคม 5) สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

ฝ่ายผู้สนับสนุนมีการออกแบบสารในสื่อทั้งหมด โดยใช้ ชุดความหมาย 4 รูปแบบ คือ การชี้แจงโครงการ การเปลี่ยนแปลงความ เข้าใจ การตอบโต้ การสนับสนุนโครงการ ส่วนผู้คัดค้านใช้ชุดความหมาย 4 รูปแบบ คือ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การคัดค้านโครงการ การตอบโต้

ผลของการสื่อสารในส่วนของกลุ่มผู้สนับสนุนมีผู้สนับสนุนโครงการทั้งคนในเมืองและคนในท้องถิ่น ส่วนกลุ่มผู้คัดค้านพัฒนาจากเครือข่ายปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ขยายเป็นเครือข่ายปกป้องอันดามันจากถ่านหิน ประกอบด้วย จังหวัดสตูล ตรัง พังงา กระบี่ และภูเก็ต

3. การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ ในช่วงที่ 3 คนกลางตัดเชือก (เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 – เดือนมีนาคม พ.ศ.2560)

จากเฟซบุ๊กของประสิทธิ์ชัย หนูนวน ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 ได้กล่าวถึงการที่รัฐบาลสั่งเดินหน้าโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ไว้ว่า “ในหลายกรณีที่ผ่านมาการควบคุมทรัพยากรของชาติเพื่อสนองกลุ่มทุนล้วนกระทำผ่านการบัญญัติกฎหมาย มติครม. ประกาศอื่นใด รวมถึงใช้สรรพกำลังของความเป็นรัฐ สนองการยึดกุมของกลุ่มทุนกรณีโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ก็หนีไม่พ้นสิ่งนั้นให้กลุ่มทุนถ่านหินและกฟผ.สั่งเว่ยชีวิตคนและทรัพยากรธรรมชาติตลอดทั้งอันดามัน”

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มผู้คัดค้านรวมตัวกันมาที่หน้าทำเนียบรัฐบาล เพื่อรับฟังการตัดสินใจของนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 มีการประชุมคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) และนายกรัฐมนตรีตัดสินใจเดินหน้าโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่ กลุ่มผู้คัดค้านที่ชุมนุมอยู่ด้านนอกทำเนียบรัฐบาลต่างไม่พอใจและแสดงออกด้วยความเกรี้ยวกราด ด่าทอ รวมถึงผิหว้างและร้องไห้ การชุมนุมยืดเยื้อกระทั่งแกนนำห้าคนกับผู้ชุมนุมจำนวนหนึ่งถูกจับกุม แต่ก็ได้รับการ

ปล่อยตัวในอีก 2 วันต่อมาและการชุมนุมสลายตัว โดยนายกรัฐมนตรีรับปากจะยกเลิกรายงานการศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA) ที่ทำมา (วีระศักร จันทร์สงแสง, 2560)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการสื่อสารของฝ่ายผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านในช่วงที่ 3

กลยุทธ์การสื่อสาร	ผู้สนับสนุน	ผู้คัดค้าน
1) สื่อสารกับใคร	กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้คัดค้าน คนทั่วไปในสังคม	รัฐบาล คนทั้งประเทศ และต่างประเทศ
2) เป้าหมายของการสื่อสาร	ต้องการให้ทุกฝ่ายสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้า ถ่านหินจังหวัดกระบี่	ต้องการให้รัฐบาลหยุดโครงการโรงไฟฟ้า ถ่านหินจังหวัดกระบี่
3) ประเภทของสื่อ	1. สื่อกิจกรรม 2. สื่อมวลชน 3. สื่อบุคคล 4. สื่อใหม่ 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ 6. สื่อท้องถิ่น	1. สื่อกิจกรรม 2. สื่อมวลชน 3. สื่อบุคคล 4. สื่อใหม่ 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์
4) เนื้อหาสาร		
การออกแบบสาร	1.การออกแบบสารในสื่อกิจกรรม การสนับสนุนโครงการ 2. การออกแบบสารในสื่อมวลชน การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ 3.การออกแบบสารในสื่อบุคคล การสนับสนุนโครงการ 4.การออกแบบสารในสื่อใหม่ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การตอบโต้ การสนับสนุนโครงการ	1.การออกแบบสารในสื่อกิจกรรม การคัดค้านโครงการ การตอบโต้ 2.การออกแบบสารในสื่อมวลชน การคัดค้านโครงการ 3.การออกแบบสารในสื่อบุคคล การคัดค้านโครงการ การตอบโต้ 4.การออกแบบสารในสื่อใหม่ การคัดค้านโครงการ การตอบโต้

	5.การออกแบบสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การตอบโต้ การสนับสนุนโครงการ 6.การออกแบบสารในสื่อท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การสนับสนุนโครงการ	5.การออกแบบสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การคัดค้านโครงการ
5) ผลของการสื่อสาร	ยุติกระบวนการทั้งหมด และทำการศึกษา EHIA ใหม่ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด	รัฐบาลรับพิจารณาชะลอโครงการ และออกคำสั่งให้ทางกฟผ.ทำ EHIA ใหม่ตามข้อเรียกร้องของผู้ชุมนุม

ในช่วงที่ 3 ฝ่ายผู้สนับสนุนทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มผู้คัดค้าน และคนทั่วไปในสังคม โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการให้ทุกฝ่ายสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ ฝ่ายผู้คัดค้านทำการสื่อสารกับรัฐบาล คนทั้งประเทศ และต่างประเทศ โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการให้รัฐบาลยุติโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่

การใช้สื่อของเจ้าของโครงการในช่วงที่ 3 มีการใช้สื่อมวลชน กระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อใหม่เพิ่มเติมในการให้ข้อมูลมากขึ้น โดยใช้ 1.เว็บไซต์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต คือ www.egat.co.th มีรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ อยู่ 6 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานโครงการ 2) รายงานสิ่งแวดล้อม EIA / EHIA 3) การแสดงออกและการสนับสนุนของประชาชนในพื้นที่ 4) บทความแปลไฟฟ้าต่างประเทศ 5) Infographic & Animation 6) ทุกคำถามมีคำตอบ ชี้แจงโครงการโรงไฟฟ้าพลังความร้อนกระบี่ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ชี้แจงเป็นข้อสงสัยที่เกิดจาก

ความกังวลของบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้คัดค้าน ในการทำความเข้าใจว่าจะไม่เกิดผลกระทบอย่างถึงกังวล และอ้างถึงความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้าในภาคใต้ รวมถึงชุมชนรอบโรงไฟฟ้าจะมีการพัฒนาและได้รับผลประโยชน์จากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน 2. เว็บไซต์ของโรงไฟฟ้ากระบี่ คือ <http://krabi.egat.co.th/home/index.php/en/> ใช้ข้อมูลชุดเดียวกันกับเว็บไซต์กฟผ. 3. เพชบุรี เพจกฟผ. โรงไฟฟ้ากระบี่ ให้ข้อมูลโดยการลงบทความสนับสนุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน 4. สื่อกิจกรรม โดยมีการชุมนุมของผู้ที่ออกมาสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินด้วยการยื่นหนังสือต่อเจ้าของโครงการ 5. สื่อบุคคล คือ ผู้นำท้องถิ่นทำความเข้าใจกับเข้าชาวบ้านให้สนับสนุนโครงการ 6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์กระบี่นิวส์ กระบี่บ้านเรา และอบท.นิวส์

ในช่วงที่ 3 กลุ่มผู้คัดค้านใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังนี้ 1) เพจหยุดถ่านหินกระบี่ในเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแนวร่วมในการคัดค้าน ผู้ที่สนใจ โดยมีการนำเสนอข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ ของทางกลุ่ม และให้ข้อมูลถึงพิษภัยของโรงไฟฟ้าถ่านหิน การเคลื่อนไหวต่างๆ ของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเดินขบวน การยื่นหนังสือ รวมถึงรายงานสถานการณ์สดในการชุมนุม และใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตอบโต้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ผู้เป็นเจ้าโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ด้วย 2) สื่อกิจกรรม คือ การชุมนุม 3) เว็บไซต์กรีนพีซ 4) สื่อบุคคล คือ นักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม 5) สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

ฝ่ายผู้สนับสนุนมีการออกแบบสารในสื่อทั้งหมด โดยใช้ชุดความหมาย 3 รูปแบบ คือ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การตอบโต้ การสนับสนุนโครงการ ส่วนผู้คัดค้านใช้ชุดความหมาย 2 รูปแบบ คือ การคัดค้านโครงการ การตอบโต้

เหตุการณ์ในช่วงที่ 3 นับเป็นจุดพลิกผันของเหตุการณ์ เมื่อกลุ่มผู้คัดค้านเดินทางมารับฟังการพิจารณาโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ ในการประชุมคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) ที่ทำเนียบรัฐบาล และนายกรัฐมนตรีตัดสินใจเดินหน้าโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมที่ไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจดังกล่าวของรัฐบาล ประท้วงด้วยการปักค้ำบริเวณหน้าทำเนียบ ซึ่งระหว่างนั้นทางรัฐบาลไม่อนุญาตให้ชุมนุมเกิน 5 คน ตามมาตรา 44 ทำให้มีการจับกุมแกนนำในเวลาต่อมา หลังจากชุมนุมเป็นเวลา 2 วัน ทางรัฐบาลได้หาทางออกให้กับกลุ่มผู้ชุมนุม ด้วยการรับพิจารณาชะลอโครงการ และออกคำสั่งให้ทางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตทำ EHIA ใหม่ ตามข้อเรียกร้องของผู้ชุมนุม

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารของฝ่ายเจ้าของโครงการและผู้คัดค้านมีความแตกต่างกัน ฝ่ายเจ้าของโครงการทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐบาล องค์กรศาสนา สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชนในพื้นที่ ส่วนผู้คัดค้านสื่อสารกับชาวบ้านผู้มีผลกระทบ ประชาชนที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม และสื่อสารกับคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติและหน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการเท่านั้น

ฝ่ายเจ้าของโครงการให้ข้อมูลโครงการกับทุกฝ่ายเพื่อหาแนวร่วมในการสนับสนุนโครงการ ในส่วนของผู้คัดค้านต่อต้านโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(กฟผ.) และหาแนวร่วมในการคัดค้าน แสดงให้เห็นว่าทั้งสองฝ่ายมีเป้าหมายที่ตรงข้ามกันอย่างชัดเจน โดยแต่ละฝ่าย

พยายามใช้การสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการสื่อสารให้ฝ่ายของตนเอง ได้รับชัยชนะและบรรลุเป้าหมายของตน

ในช่วงแรก ฝ่ายเจ้าของโครงการใช้สื่อดังนี้ สื่อกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อท้องถิ่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน ส่วนผู้คัดค้านใช้สื่อ ดังนี้ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน แสดงให้เห็นว่าฝ่ายเจ้าของโครงการใช้สื่อในการสื่อสารมากกว่าและเข้าถึง สื่อได้มากกว่าผู้คัดค้าน

ฝ่ายเจ้าของโครงการมีการออกแบบเนื้อหาสาร ดังนี้ การชี้แจง โครงการ การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ สนับสนุนโครงการและตอบโต้ ส่วนผู้คัดค้านมีการออกแบบเนื้อหาสาร คือ การเรียกร้องให้เกิดการกระทำ การคัดค้านโครงการ การปลุกจิตสำนึก และการตอบโต้ แสดงให้เห็นว่าแต่ละฝ่ายมีการออกแบบเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน แต่มีการออกแบบเนื้อหาสาร เหมือนกัน คือ การตอบโต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสาร

การสื่อสารของฝ่ายเจ้าของโครงการทำให้ผู้นำองค์กรท้องถิ่นและชาวบ้านส่วนหนึ่งสนับสนุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน แต่ประชาชนในพื้นที่บางส่วนก็ไม่เห็นด้วยกับโครงการ ฝ่ายผู้คัดค้านรวมตัวผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นเครือข่ายปกป้องกระบี่จากถ่านหิน และกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวในกระบี่ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองฝ่ายทำสงครามการช่วงชิงพื้นที่การสื่อสาร และฝ่ายที่เห็นด้วยกับฝ่ายของตนคือกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์ในแต่ละฝ่าย ซึ่งแบ่งกลุ่มคนเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เห็นด้วยกับโครงการ กับผู้คัดค้านโครงการ

การสื่อสารในช่วงที่ 2 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีการใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก แสดงให้เห็นถึงการหาแนวร่วมในการสนับสนุนโครงการ โดยมีเป้าหมาย

ไปที่ชนชั้นกลางและบุคคลทั่วไป ซึ่งแตกต่างกับในช่วงแรกที่มุ่งเน้นสื่อ กิจกรรมและสื่อท้องถิ่น มีการใช้หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ในการเข้าถึง ผู้รับสารทั่วไปที่นอกเหนือจากชาวบ้านในพื้นที่ โดยใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ในการลงโฆษณา

ในขณะที่ฝ่ายผู้คัดค้านได้ทำการเคลื่อนไหวด้วยการยื่นหนังสือ ต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และเดินทางมายังกรุงเทพมหานครเพื่อยื่นหนังสือ ต่อนายกรัฐมนตรี เพื่อแสดงการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) เนื่องจากฝ่ายการไฟฟ้าฝ่ายผลิตสามารถเข้าถึงสื่อกระแสหลักได้ แต่ผู้คัดค้านไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้คัดค้านได้ ผู้คัดค้านจึงสร้างเพจ หยุดถ่านหินกระบี่ในเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแนวร่วม ในการคัดค้าน ผู้ที่สนใจ โดยมีการนำเสนอข่าวสารการเคลื่อนไหวต่างๆ ของทางกลุ่ม และให้ข้อมูลถึงพิษภัยของโรงไฟฟ้าถ่านหิน รวมถึงใช้เป็น ช่องทางในการตอบโต้การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ผู้เป็นเจ้าของโครงการโรงไฟฟ้า ถ่านหินจ.กระบี่ด้วย นอกจากนี้ได้ใช้สื่อบุคคล ประกอบด้วยนักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นผู้ให้ข่าวสารถึงพิษภัยและผลกระทบจากถ่านหิน อีกด้วย และยังคงใช้สื่อเหมือนในช่วงที่ 1 คือ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน

แสดงให้เห็นว่าในขณะที่เจ้าของโครงการสื่อสารเรื่องข้อมูลของ โครงการ ฝ่ายผู้คัดค้านก็เดินทางตอบโต้ข้อมูล โดยนำเสนอข่าวสารในอีก ด้านหนึ่งให้มวลชนรับทราบ นี่คือการเคลื่อนไหวที่แสดงถึงการพยายาม ช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสาร

การสื่อสารในช่วงที่ 3 ฝ่ายผู้คัดค้านใช้สื่อเหมือนในช่วงที่ผ่านมา โดยทำการสื่อสารเพื่อแสดงออกในการคัดค้านโครงการ และตอบโต้ข้อมูลกับฝ่ายผู้สนับสนุน ส่วนฝ่ายผู้สนับสนุนเพิ่มเติมสื่อกิจกรรม คือ ชาวบ้านออกมายื่นหนังสือสนับสนุนโครงการกับเจ้าของโครงการ และใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนในการทำความเข้าใจกับชาวบ้านให้สนับสนุนโครงการ

เมื่อคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพข.) ตัดสินใจเดินหน้าโครงการตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ส่งผลให้ฝ่ายผู้คัดค้านมาชุมนุมที่หน้าทำเนียบรัฐบาล จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มผู้คัดค้านรวมตัวกันมาที่หน้าทำเนียบรัฐบาล เพื่อรับฟังการตัดสินใจของนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 มีการประชุมคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพข.) และนายกรัฐมนตรีตัดสินใจเดินหน้าโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ กลุ่มผู้คัดค้านที่ชุมนุมอยู่ด้านนอกทำเนียบรัฐบาลต่างไม่พอใจ และแสดงออกด้วยความเกรี้ยวกราด ด่าทอ รวมถึงผิหวางและร้องให้การชุมนุมยืดเยื้อกระทั่งแกนนำห้าคนกับผู้ชุมนุมจำนวนหนึ่งถูกจับกุม แต่ก็ได้รับการปล่อยตัวในอีก 2 วันต่อมาและการชุมนุมสลายตัว โดยนายกรัฐมนตรีรับปากจะยกเลิกรายงานการศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (EHIA) ที่ทำมา (วีระศักร จันทรสังแสง, 2560)

จากเหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของฝ่ายผู้คัดค้านในการออกมาชุมนุมที่หน้าทำเนียบส่งผลให้การตัดสินใจของรัฐบาลเปลี่ยนแปลงไป ตรงกับแนวคิดเรื่องสงครามการเคลื่อนไหวทางการเมือง และสงครามการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดตามแนวคิดของแอนโตนิโอ กรัมสซี เทียบกับแบบจำลองการสื่อสาร ได้กล่าวว่าหากสามารถเข้าไปยึดพื้นที่ / ช่องทางการสื่อสาร หรือสามารถปิดกั้นช่องทางการสื่อสารของ

ชุดความคิดอื่นๆ ได้ คนกลุ่มนั้นก็มีโอกาสสถาปนาวิธีคิดของตนให้กับกลุ่มผู้รับสารเกิดความยินยอมพร้อมใจ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) เนื่องจากการชุมนุมของกลุ่มผู้คัดค้านมีผู้ออกมาเข้าร่วมเพิ่มขึ้นและได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากขึ้น เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าไปยึดพื้นที่ / ช่องทางการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนไว้ได้ รัฐบาลจึงต้องทบทวนและยอมยกเลิกรายงานดังกล่าวในที่สุด ส่งผลให้ กฟผ.ต้องปฏิบัติตามเหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการช่วงชิงพื้นที่ของทั้งสองฝ่าย ถูกตัดสินด้วยอำนาจของรัฐบาลซึ่งเป็นผู้ชี้ขาด

จากแนวคิดเรื่องกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (historical bloc) เมื่อนำมาศึกษากลุ่มที่ออกมาคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินจังหวัดกระบี่ พบว่ามีการรวมตัวกันของคนหลายชนชั้น อาทิ ชาวบ้าน ผู้นำในท้องถิ่น นักเคลื่อนไหวทางสังคม นักวิชาการ นักกฎหมาย นักสิทธิมนุษยชน รวมถึงชนชั้นกลางในเมือง ที่เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ทั้งการออกมาร่วมชุมนุมและแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน จ.กระบี่ โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือการปกป้องทะเลอันดามันจากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน และมีข้อเสนอให้รัฐบาลทบทวนและยุติโครงการดังกล่าว ส่วนของเจ้าของโครงการ กลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical bloc) คือ ผู้นำองค์กรท้องถิ่น ชาวบ้านรอบโรงไฟฟ้าบางส่วน เจ้าหน้าที่รัฐ นักวิชาการ และสื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นผู้สนับสนุน

แนวคิดเรื่องการช่วงชิงความเป็นเจ้านั้นมีกระบวนการอันประกอบด้วยหน้าที่ในการสร้างกลุ่มทางประวัติศาสตร์ หน้าที่เป็นเครื่องมือในการทำสงครามช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด และหน้าที่ในการสร้างความยินยอมพร้อมใจ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในประเด็นของการคัดค้านการก่อสร้าง

โรงไฟฟ้าถ่านหินจ.กระบี่ ฝ่ายผู้คัดค้านโครงการ มีความพยายามนำเสนอทางออกให้กับเหตุการณ์ดังกล่าวในหลายประเด็น เช่น การใช้พลังงานทางเลือก, ข้อมูลเรื่องปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่เพียงพอในอนาคต ฯลฯ เพื่อช่วงชิงการครองความเป็นเจ้า ทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย (Consent) กับการเคลื่อนไหวของพวกตนและเข้าใจว่าปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากโรงไฟฟ้าถ่านหิน ไม่ได้เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นความรับผิดชอบของทุกคนในสังคม และในส่วนของเจ้าของโครงการก็จะนำเสนอข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับฝ่ายผู้คัดค้าน คือ ประเทศมีความต้องการเรื่องความมั่นคงทางพลังงาน และเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้ถ่านหินสะอาดได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับชุดความคิดเดิมของคนในอดีต การกระทำดังกล่าวทั้งของฝ่ายผู้คัดค้านและผู้สนับสนุนโครงการได้ทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเห็นด้วย ซึ่งท้ายที่สุดก็ทำให้เกิดกลุ่มทางประวัติศาสตร์ (Historical bloc) ซึ่งส่งผลให้แต่ละฝ่ายสามารถช่วงชิงความเป็นเจ้า (Hegemony) ของฝ่ายตนได้ ด้วยสาร (Message) ที่ตนได้ทำการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อประเภทต่างๆ กับการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม
2. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อช่วงชิงพื้นที่ (War of position) ในการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์คมชัดลึก. (2557, 21 เมษายน). ผู้นำองค์กรท้องถิ่นหนุนสร้างโรงไฟฟ้ากระบี่ (2). หน้า 9
- วีระศักร จันทรส่งแสง. (2560). เขื่อนใหม่กระบี่ถ้ามไทยก่อนเลือกทาง. สารคดี, 33(385). หน้า 71-72.
- สุเจน กรรพฤทธิ์. (2560). จับตาโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน. สารคดี, 33(385), หน้า 82-83.

Bibliography

- Kanjana Kaewthep and Somsuk Hinviman. (2010). *The Current of Scholars's Political Economy Theory and Communication Study*. Bangkok: Parbpim (In Thai).
- Komchadluek. (2014, 21 April). *Head of District promotes Krabi's Power Plant (2)*, pp.9 (In Thai).
- Sujane Kanparit. (2017). Watching Coal Power Plant. *Sarakadee*, 33(385), pp. 82-83. (In Thai).
- Weerasak Chansongsang. (2017). Asking Thai before choose coal with Krabi's Power Plant. *Sarakadee*, 33(385), pp. 71-72. (In Thai).

แนวทางการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับ คนพิการทางการได้ยิน

The Guideline of Scriptwriting for Sign-Presented TV Programme for the Audience with Hearing Impairment

สุดถนอม รอดสว่าง*
Sudthanom Rodsawang*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการเขียนบทรายการรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยิน โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์คนเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ และจากประสบการณ์ในการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอของผู้เขียนบทความ รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอคือรายการโทรทัศน์ที่มีการบริการล่ามภาษามือในลักษณะเต็มจอควบคู่ไปกับเสียงพากย์และมีคำบรรยายแทนเสียงตลอดทั้งรายการ เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเพื่อให้ทุกคนสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันได้ ผู้เขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจำเป็นต้องทำความเข้าใจข้อกำหนดในการสื่อสารและธรรมชาติของคนหูหนวกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกเนื้อหา การใช้ภาษา การเล่าเรื่องด้วยภาพ และเทคนิคการนำเสนอ

325

*อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ: sudthanom.rog@dpu.ac.th

*Lecturer at Digital Media and Creation Program, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand E-mail: sudthanom.rog@dpu.ac.th

คำสำคัญ: บทรายการโทรทัศน์ / บทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ /
 คนพิการทางการได้ยิน / คนหูหนวก

Abstract

Combining the writer's technical know-how with reviewing the relevant literatures and interviewing the professional scriptwriters, this article is aimed to propose the guideline of scriptwriting for signed-presented TV programme for the audience with hearing impairment. The main area of investigation is the feature of signed-presented TV programme which is the one that is presented to the audience with the full-screen sign language, the extra voice over, and the captions throughout the length of the show. By these essentials components, the people with hearing impairment are equal to the mass audience regarding the accessibility of information. To this end, the scriptwriter is suggested to acknowledge the ability and limitation in communication of the people in this group in order to effectively visualize and present the programme concerning the content selection and the use of language.

Dealing with audience with hearing impairment, this article proposes five steps of scriptwriting techniques. The first step is 'planning' which should be under the concept of equality between people who are disabled and those who are not. The second step is 'researching' which is dealt with the selection of content that is applicable and useful for their living. The next one is 'writing synopsis.' The sequence of story has to be well organized and not to be complicated. The fourth step is 'writing shooting script.'

Visual communication is the prioritization that scriptwriter should pay attention to. Moreover, sign language must be free from any interference. The final step is 'rewriting' meaning that the scriptwriter should seek for advices from the people with hearing impairment or having them as a script editor. The script will, therefore, be practicable for media production. Additionally, the use of language should be in semi-formal style representing concise format with to-the-point and easy-to-understand sentences in chronological arrangement.

Keywords: Scriptwriting / Scriptwriting for sign-presented TV programmes / People with hearing impairment / Deaf people

บทนำ

รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ คือ รายการโทรทัศน์ที่มีการบริการ
ล่ามภาษามือในลักษณะเต็มจอควบคู่ไปกับเสียงพากย์และมีคำบรรยาย
แทนเสียงตลอดทั้งรายการ รายการโทรทัศน์ประเภทนี้นับว่าเป็นเรื่องใหม่
สำหรับประเทศไทย และอยู่ในระยะเริ่มต้นทดลองผลิตรายการต้นแบบ
เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก
คนหูหนวกถือว่าเป็นผู้ที่พิการทางการติดต่อสื่อสาร (Communicatively
Handicapped) กล่าวคือคนหูหนวกจะมีอุปสรรคในการสื่อสาร ด้วยข้อ
จำกัดทางการได้ยินและข้อจำกัดจากความแตกต่างของไวยากรณ์ภาษา
มือและไวยากรณ์ภาษาไทยทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสารมวลชน
สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ รวมทั้งการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ดังนั้นรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจึงเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญสำหรับ
คนหูหนวก คนหูตึง และคนที่สูญเสียการได้ยินภายหลัง ให้สามารถเข้า
ถึงข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ได้ตามสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารพื้นฐาน
ผู้เขียนบทและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงควรทำความเข้าใจข้อจำกัด และ
เรียนรู้วิธีการสื่อสารเพื่อให้คนพิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงหรือรับรู้และ
ใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีนโยบายขับเคลื่อนการพัฒนาชีวิตคนพิการเพื่อ
ให้คนพิการสามารถดำรงชีวิตอย่างมีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียมคนทั่วไป
อย่างต่อเนื่องในหลายมิติ ทั้งด้านสาธารณสุข การคมนาคม การศึกษา
เทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร บทความวิชาการนี้จึงใช้กรอบแนวคิดจาก
แผนพัฒนาและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)
ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2

ว่าด้วยเรื่องการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ได้อธิบายไว้ว่าการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมยังเป็นปัญหาท้าทาย โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลและในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส และเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษาและสาธารณสุข นอกจากนี้ในยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ได้กำหนดให้มีการลงทุนวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางสังคมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน อาทิ เทคโนโลยีการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีเพื่อผู้พิการ เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ เทคโนโลยีทางการแพทย์โดยอาศัยกลไกการดำเนินงานอย่างเป็นเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนหรือชุมชน

สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ในมาตรา 20 ได้กำหนดให้คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลืออื่นจากรัฐ รวมถึงข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร บริการโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสารสำหรับคนพิการทุกประเภทตลอดจนบริการสื่อสารสาธารณะจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำหนด

นอกจากนี้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับ และดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ได้ออกประกาศเพื่อกำหนดหลัก เกณฑ์การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (2560) กำหนดให้การประกอบ กิจการต้องมีบริการพื้นฐานที่ทำให้คนพิการสามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป โดยกำหนดเป็นมาตรการพื้นฐานให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจาย เสียงหรือกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ต้องจัดให้มีบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบของแต่ละรายการ โดยอย่างน้อย ต้องมีสัดส่วน ดังนี้

1. บริการล่ามภาษามือ (Sign Language Interpreting) อย่างน้อย ร้อยละ 5 ของสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะตามประเภทการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต และต้องจัดให้ มีเพิ่มขึ้นจนถึงร้อยละ 9 ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเมื่อรวมเวลาที่จัดให้ มีบริการดังกล่าวตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 60 นาทีต่อวัน

2. บริการคำบรรยายแทนเสียง (Captions) อย่างน้อยร้อยละ 40 ของสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ตามประเภทการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต และต้องจัดให้มีเพิ่มขึ้น จนถึงร้อยละ 60 ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเมื่อรวมเวลาที่จัดให้มีบริการ ดังกล่าวตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 180 นาทีต่อวัน

3. บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) อย่างน้อย ร้อยละ 5 ของสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์

ต่อสาธารณะตามประเภทการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต และต้องจัดให้มีเพิ่มขึ้นจนถึงร้อยละ 10 ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเมื่อรวมเวลาที่จัดให้มีบริการดังกล่าวตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 60 นาทีต่อวัน

จากนโยบายข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดตัวคนพิการและคนพิการสามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคนพิการจึงมีความคาดหวังต่อสื่อโทรทัศน์ทั้งด้านปริมาณรายการโทรทัศน์ที่คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ ด้านเนื้อหาที่ควรหลากหลาย ด้านเทคนิคการนำเสนอที่เสริมให้คนพิการโดยเฉพาะคนหูหนวกและคนตาบอดเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของตรี บุญเจือ และกิริติ บุญเจือ (2558) ที่อธิบายว่าคนพิการในฐานะผู้รับสื่อจะต้องการเสฟสื่อโทรทัศน์ทุกประเภทและทุกรูปแบบในเวลาที่หลากหลายเช่นเดียวกับคนทั่วไป เนื่องจากคนพิการแต่ละประเภทรับรู้สื่อโทรทัศน์แตกต่างกันจึงต้องลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันไปตามประเภทของการพิการในขณะเดียวกันก็อาจจะต้องพิจารณาความจำเป็นที่จะต้องจัดรายการโทรทัศน์เฉพาะคนพิการแต่ละประเภท ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะจัดรายการโทรทัศน์ลักษณะใดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของคนพิการประเภทใดหรือจะจัดรายการเพื่อบันเทิงสันทนาการเฉพาะคนพิการด้วยก็ได้

นอกจากนี้ในงานวิจัยของฤทัยพร ม่วงเทศ สุรพล บุญลือ และกิริติ ตันเสถียร(2557) ได้อธิบายความต้องการของคนพิการทางการได้ยินว่าคนพิการทางการได้ยินต้องการให้มีทั้งจอล่ามและคำบรรยายภาพปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพรูปแบบรายการอยู่ในระดับดีควรประกอบด้วยจอล่ามที่มีขนาดใหญ่และคำบรรยายแทนเสียง (Captions) ทำให้คนพิการทางการได้ยินสามารถรับรู้ข้อมูลจากรายการได้อย่างครบถ้วน

การให้บริการทางสื่อโทรทัศน์สำหรับคนพิการทางการได้ยิน จะประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ บริการล่ามภาษามือ (Sign Language Interpreting) และบริการคำบรรยายแทนเสียง (Captions) ในประเทศไทย จะค่อนข้างคุ้นเคยกับล่ามภาษามือทางโทรทัศน์ แต่เป็นจุดแข็งตรงมุด้านล่างของโทรทัศน์ (อารดา ครุจิต: 2560) ทั้งนี้ รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ (Sign-presented programmes) จึงมีความจำเป็นเนื่องจากภาษามือเป็นภาษาแม่หรือภาษาที่หนึ่งของคนพิการทางการได้ยิน คนกลุ่มนี้จำนวนมากในประเทศไทยมีปัญหาในการอ่านเขียนภาษาไทย บางครั้งพวกเขาจะอ่านคำบรรยายแทนเสียง (Captions) ไม่ทัน และล่ามภาษามือที่มุดโทรทัศน์มีขนาดเล็กเกินไป รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจึงเป็นวิธีที่ทำให้คนหูหนวกสามารถเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ได้ตามสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไป แต่ปัญหาสำคัญคือนักเขียนบทจะสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจออย่างไรให้เหมาะสมกับธรรมชาติการรับชมของคนหูหนวก และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งคนหูหนวกและคนที่มีการได้ยินสามารถรับชมรายการร่วมกันได้ ดังนั้นทักษะการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ทั้งนี้ ประเทศไทยยังขาดการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของหลักการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยิน ทำให้ขาดองค์ความรู้ในการผลิตรายการที่สามารถทำให้คนพิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้เขียนบทความยังพบว่าการเขียนบทรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวกมีรายละเอียดบางประการที่แตกต่างจากการเขียนรายการโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากผู้เขียนบทความ

เป็นหนึ่งในทีมเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอรายการพลเมือง D (Deaf Citizen) ซีซั่น 3 รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบของพลเมืองไทย รวมทั้งสาระที่เป็นประโยชน์กับทุกคนในสังคม ออกอากาศทางโทรทัศน์รัฐสภา ดิจิทัลทีวี ช่อง 10 และรายการสื่อด้วยใจซึ่งเป็นรายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอที่สรุปข่าวงานพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยรายการพลเมือง D เป็นรายการต้นแบบบริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีล่ามภาษามือเต็มจอ ส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้ที่มีปัญหาทางการได้ยิน และสื่อความหมายให้เข้าถึง รับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ผลิตรายการโดยความร่วมมือของโทรทัศน์รัฐสภา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเขียนบทรายการรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยิน โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์คนเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ และจากประสบการณ์ในการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอของผู้เขียนบทความ เพื่อสะท้อนหลักการและเทคนิคการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ อีกทั้งได้อรรถาธิบายความรู้ใหม่ในการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อเพื่อคนพิการในประเทศไทยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

คำบรรยายแทนเสียง (Captions)	เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลในการรับชมโทรทัศน์สำหรับคนพิการทางการได้ยิน
ภาษามือ (Sign Language: SL)	การสื่อสารโดยใช้การเคลื่อนไหวของมือประกอบกับท่าทางของร่างกายและสีหน้า เป็นการสื่อสารทางภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ ในสังคมคนหูหนวกจะมีการเรียนภาษามือที่ใช้ระหว่างกัน
รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ (Sign-presented programme)	รายการโทรทัศน์ที่มีบริการล่ามภาษามือในลักษณะเต็มจอ เช่น การจัดให้มีล่ามภาษามือระหว่างการสนทนา หรือในรายการ รวมทั้งการใช้ภาษามือโดยคนหูหนวกและล่ามภาษามือ ควบคู่ไปกับเสียง ในลักษณะเป็น ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมดำเนินรายการ ผู้บรรยาย หรือในลักษณะอื่นใด ที่เป็นการใช้ภาษามือโดยตรง และมีคำบรรยายแทนเสียง รวมทั้งมีเสียงพากย์ตลอดทั้งรายการ หมายเหตุ คำภาษาไทยยึดตาม กสทช. กำหนด ส่วนคำภาษาอังกฤษยึดตาม OFCOM กำหนด
คนพิการ (Persons with disabilities)	บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใดเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป
คนหูหนวก (Deaf people)	บุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมชีวิตประจำวัน หรือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการได้ยินจนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านการได้ยิน เมื่อตรวจการได้ยินโดยใช้คลื่นความถี่ที่ 500 เฮิรตซ์ 1,000 เฮิรตซ์ และ 2,000 เฮิรตซ์ ในหูข้างที่ได้ยินดีกว่าจะสูญเสียการได้ยินที่ความดังของเสียง 90 เดซิเบลขึ้นไป

คนหูตึง (Hard of hearing people)	บุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม จะสูญเสียการได้ยินที่ความดังของเสียงน้อยกว่า 90 เดซิเบล ลงมาจนถึง 40 เดซิเบล
คนพิการทางการสื่อความหมาย (People with cognition impairment)	บุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากความบกพร่องทางการสื่อความหมาย เช่น พูดไม่ได้ พูดหรือฟังแล้วผู้อื่นไม่เข้าใจ

รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอในไทยและต่างประเทศ

ในประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560) เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อธิบายว่า การบริการล่ามภาษามือในลักษณะเต็มจอ คือ การจัดให้มีล่ามภาษามือระหว่างการสนทนาหรือในรายการ รวมทั้งการใช้ภาษามือโดยคนหูหนวกและล่ามภาษามือควบคู่ไปกับเสียงในลักษณะเป็นผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมดำเนินรายการ ผู้บรรยายหรือในลักษณะอื่นใดที่ใช้ภาษามือโดยตรง ดังนั้น รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจึงเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีการบริการล่ามภาษามือในลักษณะเต็มจอควบคู่ไปกับเสียงพากย์และมีคำบรรยายแทนเสียงตลอดทั้งรายการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้พร้อมกัน

ในช่วงเริ่มต้นมีการบริการจอล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงให้กับกลุ่มคนพิการทางการได้ยิน โดยกำเนิดขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกันทั้งในยุโรปและอเมริกา อารดา ครุจิต (2560) พบว่าในต่างประเทศมีการใช้จอล่ามภาษามือที่มีขนาดใหญ่อยู่บ้างพอสมควร แต่จะเป็น

รายการที่มีความยาวในการออกอากาศไม่นานนัก เช่น ช่วงของการนำเสนอประเด็นข่าวประจำวัน ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการออกแบบของผู้ผลิตต้องการให้ไม่กระทบกับกลุ่มที่ไม่พิการทางการได้ยินด้วย เช่นเดียวกัน หรือในหลายประเทศที่เทคโนโลยีได้ก้าวไปสู่การเป็น Interactive Television การเลือกจอล่ามภาษามือทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจากปกติหรือปดเปิดได้ เช่น BBC (British Broadcasting Corporation) ใช้เทคโนโลยีผู้รับสารในรูปแบบ iPlayer ที่ให้ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดปิดล่ามภาษามือจากระบบหน้าจอปกติ ในรายการที่มีล่ามภาษามือ (Signed Program) ทำให้การออกแบบการปรากฏล่ามภาษามือทางหน้าจอโทรทัศน์มีขนาดใหญ่ขึ้น ดูท่ามมือได้ชัดเจนมากขึ้น

สำหรับกฎหมายของประเทศอังกฤษ (Communications Act 2003) ได้กำหนดให้ผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์ต้องจัดให้มีรายการที่มีการบรรยายโดยใช้ภาษามือ (Sign Language) ร้อยละ 5 ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2553 โดยสามารถเลือกดำเนินการได้ใน 2 ลักษณะ คือ จัดให้มีการบรรยายโดยล่ามภาษามือในรายการปกติ หรือจัดให้มีรายการที่ผลิตโดยคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อคนพิการทางการได้ยินซึ่งมีการนำเสนอเป็นภาษามือ (กลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย, 2556)

ในเอกสารนโยบายของ Office of Communications หรือ OFCOM (2014) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมและสื่อในสหราชอาณาจักร ได้ยกตัวอย่างรายการโทรทัศน์

ภาษามือเต็มจอ (Sign-presented programmes) ดังนี้รายการ See Hear ออกอากาศทางช่อง BBC (British Broadcasting Corporation) รายการ The Hub และรายการ Punk Chef ออกอากาศทาง BSL Zone

ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติกิจการโทรคมนาคม (Telecommunications Act of 1996) มีผลให้คณะกรรมการกำกับดูแลสื่อของสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission หรือ FCC) มีกฎระเบียบเกี่ยวกับการออกอากาศว่ารายการข่าวต้องมีคำบรรยายแทนเสียงร้อยละ 100 ในปี 2006 รายการที่ผลิตเพื่อคนหูหนวก ยกตัวอย่างเช่น Signing Time ออกอากาศทางทีวีสาธารณะในปี 2006–2008 รายการ Dr. Wonder's Workshop ออกอากาศในเครือข่ายทีวีเคเบิล (อารดา ครุจิต: 2560)

สำหรับประเทศไทย ในปี 2553 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีโครงการ Thai Deaf เพื่อพัฒนารายการโทรทัศน์ภาษามือสำหรับคนหูหนวกที่ทุกคนชมร่วมกันได้ เนื่องจากเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีบริการภาษามือเต็มจอ มีคำบรรยายแทนเสียงและเสียงพากย์บรรยายภาษามือประกอบในรายการ Thai Deaf TV ถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นำเสนอรายการโดยคนหูหนวกและเพื่อคนหูหนวก และคนทั่วไปสามารถรับชมร่วมกันได้ โดยในช่วงแรกเป็นรายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก ได้แก่ รายการหัตถภาษานานาข่าว และรายการ Thai Deaf Talk ก่อนที่จะพัฒนารายการรูปแบบอื่น อาทิ ข่าวและสารบันเทิง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น รายการใจเท่ากัน รายการพลเมือง D (Deaf Citizen) และรายการสื่อด้วยใจ

หลักการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ

การเขียนบทโทรทัศน์เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production) เนื่องจากบทโทรทัศน์จะถ่ายทอดเรื่องราว อธิบายภาพและเสียงที่จะเกิดขึ้นในรายการ รวมทั้งแสดงรายละเอียดที่จะถ่ายทำเพื่อเป็นแนวทางให้ทีมงานปฏิบัติตามได้ คมสัน รัตนะสิมากุล (2555) อธิบายขั้นตอนการเขียนบทโทรทัศน์ว่าการเขียนบทวิทยุโทรทัศน์มีขั้นตอนการทำงานที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การวางแผนการผลิต (Planning) ค้นคว้าและเรียบเรียงข้อมูล (Research) การเขียนโครงเรื่อง (Synopsis) เขียนบทสำหรับถ่ายทำ (Shooting script) และการตรวจทานและแก้ไขบท (Rewriting)

จากการสัมภาษณ์ประกายรัตน์ ณ ศรีโต พิมพลอย รัตนมาศ และสุดถนอม รอดสว่างคนเขียนบทรายการโทรทัศน์อิสระ ซึ่งเป็นทีมคนเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ รายการพลเมือง D (Deaf Citizen) ซีซั่น 3 และรายการสื่อด้วยใจ โดยรายการพลเมือง D (Deaf Citizen) เป็นรายการต้นแบบของรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอในประเทศไทย และเป็นรายการที่ได้รับรางวัลประชาชนดีประจำปี 2560 จากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในฐานะสื่อที่นำเสนอกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ดีเด่นแก่ผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก พบว่า ขั้นตอนการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ นั้นยังคงยึดหลักการทำงานเดียวกันกับการเขียนบทรายการโทรทัศน์ทั่วไป เพียงแต่ต้องปรับรายละเอียดบางประการเพื่อให้รายการนั้นสามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนหูหนวก ดังนี้

1. การวางแผนการผลิต (planning)

ผู้เขียนบทควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตรายการ ก่อนเริ่มเขียนบท โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบรายการให้ชัดเจน รายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอมี กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนหูหนวก คนหูตึง และคนที่สูญเสียการได้ยินภายหลัง ซึ่งมีข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไป ทั้งนี้บทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอควรอยู่ภายใต้แนวคิด “สนับสนุน คนพิการให้ดำรงชีวิตในสังคมร่วมกับคนทั่วไป” ดังนั้นเนื้อหาควรหลากหลาย อีกทั้งเนื้อหาและรูปแบบไม่จำเป็นต้องแปลกแยกเฉพาะคนพิการ

2. การค้นคว้าและการคัดเลือกเนื้อหา (research)

ในการค้นคว้าและการคัดเลือกเนื้อหา ผู้เขียนบทควรค้นคว้า และเลือกเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เน้นสร้างทักษะชีวิต สอดแทรกเนื้อหา รายการที่คนพิการสามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น การดำรงชีวิต สิทธิคนพิการ กฎหมายของคนพิการ การประกอบอาชีพ รวมทั้งเนื้อหาควรสนับสนุน ทักษะคติเชิงบวกต่อคนพิการ ปรับเปลี่ยนทัศนคติการใช้ชีวิตอยู่ร่วมสังคม เดียวกันอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะการจัดรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ด้านคนพิการ (สำนักงาน กสทช. และสมาคมสภาคนพิการ ทุกประเภทแห่งประเทศไทย : 2558) ที่อธิบายว่าเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร การกล่าวถึงคนพิการ และการร่วมรายการของคนพิการ ควรระวังไม่ให้เกิดการละเมิดในลักษณะที่บิดเบือน อคติและไม่เป็นธรรมต่อคนพิการ ควรนำเสนอเนื้อหาที่คนพิการและคนทั่วไปใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมได้ อย่างมีความสุขและมีความเสมอภาค ทั้งด้านการดำรงชีวิต การเมือง

เศรษฐกิจ บริการด้านสุขภาพ การศึกษา อาหาร ที่อยู่อาศัย การจ้างงาน / การมีงานทำ ที่ดิน กีฬา นันทนาการ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงการล่วงละเมิดหรือกระทบกระเทือนความรู้สึกของคนพิการ คือ ไม่ควรนำเสนอเรื่องราวที่มาจากความเชื่อเรื่องเวรกรรมและเชื่อมโยงกับความพิการ ไม่ควรนำเสนอภาพของคนพิการในลักษณะผู้ไร้ความสามารถ และไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนมุมมองต่อคนพิการในด้านเป็นผู้รับหรือในเชิงเวทนานิยม

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (2560) ได้พูดถึงความเหมาะสมของรูปแบบรายการกับบริการโทรทัศน์ที่มีบริการล่ามภาษามือ คนพิการทางการได้ยินต้องการเข้าถึงรายการ “ทุกประเภท” เช่นเดียวกับคนทั่วไป ซึ่งสามารถจัดให้มีบริการล่ามภาษามือได้ในรายการทุกประเภท โดยมุ่งจัดทำบริการในรายการที่เป็นการออกอากาศแจ้งข่าวหรือเตือนในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือมีเหตุฉุกเฉิน และรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์สาธารณะ ได้แก่ 1.) รายการข่าวสาร 2.) รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย 3.) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม 4.) รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม คนพิการทางการได้ยินอาจมีความต้องการเนื้อหา รายการที่หลากหลายตามแต่ความชอบ ความสนใจ เช่น ข่าวท้องถิ่น กฎหมาย สุขภาพ สารคดีท่องเที่ยว ทำอาหาร เป็นต้น จึงอาจจัดทำบริการในรายการที่มีเนื้อหาดังกล่าวด้วย

3. การเขียนโครงเรื่อง (synopsis)

โครงเรื่องคือการกำหนดโครงร่าง ลำดับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่จะใช้ในการเดินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบก่อนหน้าที่จะเขียนบท (script) ในการเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษาเมื่อเต็มจนนั้น การลำดับเรื่องราวต้องไม่ซับซ้อน สลับไปมา สอดคล้องกับคิวนารถ หงษ์ประยูร (2558) อธิบายว่าหากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นคนหนุ่มสาวและคนที่มีการได้ยิน รายการควรมีทั้งเสียงพากย์และคำบรรยายแทนเสียง (Caption) และต้องมีการกำหนดโครงสร้างและลำดับรายการให้ชัดเจนไม่สลับไปมา มีความยาวรายการประมาณ 30 นาที

สำหรับรูปแบบของบทโทรทัศน์ภาษาเมื่อเต็มจนนั้น ถ้าทีมงานถ่ายทำรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปสามารถใช้รูปแบบสองคอลัมน์ (The Two-Column) โดยคอลัมน์ซ้ายเป็นภาพ คอลัมน์ขวาเป็นเสียง ล่ามจะทำหน้าที่แปลบทให้กับพิธีกรหนุ่มสาว การใช้แบบนี้จะสามารถลงรายละเอียดทั้งภาพและเสียง ทำให้สะดวกในการทำงาน และเห็นความสอดคล้องระหว่างภาพและเสียงรวมทั้งเทคนิคพิเศษตลอดทั้งรายการ ในขณะที่บทแบบสตอรี่บอร์ด (Storyboard) จะเหมาะกับการทำงานที่มีคนหนุ่มสาวเป็นทีมงานหลักในการผลิตรายการ เช่น คนหนุ่มสาวเป็นคนเขียนบทเอง หรือเป็นช่างภาพ เนื่องจากบทแบบสตอรี่บอร์ดเน้นเล่าเรื่องด้วยภาพ สามารถเล่าเรื่องได้ง่าย เชื่อมต่อด้วยภาพ ทำให้คนหนุ่มสาวสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดี และทีมงานสามารถเข้าใจได้ตรงกัน

4. เขียนบทสำหรับถ่ายทำ (shooting script)

จากประสบการณ์ในฐานะผู้เขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ รายการสื่อด้วยใจ และรายการพลเมือง D (Deaf Citizen) ผู้เขียนบทความพบว่า ผู้เขียนบทควรให้ความสำคัญกับเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพ เนื่องจากคนหูหนวกรับรู้ผ่านการมองเห็นเป็นหลัก โดยดูภาษามือเพื่อทำความเข้าใจเรื่องราว การดูภาพพร้อมกับการดูภาษามือจะทำให้ประสิทธิภาพในการรับชมของคนหูหนวกลดลง ด้วยเหตุนี้ในการเขียนคำสั่งภาพไม่ควรเคลื่อนที่กล้องหรือตัดต่อเปลี่ยนภาพในระหว่างที่พิธีกรกำลังสื่อสารด้วยภาษามือ ผู้เขียนบทควรเขียนบทบรรยายก่อน หลังจากนั้นค่อยใส่ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่พิธีกรอธิบายในตอนแรก นอกจากนี้ ผู้เขียนบทต้องระวังเรื่องการรบกวนการมองเห็นภาพในรายการ เช่น ตัวอักษรหรือกราฟิกต้องไม่บังท่ามือของบุคคลในรายการ รวมทั้งควรเลือกขนาดภาพระยะปานกลาง Medium Shot เพราะเป็นภาพที่จะทำให้ผู้ชมได้เห็นทั้งท่ามือ การเคลื่อนไหวร่างกาย สีหน้าแววตา เนื่องจากคนหูหนวกใช้ภาษามือในการสื่อสาร หากใช้ขนาดภาพที่ระยะใกล้มากหรือไกลกว่านี้จะส่งผลให้คนหูหนวกมองเห็นท่ามือไม่ชัดเจน

สอดคล้องกับแนวทางการเขียนบทของพิมพลอย รัตนมาศ (2561) หนึ่งในทีมเขียนบทรายการพลเมืองดี ซีซั่น 3 และรายการสื่อด้วยใจ ซึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “หลักการเขียนบท จะต้องมีส่วนฐานของการเขียนบทรายการปกติก่อน ซึ่งหลักจะคล้าย ๆ กัน แตกต่างกันที่บทของคนหูหนวกจะไม่สามารถ insert ภาพไปพร้อมกับการบรรยายภาษามือได้ เนื่องจากคนหูหนวกจะต้องดูภาษามือตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถ

มองภาพ insert ไปพร้อมกันได้ ดังนั้นการเขียนบทจึงต้องแยกระหว่าง บทบรรยายภาษามือกับภาพ insert และเนื่องจากคนหูหนวกต้องดูที่มือของพิธีกรเป็นหลัก ดังนั้นเราไม่สามารถเขียนบทให้พิธีกรเดินไปด้วย บรรยายภาษามือไปด้วย หรือหยิบจับสิ่งของระหว่างการบรรยายภาษามือ และไม่สามารถกำหนดระยะกล้องที่อาจทำให้มองเห็นมือไม่ชัดได้ โดยมากจะใช้ได้แค่ 2 ระยะ คือ MS กับ LS (ช่วงครึ่งตัว กับเต็มตัว) ซึ่งรายละเอียดข้อจำกัดเหล่านี้จะค่อนข้างแตกต่างกับบทรายการปกติ”

สิทธิทิพย์ เพ็ญนัฏกตร และสุดอนม รอดสว่าง (2558) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนารายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอว่า ทีมผลิตรายการควรเพิ่มอินโฟกราฟิก (infographic) ซึ่งเป็นภาพหรือกราฟิกที่อธิบายข้อมูลด้านสถิติ ความรู้หรือตัวเลข เนื่องจากภาพอินโฟกราฟิกจะเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ผู้ชมรายการโดยเฉพาะคนหูหนวกเข้าใจได้ง่ายขึ้นและใช้เป็นลูกเล่นให้รายการมีสีสัน ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบทความแนะนำว่าหากผู้เขียนบทจะนำภาพอินโฟกราฟิกมาใช้จะต้องไม่นำเสนอภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับการสื่อสารด้วยภาษามือหรือเสียงบรรยาย เพราะจะเป็นอุปสรรคในการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนหูหนวกได้

สำหรับการเลือกฉากควรเลือกฉากที่มีสีพื้น เรียบ ไม่มีลวดลายมาก ไม่รบกวนสายตาผู้ชมเพื่อให้คนหูหนวกมองเห็นท่ามือของบุคคลในรายการได้ชัดเจน สอดคล้องกับฤทัยพร ม่วงเทศ สุรพล บุญลือ และกิริติ ตันเสถียร (2557) ที่อธิบายว่ารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการคนพิการทางการได้ยินนั้น จอล่ามต้องมีขนาดใหญ่ มีพื้นสีหลังที่ทำให้

มือของล่ำมมีความโดดเด่น ทำให้ง่ายต่อการรับชมและแปลความหมาย อีกทั้งควรมีคำบรรยายที่มีขนาดใหญ่และมีตัวอักษรที่อ่านง่าย รวมไปถึงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบภาพที่มีความเหมาะสม จะทำให้รายการมีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมติดตามตลอดทั้งรายการ

5. การตรวจทานและแก้ไขบท (rewriting)

ผู้เขียนบทควรมีคนหนุนหนุนเป็นทีปรึกษาหรือเป็นหนึ่งในทีมผู้ตรวจทานและแก้ไขบทเพื่อให้บทโทรทัศน์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ข้อมูลเรื่องคนพิการที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตสื่อได้ สิญาทิพย์ เพ็ญภักตร์ และสุดถนอม รอดสว่าง (2558) อธิบายว่าการมีคนหนุนหนุนเป็นทีมงานผลิตรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอนั้น สะท้อนให้เห็นว่าทีมผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) โดยเปิดโอกาสให้คนหนุนหนุนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ แต่รายการอาจเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อีกในช่องทางอื่นนอกเหนือจาก Facebook เช่น มีเกมหรือตอบคำถามท้ายรายการ เปิดโอกาสให้ผู้ชมส่ง SMS มาที่รายการเพื่อร่วมกำหนดเนื้อหาที่อยากจะดู หรือเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครผลิตรายการ

หลักการเขียนบทโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอ



การใช้ภาษาในการเขียนบทสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน

คนหูหนวกส่วนใหญ่มีความสามารถในการอ่านภาษาไทยอย่างจำกัด เช่น อ่านช้า รู้จักศัพท์จำนวนน้อย และไม่เข้าใจประโยคที่มีความซับซ้อน (กลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556) ด้วยเหตุที่คนหูหนวกมีข้อจำกัดในการอ่านเขียนรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอจึงต้องมีทั้งล่ามภาษามือและคำบรรยายแทนเสียงควบคู่กันไป

การใช้ภาษาสำหรับคนหูหนวกควรใช้ภาษาเชิงทางการ สั้น กระชับ ได้ใจความ เรียงประโยคไม่ซับซ้อน โดยแบ่งประโยคให้สั้นและเขียนเนื้อหาให้เรียงตามลำดับเวลา ไม่ใช้ภาษาเชิงวรรณกรรมหรือใช้คำศัพท์ยากเกินไป ควรใช้คำศัพท์ที่เข้าใจได้โดยทั่วไป เนื่องจากศัพท์บางคำไม่มีการบัญญัติเป็นภาษามือ โดยเฉพาะศัพท์ยาก ศัพท์ที่มีความหมายหรือเป็นชื่อเรียกเฉพาะ เช่น พระเมรุมาศ เขาพระสุเมรุ สัตว์หิมพานต์ ฉากบังเพลิง ฯลฯ ทำให้พิธีกรหูหนวกไม่เข้าใจและไม่สามารถแปลความหมายเป็นภาษามือได้ วิธีการแก้ปัญหาคือผู้เขียนบทจะต้องอธิบายให้ล่ามภาษามือเข้าใจความหมายโดยบอกแนวคิด ที่มาที่ไปของศัพท์ เพื่อให้ล่ามเป็นสื่อกลางในการอธิบาย นอกจากนี้ผู้เขียนบทอาจจะเปิดรูปภาพให้พิธีกรเห็นเป็นตัวอย่าง หากไม่สามารถอธิบายได้ด้วยภาษามือล่ามจะบอกตัวสะกดของศัพท์คำนั้นไปเลย

นอกจากนี้ ไวยากรณ์ภาษาเขียนกับภาษามือไม่ตรงกันทำให้เกิดปัญหาในการถ่ายทำได้ พิมพลอย รัตนมาศ (2561) อธิบายถึงปัญหานี้ว่า “ประโยคในภาษามือจะเรียงจากประธาน กริยา กรรม เป็นประโยคความเดียวง่าย ๆ ไม่มีคำเชื่อมประโยค แต่เมื่อเขียนบทจริง ผู้เขียนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเรียงประโยคแบบซับซ้อนได้ เนื่องจากความเคยชินในการใช้ภาษาปกติ และเพื่อให้ผู้ชมทั่วไปไม่สับสนเวลารับชม จึงจำเป็นต้องใส่คำเชื่อมประโยคลงไปบ้าง ทำให้เกิดปัญหาขณะถ่ายทำเพราะไวยากรณ์ของประโยคไม่ตรงกัน ล่ามภาษามือจะต้องช่วยแปลงประโยคยาวๆ 1 ประโยค ให้กลายเป็นประโยคย่อยๆ หลายประโยค พิธีกรจึงจะสามารถใช้ภาษามือได้ทีละประโยคจนครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอด้วยภาษามือ จะใช้เวลานานกว่าการพูดปกติ ปัญหาที่พบคือในบางครั้ง

บทมีขนาดยาวเกินไปสำหรับภาษามือ ทำให้เวลาไม่พอ ผู้เขียนบทต้องปรับบทให้น่าสนใจให้สั้น กระชับมากขึ้น หรือตัดบางประเด็นออกไปเพื่อให้นำเสนอได้ตามเวลาที่กำหนด”

จากการสัมภาษณ์ประกายรัตน์ ณ ศรีโต (2561) ผู้เขียนบทอีกคนหนึ่งของการรายการพลเมือง D (Deaf Citizen) พบว่าผู้เขียนบทมีปัญหาประเด็นเดียวกันในเรื่องของการใช้ภาษาสำหรับคนพิการทางการได้ยิน โดยได้แสดงทัศนะว่า “ปัญหาที่พบในการเขียนบท ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการถ่ายทอดบทถอดออกมาเป็นคำพูด เพราะบางที่เราต้องการสื่อสารแบบนี้แต่ในภาษามือไม่มี ผู้เขียนบทจึงต้องพยายามใช้คำพูดที่ฟังเข้าใจง่าย มีคำศัพท์ไม่ซับซ้อนเกินไป และหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่กระทบความรู้สึกของคนพิการทางการได้ยิน”

ดังนั้น ก่อนถ่ายทำแต่ละฉากผู้เขียนบทควรทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างพิธีกร ล่ามภาษามือ และผู้เขียนบท เพราะบางครั้งอาจมีส่วนที่เข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปบ้างเนื่องจากข้อจำกัดทางภาษามือ นอกจากนี้ ศัพท์บางคำจะต้องทำการตรวจสอบกับทางสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทยเพื่อความถูกต้องด้วย ลักษณะบทที่คนหูหนวกชอบส่วนใหญ่จะเป็นบทที่มีการอธิบายหรือขยายความที่มาของคำศัพท์ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ควรมีภาพประกอบที่น่าสนใจและดูง่าย เพื่อขยายความข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้คนหูหนวกเข้าใจได้ดีมากกว่าการดูจากภาษามือเพียงอย่างเดียว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การเขียนบทรายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอสำหรับคนพิการทางการได้ยินนั้น ผู้เขียนบทจำเป็นต้องทำความเข้าใจข้อจำกัดในการสื่อสารและธรรมชาติการรับชมของคนหูหนวก เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกเนื้อหา การใช้ภาษา การเล่าเรื่องด้วยภาพ และเทคนิคการนำเสนอ รวมทั้งมีคำบรรยายแทนเสียง (captions) และมีเสียงพากย์ตลอดทั้งรายการ เพื่อเปิดโอกาสให้คนพิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ทุกคนสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันได้

รายการภาษามือเต็มจอควรจะสนับสนุนความสามารถของคนพิการทางการได้ยินให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้คนหูหนวกได้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการและเปิดโอกาสให้คนหูหนวกเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอประเด็นหรือกำหนดทิศทางของเนื้อหาของบทรายการที่เหมาะสมกับคนหูหนวก เพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจความแตกต่างและยอมรับในศักยภาพของคนหูหนวก ส่งผลให้คนทั่วไปและคนหูหนวกได้เข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนบทควรทำการศึกษารายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนารายการโทรทัศน์ภาษามือเต็มจอของไทย และพัฒนารูปแบบรายการให้สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ความต้องการของคนพิการ รวมทั้งบทต้องไม่แยกคนพิการออกจากการรับชมรายการของคนทั่วไปเพื่อให้ทุกคนสามารถดูรายการโทรทัศน์เพื่อเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมได้

บรรณานุกรม

กลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2556). รายงานสรุปผลการศึกษการเข้าถึงสื่อของกลุ่มคนพิการ. กรุงเทพฯ.

คมสัน รัตนะสิมากุล. (2555). หลักการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและบทวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตรี บุญเจือ และกิริติ บุญเจือ. (2558). คนพิการกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิธาน. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์. (2560). สืบค้น 12 กรกฎาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbt.go.th/data/document/law/doc/th/610100000001.pdf>.

ประกายรัตน์ ณ ศรีโต, ผู้เขียนบทรายการพลเมือง D (Deaf Citizen) ซีซั่น 3. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2561.

แผนพัฒนาและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).

(2560). สืบค้น 12 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.nstda.or.th/publication/11247-national-economic-social-development-plan-12>.

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550.

(2550). สืบค้น 12 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.mol.go.th/content/62670/1504757160>.

พิมพลอย รัตนมาศ, ผู้เขียนบทรายการพลเมือง D (*Deaf Citizen*) ซีซั่น 3 และรายการสื่อด้วยใจ. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2561.

ฤทัยพร ม่วงเทศ, สุรพล บุญลือ, และกิริติ ต้นเสถียร. (2557). การพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินและการสื่อความหมาย. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 31, 21 สิงหาคม 2557 มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ศิวนาถ หงส์ประยูร. (2558). การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก. วารสารสุทธิปริทัศน์. 29(90), 291-312.

สิญาทิพย์ เพียนภักตร์ และสุดถนอม รอดสว่าง. (2558). การประเมินคุณภาพรายการโทรทัศน์ภาษามือสำหรับคนหูหนวก การเปิดรับข่าวสารความคิดเห็น และการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนที่มีต่อรายการของ Thai Deaf TV. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงาน กสทช. และสมาคมสหภาพการทุกประเภทแห่งประเทศไทย.

(2558). *คู่มือการจัดผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับ
คนพิการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

อารดา ครุจิต. (2560). *โทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงของคนพิการ*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ofcom. (2014). *Review of signing arrangements for relevant TV
channels*. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2561, จาก [http://www.ofcom.
org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/69009/.condoc.pdf](http://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/69009/.condoc.pdf).

Bibliography

Act on The Disabled's Quality of Life Promotion and Development B.E.2550. Retrieved 12 July 2018, from <http://www.mol.go.th/content/62670/1504757160>. (In Thai).

Arada Karujit. (2017). *TV for the audiences with hearing impairment*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai).

Komsan Rattanasimakul. (2012). *Principles of script writing for radio and TV programs*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).

National Economic and Society Development Plan, Twelfth Issue (B.E.2560-2564). Retrieved 12 July 2018, from <https://www.nstda.or.th/th/publication/11247-national-economic-social-development-plan-12>. (In Thai).

Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission and Dhurakij Pundit University. (2013). *The disabled and their media access*. Research report. Bangkok. (In Thai).

Ofcom. (2014). *Review of signing arrangements for relevant TV channels*. Retrieved 12 July 2018, from http://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/69009/.condoc.pdf.

Office of the NBTC Announcement on the right of the disabled for using and accessing broadcast media. Retrieved 12 July 2018, from [https://broadcast.nbtc.go.th /data/document/law/doc/th/610100000001.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/610100000001.pdf). (In Thai).

Office of the NBTC and The Association of Thai Disabled. (2015). *The handbook of radio and TV program production for the audiences with hearing impairment.* Bangkok: Office of the NBTC. (in Thai).

Pimploy Rattanamas, 'Deaf Citizen' and 'Hear with Heart' Script writer. Interview, 16 August 2018. (In Thai).

Prakairat Na Srito, 'Deaf Citizen' Script writer. Interview, 20 August 2018. (In Thai).

Ruthaiporn Muangted, Surapol Bunrue, and Kerati Tanthasatien. (2014). *The development for news program format for the audiences with hearing impairment.* The 31th national conference proceeding for postgraduate research, 21 August 2017. Bangkok : Thonburi University. (In Thai).

Sivanart Hongprayoon. (2016). *The development of news program on IPTV for the audiences with hearing impairment.* *Suthiparithat.* 29(90), pp. 291-312. (In Thai).

Siyathip pianpak ana Sudthanom Rodsawang. (2015). *The quality of sign-presented TV programme for the audience with hearing impairment: The evaluation of 'Thai Deaf TV' on their access and use*. Research report. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (In Thai).

Tri Bunjue and Keerati Bunjue. (2015). *The disabled and broadcast media access for the development of quality of life : The analytical approach, understanding, and principles*. Conference proceeding for the sixth national and international research symposium. Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai).

Assistant Professor Dr.Viriya Taecharungroj (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์) was awarded the Doctor of Public Administration (DPA) in Public and Private Management by National Institution of Development Administration (NIDA), Thailand. He is currently a lecturer in Marketing at Mahidol University International college. His academic interests are Place Branding and Higher Education Marketing.

Kaniss-un Manopimoke (กณิศอन्न มโนพิโมกษ์) was awarded Master Degree in Public Relations by Queensland University of Technology, Australia. He is currently Head of Corporate Communication Section at Mahidol University.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อดีตเคยเป็นประธานกรรมการสาขาวิชานิติศาสตร์ (คนบตี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช งานวิชาการที่สนใจคือ โทรศัพท์ สื่อใหม่ จริยธรรมสื่อ การบริหารกิจการสื่อสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ อนันตโท จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้าน Telecommunication จาก Ohio University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงเป็นผู้อำนวยการศูนย์นโยบายการสื่อสารมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช งานวิชาการที่สนใจคือ นโยบายสื่อ สื่อใหม่ จริยธรรมสื่อ การบริหารกิจการสื่อสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มรรยาท อัครจันทโชติ กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อดีตเคยเป็นผู้เขียนบท และผู้กำกับรายการสารคดีวิทยุ สารคดีโทรทัศน์ และผู้จัดการสถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาสังคม งานวิชาการที่สนใจ คือ สื่อสำหรับเด็กและเยาวชน การผลิตสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อชุมชน การเล่าเรื่องแบบทอานสมีเดีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ จบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้าน Mass Communications จาก University of Wisconsin-Madison ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และยังเป็นผู้อำนวยการหลักสูตรสหสาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิชาการที่สนใจคือ สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร จิตวิทยาการใช้สื่อใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารทางการเมือง จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ สาขาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อดีตเคยเป็น ผู้สื่อข่าวสังกัดหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ งานวิชาการที่สนใจคือ อัตลักษณ์ การรู้เท่าทันสื่อ และการสื่อสารทางสื่อใหม่

พันธกานต์ ทานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ งานวิชาการที่สนใจ คือ วัฒนธรรมศึกษา เพลง ละคร และภาพยนตร์โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้สูงอายุ

ดลฤดี ศรีมันตะ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ งานวิชาการที่สนใจคือ เทคโนโลยีการศึกษา

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่ Communication University of China สาธารณรัฐประชาชนจีน จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อดีตเคยเป็นที่ปรึกษา National Plant Protection Centre กระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ ประเทศภูฏาน งานวิชาการที่สนใจ คือ การสื่อสารกับชุมชน

ดร.เมธาวี จำเนียร จบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้าน International Public Relations จาก Universiti Sains Malaysia ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารวัฒนธรรม การสื่อสารชุมชน

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวารสารสนเทศ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวารสารศาสตร์ดิจิทัล หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม งานวิชาการที่สนใจคือ สื่อใหม่กับการเคลื่อนไหวทางสังคม

สุดถนอม รอดสว่าง จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Information and Communication จาก University of Paris III (Sorbonne Nouvelle) ประเทศฝรั่งเศส ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัล และการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อดีตเคยเป็น Producer รายการ Animation Club Z ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS และเป็นผู้เขียนบทรายการ “พลเมือง D ซีซั่น 3” และรายการ “สื่อด้วยใจ” งานวิชาการที่สนใจ คือ การบริหารธุรกิจรายการโทรทัศน์ และสื่อสำหรับคนพิการ

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนไม่เกิน 15 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร Cordia New ตามที่กำหนดดังนี้

- **ชื่อเรื่อง** (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 point ตัวหนา

- **ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 point ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

- **สังกัดของผู้เขียน** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 point พิมพ์ตัวเอียงก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วย ตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

- **บทคัดย่อ** (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

- **คำสำคัญ** (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา ขนาด 16 point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำ ให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

- **บทความ** (Body) ขนาด 16 point

- **รูปภาพและตาราง** (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่...” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอเป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่...” “แผนภูมิที่...”

- **รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง** กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมดให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ติศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย.
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 5(2), หน้า 17-29.

Phithaksak Thisaphak. (2007). Cultural crisis in Thai society.
Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 5(2), pp.17-29.
(In Thai).

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว)นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....ชื่อหน่วยงาน.....โทร.....
สถานที่ส่งวารสาร เลขที่.....ถนน.....แขวง.....
เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” เป็นเวลา

- ☐ 1 ปี (2ฉบับ) เป็นเงิน 200 บาท (รวมค่าส่ง)
☐ 2 ปี (4ฉบับ) เป็นเงิน 350 บาท (รวมค่าส่ง)

อายุสมาชิก

ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิกให้แล้วโดย

- ☐ โอนเงินทางธนาคารเข้าบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาออมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อบัญชี **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์** (คณะนิเทศศาสตร์) บัญชีเลขที่ 152-226969-9

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
()

ส่งใบสมัครไปยัง

กองบรรณาธิการ “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 300 โทรสาร 02-9547355
อีเมล paschanas.jan@dpu.ac.th