

ผู้จัดพิมพ์

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คณะที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ
รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
ผศ. ปาจารย์ อ่อนสอาด

บรรณาธิการ

ผศ.ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศมาาศย์

กองบรรณาธิการภายใน

รศ.ดร. พีระ จิโรโสภณ
ผศ.ดร. พนารัตน์ ลิ้ม
ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก
ดร. มนต์ ขอบเจริญ
ดร. ชนัญญา อรณพ ณ อยุธยา

กองบรรณาธิการภายนอก

ศ.ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ธีรารักษ์ ไพธิสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ. ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร. วุฒินัน บุญภาพ คอมมมอน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. นันทิยา ดวงกุมเมศ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร. ปฐมา สตะเวทิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร. นนาร์ตน์ พฤษ์สุราษฎร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. พรรษาสิริ กุลลาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง
อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ออกแบบและจัดหน้า

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงานทั่วไป

นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ
นางสาวพัชชนันฐ์ จันทรมาศ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น ทุ่งสองห้อง

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 2562

จำนวน 100 เล่ม

ราคาจำหน่ายเล่มละ 90 บาท

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์
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 โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

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

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

การสมัครสมาชิก

ท่านที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก ให้ใช้ใบสมัครที่แนบทำยวารสารฯ 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

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมมอน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรงค์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ ไชยศิริพัฒน์
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวินารถ หงส์ประยูร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางคณา ณ นคร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาติณรงค์ วิสุตกุล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาจารย์ย์ อ่อนสอาด
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อริสรา ไวยเจริญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ดร.ดุษฎี นิลดำ
แขนงวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	11
“Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล กุลธิดา สายพรหม.....	12
การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ สมสุข หินวิมาน.....	44
การใช้สื่อของผู้อพยพย้ายถิ่นกับแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน มาโนช ชุ่มเมืองปัก.....	81
พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์ อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย จันทิมา เขียวแก้ว.....	109
การสื่อสารเพื่อการสืบทอดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด ประภาภรณ์ รัตโน.....	158
การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี บัวฉิน ไตทรัพย์ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ จิตติมา จ้อยเจือ อโศก ศรีสวัสดิ์.....	190

กรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะ
ในยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐของสถานี
วิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

พิชญาวี เกื้อสกุล

จิตินัน บุญภาพ คอมมมอน.....221

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่กับการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน

ภานนท์ คุ่มสุภา.....258

การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์
ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ธีร์ คันโททอง

ชัญญศรา อรณพ ฦ อยุธยา.....300

การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม
และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราช จังหวัดสกลนคร

ศศิกานต์ สังข์ทอง

จิตินัน บุญภาพ คอมมมอน.....339

USING THE MASS MEDIA TO SUPPORT QUALITY
DEMOCRACY IN DEVELOPING THAILAND'S
SUSTAINABLE COMPETITIVENESS

Kosit Fuangswasdi.....383

แนะนำผู้เขียน.....416

การสื่อสารนับเป็นกิจกรรมประจำวันอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และดำเนินไปเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้ นำเสนอบทความวิจัยหลายเรื่อง ที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายในการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นไปเพื่อการสืบทอดและพัฒนาการท่องเที่ยว การแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน การประสานและต่อรองการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอล ตลอดจนงานฐานสัมพันธ์ข้ามพรมแดน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการ “สื่อสารผสานสังคม” ดังที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกเล่มนี้

ผมขอขอบคุณเครือข่ายทางวิชาการทุกท่านที่มีบทบาทและมีส่วนร่วมให้วารสารวิชาการฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดีอีกวาระหนึ่ง ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่คอยส่งเสริม ให้กำลังใจ และให้โอกาสกับผม ในการแสดงศักยภาพทางวิชาการนี้มาตลอด 4 ปีเต็ม บัดนี้ถึงเวลาแล้วที่ผมจะต้องขออำลา และส่งไม้ต่อให้แก่บรรณาธิการคนใหม่ในการทำหน้าที่รักษา สืบสาน และต่อยอดคุณภาพวารสารวิชาการฉบับนี้ให้คงอยู่ต่อไปครับ

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

“Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล*

“Fictionlog” Media Business Platform (Novel) in Digital Age

กุลธิดา สายพรหม**

Kultida Sayprom***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ศึกษา ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business) สื่อ “ฟิกชันล็อก” (fictionlog) แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อ-ขาย นิยายบนโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่มีข้อได้เปรียบกว่าการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม ทั้งในด้าน (1) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถจัดปัญหา ขั้นตอน และความยุ่งยากของธุรกิจดั้งเดิมได้ (2) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และ (3) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถสร้างผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยให้คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดมูลค่า และการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยจุดเด่นของฟิกชันล็อก นอกจากจะเน้นการซื้อ-ขายแล้ว ยังมีนิยายที่เปิดกว้าง และหลากหลาย

*วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 9 ธันวาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 11 ธันวาคม 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจักษ์เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ช่องทางการติดต่อ: 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
หรือ 0-2665-3777 หรือ kultida.s@mutp.ac.th

***Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Bangkok, Thailand Telephone: 0 2665 3777 E-mail: kultida.s@mutp.ac.th

ถึง 18 หมวด ตั้งแต่หมวดทั่วไปจนถึงนิตยสาร (ชายรักชาย, หญิงรักหญิง) ทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากธุรกิจหนังสืออย่างมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตหนังสือ มีสำนักพิมพ์บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มคนที่มืออาชีพในการผลิตหนังสือเป็นผู้ผลิต ในขณะที่กระบวนการผลิตของฟิกชั่นลิตก นักเขียนเป็นผู้ตัดสินใจ และกระทำการทุกขั้นตอนด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ฟิกชั่นลิตก เป็นพื้นที่ในการสร้างความผูกพัน โดยเปิดพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่าน และนักเขียนได้ใกล้ชิดกัน ได้รู้จักกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่ต้องการได้ ซึ่งนักเขียนจะได้อปพลิเคชันตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันที และทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต นับเป็นมิติใหม่ของนิยายไทยที่นักอ่านเป็นนักเขียนร่วม เพราะมีส่วนร่วมในงานเขียนได้ด้วย ในวันที่การอ่าน และการเขียนต้องรอดหน้าไปอีกก้าว

คำสำคัญ: ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม / แพลตฟอร์ม / นิยายออนไลน์ / นวัตกรรมบริการ

Abstract

This academic article studies on platform business of “fictionlog” media. This platform shows a buying and selling process of online novel in digital age which has an advantage over the traditional business in the aspects of (1) This business platform eliminates a complicated process of the traditional business (2) This platform can develop into an infinite business, and (3) This platform creates a various type of producers and innovation service which allows technology to assist a valued interaction among human, business, and resource. The distinctive point of “fictionlog” is not only for buying and selling process, but also for supporting a diverse assortment of novels up to 18 categories, for example, Y novel (Homosexual novel). Moreover, the producing process also differs from a traditional book business which is organized systematically by a printing press, while “fictionlog” is managed by a writer only. “fictionlog” is a space for a writer and a reader to interact closely. A writer receives a feedback from a reader directly, creating two-way communication process. This is a new phenomenon for Thai novel to allow a reader to participate and co-write.

Keywords: Platform Business / Platform / Online Novel / Service Innovation

บทนำ

กระแสนวัตกรรม (Innovation) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างแรงสั่นสะเทือน และส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ให้กับภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง (Manager 360, ออนไลน์) ก่อเกิดเป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ที่เรียกว่า **ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)**

ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่สร้างคุณค่าจากการอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคน หรือผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งหมายถึง กลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภค และอีกกลุ่มเป็นผู้ผลิต หรือกลุ่มหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ และอีกกลุ่มเป็นเจ้าของทุน โดยที่เจ้าของแพลตฟอร์มนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้น แต่มีหน้าที่เป็นผู้จัดหา และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ทั้งในด้าน

(1) การวางโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน หรือระบบชำระเงิน

(2) การออกแบบกฎเกณฑ์ และบริหารจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ที่ผู้ใช้งานทุกคนเข้ามาใช้บนแพลตฟอร์มร่วมกัน

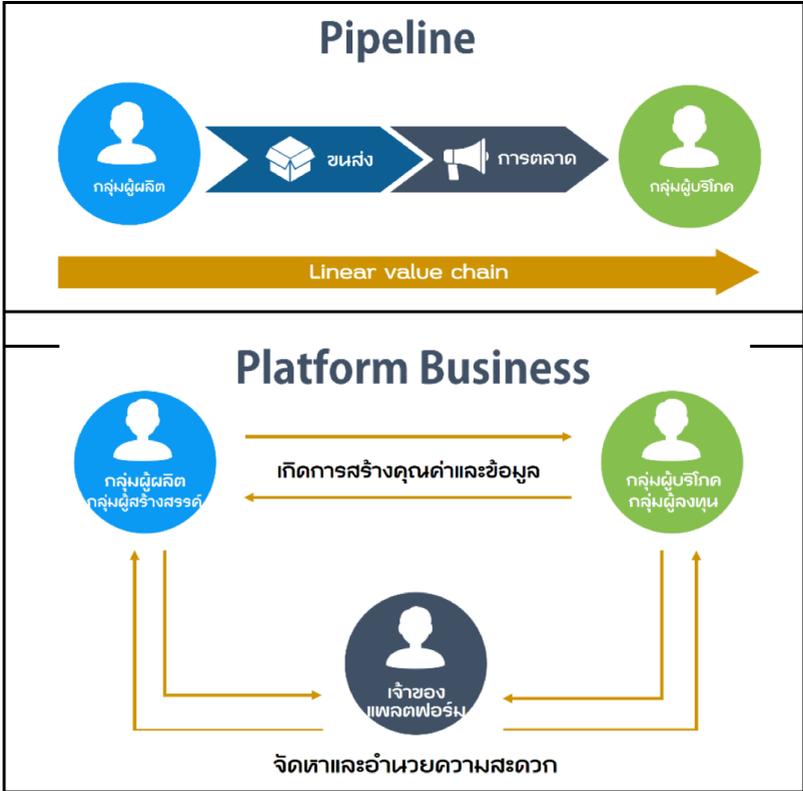
(3) ดำเนินการสร้างกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ นำมาซึ่งการสร้างคุณค่า และข้อมูลให้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม

(4) การดำเนินการจัดเก็บ ส่งต่อคุณค่า และข้อมูลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีเจ้าของ

แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล (ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล, 2562: 45-46)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเปรียบเสมือนตลาดสดออนไลน์ที่ผู้ผลิต และลูกค้าได้เข้ามาพบกัน (วราวุฒิ เรือนคำ และนภัสร่วมโพธิ์, 2560: 5) โดยการดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม คือ

(1) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถขจัดปัญหา ขั้ตอน และความยุ่งยากของธุรกิจดั้งเดิมได้ ปกติธุรกิจแบบดั้งเดิม มีลักษณะเหมือนท่อ (Pipeline) ที่มีการส่งต่อ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การจัดหาวัตถุดิบ การประกอบ การผลิต ถึงปลายน้ำ คือ การจัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภค ซึ่ง เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระยะเวลา และค่าใช้จ่ายสูง แต่ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มจะถูกกำหนดโดยผู้ใช้ (End users) ทั้งที่เป็นผู้บริโภค และผู้ผลิต โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดหา อำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มผู้ผลิต ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Pipeline) กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)

(2) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากมีการพัฒนาปรับปรุงจากปฏิกิริยา (Feedback) ของผู้ใช้งาน และชุมชนโดยตรง

(3) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถสร้างผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด และยังเป็นโอกาสให้เจ้าของทรัพย์สินรายย่อยใน

แต่ละท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมในตลาดได้ โดยไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมหาศาล เหมือนธุรกิจแบบดั้งเดิม (วารารุณี เรือนคำ และนภัส รมโพธิ์, 2561: 3 และ ธนพงศ์พรธรณ ธีบุญรัตน์ตกุล, 2562: 47) อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแบบเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากภาคธนาคารได้ และถึงจะสามารถเข้าถึงเงินทุนได้ ก็ต้องเผชิญกับอัตราดอกเบี้ยที่สูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อมายังต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจ และผลประโยชน์ของการของกิจการนั้น ๆ ด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560: 43)

ตัวอย่างธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ผลิต เช่น “Airbnb” (แอร์บีเอ็นบี) ที่พลิกโฉมธุรกิจการให้บริการที่พัก และโรงแรมอย่างสิ้นเชิง ด้วยแนวคิดที่ว่า “ที่พักสามารถแบ่งปันกันได้” โดยให้บริการแบ่งปันที่พักจากเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นที่พักแบบใดก็ตาม สามารถเปิดห้องให้ผู้อื่นมาเช่าได้ ซึ่งเจ้าของที่พัก หรือผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากการให้เช่าที่พัก โดยแบ่งรายได้ให้กับ Airbnb ในฐานะเป็นคนกลางที่คอยอำนวยความสะดวกสบายระหว่างผู้เข้าพักกับผู้ให้เช่า ซึ่งประโยชน์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับคือ มีตัวเลือกมากขึ้นจากการเข้าพักตามโรงแรมแบบเดิม ๆ สามารถหาที่พักราคาประหยัด และถูกกว่าโรงแรมได้ โดย Airbnb ใช้เวลาเพียงแค่ 8 ปี แต่กลับมีมูลค่าตามราคาตลาดเป็นอันดับ 2 ของบริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก ด้วยมูลค่าตามราคาตลาดสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยไม่มีห้องพักของตัวเองแม้แต่ห้องเดียว (World Economic Forum อ้างถึงใน ธนพงศ์พรธรณ ธีบุญรัตน์ตกุล, 2562)

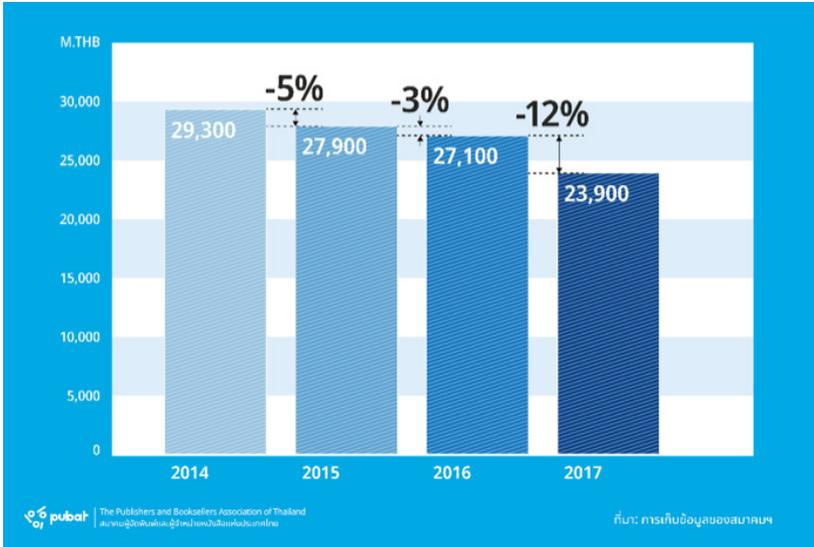
ส่วนธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์กับเจ้าของทุน เช่น “Kickstarter” แพลตฟอร์มระดมทุนมวลชน (Crowd funding)

ระดับโลกที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และแผนธุรกิจที่ชัดเจน เปิดการระดมทุนสาธารณะของตนเองได้ โดยไม่ต้องมีเงินทุนใด ๆ ซึ่งนักลงทุนสามารถที่จะเข้าไปดูโครงการต่าง ๆ ที่สนใจ เพื่อเลือก ลงทุนในสินค้า หรือโครงการที่ตัวเองชื่นชอบได้ โดย Kickstarter ได้นำพา กลุ่มคนกว่า 7.5 ล้านคน สนับสนุนการระดมทุนกับโครงการต่าง ๆ และมีเงิน หมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Tawan Chumintarachak, 2015) โดยวิธีการระดมทุนมวลชนในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย ยกตัวอย่างเช่น “เทาใจ” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสนับสนุนโครงการด้านสังคม (www.taehai.com) , “Dreamaker” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ (www.dreamaker.co.th), “สินวัฒนา” แพลตฟอร์มระดมทุนเพื่อสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ (www.sinwattana.com) หรือ “afterword” แพลตฟอร์มระดมทุน เพื่อสนับสนุนการผลิตหนังสือดี ๆ (facebook.com/afterword.co) เป็นต้น

จากลักษณะของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนี้ ก่อเกิดเป็นนวัตกรรม บริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยให้ คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดมูลค่า และการ แลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น คุณค่าที่เกิดขึ้นจะ ทวีคูณ เกิดเป็นผลกระทบของเครือข่าย (Network Effects) ในระบบนิเวศ (Ecosystem) นั้น (ธนพงศ์พรธร ทัศนวิรัตน์, 2562: 42)

ในด้านกลุ่มธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะธุรกิจหนังสือ ต่างอยู่ในบริบท ของการปรับตัวครั้งใหญ่เช่นกัน เนื่องจากภาพรวมของตลาดมีแนวโน้มลด ลงอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่ง ประเทศไทยในปี 2560 พบว่า ภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือลด

ลงติดต่อกันหลายปี โดยในปี 2560 มีมูลค่า 23,900 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาด 27,100 ล้านบาท ถึงร้อยละ 12 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560: 11) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือ
ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2560: 11)

ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางออนไลน์กลับเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะหนังสือประเภทนิยายที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากกลุ่มนักอ่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 15-18 ปี จึงทำให้ธุรกิจหนังสือนิยายหันไปเพิ่มการลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถึงร้อยละ 72 ทั้งทางเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก ไลน์แอด (LINE@) เว็บไซต์ของร้านหนังสือ และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560: 11) เพื่อใช้เป็นช่องทางการจำหน่าย และประชาสัมพันธ์

ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีตลาดกลางบนโลกออนไลน์สำหรับการซื้อขาย นิยาย ในลักษณะธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเกิดขึ้นไม่น้อย ที่เปิดพื้นที่ให้นักเขียน ไม่ว่าจะมืออาชีพ หรือมือสมัครเล่น เข้ามาเขียนนิยาย โดยนักอ่านจะจ่ายเงินเพื่ออ่านเนื้อหาในแต่ละตอน กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับนักเขียน โดยไม่ต้องลงทุน (The Matter. 2561: ออนไลน์) เช่น ธีวาลัย (www.tunwalai.com), Read Awrite (www.readawrite.com), จอยลดา (www.joylada.com) และฟิชั่นล็อก (www.fictionlog.co)

แม้จะยังไม่มีมีการสำรวจ หรือจัดอันดับความนิยมของธุรกิจแบบ แพลตฟอร์มนิยายไว้อย่างชัดเจน แต่จากข้อมูลสรุปสถิติการเข้าใช้งานเฉพาะ เว็บไซต์ (ไม่รวมแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์) ของ similarweb ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2562 พบว่าเว็บไซต์ธีวาลัยมีผู้เข้าชมแล้วกว่า 7,950,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง (Direct) ร้อยละ 52.30 เว็บไซต์ Read Awrite มีผู้เข้าชมกว่า 6,200,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการ พิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 51.86 เว็บไซต์ fictionlog มีผู้เข้าชมแล้วกว่า 1,860,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 80.15 และเว็บไซต์จอยลดา มีผู้เข้าชมกว่า 1,730,000 คน โดยเข้าเว็บไซต์จากการพิมพ์ชื่อตรง ร้อยละ 33.11 (similarweb, 2562: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า แม้เว็บไซต์ fictionlog มีจำนวนผู้เข้าชมน้อยกว่า เว็บไซต์ ธีวาลัย และเว็บไซต์ Read Awrite แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้เข้าเว็บไซต์ fictionlog มาจากการพิมพ์ชื่อ

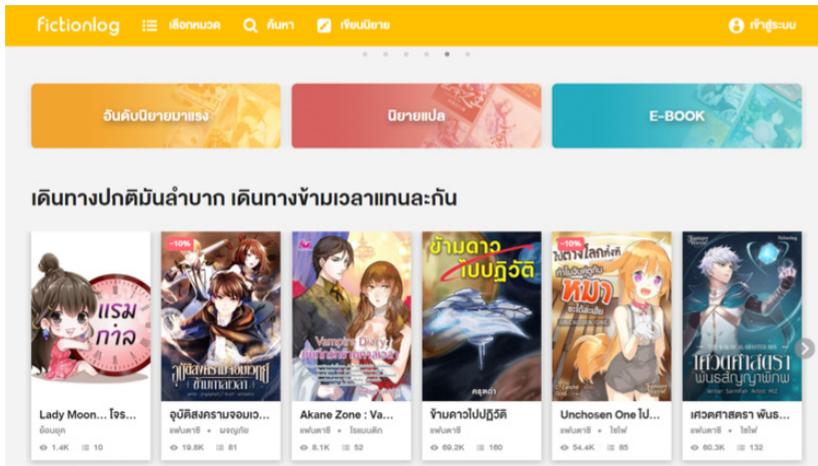
โดยตรง (Direct) ถึงร้อยละ 80.15 (similarweb, 2562: ออนไลน์) สะท้อนให้เห็นถึงดัชนีชี้วัดโอกาสประสบความสำเร็จของ fictionlog เนื่องจากการหา Keyword อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบจำนวนของนักอ่านที่เข้าเว็บไซต์ (Traffic) อย่างมีคุณภาพ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog

นอกจากนี้ในขณะ^{ที่}ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (นิยาย) ทั้^งธัญวลัย จอยลดดา หรือ Read Awrite ก่อตั้ง^{ขึ้น}จากปรับ^{ตัว}ของบริษัท^{ที่}ให้บริการหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eBook หรือ E-Book) มาก่อน โดยธัญวลัย และจอยลดดา ดำเนินการโดย บริษัท อีคูบี จำกัด ผู้ให้บริการร้านค้าหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งพิมพ์ดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ก่อตั้งในปี 2555 สำหรับ Read Awrite ดำเนินการโดย บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MEB: Mobile E-Books) ธุรกิจร้านหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ก่อตั้งในปี 2554 แตกต่างจาก fictionlog ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์ขึ้นมาใหม่ ก่อตั้งในปี 2557 จากนั้นได้เข้าร่วมประกวดในโครงการ DTAC Accelerate ซึ่งเป็นโครงการแสวงหาสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพ และผลักดันให้สตาร์ทอัพเหล่านั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว และในปี 2559 ถึงปัจจุบัน จึงได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน (Partner) จากบริษัท อีคูบี จำกัด (ฟิกชันล็อก, 2562: ออนไลน์)

อีกทั้งแพลตฟอร์มอื่นจะมีการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) ก่อน โดยเน้นอ่านฟรี แล้วเปิดขายภายหลัง แต่สำหรับ fictionlog นั้น เป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่เน้นการขายนิยายเป็นหลัก โดยเปิดพื้นที่ให้ นักอ่านสามารถเลือกซื้อผลงาน เพื่อสนับสนุนนักเขียนได้โดยตรง แบบเรียลไทม์บท

ต่อบท (นิยายตอน) ซึ่งไม่ต้องรอจนจบเล่ม หรือจะอ่านแบบจบเล่ม (E-book) อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับนักอ่านได้เข้าถึงนิยายหลากหลายประเภทได้สะดวกขึ้น แต่จ่ายในราคาที่ถูกลง โดยในบทแรกอ่านฟรี และหลังจากบทที่ 2 เป็นต้นไปผู้อ่านต้องจ่ายเงินซื้อนิยาย ด้วย “ระบบเหรียญเงิน และเหรียญทอง” (coin system) สำหรับใช้จ่ายแทนจำนวนเงินจริง (ประมาณ 3-9 บาทต่อบท) ส่วนนักเขียนก็มีพื้นที่ในการแสดงผลงาน และได้ส่วนแบ่งที่เป็นธรรม (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2561, ออนไลน์)



ภาพที่ 3 เว็บไซต์ fictionlog
ที่มา : <https://fictionlog.co/>

fictionlog เป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนิยาย ที่เป็นมากกว่าแค่พื้นที่ แต่มีคุณค่า และสามารถช่วยสนับสนุนระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมหนังสือ รวมถึงเป็นช่องทางที่จะสร้างรายได้ให้กับนักเขียน ซึ่งมี

การกำหนดส่วนแบ่งรายได้ก็มีระบุอย่างชัดเจน โดย fictionlog จะมอบเงินให้กับนักเขียน 50% จากการซื้อของนักอ่าน พร้อมหักค่าบริการโอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 30 บาทต่อครั้ง และหักภาษี ณ ที่จ่าย 3% นักเขียนสามารถถอนเงินในระบบไปใช้ได้ต่อเมื่อมีคนจ่ายเงินเข้ามาอ่านนิยายถึงยอดเบิกขั้นต่ำ 500 บาท หากนักเขียนคนใดเขียนนิยายจนจบเรื่อง ระบบจะมีโปรโมชั่นลดราคา 5-10% ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับนักเขียนเพื่อเอาใจนักอ่านที่ต้องการจ่ายเหมา (อ่านครบทุกตอน) ดังนั้นรายได้หลัก และการขับเคลื่อนแพลตฟอร์ม fictionlog จึงไม่ได้มาจากโฆษณา หรือผู้สนับสนุน แต่มาจกส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้อ่านจ่ายเงินซื้อนิยาย

จุดเด่นของ fictionlog นอกจากเน้นการขายแล้ว ยังมีนิยายที่เปิดกว้าง และหลากหลายถึง 18 หมวด ประกอบด้วย แฟนซี, กำลังภายใน, โลโก้, โนเวล (นิยายสำหรับวัยรุ่นที่เหมือนกับหนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น), กีฬา, ไซไฟ, ผจญภัย, สืบสวน, สยองขวัญ, สารคดี, ชีวิต, โรแมนติก, ดราม่า, รักวัยรุ่น, คอมเมดี้, ย้อนยุค, Idol Fic/Fanfic ไปจนถึงนิยายวาย Boy Love/Yaoi (ชายรักชาย) และ Girl Love/Yuri (หญิงรักหญิง) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักอ่านพบว่า เลือกอ่านนิยายใน fiction เพราะมีนิยายที่ตัวเองสนใจ ทั้งแบบ Yaoi (อะโออิ) และ Yuri (ยูริ) ซึ่งเป็นนิยายเฉพาะกลุ่ม และยังมีหมวดหลากหลายประเภทให้เลือก สามารถตอบสนองความต้องการของนักอ่านได้ (ลักขณา ศรีรัตน์, 2562: สัมภาษณ์) สอดคล้องกับงานวิจัยของญารากรณี ชาญธานี (2558: 6) ที่พบว่า ประเภทของนิยาย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านนิยายออนไลน์ของนักอ่าน และอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักอ่านในออนไลน์ได้ โดยกาญจนา แก้วเทพ (2552: 286) อธิบายว่า ทิศทาง

ที่บุคคลจะเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาและใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

fictionlog พยายามผลักดันวงการนิยายไทยให้เติบโตไปข้างหน้า โดยสนับสนุนนักเขียนรุ่นเก่า และนักเขียนรุ่นใหม่ที่มีความฝันให้ได้แสดงผลงาน ปัจจุบันมีนักเขียนกว่า 10,000 คน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2562: 11) และสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจริง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา fictionlog จ่ายเงินให้นักเขียนไปหลายล้านบาท หลังหักส่วนแบ่งแล้ว อีกทั้งยังมีการเปิดเผยรายได้ของนักเขียนบางคนที่สูงถึงหลักหมื่นบาทต่อเดือน (พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์, 2561, ออนไลน์) เป็นข้อพิสูจน์อย่างดีว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog เติบโตอย่างมาก ทั้งในแง่รายได้ และจำนวนคนอ่านที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณจากช่วงก่อตั้ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลยอดการติดตามในช่องทางต่าง ๆ ของ fictionlog ทั้งทางทวิตเตอร์ ที่มีผู้ติดตามกว่า 6,000 คน หรือทางเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามกว่า 160,000 คน และช่องทางเว็บไซต์ ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ fictionlog แล้วกว่า 1,860,000 คน ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย จำนวน 99.21% รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 0.35% ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 0.17% เครือรัฐออสเตรเลีย จำนวน 0.5% และสาธารณรัฐเอกวาดอร์ จำนวน 0.4% ตามลำดับ (similarweb, 2562: ออนไลน์)

fictionlog: กับกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนไป

แม้สำนักพิมพ์จะเป็นตัวกลางหลักที่ประสานความต้องการระหว่างนักเขียน และนักอ่าน เช่นเดียวกับธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog แต่สำนักพิมพ์ยังต้องพึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งโรงพิมพ์ บริษัทจัดจำหน่าย และร้านหนังสือในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลาดำเนินการมากกว่า โดยสมสุข หินวิมาน และคณะ (2558: 99-100) อธิบาย กระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ ประกอบด้วย 6 กระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่

(1) กระบวนการจัดทำต้นฉบับ เป็นกระบวนการหาต้นฉบับ เตรียมต้นฉบับ และตรวจสอบต้นฉบับ ซึ่งสำนักพิมพ์จะพิจารณาต้นฉบับตามองค์ประกอบของธีมเรื่อง โครงเรื่อง/เนื้อหา นักเขียน โอกาสในการขาย และศักยภาพในการออกแบบรูปเล่ม หากตัดสินใจพิมพ์ ขั้นตอนต่อไป คือ การตรวจสอบโดยบรรณาธิการ ทั้งความต่อเนื่อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความสละสลวยของภาษา การลำดับความ ความสั้นยาว และความสัมพันธ์ระหว่างบทต่าง ๆ เพื่อให้หนังสือมีคุณภาพที่สุด จากนั้นติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากนักเขียน

(2) กระบวนการออกแบบ เป็นการส่งต่อให้ฝ่ายศิลปกรรมจัดรูปเล่มเลือกแบบอักษร และภาพประกอบ พร้อมทั้งออกแบบปก เพื่อให้ได้หนังสือที่มีคุณภาพ สวยงาม ดึงดูดใจ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสื่อบุคลิกของสำนักพิมพ์ไปพร้อมกัน

(3) กระบวนการพิมพ์ เป็นงานของโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะใช้โรงพิมพ์ของตนเอง ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดเล็กใช้บริการโรงพิมพ์ทั่วไป

(4) กระบวนการกระจายหนังสือ เป็นการอำนวยความสะดวกให้นักอ่านเข้าถึงหนังสือได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

(5) กระบวนการขาย เป็นกระบวนการเมื่อกระจายหนังสือถึงร้านค้าปลีกแล้ว ร้านก็จะนำหนังสือขึ้นชั้น จัดวางในลักษณะที่เอื้อให้นักอ่านเห็นและอยากเป็นเจ้าของมากที่สุด

(6) กระบวนการส่งเสริมการขาย เป็นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

กระบวนการทั้งหมดนี้ต้องใช้เวลาไม่น้อยต่ำกว่า 6 เดือน หรือ 1 ปีขึ้นไป แตกต่างจาก fictionlog ที่มีกระบวนการสะดวกสบาย และรวดเร็วกว่านั้น (ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง, 2562 : สัมภาษณ์) โดย fictionlog มีกระบวนการผลิต 3 กระบวนการ ดังนี้

(1) สมัครสมาชิก โดยนักเขียนสมัครสมาชิกได้ทั้งจากเฟซบุ๊ก หรืออีเมล เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ก็สามารถเขียนนิยายได้ทันที ทั้งในรูปแบบนิยายตอน และนิยายแบบจบเล่ม (E-book)

(2) การสร้างฐานนักอ่าน ด้วยการแชร์นิยาย เพื่อให้นักอ่านรู้จักมากที่สุด ทั้งในลักษณะการเปิดให้อ่านฟรี หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับนักอ่านอยู่เสมอ

(3) ตั้งราคาขาย เพื่อให้นักอ่านได้สนับสนุนผลงาน ไม่เพียงเท่านั้น ลิขสิทธิ์ของงานเขียน และนิยายที่ลงใน fictionlog จะเป็นของนักเขียน 100%” นั้นหมายความว่า นักเขียนมีสิทธิ์ในการติดต่อกับสำนักพิมพ์ใด ๆ ในการรวมเล่ม และตีพิมพ์ หรือนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นได้ โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต fictionlog

จากการนำเสนอสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างกระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog เป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างกระบวนการทำงานของธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog

ธุรกิจ	ธุรกิจหนังสือ	fictionlog
กระบวนการทำงาน		
1. กระบวนการจัดทำต้นฉบับ 1.1 หาต้นฉบับ 1.2 เตรียมต้นฉบับ 1.3 ตรวจสอบต้นฉบับ	สำนักพิมพ์ และนักเขียน	นักเขียน
2. กระบวนการออกแบบ	ฝ่ายศิลปกรรมของสำนักพิมพ์	นักเขียน
3. กระบวนการพิมพ์	โรงพิมพ์	ไม่มี
4. กระบวนการกระจายหนังสือ	บริษัทจัดจำหน่าย	นักเขียน / fictionlog
5. กระบวนการขาย	ร้านหนังสือ	นักเขียน
6. กระบวนการส่งเสริมการขาย	สำนักพิมพ์ ธุรกิจอื่น และนักเขียน	นักเขียน/fictionlog/facebook/IG

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในส่วนกระบวนการผลิตระหว่างธุรกิจหนังสือ กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม fictionlog มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการผลิตหนังสือ มีสำนักพิมพ์บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มคนที่มีอาชีพในการผลิตหนังสือเป็นผู้ผลิต ในขณะที่กระบวนการผลิตของ fictionlog นักเขียนเป็นผู้ตัดสินใจ และกระทำการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

fictionlog: กับพื้นที่ในการสร้างความผูกพัน

สมัยก่อนนักเขียน และนักอ่านอาจแยกกันอยู่คนละฝั่ง โดยมีสำนักพิมพ์เป็นตัวกลาง คัดเลือกเนื้อหา และจินตนาการของนักเขียนมาตีความ ออกแบบ และผลิตเป็นหนังสือ ที่มีรูปลักษณ์น่าสนใจ นำเสนอนักอ่าน แต่ปัจจุบันการแข่งขันการบูรณาการทางการตลาด เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวกลืนหายไป และมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหลายระดับ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558: 99-105) หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ “ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” (User-generated content) ซึ่งหมายถึง นักอ่านไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารปลายทางธรรมดา แต่สามารถกลายมาเป็นผู้แสดงความคิดเห็น ตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558: 62) โดยนักเขียนมีนักอ่านที่ร่วมกัน สร้างเนื้อหา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นักเขียนทราบว่าต้องกำหนด เนื้อหาไปทิศทางใด และทราบความต้องการทางการตลาด

โดย fictionlog เปิดพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่านและนักเขียน ได้ใกล้ชิดกัน ได้รู้จักกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในระดับที่ต้องการ ได้ เช่น ดิชมผลงาน ช่วยหาข้อมูลสนับสนุน แสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่นักเขียนจะได้รับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันทีและทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในอดีต นับเป็นมิติใหม่ของนิยายไทย ที่นักอ่านเป็นนักเขียนร่วม เพราะมีส่วนร่วมในงานเขียนได้ด้วย (มติชนออนไลน์, 2559: ออนไลน์) ในวันที่การอ่าน และการเขียนต้องรุดหน้าไปอีกก้าวอย่างแท้จริง

คุณฤทัยรัตน์ สาเกตทอง (2562 : สัมภาษณ์) หนึ่งในนักเขียนนิยายมืออาชีพของ fictionlog ยกตัวอย่างถึงกรณีนี้ว่า “วันก่อนลงนิยายซ้ำ ซึ่งเรา

ก็ไม่รู้ว่าลงไปแล้ว แต่นักอ่านก็เข้ามาบอกว่าลงช้า เราก็แบบขอบคุณไป หรืออย่างนักอ่าน อ่านนิยายจบไปแล้ว อยากได้ตอนพิเศษ เราก็นำข้อเสนอแนะนั้นมาเขียนตอนพิเศษเพิ่มให้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นตอนฟรี เพื่อตอบแทนนักอ่านที่ติดตามผลงานของเรา”

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญารากรณ์ ชาญธานี (2557: 128) ที่พบว่าความคิดเห็นของนักอ่านที่แสดงออกมาหลังจากอ่านนิยายจบตอนส่วนใหญ่จะเน้นเชิงแนะนำ ชี้แนะทิศทางการดำเนินเรื่องของตัวละคร บอกถึงความสมเหตุสมผลของการดำเนินเรื่อง เพราะตัวละครหลาย ๆ ตัว มีอาชีพ หรือการดำรงชีวิตคล้ายกับนักอ่าน ทำให้นักเขียนเกิดพฤติกรรมการปรับแก้ไขเพื่อให้นิยายสอดคล้องกับความจริง และถูกต้อง ในส่วนการแสดงความคิดเห็นหลังจบเรื่อง ส่วนใหญ่เป็นคำชมเชย และมีการร้องขอให้นักเขียนเขียนเรื่องต่อไป หรือกำหนดภาคต่อของเรื่องได้

จากงานวิจัยของอรพินท์ คำสอน (2556: 114) ยังพบว่า นักเขียนวรรณกรรมหน้าใหม่จำนวนมากโยยหาการวิจารณ์ เพราะต่างเห็นว่าการวิจารณ์มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง และพัฒนางานเขียนของตัวเองได้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังพอใจที่ได้รับความคิดเห็นเพื่อกลับไปตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และทำได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอการพิมพ์ครั้งที่ 2 อีกด้วย (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558: 99-109)

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2558: 99-105) อธิบายว่า ธุรกิจหนังสือเกิดขึ้น และดำรงอยู่โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน นักอ่าน และสำนักพิมพ์ โดยมีผลิตภัณฑ์คือ หนังสือ นักเขียนคือ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจากความคิด และจินตนาการของตนเอง มีสื่อบางอย่างที่ต้องการสื่อกับสาธารณะ สำนักพิมพ์มีเงินทุน และรู้เท่าในการแปรเนื้อหาที่มีศักยภาพใน

การขยายให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบจับต้องได้ แม้จะมุ่งเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าเหมือนนิตยสาร แต่มุมมองทางการตลาด คือ สิ่งที่แยกนักเขียนกับสำนักพิมพ์ เพราะสำนักพิมพ์พิจารณาต้นทุนฉบับโดยมองผลตอบแทนเป็นสำคัญ ขณะที่นักอ่านมีความปรารถนา “สาร” ที่ตอบสนองความต้องการบางอย่างของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านสร้างเอง (User-generated content) จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารในยุคดิจิทัล

นักเขียนควรให้ความสำคัญ และไม่ละเลยการมีปฏิสัมพันธ์กับนักอ่าน ผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่าง ๆ โดยจากงานวิจัยของ จัตุชาติพีดีแจ่มศรี(2560)พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบกลับของแบรนด์มี 8 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะการคอมเมนต์ที่ต้องการให้ตอบกลับ ความเร็วในการตอบกลับ เนื้อหาคอมเมนต์ที่ตอบกลับ ช่องทางในการตอบกลับ เงื่อนไขในการตอบกลับ ความจริงใจในการตอบกลับ ความน่าเชื่อถือของผู้ที่ตอบกลับ และการให้ความสำคัญกับคอมเมนต์ทั้งด้านบวกและด้านลบเท่า ๆ กัน โดยแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับคอมเมนต์ของผู้บริโภค และตอบกลับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความรู้สึกดีกับแบรนด์ รักแบรนด์ และภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ที่ว่าการเชื่อมโยงความรู้สึกต่อสิ่งที่สนใจด้วยความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ จนเกิดการรับรู้ทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

(1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการมีส่วนร่วม และสะท้อนถึงความผูกพันซึ่งกันและกัน เช่น การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การใช้เวลากับเว็บไซต์ การติดตาม หรือการสมัครสมาชิก

(2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เมื่อนักอ่านเกิดความเกี่ยวพันในขั้นแรกที่เป็นพื้นฐานของความผูกพันแล้ว ต่อมาจะเกิดความสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การซื้อนิยายรายตอน หรือการซื้อทั้งเล่ม (E-book)

(3) ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นความใกล้ชิดสนิทสนมในเรื่องของรักและความรู้สึก เมื่อนักอ่านมีความชื่นชอบในนิยาย และการบริการของนักเขียน ก็จะทำให้เกิดการแชร์ การรีวิว และเสนอมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อนิยายเรื่องนั้น

(4) การมีอิทธิพล (Influence) เมื่อนักอ่านมีความประทับใจกับนิยาย หรือเกิดความผูกพันกับนักเขียน ในเชิงคุณภาพ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และนำไปสู่การสนับสนุน หรือซื้อฉบับเล่มซ้ำอีกครั้ง (Brian Haven, 2007: 4-6)

การต่อยอดที่กำลังจะเกิดขึ้นในไม่ช้านี้คือ นิยายออนไลน์ของนักเขียนบน fictionlog มีโอกาสจะได้ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม ซึ่งหากวิเคราะห์ในปัจจุบันด้านการตลาด จะพบว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอย่าง fictionlog ส่งเสริมการตีพิมพ์นิยายแบบเล่ม โดยอาศัยยอดนักอ่านเป็นตัวช่วยหนึ่ง เพื่อตัดสินใจตีพิมพ์นิยาย โดยถ้านิยายเรื่องใดมียอดนักอ่านจำนวนมาก เมื่อทำเป็นเล่มก็จะขายดีตามไปด้วย (Punyapa Prasarnleungwilai, 2561: ออนไลน์) สอดคล้องกับงานวิจัยของไบบัว นามสุข (2555:91) ที่พบว่า แม้จะมีนิยายออนไลน์แต่กระดาษจะยังคงเป็นที่นิยมของนักอ่าน เนื่องจากสามารถบรรจุรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้ง สามารถอ้างอิงได้ และมีผลสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจสูงด้วยภาพ ภาษา และลีลาการนำเสนอ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษของหนังสือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักอ่านนิยายส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อนิยายออนไลน์เมื่อนำไปตีพิมพ์แล้วถึง ร้อยละ 83.5 เช่นเดียวกับงานวิจัย

ของ ญารารภรณ์ชาญธานี (2557: 128) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเสนอให้ตีพิมพ์นิยายออนไลน์เป็นรูปเล่ม โดยเสนอผ่านสำนักพิมพ์ หรือตีพิมพ์เอง หรือทำเป็นหนังสือทำมือ สะท้อนให้เห็นว่าหนังสือนิยายแบบเล่มยังคงเป็นที่ต้องการของนักอ่าน

ทั้งนี้ในกรณีต่างประเทศยังพบว่า นักเขียนยังมีโอกาสทำเงินจากผลงานของตัวเอง ไม่ใช่แค่รูปแบบนิยายเล่มเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และวิดีโอเกมอีกด้วย โดย Webnovel หนึ่งในแพลตฟอร์มและชุมชนนิยายออนไลน์ระดับโลก ในเครือของ China Literature บริษัทนิยายออนไลน์ชั้นนำของประเทศจีน ได้พัฒนาระบบนิเวศและโมเดลธุรกิจที่โดดเด่น โดยนักเขียน แพลตฟอร์ม และนักอ่าน สามารถร่วมมือกันกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมนิยายออนไลน์ได้ ซึ่ง Webnovel จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสนับสนุน ตั้งแต่การสร้างสรรค์เรื่องราวไปจนถึงการเผยแพร่ ด้วยคำแนะนำอย่างมืออาชีพจากทีมบรรณาธิการ ทั้งยังมีระบบจ่ายลิขสิทธิ์ และการรับประกันว่านักเขียนจะได้รับผลตอบแทนอย่างแน่นอน (คนข่าว, 2562: ออนไลน์) ส่วนในประเทศไทย เริ่มเห็นการต่อยอดในลักษณะหนังสือนิยายเสียงอีกรูปแบบหนึ่ง (ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง, 2562: สัมภาษณ์)

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ fictionlog จะเป็นพื้นที่ที่การซื้อ-ขายนิยายบนโลกออนไลน์ในลักษณะธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม ซึ่งเปิดกว้างอย่างเสรี และสามารถรองรับนักเขียนมือใหม่ได้อย่างไม่จำกัด ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ปรารถนาอยากเป็นนักเขียนไม่ต้องผ่านการพิจารณาตรวจสอบคุณภาพผลงานจากบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ก่อนได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ เหมือนกระบวนการ

ผลิตของธุรกิจหนังสือแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้เวลานานอีกต่อไป เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเขียนลงในแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต ก็ได้เผยแพร่ผลงาน และทำให้เป็นนักเขียนได้แล้ว จึงอาจทำให้มีประเด็นเกี่ยวกับข้อผิดพลาด และคุณภาพของผลงานได้ ทั้งในด้านการเขียนที่ผิดหลักภาษาไทย การลอกเลียนผลงาน และการเขียนไม่จบเรื่อง จากงานวิจัย พบว่า คุณภาพของนิยายออนไลน์ตกต่ำลงมาก โดยไม่มีความต่อเนื่องในการลงนิยาย (การอัปเดต) ร้อยละ 82.2 การเขียนที่ผิดหลักภาษาไทย ร้อยละ 55.8 เช่น การสะกดคำ การใช้คำควบล้ำ การใช้วรรณยุกต์ สำนวนไทย คำราชาศัพท์ หรือการใช้คำให้ถูกต้องตามความหมาย เป็นต้น และเกิดการลอกเลียนผลงาน ร้อยละ 47.5 เพราะเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ (ไบบัว นามสุข, 2555: 92 และอรพินท์ คำสอน, 2556: 113)

อย่างไรก็ตาม หากนักเขียน นำข้อได้เปรียบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มในการเป็นพื้นที่ที่นักเขียนจะได้รับปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) จากนักอ่านได้ทันที มาเป็นกลไกให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักอ่าน และนักเขียนในระดับที่ต้องการได้อย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรม ทั้งในลักษณะการให้คำแนะนำ (เนื้อเรื่อง หรือตัวละคร) การชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของงานเขียน การช่วยหาข้อมูลมาสนับสนุน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักเขียนด้วยตนเอง หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการพัฒนาคุณภาพงานเขียนนิยาย โดยนักเขียนสามารถกลับไปพิจารณาแก้ไข เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้นิยายมีคุณภาพมากขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวยังมีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มอีก

ด้วย เนื่องจากสามารถนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน และชุมชนโดยตรง มาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนอกจากจะทำให้ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (นิยาย) เติบโตแล้ว ยังสามารถ แข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพผลงานนิยายไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2552. *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คนข่าว. 2562 (18 มีนาคม). *Webnovel เผยเทรนด์ใหม่ของวงการนิยาย
ออนไลน์*. ค้นวันที่ 25 กันยายน 2562 จาก <http://www.konkao.net/read.php?id=33321>
- จัตตาพีส์ แจ่มศรี. 2560. *การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์
สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค*.
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การตลาด) คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ญารามภรณ์ชาญธานี. 2557. *พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและ
การเขียนนิยายออนไลน์*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐานเศรษฐสุกิจ. 2562. (21-24 เมษายน). *นิยายออนไลน์มาแรง “ฟิกชั่นลોક”
ยอดคนอ่านแตะ 1 ล้านคน*. ฉบับ 3463 หน้า 11.
- ธนพงศ์พรพนธ์ ธัญญรัตน์. 2562. *Digital Transformation in Action
เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีแอนด์เอ็นบีค.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2558. *Transmedia: story-telling*. วารสารนิเทศศาสตร์
และนวัตกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).
หน้า 59-88.

- ไบบัว นามสุข. 2555. พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์. 2561. ปลดล็อกปรากฏการณ์นิยายแปลจีนฟีเวอร์ ก้าวสำคัญของเว็บไซต์นิยายออนไลน์ fictionlog. ค้นวันที่ 16 กันยายน 2562 จาก <https://adaymagazine.com/report-fictionlog/>
- ฟีกชั่นล็อก. 2562. เกี่ยวกับเรา. ค้นวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <https://fictionlog.co/p/philosophy>
- มติชนออนไลน์. 2559 (17 สิงหาคม). ครั้งแรกในไทย “fictionlog” พื้นที่เขียนอ่าน-ชื่อนิยายออนไลน์กับนักเขียนโดยตรง. ค้นวันที่ 19 กันยายน 2562 จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_253153
- ลักขณา ศิริรัตน์. นักอ่านนิยาย fictionlog. 2562 (17 กันยายน). การสัมภาษณ์.
- ฤทัยรัตน์ สาเกตทอง. นักเขียนนิยาย. 2562 (13 กันยายน). การสัมภาษณ์.
- วรารุณี เรือนคำ และนภัศ รมโพธิ์. 2561. ความพร้อมของประเทศไทยต่ออนาคตเศรษฐกิจการสร้างสรรค์. ค้นวันที่ 16 กันยายน 2562 จาก https://issuu.com/obels/docs/obels_outlook2017.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. 2558. ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี การพิมพ์.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2560. *วิจัยภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์วิจัยการอ่าน และวิจัยการซื้อ*. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2562 จาก https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. *รายงานฉบับสมบูรณ์การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: แหล่งเงินทุนทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.

อรพินท์ คำสอน. 2556. *วรรณกรรมออนไลน์ของไทย: โลกวรรณกรรมที่โหยหาการวิจารณ์*. วารสารรวมคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม). หน้า 107-124.

Brian Haven. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement for Marketing Leadership Professionals (August 8)*. Forrester Research. Retrieved October 3, 2019 from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf

Manager306. 2561 (14 ธันวาคม). *Digital Disruption จุดเปลี่ยนวงการสื่อไทย?*. ค้นวันที่ 9 กันยายน 2562 จาก <http://gotomanager.com/content/digital-disruption->

Punyapa Prasarnleungwilai. 2561 (5 สิงหาคม). *“รูปแบบเป็นเพียงเทคนิคแต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ”* นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2562 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/รูปแบบเป็นเพียงเทคนิค+แต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ+นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม-2Zxygj>

- SimilarWeb. 2562. *Traffic Overview Fictionlog.co*. ค้นวันที่ 19 กันยายน 2562 จาก <https://www.similarweb.com/website/fictionlog.co>
- Tawan Chumintarachak. 2015. *Kickstarter Adaptation: Implementing Crowd Funding Platform for Thai Society*. IN ThaiTIMA The 7Th Annual Conference On Technology and Innovation
- The Matter. 2561 (1 กรกฎาคม). *นิยายยุคใหม่เป็นอย่างไร? โลกออนไลน์เปลี่ยนการเขียนการอ่านไปอย่างไรบ้าง?*. ค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2562 จาก <https://thematter.co/rave/online-change-reading-and-writing/54035>

Bibliography

- Aurapin Khamson. 2013. *Thai Online Literature: A Yearning for Criticism in a Literary Community*. Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition. Vol. 32 No. 2 (July – December). Pp.107-124. (In Thai).
- Baibua Namsuk. 2012. *Uses and Gratification of Thai Youth toward Online Novel Reading Behavior*. Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University. (In Thai).
- Brian Haven. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement for Marketing Leadership Professionals (August 8)*. Forrester Research. Retrieved October 3, 2019 from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- fictionlog. (2019 September 9) . About fictionlog. Retrieved from <https://fictionlog.co/p/philosophy>. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep. 2009. *Mass communication theory*. Bangkok: Parbpin Part., Ltd., (In Thai).
- Lagkhana Srirat. Reader. 2019 (17 September). Interview. (In Thai).
- Matichon Online. 2016 (17 August). *First time in Thailand "fictionlog" space for write-read-buy online fiction from writer*. Retrieved September 19, 2019 from https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_253153. (In Thai).

- PhimpayaCharoemsiriphan.2018. *Unlock the phenomenon of favor Chinese fiction translate Key development of fiction website “fictionlog”*. Retrieved September 16, 2019 from <https://adaymagazine.com/report-fictionlog/> (In Thai).
- PunyapaPrasarnleungwilai. 2018(5 August). “*Style is only technique but quality is important*” *Online fiction in opinion of platform manager*. Retrieved September30, 2019 form <https://today.line.me/th/pc/article/รูปแบบเป็นเพียงเทคนิค+แต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ+นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแลแพลตฟอร์ม-2Zxygj> (In Thai).
- Reuthairat Sakatong. Writer. 2019 (13 September). Interview. (In Thai).
- SimilarWeb. (2019 September 19). *Traffic Overview Fictionlog.co*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/fictionlog.co>. (In Thai).
- Somsuk Hinviman et al., 2015. *Business Mass Communication*. Bangkok: Pimdeekarpim. (In Thai).
- Tawan Chumintarachak. 2015. *Kickstarter Adaptation: Implementing Crowd Funding Platform for Thai Society*. IN ThaiTIMA The 7Th Annual Conference On Technology and Innovation.
- Thanapongphan Thanyarattakul. 2019. *Digital Transformation in Action*. (4th ed). Bangkok: C and N Book Part., Ltd., (In Thai).

- Time Chuastapanasiri. 2015. *Transmedia: story-telling*. Journal of Communication and Innovation NIDA. Vol.2 No.1 (January-June). Pp. 59-88. (In Thai).
- Thansettakig. 2019. (21-24 April). *Trending online fiction "fictionlog" reader more than 1 million*. Vol.3463. Pp.11. (In Thai).
- The Publishers and Booksellers Association of Thailand. 2017 (2019 September 9). *Research overview of the publishing industry, reading research and purchase research*. Retrieved from https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf. (In Thai).
- Yarapron Chanchamni. 2014. *Online novel reading behavior and its influential factor*. The 5th STOU Graduate Research Conference: Pp. 1-11. (In Thai).
- Warawut Ruankham and Napat Rompho. *Is Thailand Ready for Creative Sharing Economy?*. Retrieved September 16, 2019 from https://issuu.com/obels/docs/obels_outlook2017. (In Thai).
- Reporter. 2019(18 March). *Webnovel Announce the new trend of online fiction*. Retrieved September 25,2019from<http://www.konkao.net/read.php?id=33321>. (In Thai).

Chattaree Jamsri. 2017. *Engagement with Brands by comment on official page and Customer expectation for reply from brands*. Master of Arts (Marketing Communication). School of Communication Arts. The University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai).

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. 2017. *Complete report Creating strategies and Action plans for promotion small and medium enterprise (SME): Appropriate funding sources for small and medium enterprise (SME)*. Retrieved October 1, 2019 from [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Executive%20Summary%20-%20Alternative%20Finance%20\(1\)-20171113111510.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Executive%20Summary%20-%20Alternative%20Finance%20(1)-20171113111510.pdf). (In Thai).

Manager306. 2018 (14 December). *Digital Disruption: Key change of Thai Media?*. Retrieved September 9, 2019 from <http://gotomanager.com/content/digital-disruption->. (In Thai).

The Matter. 2018 (1 July). *How does the modern fiction? How the online world changes the literacy?*. Retrieved October 1, 2019 from <https://thematter.co/rave/online-change-reading-and-writing/54035>. (In Thai).

การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์*,**

The Analysis of Genre of TV Travel Programmes

สมสุข หินวิมาน***
Somsuk Hinviman****

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” และการผลิตซ้ำและต่อสู้อย่างอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตระกูลรายการโทรทัศน์เป็นพื้นฐาน และศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวบทของรายการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2560 จำนวนรวมทั้งสิ้น 7 รายการ

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของรายการท่องเที่ยวในมิติทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ (1) โครงเรื่อง/แก่นเรื่อง (2) พิกัด/ผู้ไปเยือน (3) คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน (4) เวลาในการเดินทาง (5) พื้นที่/สถานที่ในการเดินทาง (6) กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว และ (7) รสนิยมในการ

**วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 20 ธันวาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 23 ธันวาคม 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการวิจัยและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

***รองศาสตราจารย์ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ช่องทางการติดต่อ : 2 ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 หรือ acfb2@hotmail.com

****Associate Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Bangkok, Thailand E-mail: acfb2@hotmail.com

ท่องเที่ยว ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ต่อยอด “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ว่า การท่องเที่ยวก็คือการที่คนๆ หนึ่งออกเดินทางจาก “บ้าน” ด้วยเป้าหมายบางอย่าง และเขา/เธอก็เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง เพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ และเพื่อทำกิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ชีวิตประจำวัน หลังจากนั้น เขา/เธอก็สิ้นสุดการเดินทางและกลับคืนสู่ “บ้าน” ที่เดินทางจากมา

ภายใต้ “สูตร” ดังกล่าว ตระกูลรายการท่องเที่ยวได้ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์แห่งคนชั้นกลางไทยที่ใช้การท่องเที่ยวทั้งเพื่ออำงรักษาอัตลักษณ์อันโดดเด่น และเพื่อสะท้อนย้อนคิดในการทำความเข้าใจตัวตนทางสังคมของตนเอง

คำสำคัญ: ตระกูล / รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ / อุดมการณ์ / ชนบ / สูตร ความแปลกใหม่ / นวัตกรรม

Abstract

This article aims to analyse characteristics, a “convention” and “invention”, and ideological practices in the TV travel genre. Drawing upon a concept of TV genre, the project examines seven TV travel programmes aired between July and December 2017.

The piece reveals that with a textual analysis of the selected TV programmes in the seven generic dimensions of (1) plots and themes, (2) TV hosts, (3) local hosts, (4) time, (5) space and places, (6) activities in the journey, and (7) tastes of travelling, the TV travel genre generates “inventions” within the “convention/formula” which explains that travelling is an activity in which an individual leaves “home” for certain purposes. Then, (s)he arrives at the destination in order to make contact with local hosts, and to experience the “plus” of his/her mundane everyday life. After the end of the journey, (s)he finally returns “home” where (s)he belongs.

With this “generic formula”, the TV travel genre thus reproduces Thai bourgeois ideologies to maintain distinctive identities of the middle class, as well as to use their travel for self-reflexivity.

Keywords: Genre / TV travel programme / Ideology / Convention / Invention

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวข้ามพื้นที่และพรมแดนต่างๆ มาเป็นเวลานานแล้ว และมาถึงในปัจจุบัน แม้แต่ในสังคมไทย การท่องเที่ยวก็เติบโตและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงการขยายพื้นที่มายังโลกแห่งโทรทัศน์ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของรูปแบบตระกูลรายการ (television genres) ที่แตกสายพันธุ์ออกมาและมีเอกลักษณ์พิเศษที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่า ตระกูลของ “รายการท่องเที่ยว” (travel programmes)

Peter Robinson (2012) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงเอกลักษณ์ของสื่อท่องเที่ยวอันรวมถึงสื่อโทรทัศน์เอาไว้ว่า ภาพของจุดหมายปลายทาง (destination images) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นั้น ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายบางอย่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ในดินแดนอื่น โดยที่อาจจะไม่ได้สัมผัสอย่างแท้จริงหรือทั้งหมดกับความเป็นจริงที่สัมผัสได้จากดินแดนแห่งนั้น ด้วยเหตุนี้ ช่องว่างของความรู้ (knowledge gap) ที่น่าสนใจก็คือ การศึกษาวิจัยถึงภาพตัวแทนของแบบแผนการท่องเที่ยวที่ผ่านสื่อต่างๆ ว่าเป็นเช่นไร และสัมพันธ์กับความเป็นจริงในแง่มุมใดกันบ้าง

เพื่อตอบข้อสงสัยดังกล่าวมานี้ แนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้ศึกษาก็คือ แนวคิดที่ว่าด้วย “ตระกูล” (genre) อันเป็นการจัดจำแนกประเภทให้เห็นชัดเจนว่า ในกลุ่มประเภทรายการหนึ่งๆ (ซึ่งในกรณีนี้คือรายการท่องเที่ยว) นั้น มีคุณลักษณะใดบ้างที่แสดงความลงตัวที่ตกย้ำซ้ำๆ เป็น “สูตร” หรือแบบแผน “ที่แน่นอน” และภายใต้ลักษณะที่ซ้ำๆ ดังกล่าว ผู้ผลิตรายการจะสามารถสร้างสรรค์ “ความแปลกใหม่” ใน “สูตร” นี้ได้ถึงระดับใด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genres) ของ Glen Creeber (2001) นั้น ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ที่ผ่านมามีในกรณีของตะวันตก การศึกษาตระกูลของรายการโทรทัศน์จะเน้นไปที่ประเภทของรายการที่จัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ รวม 7 ตระกูลด้วยกัน คือ ตระกูลเนื้อหาดราม่า (drama) ตระกูลละครโทรทัศน์ (soap opera) ตระกูลรายการขำขัน (comedy) ตระกูลรายการบันเทิงสมัยนิยม (popular entertainment) ตระกูลรายการเด็ก (children's television) ตระกูลรายการข่าว (news) และตระกูลสารคดี (documentary) แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้การจัดแบ่งการศึกษาตระกูลรายการหลากหลายประเภทนั้น ดูเหมือนว่า ตระกูลรายการท่องเที่ยวกลายเป็นประเภทของรายการหนึ่งที่ถูกมองข้ามไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวนั้นมักถูกมองว่าเป็นเนื้อหาที่แทรกอยู่ในรายการประเภทอื่นๆ (อาทิ ข่าว สารคดี ละครโทรทัศน์) มากกว่าที่จะจัดแยกออกมาเป็นตระกูลเนื้อหาเฉพาะของรายการประเภทหนึ่ง

ส่วนในกรณีของงานวิจัยไทยนั้น แม้วรรณกรรมที่ผ่านมามีการศึกษาวិเคราะห์ตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genre analysis) เอาไว้บ้างแล้ว อาทิ งานวิจัยของ ศิวินารถ หงษ์ประยูร (2550) ที่เลือกศึกษาตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ หรืองานวิจัยของ เอื้องอริน สายจันทร์ (2553) ที่วิเคราะห์ตระกูลรายการอาหารทางโทรทัศน์ ฯลฯ แต่ทว่า ในส่วนของรายการท่องเที่ยว นั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษารายการท่องเที่ยวที่ผ่าน อาทิ งานวิจัยของ รัชดาภรณ์ มอญขาม (2544) ญาดา แสงเพชร (2556) และ นภัสสรณ์ นาคแก้ว (2556) พบว่า แม้ว่าการผลิตความรู้เกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะมีการศึกษามานับแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากงานวิจัยเหล่านั้นเป็นการศึกษาเจาะเฉพาะเนื้อหาของเพียงบางรายการ ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ว่าโลกวิชาการยังขาดองค์ความรู้ที่ว่าด้วยคุณลักษณะของ “ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” (TV travel genre) โดยภาพรวมว่ามีลักษณะอย่างไร

ด้วยเหตุดังกล่าว ช่องว่างของความรู้ที่ขาดหายไปได้นำไปสู่ข้อสงสัยหรือปัญหาคำถามวิจัย (statement of problem) ขึ้นมาว่า หากเราวิเคราะห์เนื้อหาของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยภาพรวมเพื่อสกัดแบบแผนออกมาแล้ว คุณลักษณะของความเป็น “ตระกูล” ของรายการท่องเที่ยวจะเป็นเช่นไร (โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของรูปแบบรายการ โครงเรื่องและแก่นของรายการ พิธีกร/ผู้ไปเยือน คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน เวลา พื้นที่ กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว และธรรมเนียมในการท่องเที่ยว) “ขนบ/สูตร” (convention/formula) และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention) ที่ปรากฏในตระกูลรายการดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร และที่สำคัญ หากเราใช้ทัศนะที่ว่า โครงสร้างของตระกูลแต่ละประเภทจะมี “อุดมการณ์” (ideology) บางอย่างแฝงฝังอยู่ ตระกูลของรายการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่ผลิตและผลิตซ้ำอุดมการณ์ ตลอดจนเป็นพื้นที่สื่อสารของการต่อสู้ทางอุดมการณ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย
- (2) เพื่อให้เข้าใจถึง “ขนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย
- (3) เพื่อให้เข้าใจถึงการผลิตซ้ำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลที่จะศึกษา เนื่องจากรายการท่องเที่ยวที่ผลิตและออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์มีหลากหลายรายการ ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากการเป็นรายการที่มีระยะเวลาในการออกอากาศมากกว่า 2 ปีขึ้นไป (หรือก่อนปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา) สามารถสืบค้นวีดิทัศน์ย้อนหลังได้ใน ช่วงเวลาที่ทำโครงการวิจัย และที่สำคัญ เป็นรายการซึ่งเนื้อหา มีนัยสำคัญ ในแง่ความหลากหลายของแง่มุมและประเด็นที่จะเอื้อให้การตอบปัญหา นำการวิจัยชัดเจนและรอบด้าน จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างรายการท่องเที่ยวมาจำนวน 7 รายการ ได้แก่ (1) รายการ เซย์ไฮ! ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD (2) รายการ สมุดโคจร On the Way ทางสถานี โทรทัศน์ช่อง 3SD (3) รายการ GPS ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 (4) รายการ Viewfinder Dreamlist ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One31 (5) รายการ เทยเที่ยวไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง One31 (6) รายการ สุโขทัยเจแปน ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD (7) รายการ หนึ่งพาไป ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ThaiPBS

2. ขอบเขตด้านช่วงเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ของการเก็บข้อมูลของรายการต่างๆ ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2560 หรือ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2560 ทั้งนี้ ยกเว้นรายการ หนึ่งพาไป ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาให้ครบจำนวน 1 ซีซั่น (13 ตอน) ที่ออกอากาศในช่วง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงมกราคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1.1 โครงการวิจัยนี้จะสถิติให้เห็นแนวทางการวิเคราะห์ตระกูล/ประเภทของรายการโทรทัศน์ (television genre analysis) ซึ่งในบริบทโลกวิชาการของไทยยังคงค่อนข้างมีจำนวนไม่มากนัก อันเป็นการขยายทฤษฎีและองค์ความรู้ด้านโทรทัศน์ศึกษา (television studies) ออกไป

1.2 โครงการวิจัยนี้จะขยายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตระกูลของรายการโทรทัศน์กับการผลิตซ้ำและต่อสู้อย่างอุดมการณ์หรือกรอบวิธีคิดต่างๆ ของสังคม

1.3 โครงการวิจัยนี้จะช่วยขยายแนวทางการศึกษาและองค์ความรู้ของศาสตร์สาขาวิชาหลายแขนง ได้แก่ วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมวิทยา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยสื่อมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2.1 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ อันเป็นวิชาพื้นฐานของหลายๆ สถาบันที่เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์

2.2 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อนักวิชาชีพ/ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) ใหม่ๆ ที่อยู่ในรายการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดหลักในการศึกษาคือ แนวคิดว่าด้วยตระกูลรายการโทรทัศน์ (television genres) ซึ่งมีข้อสันนิษฐานว่า ในกระบวนการสื่อสารเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์นั้น มักมีแนวโน้มจะคิดอยู่บนตรรกะของความเป็น “ตระกูล” (genre) ไม่ว่าจะเป็นในมิติของผู้ผลิตสื่อที่มักจะสร้างสรรค์ผลงานผ่านตระกูลรายการประเภทต่างๆ เช่น ข่าว สารคดี ละคร เกมโชว์ สันทนาการ โฆษณา ฯลฯ หรือในมิติของผู้รับสารที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ โดยคาดหวังว่าแต่ละตระกูลประเภทรายการควรมีเนื้อหาในลักษณะใดบ้าง เช่น ถ้าเป็นข่าวโทรทัศน์ ผู้ชมก็คาดหวังจะได้รับรู้ถึงการแสวงหามาซึ่งสัจจะหรือความจริง ในขณะที่หากเป็นละครโทรทัศน์ ผู้ชมก็คาดหวังจะได้รับชมโครงเรื่องที่สร้างสรรค์บนความขัดแย้งและการคลี่คลายปมของตัวละครต่างๆ เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับ “ตระกูล” นี้เองมีผลต่อการสร้างสรรค์ การรับรู้ และการศึกษาวิจัยรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

โดยรากศัพท์แล้ว คำว่า “genre” เป็นภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเทียบเคียงกับคำภาษาอังกฤษว่าเป็น “kind/type/sort/style” หรือในภาษาไทยก็จะมีการใช้ว่าเป็น “ตระกูล/ประเภท/ชนิด/แบบ/แนว” เช่น การใช้คำว่า ตระกูลของภาพยนตร์ ตระกูล/ประเภทของรายการโทรทัศน์ ฯลฯ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ที่มาของการศึกษาตระกูลมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการจัดจำแนกแยกแยะสรรพสิ่งต่างๆ ออกเป็น “หมวดหมู่/ประเภท” เพื่อที่จะได้เห็นชัดเจนว่า ในความเป็นหมวดหมู่/ประเภทนั้นๆ มีลักษณะใดบ้างที่บ่งบอกถึงความลงตัวซ้ำๆ กันอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า “ขนบ/สูตร” (convention/formula) และมีลักษณะใดบ้างที่มนุษย์สามารถสร้างสรรค์ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention)

ภายใต้กรอบของชนบหรือสูตรดังกล่าว ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ชนบและความแปลกใหม่ของตระกูลนี้เอง ทำให้มนุษย์สามารถมองเห็น “จุดร่วม” (commonality) และจุดต่าง (difference) ของวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่รอบตัวเรา

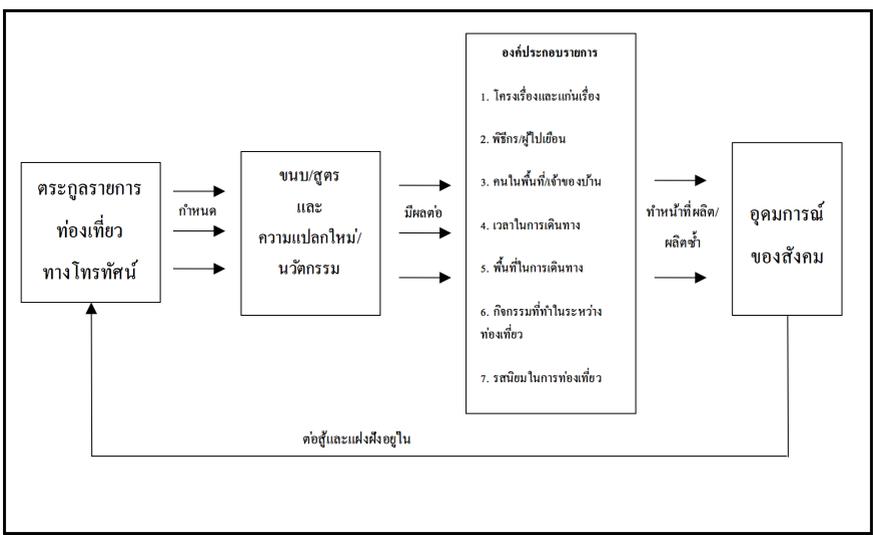
ในขณะเดียวกัน สำหรับในแวดวงสื่อสารศึกษาแล้ว การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตระกูล (genre) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากตระกูลสัมพันธ์กับปฏิบัติการทางอุดมการณ์ (ideological practices) ในหลายๆ ทาง ทั้งนี้ หากอุดมการณ์หมายถึงกรอบความคิดทางสังคมที่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดผ่านพื้นที่การสื่อสารต่างๆ แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับตระกูลก็จะปรากฏได้อย่างน้อยใน 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. มิติการวิเคราะห์อุดมการณ์แห่งตระกูล (ideology of the genre) อันหมายถึง อุดมการณ์ที่ถูกผลิตซ้ำและแฝงฝังอยู่ในตระกูลเนื้อหาต่างๆ เช่น หากเป็นตระกูลของภาพยนตร์ประเภทแก๊งสเตอร์ (gangster film genre) ก็เป็นพื้นที่สื่อซึ่งผลิตซ้ำและแฝงฝังไว้ซึ่งอุดมการณ์ที่ปฏิเสธภาพแห่งความฝันแบบอเมริกันชน (American dream) เป็นต้น

2. มิติการวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูล (ideology in the genre) หรืออีกนัยหนึ่ง เนื่องจากตระกูลเป็น “ท่าบังคับ” ของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่อยู่ในเนื้อหาสื่อดังกล่าว ฉะนั้น เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกลงไปยังเนื้อหาในแต่ละตระกูล เราจะพบกลวิธีการสร้างอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตระกูลนั้นๆ ทั้งนี้ รูปธรรมของกลวิธีทางภาษานี้ก็คือ การแบ่งขั้วเป็นความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้าม (binary oppositions) และการจัดวางคุณค่า (valuation) ให้ขั้วหนึ่งมีความเหนือกว่าอีกขั้วหนึ่ง อันฝังลึกซ่อนเร้นอยู่ในเนื้อหาต่างๆ นั่นเอง

3. มิติการวิเคราะห์การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูล (ideological struggle in the genre) กล่าวคือ หากปฏิบัติการของอุดมการณ์มีทั้งด้านที่เป็นการผลิตอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) และด้านของอุดมการณ์ต่อต้าน (counter ideology) นั้น พื้นที่ของตระกูลก็จะกลายเป็นเวทีการสื่อสารที่อุดมการณ์อันแตกต่างหลากหลายดังกล่าวมาปะทะประสานเพื่อต่อสู้ซึ่งอำนาจระหว่างกัน

จากแนวคิดเรื่องตระกูลที่อธิบายมาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการศึกษาตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์มิติของ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ปรากฏในตระกูลรายการดังกล่าว รวมทั้งการตอบคำถามให้เห็นว่า ตระกูลของรายการท่องเที่ยวนี้เป็นพื้นที่ของการผลิตซ้ำและต่อสู้ทางอุดมการณ์ของสังคมอย่างไร โดยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยเอาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นศึกษาตัวสาร หรือวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ตระกูล (genre analysis) ของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) รวม 7 รายการ ดังรายละเอียดข้างต้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อันมีมิติย่อยๆ รวมทั้งสิ้น 7 ด้านด้วยกัน คือ โครงเรื่องและแก่นเรื่อง พิธีกร/ผู้ไปเยือน คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน เวลาในการเดินทาง พื้นที่ในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว รสนิยมในการท่องเที่ยว

2. เกณฑ์การวิเคราะห์ “ขนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

3. เกณฑ์การวิเคราะห์การผลิตและผลิตซ้ำอุดมการณ์ของสังคม อันได้แก่ อุดมการณ์หลัก (หรืออุดมการณ์ที่ทำหน้าที่สืบทอดเพื่อรักษาระบบสังคม) และอุดมการณ์ทางเลือก/ต่อต้าน (หรืออุดมการณ์ที่ตั้งคำถามเพื่อต่อรองท้าทายกรอบวิธีคิดหลักของสังคม)

ผลการวิจัย: บทสังเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

จากการศึกษาตัวบทของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์ตระกูล (genre analysis) ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7 รายการ (อันได้แก่ รายการ เซย์ไฮ!, สมุดโคจร On the Way, GPS, Viewfinder

Dreamlist, เทยเที่ยวไทย, สุก๊วยเจแปน และ หนึ่งพาไป) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บทสังเคราะห์คุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) นั้น ผู้วิจัยจะอาศัยวิธีการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของแต่ละรายการที่ได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามเกณฑ์องค์ประกอบของรายการที่กำหนดไว้ และได้ข้อค้นพบดังนี้

(1) โครงเรื่อง/แก่นเรื่องในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ส่วนผสมของเส้นเรื่องหลักของรายการท่องเที่ยวที่สำคัญก็คือ โครงเรื่อง (plot) อันหมายถึง พัฒนาการของเรื่องราวต่างๆ (story development) และแก่นเรื่อง (theme) หรือสาระสำคัญของรายการนั้นๆ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของโครงเรื่องและแก่นเรื่องของตัวบรายการท่องเที่ยวที่คัดเลือกมา พบว่า โดยพื้นฐานของโครงเรื่อง รายการจะเริ่มต้นเปิดเรื่อง (opening/exposition) ด้วยการใช้พิธีกร (หรือนักเดินทาง) แยกตัวออกจากชีวิตประจำวันปกติ หรือเปิดฉากการเดินทางออกจาก “บ้าน” (home) ทั้งนี้ พิธีกรไม่ว่าจะเป็นหญิง (เช่น รายการ เซย์ไฮ!) ชาย (เช่น รายการ สมุดโคจร On the Way, GPS หรือ Viewfinder Dreamlist) หรือเพศสภาพใด (อาทิ รายการ เทยเที่ยวไทย) และจะเป็น “คนนอก” พื้นที่ (อาทิ เกือบทุกรายการในกลุ่มตัวอย่าง) หรือเป็น “คนใน” พื้นที่ (เช่น พิธีกรญี่ปุ่นพาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในรายการ สุก๊วยเจแปน) เมื่อสวมบทบาทเป็นนักท่องเที่ยววันนั้น พวกเขาจะมีสถานะกลายเป็นผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ต่างๆ

และโดยส่วนใหญ่แล้ว กลวิธีทางภาษาของพิธีกรจะผนวกรวมให้ “ผู้ชม” ที่ปกติมีสถานภาพเป็นบุรุษที่สอง ที่ยังคงอยู่ที่ “บ้าน” (home) ให้กลายเป็น “เรา” (Us) หรือผู้ร่วมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างไปจาก “บ้าน” ด้วยกัน และเมื่อเส้นเรื่อง (storyline) ของเนื้อหาดำเนินต่อไป วิธีการท่องเที่ยวของพิธีกรก็จะเดินทางไปเยือนสัมผัสชีวิตของผู้คน กิจกรรมทางสังคม และสถานที่ต่างๆ ของจุดหมายปลายทางที่อยู่ต่างถิ่น และได้รับความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากความคุ้นเคยแห่งชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ แม้แต่ในกรณีของรายการ สุโขทัยแลนด์ ที่พิธีกรชายชาวญี่ปุ่นได้พาผู้ชมไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้ดำเนินรายการสวมอัตลักษณ์เป็น “คนใน” พื้นที่อยู่ด้วยก็ตาม แต่ทว่า การเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ในญี่ปุ่น ก็ยังถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นญี่ปุ่นที่ “ไม่คุ้นเคย” หรือแปลกใหม่และโดดเด่น (หรือที่ในรายการใช้คำว่า “สุโขทัย”) จากที่ตนเคยสัมผัสมาก่อนด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน สำหรับรายการ หนึ่งพาไป ที่จุดยืนของการสื่อสารความหมายเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างตัวบทรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น แม้ด้านหนึ่ง เส้นเรื่องของรายการจะนำเสนอภาพพิธีกรที่ได้เข้าไปสัมผัสสถานที่ต่างๆ ด้วยความรู้สึกตื่นตาตื่นใจเหมือนกัน แต่ทว่า ความตื่นตาตื่นใจดังกล่าวก็ทำให้นักเดินทางได้สะท้อนย้อนคิด (reflexivity) เพื่อให้ “เรา” ได้ทบทวนและวิจารณ์ความเป็นจริงในชีวิตของ “เรา” และสังคมไทย หรือ “บ้าน” ที่ “เรา” เดินทางจากมา

หลังจากนั้น ในท้ายที่สุดของทุกรายการก็จะดำเนินมาถึงฉากปิดเรื่อง (ending) ของการเดินทาง ซึ่งรายการก็มักจะจบด้วยภาพการรำล่ำผู้ชมจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้ไปเยือน หรือปิดท้ายด้วยการสรุปความ

รู้สึกประทับใจของผู้เดินทางที่มีต่อสถานที่นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ตัวละคร พิธีกรในเกือบทุกรายการมักแสดงความรู้สึกอึดอัดกับความสุขจากการเดินทาง แต่อย่างไรก็ดี ในกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่จุดยืนการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวค่อนข้างแตกต่างออกไปจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น กลับเลือกสื่อสารความหมายโดยนัยว่า การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ใช่จังหวะชีวิตที่มนุษย์จะได้สัมผัสแค่เพียง “หน้าฉาก” (front stage) ของแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ งามๆ หรือตามอุดมคติของนักท่องเที่ยวคนชั้นกลางทั่วไปเท่านั้น หากแต่ความสุขจากการสัมผัสประสบการณ์จาก “ฉากหลัง” (back stage) ของสถานที่นั้นๆ ก็มีคุณค่าต่อวิถีแห่งนักเดินทางไม่ยิ่งหย่อนกัน

จากโครงเรื่องที่ได้สังเคราะห์หรือออกมาดังกล่าวข้างต้น หากเราจะสกัดภาพรวมของแก่นเรื่อง (theme) ที่เป็นพื้นฐานของตระกูลรายการท่องเที่ยว นั่นก็คือ การให้คำอธิบายถึงการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางออกไปจาก “บ้าน” ที่เราคุ่นเคย เพื่อไปสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง และนักท่องเที่ยวก็มีความสุขจากการค้นพบประสบการณ์ในการเดินทางครั้งนั้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแก่นเรื่องหลักร่วมกันดังกล่าว แต่ในบางรายการก็จะมี การสื่อสารวิธีคิดย่อยๆ บางอย่าง ที่หลากหลายออกไปด้วย กล่าวคือ หากเป็นรายการ เทยเที่ยวไทย นั้น แม้การท่องเที่ยวจะถูกตีความด้วยนิยามเดียวกับที่ระบุไว้ข้างต้น แต่เพราะจุดยืนของผู้สร้างที่ออกแบบให้ พิธีกรหลักเป็นกะเทยสามคนที่เดินทางท่องเที่ยว ก็เท่ากับยืนยันความหมายด้วยว่า การเดินทางไปพบดินแดนที่แปลกใหม่และแตกต่างกัน ก็เป็นความชอบธรรมของกะเทยที่จะได้ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวได้ด้วยอัตลักษณ์และมุมมองแบบกะเทยด้วยเช่นกัน ส่วนในกรณีของรายการ สู้อยู่เจแปน ที่การท่องเที่ยวเองก็ถูกตีความว่าเป็นการแยกตัวออกจากชีวิตประจำวันปกติ เพื่อ

ไปสัมผัสโลกที่แตกต่างด้วยนั้น แต่ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากพิธีกรหลักของรายการเป็นชายชาวญี่ปุ่นที่นำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเอง ดังนั้น การท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งประสบการณ์อันตื่นตาตื่นใจก็เกิดขึ้นได้แม้แต่กับผู้เล่าเรื่องที่มีจุดยืนเป็น “คนใน” พื้นที่ (insider) แบบเดียวกับที่คนญี่ปุ่นก็สามารถตื่นตาตื่นใจไปกับความหมายของญี่ปุ่นที่ตนสัมผัสในจังหวะเวลาและพื้นที่ของการท่องเที่ยวนั่นเอง และสุดท้าย สำหรับรายการ หนึ่งพาไป แม้จุดยืนของการเล่าเรื่องจะตอกย้ำเช่นกันว่า การท่องเที่ยวก็คือการที่คนๆ หนึ่งออกไปสัมผัสโลกและสถานที่ที่แตกต่าง แต่ประสบการณ์ที่แตกต่างดังกล่าวนั้น ก็ชวนให้เราได้หันมาสะท้อนย้อนคิดเพื่อมองตนเองและสังคมหรือ “บ้าน” ที่เราเดินทางมาจากมา (self-reflexivity)

(2) พิธีกร/ผู้ไปเยือนในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สำหรับการสร้างตัวละคร (characterisation) ของพิธีกร ซึ่งเป็นผู้เดินทางไปเยือนสถานที่แปลกใหม่นั้น จากการเปรียบเทียบพิธีกรที่ปรากฏในรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการ พบว่า คุณลักษณะของพิธีกรมีความหลากหลาย ตั้งแต่ในแง่เพศและเพศสภาพ ภูมิหลังทางสังคม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานสื่อ

ทั้งนี้ วิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะของตัวพิธีกรนั้น ในแง่ของลักษณะทางกายภาพ (physical appearances) พิธีกรทุกคนจะปรากฏตัวในชุดเดินทางแบบลำลอง แต่ก็แต่งตัวให้แตกต่างหรือแม้แต่โดดเด่นไปจากคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อัตลักษณ์ทางกายภาพและการแต่งกายดังกล่าว แก่นของรายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จะเป็นตัวแปรที่ทำให้คุณลักษณะทางกายภาพของตัวพิธีกรถูกออกแบบมาให้แตกต่างกันด้วย เช่น หากเป็นรายการ เทย์เที่ยวไทย ที่มีโจทย์ของรายการเพื่อนำเสนอมุมมอง

ของเพศที่สามผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินทาง การแต่งกายของพิธีกรก็จะ มีนัยของการสื่อสารอัตลักษณ์แบบกะเทยอย่างชัดเจน แต่หากเป็นรายการ หนังสือไป ซึ่งใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพื้นที่ย้อนมาเข้าใจชีวิตและ ทบทวนตัวตนของเราเอง การปรากฏตัวของพิธีกรจะอยู่ในชุดเสื้อผ้าลำลอง แบบนักเดินทางที่ติดดินธรรมดาๆ

สำหรับการสร้างคุณลักษณะทางจิตใจและบุคลิกภาพ (mentality and personality) ของตัวละครพิธีกรนั้น ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอให้ดูเป็น คนสนุกสนาน และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจใคร่รู้ในชีวิตผู้คนที่แตกต่างกันและ สถานที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่บางรายการก็อาจมีรายละเอียดปลีก ย่อยที่เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น เป็นบุคลิกของพิธีกรชายผู้รักการผจญภัยอย่าง ในรายการ สมุดโคจร On the Way หรือ Viewfinder Dreamlist หรือเป็น บุคลิกภาพสนุกสนานแบบกะเทยอย่างในรายการ เทยเที่ยวไทย หรือเป็น บุคลิกสนุกสนานที่จะสื่อสารกับคนในพื้นที่ชาวญี่ปุ่นในฐานะที่ตนก็เป็นคน ญี่ปุ่นเหมือนกัน ดังในรายการ สุกี้แจแปน เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจก็คือ ในส่วน ของรายการ หนังสือไป ที่เน้นจุดยืนที่ว่า การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไป เห็นโลกซึ่งต่างไปก่อนจะหันมามองและเข้าใจตัวเราเองนั้น บุคลิกภาพของ พิธีกรชายทั้งสองคนก็จะเป็นคนสนุกสนานที่จะนำประสบการณ์ใหม่ๆ มา ขบคิด กระทบทกระเทียบ และตั้งคำถามวิจารณ์ความเป็นจริงในสังคมไทย

และในส่วนของการแสดงบทบาทของพิธีกร ผู้วิจัยพบว่า พิธีกร รายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องเล่นบทบาทโดยพื้นฐานทั้ง 6 ด้านด้วยกันคือ บทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นมัคคุเทศก์ผู้นำทาง เป็นผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ให้ ความบันเทิง เป็นผู้ค้นพบ และเป็นผู้จ้องมอง แต่อย่างไรก็ดี สำหรับรายการ หนังสือไป อีกเช่นกัน ซึ่งมีจุดยืนในการเล่าเรื่องแตกต่างออกไปจากรายการ

ท่องเที่ยวกระแสหลักนั้น แม้ว่าจะมีจุดร่วมกับรายการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่พิธีกรทั้งสองคนต้องเล่นบทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นมัคคุเทศก์ผู้นำทาง เป็นผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ให้ความบันเทิง และเป็นผู้ค้นพบ แต่ในแง่บทบาทการเป็นผู้จัดมองซึ่งใช้อำนาจเหนือกว่าคนในพื้นที่นั้น จะเปลี่ยนมาเป็นบทบาทของการเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ ที่ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อมาตั้งคำถามวิจารณ์ความเป็นจริงในสังคมไทย

(3) คนในพื้นที่/เจ้าของบ้านในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ สำหรับคนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน อันหมายถึง ตัวละครผู้คนที่อาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในดินแดนซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พิธีกรเดินทางไปเยือน หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้น แม้คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในฐานะเจ้าของบ้าน แต่เมื่อปรากฏในรายการท่องเที่ยว พวกเขา/เขาก็จะมีสถานภาพกลายเป็นเสมือน “แขกรับเชิญ” ของรายการโทรทัศน์

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบภาพการปรากฏตัวของคนในพื้นที่/เจ้าของบ้านในกลุ่มตัวอย่างตบรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการแล้ว พบว่า คนในพื้นที่ที่จะปรากฏตัวในหลายๆ บทบาท โดยสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ของผู้อยู่อาศัย ผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในละแวกนั้น ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และสถานะอื่นๆ ทั้งนี้ ในแง่ลักษณะการปรากฏตัวของคนในพื้นที่นั้น รายการโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างให้กลายเป็นคนที่ถูกทำให้ “เงียบเสียง” (being silenced) ซึ่งไม่ปรากฏเสียงสนทนาใดๆ ในรายการหรือมิเช่นนั้นก็อาจจะเป็นตัวละครแขกรับเชิญที่ถูกสัมภาษณ์ในรายการ แต่อย่างไรก็ดี การสื่อสารความหมายเช่นนี้ จะมีข้อยกเว้นในสามรายการ กล่าวคือ ถ้าเป็นกรณีของรายการ สุกั๊ยเจแปน คนในพื้นที่เหล่านี้ (ซึ่งก็คือชาวญี่ปุ่นในรายการ) ก็จะถูกแปลงความหมายให้กลายเป็น “เจ้าของบ้าน” ที่มาร่วมแล้ว

เรื่องกับพิธีกรชาวญี่ปุ่น แต่ถ้าเป็นรายการ เทยเที่ยวไทย คนในพื้นที่ก็จะมีเสียงพูดหรือเสียงให้สัมภาษณ์เช่นกัน หากทว่าก็จะถูกกำหนดสถานะให้เป็นตัวละครซึ่งสนับสนุนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นกะเทยให้กับกลุ่มพิธีกร (เช่น เป็น “พ่อค้าแซ่บ” ในสายตาของพิธีกรกะเทย ฯลฯ) ในขณะที่กรณีของรายการ หนึ่งพาไป ก็ใช้รหัสที่ต่างออกไปด้วยการเปิดช่องทางให้คนในพื้นที่หรือ “เจ้าของบ้าน” ได้ปรากฏเสียงในฐานะ “เจ้าของบ้าน” จริงๆ ผ่านตัวบทของรายการด้วย

ในเวลาเดียวกัน ลักษณะการปรากฏตัวของคนในพื้นที่ยังถูกรายการท่องเที่ยวนิยามสถานะให้เป็น “เขา/ผู้อื่น” (Them) ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างไปจาก “เรา” (Us) ซึ่งก็คือพิธีกรและผู้ชมรายการ ทั้งนี้ จะมียกเว้นก็คือ กรณีของรายการ สุโขทัยเจแปน ที่แม้สถานะของคนในพื้นที่ (ของประเทศญี่ปุ่น) จะถูกสื่อสารให้เป็น “เขา/ผู้อื่น” แต่ก็เป็นกรกำหนดความหมายที่ผ่านทั้งสายตาของพิธีกรนักท่องเที่ยวยุโรป และผ่านสายตาของผู้ชมชาวไทย กับกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่พบว่า แม้คนในพื้นที่จะมีสถานะของการเป็น “เขา/ผู้อื่น” แต่ทว่าจุดยืนของรายการได้ตีความให้ชีวิตของ “เขา/ผู้อื่น” กลายเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทางไปสัมผัสเพื่อสะท้อนย้อนคิดให้เข้าใจตัวตนของ “เรา” มากขึ้น

(4) เวลาในการเดินทางในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สำหรับผลการเปรียบเทียบการสื่อสารความหมายของเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ถูกนำเสนอผ่านรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการที่คัดเลือกมา พบว่า โดยพื้นฐานแล้ว รายการท่องเที่ยวทุกรายการจะนิยามความหมายของ “เวลา” ที่เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็น “ช่วงเวลาว่าง” (leisure time) และถือเป็น “ช่วงเวลาพิเศษ” ที่คล้ายคลึงกับช่วงเวลาแห่ง

พิธีกรรมของการเปลี่ยนผ่าน (rite of passage) ซึ่งปัจเจกบุคคลเลือกปลีกตัวออกจากกลุ่มสังคมและชีวิตประจำวันที่ตนคุ้นเคยที่ “บ้าน” (home) เพื่อก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาใหม่และดินแดนใหม่ที่ได้รับความสุขจากประสบการณ์อันแตกต่างออกไป ในช่วงเวลาแบบพิธีกรรมเช่นนี้ ปัจเจกบุคคลจะสวมอัตลักษณ์แบบใหม่ (ซึ่งก็คือการกลายมาเป็น “นักเดินทาง/นักท่องเที่ยว”) แบบชั่วคราวชั่วคราว ก่อนที่จะถอดอัตลักษณ์ดังกล่าวเพื่อหวนกลับคืนสู่ช่วงเวลาปกติอีกครั้งหลังสิ้นสุดการเดินทาง

แต่อย่างไรก็ดี เฉพาะกับรายการ หนึ่งพาไป ที่มีมุมมองต่อการเดินทางที่แตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น แม้รายการดังกล่าวจะกำหนดความหมายของช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็นช่วงเวลาแบบพิธีกรรมแห่งการปลีกตัวไปจากชีวิตจริงเช่นกัน แต่ช่วงเวลาพิเศษของการเดินทางก็สามารถให้ทั้งความสุขสนุกสนานและการเผชิญหน้ากับอุปสรรคมากมาย อันเป็นส่วนหนึ่งของการที่ปัจเจกบุคคลจะได้เข้าไปเรียนรู้จากดินแดนอื่นในช่วงเวลาที่แยกตัวออกไปจากภาวะปกติอันเคยชิน

(5) *พื้นที่/สถานที่ในการเดินทางในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์*

ในมิติของพื้นที่/สถานที่ในการเดินทางท่องเที่ยววนั้น เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรอบสร้างความหมายผ่านเรื่องเล่าในกลุ่มตัวอย่างรายการทั้ง 7 รายการ พบว่า พื้นที่/สถานที่ที่รายการทั้งหมดพาไปเยือนนั้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ (อาทิ หุบเขา ผืนป่า ทะเล ลำธาร หมู่เกาะ ฯลฯ) และพื้นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น (อาทิ อาคารตีGRAMบ้านช่อง โบราณสถาน ย่านเมืองเก่า รีสอร์ท โรงแรม ตลาด สนามบิน ร้านอาหาร ฯลฯ)

ในแง่การรับรู้และประกอบสร้างความหมายของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนนั้น พื้นที่ท่องเที่ยวจะถูกตีความว่า เป็นดินแดนที่น่าตื่นตาตื่นใจในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น และแม้จะเป็นในสายตาของ “คนใน” ที่กลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเอง ก็ จะสร้างความหมายถึงความตื่นตาตื่นใจในพื้นที่ที่ได้ไปสัมผัสพบเห็นเช่นกัน (ดังกรณีของรายการสุกี้ยะเจแปน ที่พิธีกรชายชาวญี่ปุ่นก็แสดงออกถึงความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสถานที่ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นที่ได้เดินทางไปถึง เพราะเป็นญี่ปุ่นในแบบที่เขาไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยมาก่อน) และด้วยการกลายมาเป็นดินแดนที่แปลกตาเยี่ยงนี้ ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวถูกสื่อสารนัยยะแห่ง “ความเป็นอื่น” (otherness) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะต้องแปลกใหม่และแตกต่างไปจาก “บ้าน” (home) ของตน

กระนั้นก็ตาม สำหรับกรณีของรายการ หนึ่งพาไป ที่ผลิตชุดวาทกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นั้น แม้ในด้านหนึ่งพื้นที่ท่องเที่ยวจะถูกสร้างให้ตื่นตาตื่นใจเช่นเดียวกัน แต่เนื้อหารายการก็ยิ่งขยายคำอธิบายออกไปด้วยว่า ความตื่นตาตื่นใจของนักเดินทางดังกล่าวก็เป็นประสบการณ์ที่มาจากทั้งสถานที่ที่เป็น “หน้าฉาก” (front stage) ของแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (เช่น การไปเยือน Big Ben สถานที่ในฝันและอุดมคติของนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่กลางกรุงลอนดอน) และสถานที่ “ฉากหลัง” (back stage) ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวในฝัน แต่ก็เชื้อเชิญให้นักเดินทางเข้าไปค้นพบเพื่อเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ต่อสถานที่ทั้งสองแบบนี้ ต่างก็เอื้อให้นักท่องเที่ยวได้สะท้อนย้อนคิดกลับมาทำความเข้าใจ “บ้าน” หรือสังคมไทยที่ตนได้เดินทางจากมา

(6) กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ในกรณีของการวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวนั้น เมื่อเปรียบเทียบขององค์ประกอบดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของตัวบทรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในขณะเดินทาง และถูกคัดสรรมาอยู่ในเรื่องเล่าของรายการท่องเที่ยวทุกรายการ มีกิจกรรมหลากหลายประเภท ที่สะท้อนให้เห็นด้านที่เป็นสุข และมักสัมพันธ์ไปกับสถานที่ที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ ในแง่ของการประกอบสร้างความหมายนั้น กิจกรรมที่ทำในห้วงเวลาเดินทางมักถูกตีความให้เป็นบางสิ่งบางอย่างที่ “เกินไปกว่า” (the plus) จากความคุ้นเคยปกติ (อาทิ การรับประทานอาหารที่หรูหราอลังการกว่าชีวิตประจำวัน การพักผ่อนหย่อนใจที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย การเดินทางแบบผจญภัยสมบุกสมบันกว่าชีวิตปกติ ฯลฯ) กิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ความคุ้นชินเช่นนี้เอง เป็นการตีความที่ผ่านสายตาแห่ง “การจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว” (tourist gaze) ไม่ว่านักเดินทางท่องเที่ยวคนนั้นจะเป็นเพศสภาพใด หรือมาจากพื้นเพภูมิหลังเช่นไรก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในกรณีของรายการ หนึ่งพาไป อีกเช่นกัน ที่แม้กิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวจะถูกนิยามว่าต้อง “เกินไปกว่า” ชีวิตปกติ แต่ทว่ารายการก็ยังได้นำเสนอความหมายที่ย้อนแย้งไปอีกด้วยว่า ประสบการณ์ที่ “เกินไปกว่า” จากการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องมาจาก “เหตุการณ์เทียม” (pseudo-events) ที่นักท่องเที่ยวจะสัมผัสเพียงแต่ด้าน “หน้าฉาก” ที่ถูกปรุงแต่งและเสกสรรเพื่อรอไว้รองรับ “การจ้องมองแบบนักท่องเที่ยว” เท่านั้น แต่ยังคงเอื้อให้ปัจเจกบุคคลได้เข้าไปสัมผัสชีวิตอันแท้จริงแห่งชีวิตประจำวันของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นจริงๆ

(7) รสนิยมในการท่องเที่ยวในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เนื่องจากโทรทัศน์เล่นบทบาทประหนึ่ง “เหรียญที่มีสองด้าน” กล่าวคือ ในด้านหนึ่งรายการโทรทัศน์ก็จะผลิตรสนิยม (tastes) บางอย่างของคนชั้นกลาง ผ่านพื้นที่การท่องเที่ยวในโลกสัญลักษณ์ของสื่อ แต่ในอีกด้านหนึ่ง รสนิยมของคนชั้นกลางเองก็เป็นตัวแปรที่กำหนดเรื่องเล่าและความหมายว่า ปัจเจกบุคคลชั้นกลางเหล่านี้ควรจะออกแบบการท่องเที่ยวเดินทางของตนออกมาอย่างไร (อาทิ จะเดินทางไปที่ไหน แต่งตัวอย่างไร ประกอบกิจกรรมใด มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเช่นไร ฯลฯ)

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทั้ง 7 รายการพบว่า รสนิยมแบบคนชั้นกลางในการกำหนดความหมายและเรื่องเล่าการท่องเที่ยวจะมีพื้นฐานหลักๆ 4 ชุดด้วยกันคือ รสนิยมแบบหิวหาแปลกตา รสนิยมแบบสุขนิยม รสนิยมแบบผู้มีอำนาจค้นพบ และรสนิยมแห่งความเป็นดั้งเดิม ดังปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทั้งหมดที่คัดเลือกมาในโครงการวิจัย แต่ทว่าลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละรายการแล้ว ด้วยการกำหนดแก่นเรื่องและวางโครงเรื่องที่แตกต่างกัน เนื้อหาของรายการต่างๆ ก็อาจผลิตซ้ำชุดรสนิยมที่เพิ่มเติมและแตกต่างกันออกไปด้วย อันได้แก่ แก่นเรื่องหลักของรายการ เซย์ไฮ! และ GPS ที่ผลิตความหมายและรสนิยมแห่งความหิวหาให้นักท่องเที่ยวคนชั้นกลางบางกลุ่ม ซึ่งเลือกเดินทางเพื่อไปสัมผัสชีวิตหิวหาโดดเด่นไปจากปกติ และเป็นเสมือน “ครั้งหนึ่งในชีวิต” หรือเนื้อหารายการ สมุดโคจร On the Way และ Viewfinder Dreamlist ที่เล่าเรื่องวิถีการเดินทางท่องเที่ยวในแบบบุรุษเพศ ดังนั้น รายการจึงสื่อสารเพื่อผลิตรสนิยมแห่งการผจญภัยแบบเพศชายผ่านตัวพิธีกรและกิจกรรมที่ทำในช่วงเดินทาง ในขณะที่รายการ

ทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นเรื่องเล่าว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทาง เล็ก ก็มีบทบาทในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์และรสนิยมแบบกะเทยไปด้วย นั้นเอง

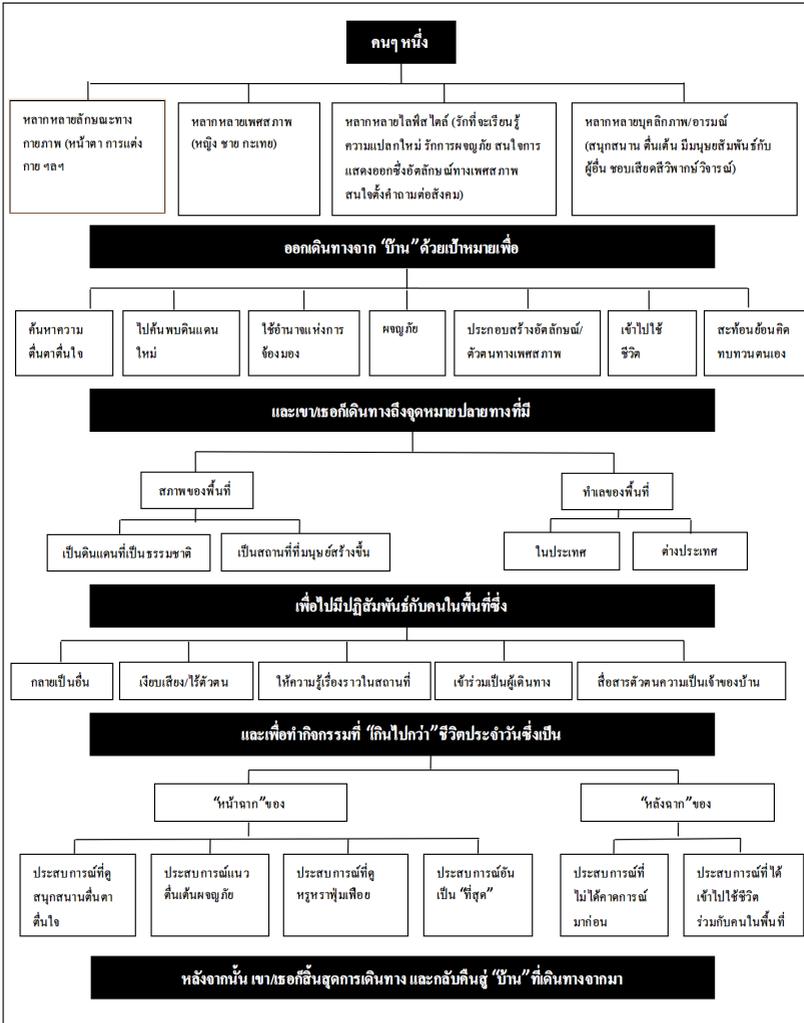
และสำหรับรายการหนังพาไป ที่ขยับความหมายของการท่องเที่ยว ว่า ไม่เพียงเป็นช่วงเวลาที่ปัจเจกบุคคลจะได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ต่อ โลกที่แตกต่างออกไป หากแต่ยังใช้ประสบการณ์ดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การ เรียนรู้และเข้าใจตัวตนของตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายการหนังพาไป จึงผลิต ซ้ำรสนิยมแบบอัตถิภาวนิยม ที่นักเดินทางแบบคนชั้นกลางเองก็ยอมรับการ ดำรงอยู่ของอัตลักษณ์และการมีอยู่แห่งตัวตนของเจ้าของพื้นที่จริงๆ และ รสนิยมแบบสะท้อนย้อนคิดของตัวตนและอัตลักษณ์ ที่นักเดินทางแบบคน ชั้นกลางเองได้ใช้วิถีแห่งการท่องเที่ยวเพื่อวิจารณ์และทบทวนความเป็นจริง ในสังคมไทย

2. “ขนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ในตระกูล รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

เป้าหมายหลักของการวิเคราะห์ตระกูลเป็นไปเพื่อแสวงหาองค์ ประกอบซึ่งเป็น “สูตร” (formula) หรือด้านที่เป็น “ขนบ” (convention) ที่หล่อเลี้ยงการผลิตเรื่องเล่าต่างๆ เอาไว้ และภายใต้สูตรหรือขนบของ ตระกูลหนึ่งๆ จะนำไปสู่ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (invention) ซึ่งเป็น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกประกอบสร้างและสื่อสารผ่านสูตรของเรื่องเล่าดัง กล่าวนั่นเอง

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในกลุ่ม ตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 7 รายการ ดังที่ได้นำเสนอไว้ข้าง

ต้น ผู้วิจัยสามารถยกระดับและสังเคราะห์ “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ที่ซุกซ่อนอยู่ในตระกูลของรายการท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 “ชนบ/สูตร” และ “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในลำดับแรก โครงสร้างของ “ชนบ/สูตร” ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะจัดวางแบบแผน “ที่แน่นอน” ของหน่วยย่อยชุดต่างๆ ที่เรียงร้อยเอาไว้เพื่อสื่อสารความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า

การท่องเที่ยวคือ การที่

(1) คนๆ หนึ่ง

(2) ออกเดินทางจาก “บ้าน” ด้วยเป้าหมายบางอย่าง

(3) และเขา/เธอก็เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง

(4) เพื่อไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่

(5) และเพื่อทำกิจกรรมที่ “เกินไปกว่า” ชีวิตประจำวัน

(6) หลังจากนั้น เขา/เธอก็สิ้นสุดการเดินทาง และกลับคืนสู่ “บ้าน”

ที่เดินทางจากมา

ภายใต้ “ชนบ/สูตร” ที่เรียงร้อยลำดับเอาไว้ 6 ข้อ ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เช่นนี้ ผู้ผลิตก็สามารถสร้างสรรค์ส่วนที่เป็น “ความแปลกใหม่/นวัตกรรม” (หรือส่วนที่ผู้วิจัยใช้การขีดเส้นใต้เอาไว้) ผ่านทางองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบที่เป็น

(1) “คนๆ หนึ่ง” ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ได้หลากหลายลักษณะทางกายภาพ เพศสภาพ ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกภาพ/อารมณ์

(2) “เป้าหมายการเดินทาง” ที่สร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากมาย ตั้งแต่เป้าหมายเพื่อค้นหาความตื่นตาตื่นใจ ไปค้นพบดินแดนใหม่ ใช้อำนาจแห่งการจ้างมอง และผจญภัย ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักๆ ของการเดินทางในรายการท่องเที่ยวหลายรายการ ไปจนถึงเป้าหมายเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์/ตัวตนทางเพศสภาพ (ดังที่ปรากฏในรายการ

ทยเที่ยวไทย) และเป้าหมายเพื่อเข้าไปใช้ชีวิต และสะท้อนย้อนคิดเพื่อ ทบทวนตนเอง (ดังที่ปรากฏในรายการ หนึ่งฟ้าไป)

(3) “จุดหมายปลายทาง” ที่แต่ละรายการสามารถสร้างสรรค์ให้ แปลกใหม่และแตกต่างกันไปตามสภาพของพื้นที่ (ทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือ เป็นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น) และทำเลที่ตั้ง (หรือสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่าง ประเทศ)

(4) “คนในพื้นที่” ซึ่งรายการท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ให้แตกต่าง โดยไล่เรียงลำดับตั้งแต่เป็นคนในพื้นที่ที่เป็นเพียงตัวละครประกอบ ไร้เสียงไร้ตัวตน หรือเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องในสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงผู้ที่มี อัตลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจนในฐานะของเจ้าของบ้านตัวจริง

(5) “กิจกรรม” ที่ปรากฏในการเดินทาง ซึ่งมักมีสถานภาพ “เกินกว่า” (the plus) ประสบการณ์ซึ่งปัจเจกบุคคลกระทำในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ กระนั้นรายการท่องเที่ยวก็สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แตกต่างหลากหลายออกไป ซึ่งอาจจำแนกโดยใช้เกณฑ์แบบกิจกรรมที่เป็น “หน้าฉาก” (front stage) ซึ่งเป็นประสบการณ์ของกิจกรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้สัมผัสความสนุกสนานตื่นเต้นใจ การ ผจญภัยตื่นเต้น ความหรรษาพุ่มเฟือย และประสบการณ์อันเป็น “ที่สุด” และ กิจกรรมที่เป็น “หลังฉาก” (back stage) ที่เป็นของจริงในชีวิตจริงของคนใน พื้นที่ อันได้แก่ กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ซึ่งไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ก่อน หรือเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทางได้เข้าไปร่วมใช้ชีวิตกับคนในพื้นที่ ดังที่ ปรากฏในรายการ หนึ่งฟ้าไป

3. การผลิตซ้ำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ให้คำอธิบายว่า การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจตระกูล (genre) นั้น มีความสำคัญในแวดวงสื่อสารศึกษา เนื่องจากตระกูลสัมพันธ์กับปฏิบัติการทางอุดมการณ์ (ideological practices) ในหลายๆ ทาง ทั้งนี้ ในการสังเคราะห์มิติทางอุดมการณ์ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาทั้งหมดใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์อุดมการณ์แห่งตระกูล (ideology of the genre) การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูล (ideology in the genre) และการวิเคราะห์การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูล (ideological struggle in the genre) ดังนี้

(1) อุดมการณ์แห่งตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ในทางทฤษฎีแล้ว โครงสร้างของตระกูลรายการโทรทัศน์แต่ละตระกูล จะมีอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) บางอย่างแฝงฝังอยู่ในนั้น ทั้งนี้ ในกรณีของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า อุดมการณ์ที่ผลิตซ้ำและถูกอ้างรักษามาผ่านโครงสร้างเรื่องเล่าของตระกูลดังกล่าวก็คือ อุดมการณ์ของคนชั้นกลาง (bourgeois ideology) ที่ให้คำอธิบายต่อ “การท่องเที่ยว” ว่า เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนชั้นกลางได้ปลีกตัวหลบหนีไปจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและอยู่แบบคั่งชิน เพื่อไปเป็นนักท่องเที่ยวที่มี “อำนาจแห่งการจ้องมอง” (tourist gaze) และค้นพบดินแดนใหม่ที่ตื่นตาตื่นใจและเป็น “ครั้งหนึ่งในชีวิต” แบบเดียวกับที่ปรากฏในแก่นเรื่องและการออกแบบโครงเรื่องของกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยว ซึ่งมักเปิดฉากด้วยภาพตัวละครพิธีกรได้เดินทางออกไปจากชีวิตจริงที่คุ้นเคย มาสวม

อัตลักษณ์และบทบาทเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อเดินทางสำรวจโลกใหม่ที่แตกต่างออกไป แต่ในท้ายที่สุด เมื่อสิ้นสุดการเดินทางลง นักท่องเที่ยวก็จะหวนกลับมาถึง “บ้าน” ที่จากมา ด้วยความรู้สึกอิ่มเอม และได้เรียนรู้เพื่อยืนยันอัตลักษณ์ตัวตนของคนชั้นกลางที่มีอำนาจในการไปพิชิตและมีตัวตน/สถานะที่ “เหนือกว่า” ผู้คนในดินแดนอื่น

ในขณะเดียวกัน แม้ตระกูลรายการท่องเที่ยวจะตอกย้ำซึ่งอุดมการณ์หลักของคนชั้นกลางที่มี “อำนาจแห่งการจ้องมอง” เพื่อยืนยันการดำรงอยู่ของตัวตนที่ “เหนือกว่า” ในเชิงสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยยังพบว่า ในพื้นที่ของตระกูลรายการดังกล่าว ยังเป็นแหล่งในการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางชุดเอาไว้ในนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างของรายการที่ได้คัดเลือกภาคปฏิบัติการของอุดมการณ์ที่เด่นชัดอีกสามชุดซึ่งปรากฏอยู่ในตระกูลรายการนี้ก็คือ อุดมการณ์บริโภคนิยม อุดมการณ์แห่งบุรุษเพศ และอุดมการณ์เพศทางเลือก

(2) อุดมการณ์ที่อยู่ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 433) ตั้งข้อสังเกตว่า ตระกูลเป็น “ทำบั้งคับ” ของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่อยู่ในเนื้อหาสื่อดังกล่าว ฉะนั้น เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกลงไปยังเนื้อหาในแต่ละตระกูล เราจะพบกลวิธีการสร้างอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตระกูลนั้นๆ ทั้งนี้ วัฏกรรมของกลวิธีทางภาษานี้ก็คือ การแบ่งขั้วเป็นความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้าม (binary oppositions) และการจัดวางคุณค่า (valuation) ให้ขั้วหนึ่งมีความเหนือกว่าอีกขั้วหนึ่ง ดังนั้นภายใต้คำอธิบายแบบนี้ กลวิธีทางภาษาและการเล่าเรื่องของตระกูลรายการท่องเที่ยวจึงแฝงฝังไว้ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม ดังภาพที่ 3

พิธีกร	vs.	แขกรับเชิญ
ผู้ไปเยือน	vs.	คนในพื้นที่/เจ้าของบ้าน
ผู้เล่าเรื่อง	vs.	ผู้ถูกทำให้เจียบเสียง
ความเป็นเรา	vs.	ความเป็นอื่น
“บ้าน” ที่คุ้นเคย	vs.	ดินแดนที่ตื่นตาตื่นใจ
การจ้องมอง	vs.	การถูกจ้องมอง
การได้อำนาจ	vs.	การสูญเสียอำนาจ

ภาพที่ 3 การทำงานของอุดมการณ์ผ่านโครงสร้างความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม
ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ภายใต้กลวิธีทางภาษาที่แสดงไว้ในภาพที่ 3 นี้ รายการท่องเที่ยวไม่เพียงทำหน้าที่จำแนกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวผู้เข้าไปใช้ “อำนาจแห่งการจ้องมอง” (power of the tourist gaze) ที่เหนือไปกว่าคนในพื้นที่ที่ถูกทำให้เจียบเสียง และสถานที่ที่ไปเยือนซึ่งทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ และด้วยเทคนิคทางภาษาและการเล่าเรื่องดังกล่าว ตระกูลรายการท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นที่ที่ชุกช่อนการทำงานของอุดมการณ์แห่งคนชั้นกลางที่ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกสัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างและสื่อสารอำนาจ รสนิยม อัตลักษณ์ และตัวตนที่ “แตกต่าง/เหนือกว่า/โดดเด่น” (distinction) ไปจากคนกลุ่มอื่นๆ ในท้ายที่สุด

(3) การต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

โดยหลักของแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (ideology) นั้น ในขณะที่อุดมการณ์หลัก (dominant ideology) มักถูกแฝงฝังอยู่ใน “ชนบ/สูตร” ของโครงสร้างตระกูลต่างๆ แต่ในเวลาเดียวกัน ตระกูลเองก็เป็นสนามต่อสู้ทางอุดมการณ์ (ideological struggle) ที่เปิดโอกาสให้อุดมการณ์ทางเลือก (alternative ideology) ได้เข้ามาปะทะต่อกับอุดมการณ์หลักด้วยเช่นกัน

ดังนั้น สำหรับตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ที่แฝงฝังอุดมการณ์หลักซึ่งอธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาและพื้นที่ที่คนชั้นกลางใช้อำนาจในการเข้าไปเยือนและจ้องมองโลกที่แตกต่าง เพื่อทำที่สุดจะได้ยืนยันตัวตนที่ “เหนือกว่า” ผ่านประสบการณ์ของการเดินทางนั้นๆ แต่ทว่า ในตระกูลรายการท่องเที่ยวอีกเช่นกันที่อุดมการณ์ทางเลือกได้แทรกตัวเข้ามาท้าทายและสัประยุทธ์กับอุดมการณ์หลักข้างต้น

ทั้งนี้ ในโครงงานวิจัยได้พบว่า ในรายการหนึ่งพาไป นั้น แม้ว่าด้านหนึ่งก็คือการสร้างเรื่องเล่าของคนชั้นกลางที่ได้แยกตัวจากชีวิตประจำวันปกติ และเข้าไปสัมผัสเยือนดินแดนที่แตกต่าง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ด้วยการตั้งคำถามผ่านอุดมการณ์ทางเลือก รายการได้ตีความหมายใหม่ (re-interpret) และขยับขยายนิยามของการท่องเที่ยวออกไปด้วยว่า เป็นช่วงเวลาและพื้นที่ที่นักเดินทางแบบชนชั้นกลางเองก็สามารถใช้ประสบการณ์ที่สัมผัสโลกที่แตกต่าง มาสะท้อนย้อนคิด (self-reflexivity) ที่วิพากษ์วิจารณ์ตัวตนและสังคมไทย ในฐานะสังคมซึ่งเป็น “บ้าน” ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจากมา และด้วยรหัสแห่งอุดมการณ์ทางเลือกที่ต่างออกไปจากรายการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นนี้ ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในเรื่องเล่าของรายการ หนึ่งพาไป

จึงมีคุณลักษณะที่ผิดแผกไปจากรายการอื่น อาทิ การสร้างบุคลิกคาแรกเตอร์ของพิธีกรที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่ กิจกรรมที่ทำในขณะที่เดินทางที่มีแค่การไปสัมผัส “หน้าฉาก” ของการท่องเที่ยวแบบอุดมคติเท่านั้น สถานที่ที่เดินทางไปซึ่งมีแค่แหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก การกำหนดสถานะของคนในพื้นที่ให้มีฐานะเป็น “เจ้าของบ้าน” ตัวจริง ๆ ตลอดจนการเล่าถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้ไปพบเห็น แต่ก็ย้อนกลับมาตั้งคำถามต่อประสบการณ์เดิมๆ ในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

(1) ควรมีการศึกษาผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจภาคปฏิบัติของสูตรและอุดมการณ์ในรายการว่ามีผลต่อกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างไร

(2) ควรมีการศึกษาการปรับตัว (adaptation) และการผสมผสาน (hybridisation) ของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จนเกิดการแตกตัวเป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ (อาทิ รายการแนวพาเที่ยวพาชิม รายการท่องเที่ยวแบบเกมโชว์ รายการละครที่มีเนื้อหาของการท่องเที่ยวเป็นเส้นเรื่อง ฯลฯ) เพื่อให้เข้าใจว่า ตระกูลรายการใหม่ๆ ดังกล่าวมีคุณลักษณะและสูตรของการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องอย่างไร

(3) ควรมีการศึกษาตัวบทของการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ (อาทิ หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อโซเชียลมีเดีย ฯลฯ) เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะความเป็นตระกูลว่าด้วยการท่องเที่ยวที่อยู่ในสื่อเหล่านั้น

(4) ควรมีการศึกษวิเคราะห์ให้ผู้รับสาร เพื่อให้ได้คำตอบถึงอิทธิพลของตระกูลรายการท่องเที่ยวว่ามีผลต่อการกำหนดความคาดหวังของผู้ชมอย่างไร รวมถึงถึงบทบาทหน้าที่ของรายการท่องเที่ยวว่าสัมพันธ์กับความต้องการของปัจเจกบุคคลผู้รับสารเช่นไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ญาดา แสงเพ็ชร์. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาของรายการหนังฟ้าไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสสรณ์ นาคแก้ว. (2556). *การปณิธานอังกฤษในภาษาไทย: กรณีศึกษา รายการเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชดาภรณ์ มอญขาม. (2544). *วิธีการนำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวินารถ หงษ์ประยูร. (2550). *ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 254*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: พารากราฟ.

เอ็งอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการ
สืบทอดวัฒนธรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barker, J. and Wall, P. (2006). *AS2 Media Studies: The Essential
Revision Guide for AQA*. Abingdon: Routledge.

Berger, A. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Text*.
London: Sage.

Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI
Publishing.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. London: Macmillan.

Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. London: Routledge.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Wearing, S. et al. (2010). *Tourist Culture: Identity, Place and the
Traveller*. Los Angeles: Sage.

Bibliography

- Barker, J. and Wall, P. (2006). *AS2 Media Studies: The Essential Revision Guide for AQA*. Abingdon: Routledge.
- Berger, A. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Text*. London: Sage.
- Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing.
- Kanjana Kaewthep. (2010). *Reconsidering Communication Studies*. Bangkok: The TRF Research Scholar, The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai).
- Kanjana Kaewthep. (2014). *Communication and Tourism*. Bangkok: The TRF Research Scholar, The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai).
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist*. London: Macmillan.
- Napasorn Narkkaew. (2013). *English Code Mixing in Thai: A Case Study in Thoey Thiaw Thai*. Unpublished MA Thesis, Department of Language and Intercultural Communication, Silpakorn University. (in Thai).
- Oeung-Arin Saichan. (2010). *The Role of Television Cooking Program in Transmitting Food Culture*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).

- Ratchadaporn Monkham. (2001). *Dramatic Presentation in Television Touring Feature Program*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Siwanard Hongprayoon. (2007). *Genres of Television News Programs in Thailand in 2005*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Somsuk Hinviman. (2015). *Reading Television: Cultural Politics on TV Screen*. Bangkok: Paragraph. (in Thai).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Wearing, S. et al. (2010). *Tourist Culture: Identity, Place and the Traveller*. Los Angeles: Sage.
- Yada Sangpetch. (2013). *A Content Analysis of "Movies Pa Pai" TV Program on Development*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).

การใช้สื่อของผู้อพยพย้ายถิ่นกับแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน*

Migrants' Uses of Media and the Concept of Transnationalism

มานอช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการใช้แนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน (Transnationalism) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อพยพย้ายถิ่นกับการสื่อสาร ในส่วนแรกเป็นการทบทวนแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน ซึ่งมีบทบาทในแวดวงการอพยพย้ายถิ่นศึกษา (migration studies) นับแต่ทศวรรษ 1990 โดยข้อเสนอสำคัญของแนวคิดนี้คือ ผู้อพยพส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินชีวิตอยู่เพียงแค่นดินแดนที่ตนเองอาศัยอยู่ในปัจจุบัน แต่พวกเขาขึ้นอยู่กับโลกทั้ง 2 โลก (a foot in both worlds) เนื่องจากพวกเขาคงความใกล้ชิดและสายสัมพันธ์กับประเทศบ้านเกิดและผู้คนที่พวกเขาจากมา แนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างแยกไม่ขาด โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารและความหลากหลายของรูปแบบการสื่อสารเอื้อให้ผู้อพยพสามารถติดต่อข้ามพรมแดนได้สะดวกและรวดเร็ว

*วันที่รับบทความ 10 ตุลาคม 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 16 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 23 พฤศจิกายน 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาสันตศาสตร์ และผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ชื่องานการติดต่อ : 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 หรือ 0 2954 7300 ต่อ 579

***Assistant Professor of Communication Arts and Director of Master of Communication Arts Program, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 0 2954 7300 ext. 579

ยิ่งขึ้น ในส่วนที่สองของบทความ นำเสนอตัวอย่างงานวิชาการที่ศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มผู้อพยพในหลายประเทศซึ่งมีบริบทที่ต่างกัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการนำแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดนมาเป็นกรอบในการศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับผู้อพยพในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ และช่วยทำความเข้าใจสังคมที่ผู้คนจำนวนมากไม่ได้ผูกตัวเองอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพหรือรัฐชาติแห่งเดียวอีกต่อไป

คำสำคัญ: สนามสังคมข้ามพรมแดน / การย้ายถิ่น / สื่อข้ามพรมแดน

Abstract

This article presents the use of the concept “transnationalism” for studying the relationship between international migrants and communication. First, it briefly reviews transnationalism as a concept that has been employed in migration studies since the 1990s. The concept’s key proposal is that most migrants do not live their lives only in the societies where they now reside. In fact, they have “a foot in both worlds” meaning that their connections with the home country and people left behind are maintained. Transnationalism is closely related to communication, especially in the digital age that new technologies and various media platforms allow most migrants to conveniently take part in cross-border communication. This article also presents several examples of the studies examining the way migrants in different countries use media. It suggests transnationalism can be an intriguing conceptual framework for exploring migration phenomena in Thailand, which would shed light on the field of media and communication studies and provide insights into any societies where many people may not affiliate themselves with only one geographic location or one nation-state anymore.

Keywords: Transnationalism / Migration / Transnational Media

บทนำ

การอพยพย้ายถิ่นฐานของมนุษย์ โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายข้ามประเทศหรือรัฐสมัยใหม่ (modern state) ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่แต่อย่างใด อาจกล่าวได้ว่าการขีดเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างประเทศกับการโยกย้ายของผู้คนข้ามเส้นเขตแดนนั้นถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การอพยพย้ายถิ่นเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอาจเป็นการผสมรวมกันของปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ทั้งนี้ การที่ผู้ย้ายถิ่นตัดสินใจทิ้งประเทศบ้านเกิดของตนไปตั้งรกรากในประเทศอื่นทั้งเป็นการชั่วคราวหรือถาวรนั้นมักเกิดจากความหวังในชีวิตที่ดีขึ้น เช่น ความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ อย่างในกรณีของผู้ลี้ภัยจากสงครามหรือภัยพิบัติ รวมถึงผู้ลี้ภัยทางการเมือง และความคาดหวังผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ อย่างในกรณีของแรงงานข้ามชาติ เป็นต้น

จากสถิติขององค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน (International Organization for Migration) แสดงให้เห็นว่า การย้ายถิ่นฐานของผู้คนทั่วโลกนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา จากข้อมูลสำรวจล่าสุดในปี 2015 พบว่า มีผู้ที่อาศัยอยู่ในถิ่นที่ไม่ใช่ประเทศบ้านเกิดของตนเองกว่า 243 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 จากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด สำหรับประเทศที่มีผู้อพยพออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย เม็กซิโก รัสเซีย จีน และบังกลาเทศ ส่วนประเทศที่มีจำนวนผู้อพยพเข้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหราชอาณาจักร (“World Migration Report,”

2018) การอพยพย้ายถิ่นฐานเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทั้งตัวผู้ย้ายถิ่น (migrants) สังคมในประเทศต้นทาง (home countries) และสังคมในประเทศปลายทาง (host countries)

อุษามาศ เสียมภักดี (2562) อธิบายการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ว่า มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยของการคมนาคมและการสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเดินทางได้กว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้คนยังสามารถหาข้อมูลหรือความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางย้ายถิ่นฐานได้สะดวกขึ้น (2) บทบาทการสนับสนุนการย้ายถิ่นของเครือข่ายทางสังคมที่พัฒนาขึ้นจากผู้อพยพรุ่นก่อนๆ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการย้ายถิ่นฐานของเครือข่าย เพื่อคน หรือกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พักอาศัย และการจ้างงาน และ (3) การรองรับสิทธิการย้ายถิ่นผ่านสถาบันและกฎหมายระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน ทั้งกรณีการย้ายถิ่นโดยสมัครใจ (voluntary migration) หรือการย้ายถิ่นโดยไม่สมัครใจ (forced migration) อันเกิดจากสถานการณ์การเมือง สงคราม หรือความรุนแรง

การย้ายถิ่นฐานข้ามพรมแดนรัฐนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ทำทนายระบบระเบียบของสังคม มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และก่อให้เกิดคำถามที่น่าสนใจในหลายประเด็น โดยเฉพาะบทบาทของสื่อและการสื่อสารซึ่งบทความนี้มุ่งให้ความสนใจ ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบัน ภูมิทัศน์การสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สิ่งที่เห็นอย่างชัดเจนคือ การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ส่งผลให้สื่อเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถใช้

เพื่อติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และเส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารค่อยๆ เลื่อนกลางลง ที่สำคัญคือ ข้อจำกัดหลายประการของการสื่อสารในแง่พื้นที่และเวลาได้ลดน้อยลงอย่างชัดเจนในยุคปัจจุบัน

แนวคิดการศึกษาสื่อและการสื่อสารในบริบทของผู้อพยพข้ามพรมแดน

ในแวดวงวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและการสื่อสารกับผู้อพยพข้ามพรมแดนนั้นได้รับความสนใจมาตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีการอพยพของผู้คนเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดังเช่นในช่วง ค.ศ.1820-1980 ที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมและสงครามโลกทั้งสองครั้ง ทำให้มีผู้อพยพจากยุโรปหลายล้านคนเดินทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกมาตั้งถิ่นฐานในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังถือเป็นประเทศที่เปิดรับผู้ลี้ภัยให้มาตั้งรกรากใหม่ (refugee resettlement) เป็นจำนวนมากที่สุดในโลก (Chummuangpak, 2015) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีนักวิชาการอเมริกันที่สนใจศึกษาและทำความเข้าใจการดำรงชีวิตของผู้อพยพเหล่านี้ สำหรับการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้อพยพในยุคแรกก็เช่น The Immigrant Press and Its Control โดย Ezra Park ในปี 1922

การศึกษาเรื่องสื่อกับผู้อพยพในยุคแรกนั้นมักสนใจในประเด็นการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (assimilation) และการปรับตัวเข้าสู่สังคมใหม่ (integration) ของกลุ่มผู้อพยพ ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจของการศึกษเกี่ยวกับผู้อพยพกระแสหลักที่ให้ความสำคัญแค่นิยามชีวิตผู้อพยพภายในสังคมแห่งใหม่หรือประเทศปลายทาง ในแง่บทบาทสื่อ จึงมักมีการศึกษา

เพื่อหาคำตอบว่า สื่อถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมสมาชิกใหม่เข้าสู่สังคมและวัฒนธรรมของประเทศปลายทางอย่างไร หรือตัวผู้อพยพเองใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับตัวเข้าสู่สังคมใหม่อย่างไร (Johnson, 2010; Viswanath & Arora, 2000)

ช่วงต้นทศวรรษ 1990 มีจุดเปลี่ยนสำคัญในแวดวงการศึกษาเกี่ยวกับการอพยพย้ายถิ่น (migration studies) ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น 'transnational turn' หรือการก้าวเข้ามาของแนวคิดการศึกษาชีวิตผู้อพยพที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือมีตัวตนอยู่เพียงแค่นั้นในประเทศปลายทางหรือสังคมที่ตนเองตั้งรกรากในปัจจุบัน หากแต่ยังคงรักษาสายสัมพันธ์ในทางใดทางหนึ่งกับประเทศบ้านเกิดหรือสังคมเดิมของตนเองด้วย ดังที่ Glick-Schiller, Basch และ Szanton-Blanc (1992) กลุ่มนักวิชาการผู้บุกเบิกแนวคิด transnationalism อธิบายว่า ชุมชนข้ามพรมแดน (transnational community) เกิดจากการที่ผู้อพยพไม่ได้ตัดขาดจากสังคมเดิมของตนเอง ยังคงมีการติดตาม ติดต่อกัน จนถึงเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศบ้านเกิดของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่ใช่เพิ่งเกิดขึ้นในทศวรรษ 1990 หากแต่ถูกมองข้ามและไม่ได้ได้รับความสนใจมากนักจากแวดวงวิชาการก่อนหน้านี้ โดยนักวิชาการบางส่วนได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ว่า เป็นการศึกษาสิ่งๆ ที่เรียกว่า "โลกาภิวัตน์จากข้างล่าง" (globalization from below) เนื่องจากสนใจวิเคราะห์เครือข่ายหรือกิจกรรมการเชื่อมต่อข้ามแดนที่เกิดจากคนตัวเล็กๆ หรือกลุ่มคนที่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจและการเมืองมากนัก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือกลุ่มผู้อพยพนั่นเอง

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้นักวิชาการเริ่มหันมาสนใจการใช้ชีวิตและสายสัมพันธ์ข้ามพรมแดนของผู้อพยพก็คือการพัฒนาของการ

คมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ผู้อพยพสามารถรักษาและรื้อฟื้นสายสัมพันธ์ข้ามพรมแดนกับสังคมบ้านเกิดของตนได้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นปรากฏการณ์สังคมที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดย Shaker (2017) ชี้ว่า การสื่อสารและการคมนาคมที่พัฒนารวดเร็วไปเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนสามารถใช้ชีวิตและมีความผูกพันใกล้ชิดกับสถานที่ได้มากกว่า 1 แห่ง

สำหรับ Faist, Fauser และ Reisenauer (2013, p.1) ได้ให้คำอธิบายว่า การอพยพย้ายถิ่นนั้นไม่ใช่กระบวนการที่จบภายในครั้งเดียว แต่อาจประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายซ้ำ ๆ หลายครั้ง การอพยพย้ายถิ่นมักก่อให้เกิดความสัมพันธ์และปฏิบัติการข้ามแดนในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านเกิด การส่งของหรือเงินข้ามประเทศ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารข้ามแดน และการเปิดรับหรือบริโภคสื่อและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศบ้านเกิดของตนเอง และในภูมิทัศน์สื่อใหม่ (new media landscape) การใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ก็สามารถทำได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

มีนักวิชาการในหลากหลายสาขาให้ความสนใจนำแนวคิด Transnationalism หรือสนามสังคมข้ามพรมแดน มาใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้อพยพย้ายถิ่นในมิติต่าง ๆ ซึ่งก็รวมถึงการศึกษาบทบาทของสื่อและการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อมีการเติบโตและแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการศึกษาการใช้สื่อของผู้อพยพเพื่อสร้างและรักษาสายสัมพันธ์ข้ามแดน หรือการใช้สื่อเพื่อสื่อสารระหว่างสมาชิกของชุมชนที่ไม่ยึดโยงอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชาติเพียงหนึ่งเดียว

สิ่งที่ต้องกล่าวถึงคู่กับการเกิดขึ้นของแนวคิด Transnationalism ก็คือการกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งของแนวคิด Diaspora หรือ คนพลัดถิ่น ในช่วงทศวรรษ 1980-1990 โดยจากเดิม แนวคิดคนพลัดถิ่นถูกใช้ในการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงถึงผู้อพยพบางกลุ่มเท่านั้น ได้แก่ผู้อพยพที่กระจัดกระจายพลัดพรากจากบ้านเกิดของตนโดยไม่สมัครใจและต้องผ่านประสบการณ์อันเจ็บปวดจากการอพยพนั้น เช่น ชาวยิว ชาวแอฟริกัน และชาวปาเลสไตน์ แต่นับจากทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เริ่มมีนักวิชาการที่หยิบเอาแนวคิด Diaspora มาใช้ศึกษาชุมชนผู้อพยพกลุ่มอื่นๆ ที่ยังคงมีสำนึกในการยึดโยงตัวเองอยู่กับ “บ้านเกิด” (homeland) ทั้งในเชิงกายภาพหรือเชิงวัฒนธรรม นั่นคือ ผู้อพยพเหล่านั้นยังคงรักษาและถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของตนเองภายในกลุ่มผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งมีความผูกพันและการติดต่อสร้างเครือข่ายกับกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก

Vertovec และ Cohen (1999) กล่าวถึงปรากฏการณ์คนพลัดถิ่นว่าตั้งอยู่บนความสัมพันธ์สามเส้าระหว่าง (1) ตัวผู้อพยพ (2) บ้านเกิดของพวกเขา (ทั้งสถานที่ที่เป็นจริงหรือในจินตนาการ) และ (3) ถิ่นที่อยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ Georgiou (2006, p.3) ได้ชี้ว่า แนวคิด Diaspora ช่วยเปิดพื้นที่ในการศึกษาและทำความเข้าใจชุมชนผู้อพยพในแง่ของการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภักดีที่มากกว่าหนึ่งและอยู่เหนือไปจากขอบเขตพรมแดนรัฐ (people's multiple sense of belonging and loyalties beyond national boundaries) ดังนั้น แนวคิด Diaspora และ Transnationalism จึงมักปรากฏคู่กันในการศึกษาเกี่ยวกับผู้อพยพ โดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นการติดต่อสื่อสารหรือสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในแวดวงสื่อศึกษาในปัจจุบัน มีคำศัพท์หลายคำที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อที่ใช้หรือผลิตโดยและเพื่อกลุ่มผู้อพยพ ไม่ว่าจะเป็นคำกลางๆ อย่าง migrant media หรือ immigrant media รวมถึงคำที่สะท้อนถึงแนวคิด Transnationalism และแนวคิด Diaspora อย่างเจาะจง ได้แก่ transnational media และ diasporic media โดยจะใช้คำใดนั้นขึ้นอยู่กับจุดเน้นของการศึกษาหรือแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการมองความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและกลุ่มผู้อพยพ

ในส่วนต่อไปของบทความ ผู้เขียนจะทบทวนงานศึกษาบางชิ้นที่นำเสนอให้เห็นการใช้สื่อเพื่อสร้างเครือข่ายหรือรักษาสายสัมพันธ์ของกลุ่มผู้อพยพข้ามแดน ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น ชุมชนข้ามพรมแดน (transnational community) หรือชุมชนคนพลัดถิ่น (diasporic community) งานศึกษาเหล่านี้จะเป็นตัวอย่างให้เห็นประเด็นในการศึกษาการอพยพย้ายถิ่นในมิติของการสื่อสารในบริบทต่างๆ รวมถึงผลของการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้เห็นบทบาทของสื่อและการสื่อสารที่มีต่อชีวิตของคนข้ามแดน โดยเฉพาะในยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถไหลผ่านข้ามพรมแดนอย่างรวดเร็วและก้าวข้ามข้อจำกัดหลายประการที่เคยมีในอดีต

ชุมชนข้ามพรมแดน การใช้สื่อ และบทบาทของการสื่อสาร

แนวคิด Transnationalism นับเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อวงวิชาการด้านสื่อ เนื่องจากจะช่วยทำให้เข้าใจถึงบทบาทของสื่อและการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งก้าวข้ามข้อจำกัดที่เกิดจากพรมแดนของชาติ รวมทั้งปรากฏการณ์ที่คนตัวเล็กๆ ซึ่งไม่ได้มีอำนาจหรือต้นทุนทางสังคมมากนักสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบข้ามชาติได้ นอกจากนั้น การศึกษาการสื่อสารของกลุ่มผู้อพยพก็ยังมักเกี่ยวโยงหรือทำให้เกิดคำถามในประเด็น

ที่หลากหลาย ตั้งแต่ความเป็นสถาบันครอบครัว เพศและความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับสังคมซึ่งในปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังตัวอย่างงานศึกษาที่จะกล่าวถึงในส่วนนี้

ครัวเรือนข้ามพรมแดนของผู้อพยพชาวโรมาเนียบนการรักษาสายสัมพันธ์ด้วยโทรศัพท์ทางไกล

บทความเรื่อง Phones, Small Talk and Disputes. Transnational Communications and Community Cohesion among Roma Migrants in the Outskirts of Paris โดย Norah Benarrosh-Orsoni (2016) ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้อพยพชาวโรมาเนียในประเทศฝรั่งเศส โดยใช้การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา ได้แก่ การลงไปฝังตัวในชุมชนชาวโรมาเนียทั้งในฝรั่งเศสและในประเทศบ้านเกิดของพวกเขาเพื่อดูถึงรูปแบบของการสื่อสารข้ามประเทศที่เกิดขึ้น ชาวโรมาเนียในการศึกษานี้ส่วนใหญ่ย้ายมาตั้งถิ่นฐานหรือทำงานในฝรั่งเศสโดยที่ครอบครัวและพ่อแม่ของพวกเขายังคงอยู่ในประเทศบ้านเกิด นอกจากนั้น หลายครอบครัวก็ยังมี การกระจัดกระจายของสมาชิกครอบครัวซึ่งอพยพออกไปตั้งถิ่นฐานในประเทศอื่นๆ ทั่วยุโรป อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้ครอบครัวเหล่านี้ยังมีความใกล้ชิดและไม่ขาดการติดต่อกันก็คือการสื่อสารข้ามแดน โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์ทางไกล ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อพยพชาวโรมาเนีย โดยเฉพาะการติดต่อของผู้อพยพที่เป็นลูกหลานกับพ่อแม่ของตนซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญหรือยังไม่ถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ

ความต้องการในการใช้โทรศัพท์ข้ามประเทศของกลุ่มผู้อพยพทำให้ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์ในฝรั่งเศสหลายแห่งหันมาทำการตลาดเจาะ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยการเสนอบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของผู้อพยพซึ่งมีความต้องการเฉพาะ และเป็นเรื่องปกติที่ผู้อพยพชาวโรมาเนียหลายคนจะเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการมากกว่า 1 บริษัท โดยพวกเขา มักจะมีซิมการ์ดหลายอัน และมีการสลับซิมการ์ดไปมาเพื่อใช้สื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ติดต่อธุรกิจประจำวัน โทรคุยกับพ่อแม่ที่โรมาเนีย หรือโทรหาญาติมิตรและคนรู้จักที่ประเทศอื่นๆ เป็นต้น โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคม เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น และการแพร่หลายและราคาที่ถูกลงของอุปกรณ์สื่อสาร ทำให้การติดต่อข้ามพรมแดนมีความสะดวกมากขึ้น

การศึกษาชิ้นนี้ให้รายละเอียดที่แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้อพยพที่ฝรั่งเศสและครอบครัวของพวกเขาที่โรมาเนียเป็นสิ่งที่ช่วยคงความสัมพันธ์และความใกล้ชิดในฐานะครอบครัวเอาไว้ ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ เช่น แบบแรกเป็นการใช้ติดต่อสื่อสารในลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น การโทรกลับไปยังโรมาเนียในเวลาเดิมทุกๆ วัน ซึ่งการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มักเป็นการพูดคุยกับคนทั้งครอบครัวและใช้เวลานาน โดยไม่มีประเด็นหรือจุดประสงค์สำคัญ เป็นเพียงการบอกเล่าหรือถามไถ่เรื่องราวทั่วไป แบบที่สอง คือการติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดประเด็นความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยในครอบครัว ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือหรือถามความเห็นจากสมาชิกในครอบครัวที่อยู่กระจัดกระจายในหลายประเทศ และแบบสุดท้าย การสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อเตือนถึงภาระหน้าที่ต่อครอบครัวซึ่งผู้อพยพพึงมี (reminding migrants of their duties) นั่นคือการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับความยากลำบากของสมาชิกครอบครัวที่อยู่ในโรมาเนีย และความคาดหวังที่

ว่าผู้อพยพในฝรั่งเศสจะไม่ตัดขาดจากพวกเขา และยังคงให้ความช่วยเหลือพวกเขา ทั้งในแง่การเงิน หรือความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ

โดยสรุป การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญทำให้เกิดรูปแบบของ “ครัวเรือนข้ามพรมแดน” (transnational household) อันหมายถึง ครอบครัวที่มีสมาชิกทั้งที่อาศัยอยู่ภายใต้ชายคาเดียวกัน และผู้ที่อพยพไปอยู่ยังประเทศอื่น โดยที่ต่างฝ่ายต่างยังคงรักษาสายสัมพันธ์และดูแลซึ่งกันและกันทั้งในรูปแบบวัตถุและไม่ใช่วัตถุ และผู้อพยพเหล่านี้สามารถมีตัวตนอยู่ได้ทั้งในที่ที่พวกเขาอาศัยอยู่ปัจจุบันและในที่ที่พวกเขาจากมา หรือ ทั้ง “ที่นี่” และ “ที่นั่น” (“here” and “there”) ไปพร้อมๆ กัน

การสื่อสารข้ามพรมแดนของผู้อพยพสตรีชาวอิหร่าน และข้อสังเกตเรื่องความเหลื่อมล้ำ

เช่นเดียวกับงานศึกษาชิ้นที่แล้ว การศึกษานี้สนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า การสื่อสารมีบทบาทช่วยให้ผู้อพยพไม่ต้องตัดขาดจากครอบครัวที่พวกเขาทิ้งไว้ข้างหลัง และนอกจากนั้น ก็ยังได้ตั้งคำถามต่อไปอีกว่า บัจจุบันเรื่องเพศมีผลหรือไม่ อย่างไร ต่อการสื่อสารข้ามแดนหรือรูปแบบของครอบครัวข้ามพรมแดนดังกล่าว ในงานที่ชื่อ A Study of Transnational Communication Among Iranian Migrant Women in Australia โดย Sahel Farshbaf Shaker (2017) นำเสนอผลการศึกษาในกลุ่มผู้อพยพสตรีชาวอิหร่านในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 คน ทั้งหมดเป็นชาวอิหร่านเพศหญิงที่อพยพมาอยู่ที่ประเทศออสเตรเลียเป็นเวลา 3-4 ปี

การศึกษานี้พบว่า ผู้อพยพสตรีชาวอิหร่านในออสเตรเลียและครอบครัวของพวกเขาใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร

ประจำวันระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน และสื่อออนไลน์โดยมักเลือกใช้โปรแกรมสนทนาด้วยวิธีใดที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดในแง่อารมณ์และความรู้สึกระหว่างกัน ทั้งนี้กลุ่มผู้อพยพมักเป็นกลุ่มคนแรกๆ ที่ให้ความสนใจทดลองใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ รวดเร็วกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ผู้อพยพ เนื่องจากความต้องการที่จะติดต่อกับครอบครัวหรือญาติที่อยู่ในประเทศบ้านเกิดของตน

อย่างไรก็ดี ในการติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดนนั้น ตัวแปรสำคัญประการหนึ่งก็คือ สภาพการณ์การสื่อสารในประเทศบ้านเกิดของผู้อพยพ อาทิ การเข้าถึงและคุณภาพของอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของอุปกรณ์ในการสื่อสาร ดังเช่น กรณีของการศึกษาในที่ความไม่เสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในประเทศอิหร่าน ทำให้ผู้อพยพชาวอิหร่านในออสเตรเลียไม่สามารถติดต่อครอบครัวของพวกเขาได้สะดวกมากนัก บางครั้งหากไม่สามารถติดต่อผ่านโปรแกรมที่ต้องการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ พวกเขาจึงต้องใช้โทรศัพท์ทางไกลซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า นอกจากนี้ ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้อุปกรณ์สื่อสารก็คืออีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะในกรณีผู้สูงอายุเช่นพ่อแม่ของผู้อพยพที่มักขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร และมักทำให้เกิดความลำบากต่อการรักษาความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างสมาชิกของครอบครัว

สำหรับประเด็นเรื่องเพศสภาพนั้น การศึกษาชี้ว่า การสื่อสารข้ามพรมแดนของผู้อพยพชาวอิหร่านมีปัจจัยเรื่องความเป็นหญิงและความเป็นชายเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ครอบครัวชาวอิหร่านมีความคาดหวังว่า

ลูกสาวต้องมีบทบาทเป็นผู้ดูแลคนในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ ดังนั้น แม้ในกรณีที่พวกเขาย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในประเทศอื่น พวกเขาก็ยังคงมีความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบดังกล่าว และทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อติดต่อกับพ่อแม่ที่อยู่ที่อื่นทุกวันหรือเกือบทุกวัน และส่วนใหญ่มัก รวมไปถึงพ่อแม่ของสามีของพวกเขาด้วย ในขณะที่บางครั้งฝ่ายสามีของพวกเขาเองกลับไม่ได้ติดต่อกับพ่อแม่ของตนเองมากนักเสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้ หนึ่งจุดประสงค์สำคัญของการติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่ในบ้านเกิดก็คือเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ ดังนั้น ในกรณีที่เทคโนโลยีเคืออำนวยความสะดวกพบหลายคนจึงมักเลือกใช้การติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอ (video call) เพื่ออย่างน้อยจะให้เห็นด้วยสายตาตัวเองว่าพ่อแม่ของตนไม่ได้กำลังเจ็บป่วยหรือมีปัญหาสุขภาพที่ร้ายแรง

หนึ่งในข้อสังเกตที่น่าสนใจในการศึกษาชิ้นนี้คือ การสื่อสารข้ามพรมแดนนั้น แม้ในด้านหนึ่ง อาจมีผลดีที่เป็นเหมือนเครื่องมือช่วยให้ผู้อพยพก้าวข้ามความรู้สึกโดดเดี่ยวและแปลกแยก รวมทั้งช่วยสนองความต้องการที่จะรักษาความใกล้ชิดระหว่างสมาชิกของครอบครัว แต่ในอีกด้านหนึ่ง มันก็อาจส่งผลเสียต่อกระบวนการปรับตัวเข้าสู่สังคมใหม่ของผู้อพยพ ทำให้ปรับตัวได้ช้าลง หรือชะลอการก่อตัวของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใหม่ และสำหรับกรณีผู้อพยพสตรี เนื่องจากในหลายๆ วัฒนธรรม พวกเขาในฐานะลูกสาว น้องสาว หรือภรรยา มักถูกคาดหวังให้เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ทำให้พวกเขาต้องติดต่อสื่อสารข้ามแดนบ่อยครั้งและในปริมาณที่มากกว่าผู้อพยพกลุ่มอื่น ในแง่นี้จึงถือว่าเป็นความเหลื่อมล้ำทางเพศที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์การอพยพข้ามแดนที่สัมพันธ์กับการสื่อสาร

การใช้สื่อของผู้อพยพชาวเวเนซุเอล่ากับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ข้ามพรมแดน

นอกจากบทบาทของสื่อในมิติของครอบครัวแล้ว สำหรับผู้อพยพบางกลุ่ม การมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคมในประเทศบ้านเกิดของตนผ่านการใช้สื่อก็เป็นหนึ่งในสายสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างพวกเขา กับสถานที่ที่พวกเขาละทิ้งไว้เบื้องหลัง ดังเช่นการศึกษาเรื่อง "A Foot in Both Worlds": Transnationalism and Media Use Among Venezuelan Immigrants in South Florida โดย Moses Shumow (2010) ซึ่งศึกษาการใช้สื่อของผู้อพยพชาวเวเนซุเอล่าในเซาท์ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยวิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณา ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน

ผู้อพยพชาวเวเนซุเอล่าจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาต้องละทิ้งถิ่นฐานและเดินทางออกจากประเทศของตนเองจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 โดยพวกเขาส่วนใหญ่ยังคงเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของรัฐบาล และข่าวสารเหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นในเวเนซุเอล่า การศึกษานี้ช่วยยืนยันว่า สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้นี้มีบทบาทสำคัญสำหรับผู้อพยพในแง่การสนองตอบความต้องการที่จะคงความสัมพันธ์ข้ามแดนกับประเทศบ้านเกิดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับสมาชิกในครอบครัว การคอยติดตามหนังสือพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่มาจากประเทศเวเนซุเอล่า การเขียนบล็อก และการเข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊กของชุมชนชาวเวเนซุเอล่าที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ประเด็นที่น่าสนใจจากงานศึกษาชิ้นนี้คือ แม้กระทั่งในกลุ่มผู้อพยพกลุ่มเดียวกัน การใช้สื่อของพวกเขาก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สำหรับผู้อพยพที่ออกนอกประเทศของตนเองด้วยความไม่สมัครใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง การใช้สื่อข้ามแดนมักมีความเข้มข้น สื่อมักถูกใช้ในการติดตามสถานการณ์ภายในประเทศเพื่อที่พวกเขาจะได้รู้ว่าตนเองจะสามารถกลับบ้านเกิดได้หรือไม่ ขณะที่ผู้อพยพที่เดินทางออกมาด้วยความสมัครใจ และมีเครือข่ายทางสังคมในประเทศใหม่รองรับอยู่แล้ว การใช้สื่อข้ามแดนของพวกเขา ก็มักเป็นเพียงเพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป หรือเพื่อติดต่อแค้กับกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นหลัก นอกจากนี้ อาจมีความสนใจที่จะเปิดรับสื่อของประเทศที่ตนเข้ามาอยู่มากกว่า เพื่อให้ตนเองสามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมใหม่ได้ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้สื่อของผู้อพยพ ก็เช่น ระยะเวลาในการเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศใหม่ ประสบการณ์ที่พวกเขา มีต่อการย้ายถิ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์กับชุมชนใหม่ที่พวกเขาย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐาน

นอกจากนั้น การศึกษาชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้อพยพที่มีความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในประเทศบ้านเกิดของตน ว่าคนกลุ่มนี้มักไม่เพียงใช้สื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์หรือรับรู้ข่าวสารจากประเทศของตนเองเท่านั้น แต่มักเป็นกลุ่มที่อาจเรียกว่า media literate immigrants หรือ ผู้อพยพผู้รู้ทันสื่อ นั่นคือ พวกเขาจะเปิดรับสื่อที่หลากหลาย มีการเปรียบเทียบมุมมองจากสื่อต่างๆ และจะระแวงระวังและคอยตั้งคำถามกับความจริงที่น่าเสนอผ่านสื่อ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับการเมืองในประเทศของตนเอง

แรงงานข้ามชาติในประเทศไทยกับการใช้สื่อเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนบ้านเกิด

จากการสำรวจงานศึกษาเกี่ยวกับผู้อพยพในประเทศไทย สิ่งที่พบคือปรากฏการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อและการสื่อสารข้ามแดนของผู้อพยพยังไม่ได้ถูกสนใจศึกษามากนักจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยเท่าที่สืบค้นได้ จะพบการศึกษาบางส่วนที่มีประเด็นการใช้สื่อของผู้อพยพสอดแทรกอยู่ โดยมักเป็นงานที่มุ่งทำความเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อพยพโดยภาพรวม ดังตัวอย่างบทความ 2 ชิ้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้อัตลักษณ์ของคนมอญข้ามถิ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดย สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2561) และ ความสัมพันธ์ข้ามชาติของแรงงานลาวในจังหวัดขอนแก่น โดย ภัทรา วรลักษณ์ และมณีมัย ทองอยู่ (2560)

การศึกษาพบว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของแรงงานข้ามชาติทั้ง 2 กลุ่ม โดยในกรณีของชาวมอญ นอกจากการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อพยพด้วยกันในประเทศไทยแล้ว พวกเขายังมีการเปิดรับสื่อจากประเทศบ้านเกิดของตนเอง โดยเฉพาะการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งมีการนำเสนอเป็นภาษามอญ นอกจากนั้น ที่สำคัญ แรงงานข้ามชาติเหล่านี้ยังมีการติดต่อกลับไปยังครอบครัวและคนรู้จักในประเทศเมียนมา โดยมักเป็นการติดต่อผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตในเขตรัฐมอญค่อนข้างจะมีคุณภาพสัญญาณที่ดี สำหรับแรงงานชาวมอญเหล่านี้ การที่สามารถติดต่อกลับไปยังบ้านเกิดได้อย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พวกเขาทำงานในประเทศไทยด้วยความสบายใจ ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับครอบครัวที่อยู่ทางบ้าน นอกจากนั้น การสื่อสารดังกล่าวยังช่วย

ให้แรงงานเหล่านี้สามารถรักษาและแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง
เสมือนหนึ่งว่าตนยังใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเกิดอีกด้วย

สำหรับกลุ่มแรงงานชาวลาวในขอนแก่นนั้น การโทรศัพท์ทางไกลข้ามประเทศเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้เพื่อติดต่อกับครอบครัวในบ้านเกิดของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะโทรกลับบ้านทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารข้ามแดนก็เช่น เพศ กล่าวคือ แรงงานเพศหญิงจะมีการสื่อสารมากกว่าแรงงานเพศชาย และสถานภาพสมรส โดยแรงงานที่แต่งงานแล้วและมีลูกหลานอยู่ที่บ้าน จะมีความถี่ในการสื่อสารข้ามแดนมากกว่าแรงงานที่มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ฝ่ายแรงงานในประเทศไทยจะเป็นคนโทรกลับไปลาว เนื่องจากราคาถูกกว่าการโทรจากลาวมาที่ไทยมากกว่า 1 เท่าตัว และเช่นเดียวกับกลุ่มแรงงานชาวมอญจากประเทศเมียนมาที่กล่าวถึงข้างต้น การสื่อสารข้ามแดนของกลุ่มแรงงานข้ามชาตินี้ทำให้พวกเขาสามารถติดตามเหตุการณ์ข่าวสารในครอบครัวหรือชุมชนของตนเอง และช่วยลดความกังวล รวมทั้งทำให้สามารถทำหน้าที่ในบทบาทของตนเองแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ที่บ้านเกิด เช่น การดูแลพ่อแม่โดยการโทรศัพท์ทุกข์สุขและความต้องการต่างๆ หรือกระทั่งการวางแผนทำการเกษตร ตลอดจนการทำบุญ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบว่า มีแรงงานชาวลาวบางส่วนได้กลายเป็นผู้ประกอบการข้ามชาติ โดยการหารายได้เสริมจากการค้าขายหรือให้บริการต่างๆ แก่แรงงานชาวลาวด้วยกันเอง และหนึ่งในบริการที่เกิดขึ้นก็คือ การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยธุรกิจที่เกิดขึ้นนี้ก็คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดนของแรงงานเหล่านี้นั่นเอง

สรุป

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้แนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน (Transnationalism) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อพยพย้ายถิ่นกับการสื่อสาร โดยการย้ายถิ่นฐานข้ามพรมแดนประเทศนั้นนับเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อชีวิตทางสังคมของผู้คนจำนวนมาก ทั้งตัวผู้อพยพจำนวนหลายล้านคนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงญาติพี่น้อง ครอบครัว และผู้คนที่อยู่ในชุมชนต้นทางของผู้อพยพย้ายถิ่น ตลอดจนผู้คนที่ในประเทศปลายทางหรือสังคมที่ผู้อพยพย้ายถิ่นเข้ามาตั้งรกรากอยู่

การมองความสัมพันธ์สามเส้าระหว่างตัวผู้อพยพ ประเทศต้นทาง และประเทศปลายทางข้างต้นนั้นนับว่าเป็นการมองปรากฏการณ์การอพยพย้ายถิ่นด้วยเลนส์ของแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดน อันเป็นแนวคิดที่มีบทบาทในแวดวงการศึกษา (migration studies) นับแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ข้อเสนอสำคัญของแนวคิดนี้ก็คือ การที่ผู้อพยพที่ไม่ได้มีตัวตนอยู่เพียงแคในสังคมที่ตนเองตั้งถิ่นฐานในปัจจุบัน หากแต่ยังคงมีการติดตาม ติดต่อ จนไปถึงเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศบ้านเกิดของตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมและความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งมีลักษณะทะลุผ่านพรมแดนนั้นได้ก่อให้เกิดลักษณะชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า ชุมชนข้ามพรมแดน (transnational community) ทั้งนี้ ชุมชนข้ามพรมแดนมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับพัฒนาการของการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้นไป ซึ่งช่วยให้ผู้อพยพสามารถคงสายสัมพันธ์ข้ามพรมแดนกับสังคมบ้านเกิดของตนได้เข้มข้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อและบทบาทของการสื่อสารในบริบทของผู้อพยพข้ามแดนได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง

จากในอดีตจากการเติบโตและแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ จากการสำรวจงานศึกษาทางวิชาการ พบว่า ในประเทศไทย ประเด็นการใช้สื่อหรือการสื่อสารในบริบทของกลุ่มคนที่อพยพย้ายถิ่นข้ามแดนนั้นยังไม่ได้ได้รับความสนใจในการศึกษามากนัก ทั้งที่ประเทศไทยเองมีผู้อพยพจากประเทศอื่นเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังเช่นการสำรวจในปี พ.ศ.2558 ที่ระบุว่า มีแรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในไทยมากถึง 4.55 ล้านคน และนับเป็นหนึ่งใน 20 ประเทศที่มีการเพิ่มประชากรแรงงานข้ามชาติสูงที่สุดในโลก (“วิจัย สกว. ชี้ “คนไทยย้ายถิ่น” ส่งเงินกลับไทยแสนล้าน,” 2560) และจากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรครั้งล่าสุดในปี พ.ศ.2553 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายของชาวต่างชาติที่อพยพเข้ามาเป็นอย่างมาก นั่นคือมีถึง 179 ชาติทั่วโลก โดยนอกจากกลุ่มแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา และลาว ชาวต่างชาติกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากก็ได้แก่ จีน สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส รวมไปถึงผู้ที่ไร้สัญชาติอีกไม่น้อย (ปัทมา ว่าพัฒนางศ์, 2558)

ในสภาพการณ์เช่นนี้ ประเทศไทยจึงนับเป็นสนามที่เอื้อต่อการศึกษเกี่ยวกับผู้อพยพข้ามแดน และมีประเด็นมากมายที่สามารถหยิบยกขึ้นมาศึกษาได้ โดยเฉพาะสำหรับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จากการทบทวนและสำรวจการศึกษาซึ่งนำแนวคิดสนามสังคมข้ามพรมแดนมาใช้ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้อพยพกับการใช้สื่อ ทำให้เห็นว่าประเด็นการศึกษานี้สามารถเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์ หรือกล่าวอย่างเจาะจงคือ โลกาภิวัตน์จากข้างล่าง

(globalization from below) นั่นคือ การที่คนตัวเล็กๆ หรือกลุ่มคนที่ไม่มีความอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองมากนัก พยายามใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดทั้งในแง่ระยะทางและอำนาจของพรมแดนของรัฐ นอกจากนี้ ยังถือเป็นการเปิดประเด็นที่จะสามารถต่อยอดในการค้นคว้าถึงบทบาทของการสื่อสารในบริบทหรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งที่เกี่ยวกับสถาบันครอบครัว การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อทำให้เกิดองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจสังคมในยุคปัจจุบันที่ประชากรจำนวนมากมีความเคลื่อนไหวและไม่ได้ผูกตัวเองอยู่กับพื้นที่และสังคมของรัฐชาติเพียงหนึ่งเดียวอีกต่อไป

บรรณานุกรม

- ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ (2558). ชาวต่างชาติในเมืองไทยเป็นใครบ้าง?. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงจาก http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/article2558_detail.php?article_id=28
- ภัทรา วรลักษณ์ และมณีมัย ทองอยู่ (2560). ความสัมพันธ์ข้ามชาติของแรงงานลาวในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Mekong Societies*, 13(1), 149-170. เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/84930>
- วิจัย สกว. ซี “คนไทยย้ายถิ่น” ส่งเงินกลับไทยแสนล้าน (22 ธันวาคม 2560). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. เข้าถึงจาก <https://www.trf.or.th/international-relations-news/11741-situation-of-migration-and-protection-of-thai-people-aboard>
- สุจิตรา เปลียนรุ่ง (2561). รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้อัตลักษณ์ของคนมอญข้ามถิ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 26(52), 71-95. เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/146057>
- อุษามาศ เสียมภักดี (2562). การย้ายถิ่นระหว่างประเทศ พัฒนาการและแนวคิด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Benarrosh-Orsoni, N. (2016). Phones, small talk and disputes: Transnational communications and community cohesion among Roma migrants in the outskirts of Paris. *Revue Européenne Des Migrations Internationales*, 32(1), 147–163. doi: 10.4000/remi.7698
- Chummuangpak M. (2015). *Media practices, displacement and transnationalism: media of and by Karen refugees from Burma* (Unpublished doctoral dissertation). La Trobe University, Bundoora, Victoria
- Faist, T., Fauser, M., & Reisenauer, E. (2013). *Transnational migration*. Oxford, England: Wiley.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Glick Schiller, N., Basch, L.G., & Blanc-Szanton, C. (Eds.). (1992). *Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity, and nationalism reconsidered*. New York, N.Y. : New York Academy of Sciences.
- International Organization for Migration. (2018). *World Migration Report 2018*. Retrieved from <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018>.

- Johnson, M. A. (2010). Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research. *Communication Theory*, 20(1), 106-118. doi: 10.1111/j.1468-2885.2009.01356.x
- Park, R. E. (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper & Brothers.
- Sahel Farshbaf Shaker (2018). A Study of Transnational Communication Among Iranian Migrant Women in Australia, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(3), 293-312, DOI: 10.1080/15562948.2017.1283078
- Shumow, M. (2010). "A Foot in Both Worlds": Transnationalism and media use among Venezuelan Immigrants in South Florida. *International Journal of Communication*, 4, 377-339. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=51893344&site=eds-live>
- Vertovec, S., & Cohen, R. (1999). *Migration, diasporas and transnationalism*. Cheltenham, England: Elgar.
- Viswanath, K., & Arora, P. (2000). Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation, and social control. *Mass Communication and Society*, 3(1), 39-56. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_03

Bibliography

- Benarrosh-Orsoni, N. (2016). Phones, small talk and disputes: Transnational communications and community cohesion among Roma migrants in the outskirts of Paris. *Revue Européenne Des Migrations Internationales*, 32(1), 147–163. doi: 10.4000/remi.7698
- Chummuangpak M. (2015). *Media practices, displacement and transnationalism: media of and by Karen refugees from Burma* (Unpublished doctoral dissertation). La Trobe University, Bundoora, Victoria
- Faist, T., Fauser, M., & Reisenauer, E. (2013). *Transnational migration*. Oxford, England: Wiley.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Glick Schiller, N., Basch, L.G., & Blanc-Szanton, C. (Eds.). (1992). *Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity, and nationalism reconsidered*. New York, N.Y.: New York Academy of Sciences.
- International Organization for Migration. (2018). *World Migration Report 2018*. Retrieved from <https://www.iom.int/wmr/world-migration-report-2018>.

- Johnson, M. A. (2010). Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research. *Communication Theory*, 20(1), 106-118. doi: 10.1111/j.1468-2885.2009.01356.x
- Park, R. E. (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper & Brothers.
- Sahel Farshbaf Shaker (2018). A Study of Transnational Communication Among Iranian Migrant Women in Australia, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(3), 293-312, DOI: 10.1080/15562948.2017.1283078
- Shumow, M. (2010). "A Foot in Both Worlds": Transnationalism and media use among Venezuelan Immigrants in South Florida. *International Journal of Communication*, 4, 377-339. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=51893344&site=eds-live>
- Sujitra Plianroong (2018). Communicative patterns and identity perception amongst Mon migrants in Samutsakhon Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 26(52), 71-95. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/huso-journal/article/view/146057> (In Thai)

TSRI points out “Thai migrants” send home hundred billion baht (2017, December 22). Thailand Science Research and Innovation. Retrieved from <https://www.trf.or.th/international-relations-news/11741-situation-of-migration-and-protection-of-thai-people-aboard> (In Thai)

Usamard Siampukdee (2019). *International migration: development and concept*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)

Vapattanawong P. (2015). *Who are foreigners in Thailand?*. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. Retrieved from http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/article2558_detail.php?article_id=28 (In Thai)

Vertovec, S., & Cohen, R. (1999). *Migration, diasporas and transnationalism*. Cheltenham, England: Elgar.

Viswanath, K., & Arora, P. (2000). Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation, and social control. *Mass Communication and Society*, 3(1), 39-56. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_03

Woralak, P., & Thongyou, M. (2017). Transnational relations of Lao migrant workers in Khon Kaen. *Journal of Mekong Societies*, 13(1), 149-170. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/84930> (In Thai)

พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชາ*, **

Buddhist Pathway (The Threefold Learning) : A New Paradigm to Construct Sustainable Branding in the King's Philosophy

ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย***Acting Sub Lt. Somkiet Luengsakchai***
จันทิมา เขียวแก้ว****Jantima Kheokao****

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่ในการสร้างแบรนด์ด้วยการบูรณาการแนวคิดพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) มาเป็นรากฐานสำคัญเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎก 2) การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ท์ 3) การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1. มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การ

109

*วันที่รับบทความ 27 กันยายน 2562; วันที่แก้ไขบทความ 27 ตุลาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 18 พฤศจิกายน 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด เรื่อง “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ช่องทางการติดต่อ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 หรือ 081 279 6918 หรือ somkiet_lue@utcc.ac.th

****D.Com.Arts Candidate in Marketing Communication, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand Telephone: 081 279 6918 E-mail: somkiet_lue@utcc.ac.th

****รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

สร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ในพระไตรปิฎก 2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา 3. ผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) หรือ “พุทธแบรนด์ดี” คือ “การสร้างบารมีธรรม”

คำสำคัญ: พุทธวิถี / ไตรสิกขา / ศาสตร์พระราชา / ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง / การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน / พุทธแบรนด์ดี / กระบวนทัศน์ใหม่

Abstract

This research objective presented a new paradigm to construct sustainable branding through integration as Buddhist Pathway (the Threefold Learning; the Threefold Training) and the King's Philosophy (Philosophy of Sufficiency Economy). The Eastern paradigm is an important foundation to construct sustainable branding. This research methodology used mixed methods research, including 1) Qualitative Content Analysis from Tripitaka, 2) Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR), and 3) Survey Research (Questionnaire) with the entrepreneur (Brand or Firm).

The major results were as follows:

1. The content of Tripitaka related to the situation of sustainable branding in the King's Philosophy through Buddhist Pathway (the Threefold Learning).
2. The expert group agreed in each the Futures Scenario of Buddhist Pathway (the Threefold Learning) : a new paradigm to construct sustainable branding in the King's Philosophy.
3. The entrepreneur (Brand or Firm) and the Futures Scenario have signified in high level to highest level.

In addition, the sustainable branding in the King's Philosophy through Buddhist Pathway (the Threefold Learning) is called "Buddhist Branding" or "Brand-ing through Buddhism"

that is the construction of “the Ten Perfections” or “Paramitas (Buddhism)”.

Keywords: Buddhist Pathway / the Threefold Learning / the Threefold Training / the King’s Philosophy / Philosophy of Sufficiency Economy / Sustainable Branding / Buddhist Branding / Brand-ing through Buddhism / A New Paradigm

บทนำ

มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 เริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของการดำเนินชีวิตและการประกอบการค้าเพื่อการสร้างแบรนด์ธุรกิจที่ยั่งยืน ตลอดจนถึงการพัฒนาระบบทุนนิยมแบบดั้งเดิมมาสู่วิถีใหม่แห่งทุนนิยมดังที่ บิล เกตส์ (Bill Gates) ผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์ (Kinsley, 2009: 7–16 อ้างถึงใน สถฤณี อาชวานันทกุล, 2553: 31, 34–35) เรียกว่า “ทุนนิยมสร้างสรรค์” (Creative Capitalism) อันเป็นแนวทางให้กับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่ผู้ประกอบการแบรนด์ธุรกิจนอกจากคำนึงถึงการสร้างผลกำไรตอบแทนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของคนในสังคม และการสร้างสมดุลทางระบบนิเวศน์ของโลกด้วย โดยมีผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของมุมมองเพื่อความยั่งยืน: การประเมินผลในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ภายในบ้านของประเทศตุรกี” ของ เทย์ยิป ซาบรี เอร์ดิล (Erdil, Tayyip, Sabri, 2013: 122–132) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนจะช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีตัวชี้วัด (Indicators) ที่อยู่บนรากฐานความยั่งยืน (Sustainability-based) ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงการไหลบ่าของกระแสความคิดทางตะวันตกกับกระแสความคิดทางตะวันออกที่เข้ามารวมเป็นโลกเดียวกัน (One World) ในลักษณะโลกทัศน์แบบองค์รวม (Holistic World-view) ดังตัวอย่างเช่น อี เอฟ ชูมาเกอร์ (Schumacher, 1973: 35) ได้กล่าวว่า “สัมมาอาชีวะหรือการเลี้ยงชีพชอบเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งที่มีอยู่ในอริยมรรคมีองค์แปดหรือพุทธมรรค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความชัดเจนอยู่ใน “พุทธเศรษฐศาสตร์” (Buddhist Economics)” หรือ อภิชาติ

พันธเสน (2558: 5) ได้นำองค์ความรู้ในพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้กับ เศรษฐศาสตร์ โดยกล่าวว่า “พุทธเศรษฐศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการดำเนิน กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและสังคมบรรลุซึ่ง “ศานติสุข” จากการมีชีวิตอยู่ในโลกของวัตถุ ภายใต้เงื่อนไขของการมีทรัพยากรที่ จำกัด” และ ศิริกุล เลากัยกุล (2559: 32-34) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่า “การสร้างแบรนด์อย่างพอแล้วดี คือ การน้อมนำเอาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบรนด์...เป็นการสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด ไม่เพียงแต่กับคนไทย แต่กับคนทั่วโลก...การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง คือ การสร้างแบรนด์อย่างสมเหตุ-สมผล รู้จักตน-ประมาณตน และมีภูมิคุ้มกัน”

โทมัส คูห์น (Kuhn, 1962, 1970: 10-11) กล่าวถึงกระบวนทัศน์ (paradigm) ว่าเป็นฐานรากที่สำคัญที่ก่อให้เกิด กฎ ทฤษฎี แบบจำลอง ตลอดจนถึงการใช้อุปกรณ์สำหรับวัดทดสอบ และการนำไปประยุกต์ใช้งานต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยที่อยู่ภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกันก็ย่อมจะมีรูปแบบที่จะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติตามแบบแผนงานเดียวกัน ตลอดจนถึงการสร้างมาตรฐานและการได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันด้วย ซึ่งงานวิจัยเรื่อง “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” นี้ก็เช่นเดียวกันได้มีการนำเอาโลกทัศน์ทางตะวันออก (The Eastern Worldview) อันได้แก่ พุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์แบบปัญญานิยม (Wisdomvist Paradigm) มาเป็นรากฐาน (Foundation) สำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนให้กับการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในโลกปัจจุบันหรือที่เรียกว่า “ทุนนิยมสร้างสรรค์ทางปัญญา” (Creative Capitalism through Wisdom)

ที่มีแนวทางประพฤติปฏิบัติอันเป็นไปในทางสายกลาง (The Middle Path) หรือ “มัชฌิมาปฏิปทา” จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยสำหรับการสร้างองค์ความรู้และกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ตลอดจนถึงสามารถช่วยทำให้ผู้ประพฤติและปฏิบัติตามกระบวนการทัศน์ใหม่นี้สามารถ “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) อย่างแท้จริงได้ใน 2 ประการ คือ “พออยู่พอกิน” และ “รู้รักสามัคคี” (คณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560: 39) อันนำมาสู่ผลลัพธ์ (Outcome) คือ ความสุขที่ยั่งยืน (Sustainable Happiness) อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา)
2. เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิธี (ไตรสิกขา) : กระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน หมายถึง แนวคิดต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนำมาใช้ในการสร้าง รักษา บำรุง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างแบรนด์ของตนเอง โดยครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิด คำนิยามหรือความหมายของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนที่ปรากฏอยู่ในพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)

2. การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

กระบวนการทัศน์ใหม่ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์เดิมของการสร้างแบรนด์จากฐานคิดแบบทุนนิยมดั้งเดิม (Classic Capitalist) ที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรม (สภาวะธรรมที่มีอยู่จริงและเป็นอยู่จริง ได้แก่จิตเจตสิก รูป นิพพาน) ในลักษณะของความเป็นอัตตา (ความมีตัวตน) ที่ผ่านกลไกการทำงานของการตลาดด้วยตัวเอง (มือที่มองไม่เห็น) ทำให้เกิดหลักแห่งการสะสมไม่สิ้นสุดและการบริโภคอย่างไม่มีการสิ้นสุดที่อยู่บนรากฐานของกิเลสนิยม (Defilements or Sensual Passion) มาสู่โลกทัศน์ใหม่ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชากจากฐานคิดแบบปัญญานิยม (Wisdomivist) ที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรมในลักษณะของความเป็นอนัตตา (ความไม่มีตัวตน) ด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) อันเป็นหนทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) ที่ผ่านกลไกการทำงานของการตลาดและการสร้างแบรนด์ (อัตตา) ขึ้นมา เพื่อเป็นการสั่งสมบารมีธรรม 10 ประการ และเพื่อเป็นการขัดเกลากิเลสและการสลายความเป็นอัตตา ตลอดไปจนถึงการบรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุดของความยั่งยืนอย่างแท้จริง คือ พระนิพพาน ซึ่งเป็นความสุขที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นกรนำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนด้วยการนำเสนอกระบวนทัศน์จากมุมมองหรือโลกทัศน์ทางตะวันออก อันได้แก่ พุทธวิธี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) มาเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยได้นำแนวคิดในการสร้างแบรนด์ดังต่อไปนี้มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เพื่อบูรณาการทางทฤษฎี (Theoretical Integration) และสร้างเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) ต่อไป

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสามเหลี่ยมแห่งแบรนด์ (The original Brand-Positioning-Differentiation Triangle) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35-36; ฅนลักษณะ จารุวัฒน์, 2554: 50-51) โดยแสดงสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว และโมเดล 3i เพื่อทำให้สามเหลี่ยมแห่งแบรนด์นี้สมบูรณ์ได้แก่ 1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) 3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2. การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง (Building Strong Brands) ของ เดวิด เอเคอร์ (Aaker, David A., 1996: 79 ; 2000: 43-48 ; 2010: 67-105) โดยแสดงแบบจำลอง “อัตลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Identity Model) ว่าประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์

(Strategic Brand Analysis) 2. กลยุทธ์การสร้างระบบอัตลักษณ์ (Strategic Identity System) 3. การนำระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปปฏิบัติให้เกิดผล (Brand Identity Implementation System)

3. การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง และ การสร้างแบรนด์อย่างพอแล้วดี ของ ศิริกุล เลากัยกุล (2550: 53 ; 2559: 41, 67, 114) โดยมี 2 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดตัวตนของแบรนด์ (Brand Model) ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ “รู้จักตัว ประมาณตน” 2. การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ (Brand Building) ตามแนวคิด “อย่างพอเพียง” คือ สมเหตุสมผล มีภูมิคุ้มกัน มีองค์ความรู้ และมีจรรยาบรรณ

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) สำหรับใช้เป็นกรอบคำค้นหาข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชน ย่อความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุณฺณานุกาฬ พุทธศักราช 2560) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ตัวเลขไทย ลำดับที่ ๑ ถึง ๕ แสดงถึงแนวคิดพุทธรวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

สัญลักษณ์เลขอาระบิก ลำดับที่ 1 ถึง 11 แสดงถึงกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธรวิถี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธี (Mixed Methods Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (EDFR) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) จากพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชนย่อ ความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ พุทธศักราช 2560) ที่ใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ (Unit of Analysis) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลค่า IOC (Index of Concordance / The Index of Item-Objective Congruence) ของเครื่องมือการวิจัย “แบบการลงบันทึกข้อมูลจากวรรณกรรม” ในทุกข้อมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

2. การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (Ethnographic Delphi Futures Research: EDFR) ของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2559: 2-8) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 ดังนี้

2.1 การใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR (Ethnographic Futures Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนแรก คือ เพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพ ทั้งนี้ การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงอนาคต

ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EFR คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎกดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.80 และ 1.00 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

2.2 การใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) 12 คน จำนวน 2 รอบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนที่สอง คือ เพื่อตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพ ทั้งนี้การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงอนาคตด้วยการใช้เทคนิคแบบ Delphi คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากผลการใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.60 , 0.80 และ 1.00 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น (Survey) เพียงครั้งเดียว (One Shot Study) กับผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการตรวจสอบในอีกทางหนึ่งของการสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเชิงการนำไปปฏิบัติงาน (Implementation) ของผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) โดยทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ประกอบการ) จำนวน 18 คน (แบรนด์ธุรกิจ) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive

Selection) คือ โครงการ “พอแล้วดี The Creator” รุ่น 4 ที่มีการคัดเลือกผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) มาเข้าร่วมในโครงการนี้ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 เพื่อให้ความรู้และฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจริง โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดศาสตร์พระราช (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นพุทธประยุกต์เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็น คือ แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราช ได้ผลการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ปรากฏอยู่ในเล่มพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชน ย่อความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ พุทธศักราช 2560) มีจำนวนทั้งหมด 37 (42) เล่ม ดังนี้

1.1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชด้วยพุทธ

วิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่

1) “ปัญญาสิกขา” ได้แก่ สัมมาทิฐิ (ความเห็นชอบ) สัมมาสังกัปปะ (ความดำริชอบ) ซึ่งเป็นฐานคิดของปัญญานิยมที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรมในลักษณะของความเป็นอนัตตา (ความไม่มีตัวตน) โดยผ่านกลไกการทำงานของการตลาดและการสร้างแบรนด์ (อัตตา) ขึ้นมาในลักษณะของการใช้สมมติบัญญัติเพื่อเข้าถึงวิมุตติ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสั่งสมบารมีธรรม 10 ประการ และเพื่อเป็นการขัดเกลากิเลสและการสลายความเป็นอัตตาได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“ตรัสอธิบายการมีศีล สรรวมในพระปาฏิโมกข์ ว่าเป็นอริศีลสิกขา การเจริญฉาน 4 ว่า เป็นอริจิตตสิกขา การรู้อริยสัจ 4 ตามเป็นจริง ว่าเป็นอริปัญญาสิกขา อีกนัยหนึ่งทรงแสดงการทำให้แจ้งเจโตวิมุตติ ปัญญาวิมุตติ อันไม่มีอาสวะ ว่าเป็นอริปัญญาสิกขา”

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ยังทำให้สามารถเข้าถึง “หลักอริยสัจ 4” และ “หลักปฏิจจสมุปบาท” หรือ “กฎแห่งเหตุผล” เพื่อสร้างความมีเหตุผล (Reasonableness) ของแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มัชฌิมาปฏิปทา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 14 มัชฌิมนิกาย อุपरิปัณณาสก์ สูตรที่ 17 มหาจัตตาสีสกสูตร ว่า

“ทรงแสดงสัมมาทิฐิ (ความเห็นชอบ) ว่าเป็นหัวหน้าและว่า รู้จักทั้งฝ่ายเห็นชอบ และฝ่ายเห็นผิด ทรงอธิบายความเห็นผิดว่า ได้แก่เห็นวาทานที่ให้ไม่มีผลกรรมดี กรรมชั่วไม่มี เป็นต้น แล้วทรงแสดงสัมมาทิฐิว่ามี

๒ อย่าง คือที่มี อาสวะ กับที่ไม่มีอาสวะ (ขั้นต่ำสำหรับบุรุษน ชั้นสูงสำหรับ พระอริยะ) แล้วทรง แสดงสัมมาทิฏฐิในฐานะเป็นหัวหน้า ในการแจกรายละเอียดของข้ออื่นๆ”

2) “ศีลสิกขา” ได้แก่ สัมมาวาจา (การเจรจาชอบ) สัมมาภังคะ (การกระทำชอบ) สัมมาอาชีวะ (การเลี้ยงชีพดีชอบ) เพื่อสร้างความพอ ประมาณ (Moderation) ในการวางตำแหน่งตนเอง (Positioning) อย่าง พอดีของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ทำให้เข้าถึง “หลักมัชฌิมาปฏิปทา” (ทางสายกลาง) , “หลัก โภชนะมัตตัญญูตา” (ความประมาทตน) , “หลักความสันโดษ” (สันตุนะ) และยังทำให้เข้าใจถึง “หลักไตรลักษณ์” คือ ทำให้รู้จักตน และลักษณะของ สรรพสิ่งต่างๆ ทั้งหลายว่า ไม่มีตัวตน ไม่ควรยึดมั่นถือมั่น เพื่อใช้ตัวตนละ ตัวตนได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรต้นตปิฎก เล่มที่ 9 ที่มณีกาย สีลขันธวัคค์ สูตรที่ 9 ไภฏฐุปาทสูตร ว่าด้วย “การโต้ตอบกับไภฏฐุปาทปริพพาชก” เรื่อง อุตตาและธรรมะ ชั้นสูงอื่นๆ ว่า

“พระผู้มีพระภาคตรัสตอบว่า สมณพราหมณ์ที่กล่าวว่าสัญญาของคนเกิดขึ้นดับไป โดยไม่มีเหตุปัจจัยนั้น นับว่ามีความผิดพลาดแต่เบื้องต้น เพราะสัญญาของคนเกิดขึ้นดับไป โดยมีเหตุปัจจัย คือสัญญาอันหนึ่งย่อม เกิดขึ้นเพราะสิกขา (การศึกษา หรือสำเนียง ทาง พระพุทธศาสนาแบ่ง ออกเป็น 3 คือ สีลสิกขา การศึกษาในศีล จิตตสิกขา การศึกษาในสมาธิ และ ปัญญาสิกขาการศึกษาในปัญญา) สัญญาอันหนึ่งย่อมดับไปเพราะสิกขา... ทรงสรุปในที่สุดว่า ถ้อยคำเรื่องอุตตาเหล่านี้เป็นเพียงโลกสมัญญา (ชื่อทาง โลก) โลกนิรุตติ (คำพูดของโลก) โลกโหวหาร (โหวหารทางโลก) และโลกบัญญัติ (บัญญัติทางโลก) ซึ่งตถาคตก็พูดด้วยถ้อยคำเหล่านั้นแต่ไม่ยึดถือ”

3) “สมาธิศึกษา” ได้แก่ สัมมาวายามะ (ความพยายามชอบ) สัมมาสติ (ความระลึกชอบ) สัมมาสมาธิ (ความตั้งใจมั่นชอบ) ทำให้เข้าถึง “ฌาน” อันเกิดจากการเจริญสมาธิให้ตั้งมั่นขึ้นเพื่อการเผากิเลสและนิวรณ์ (ทั้ง 5 หรือ 6) นั้น เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน (Self-immunity) ทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) หรือ ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Brand DNA) ที่มีความมั่นคงสำหรับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ที่ทำให้เกิดศรัทธาหรือความเลื่อมใสได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 9 ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค สูตรที่ 4 โสทัณฑสูตร ว่า

“พระผู้มีพระภาคจึงตรัสถึงการที่บุคคลเลื่อมใสในพระองค์ ออกบวช ประพฤติพรหมจรรย์ ตั้งอยู่ในศีล 3 ชั้น (ตั้งในสามัญญผลสูตร) บำเพ็ญสมาธิจนได้บรรลุฌานที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 ที่ 4 และได้วิชา 8 มีวิปัสสนาญาณ เป็นต้น มีอัสวักขยญาณเป็นที่สุด (ตั้งได้กล่าว ไว้แล้วในสามัญญผลสูตร) เป็นอันตรัสอธิบายถึงศีล และอธิบายถึงปัญญา (รวมยอดที่ปัญญา อันทำให้สิ้นอาสวะคือกิเลสที่หมักดองในสันดาน”

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ให้มีภูมิคุ้มกันใจตน เพื่อทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (ดีเอ็นเอของแบรนด์) ยังทำให้เป็นผู้ที่สมควรคบหา และควรสักการะเคารพดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“ทรงแสดงบุคคล 3 ประเภทคือ 1. คนที่ไม่ควรคบ ได้แก่คนที่เสื่อมจากศีล สมาธิ ปัญญา 2. คนที่ควรคบ ได้แก่คนที่เสมอกันโดยศีล สมาธิ ปัญญา 3. คนที่ควรคบอย่างสักการะเคารพ ได้แก่คนที่ยิ่งกว่าโดยศีล สมาธิ ปัญญา”

4) “วิชา” (ความรู้) เป็น “ฐานความรู้” (Knowledge Condition) หรือ เงื่อนไขความรู้ (Learning Organization) ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรต้นตปิฎก เล่มที่ 9 ที่มณีกาย สีลขันธวัคค์ สูตรที่ 3 อัมพัฏฐสูตร ว่า

“ในหมู่ชนที่ถือโคตร กษัตริย์ประเสริฐสุด แต่ผู้ใดสมบูรณ์ด้วยวิชา และจรณะ (ความรู้และความประพฤติ) ผู้นั้นประเสริฐสุดในเทวดาและมนุษย์” (สุภษิตานี้ถือว่าความรู้ ความประพฤติสำคัญกว่าชาติสกุล) เมื่ออัมพัฏฐสมาณพกราบทูลถามว่า ความประพฤติและความรู้นั้นเป็นอย่างไร จึงตรัสตอบเป็นใจความว่า “ใครก็ตามยังถือชาติถือโคตร ถือตัว ถืออวาหะ วิวาหะ คนเหล่านั้นย่อมอยู่ห่างไกลจากความรู้และความประพฤติอันยอดเยี่ยม ต่อเมื่อละความถือชาติถือโคตร ถือตัว ถืออวาหะ วิวาหะได้ จึงจะทำให้แจ้งได้ซึ่งความรู้และความประพฤติอันยอดเยี่ยม”

5) “คุณธรรม” เป็น “ฐานคุณธรรม” (Moral Condition) หรือ เงื่อนไขคุณธรรม (Corporate Governance) ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรต้นตปิฎก เล่มที่ 14 มัชฌิมนิกาย อุปริปันณาสกั สูตรที่ 8 โคปกโมคคัลลานสูตร ว่า

“วัสสการพราหมณ์ตรวจงานมาพบ จึงถามว่า พระศาสดาทรงตั้งใครเป็นที่พึ่งที่ระลึกแทนพระองค์ ตอบว่า ไม่ได้ทรงตั้งใคร ถามว่า มีใครที่สงฆ์แต่งตั้งให้แทนหรือไม่ ตอบว่า ไม่มี ถามว่า ถ้าอย่างนั้น ก็ไม่มีที่พึ่งที่ระลึก ตอบว่า มี คือมีพระธรรมเป็นที่พึ่งที่ระลึก พราหมณ์ขอให้อธิบาย จึงอธิบายถึงการที่ภิกษุประชุมกันสวดปาฏิโมกข์ จัดการกับภิกษุที่ตองอาบัติ ไม่ใช่ถือว่าบุคคลจัดการ แต่พระธรรมจัดการ เมื่อถามว่า มีภิกษุสักรูปหนึ่งใหม่ที่ท่านเคารพนับถืออยู่อาศัย ตอบว่า มี ถามว่า เมื่อตอบปฏิเสธว่า ไม่มี

ใครแทนพระพุทธเจ้า แล้ว กลับตอบรับว่า มีผู้ที่ท่านเคารพนับถืออยู่อาศัย จะหมายความอย่างไร พระอานนทจึงตอบว่า พระผู้มีพระภาคตรัสธรรมะ ที่น่าเลื่อมใส 10 ประการไว้ ธรรมเหล่านี้มีในผู้ใด เราย่อมเคารพนับถืออยู่อาศัยผู้นั้น ธรรมะ 10 ประการ คือ (1) มีศีล (2) มีการสดับมาก (3) ยินดี ด้วยปัจจัยตามมีตามได้ (สันโดษ) (4) ได้ฌาน 4 ตามต้องการ (5) แสดงฤทธิ์ ได้ (6) มีหุทิพย์ (7) กำหนดรู้จิตใจของผู้อื่น (8) ระลึกชาติได้ (9) มีตาทิพย์ (10) ทำอาสวะให้สิ้น”

1.2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตาม ศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) ได้แก่

1) การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้นที่ 5” ขององค์กรหรือธุรกิจ ของตน เป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) ทำให้ สามารถสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) หรือกำหนดตัวตนของ แบรนด์ (Brand Model) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 12 มัชฌิมนิกาย มูลปณณาสก สุตที่ 22 อลคัททูปมสูตร (สูตรแสดงข้อเปรียบเทียบด้วยงูพิษ) ว่า

“ทรงแสดงที่ตั้งแห่งความเห็น 6 อย่าง คือ รูป เวทนา สัญญา สังขาร สิ่งให้เห็น ที่ฟัง ที่ทราบ ที่รู้ ที่ค้นหาด้วยใจ (รวม 5 อย่าง) ที่บุคคลเห็นว่า นั่นของเรา เราเป็นนั่น นั่นเป็นตัวตนของเรา กับ (อย่างที่ 6) ยึดถือความเห็นที่ ว่า โลกหรืออัตตาเพียง ว่าเป็นของเรา เราเป็นนั่น นั่นเป็นตัวตนของเรา อริยสาวกผู้ได้ระดับย่อมเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นมิใช่ของเรา เราไม่เป็นนั่น นั่นมิใช่ตัวตนของเรา เมื่อเห็นอย่างนั้น ก็ไม่สะดุ้งตื่นรอนในเมื่อสิ่งนั้นไม่มี...ตรัสว่า เมื่อมีตน ก็มีการยึดว่า สิ่งที่เกิดด้วยตนของเรามีอยู่ เมื่อมีสิ่งที่เกิดด้วยตน ก็มี การยึดว่าตนของเรามีอยู่ เมื่อไม่ได้ตนหรือสิ่งที่เกิดด้วยตนโดยแท้จริง ความ

เห็นว่าโลกเที่ยง อัดดาเที่ยง จึงเป็นธรรมชาติของคนพาลอันบริบูรณ์ ครั้นแล้ว
ตรัสถามภิกษุทั้งหลายให้เห็นด้วยตนเองว่า ชั้นที่ 5 ไม่เที่ยง เป็นทุกข์ ไม่ใช่
ตัวตน ไม่ควรยึดถือ อริยสาวกผู้รู้เห็นอย่างนี้ ย่อมเบื่อหน่าย คลายกำหนด
และหลุดพ้น ต่อจากนั้นทรงแสดงข้อเปรียบเทียบภิกษุผู้หลุดพ้นในทำนอง
ผู้ชนะศึกที่ตีเมืองอื่นได้”

2) การสร้าง “ชื่อเสียง” เป็นเป้าหมายในการกำหนดวิสัยทัศน์ของ
แบรนด์ (Brand Vision) โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของ
แบรนด์ (Brand Passion) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 24
อังคุตตรนิกาย ทสกนิบาต ว่า

“ธรรมทั้งปวงมีฉันทะ (ความพอใจ) เป็นมูลเป็นต้น”

การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชชาด้วยพุทธวิถี
(ไตรสิกขา) ก็เช่นเดียวกันมี “ชื่อเสียง” เป็นสิ่งที่รักหรือเป็นเป้าหมายในการ
กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่น
ของแบรนด์ที่เกิดจากความตริก (วิตก) หรือ สัมมาสังกัปปะ (ความดำริชอบ)
ซึ่งเป็นฐานคิดของปัญญานิยม เพราะเมื่อไม่มีความตริก ก็ไม่มี ความพอใจ
(ฉันทะ) ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 10 ทีฆนิกาย มหาวัคค์
8 สักกปัญหสูตร ว่า

“ถาม สิ่งเป็นที่รักและไม่เป็นที่รักเกิดจากอะไร ตอบ เกิดจากความ
พอใจ เมื่อไม่มีความพอใจ ก็ไม่มีสิ่งที่เป็นที่รักและไม่เป็นที่รัก...ถาม ความ
พอใจ เกิดจากอะไร ตอบ เกิดจากความตริก (วิตก) เมื่อไม่มีความตริก
ก็ไม่มี ความพอใจ...คำว่า ความพอใจ แปรจากคำว่า ฉันทะ อรรถกถาอธิบาย
ว่า ฉันทะ มี 5 ประการคือ (1) ปริเยสนฉันทะ ความพอใจในการแสวงหา
(2) ปฏิลาภฉันทะ ความพอใจในการได้มา (3) บริโภคฉันทะ ความพอใจ

ในการบริโภค หรือ ใช้สอย (4) สันนิษฐานว่า ความพอใจในการสะสม (5) วิถีชนชั้นทาง ความพอใจในการสละ”

3) การตั้งจิต “อธิษฐาน” เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ได้ตั้งที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 28 ขุททกนิกาย ชาดก ภาค 2 เรื่องที่ 4 เณมราชชาดก ว่า

“ชาดกเรื่องนี้แสดงถึงการบำเพ็ญอธิษฐานบารมี คือ ความตั้งใจ มั่นคง มีเรื่องเล่าว่า เณมราชกุมาร ได้ขึ้นครองราชย์สืบสันตติวงศ์ต่อจากพระราชบิดา ทรงบำเพ็ญคุณงามความดี เป็นที่รักของมหาชน และในที่สุดเมื่อทรงพระราชาก็ทรงมอบราชสมบัติแก่พระราชโอรส เสด็จออกผนวชเช่นเดียวกับที่พระราชบิดาของพระองค์เคยทรงบำเพ็ญมา”

4) การทำให้มี “คุณสมบัติ” ตามความเป็นจริง เป็นการกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) ได้ตั้งที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 9 ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค สูตรที่ 12 โลหิจจสูตร (ว่าด้วยการได้ตอบกับโลหิจจพราหมณ์) ว่า

“โลหิจจพราหมณ์กราบทูลถามว่า ศาสดาที่ไม่ควรติมีในโลกหรือไม่ ตรีสตอบว่า มี คือศาสดามีคุณสมบัติสมบูรณ์ในตัวเอง ทั้งมีสาวกที่ออกบวชแล้วตั้งอยู่ในศีล ได้บรรลุฌานที่ 1 ถึง 4 และได้วิชชา 8 ประการ (ตามที่กล่าวแล้วในสามัญญผลสูตร) ศาสดาประเภทนี้ไม่ควรถูกติ (เพราะสั่งสอนได้ผลสมบูรณ์ คือ ตนเองก็ได้บรรลุคุณธรรม สาวกก็ได้บรรลุคุณธรรม)”

5) การรักษา “สัญญา” เป็นการกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ได้ตั้งที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 25 ขุททกนิกาย ขุททกปาฐะ รัมมปทคาถา อุทาน อิติวุตตกะ สุตตนิบาต เรื่องที่ 10 อาฬวกสูตร (ว่าด้วยอาฬวกยักษ์) ว่า

“แสดงการตรัสตอบของพระผู้มีพระภาค ในเมื่ออาฬวกยักษ์ขู่หลอกลวงแบบข่มขู่ คำถามคำตอบมีดังนี้ อะไรเป็นทรัพย์เครื่องปลื้มใจในโลกนี้ของบุรุษ (ตรัสตอบว่า ศรัทธา) อะไรประพาศดีแล้วนำความสุขมาให้ (ตรัสตอบว่า ธรรมะ) อะไรมีรสดียิ่งกว่ารสทั้งหลาย (ตรัสตอบว่า สัจจะ) ปราชญ์กล่าวถึงชีวิตของผู้เป็นอยู่เช่นไรว่า เป็นชีวิตอันประเสริฐ (ตรัสตอบว่า ชีวิตของผู้เป็นอยู่ด้วยปัญญา) จะข้ามโอชะ (ห้วงน้ำคือกิเลส มี 4 อย่างคือ กาม ภพ ทิฏฐิ อวิชชา) 1 ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ข้ามได้ด้วยศรัทธา) จะข้ามอรรณพ (ห้วงน้ำ หรือมหาสมุทร คือความเวียนว้ายตายเกิด) 2 ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ข้ามได้ด้วยความไม่ประมาท) จะก้าวล่วงทุกข์ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วยความเพียร) จะบริสุทธิ์ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วย ปัญญา) จะบรรลुकิเกียรติได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วยสัจจะ) จะผูกมิตรไว้ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ผู้ให้ยอมผูกมิตรไว้ได้) ละโลกนี้ไปสู่อื่น จะไม่เศร้าโศกได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า มีธรรมะผู้ครองเรือน 4 อย่าง คือ สัจจะ รัชมะ (การฝึกตนหรือข่มใจ) ธิติ (ความอดทน) จาคะ (การสละ) ละโลกนี้ไปแล้ว ย่อมไม่เศร้าโศก) อาฬวกยักษ์ก็ได้ดวงตาเห็นธรรมเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา”

6) การประพาศปฏิบัติตนด้วยหลัก “สมานัตตตา” (สม่ำเสมอ) เป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระวินัยปิฎก เล่มที่ 1 มหาวีถังค์ ภาค 1 ว่า

“ภิกษุที่ชื่อ อุทายี มี 2 รูป รูปหนึ่งฉิวดำ จึงมีผู้เรียกว่า กาฬุทายี (อุทายีดำ) เคยเป็นอำมาตย์กรุงกบิลพัสดุ์ ออกบวชเมื่อคราวพระพุทธบิดาใช้ให้ไปพูลเหตุเสด็จพระพุทธเจ้า ส่วนพระอุทายีที่กล่าวถึงในที่นี้ชอบก่อเรื่องเลอะเทอะเสมอ จึงมีฉายาว่า โลลูทายี (อุทายีเลอะเทอะ)”

7) การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture / People Branding) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 22 อังคุตตรนิกาย ฉักกนิบาต ว่า

“ตรัสตอบพระกิมมิลละ 2 เรื่องของสังฆกรรมไม่ตั้งอยู่นาน เพราะพุทธบริษัทไม่มีความเคารพในพระพุทฺธ พระธรรม พระสงฆ์ในการศึกษา ในความไม่ประมาท ในการต้อนรับ ฝ่ายดีทรงแสดงในทางตรงกันข้าม”

8) การสร้างการรับรู้ผ่าน “อายตนะ” ได้แก่ ตา-สี=การเห็น , หู-เสียง=ได้ยิน , จมูก-กลิ่น=ได้กลิ่น , ลิ้น-รส=รู้รส , กาย-สัมผัส=รู้ถูกต้อง , ใจ-สิ่งนึกคิด=รู้ทางใจ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระวินัยปิฎก เล่มที่ 4 มหาวิคค์ ภาค 1 ว่า

“เมื่อประทับ ณ ตำบลอุรุเวลาพอสมควรแล้ว ก็เสด็จไปยังตำบลคยา สีสะ พร้อมด้วยภิกษุสงฆ์หมู่ใหญ่ ผู้เคยเป็นขนิณามาก่อน ณ ที่นั้นทรงแสดงอาทิตตปริยายสูตร มีใจความว่า

1. ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ (ซึ่งเป็นอายตนะภายใน) เป็นของร้อน รูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ คือสิ่งที่ถูกต้องได้ด้วยกาย ธรรมะ คือสิ่งที่รู้ได้ด้วยใจ (ซึ่งเป็นอายตนะภายนอก) เป็นของร้อน วิญญูญาณ คือความรู้ อารมณ์ทางตา หู เป็นต้น เป็นของร้อน ผัสสะ คือความกระทบอารมณ์ทางตา เป็นต้น เป็นของร้อน เวทนา คือความเสวยอารมณ์เป็นสุข ทุกข์ หรือไม่ทุกข์ไม่สุข ซึ่งเกิดจากสัมผัสทางตา เป็นต้น เป็นของร้อน ร้อน เพราะไฟคือราคะ โทสะ โมหะ ร้อน เพราะความเกิด ความแก่ ความตาย ความเศร้าโศก ความพิโรธพิน ความไม่สบายกาย ความไม่สบายใจ และความขัดใจ

2. เมื่ออริยสาวกผู้ได้สดับ เห็นได้เช่นนี้ ย่อมเบื่อหน่ายในตา หู เป็นต้น (ซึ่งเป็นอายตนะภายใน) ย่อมเบื่อหน่ายในรูป เสียง เป็นต้น

(ซึ่งเป็นอายตนะภายนอก) ย่อมเปื้อน่ายในวิญญูณ มีความรู้อารมณ์ทางตา เป็นต้น ย่อมเปื้อน่ายในผัสสะ มีความกระทบอารมณ์ทางตา เป็นต้น ย่อมเปื้อน่ายในเวทนา มีความเสวยอารมณ์ที่เกิดเพราะจักขุสัมผัส เป็นต้น เมื่อเปื้อน่ายก็คล้ายกำหนด เพราะคล้ายกำหนดย่อมหลุดพ้น เมื่อพ้นก็มีญาณรู้ว่าพ้นแล้ว รู้ว่าสิ้นความเกิด ได้อยู่จบพรหมจรรย์แล้ว ได้ทำหน้าที่เสร็จแล้ว ไม่มีกิจอื่นที่จะพึงทำเพื่อความเป็นอย่างนี้อีก

ผลของการแสดงพระธรรมเทศานี้ ภิกษุพันรูปมีจิตพ้นจากอภิวะ ไม่ถือมั่นด้วยอุปาทาน”

9) การแผ่ “เมตตา” ทำให้เกิดการสร้างความชอบเจาะจงแบรนด์ (Brand Preference) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 23 อังคุตตรนิกาย อัฐกนิบาต วรรคที่ 1 ชื่อเมตตาวรรค ว่า

“ตรัสแสดงอานิสงส์ของเมตตา 8 อย่าง คือหลับเป็นสุข ตื่นเป็นสุข ไม่ฝันร้าย เป็นที่รักของมนุษย์ เป็นที่รักของอมมนุษย์ เทวดาย่อมรักษา ไฟ ยา พิษ ศัสตรา ย่อมไม่กล้ากราย เมื่อยังมีได้บรรลุนิพพานอันยิ่งขึ้นไปก็จะเข้าถึงพรหมโลก”

10) การปลูก “ศรัทธา” เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 22 อังคุตตรนิกาย ฉักกนิบาต วรรคที่ 1 ชื่ออาหุเนยยวรรค ว่าด้วยผู้ควรของค่านับ ว่า

“ตรัสว่า ภิกษุประกอบด้วยธรรม 6 อย่าง เป็นผู้ควรของค่านับ ควรของต้อนรับ ควรแก้ทุกข์ (ของถวาย) ควรทำอัญชลี เป็นเนื่อานบุญอันยอดเยี่ยมของโลก คือเห็นรูป ฟังเสียง ดมกลิ่น ลิ้มรส ถูกต้องโณภูริัพพะรู้ธรรมะ แล้วไม่ติใจ ไม่เสียใจ มีสติสัมปชัญญะ วางเฉย แล้วทรงแสดงภิกษุที่ประกอบด้วยธรรมะ 6 อย่าง (อภิญญา 6 มีอิทธิวิธิ แสดงฤทธิ์ได้ เป็นต้น)

ว่าเป็นผู้ควรของค่านับ กับแสดงธรรม 2 อย่าง คือ อินทรีย์ 5 พละ 5 (ศรัทธา วิริยะ สติ สมาธิ ปัญญา) เพิ่ม ทำให้แจ้งเจโตวิมุตติ ปัญญาวิมุตติ อันไม่มี อาสวะ เป็น 6 ข้อว่า ทำให้ภิกษุควรแก่ของค่านับ เป็นต้น”

11) การให้ “ทาน” และการเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออก ถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคม (Branded CSR: Corporate Social Responsibility) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“สิ่งที่บัณฑิตบัญญัติที่สัตบุรุษ (คนดี) บัญญัติ 3 อย่างคือ 1. ทาน การให้ 2. บรรพชา การถือบวช 3. มาตาปิตุปัฏฐาน บำรุงเลี้ยงมารดาบิดา” และมีในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 24 อังคุตตรนิกาย เอกาทสกนิบาต ว่า

“ตรัสแสดงธรรมแก่มหานามสากยะ เรื่องวิหารธรรม (ธรรมอันควร เป็นที่อยู่แห่งจิต) 5 คือ ศรัทธา ความเพียร สติ สมาธิ ปัญญา และเจริญธรรม ที่ยิ่งขึ้นไปอีก 6 คือ ระลึกถึงพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ คือล จาคะ (การสละ) เทวดา (เฉพาะข้อเทวดาหมายถึงคุณธรรมที่ทำให้เป็นเทวดา คือ ศรัทธา คือล สุตตะ จาคะ ปัญญา)”

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาในพระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชน ในแต่ละข้อสรุปจาก “รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” จำนวนทั้งหมด 16 รูปแบบนั้น พบว่า มี 8 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของ พุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับแนวทางการสร้าง “บารมีธรรม” (คุณธรรมที่ให้ถึงฝั่งแห่งความสำเร็จ) ในพระพุทธศาสนา ดัง ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 33 ขุททกนิกาย อปทาน ภาค 2 พุทธ

วังสะ จริยาปฏิภาณ 3 จริยาปฏิภาณ (คัมภีร์ว่าด้วยจริยา คือ ความประพฤติของ พระพุทธเจ้า) มีใจความว่า

“บารมี 10 คือ ทาน ศีล เนกขัมมะ (การออกบวช) ปัญญา วิริยะ ขันติ สัจจะ อธิษฐาน (ตั้งใจมั่น) เมตตา และ อุเบกขา บารมีที่สูงกว่าธรรมดาเรียก อุปบารมี ที่สูงสุดหรือทำได้ยากที่สุดเรียก ปรมัตถบารมี”

2. การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (EDFR) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 คือ เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบที่เป็น อนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์ อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชามีดังนี้

2.1 การใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้เชี่ยวชาญ (EDFR ในรอบที่ 1) จำนวน 12 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การ วิจัยข้อที่ 2 ในส่วนแรก คือ เพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์ พระราชา พบว่า แนวโน้มที่คาดว่าจะเป็นไปได้และน่าจะเป็น (Most Probable (M-P)) ได้แก่

รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อ การให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่าง ยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด)

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า แนวคิดทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความ หมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราช

ด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ดังคำกล่าวบางตอนในการให้สัมภาษณ์ว่า

...หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในศาสตร์พระราชานั้นสอดคล้องกับหลักพุทธในเรื่องของความสันโดษ อันได้แก่ ความยินดีพอใจตามมีตามได้ ความยินดีพอใจตามกำลังของตนที่มีอยู่ ความยินดีพอใจตามฐานะของตนที่เป็นอยู่ ความยินดีพอใจเหล่านี้ต้องใช้“ความมีเหตุผล” ด้วย “ปัญญาสิกขา” ในการคิดใคร่ครวญไตร่ตรองด้วยความรอบคอบ ต้องใช้ “ความพอประมาณ” ด้วย “ศีลสิกขา” ในการสำรวมทางตา ทางหู เป็นต้น เพื่อละเว้นในสิ่งที่ไม่ชอบไม่ควร และในท้ายสุดเกิดมี “ภูมิคุ้มกันในตัว” ด้วย “สมาธิสิกขา” อันเป็นความตั้งมั่นในจิตใจที่เกิดขึ้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งสองประการแล้วนั้น...(ผู้เชี่ยวชาญ 1)

รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างบรรณด้อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ)

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการพัฒนาแนวคิดทั้ง 11 รูปแบบ (กระบวนการ) สามารถนำไปสู่กระบวนการสร้างบรรณด้อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ได้ ดังคำกล่าวบางตอนในการให้สัมภาษณ์ว่า

...ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการนำไปใช้กับกระบวนการสร้างบรรณด้อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี โดยผู้ที่เดินตามทางนี้นอกจากจะมีความเชื่อและความมุ่งมั่นแล้ว ยังต้องมีความกล้าหาญในการลงมือประพฤติปฏิบัติให้ได้เห็นผลจริง เพื่อเป็นการยืนยันได้ถึงความยั่งยืนอย่างแท้จริง...(ผู้เชี่ยวชาญ 11)

2.2 การใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) 12 คน จำนวน 2 รอบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนที่สอง คือ เพื่อตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธริติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

2.2.1 ผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 1 (EDFR ในรอบที่ 2) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 12 คน พบว่ารูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว (QR ≤ 1.5) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 4 รูปแบบ (แนวคิด) คือ แนวคิดที่ 1 ปัญญาสิกขา เพื่อสร้างควมมีเหตุผลของแบรนด์ แนวคิดที่ 2 ศีลสิกขา เพื่อสร้างความพอประมาณในการวางตำแหน่งตนเองอย่างพอดี แนวคิดที่ 4 วิชา (ความรู้) และ แนวคิดที่ 5 คุณธรรม ซึ่งเป็นฐานหรือเงื่อนไขของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

ส่วนที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมาก (Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว (QR ≤ 1.5) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 1 รูปแบบ (แนวคิด) คือ แนวคิดที่ 3 สมาธิสิกขา เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน ทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น

หรือ ดีเอ็นเอของแบรนต์

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนต์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว (QR ≤ 1.5) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 10 รูปแบบ (กระบวนการ) คือ รูปแบบที่ 1 การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้นที่ 5” ขององค์กรหรือธุรกิจของตน เป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ รูปแบบที่ 3 การตั้งจิต “อธิษฐาน” เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนต์ รูปแบบที่ 4 การทำให้มี “คุณสมบัติ” ตามความเป็นจริง เป็นการกำหนดคุณลักษณะของแบรนต์ รูปแบบที่ 5 การรักษา “สัจจะ” เป็นการกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนต์ รูปแบบที่ 6 การประพฤติปฏิบัติตนด้วยหลัก “สมานัตตา” (สม่าเสมอ) เป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนต์ รูปแบบที่ 7 การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนต์ รูปแบบที่ 8 การสร้างการรับรู้ผ่าน “อายตนะ” เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนต์ รูปแบบที่ 9 การแผ่ “เมตตา” ทำให้เกิดการสร้างความชอบใจแก่แบรนต์ รูปแบบที่ 10 การปลูก “ศรัทธา” เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนต์ รูปแบบที่ 11 การให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนต์ต่อสังคม

ส่วนที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนต์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชานในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนต์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมาก

(Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว ($QR \leq 1.5$) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 1 รูปแบบ (กระบวนการ) คือ รูปแบบที่ 2 การสร้าง “ชื่อเสียง” เป็นเป้าหมายในการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์

2.2.2 ผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 2 (EDFR ในรอบที่ 3) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 12 คน พบว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธริติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาในด้านที่ 1 และในด้านที่ 2 ได้รับผลการยืนยันคำตอบแสดงถึงความเป็นไปได้ (โอกาส) เหมือนเดิมกับผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 1 (EDFR ในรอบที่ 2)

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการยืนยันผลการตรวจสอบในอีกทางหนึ่งของการสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในเชิงการนำไปปฏิบัติจริงของผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการจำนวน 18 คน (แบรนด์ธุรกิจ) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 กระบวนทัศน์ (พุทธริติ และศาสตร์พระราชา) ทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่ บัญญาสิกขา ศีลสิกขา สมาธิสิกขา วิชา (ความรู้) และ คุณธรรม ที่มีต่อรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด

4. การบูรณาการผลการศึกษาดูด้วยการใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธีทั้ง 3 วิธีการดังกล่าวข้างต้น พบว่า กรอบแนวคิดในการวิจัย (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) นั้นได้มีการปรับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา หรือ พุทธแบรนด์ดั้งเดิม (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) มีทิศทาง (สัญลักษณ์ลูกศรชี้ลง) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อ รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนกร) ในฐานะที่เป็นกระบวนทัศน์ให้กับกระบวนกรสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

4.2 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนกร) มีทิศทาง (สัญลักษณ์ลูกศรชี้จากทางด้านซ้ายไปด้านขวา) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรภายใน คือ “การกำหนดตัวตนของแบรนด์” นำไปสู่ “การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์”

4.3 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) และ รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนกร) มีการปรับเรียงลำดับความสำคัญใหม่ภายในกลุ่มตัวแปร ดังนี้

4.3.1 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) ได้แก่ “สมาธิสิกขา” เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน จากเดิมอยู่ในลำดับที่ 3 เปลี่ยนเป็นลำดับที่ 5 โดยมีค่ามัธยฐาน (Md. ≥ 3.5) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงโอกาสเป็นไปได้มาก

4.3.2 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 ได้แก่ การสร้าง “ชื่อเสียง” โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์ จากเดิมอยู่

ในลำดับที่ 2 เปลี่ยนเป็นลำดับที่ 11 โดยมีค่ามัธยฐาน (Md. ≥ 3.5) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงโอกาสเป็นไปได้มาก

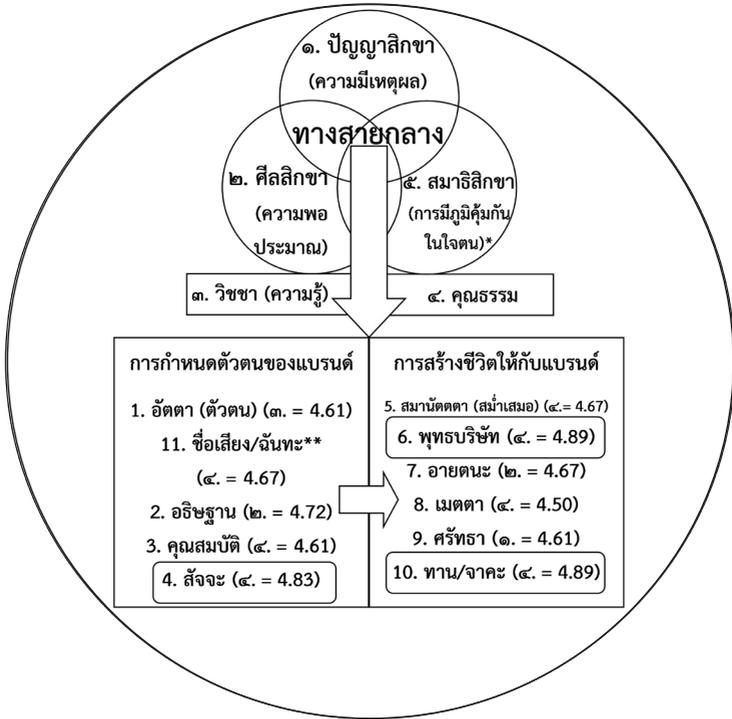
4.4 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ มีการใช้กระบวนการทัศน์ (พุทธวิถีและศาสตร์พระราชา) ทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่ ปัญญาสิกขา ศิลสิกขา สมานสิกขา วิชชา (ความรู้) และ คุณธรรม เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยในแต่ละตัวแปรของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนได้มีการระบุตัวเลขไทยไว้ในวงเล็บด้านหลัง เพื่อแสดงถึงรูปแบบ (แนวคิด) ที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวอย่างเช่น “อิตตา” (ตัวตน) (3.) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ “วิชา” (ความรู้) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.61) ต่อการรู้จัก “อิตตา” (ตัวตน) และ “ขันธ 5” ขององค์กรหรือธุรกิจของตน เพื่อเป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ เป็นต้น

4.5 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ มีการแสดงถึงความสำคัญของตัวแปร (กรอบสี่เหลี่ยมล้อมรอบตัวแปร) ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน คือ

4.5.1 การรักษา “สัจจะ” ใช้ (4. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.83)

4.5.2 การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” ใช้ (๔. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.89)

4.5.3 การให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” ใช้ (๔. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.89)



ภาพที่ 2 : รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา หรือ พุทธแบรนด์ดั้งเดิม (Buddhist Branding Model or Brand-ing through Buddhism Model)

จากการบูรณาการผลการศึกษาดูด้วยการวิจัยผสมวิธีทั้ง 3 วิธีการ

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ตัวเลขไทย ลำดับที่ 1 ถึง 5 แสดงถึงแนวคิดพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ที่ปรากฏอยู่ในกระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

สัญลักษณ์ตัวเลขอาระบิก ลำดับที่ 1 ถึง 11 แสดงถึงกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

↓ สัญลักษณ์ลูกศรชี้ลง แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบที่เป็น
อนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) กับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ)

⇒ สัญลักษณ์ลูกศรชี้ไปทางด้านขวา แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม
ตัวแปรภายในของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธ
วิถี (ไตรสิกขา) คือ “การกำหนดตัวตนของแบรนด์” นำไปสู่ “การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์”

2. **อธิษฐาน (๒.)** แสดงถึง รูปแบบ (กระบวนการ) ที่ 2. **อธิษฐาน (๒.)** หมายถึง
ถึงกลุ่มผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้มีความสำคัญกับ **รูปแบบ (แนวคิด) ที่ ๒. ศีล
สิกขา (ความพอประมาณ)** อยู่ในระดับมากที่สุด (4.72) ต่อการตั้งจิต “อธิษฐาน” เพื่อ
เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

6. พุทธบริษัท (๔. = 4.89) แสดงถึง รูปแบบ (กระบวนการ) ที่ 6. การส่งมอบ
บทบาทและหน้าที่ให้กับ “**พุทธบริษัท**” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand
Culture or People Branding) หรือเป็นการสร้างแบรนด์ภายใน โดยใช้ **รูปแบบ
(แนวคิด) ที่ ๔. คุณธรรม** (เป็นฐานหรือเงื่อนไขของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน) อยู่
ในระดับมากที่สุด (4.89)

อภิปรายผลการวิจัย

1. พุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง) เป็นแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการทัศน์ใหม่หรือรากฐานสำคัญ
เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนได้ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2559: 41, 67, 114)
ตัวอย่างเช่น การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้น 5” ขององค์กรหรือธุรกิจ
ของตนต้องใช้ “วิชา” (ความรู้) เป็นหลักสำคัญในการกำหนดขอบข่ายของ
ธุรกิจ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ (Aaker, David A., 1996: 79 ;
2000: 43-48 ; 2010: 67-105) ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง
แข่งขัน การวิเคราะห์ตนเอง เป็นต้น

2. รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) มีตัวแปร คือ “สมาธิศึกษา” เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันใฝ่ใจตน ทำให้เกิดเป็นจุดแตกต่างที่โดดเด่น หรือ ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35–36; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 50–51) นั้น เป็นตัวแปรที่อยู่ในลำดับสุดท้ายของรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) ทั้งนี้ เพราะ “สมาธิศึกษา” นั้นย่อมต้องอาศัยตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัญญาศึกษา ศิลศึกษา วิชา (ความรู้) และ คุณธรรม มาเป็นเครื่องประกอบ (บริวาร) (พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 10 / ทีฆนิกาย มหาวคค / สูตรที่ 5 ขนทสภสูตร) เพื่อให้เกิดความตั้งมั่นในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

3. การสร้าง “ชื่อเสียง” (Reputation) เป็นเป้าหมายในการกำหนด วิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์ จัดเป็นตัวแปรที่อยู่ในลำดับสุดท้ายของรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ทั้งนี้ เพราะการสร้าง “ชื่อเสียง” โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์นั้นต้องอาศัยตัวแปรทั้ง 10 รูปแบบ (กระบวนการ) มาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์เกิด “ชื่อเสียง” ขึ้นมาได้อย่างยั่งยืนตาม “ฉันทะ” หรือ “ความมุ่งมั่นของแบรนด์” ดังคำกล่าวของ เฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford อ้างถึงใน Don Sexton, 2008: 3) ที่ว่า “คุณยังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ทันทีกับสิ่งที่คุณตั้งใจว่าจะทำ” เพราะชื่อเสียงจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านการสั่งสมคุณงามความดีจากการกระทำ (เจตนาหรือกรรม) ที่ดีของแบรนด์ธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง

4. การรักษา “สัจจะ” เป็นการกำหนด “คุณค่าสัญญาของแบรนด์” ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดตัวตนของแบรนด์ทำให้เกิดเป็น “คุณค่า

แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ที่แสดงศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ให้บรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น โดยคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ และทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35–36; ธงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 52–53) นอกจากนี้ “สัจจะ” หรือ “สัจจะบารมี” ยังถือว่าเป็นข้อบารมีธรรมที่มีความสำคัญที่สุดที่มีอยู่ในบารมีทั้ง 10 ประการ (พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 33 / ขุททกนิกาย อปทาน ภาค 2 / พุทธวงศ์ จริยาปิฎก / 3. จริยาปิฎก (คัมภีร์ว่าด้วยจริยา คือ ความประพฤติของพระพุทธเจ้า) ซึ่งมีความสำคัญเทียบเท่ากันกับการกำหนดตัวตนของแบรนด์ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

5. การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ หรือ การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และการให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคม หรือ การสร้างแบรนด์ภายนอก โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้อยู่ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ เพราะการให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” ที่เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้ปรากฏขึ้นภายนอกองค์กรและสามารถช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติที่สุดนั้นย่อมมาจากการส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” หรือ บุคลากรในองค์กรของ

แบนด์ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบนด์ภายในองค์กรให้เกิดความยั่งยืน (ศิริกุล เลากัยกุล, 2559: 41)

6. การวิเคราะห์เนื้อหาในพระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชนในแต่ละข้อสรุปจาก “รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” จำนวนทั้งหมด 16 รูปแบบนั้นพบว่า มี 8 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับแนวทางการสร้าง “บารมีธรรม” ในพระพุทธศาสนา ได้แก่ “ปัญญาบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 4 “ศีลบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 2 “วิริยะบารมี” (สัมมาวายามะที่อยู่ในสมาธิสิกขา) อยู่ในบารมีข้อที่ 5 “อธิษฐานบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 8 “สัจจะบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 7 “อุเบกขาบารมี” (สมานัตตตา มีใจสม่ำเสมอ มีใจเป็นตาซึ่งมีความเห็นเสมอกัน) อยู่ในบารมีข้อที่ 10 “เมตตาบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 9 “ทานบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 1 สำหรับบารมีธรรมอีก 2 ประการ คือ “เนกขัมมะบารมี” (การออกบวช , การตริกออกจากกาม) อยู่ในบารมีข้อที่ 3 และ “ขันติบารมี” (ความอดทนอดกลั้น) อยู่ในบารมีข้อที่ 6 เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างบารมีธรรมและการสร้างแบนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ซึ่งต่างกันกับการสร้างแบนด์โดยทั่วไป ดังนี้

6.1 การสร้างแบนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) เป็นการทวนกระแสกิเลสนิยม (ความโลภ ความโกรธ ความหลง) ที่ไม่มีความพอประมาณในการเสพบริโภคซึ่งกามคุณทั้ง 5 ประการ ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส ดังนั้น “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” ย่อมเป็นการฝึกจิตและฝึกตน

(กายและวาจา) ให้ตรีกอออกจากกาม (สัมมาสังกัปปะ (ความดำรงชอบ) ที่อยู่ในปัญญาสิกขา) อันเป็นพื้นฐานของ “เนกขัมมะบารมี” นั่นเอง

6.2 การสร้างบรรณด้วยตัวไปนั้นต้องอาศัยความอดทนต่อระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์การทำความดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พุทธวิถิ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างบรรณอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” ยิ่งต้องอาศัยการฝึกจิตและฝึกตน (กายและวาจา) ให้อดทนต่อกิเลสย่อยวน (โลภะกิเลส โทสะกิเลส โมหะกิเลส) อันเป็นพื้นฐานของ “ขันติบารมี” นั่นเอง

การสร้างบรรณอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถิ (ไตรสิกขา) หรือ “พุทธบรรณดั้ง” คือ การสร้างบารมีธรรม สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากผลการวิจัยเรื่อง “ทศบารมีในพุทธศาสนาเถรวาท” (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2524: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า “ยุคแรกๆ ในระยะต้นนั้น คำว่าบารมีหมายถึง ความเลิศ ความเต็มเปี่ยม สมบูรณ์ในด้านใดก็ได้ ต่อมาความหมายของศัพท์แคบเข้า คือ จะหมายถึงความเป็นเลิศหรือความบริบูรณ์ในหมวดธรรมหมวดใดหมวดหนึ่งในพุทธศาสนา ในที่สุดจะหมายถึงความเป็นเลิศ หรือเป้าหมายสูงสุดในทางพุทธศาสนา คือพระนิพพาน” ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับการสร้างบรรณอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถิ (ไตรสิกขา) ได้จริงสมดังกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระราชทานแก่ครูอุไรโส ประจำปี 2523 เมื่อวันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2523 ที่ว่า

“เกียรติและความยกย่องเชิดชู ที่ได้รับเพราะการปฏิบัติหน้าที่มาด้วยความอุตสาหะเหน็ดเหนื่อย นับว่าเป็นบำเหน็จตอบแทนอันน่าพึงใจ

ปลื้มใจอย่างหนึ่ง แต่สิ่งตอบแทนซึ่งเป็นสมบัติอันเพียงแท้ของครูอาวุโส นั่นคือคุณธรรม ที่แต่ละคนได้อบรมและสร้างสมไว้เป็นลำดับมาตลอดเวลาอันยาวนาน ที่กล่าวเช่นนั้น เพราะเห็นว่า ครูที่แท้นั้นเป็นผู้ทำแต่ความดี คือต้องหมั่นขยันและอดุทธสาหัส พากเพียร ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละ ต้องหนักแน่น อดกลั้น และอดทน ต้องรักษาวินัย สำรวม ระวังความประพฤติปฏิบัติของตนให้อยู่ในระเบียบแบบแผนอันดีงาม ต้องปลื้มตัวปลื้มใจจากความสะอาดสบาย และความสนุกรื่นเริงที่ไม่สมควรแก่เกียรติภูมิของตน ต้องตั้งใจให้มั่นคงแน่วแน่ ต้องซื่อสัตย์รักษาความจริงใจ ต้องเมตตาหวังดี ต้องวางใจเป็นกลาง ไม่ปล่อยไปตามอำนาจอคติ ต้องอบรมปัญญาให้เพิ่มพูนขึ้นทั้งด้านวิทยาการ และความฉลาดรอบรู้ให้เหตุและผล เมื่อครูที่ดีที่แท้เป็นดังนี้ จึงกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การทำหน้าที่ครูก็คือการสร้างบารมีที่แท้นั่นเอง และการบำเพ็ญบารมีหรือเพิ่มพูนความดีนั้น ย่อมบำรุงจิตใจให้เจริญมั่นคงขึ้น และขัดเกลาให้ประณีตสะอาดหมดจด...”

พระราชดำรัสนี้ แสดงให้เห็นถึงการบำเพ็ญบารมีทั้ง 10 ประการในระดับขั้นของฆราวาส อันจะเป็นเหตุให้บุคคลบรรลุความผ่องใส ความอิมเอิบ และความสุขสงบในจิตใจได้ต่อไป ตลอดกาลนาน (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2524: 171)

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชามี 2 ด้าน ได้แก่ ในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่าง

ยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธรูถิติ (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด) และ ในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธรูถิติ (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) ทั้งนี้ หากผู้ที่สนใจในการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธรูถิติ (ไตรสิกขา) จะนำไปใช้เป็นแนวทางหรือแนวปฏิบัติสำหรับการสร้างแบรนด์นั้น จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับในแต่ละขั้นตอนโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนเป็นสำคัญ คือ “พออยู่พอกิน” ได้แก่ แบนด์ที่ดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (มัชฌิมาปฏิปทา) และ “รักรักสามัคคี” ได้แก่ ความรัก (เมตตา) การให้ (ทาน) และการเสียสละ (จาคะ) ของแบนด์ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ อันนำมาสู่ผลลัพธ์ คือ แบนด์ที่มีความสุขที่ยังยืนอย่างแท้จริง

148

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พุทธรูถิติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชา” โดยพิจารณาเฉพาะรูปแบบที่เป็นแนวคิด และรูปแบบที่เป็นกระบวนการมาเป็นกรอบแนวคิดให้กับการวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธรูถิติ (ไตรสิกขา) แต่ยังมีได้ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) ความศรัทธา (Faith) ลัทธิและศาสนาต่างๆ นำมาศึกษาในการสร้างแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การใช้หลักคำสอนในศาสนาอื่นๆ นำมาเป็นกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนในสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคมและประเทศนั้นๆ เป็นต้น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเมื่องกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นในการ

วิจัยครั้งต่อไป จึงมีความน่าสนใจที่จะนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมด้วย เพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทัศน์ใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ให้เป็นทางเลือก (Alternative) ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการขับเคลื่อนสี่ปีสานศาสตร์พระราชา. (2560). รายงานความคืบหน้าของคณะกรรมการ ขับเคลื่อนสี่ปีสานศาสตร์พระราชา สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “การขับเคลื่อนสี่ปีสาน ศาสตร์พระราชา”. สำนักกรรมาธิการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/514171> หรือ <https://goo.gl/KVD1Vu>.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). “การวิจัยเชิงอนาคต (Futures Research)”. มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2559. ฝ่ายจัดการความรู้การวิจัย. กองประเมินผลและจัดการความรู้การวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก [http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20วช/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20\(Futures%20Research\).pdf](http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20วช/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20(Futures%20Research).pdf).
- ณงลักษณ์ จารูวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0 (แปลมาจาก Marketing 3.0)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง SUFFICIENCY BRANDING SUSTAINABLE BRAND*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2559). *สร้างแบรนด์อย่าง พอแล้วดี*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://porlaewdeethecreator.com/ebook/pldebook.pdf> หรือ <https://porlaewdeethecreator.com>.

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2524). *ทศบารมีใน พุทธศาสนาเถรวาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาตะวันออก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7077>.

สถณี อาชวานันทกุล. (2553). *ทุนนิยมสร้างสรรค์ แปลจากเรื่อง Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders* โดย Michael Kinsley. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิลด์ส. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://openworlds.in.th/books/creative-capitalism>.

สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2560). *พระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชน ย่อความ จากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี ๔๕ เล่ม ฉบับวาระ ๑๐๐ ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก http://pripitaka.org/wp-content/uploads/The_Peoples_Tipitaka.pdf.

อภิรักษ์ พันธเสน. (2558). *พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการ ทฤษฎี และการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่างๆ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 .กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, David A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

- Kinsley, Michael. (2009). *Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leader*. New York: Simon & Schuster Paperbacks. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.amazon.com/Creative-Capitalism-Conversation-Buffett-Economic/dp/1416599428>.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved 15 September 2019, from [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20Kertajaya Philip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20Kertajaya Philip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf).
- Kuhn, S., Thomas. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions* (1st ed.). University of Chicago Press.
- Kuhn, S., Thomas. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press. Retrieved 15 September 2019, from https://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf.

- Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs. Retrieved 15 September 2019, from [http://www.daastol.com/books/Schumacher%20\(1973\)%20Small%20is%20Beautiful.pdf](http://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf).
- Sexton, Don. (2008). *Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Erdil, Tayyip, Sabri. (2013). "Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry". *Procedia of Social and Behavioral Sciences* 99, 9th International Strategic Management Conference, pp.122–132. Elsevier Science Ltd., doi:10.1016/j.sbspro. 2013.10.478. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039232>.

Bibliography

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Apichai Phantasen. (2015). *Buddhist economics: Evolution, Theories and Its Application to Various Economic Subjects* (4th ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai).
- Chumpol Poolpatarachewin (2016). Futures Research. *National Research Expo 2016*. Research Knowledge Management Division. National Research Council of Thailand. Retrieved 15 September 2019, from [http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20ชม/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20\(Futures%20Research\).pdf](http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20ชม/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20(Futures%20Research).pdf) (In Thai).
- H.R.H. Princess Maha Chakri Sirindhorn. (1981). *Dasaparami in Theravada Buddhism*. Masters' thesis, Department of Eastern Languages, Chulalongkorn University. Retrieved 5 June 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7077> (In Thai).

- Kinsley, Michael. (2009). *Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leader*. New York: Simon & Schuster Paperbacks. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.amazon.com/Creative-Capitalism-Conversation-Buffett-Economic/dp/1416599428>.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved 15 September 2019, from [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf).
- Kuhn, S., Thomas. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions* (1st ed.). University of Chicago Press.
- Kuhn, S., Thomas. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press. Retrieved 15 September 2019, from https://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf.
- Nonglak Jaruwat. (2011). *Marketing 3.0 (Translated from Marketing 3.0)*. Bangkok: Nation Books. (In Thai).

Sarinee Achavanantakun (2010). *Creative Capitalism translated from Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders by Michael Kinsley*. Bangkok: Open World Publishing. Retrieved 15 September 2019, from <http://openworlds.in.th/books/creative-capitalism/> (In Thai).

Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs. Retrieved 15 September 2019, from [http://www.daastol.com/books/Schumacher%20\(1973\)%20Small%20is%20Beautiful.pdf](http://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf).

Sexton, Don. (2008). *Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sirikul Laukaikul. (2007). *SUFFICIENCY BRANDING SUSTAINABLE BRAND*. Bangkok: Weekly Manager Publishing. (In Thai).

Sirikul Laukaikul. (2016). *PorLaewDee (Moderation) BRANDING. D*. Retrieved 15 September 2019, from <https://porlaewdeethecreator.com/ebook/pldebook.pdf> or <https://porlaewdeethecreator.com/> (In Thai).

Steering Committee for Inheriting the King. (2017). *Report of the progress of the board of directors Propel the King's science National Reform Steering Council on "Moving Forward Science of the King"*. Office of the Commission 1 Secretariat of the House of Representatives. Retrieved 15 September 2019, from <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/514171> or <https://goo.gl/KVD1Vu> (In Thai).

Sujib Punyanubhab. (2017). *Tripitaka for people version : Summary from Pali Tripitaka of 45 books, Lecturer Sujib Punyanubhab's 100 years old Edition*. Retrieved 15 September 2019, from http://ptripitaka.org/wp-content/uploads/The_Peoples_Tipitaka.pdf (In Thai).

Erdil, Tayyip, Sabri. (2013). "Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry". *Procedia of Social and Behavioral Sciences* 99, 9th International Strategic Management Conference, pp.122–132. Elsevier Science Ltd., doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.478. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039232>.

การสื่อสารเพื่อการสืบทอดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด*,** Communication for Inheriting and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Bun Phawet Festival in Roi Et

ประภารัตน์ รัตโน***
Prapaporn Ratano****

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการสืบทอดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณี กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดและการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัย พบว่า บุญผะเหวดมีบทบาทสืบเนื่องด้านศาสนา การสร้างสายสัมพันธ์ การอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญา บทบาทคลี่คลายด้านความงตงามของความเป็นท้องถิ่นอีสานและการคลี่คลายอันเกิดจากการปรับประยุกต์ บทบาทเพิ่มเติมด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ในการนำเสนอตัวตน พื้นที่

*วันที่รับบทความ 24 กันยายน 2562; วันที่แก้ไขบทความ 20 พฤศจิกายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 11 ธันวาคม 2562

**งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ช่องทางการติดต่อ : 043 556 111 หรือ prauey@gmail.com

****Lecturer, Public Relations Major, Faculty of Liberal Arts and Science, Roi Et Rajabhat University, Roi Et, Thailand, Telephone 043 556 111 E-mail: prauey@gmail.com

นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ส่งสารอยู่ในทุกระดับของสังคม เนื้อหาที่ทำการสื่อสารมีทั้ง ความหมายเดิม และการสร้างความหมายใหม่ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีการปรับกิจกรรมเพื่อสร้างผู้รับสาร กลุ่มเยาวชน อย่างไรก็ตามการสื่อสารจะต้องสื่อสารรูปแบบและความหมายควบคู่กันไป การสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด อย่างยั่งยืนสามารถสื่อสารในรูปแบบ Phawet PASUK Model (ผะเหวด พาสุข) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์กิจกรรม การเล่าเรื่อง การสะท้อนเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อให้บุญผะเหวด กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตและนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการสืบทอด / การท่องเที่ยวยั่งยืน / บุญผะเหวด

Abstract

Communication for inheriting and sustainable tourism development: A case study of Bun Phawet festival in Roi-Et has four objectives 1) study roles of Bun Phawet festival, 2) to investigate communication for inheriting process, 3) to identify communication for inheriting and sustainable tourism development. The data collection in this qualitative method were from in-depth Interview, focus group, and non-participant observation.

The research findings showed that Bun Phawet has a continuous role in religion, relationship building, conservation and preservation of wisdom, unravel role in the beauty of the local E San style and the relief from the adaptation, New role in tourism, area for present yourself and creative area. Communication for maintaining Bun Phawet festival in Roi-Et has sender at every level of society. The messages of the communication have both the original meaning and creating new meanings through various communication channels, especially social media and activities to create youth recipient. However, communication must communicate forms and meanings together. Communication process for sustainable tourism development, Bun Phawet festival can communicate in the form of Phawet PASUK model consists of participation, activity

creation, storytelling, unique reflection and knowledge transfer to make Bun Phawet become a living museum and lead to sustainable tourism.

Keyword: Communication for Inheriting / Sustainable Tourism / Bun Phawet

บทนำ

บุญผะเหวด หรือบุญพระเวส บุญเดือนสี่ของชาวอีสาน เป็นหนึ่งในประเพณีที่สำคัญในฮีตสิบสอง บุญผะเหวดเป็นการทำบุญเพื่อเป็นเครื่องระลึกถึงชาติต่าง ๆ ขององค์พระสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่ทรงบำเพ็ญบารมีครั้งยิ่งใหญ่ของพระโพธิสัตว์ก่อนที่จะตรัสรู้เป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในครั้งที่ทรงอุบัติเป็นพระเวสสันดร เดิมสาระสำคัญของงานบุญผะเหวด คือ การฟังเทศน์เรื่องพระเวสสันดรชาดกหรือเทศน์มหาชาติซึ่งมีทั้งหมด 13 กัณฑ์ ให้จบภายในวันเดียวเพื่อเป็นการระลึกถึงการบำเพ็ญเพียรอันยิ่งใหญ่ด้วยวิธีบริจาคทานหรือทานบารมีอันถือเป็นการบำเพ็ญบารมีชาติสุดท้ายหรือมหาชาติของพระองค์ก่อนจะตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า ปัจจุบันงานบุญผะเหวดเป็นงานบุญยิ่งใหญ่ของชาวอีสานที่มีการจัดในหลายพื้นที่ทั้งในเขตตำบล อำเภอ และจังหวัด จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดทางตอนกลางของภาคอีสานได้ชื่อว่าเป็น เมืองเอกแห่งพระพุทธศาสนาในอนาคต (หนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด, 2543) จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่เป็นดินแดนแห่งพุทธศาสนาของอีสานตอนกลางมีวัดวาอาราม เจดียย์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาความเชื่อมั่นในพุทธศาสนาอันแข็งแกร่ง อีกทั้งในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดร้อยเอ็ดได้มีการจัดงานประเพณีทั้ง 12 เดือน ดังที่ปรากฏในฮีตสิบสองของชาวอีสาน อย่างไรก็ตามในอดีตจังหวัดร้อยเอ็ดไม่ได้มีประเพณีใดที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเพณีประจำจังหวัด จนถึงปี พ.ศ. 2534 มีมติให้จัดงานประเพณีบุญผะเหวดขึ้นมาเป็นประเพณีประจำจังหวัด จากความเป็นมาของการจัดงานบุญผะเหวดในยุคเริ่มต้นจะเห็นได้ว่ามีทั้งแนวคิดของการสืบทอด รักษา และแนวคิดเรื่องการสร้างประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดร้อยเอ็ด

เมื่อพิจารณาบุญผะเหวดให้กลายเป็นสื่อในมุมมองทาง
นิเทศศาสตร์แล้วจะพบว่ายังมีอีกหลายมิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษา
เรื่องบุญผะเหวด ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร
วัฒนธรรมเชิงรุกที่ถูกนำมาใช้กับบุญผะเหวดเพื่อรองรับลักษณะบริบท
ทางสังคมวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลา
ที่ผ่านมาเน้นการจัดงานบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ดมีการเปลี่ยนแปลง
ไปตามยุคสมัย รวมถึงกระบวนการสื่อสารความหมาย ลักษณะการการจัด
กิจกรรม การใช้การสื่อสาร บทบาทและคุณค่าของบุญผะเหวดต่อท้องถิ่น
ต่อประชาชนชาวร้อยเอ็ดยังคงถูกส่งผ่านมาอย่างครบถ้วนหรือคงไว้แต่เพียง
รูปแบบแต่คุณค่าได้หล่นหายไป

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการวัฒนธรรมเชิงรุกของบุญผะเหวด
อันประกอบด้วย 3 ส่วนส่วนหลัก ที่ผู้วิจัยต้องการไขข้อสงสัยข้อคำถามที่
ถูกตั้งขึ้นกับบุญผะเหวดเสมอมา ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ บทบาทหน้าที่ของ
บุญผะเหวดประเพณีประจำจังหวัดที่จัดอย่างต่อเนื่องได้มีการเปลี่ยนแปลง
บทบาทหน้าที่หรือคุณค่าของบุญผะเหวดหรือไม่ มีบทบาทใดบ้างที่ยัง
สืบเนื่อง ได้รับการคลี่คลาย หน้าที่เพิ่มมาใหม่ หรือสูญหายไป รวมถึงมี
กระบวนการในการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดสู่
การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ
การนำไปใช้เป็นแนวทางในการธำรงรักษาประเพณีอันดีงามอย่างครบถ้วน
ทั้งรูปแบบ คุณค่า และการประยุกต์ศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ในการสื่อสาร
เพื่อสืบทอดประเพณี การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ส่งเสริมมิติทางเศรษฐกิจควบคู่
กับการพัฒนาด้านวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด กรณีศึกษาประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดเท่านั้น และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ช่วงการจัดประเพณีบุญผะเหวดปี 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยประยุกต์ในการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก่อให้เกิดผลด้านสังคม และเศรษฐกิจ
3. สามารถเป็นแนวทางด้านวิชาการในการศึกษาแบบบูรณาการระหว่างการสื่อสาร สื่อประเพณี และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยกรอบใหญ่ของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อประเพณี และแนวทางในการสื่อสารเพื่อการสืบทอดที่ยั่งยืน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) จะได้ให้แนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม อธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมล้วนมีแหล่งที่มา เส้นทางทำให้ความหมายการศึกษาในด้านการผลิต คือ การศึกษาว่าใครเป็นผู้สร้าง การให้ความหมาย การถ่ายทอดความหมายที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทั้งผู้ผลิตและผู้รับ 2) ด้านการเผยแพร่ วัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละสังคมผู้ผลิตวัฒนธรรมนั้นมีวิธีดำเนินการเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมนั้นให้เป็นที่รับรู้ ในแต่ละกลุ่มสังคมจะมีการแบ่งปันความหมายด้วยวิธีการต่างกันไป โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตวัฒนธรรมนั้น 3) ด้านการบริโภค พิจารณาในมิติของการรับรู้วัฒนธรรม การรับรู้ของสมาชิกในสังคมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งนี้การรับรู้ความหมายอาจแตกต่างกันตามความสนใจ ความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์การสังสมทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล 4) ด้านการผลิตซ้ำ เมื่อวัฒนธรรมถูกผลิต เผยแพร่ และบริโภค กระบวนการสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง คือ การผลิตซ้ำ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในสังคมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ความสัมพันธ์ของคนในสังคม การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลหรือช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ล้วนเป็นการเส้นทางของการส่งต่อทาง

วัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ด การสร้างแนวทางการปรับประยุกต์เพื่อให้เกิดการผลิตซ้ำให้คงอยู่ในรุ่นต่อไป

นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อพิธีกรรม อันหมายถึงคุณสมบัติของสื่อพิธีกรรมในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา บทบาทหน้าที่ของประเพณี ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) หน้าที่สืบเนื่อง หมายถึง หน้าที่ของบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ที่สืบต่อมาจากอดีตจนถึง ปัจจุบัน 2) หน้าที่หายไป หมายถึง หน้าที่ของบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ที่หายไปในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากบริบทสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป 3) หน้าที่คลี่คลาย หมายถึง หน้าที่ของบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด คลายตัวหรือขยับตัวออกไปไม่เหมือนเดิมทั้งหมดเป็นการปรับประยุกต์ตนเอง รวมถึงบางส่วนที่คงเดิมหรือลดขนาดตนเองลงมา 4) หน้าที่เพิ่มใหม่ หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพของบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งอาจจะเกิด จากศักยภาพของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ในการแก้ไข หรือส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงบางมิติในสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากหน่วยงานในจังหวัดที่มีความเกี่ยวข้องในการจัดงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด 4 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หอการค้า จังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด และสำนักงานท่องเที่ยว

เกี่ยวกับฟ้าจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานและนำไปสู่การเลือกกลุ่มตัวเองในการสนทนากลุ่มต่อไป

การสนทนากลุ่ม แบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์ในการเลือกหน่วยงาน คือ หน่วยงานที่มีภาระงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีบุญผะเหวด ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้สนทนากลุ่มด้วยวิธีการเจาะจง และวิธีการลูกโซ่ (Snowball sampling) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงาน โดยให้ข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด การสื่อสารเพื่อการสืบทอด และแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย เทศบาลจังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นักวิชาการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด สภาวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด วิทยาลัยนาฏศิลป์จังหวัดร้อยเอ็ด สื่อมวลชน

กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและการมีส่วนร่วมกับบุญผะเหวด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มอยู่ในช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 3 คน 35 - 40 จำนวน 3 คน 40 – 45 ปี จำนวน 2 คน และมากกว่า 50 ปีจำนวน 2 คน ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุแตกต่างหลากหลายเนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีประสบการณ์ร่วมกับประเพณีบุญผะเหวดที่แตกต่างกันตามบริบทของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มที่ 3 เยาวชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็นตัวแทนจากสภาเด็กและเยาวชนจังหวัดร้อยเอ็ด ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน และกลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษา จำนวน 5 คน

ผลการวิจัย

1. บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด จากการเก็บข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มพบว่า บทบาทหน้าที่ของบุญผะเหวดสามารถแบ่งได้ 4 บทบาท ดังนี้ บทบาทสืบเนื่อง บทบาทคลี่คลาย บทบาทเพิ่มใหม่ และบทบาทหายไป ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น 2 ยุค คือ ก่อนและหลัง จากปี 2534 ซึ่งประเพณีบุญผะเหวดถูกจัดให้เป็นประเพณีประจำจังหวัด ตารางที่ 1 บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

	บทบาทสืบเนื่อง	บทบาทคลี่คลาย	บทบาทเพิ่มใหม่	บทบาทหายไป
ก่อน	<ul style="list-style-type: none"> - บทบาทสืบเนื่องด้านศาสนา - บทบาทสืบเนื่องด้านการสร้างสายสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกที่เข้าร่วมในช่วงวัยทำงานแห่งวัยอื่นเนื่องจากการย้ายถิ่นทำงาน 	ไม่พบ	ไม่พบ
หลัง	<ul style="list-style-type: none"> - บทบาทสืบเนื่องด้านศาสนา - บทบาทสืบเนื่องด้านการสร้างสายสัมพันธ์ - บทบาทสืบเนื่องด้านการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญา 	<ul style="list-style-type: none"> - การคลี่คลายความตงามของความเป็นท้องถิ่นอีสาน - การคลี่คลายอันเกิดจากการปรับประยุกต์ เช่น การเทศน์มหาชาติ เครื่องฮ้อย เครื่องพัน - การรับรู้ความหมายสัญลักษณ์ของสมาชิกที่เข้าร่วมในช่วงวัยเยาวชน 	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยว - เศรษฐกิจ - พื้นที่ในการนำเสนอตัวตน - พื้นที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 	ไม่พบ

ผลการวิเคราะห์ตามต้นไม้แห่งคุณค่าของประเพณีบุญผะเหวด วิเคราะห์ตามองค์ประกอบของต้นไม้แห่งคุณค่าตามแนวคิดที่ประกอบส่วนที่มองไม่เห็น คือ ราก และส่วนที่มองเห็น คือ ลำต้น ดอก ใบ ผล ซึ่งราก หมายถึง ส่วนที่เป็นคุณค่าหรือเนื้อหาสาระของประเพณี ซึ่งปรับเปลี่ยนได้

ยาก รากของประเพณีบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ความเชื่อของประเพณีบุญผะเหวด ลำต้นหมายถึง ส่วนที่ยึดรากเอาไว้ให้มั่นคง คือ ลำต้นที่มีแก่นสำคัญอยู่ภายใน ได้แก่ ที่มา เทศน์มหาชาติ ความเชื่อที่ยึดโยงกับศาสนา เป็นต้น ดอก ใบ ผล หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปแบบ องค์ประกอบย่อยของพิธีกรรม ซึ่งปรับเปลี่ยนได้ เช่น กัณฑ์จอบ กัณฑ์หลอน เครื่องฮ้อย เครื่องพัน พิธีกรรม ธงผะเหวด เป็นต้น

2.กระบวนการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ส่งสาร (sender) กระบวนการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ส่งสารอยู่ในทุกระดับ และทุกสถาบันโดยเริ่มจากหน่วยเล็ก ๆ ในสังคม คือ ครอบครัว พ่อ แม่ คนเฒ่าคนแก่ในครอบครัว ผู้ประกอบพิธีกรรม คือ พระสงฆ์ สถาบันการศึกษา คือ โรงเรียน และหน่วยงานราชการในท้องถิ่น

เนื้อหาสาร (Message) เนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารแตกต่างกันตามสถานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารที่อยู่ในครอบครัวจะเป็นถ่ายทอดแนวคิดว่าบุญผะเหวด คือ งานบุญประจำปีของจังหวัด ส่วนเนื้อหาสารของหน่วยงานราชการนั้นจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้มาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และแสดงให้เห็นว่าบุญผะเหวดเป็นประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดยังได้สร้างการจดจำ ด้วยสโลแกนของงานบุญผะเหวด “กินข้าวปุ้น เอาบุญผะเหวด ฟังเทศน์มหาชาติ” เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการทำบุญ กินข้าวปุ้น การฟังเทศน์มหาชาติ อย่างไรก็ตามเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับบุญผะเหวด กลุ่มเยาวชน

จะนึกถึงข่าวบ้าน แต่ก็ยังมียี่ห้อส่งสัยในแง่ของความหมาย ความสำคัญของ ประเพณี ผู้วิจัย พบว่า มีการสื่อสารด้วยการสร้างความหมายใหม่ที่เพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา ในการแก้กัณฑ์หลอน ด้วยการจัดงานยิ่งใหญ่ด้วยจำนวน คนที่เข้าร่วมจากทุกชุมชน โดยการประสานจากหน่วยงานปกครองในพื้นที่ ทั้งในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน โดยการสร้างความหมายใหม่นี้มีหน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุน

ช่องทาง (Channel) ช่องทางการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณี บุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สื่อหลากหลายโดยสื่อสารผ่าน สื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนในท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อกิจกรรม สื่อการแสดง การถ่ายทอด สัญญาผ่านสื่อวัตถุ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันตามความสนใจ รวมถึงมีการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ เช่น การเปิดเพจทาง Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มเติม และเป็นเทคนิคในการกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมงานบุญประเพณี

ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารของการสื่อสารเพื่อการสืบทอด ประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันตามสถานะ วัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสาร โดยคนในชุมชนครอบครัว คนเฒ่าคนแก่ ผู้รับสารจะเป็นคนใน ครอบครัว ลูกหลาน ผู้รับสารของพระสงฆ์ คือ พุทธศาสนิกชนทั่วไปที่ศรัทธา ในพระพุทธศาสนา และผู้รับสารของหน่วยงานราชการ คือ ประชาชนทั่วไป ทั้งคนที่อยู่ในท้องถิ่น สื่อมวลชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งการจัดงานบุญผะเหวดในปี 2562 มีเพิ่มเติมส่วนของ กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนโดยเพิ่มกิจกรรมที่เด็กและเยาวชนเข้ามา มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการซึมซับเรื่องบุญผะเหวด

ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารในช่วงก่อนและหลังปี 2534 ที่บุญผะเหวดถูกจัดให้เป็นประเพณีประจำจังหวัด มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ เดิมการสื่อสารของประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดจะผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว/ชุมชน สื่อบุคคลด้านศาสนา/ปราชญ์ชาวบ้าน สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชนท้องถิ่น ในขณะที่พื้นที่ในการสื่อสารและการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับชุมชนของตนเอง แต่เมื่อบุญผะเหวดถูกจัดให้เป็นประเพณีประจำจังหวัด การสื่อสารในลักษณะเดิมยังคงอยู่ คือ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในครอบครัว สื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับด้านพุทธศาสนา สถาบันการศึกษา สื่อที่ลดน้อยลง คือ ปราชญ์ชาวบ้าน สิ่งที่เพิ่มเติม คือ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ การสื่อสารกระตุ้นในมิติด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐ/เอกชน

3. การสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน

กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อให้กลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นพบว่า การสื่อสารมีเป้าหมายมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยวิธีการเล่าเรื่องทั้งความเป็นมาของประเพณีและความเป็นร้อยเอ็ด และการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับบุญผะเหวด

การมีส่วนร่วม บริบทการจัดงานบุญผะเหวดทั้งในระดับชุมชนและระดับจังหวัดดังกล่าว การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดอย่างยั่งยืนพบว่าปรากฏ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การมุ่งหวังการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนจากต่างอำเภอทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมที่จังหวัดจัดขึ้นซึ่งปัจจุบันมีการเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการขอความร่วมมือของ

หน่วยงานราชการ จากการจัดขบวนแห่ 13 กัณฑ์ การแห่กัณฑ์หลอน การจัด บุญกิจกรรม ตามที่ได้รับมอบหมาย ส่วนที่สอง คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สร้างต้นแบบในการจัดงานบุญผะเหวดในท้องถิ่นของตนเองโดยดึงกลุ่ม เป้าหมายเด็กและเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรม การสร้างการมีส่วนร่วมของ ประชาชนสามารถทำได้ในรูปแบบของการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และสร้าง การเป็นส่วนหนึ่งของงาน รวมถึงแสดงให้เห็นผลจากการจัดงานบุญผะเหวด

กิจกรรมสร้างสรรค์ การจัดงานบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ดมี กิจกรรมที่หลากหลาย และมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะเป็นเนื่องจากความยืดหยุ่นของงานบุญที่สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะของการจัดกิจกรรมและการเพิ่มเติมส่วนที่ขาดไปอยู่เสมอ สิ่งสำคัญ คือ การออกแบบกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

การเล่าเรื่อง การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดของ จังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน จากการเก็บข้อมูล พบว่า กลวิธีการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง สามารถใช้เพื่อสื่อสารความหมาย ความสำคัญ การแสดงให้เห็น เส้นใยของความท้องถิ่นโดยการเล่าเรื่องผ่านประเพณีอย่างร่วมสมัยในแต่ละ กิจกรรม รูปแบบวิธีการเล่าเรื่องเกิดจากการผสมผสานทั้งเรื่องบุญผะเหวด ความเป็นท้องถิ่นอีสาน และปรับการเล่าเรื่องหรือการนำเสนอแบบร่วมสมัย จากประเพณีสู่พิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดแก่ผู้มาร่วมงาน

การถ่ายทอดองค์ความรู้ บุญผะเหวดเป็นประเพณีที่เชื่อมโยง กับความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่อนั้นถูกส่งผ่านจากผู้ จากรุ่นสู่รุ่น ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบุญผะเหวด เป็นทั้งเรื่องราวของ ความรู้ ภูมิปัญญา จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรม ทั้งเรื่องราวของ

พระเวสสันดร ขนบของงานบุญผะเหวด ความหมายของสัญญาะ การสื่อสารเพื่อการสืบทอดอย่างยั่งยืน พบว่า การสร้างผู้รู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นสิ่งที่ทำให้งานบุญเกิดความยั่งยืน คงอยู่ยาวนาน โดยเฉพาะผู้รู้กลุ่มใหม่คือ เด็กและเยาวชน ซึ่งการถ่ายทอดองค์ความรู้แฝงไปกับกิจกรรมให้เกิดการซึมซับ

อภิปรายผลวิจัย

กระบวนการสื่อสารเพื่อการสืบทอด : ผลิตทำให้ครบองค์ประกอบ การสื่อสาร

จากผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณี บุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายกระบวนการสื่อสารเพื่อการสืบทอดทั้งรูปแบบขององค์ประกอบของการสื่อสาร และกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในองค์ประกอบ ดังนี้ กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่งมีกระบวนการการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

การผลิต ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด มีการผลิตอยู่ในลักษณะ คือ ลักษณะแรก การผลิตจากฮีตที่ควรปฏิบัติของชาวอีสานการแฝงไว้ด้วยหลักธรรมคำสอนทางศาสนา ลักษณะที่สอง คือ การผลิตเพื่อยกให้เป็นเอกลักษณ์หรือประเพณีประจำจังหวัด การผลิตทั้งสองลักษณะมียังคงวัตถุประสงค์หลัก คือ การถ่ายทอดความเชื่อของประเพณี วัตถุประสงค์ที่เพิ่มขึ้น คือ การสื่อสารประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้คงอยู่สืบไป ดังนั้นจากผลการวิจัยผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตที่สำคัญ คือ สื่อบุคคลที่จะทำ

หน้าที่เป็นผู้ส่งสารถ่ายทอดเรื่องราว โดยสื่อบุคคลนี้ควรเพิ่มจำนวนผู้ผลิตหน้าใหม่ ที่อยู่ในระดับของสังคม ทั้งบ้าน วัด โรงเรียน หน่วยงานราชการ/เอกชน

การเผยแพร่ ผู้ผลิตวัฒนธรรมดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมทั้งในแง่มุมมองของความหมาย ผ่านช่องทางหรือรูปแบบวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งการเผยแพร่ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น มีการเผยแพร่ความหมายผ่านสโลแกนของงาน มีการผลิตซ้ำรูปแบบสัญลักษณ์ แต่ยังขาดการเผยแพร่ความหมายที่แท้จริง แม้จะมีการเผยแพร่ผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

การบริโภค ผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายหรือการบริโภคความหมาย ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น เด็กและเยาวชนเลือกบริโภคความหมายของงานบุญผะเหวดเพียงผิวเผิน ในเรื่องการกินข้าวปุ้น แต่ยังขาดเรื่องการสื่อความหมายของพระเวส ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเลือกบริโภคความหมายของความเชื่อทางศาสนา ความหมายของพระเวส การฟังเทศน์มหาชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคความหมายใหม่ที่ถูกนำเสนอในแง่มุมมองการท่องเที่ยว การบริโภคความหมายในเชิงสัญลักษณ์ยังน้อยหรือคลี่คลายไป เช่น ความหมายเรื่องราวในธงผะเหวด ความหมายของข้าวพันก้อน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกระบวนการในการเผยแพร่ และการผลิตมีวัตถุประสงค์ทั้งการสืบสานและการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจุบันประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดจึงอยู่ในตำแหน่งในการปรับเพื่ออรรถาธิบายสืบสานซึ่งชนบทเดิมและสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

การผลิตซ้ำ ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด ผลิตซ้ำความหมายบุญผะเหวดหลากหลายรูปแบบทั้งการแสดง แสง สี เสียง ขบวนแห่

กิจกรรมย่อยที่สร้างผู้ผลิตซ้ำจากผู้รับสารใหม่ๆ เพื่อทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำ ความหมาย การผลิตซ้ำยังคงสะท้อนความหมายของผู้ผลิตเดิมทั้งรากของ ประเพณี คือ ความเชื่อทางศาสนาของบุญผะเหวด และการผลิตซ้ำในแง่ของ เอกลักษณะของจังหวัดในมุมมองของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ พบว่า บทบาทสืบเนื่องของบุญผะเหวด คือ บทบาทสืบเนื่องด้านศาสนา และ บทบาทที่เพิ่มมาใหม่ คือ บทบาทด้านการท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ไปอย่างสิ้นเชิงสู่การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ดังที่ปรากฏในผล การศึกษาของ อำพร ศรีรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในประเพณีบุญผะเหวด : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัด ร้อยเอ็ด พบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดงานได้แปรเปลี่ยนจากการทำนุบำรุง ศาสนา ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ไปเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยยึดมิติ เศรษฐกิจเป็นหลัก โดยสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการจัดงานบุญผะเหวดในการ โฆษณาชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานบุญผะเหวด

การปรับประสาน รักษาแก่น สร้างบัณฑิตแห่งการสืบทอด

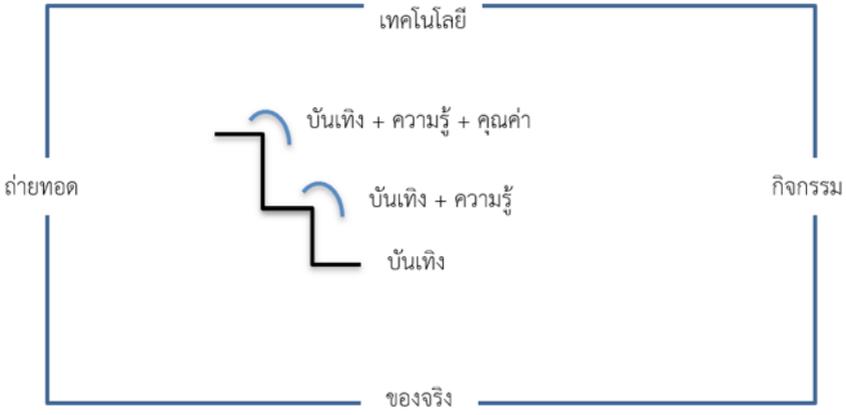
จากผลการศึกษา พบว่า ประเพณีบุญผะเหวดมีการปรับประยุกต์ ตลอดเวลา การปรับประยุกต์เปลี่ยนแปลง เกิดจากปัจจัยด้านนโยบาย งบประมาณ ผู้นำ และยุคสมัย กิจกรรมบางอย่างมีบทบาทคลี่คลายเพื่อ รักษาให้คงอยู่และขยายสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น รูปแบบการเทศน์มหาชาติ การเพิ่มกิจกรรมเพื่อยึดโยงกับแก่น ว่าด้วยการทำบุญใหญ่ มหาทานบารมี เช่น กิจกรรมการบริจาคเงินเพื่อไถ่ชีวิตโค กระบือ การบริจาคเงินจากการแห่ กัณฑ์หลอนมีการบริหารจัดการในลักษณะของกองทุนบุญผะเหวด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในลักษณะของการผสมผสานแบบปรับประสาน (Hybridization) (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2548) โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่ถูกเลือกไว้คือ แนวคิดความเชื่อของประเพณี เรื่องราวของพระเวสสันดร องค์ประกอบของประเพณีเช่นเครื่องฮ้อยเครื่องพัน ถูกนำไปผสมผสานกับรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เช่น ขบวนแห่ “มหาทานบารมี ตำนานพระเวสสันดรชาดก” การประกวดครอบครัวอ่อนไอรักพระเวสสันดร การแสดงแสง สี เสียง “มหาทานบารมี ตำนานพระเวสสันดรชาดก” ส่วนพิธีกรรมทางศาสนามีการปรับประสานโดยยึดขนบเดิมตามกระบวนการแต่ปรับรูปแบบให้น่าสนใจ กระชับ ตามความต้องการเพื่อตอบสนองด้านกลุ่มเป้าหมายและด้านการท่องเที่ยว เช่น การแสดงคันทันท์เทศน์ รูปแบบความยิ่งใหญ่ของการแห่กัณฑ์หลอน คานวิวัล

นอกจากนี้ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดยังมีการปรับตัวในลักษณะของเพิ่มเข้ามาแทน (Addition) กล่าวคือ ของเดิม คือ บุญผะเหวดบุญเดือนสี่ที่ชาวอีสานปฏิบัติสืบต่อกันมาอันว่าด้วยความเชื่อทางศาสนา ต่อมาเมื่อปี 2534 ถูกนำเสนอในมุมของงานประเพณีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด กิจกรรมเดิมทางศาสนาก็ยังคงมีอยู่ ในขณะที่กิจกรรมใหม่แต่เดิมเมื่อมีงานบุญผะเหวดในท้องถิ่น ชาวบ้านจะร่วมกันทำข้าวปุ้น ข้าวโป่ง ข้าวต้มมัด ในลักษณะของการร่วมกันทำร่วมกันทาน เมื่อถูกยกให้เป็นประเพณีประจำจังหวัดสิ่งที่เพิ่มขึ้นมา คือ การกินข้าวปุ้น และมีกิจกรรมอื่นที่เพิ่มขึ้นมาเกี่ยวกับข้าวปุ้น เช่น การแข่งขันกินข้าวปุ้นปลดหนี้ สกิตการทำข้าวปุ้นโบราณ ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผ่านสื่อเกี่ยวกับบุญผะเหวด มีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวปุ้นและมีข้อเสนอให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับข้าวปุ้นมากขึ้น เช่น การแข่งขันกันทำข้าวปุ้น เป็นต้น กิจกรรมที่เพิ่มเข้ามานอกจาก

กิจกรรมเกี่ยวกับข้าวปั้นแล้วมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาอีสานเกี่ยวกับบุญผะเหวด เช่น การประกวดออกแบบลายธงผะเหวด กิจกรรมที่เพิ่มเข้ามาเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น การประกวดภาพยนตร์สั้นสืบสานตำนานบุญผะเหวด การประกวดวาดภาพงานประเพณีบุญผะเหวด กิจกรรมมีคฤศก์น้อยทูตทางวัฒนธรรมบุญผะเหวด กิจกรรมแสดงเวทีศิลปินเด็กและเยาวชนคืนถิ่น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่า ขนบหรือพิธีกรรมเกี่ยวข้องกับศาสนานั้นยังคงอยู่แต่ในขณะที่กิจกรรมประกอบอื่น ๆ สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย และกลุ่มผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน ที่สามารถปรับเปลี่ยน เปลี่ยนกระพี้ เพื่อรักษาแก่นของกิจกรรมพร้อมกับการสร้างตลาดผู้ชมกับผู้รับสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งสามารถนำเสนอแสดงตามแนวคิดของบันไดปลาโจนการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ดังแผนภาพด้านล่างนี้



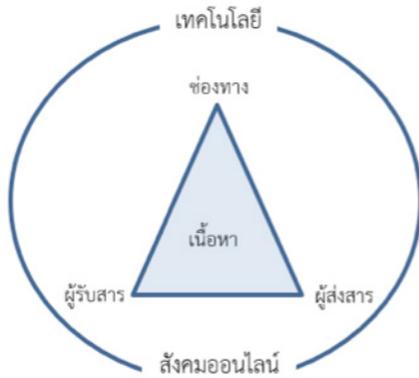
ภาพที่ 1 บันไดปลาโจนการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด

ผลการวิจัย พบว่า บุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดยังขาดผู้รู้ข้อทำท่าย คือ การสร้างผู้รู้หน้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน จากบันไดปลาโจนเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดแสดงให้เห็นว่าบันไดขั้นแรก คือ การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนมักจะเข้าใจอารมณ์และจังหวะของงานบุญว่าเป็นงานที่เคร่งครัด มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับศาสนา เหมาะกับคนที่มีอายุ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนอารมณ์และจังหวะผ่านกิจกรรมของงานบุญผะเหวดที่สามารถให้ความบันเทิงสร้างความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมจึงเป็นบันไดขั้นแรก บันไดขั้นที่สอง คือ การให้ทั้งความบันเทิงและให้ความรู้ อาจเกิดจากการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารกิจกรรมโดยตรงหรือเกิดจากการสะสมซึมซับ บันไดขั้นที่สาม คือ นอกจากความบันเทิง ความรู้ เมื่อเกิดการสังสมผ่านประสบการณ์สิ่งสำคัญคือการเข้าใจความหมายและเห็นคุณค่าของประเพณี อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นบันไดขั้นที่สามอาจต้องใช้เวลาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้เห็นทั้งของจริง เข้าร่วมกิจกรรม ใช้เทคโนโลยีเอื้อให้เกิดประโยชน์ และสุดท้ายนำมาซึ่งการถ่ายทอด ซึ่งบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2562) ได้เพิ่มกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้อค้นพบจากผลการวิจัย แม้เยาวชนจะเห็นของจริงจากการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ก็ยังต้องการการสื่อสารความหมายของประเพณี การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร

การสื่อสารผ่านการสืบทอดของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด นอกจากจะสื่อสารตามกระบวนการการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมซึ่งผู้วิจัยอธิบายตามองค์ประกอบการสื่อสาร ผลการวิจัยยังพบว่า

การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดมีการสื่อสารจากหน่วยงานสู่ผู้นำชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารระดับผู้ปฏิบัติงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง ในขณะเดียวกัน การสื่อสารจากล่างขึ้นบน คือ จากชุมชนสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ ภายหลังการจัดงานสิ้นสุดลง และการสื่อสารในแนวราบ คือ จากเพื่อนสู่เพื่อน ชุมชนสู่ชุมชน อย่างไรก็ตามการสื่อสารเนื้อหาหรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชนภายในจังหวัด และองค์กรภายนอกที่เข้ามาสนับสนุน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิญพัฒน์ ดันสุขเกษม (2547) ศึกษาการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมงานประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมงานประเพณีแห่เทียนพรรษาพบว่าปัจจัยสำคัญ คือปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่กำหนดรูปแบบและรายละเอียดของประเพณีไว้แล้ว ก่อนจะสื่อสารมายังผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง

ข้อค้นพบที่สำคัญในการศึกษาการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด การสื่อสารเพื่อการสืบทอดไม่ถูกจำกัดอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่รูปแบบของการสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ในขณะเดียวกันบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารลักษณะของวงกลม ดังแผนภาพที่ปรากฏด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด

การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด เป็นการสื่อสารในรูปแบบวงกลม กล่าวคือ ทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่ตนสนใจ และนำเสนอในช่องทางที่ตนเองสนใจ ในรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเลือกได้เอง โดยการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีในรูปแบบวงกลมนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยเอื้อด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้คนเข้าถึงสื่อ ผลิตสื่อ และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตนเองได้ง่ายขึ้น และปัจจัยด้านเทคโนโลยีนี้เองที่ทำให้เกิด ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ คือ สังคมไทยมีความยืดหยุ่นและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ สังคมจึงไม่ถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบสังคมในความหมายทางกายภาพเท่านั้น แต่สังคมยังสามารถเกิดจากการรวมตัวของคนผ่านการใช้สื่อที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ จากข้อค้นพบผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเยาวชนต้องการการสื่อสารทั้งในฐานะที่ตนเองเป็นผู้ส่งสารในรูปแบบ

ที่ตนเองสนใจ เช่น การถ่ายภาพ และนำเสนอผ่านช่องทางที่ตนเองใช้ใน ชีวิตประจำวัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีความต้องการรับสารด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การสร้างแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ บุญผะเหวด ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในช่วงวัยทำงานรับสารเกี่ยวกับงาน บุญผะเหวดจากสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก ผู้อื่น และการผลิตเนื้อหาจากประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นการทำหน้าที่ในการสื่อสารสามารถผลัดเปลี่ยน บทบาทตลอดเวลาในลักษณะการสื่อสารแบบวงกลมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ แม้ในทางปฏิบัติผู้รับสารบางกลุ่มจะทำหน้าที่ปฏิบัติงานตามคำ สั่งในรูปแบบการสื่อสารบนลงล่างแต่ในโลกออนไลน์สามารถผันตัวเองเข้า สู่รูปแบบการสื่อสารแบบวงกลมได้

การสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัด ร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน : ผะเหวด พาสูช (Phawet : PASUK Model)

กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญ ผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อให้กลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น พบว่า การสื่อสารมีเป้าหมายมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยวิธีการเล่าเรื่องทั้งความเป็น มาของประเพณีและความเป็นร้อยเอ็ด และการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ ความรู้เกี่ยวกับบุญผะเหวด ซึ่งตามความหมายของการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวอย่าง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 อ้างในนาตยา บุตรอยู่, 2557) กล่าวถึง แนวคิด การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้าน

การสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง มิติด้านการสร้างควมพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมิติด้านการสร้างควมมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เช่นเดียวกันกับ วิไลวรรณ ทวีศรี (2560) ศึกษา แนวคิดและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อด้านศาสนา ทำให้สร้างอัตลักษณ์ของชุมชน การสร้างควมยั่งยืนด้วยการรักษา และมีส่วนร่วม

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี ทางธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จังหวัดร้อยเอ็ดมีนักท่องเที่ยวและได้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นศักยภาพด้านท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2562) ซึ่งมีการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พ.ศ.2561 -2564 ด้านการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน การส่งเสริมกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของยุทธศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งแผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ.2561 -2564 ฉบับปี พ.ศ.2562 ได้ระบุวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด คือ “เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง ท่องเที่ยววัฒนธรรมอีสาน และเมืองสุขภาพ ในปี พ.ศ.2564”

การสื่อสารเพื่อสืบทอดการท่องเที่ยว และการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน การสื่อสารนั้นต้องนำเสนอวัฒนธรรม โดยไม่ละทิ้งคุณค่าความดีงามของประเพณี และสามารถผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ จากข้อค้นพบจากงานวิจัยจึงนำไปสู่รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด “ผะเหวดพาสุข (Phawet : PASUK Model)” มีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารบุญผะเหวดในลักษณะของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมนี้ไม่ได้หมายถึงการเข้าร่วมงานบุญของชุมชนต่าง ๆ เท่านั้นแต่หมายถึงการมีส่วนร่วมในมิติของการสื่อสาร คือ คนท้องถิ่นหรือคนร้อยเอ็ดสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุญผะเหวดที่ตนเองต้องการสื่อสาร มีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศผ่านการสื่อสารด้วยการประดับธงผะเหวดอาคาร บ้านเรือน การมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบุญผะเหวดในห้างร้านของตน การมีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อสารงานบุญผะเหวด การมีส่วนร่วมในการแต่งกายซึ่งเป็นสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับประเพณีบุญผะเหวดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดภูมิปัญญา

2. กิจกรรม (Activity) การจัดกิจกรรมในงานประเพณีบุญผะเหวดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกิจกรรมที่หลากหลายแต่ลักษณะของกิจกรรมยังคงขึ้นกับหน่วยงานและกระจายพื้นที่ มีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมในแต่ละปี การสร้างกิจกรรมให้เป็นจุดเด่นทั้งในแง่ของการท่องเที่ยวที่สะท้อนในปัจจุบันจากการเข้ามาสนับสนุนของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ได้ภาพข่าวเพื่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะคงอยู่ยั่งยืน จนนำไปสู่กิจกรรมที่เป็นจุดเด่นเพื่อการสื่อสารของประเพณีได้นั้นต้องอาศัยการออกแบบกิจกรรมจากการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงวัย และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การจัดพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับศิลปินท้องถิ่นที่ผลิตงานศิลปะโดยกำหนดแนวคิดในการสื่อสารเกี่ยวกับบุญผะเหวด การจัดพื้นที่กิจกรรมฐานการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนในการเรียนรู้ ทดลอง ทำเครื่องฮ้อย เครื่องพันจากผู้เฒ่าผู้แก่ การใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ในการสื่อสาร เช่น การแรลลี่ผ่านแอปพลิเคชัน

3. การเล่าเรื่อง (Storytelling) ปัจจุบันสื่อมีหลากหลายช่องทาง การเล่าเรื่องบุญผะเหวดที่มีอยู่เดิมปรากฏในรูปแบบขบวนแห่ การแสดง แสง สี เสียง การเทศน์มหาชาติ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องลักษณะการเล่าเรื่องแบบ Cross media คือ เล่าเรื่องเดียว แต่เรื่องนั้นอาจจะถูกเพิ่มเติมลดทอนเมื่อนำเสนอผ่านสื่อคนละประเภท (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560) บุญผะเหวดนอกจากจะเล่าเรื่องด้วยวิธีดังกล่าวแล้วยังสามารถใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบ Transmedia คือ การเล่าหลายเรื่องภายใต้เรื่องเล่าเดียว แต่เรื่องย่อยแต่ละเรื่องอาจจะถูกนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การเล่า

เรื่องซุกกักในลักษณะของละคร หรือการเล่าเรื่องก้นกบหาซาลีในลักษณะของการ์ตูน สิ่งสำคัญนอกจากรูปแบบวิธีการเล่าเรื่องแล้วการสร้างผู้เล่าเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการสืบทอดบุญผะเหวดให้ยั่งยืนต้องสร้างผู้เล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง โดยเรื่องที่เล่าจะต้องไม่ละทิ้งความหมายแก่นของประเพณี บุญผะเหวดมีองค์ประกอบย่อยหลายประการที่สามารถนำเสนอด้วยลักษณะของการเล่าเรื่องได้หลายรูปแบบภายใต้บริบทของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถทำให้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องมีความสนใจมากขึ้นและสามารถนำเสนอได้ทั้งบนเท็ง ความรู้แฝงไปด้วยคุณค่า การเล่าเรื่องนี้อาจจะไม่จำกัดกาล กล่าวคือ ไม่ได้อยู่ในห้วงระยะเวลาของการจัดงานบุญเท่านั้นแต่ยังสามารถเข้าไปเป็นกิจกรรมการสื่อสารในสถานศึกษาได้อีกด้วย

4. เอกลักษณะที่ท้องถิ่นอีสาน (Unique) ความยั่งยืนของประเพณีบุญผะเหวดจะอยู่ได้เมื่อประเพณีสะท้อนให้เห็นความงดงามของวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของวิถีชาวอีสาน ดังนั้นในมิติของการสื่อสาร เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต้องแสดงให้เห็นความสวยงามทางวัฒนธรรมของประเพณีบุญผะเหวด ทั้งการสะท้อนผ่านภูมิปัญญาอีสาน ดนตรี การแต่งกาย อาหาร ไม้ตรีจิตของผู้คน เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ ตระหนักเห็นคุณค่าของความงดงามนั้น

5. ความรู้ (Knowledge) บุญผะเหวดไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงประเพณีที่ถ่ายทอดความเชื่อทางศาสนา หรือทำหน้าที่ในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่บุญผะเหวด คือ องค์ความรู้ ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีสื่อที่ทำหน้าที่สื่อสารองค์ความรู้เพื่อสืบทอดสู่รุ่นต่อไป ทั้งองค์ความรู้ที่แฝงในเนื้อเรื่องพระเวสสันดร องค์ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรมย่อย

องค์ความรู้การสื่อสารความหมายของสัญญา องค์ความรู้จากภูมิปัญญา การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องสามารถสร้างความรู้สึก สร้างประสบการณ์ และสร้างความรู้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จังหวัดร้อยเอ็ดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยว การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. การนำผลการศึกษาไปใช้ในพัฒนาการใช้สื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เน้นการสื่อความหมายของประเพณีสู่ผู้รับสารหน้าใหม่เพื่อทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดโดยภาพรวม และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2562 เท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถใช้ช่วงระยะเวลาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา

เปรียบเทียบการเปลี่ยนผ่านของงานบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อขยายให้เห็นปรากฏการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่ของบุญผะเหวดด้วย หรือการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ เช่น บุญผะเหวดในชุมชนกับบุญผะเหวดในฐานะงานประจำจังหวัด

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาในแง่มุมมองของการสื่อสารเพื่อการสืบทอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ศึกษาการสื่อสารโดยภาพรวมการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถเลือกเฉพาะเจาะจงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น การสื่อสารความหมายผ่านสัญลักษณ์ในงานประเพณีบุญผะเหวด

3. การศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณการใช้สถิติเชิงอนุมานในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาองค์ประกอบย่อยในบุญผะเหวดเพิ่มเติม ทั้งแง่มุมทางด้านศาสนา แง่มุมด้านภูมิปัญญา

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งแง่มุมการสื่อสารและการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสารเป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเจาะเฉพาะประเด็นเพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยง เช่น การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยววิถีพุทธในจังหวัดร้อยเอ็ด การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษานักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจและการเมือง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2548). *สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณะกรรมการจัดทำหนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด.(2543). *หนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด.ภาพสีนิตู์: ประสานการพิมพ์*
- นาตยา บุตรอยู่.(2557). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มโนรส จันทร์พิทักษ์. (2550). *การสื่อสารเพื่อการรื้อฟื้นและสืบทอดการสวดสรภัญญะ ที่บ้านใหม่สมบูรณ อำเภอนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรรยาท อัครจันทโชติ.(2560). *การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ ทวีศรี. (2560). *อัตลักษณ์ชุมชน : แนวคิดและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย*. *วารสารศิลปการจัดการ*. 1(2) (พฤษภาคม - สิงหาคม),63-72.

- สร้อยพัฒน์ ต้นสุขเกษม. (2547). การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม
งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2555). ร้อยเอ็ดมาจากไหน. กรุงเทพฯ : แม่คำฝาง.
- สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ.2561-
2564 ฉบับปี พ.ศ.2562. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก [http://
www.roiet.go.th/2013/](http://www.roiet.go.th/2013/)
- อำพร ศรีรัตน์. (2551). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในประเพณี
บุญผะเหวด: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุ่มเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*

The Study of Tourism Public Relations Media via the Social Networks: The Case Study of Phumriang Sub-district, Chaiya District, Surat Thani Province

บัวผิน โตทรัพย์** พวงเพ็ญ ชูรินทร์***
จิตติมา จ้อยเจือ**** และอโศก ศรีสวัสดิ์*****
Buaphin Tosarb**, Puangpen Churintr***,
Chittima Joychuer**** and Asok Srisawat*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ 2) สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น การวิจัยใช้แบบผสมผสานข้อมูล โดยจำแนกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การ

*วันที่รับบทความ 26 สิงหาคม 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 1 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 25 พฤศจิกายน 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ช่องทางการติดต่อ: 272 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100
หรือ phin5555@yahoo.com หรือ buaphin.tos@gmail.com

***Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand E-mail: phin5555@yahoo.com, buaphin.tos@gmail.com

****อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*****อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*****อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง จำนวน 12 คน และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 6-8 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการพรรณนาตามประเด็นที่ศึกษา

ข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้สื่อ Facebook Page จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook Page โดยใช้ชื่อว่า “พุมเรียงบ้านเรา” (Phumriang My Home) มี Logo เป็นรูปปืนใหญ่

2. การสร้าง Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา” เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำจำนวน 9 แห่ง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด นักวิจัยได้จัดอบรมและมอบสิทธิให้ตัวแทนชุมชนเป็นผู้ดูแลเพจ (Co-Administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาพร้อมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา”

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook Page “พุ่มเรียงบ้านเรา” ในระดับมากและเข้าใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ / สื่อสังคมออนไลน์ / การท่องเที่ยว / ชุมชนพุ่มเรียง

Abstract

The purpose of this research was to: 1) study the public relations model of Phumriang community tourism in social media; 2) create public relations media on social media; and 3) study the satisfaction of the media users on public relations media in created social media. This research used mixed methods research. Qualitative data used included in-depth interviews with 12 community leaders and people related to Phumriang community tourism and group discussions with 2 community representative groups of 6-8 people each in order to acquire the form of media and create media to publicize Phumriang community tourism in social media. Then, using the information obtained the content was analysed by depicting the issues studied.

For quantitative data, an online questionnaire with a confidence value of 0.93 was used to study the satisfaction of 400 media users of a Facebook Page by random sampling using accidental probability. Data analysis used basic statistics such as percentage, mean, and standard deviation.

The results show that:

1. The form of media to promote tourism in social media is a Facebook Page “Phumriang Ban Rao” (Phumriang, My Home). A Cannon is a logo of the Facebook Page.

2. The creation of the Facebook page “Plum Riang Ban Rao” is a presentation of 9 pilot tourist sites by using QR code technology access to data. Researchers have organized training and gave privileges to the community representatives as a co-administrator to responsible for managing movement and create sustainability for Facebook Page of “Plum Riang Ban Rao”.

3. Respondents were satisfied with the Facebook Page “Phumriang Ban Rao” at a high level with access to find information about community tourism as much as possible.

Keywords: Public Relations / Social Media / Tourism / Phumriang Community

บทนำ

กรมการท่องเที่ยว (อ้างถึงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สรุปการกระจายตัวของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างชาติปี 2556 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยจำนวน 20 จังหวัดแรกของประเทศ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นลำดับที่ 4 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชายหาดและทะเล โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขาน้ำตกต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงกระจายอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเช่นกัน จากสถิติอัตราการเข้าพักโรงแรมใน 14 จังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวคนไทย ปี 2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน <http://mots.go.th>, 2561) พบว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในลำดับที่ 4 ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้

เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขาและอารยธรรมโบราณสถาน ล้วนแต่มีความหมายของความเป็นไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมโบราณ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้น ลดการกระจุกตัวของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบเรื่องราวที่มีความสำคัญก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด คือ อาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมานานหลายทศวรรษ จุดศูนย์กลางของอาณาจักรศรีวิชัยตั้งอยู่ที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปรากฏอารยธรรมโบราณที่หลากหลาย

โดยเฉพาะตำบลพุมเรียงเป็นแห่งหนึ่งที่มีจุดเด่นประวัติศาสตร์ความเป็นมา ทั้งทางบกและทางทะเล

ตำบลพุมเรียงเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เคยเป็นเมืองท่าของไชยา สมัยอาณาจักรศรีโพธิ์ หรือศรีวิชัย เป็นที่ตั้งของเมืองไชยาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีอนุสาวรีย์ปืนใหญ่อันเป็นร่องรอยประวัติศาสตร์ในสมัยที่สมเด็จพระเจ้าตากสินยกทัพมาปราบพระยานคร พุมเรียงเป็นที่รู้จักกันในนามของถิ่นกำเนิดพุทธทาสภิกขุ มีวัดสวนโมกข์ (เก่า) อันเป็นสถานที่ที่ท่านพุทธทาสได้สร้างขึ้นก่อนย้ายไปที่ตั้งในปัจจุบัน พุมเรียงยังมีหาดแหลมโพธิ์ที่สวยงามและเป็นแหล่งลู่กบดักล่าค่า ของฝากที่ได้รับความนิยมคือผ้าไหมพุมเรียง มีลวดลายแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการประมง (เทศบาลตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี <http://www.phumriang.go.th/frontpage>, 2560)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่สำคัญ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมาก(อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2556) อย่างเช่น ฟังก์ชันหนึ่งของสื่อ Facebook ที่ใช้เพื่อการเช็คอิน (Check in) สถานที่ท่องเที่ยวหรือสื่อ Instagram ที่มีแอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปัน (share) รูปภาพ และวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามสามารถดู และแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจโพสต์ได้ สื่อ Twitter ผู้ใช้สามารถส่งข้อความเพื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวก

รวดเร็ว ติดต่อสื่อสารได้ทั้งการพูดคุย ส่งไฟล์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเกิดความไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เว็บไซต์

ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าภายใต้สื่อสังคมออนไลน์นี้ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ Search Engine และการอ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (ชนิตวิปยา แสงเย็นพันธุ์, 2554)

สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในปัจจุบันมีทั้งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและทางธรรมชาติ แต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แม้จะมีหน่วยงานในชุมชนรับผิดชอบอยู่ คือเทศบาลตำบลพุมเรียง กลุ่มท่องเที่ยววัฒนธรรมอำเภอไชยาและกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งพุมเรียง จากการสัมภาษณ์นายสมชาย สังข์สนธิ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุท้องถิ่น Community Radio 94.25 MHz (สัมภาษณ์, วันที่ 8 เมษายน 2560) ซึ่งมีส่วนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงยังมีอยู่น้อยและจากการสัมภาษณ์ นายอรชด เมืองดี หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาลตำบลพุมเรียง (สัมภาษณ์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2560) ทำให้ทราบว่าเทศบาลตำบลพุมเรียงมีการประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องเป็นภาพรวมผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น จากข้อมูล

ดังกล่าวเห็นได้ว่ามุมมองเรื่องน่าจะมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากมีกลุ่มที่จะช่วยกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยู่หลายกลุ่ม แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเห็นว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสังคมออนไลน์จะเป็นการเติมเต็มด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าชุมชนมุมมองมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งในด้านอารยธรรม ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ก่อเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับชุมชนมุมมอง

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ยังไม่ได้สำรวจรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนมุมมองผ่านสื่อออนไลน์ที่มีในปัจจุบันว่ามีรูปแบบใดบ้าง รูปแบบที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ หากจะสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนมุมมองแล้วควรจะสร้างสื่อรูปแบบใดและรูปแบบของสื่อที่สร้างมานั้นผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจหรือไม่ นอกจากนี้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นควรให้ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้สื่อดังกล่าวมีความยั่งยืน ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนมุมมองอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 9 เพื่อเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันของประเทศไทย ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและคนในชุมชนมุมมองมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อ ร่วมเรียนรู้ ร่วมรับผลประโยชน์อันนำไปสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วยรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์

1. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงในอนาคต สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556-2560 ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.9 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.2 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ร้อยละ 93.7 และเป็นกิจกรรมที่ใช้ Social Network ร้อยละ 94.0 (ภุชพงค์ โนดไธสง, 2561)

การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากสามารถให้บริการได้ทั้งข้อความ ภาพและ

คลิวิดิโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา (บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุญนาค, 2556)

2. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงการจัดทำข่าวสาร แต่เป็นการจัดการประเด็นเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยความถี่ที่มากขึ้น อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหารและข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการมาก่อนร้อยละ 96.75

ระบบนำทางนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นกัน ระบบการทำงานต่าง ๆ ต้องใช้งานได้จริงสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริงควรมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสะดวก ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย อย่างเช่น ช่องทางการเข้าถึงด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด จากโปรแกรมประเภทไลน์ หรือจากกล้องถ่ายภาพก็สามารถเข้าสู่หน้าจอหลักและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การดูแลระบบ ในส่วนของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมและการจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน โดยใช้ศักยภาพและการบริหารจัดการในด้านสื่อความหมาย เพื่อสร้างความภูมิใจในการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น นำเสนอข้อดีของชุมชนให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ สนับสนุนการพัฒนาคนโดยช่วยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนมีกระบวนการจัดการความรู้

ภายในชุมชน สร้างระบบการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ภายในชุมชนโดยชุมชนเอง ก่อเกิดการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่นซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัวในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชน (ศูนย์การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดกระบี่, 2559)

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อออนไลน์

วรณยูพา อัครโกวิทพงศ์ (2561) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือ

ของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Facebook Wongnai และ Google ตามลำดับ ผู้เคยมาใช้บริการด้านความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (2) พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว และ (3) พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว

เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ(2561) พบว่า สอนสละอาทิติย์มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ของ สอนสละอาทิติย์ Facebook Page ไลน์ โทรศัพท์ และอีเมล โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อุทยานที่ใช้งานมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ใช้งานผ่าน Facebook มากที่สุด

อารีสา ลูกกลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Social Media ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า นิยมใช้ Facebook มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สาเหตุการเลือกใช้ Social Media คือ สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนพุ่มเรียงจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนในพื้นที่พุ่มเรียง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6-8 คน ตามประเด็นการสนทนาที่กำหนดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ดำเนินการเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารองที่ต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดังกล่าวจากผู้นำในชุมชน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snow Ball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบต่อเนื่อง ตัวอย่างแรกเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกตัวอย่างถัดไปและแนะนำต่อจนได้ขนาดตัวอย่างตามต้องการ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของสถานที่ข้างต้น และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น

แบบบังเอิญ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.93 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบบสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนพุมเรียงก่อนการทำวิจัยมีอยู่ 3 ประเภทคือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงได้ไม่ครอบคลุม จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและระดมความคิดเห็นของตัวแทนชุมชนพุมเรียงโดยการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ควรจัดทำในรูปแบบ Facebook Page ซึ่งสามารถเข้าถึงเชิงสาธารณะ ติดตามได้ง่ายและสะดวก โดยมีชื่อว่า “พุมเรียงบ้านเรา” และมีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Phumriang My Home” เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกรอบอุ้มใจว่าพุมเรียงคือบ้านของเราเอง โดยใช้โลโก้เป็นรูปปั้นใหญ่ ที่ตั้งอยู่หน้าตลาดเช้าพุมเรียง ซึ่งเป็นอนุสาวรีย์สัญลักษณ์ร่องรอยประวัติศาสตร์ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินยกทัพมาปราบพระยานคร

วัตถุประสงค์ข้อ 2 สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) เนื้อหา 2) การเข้าถึงและ 3) การดูแลรักษาระบบ

2.1 เนื้อหาใน Facebook Page พุมเรียงบ้านเรา จากมติสนทนากลุ่มให้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนำร่อง จำนวน 9 แห่ง คือ

- 1) เกาะเสีจ 2) สวนสาธารณะแหลมโพธิ์ และตลาดนัดถนนคนเดิน
- 3) ธนาคารปู 4) วัดอุบล (วัดนอก) 5) ผ้าไหมพุมเรียง 6) วัดตระพังจิก (สวนโมกข์เก่า) 7) มวยไชยา 8) ประเพณีชักพระบก และ 9) วิถีชาวประมง

พุมเรียงเป็นตำบลที่ตั้งอยู่บนสันทรายใหญ่ทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เคยเป็นเมืองท่าสมัยอาณาจักรศรีวิชัย หรือศรีวิชัยเป็นที่ตั้งของเมืองไชยามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พุมเรียงเป็นที่รู้จักกันในนามถิ่นกำเนิดของท่านพุทธทาส วัดอุบลเป็นวัดที่ท่านพุทธทาสอุปสมบท และวัดตระพังจิก หรือสวนโมกข์เก่า เป็นวัดที่ท่านได้บูรณะให้เป็นสถานปฏิบัติธรรมก่อนย้ายไปตั้งสวนโมกขพลารามในปัจจุบัน พุมเรียงมีชายหาดสวยงามคือแหลมโพธิ์ เป็นแหล่งลูกบัตที่มีอัตลักษณ์ล้ำค่า ปัจจุบันแหลมโพธิ์ยังเป็นที่ตั้งตลาดนัดถนนคนเดินในทุกวันเสาร์ จำหน่ายอาหารทะเลสดรสชาติอร่อย หลากหลายให้เลือกทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างของพุมเรียง ประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานคือ ประเพณีลากพระบกซึ่งจัดในวันออกพรรษา มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ โดยชาวบ้านจะช่วยกันลากเรือพระโบราณซึ่งเคลื่อนที่ด้วยล้อเลื่อน ต้องใช้กำลังคนจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงพลังศรัทธาที่ยิ่งใหญ่ของพุทธศาสนิกชน นอกจากนี้พุมเรียงยังเป็นต้นกำเนิดมวยไชยาซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำถิ่นอีกด้วย

คนพุมเรียงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการรวมพลังขับเคลื่อนให้ทรัพยากรในท้องทะเลกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ซึ่งเป็นการต่อลมหายใจให้กับประมงชายฝั่งได้เป็นอย่างดี ที่สัมผัสเป็นรูปธรรมได้จากเกาะเสีจและธนาคารปู ส่วนของฝากที่ลือชื่อคือ ผ้าไหมพุมเรียง มีลายผ้าแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.2 การเข้าถึง Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ดังภาพที่ 1 เมื่อเข้าสู่หน้าจอหลักได้แล้ว จะสามารถเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 1 ช่องทางเข้าสู่ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

2.3 การบริหารจัดการ Facebook Page เมื่อนักวิจัยพัฒนาและตรวจสอบความเรียบร้อยของ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา เรียบร้อยแล้ว ได้อบรมถ่ายทอดความรู้การใช้งานให้กับตัวแทนชุมชน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับนักวิจัยและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page โดยส่งมอบสิทธิ์ให้เป็นผู้ดูแลระบบร่วม ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูลความเคลื่อนไหวในชุมชนพุ่มเรียง โดยแบ่งเป็น 5 ฝ่ายและรับผิดชอบเนื้อหา คือ 1) ด้านท่องเที่ยวทางทะเล 2) วัฒนธรรมประเพณีไทยพุทธ 3) วัฒนธรรม ประเพณีไทยมุสลิม 4) อาหาร และ 5) กิจกรรมชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา พบว่า เพศชายเข้ามาใช้งาน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี น้อยที่สุดคือ อายุ 61

ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นต่ำกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก เหตุผลที่เข้าชม คือต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดคือ เพื่อความเพลิดเพลินและบันเทิงใจ ร้อยละ 16.00

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าชม Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น เนื้อหานำไปประยุกต์ใช้ความรู้ต่อยอดได้ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา มีความมั่นใจว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 และการตั้งชื่อ Facebook Page มีความเหมาะสมและสื่อความหมาย ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ภาพปกในหน้า Facebook Page สื่อความหมายถึงพุ่มเรียง ค่าเฉลี่ย 4.06 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการเข้าชม Facebook Page

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. การตั้งชื่อ Facebook Page เหมาะสมและสื่อความหมาย	4.49	0.69	มาก
2. การเข้าถึงและการค้นหาชื่อ Facebook Page ทำได้ง่าย	4.39	0.64	มาก
3. ภาพปกในหน้า Facebook Page สื่อความหมายถึงพุ่มเรียง	4.06	0.71	มาก
4. ภาพที่ใช้ในแต่ละหัวข้อสื่อความหมายเหมาะสม	4.33	0.65	มาก
5. เนื้อหาและภาพสามารถเชื่อมโยงกันได้	4.42	0.62	มาก
6. ปริมาณเนื้อหา มีความเพียงพอต่อความต้องการ	4.30	0.65	มาก
7. มั่นใจได้ว่าข้อมูลใน Facebook Page มีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.60	มาก
8. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาในหน้าอย่างเหมาะสม	4.39	0.60	มาก
9. การใช้ภาษา สีสันในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.26	0.69	มาก
10. หัวข้อและลำดับการเข้าถึงเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.40	0.64	มาก
11. เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ความรู้อย่างดี	4.51	0.60	มากที่สุด
12. สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว	4.37	0.67	มาก
13. นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.48	0.61	มาก
14. นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	4.37	0.65	มาก
15. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ทะเล	4.35	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.34	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ Facebook Page ชื่อ พุ่มเรียงบ้านเรา เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนพุ่มเรียงมากขึ้น สื่อดังกล่าวเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงเชิงสาธารณะได้ง่าย สะดวกในการติดตามและเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นมากใน

อนาคต สอดคล้องกับสมเจตน์ ผิวทองงามและคณะ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการรวมกลุ่มงานกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่ลดลง เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลิศ (2557) พบว่า สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุยโต้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญและปรับการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนชุมชนได้เป็นอย่างดี (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2556)

การใช้สื่อรูปแบบ Facebook Page ดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลของกองวิจัยการตลาด ททท. (2560) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 99.2 ใช้ Facebook โดยณัฐา ขางชูโต (2553) และ อาริสรา ลูกกลม (2558) ได้พบเช่นกันว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว Facebook Page พุมเรียงบ้านเรา เป็นการสร้างขึ้นตามหลักการประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

มีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลการศึกษางานวิจัย วรุณยุพา อัครวิวิทพงศ์ (2561) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Facebook Wongnai และ Google ตามลำดับ ผู้เคยมาใช้บริการด้านความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (2) พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว และ (3) พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว ซึ่งให้เห็นว่ารับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ส่งผลให้สื่อมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นและติดตามอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ เบญจมาภรณ์ คงชนะและเรณูภา ขุนชำนาญ (2561)พบว่า สวนสละอาทิพย์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวลือชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ Website ของสวนสละอาทิพย์ Facebook Page Line โทรศัพท์ และ Email ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันมากที่สุด ช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ใช้งานผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวเป็นการยืนยันในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Page พุมเรียงบ้านเราได้ทางหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถเชื่อมเป็นเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกันได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ผลการประเมินพบว่า เพศชายเข้ามาใช้งานมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลการเข้าชมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ (2556) เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเช่นกัน และข้อมูลของกองวิจัยการตลาด ททท. (2560) ที่มีความต้องการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

210

ผู้ใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความพึงพอใจในการใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด เพราะสามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ได้มีความมั่นใจว่าข้อมูลน่าเชื่อถือและการตั้งชื่อ Facebook Page มีความเหมาะสมและสื่อความหมายได้ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภราช จันทน์เมฆา(2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ การเข้าถึงข้อมูล และเพียงอัปสร ยาปาน (2558) อธิบายว่า Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการค้นหา / แสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่ง ญัฐพล หิรัญเรือง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในด้านบริบท ด้านเนื้อหาและด้านชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในส่วนของ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

1.1 **ด้านเนื้อหา** ควรย่อยเป็นตอนสั้น ๆ เพื่อให้ Facebook Page มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง นำเสนอด้วยคลิป (Clip) แทนการอ่านเนื้อหา โดยคนในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่อง เพิ่มจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อตอบคำถามว่าทำไมต้องห้ามพลาดการไปเยือนชุมชนพุ่มเรียง

1.2 **ด้านภาษา** ควรปรับเป็นภาษาพูดที่อ่านเพลิน ๆ เหมือนเพื่อนชวนเที่ยว จะจูงใจให้อ่าน แล้วอยากมาเที่ยวมากขึ้น

1.3 **ด้านรูปภาพ** ตัดแต่งภาพให้สวย เพิ่มมุมปรับแสงให้ดีเพราะคนใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจภาพก่อนเนื้อหาภาพต้องเตะตาต้องใจ สื่อความหมายได้ชัดเจน มีโลโก้ ของ Facebook Page ติดบนภาพที่นำเสนอด้วย

2. การบริหารจัดการ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

2.1 ผู้ดูแลระบบจะต้องกระตุ้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องราวของตนเอง กิจกรรมของชุมชน โดยอาจจะทำเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง คลิปวิดีโอ การถ่ายภาพ ถ่ายรูป ฯลฯ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ส่งข้อมูลให้มากขึ้น จะทำให้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนได้

2.2 เมื่อผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มจำนวนผู้สนใจในการจัดทำและพัฒนา Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ได้แล้ว ควรมีการจัดอบรมเพื่อขยายความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้การส่งข้อมูลมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา รูปแบบ มีความถี่ในการนำเสนอได้มากขึ้น จะทำให้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความเคลื่อนไหว น่าสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.3 นอกจากการเพิ่มจำนวนผู้ส่งข้อมูลแล้ว ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เข้าใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความมั่นใจว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือต่อการอ้างอิง การนำไปใช้และตัดสินใจมาเกี่ยวข้องกับชุมชนพุ่มเรียง

2.4 ควรมีการถอดบทเรียนการใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ของชุมชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานก่อนและหลังการปรับปรุง

2.5 ควรศึกษาความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น Line, Instagram และนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาอื่น ๆ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.6 ควรนำ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา เชื่อมโยงเครือข่ายสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลชุมชนพุ่มเรียงได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรกฎาคม. 45 หน้า.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิติอัตราการเข้าพักโรงแรมใน 14 จังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวคนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>, 2561 สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561.
- กองวิจัยการตลาด ททท. (2560). *Understanding Gen Y*. TAT Review Magazine 3/2017 สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y> สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560.
- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กังสดาล ศิษย์ธำนันทน์ และพรพรรณ ประจักษ์เรนทร. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้อีคอมเมิร์ซและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2559)
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา. (2556). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาการประชาสัมพันธ์.

ชนิตวิปิตา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.

ณัฐพล หิรัญเรือง. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กชาวไทยต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐา ฉางชูโต. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *Executive Journal*. 173-183.

เทศบาลตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2560). ประวัติตำบลพุมเรียง. สืบค้นจาก <http://www.phumriang.go.th/frontpage> สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค. (2556). พฤติกรรมการบริโภคชาวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันนิศราและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.

เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เพียงอัปสร ยาปาน. (2558). การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภุชพงศ์ โนนโธสง. (2561). ผลสำรวจชี้คนไทยใช้สมาร์ตโฟนแทนคอมฯ. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/619622> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.

วรุณยุพา อัสวโกวิทพงศ์. (2561). ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2560). ทศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดกระบี่. (2559). ความหมายและองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นจาก http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561.

สมชาย สังข์สนธิ์. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุท้องถิ่น Community Radio 94.25 MHz (สัมภาษณ์, วันที่ 8 เมษายน 2560)

- สมเจตน์ ผิวทองงาม และคณะ. (2560). *พุมเรียง: บริบทชุมชนฐานเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรชล เมืองดี. หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาลตำบลพุมเรียง (สัมภาษณ์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2560)
- อภิชาติ ตีลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*. 6(2), 24-38. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า. 2(1). มกราคม-เมษายน.
- อารีสา ลูกกลม. (2558). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Bibliography

- Atsawakowitpong, W. (2018). *The Impact of perceived usefulness and source credibility of online restaurant reviews on tourism customer satisfaction*. Chiang Rai: Mae Fah University. (In Thai).
- Chairattanasakda, C. (2013). *The efficiency of tourism public relations media in Thailand*. Independent study, Master of Communication Arts course Sripatum University, Public Relations Branch. (In Thai).
- Changchuto, N. (2010). Public relations strategy under the Social Network trend. *Executive Journal*. 173-183. (In Thai).
- Choolamad, K. (2014). *Internet- Using Behavior and Satisfaction Toward the Use of Internet for Travelling Purpose of the Tourists in Amphor Koh Phangan, SuratThani Province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Chetthongngam, S. et al. (2017). *PhumRiang: Community Context Economic base and cultural capital*. SuratThani: Suratthani Rajabhat University. (In Thai).
- Chunmaka, S. (2017). *The Attitudes and Satisfaction towards Public Relations on Travelers' Behavior in Selecting Attractions via Social Media*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai).

- Hiranrueang N. (2012). *Thai Facebook Users Satisfaction to Tourism Information Distribution Through Facebook by Tourism Authority of Thailand, Khon Kaew Office*. KhonKaen: KhonKaen University. (In Thai).
- Kongchana B. & Khunchomnan R. (2018). *Agricultural Tourists' use of information technology for tourism: Case study Suan Sala Arthit, Surat Thani Province*. Surat Thani: Suratthani Rajabhat University. (In Thai).
- Krabi Community Tourism Center. (2016). *Meaning and components of tourism by communities*. Retrieved from http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf. Retrieved 18 June 2018. (In Thai).
- Lookklom, A. (2015). *Social media usage behavior of adventure tourists in Phetchabun*. Phitsanulok: Naresuan University. Thesis. (In Thai).
- Meksrithongkum. B. & Bunnag.K. (2013). *The News Consumption Behavior Through Facebook by People of Different Ages in Thai Society*. Bangkok: The National Press, Council of ISARA Institute and Health Promotion Fund Office. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Strategies for Tourism in Thailand 2015-2017*. July. 45 pages. (In Thai).

- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Hotel occupancy statistics in 14 southern provinces of Thai tourists*. Retrieved from <http://www.mots.go.th>, 2018. Retrieved on 28 December 2018. (In Thai).
- Mueangdee, O. Chief of the Office of the Permanent Secretary of PhumRiang Subdistrict Municipality (Interview, May 5, 2017). (In Thai).
- Notthaisong, P. (2018). *Survey results show Thai people use smart phones instead of computers*. Retrieved from <http://www.dailynews.co.th/it/619622>. Retrieved on 20 November 2019. (In Thai).
- Permshevit, N. (2009). *Information seeking, use and trust in tourism information from online media created by consumers of working people*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- PhumRiang Subdistrict Municipality Surat Thani. (2017). *History of PhumRiang Subdistrict*. Retrieved from <http://www.phumriang.go.th/frontpage>. Retrieved 25 March 2017. (In Thai).
- Pooksawat, A. and Satararuchi, K (2013). Public relations under the social media trend. *Journal of Public Relations and Advertising*. 6(2), 24-38. *Journal of Communication and Manage NIDA*. 2 (1). January - April. (In Thai).

- Sangyenphan, C. (2011). *The effect of information from online media on tourism decisions of Thai tourists*. Chulalongkorn University: Bangkok. thesis. (In Thai)
- Sitthanon, K. and Prachaknet, P. (2016). Lifestyle Forms of using online media and purchase intention and tourism services for Thai tourists. *Journal of Communication and Management, NIDA*. Year 2, Issue 1 (January-April 2016). (In Thai).
- Sungson, S. Director of Local Radio Community Radio 94.25 MHz (Interview, 8 April 2017). (In Thai).
- TAT Market Research Division. (2017). *Understanding Gen Y. TAT Review Magazine 3/2017*. Retrieved from <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y>. Retrieved on 23 July 2017. (In Thai)
- Tiloksakulchai, A. (2011). *A study of needed information of Thai tourists via Tourism Authority of Thailand's online media*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Yapan, P. (2015). *The decision making to travel of tourists in Chiang Mai by using communicating through the online network facebook*. Chiang Mai. Mae Jo University. (In Thai).

กรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาโทรทัศน์ สาธารณะในยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5*,**

The Conceptual Framework and Practice Guidelines for Developing Public Television in Digital Era Under State Security Policy of Royal Thai Army Television Channel 5

พิชญาวี เกื้อสกุล*** Pichayawee Keuasakul***
ฐิตินัน นุญภาพ คอมมอน****Thitinan B. Common****

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง กรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติ เพื่อพัฒนาโทรทัศน์
สาธารณะในยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ของกองทัพบก ช่อง 5 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษากรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะในยุค
ดิจิทัลภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐของสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกองทั
พบก ช่อง 5 รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแบบจำลองโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความ

221

*วันที่รับบทความ 8 พฤษภาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 14 กรกฎาคม 2561; วันที่ตอบรับบทความ
25 กรกฎาคม 2561

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: peach6851@gmail.com

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

E-mail: peach6851@gmail.com

****ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน นุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

มั่นคง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก 5 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตรายการและ ผู้แทนองค์กรภาคประชาชน และ การสังเกต

ผลการศึกษา พบว่า ททบ.5 สามารถนำแนวทาง 5R plus 3Dev ไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้ประกอบด้วย Restructure การปรับโครงสร้างองค์กร Rebranding การปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคง Recontent การปรับเนื้อหารายการให้สะท้อนความมั่นคงรอบด้าน Retain การดำรงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสถานีไว้ Release การปรับระบบและคนที่ไม่ดี ให้ปลดออกไป Human Resources Development ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้และสร้างสรรค์ผลงาน Financial and Budgeting Development มีการพัฒนาแหล่งรายได้ เพิ่มเติมจากการหารายได้เองเพียงอย่างเดียว Technology and New Media Development การใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ทุกรูปแบบให้เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้ง ผู้วิจัยได้เสนอแนะแบบจำลองโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงว่าควรยึดหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ดังนี้ เน้นผลประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก เนื้อหารายการเน้นความมั่นคงรอบด้าน และมีความหลากหลาย มีความโดดเด่น รวมทั้งรับเงินอุดหนุนจากรัฐ หรือรายได้บางส่วนจากเอกชน ผู้ผลิตรายการมีเสรีในการนำเสนอ ฟังฟังโฆษณาให้น้อยลง และ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้

คำสำคัญ: กรอบแนวคิด / โทรทัศน์สาธารณะ / ยุคดิจิทัล / แนวทางปฏิบัติ / นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ

Abstract

This article is the conceptual framework and practice guidelines for developing public television in digital era underneath state security policy of Royal Thai Army radio and television channel 5. It was the qualitative research. The objectives were to study the conceptual framework for developing public television in digital era underneath state security policy of Royal Thai Army radio and television channel 5 and to suggest the model of public television for security by collecting the information from documentary analysis, depth - interview 5 target groups such as administrator, academic, mass communication specialist, programme producer, public sector organization representative, and observation.

The result of studying founded that channel 5 can use the concept of 5R plus 3 Dev that consists of Restructure is the new organization demolition, Rebranding is the new image adjustment, Recontent is the content adaptation to reflect about stability, Retain is the preservation on the objective of establishment, Release is the bad people and system adaptation, Human Resources Development is that channel 5 should promote personnel for more knowledge and produce creative accomplishment, Financial and Budgeting Development is that channel 5 should develop budgeting and income further from only earning 8) Technology and New Media Development means that channel 5 must use technology and new media every format for more

efficient. In addition, researcher recommended the model of public television for security that should hold the basic principle of public media. It can conclude that first, it emphasizes on the public interest essentially, second, the content focuses on the around stability, next, it has a variety, and has remarkableness, including getting subsidies from the state or getting partly income from private sector, and programme producer has the freedom in presentation, also relying on the less advertising, finally, people can participate on programme producing.

Keywords: Conceptual framework / Public television/ Digital era / Practice guidelines / State security policy

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนในทั่วทุกมุมโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในระยะเวลานับสั้น นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจ รวมทั้งพัฒนาการของสื่อมวลชน ต้องมีความทันสมัยตามไปด้วย ซึ่งสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปยังสมาชิกในสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ในที่นี้จะขอกกล่าวในส่วนของสื่อโทรทัศน์ซึ่งทำหน้าที่ของความเป็นสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการเผยแพร่จากเดิมที่ใช้รับ - ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (Analog) เปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) และได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เมื่อพุทธศักราช 2558

ขณะที่สื่อโทรทัศน์ในระบบของโลกนั้น มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ 1) โทรทัศน์สาธารณะ (Public Broadcasting Service หรือ PBS) ถือเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับพลเมือง โดยมีเป้าหมายคือเพื่อประโยชน์สาธารณะ และ 2) โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Television) เน้นการทำผลกำไรสูงสุด เป็นตลาดทางธุรกิจ ซึ่งโทรทัศน์สาธารณะได้แสดงบทบาทที่สำคัญในการรักษาความปลอดภัยในสังคมที่มีความหลากหลายของชนชั้น อาชีพ อุดมคติ ตลอดจน วิถีชีวิต รวมทั้ง ตอบโจทย์ความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม และ ยังเป็นศูนย์กลางของระบอบประชาธิปไตยอีกด้วย โดยมวลชนสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อระบบโทรทัศน์สาธารณะในประเทศต่าง ๆ ของโลก เนื้อหาของโทรทัศน์สาธารณะได้มีการเข้าถึงวิถีชีวิตของผู้คนแบบปัจเจกบุคคลและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม อย่างไรก็ตาม

ผู้วิจัย พบว่า หลายปีที่ผ่านมา มีการคาดการณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์สาธารณะว่าคงจะถึงจุดสิ้นสุด จากงานเขียนหนังสือของ Tracey (1998) สะท้อนว่าการสิ้นสุดของโทรทัศน์สาธารณะดูแล้วเกิดมาจากความตึงเครียดภายในองค์กรอันเกิดจากการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ หรือ การมีคู่แข่งเชิงอุดมการณ์จากภายนอกองค์กร ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยเล็งเห็นว่าโทรทัศน์สาธารณะนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการถ่วงดุลทางความคิดของผู้คนต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความขัดแย้งกันทางความคิดและสังคมสูง แสดงให้เห็นว่าแม้การแข่งขันเชิงพาณิชย์จะสูงมากขึ้นเพียงใด แต่สื่อโทรทัศน์สาธารณะยังคงต้องดำเนินการต่อไปเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชนอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นเวทีในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประเทศร่วมกับรัฐบาลอีกด้วย นอกจากนี้ เพื่อเป็นการลดและจัดเงื่อนไขต่าง ๆ อันเกิดจากความขัดแย้งทางความคิดในสังคมดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดของโทรทัศน์สาธารณะในยุคดิจิทัล

ถึงแม้จะมีความเสื่อมถอยของความเป็นโทรทัศน์สาธารณะตามที่มีการคาดการณ์ไว้ดังกล่าวข้างต้นก็ตาม ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ยังคงต้องปกป้องและรักษาสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบบริการสาธารณะไว้เพื่อถ่วงดุลแนวโน้มของเนื้อหาในสื่อที่มีความหลากหลาย และขาดประโยชน์และคุณภาพของเนื้อหาอย่างแท้จริงให้กับผู้ชมเช่นกัน เพราะที่ผ่านมาพบว่า สื่อโทรทัศน์ไทยได้ดำเนินกิจการในรูปแบบของสื่อสารมวลชนเชิงพาณิชย์ เป็นการแสวงหากำไรหรือรายได้ และอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลจากหน่วยงานของรัฐบาล จนบางครั้งทำให้ไม่สามารถแสดงออกถึงสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร จึงก่อให้เกิดกระแส

ให้มีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง โดยปราศจากอิทธิพลของหน่วยงานของรัฐ และนายทุนที่เรียกว่า “โทรทัศน์สาธารณะ”

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดให้มีการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 2556 โดยอนุมัติซองรายการดิจิทัลทีวีทั้งหมด 60 ช่อง แบ่งเป็นบริการสาธารณะ 20% หรือ 12 ช่อง บริการชุมชน 20 % หรือ 12 ช่อง บริการธุรกิจ 60% หรือ 36 ช่อง แต่ภายหลังได้มีการปรับลดจำนวนช่องลงเพื่อความเหมาะสม และมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขอยู่ตลอด โดยในส่วนของโทรทัศน์สาธารณะได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมความรู้การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมการเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพอนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมสุขภาพชีวิต

2. โทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

3. โทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และให้การศึกษแก่ประชาชน เกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือ กลุ่มความสนใจ ที่มีกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

จากประเภทของสาธารณะ 3 ประเภทข้างต้น ได้เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยในฐานะกำลังพลของกองทัพบกซึ่งมีความเกี่ยวข้องในการประสานงานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกอยู่เป็นประจำ และได้สังเกตเห็นความสำคัญของการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะของประเทศไทยในยุคที่วงการโทรทัศน์มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดประเด็นคำถามขึ้นว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกจะสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดได้อย่างไร เพื่อตอบโจทย์ด้านความมั่นคงให้กับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียงไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากบริบทของกิจการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตาม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2551 ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ต้องมีการปรับตัวเองในการให้บริการสถานีโทรทัศน์เข้าสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง โดยบูรณาการความร่วมมือกับ กสทช. ด้วยการจัดทำแผนการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง เพิ่มรายการประเภทสาระความรู้มากขึ้น เน้นการผลิตรายการด้วยตัวเอง และศักยภาพของเครื่องมือที่มี นอกจากนี้ ยังประกาศความพร้อมในการเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลอีกด้วย เพื่อให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นสื่อความมั่นคงด้วยสาระความรู้ และความบันเทิงที่เหมาะสมแก่ทุกเพศทุกวัย ตามนโยบาย “ทำงานเชิงรุก เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างมั่นคง” ภายใต้คำขวัญว่า “ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย คงคุณค่าคู่ยุคดิจิทัล” ทั้งหมดนี้ จึงเป็นที่มา

ให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาโทรทัศน์
สาธารณะในยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เพื่อนำไปสู่การค้นหาแบบจำลองของโทรทัศน์
สาธารณะเพื่อความมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติ เพื่อพัฒนาโทรทัศน์
สาธารณะในยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแบบจำลองของโทรทัศน์สาธารณะเพื่อ
ความมั่นคงในยุคดิจิทัล

นิยามศัพท์

โทรทัศน์สาธารณะ (สถานีโทรทัศน์สาธารณะ) ททบ.5 หมายถึง
สถานีวิทยุโทรทัศน์ ในยุคดิจิทัลที่มีการขอใบอนุญาตประเภทบริการ
สาธารณะประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาระ
เกี่ยวกับความมั่นคงแห่งรัฐ

กรอบแนวคิดในการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะของ ททบ.5 หมายถึง
แนวความคิดที่ ททบ.5 นำไปใช้เพื่อตอบใจหัยความเป็นโทรทัศน์สาธารณะ
ของ ททบ.5 ภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ

แนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะของ ททบ.5 หมายถึง
กลยุทธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร
โทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงของรัฐ ทั้งในด้านบุคลากร การตลาด
เทคโนโลยี และงบประมาณ ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้ชมและสังคม

นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ หมายถึง ข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในยุคดิจิทัล ซึ่งอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง และเป็นกลยุทธ์ของผู้บริหารที่จะนำทางไปสู่เป้าหมายส่วนรวมและสอดคล้องรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน โดยประเด็นพิจารณาคือความมั่นคงแห่งรัฐในมิติต่างๆ อาทิ การทหาร การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น

โทรทัศน์ยุคดิจิทัล หมายถึง สื่อโทรทัศน์ในงานวิจัยนี้คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในยุคของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย และ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและเรียนรู้ตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบสิ่งใหม่ ๆ ชอบการเปลี่ยนแปลง และมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการบริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาธารณะและรูปแบบของโทรทัศน์สาธารณะในนานาประเทศเป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจความแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะและสถานีโทรทัศน์ของธุรกิจเอกชน กล่าวคือ สถานีเอกชนแรงขับเคลื่อนอยู่ที่รายได้โฆษณา แต่สถานีบริการสาธารณะแรงขับเคลื่อนอยู่ที่คุณภาพรายการ นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโทรทัศน์สาธารณะในนานาประเทศ ยังเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาเปรียบเทียบแนวทางในการบริหารจัดการทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหาร งบประมาณและแหล่งรายได้ เนื้อหารายการ การตลาด เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์และเสนอแนะแบบจำลอง

โทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงของสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพบก
ต่อไป 2. แนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เป็นแนวคิด
ที่ชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ในยุคดิจิทัลของ
ประเทศไทย ซึ่ง ททบ.5 จำเป็นต้องปรับตัวเช่นกันเพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนผ่าน
เข้าสู่ความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงมาก
ขึ้น 3. แนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์กรสื่อโทรทัศน์เป็นแนวคิดที่นำมา
ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะในยุคดิจิทัล
ว่า จะมีแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ
สูงสุดเพื่อตอบโจทย์ความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะและตอบโจทย์ผู้ชม
อย่างแท้จริง 4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสถาบันและแนวคิดเกี่ยวกับความ
มั่นคงเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นว่าการดำรงอยู่ของสถาบันหรือองค์กร
จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอะไรบ้างเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึง เป็นแนวคิดที่
สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ของประเทศที่มีความผันผวนและ
ซับซ้อน ซึ่งภาครัฐต้องให้ความสนใจเพื่อลดความเสี่ยงต่อความมั่นคงของ
ชาติในทุกด้าน ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกจึงเป็นกลไกสำคัญในการ
ร่วมแก้ไขปัญหาร้ายคุกคามต่าง ๆ จึงนำไปสู่การกำหนดผังรายการเพื่อตอบ
โจทย์ความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง โดยให้มีสัดส่วน
รายการตามที่ กสทช.กำหนด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. แนวคิดเกี่ยวกับ
การบริหารการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหาร
ให้กับผู้บริหารของ ททบ.5 ในยุคของการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์รูปแบบ
เดิมมาเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะ ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระบบใน
การดำเนินงานบางประการ จึงต้องอาศัยการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อ
ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารของสถานีวิทยุโทรทัศนกองทัพบก กลุ่มนักวิชาการทั่วไปและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน กลุ่มผู้ผลิตรายการ กลุ่มผู้แทนองค์กรภาคประชาชน จำนวนทั้งสิ้น 33 ท่าน

2. การศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยทำการศึกษารวบรวมเอกสารจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และ เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกลยุทธ์ของ ททบ.5 ฉบับล่าสุด พ.ศ.2560 – 2564 เป็นต้น

3. การศึกษาจากการสังเกตการณ์ (Observation) การดำเนินงานของ ททบ.5

สรุปผลการวิจัย

ปรัชญาแนวคิดโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคง

ในยุคดิจิทัล ททบ.5 นั้น ถูกจัดให้เป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง โดยมีกฎ ระเบียบ ให้สามารถหารายได้พอเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งต่างจากโทรทัศน์สาธารณะช่องอื่น ๆ เนื่องจากช่องอื่น ไม่ว่าจะ เป็น ไทยพีบีเอส NBT หรือ ช่องรัฐสภา ล้วนไม่มีโฆษณา แต่มีหน่วยงานมาสนับสนุน รวมทั้งมีงบประมาณจากรัฐบาล โดยโทรทัศน์บริการ

สาธารณชนของ ททบ. 5 นั้นจะแตกต่างจากทั่วโลก เพราะว่าเดิม ททบ. 5 ไม่ใช่โทรทัศน์บริการสาธารณะ แต่เป็นโทรทัศน์ของกองทัพบกเพื่อความมั่นคง คือเป้าหมายของทหารที่ตั้งโทรทัศน์นี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหน่วยหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ ในกิจการทหารของชาติ ทำให้ทหารดูแลมิติความมั่นคงผ่านสื่อได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งจึงไม่มีที่ไหนในโลกที่เป็นแบบประเทศไทย พอมีการปรับกติกาในการกำกับดูแลคลื่นวิทยุโทรทัศน์ ทำให้ ททบ. 5 ถูกจัดสรรให้มาอยู่ในโทรทัศน์บริการสาธารณะประเภทที่ 2 ซึ่งก็ต้องปรับจากประวัติศาสตร์เดิมมาเข้ากรอบของ กสทช. ให้ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งที่กลั่นอายุประวัติศาสตร์การหาเงินเอง ใช้เอง รับผิดชอบตัวเอง เงินไม่พอใช้ก็ต้องบริหารจัดการเองให้ได้ ไม่เคยได้รับเงินอุดหนุนสนับสนุนจากใครเลย ตรงนี้เป็นจุดพิเศษของ ททบ. 5 ที่แตกต่างจากที่อื่น นอกจากนี้ ททบ. 5 ยังถูกจำกัดสัดส่วนของเนื้อหา ตามกฎระเบียบของ กสทช. ที่กำหนดให้ทีวีบริการสาธารณะเน้นข่าวและสาระความรู้ รวม 70% บันเทิง 30% เนื่องจากโทรทัศน์บริการสาธารณะประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อความมั่นคงของรัฐและความปลอดภัย ดังนั้นสัดส่วนเนื้อหาจะต้องเน้นไปที่เรื่องของความมั่นคงและความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะต่างจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเชิงธุรกิจค่อนข้างมาก ในสัดส่วนของการโฆษณา จะโฆษณาได้น้อยกว่าถ้าเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อธุรกิจ การโฆษณาชั่วโมงจะอยู่ที่ประมาณ 10 -12 นาที เฉลี่ยวันละไม่เกิน 10 นาที แต่ของ ททบ. 5 จะอยู่ที่ 8 - 10 นาที เฉลี่ยวันละไม่เกิน 8 นาที ต่อ ชั่วโมง

แนวทางปฏิบัติของ ททบ.5 ในการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงในยุคดิจิทัล

เนื่องจากมีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ทุกวันนี้อัตลักษณ์ของ ททบ.5 นั้นยังคงไม่ชัดเจนในการนำเสนอมิติของความมั่นคงในทุก ๆ ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนิยามความมั่นคงที่ไม่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้การดำเนินการเนื้อหารายการเพื่อตอบใจทศวรรษเกี่ยวกับเรื่องความมั่นคงยังคงไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรจะเป็น รวมทั้ง จากการสังเกตข้อมูลในแผนกลยุทธ์ของ ททบ.5 ฉบับ พ.ศ.2560 - 2564 ยังพบว่า ททบ.5 ไม่ได้มีการระบุภารกิจเรื่องของความมั่นคงแห่งรัฐไว้แต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่าทาง ททบ.5 ไม่ได้มีการนิยามความมั่นคงแห่งรัฐเพื่อให้เข้าใจในทิศทางเดียวกันว่าคืออะไร ทำให้ผังรายการยังคงไม่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องความมั่นคง ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของ ททบ.5 ที่ไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ข้างต้น นอกจากนี้ ยังค้นพบอีกว่า ในภารกิจ ระบุไว้เพียงการปลูกฝังจิตสำนึกของประชาชน ในการรักษาไว้ซึ่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นกรให้จำกัดความเรื่องความมั่นคงไว้แต่ไม่ชัดเจนนัก เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความมั่นคงเท่านั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ ตลอดจน นำข้อค้นพบข้างต้นมาพิจารณาและนำมาวิเคราะห์หาแนวทางปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงในยุคดิจิทัลให้เกิดความเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต โดย ททบ. 5 สามารถใช้แนวทางการปฏิบัติในการพัฒนาโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงในยุคดิจิทัล ตามกรอบแนวคิด 5 R plus 3 DEV สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. Restructure การปรับหรือโครงสร้างองค์กรใหม่กล่าวคือ ททบ.5 ควรปรับให้มี 2 บอร์ด โดยบอร์ดแรก บริหารโดยกองทัพ และ บอร์ดที่สอง

คือบอร์ดที่มาจากมืออาชีพภาคเอกชนเข้ามาช่วยบริหารอีกทั้งต้องปรับลดขนาดองค์กรลง (Downsizing) เพื่อความคล่องตัวในการบริหารผู้บริหารต้องอาศัยการบริหารการเปลี่ยนแปลงและบริหารความเสี่ยงทุกชั้นตอน รวมทั้งต้องมีการประสานงานระหว่างรัฐและประชาชนอย่างต่อเนื่อง

2. Rebranding การปรับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรด้านความมั่นคงโดยผู้บริหาร ททบ.5 ต้องนิยามความมั่นคง และ นิยามสาธารณะ ภายใต้กรอบพลังอำนาจของชาติ และ ความมั่นคงด้านอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การทหาร เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข วัฒนธรรม การพลังงาน เป็นต้น เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงให้เกิดความชัดเจน ซึ่ง ผู้บริหาร ททบ. 5 ต้องมีวิสัยทัศน์เชิงการตลาด (Marketing) ต้องกำหนดจุดยืนขององค์กร (Positioning) ให้ชัดเจน ใช้การตลาดเชิงรุกเพื่อกระตุ้นยอดผู้ชมและเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดความชัดเจนในสายตาของสาธารณชน ซึ่งต้องมีการกำหนด ค่า KPI ที่ชัดเจน

3. Recontent การปรับเนื้อหารายการใหม่ให้สอดคล้องเรื่องความมั่นคงเพื่อตอบใจภัยวัตถุประสงค์ของสถานีเน้นรายการสาระความรู้ควบคู่บันเทิงเพื่อดึงดูดผู้ชมมากขึ้น ททบ. 5 ต้องจ้างมืออาชีพเข้ามาทำรายการที่สะท้อนเกี่ยวกับความมั่นคงให้น่าสนใจมากขึ้น โดยเนื้อหารายการต้องอยู่ในกรอบพลังอำนาจของชาติ และ ความมั่นคงด้านอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การทหาร เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข วัฒนธรรม การพลังงาน เป็นต้นซึ่งการผลิตรายการ สามารถทำได้ 3 แบบ กล่าวคือผลิตเอง ร่วมผลิตกับภาคเอกชน หรือ ซื้อโดยต้องสรรหาผู้ผลิตรายการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ ททบ.5 เข้ามาร่วมผลิตรายการ นอกจากนี้ถ้าต้องการให้เนื้อหารายการตอบใจภัยคนรุ่นใหม่ ททบ. 5 ต้องให้คนรุ่นใหม่

มีส่วนร่วมในการผลิตรายการหรือสร้างสรรค์ผลงาน โดย ททบ. 5 ต้องนำเสนอเนื้อหารายการในสื่อที่หลากหลาย สามารถให้เนื้อหาเดียวกันได้ และ ททบ. 5 ต้องทำวิจัยและนำผลมาวางกลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหารายการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

4. Retain การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสถานี เนื่องจากเดิม ททบ.5 มีวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ ในกิจการทหารของชาติ ทำให้ทหารดูแลมิติความมั่นคงผ่านสื่อได้ดังนั้น ผู้บริหารของ ททบ.5 จึงควรดำรงหรือรักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์และความเป็นมาของ ททบ. 5 ไว้ไม่ควรเปลี่ยนผู้บริหาร เพราะนั่นหมายถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสถานี ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้น

5. Release การปลดระบบและคนที่ไม่ดีต่อองค์กรออกไป เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพื่อให้การดำเนินงานของสถานีเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น ต้องแก้ไขวัฒนธรรมองค์กรเดิม ให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน ปลดคนที่ไม่ตั้งใจทำงาน เอาเปรียบเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

6. Human resources Development การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรตัวอย่างแนวทางปฏิบัติมีดังนี้ 1) หมั่นให้ความรู้และความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม 2) ให้ความคิดและแรงบันดาลใจกับบุคลากร 3) ต้องสร้างให้บุคลากรเข้าใจ Mission และ Vision ขององค์กร ในทิศทางเดียวกัน 4) ต้องทำให้บุคลากรมีคุณภาพและคุณธรรม 5) ต้องกำกับดูแลให้เจ้าหน้าที่ดำเนินตามกรอบของ ททบ. 5 ที่กำหนดไว้ 6) ต้องทำให้บุคลากรมีคุณค่าในองค์กร และ

เกิดความรู้สึกรักในองค์กร 7) ส่งเสริมและให้โอกาสบุคลากรแสดงความคิดเห็นและสร้างสรรค์ผลงาน 8) ต้องดูแลรักษาบุคลากร ด้วยการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า 9) การรับบุคลากรเข้ามาใหม่ต้องตรวจสอบวิธีคิดและทัศนคติว่าสอดคล้องกับองค์กรหรือไม่ อย่างไร 10) ลดจำนวนบุคลากรให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กร

7. Financial and Budgeting Development การพัฒนาเรื่องงบประมาณและการเงินของสถานี่เพื่อความคล่องตัวของการดำเนินงานของสถานี่โดยแนวทางปฏิบัติ มีดังนี้ 1) ททบ.5 รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนหนึ่ง 2) ททบ.รับเงินบริจาคจากหน่วยงานต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่ง 3) ททบ.5 หารายได้เองจากการทำการตลาด

8. Technology and New Media Development การพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อใหม่ของสถานี่ให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยแนวทางปฏิบัติมีดังนี้ 1) ต้องกำหนดอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสถานี่ (Branding) ให้ชัดเจนก่อน 2) ตรวจสอบความทันสมัยของเทคโนโลยีในการผลิตคอนเทนต์ผ่านสื่อใหม่ทุกแพลตฟอร์ม 3) กั้นงบประมาณไว้สำหรับการผลิตเนื้อหาบนสื่อใหม่ที่หลากหลาย ทั้ง On Air, Online, On Ground 4) พัฒนาเทคนิคในการนำเสนอ เช่น พัฒนารูปแบบที่ใช้ดึงดูดความสนใจแบบระยะสั้น 5) กำหนดเนื้อหาบนสื่อใหม่ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของช่อง สามารถใช้เนื้อหาเดียวกัน 6) จัดตั้งทีมยุทธศาสตร์ในการทำงานผ่านสื่อใหม่และพัฒนาคอนเทนต์

เพื่อให้ ททบ.5 สามารถนำแนวทางปฏิบัติข้างต้นไปพัฒนาสถานี่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องที่ ททบ.5 จะเข้าไปปฏิสัมพันธ์ด้วยและสามารถสนับสนุนงบประมาณและเงินทุนในการบริหารจัดการสถานีมีดังนี้ กระทรวง 20 กระทรวง มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มูลนิธิ สมาคม องค์กรอิสระต่าง ๆ เป็นต้น

2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททบ.5 ถึงแม้ว่า ททบ.5 มีการดำเนินการในหลาย ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น วิทยูกระจายเสียง เว็บไซต์ facebook Live, Line TV, Youtube, TGN แต่สิ่งสำคัญที่พบ คือ ยังไม่สามารถตอบโจทย์ประชาชนได้ดี และ ยังขาดความน่าสนใจของเนื้อหา ดังนั้นต้องส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามาพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ และใช้ Application เข้ามาพัฒนางานสื่อนิวิมีเดีย เช่น มีการตั้งกระทู้ ให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อนิวิมีเดียต่าง ๆ เหล่านี้ ให้มากขึ้น ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า หาก ททบ.5 สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับประชาชนเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้นได้

3. จากการศึกษา พบว่า ควรใช้การตลาดเชิงรุกตามคำให้สัมภาษณ์ของ กิรติ อาภาพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ทั้งนี้ การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับ ททบ.5 พบว่า ต้องเน้นการตลาดโดยการซื้อและโฆษณาผ่านสื่อหลัก(Above the Line)และการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ (Below the line) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้ 3.1 Event Marketing เช่น การจัดแคมเปญ แจกของขวัญ หรือ การติด Hashtag เพื่อกระตุ้นการรับรู้ 3.2 E – Marketing เช่น Direct

Response, Database Marketing, Direct Mail or Direct Advertising 3.3 Youtube Marketing เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม 3.4 การจัดทำ Facebook แฟนเพจ 3.5 ใช้กิจกรรม CSR เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3.6 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (CRM or Customer relationship management) 3.7 การประชาสัมพันธ์ รายการใหม่ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น 3.6 ใช้ personel selling เจ้าหน้าที่ทำการตลาดเพื่อขายโฆษณาโดยตรง 3.8 ใช้การโฆษณา เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการของทางสถานีให้มากขึ้น 3.9 การส่งเสริมการขาย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล ทั้ง ออกอากาศทางสื่อหลัก (On Air) นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (On Line) นำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ (On Ground)

กรอบแนวคิดในการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะในยุคดิจิทัล

สำหรับ กรอบแนวคิดในการพัฒนาโทรทัศน์สาธารณะในยุคดิจิทัล ททบ.5 นั้น จำเป็นต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตั้งแต่การบริหารจัดการ โครงสร้างทั้งระบบ การตลาด บุคลากร เนื้อหารายการ เทคโนโลยี และ งบประมาณ โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การบริหารจัดการ อาจใช้ระบบสองบอร์ด คือ บอร์ดโดยกองทัพบก และ บอร์ดมืออาชีพ ภาคเอกชน หรือ เปลี่ยนมือให้รัฐบาลเข้ามาบริหารเอง การบริหารต้องปรับเปลี่ยนจากการสั่งการแบบบนลงล่าง มาเป็นล่างขึ้นบน และให้ความสำคัญกับแนวระนาบอย่างเท่าเทียมกันด้วย โดยผู้บริหารต้องนิยามความมั่นคงและนิยามสาธารณะให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

2. การตลาด ต้องใช้การตลาดเชิงรุก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รายละเอียดตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมทั้งต้องอาศัยงานวิจัยมารองรับเพื่อพัฒนาคุณภาพทางการตลาดให้ดีขึ้น

3. บุคลากร ประกอบด้วย บุคลากรประจำและบุคลากรที่จ้างมาจากภายนอก มีทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ซึ่งต้องปรับสมดุลคนทุกกลุ่มในองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข

4. เนื้อหารายการ ควรนำเสนอรายการแบบสาระผสมผสานบันเทิง แต่ต้องสะท้อนเรื่องความมั่นคง โดยความมั่นคงนั้น สามารถใช้ครอบคลุมอำนาจของชาติ คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การทหาร และเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสามารถนำเสนอรายการเกี่ยวกับความมั่นคงด้านอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สาธารณสุข การพลังงาน เป็นต้น

5. เทคโนโลยี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น ททบ. 5 จึงมีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาการใช้สื่อใหม่ทุกรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของทางสถานี โดยสามารถเลือกใช้เนื้อหาเดียวกันได้ เพื่อประหยัดเวลาและงบประมาณ และเลือกเนื้อหาที่สามารถตอบใจത്യของประชาชนได้ดีที่สุด ด้วยการผลิตซ้ำหรือโปรโมท ก่อนออกอากาศทางโทรทัศน์

6. งบประมาณ ททบ.5 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐส่วนหนึ่ง หรือเงินบริจาคจากหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้ง ททบ.5 หารายได้เองส่วนหนึ่งเหมือนเดิม เพื่อตอบใจത്യความเป็นโทรทัศน์สาธารณะภายใต้นโยบายความมั่นคงแห่งรัฐได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะแบบจำลองโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคง ในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมดในการสัมภาษณ์ จึงขอเสนอแนะแบบจำลองโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงดังนี้คือ 1) โครงสร้างองค์กรของโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงควรมีภาคเอกชนเข้ามาร่วมบริหารด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 2) พัฒนาภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในทุกด้านให้ชัดเจน โดยต้องนิยามความมั่นคงในมิติให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน 3) เนื้อหารายการต้องตอบโจทย์เรื่องความมั่นคงให้ครอบคลุมทุกมิติและมีความหลากหลาย 4) การอ้างวไรซึ่งหลักการพื้นฐานเดิม เช่น ต้องอ้างวไรซึ่งหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะ เป็น สามารถเข้าถึงประชาชนทุกคนในทุกพื้นที่ ข้อมูลข่าวสารต้องเป็นกลางและเป็นประโยชน์ คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก เนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านความมั่นคง รายได้มาจากหลายทาง รายการต้องมีคุณภาพเพื่อสังคมส่วนรวม ผู้ผลิตมีเสรีในการนำเสนอแต่อยู่บนพื้นฐานตามนโยบายความมั่นคงแห่งรัฐและต้องได้รับการตรวจสอบเนื้อหารายการจากทางเจ้าของสถานีก่อนออกอากาศทุกครั้ง ฟังฟังการโฆษณาให้น้อยลง ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ 5) ปรับวัฒนธรรมองค์กรเดิมให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน 6) ให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับ 7) หารายได้จากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อความอยู่รอด 8) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาการนำเสนออยู่ตลอดเวลา

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงข้อเสนอแนะแบบจำลองของโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง เท่านั้น อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์บริการ

สาธารณะเพื่อความมั่นคง ไม่เพียงแค่ว่า ททบ.5 นั้นจำเป็นต้องมีการทบทวนองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทย์ความเป็นโทรทัศน์สาธารณะให้กับสังคมได้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้ง ต้องสร้างสรรค์รายการที่มีประโยชน์ทางด้านความมั่นคงอย่างรอบด้านอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

อภิปรายผล

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จากยุคอนาล็อกมาสู่ยุคดิจิทัล ทำให้จำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ทุกสถานีต้องพบเจออุปสรรคและความท้าทายไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริหารคือหัวใจสำคัญในการนำพาองค์กรให้อยู่รอดด้วยการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า บทบาทผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่ง และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้บริหารต้องปรับวิสัยทัศน์ที่คิดว่า ททบ. 5 เป็นโทรทัศน์ของกองทัพ เพราะสถานะของ ททบ.5 เปลี่ยนไปเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงแล้ว ดังนั้น ททบ.5 ต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ฉบับล่าสุดของ ททบ. 5 และ สอดคล้องกับงานของ อภิชา ประกอบเลี้ยง (2558) แต่สิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติมคือ ททบ. 5 ยังคงนำเสนอรูปแบบรายการแบบเดิม ๆ และยังไม่ตอบโจทย์ของสาธารณะด้านความมั่นคงโดยแท้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่าง ๆ เน้นย้ำเรื่องการนิยามความมั่นคงและนิยามสาธารณะให้ชัดเจนเสียก่อน และเห็นควรปรับรูปแบบและเนื้อหารายการให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น เป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับช่องอีกด้วย จึงจะสามารถรับมือกับการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในปัจจุบันได้ซึ่งจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของสื่อ

สาธารณชนในรายละเอียดของ World Radio and Television Council (2000) ที่ระบุไว้ชัดว่า สื่อสาธารณะต้องมีความโดดเด่น อีกทั้งต้องสามารถเข้าถึงประชาชนทุกคน และ เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และเน้นผลประโยชน์ส่วนรวม เป็นหลัก ซึ่งหาก ททบ.5 ผลิตรายการโดยไม่มีผลประโยชน์แฝง ย่อมทำให้สามารถตอบโจทย์ของสาธารณะได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการต้องมีเสรีในการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ต้องอยู่บนนโยบายความมั่นคงแห่งรัฐ จึงจะตอบโจทย์ความเป็นโทรทัศน์เพื่อความมั่นคงอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้บริหารต้องตรวจสอบเนื้อหารายการว่าคุณภาพและตอบโจทย์ความมั่นคงหรือไม่

เมื่อนำมาเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารจัดการโทรทัศน์สาธารณะของหลาย ๆ ประเทศ พบว่า หาก ททบ.5 ยังคงยึดแนวทางการบริหารจัดการแบบเดิม โดยไม่ได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาล แต่เป็นองค์กรที่หารายได้เองคือ กิ่งราชการและ กิ่งพาณิชย์ ย่อมทำให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอย่างแน่นอนไม่ต่างจากสถานีโทรทัศน์ ABC ของ ออสเตรเลีย และหาก ททบ.5 จะเปลี่ยนรูปแบบกิจการโทรทัศน์ไปเหมือนกับของประเทศนิวซีแลนด์ คงจะเป็นเรื่องน่าคิดสำหรับสังคมไทยอีกมาก อย่างไรก็ตาม การปรับโครงสร้างมากมายของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์นั้น สร้างความท้าทายการรับรู้ถึงเป้าหมายของบริการสาธารณะ ความคาดหวังของผู้ชมและความรับผิดชอบสาธารณะเป็นอย่างดี ซึ่ง ททบ.5 ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบกิจการจากเดิม กองทัพเป็นผู้กำกับดูแลเปลี่ยนไปเป็นรัฐเป็นเจ้าของแบบผูกขาด ซึ่งหลาย ๆ แนวคิด ย่อมไม่ต้องการให้สิ่งนี้เกิดขึ้น แต่หากทางช่อง ยังคงประสบปัญหาเรื่องเงินทุนและถ้ายังไม่ปรับตัวตามผลการวิจัยระบุไว้ แต่ยังคงขัดแย้งกับภาคธุรกิจต่อไป ย่อมทำให้การแก้ปัญหาของผู้บริหาร

ยิ่งยากมากขึ้น และ อาจส่งผลให้กิจการโทรทัศน์ของ ททบ.5 ประสบปัญหาวิกฤตได้ แต่หากกองทัพ ยอมเข้าใจสภาพการณ์ของโลกสื่อในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง และ ยอมเข้าใจสถานการณ์ที่ทางททบ. 5 ประสบอยู่ซึ่งมีเพียง 2 ทางเลือกเท่านั้น คือ การบริหารเองโดยกองทัพต่อไป แต่ปรับรูปแบบการบริหารให้มี 2 บอร์ด โดยจ้างภาคเอกชนระดับมืออาชีพเข้ามาช่วยบริหาร และปรับกลยุทธ์ใหม่ให้เหมาะสมกับความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง และกรรมการบอร์ดที่เป็นส่วนของกองทัพ ควรให้ผู้ที่มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชนมาบริหาร หรือ อีกทางเลือก มีผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ได้เสนอแนะไว้ คือ กองทัพเปลี่ยนมือผู้บริหาร โดยยกสถานีวิทยุโทรทัศน์ให้กับภาครัฐในการบริหารจัดการไป แล้วทางกองทัพ ผลิตรายการที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับกองทัพให้กับประชาชนได้รับทราบผ่านสื่อช่องต่าง ๆ ไม่จำกัดช่อง โดยไม่ต้องกังวลเรื่องงบประมาณว่าจะเพียงพอในการหล่อเลี้ยงสถานีและบุคลากรหรือไม่อีกต่อไป

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะมีสื่อสาธารณะจำนวนหลายช่อง ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะมีช่องสื่อสาธารณะมากกว่า 1 ช่อง โดยต้องมีองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดของการกระจายเสียงของอังกฤษ จะเห็นได้ว่า ททบ.5 นั้น สามารถรับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะได้ และ ต้องมุ่งเน้นการผลิตรายการที่มีคุณภาพมากกว่าจำนวนผู้ชม ซึ่งทาง ททบ.5 ต้องเพิ่มมิติชุมชนให้มากขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างหลากหลายจึงจะสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกชม ส่งผลให้ช่องที่มีรายการดีมีคุณภาพย่อมดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้มากกว่า แต่รายการดี ๆ ก็ต้องมีงบประมาณที่สูงมากเช่นกันในการลงทุน ขณะที่สื่อสาธารณะนั้น งบประมาณมีจำกัด จำเป็นต้องได้รับเงินจากแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย สอดคล้องกับ แนวคิดของ Price and Raboy (2001) ที่เห็นว่า สื่อสาธารณะอาจมีแหล่งงบประมาณจากที่ใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพา การเก็บค่าธรรมเนียมแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ขณะที่ แนวคิดของ Mc Kensey เห็นว่าการได้รับเงินจากการบริจาคจะไม่เพียงพอในการดำเนินงานของสื่อสาธารณะ รวมทั้ง การได้รับเงินจากรัฐบาลจะทำให้งบประมาณ มีความจำกัด และนำไปสู่การลดลงของมาตรฐานรายการ และการจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมเป็นวิธีที่มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดสำหรับสื่อสาธารณะ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มต่าง ๆ ลงความเห็นวาททบ.5 ควรได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐเหมือนสื่อสาธารณะช่องอื่นได้แล้ว รวมทั้งมีการระบุว่ากระทรวง ทบวง กรม ที่มาใช้บริการในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตน ต้องบริจาคทรัพย์สินบางส่วนให้ทาง ททบ. 5 ด้วย อื่น ๆ ไม่มีระบุเพิ่มเติมว่าแหล่ง งบประมาณควรมาจากแหล่งใดได้อีกบ้าง นอกจากนี้ ททบ. 5 สามารถนำ แนวทางของสถานี PBS ของสหรัฐอเมริกามาใช้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องผลิต รายการเอง แต่รับรายการโทรทัศน์จากผู้ผลิตภายนอกแต่ต้องประชาสัมพันธ์ รายการอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งจากการสังเกต ททบ.5 ยังมีจุดอ่อนทาง ด้านการประชาสัมพันธ์รายการอยู่มาก

หัวใจสำคัญของการบริหารงานกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะ ททบ.5 นั้น ถูกจัดให้เป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะ ประเภทที่ 2 ต้องนำเสนอเนื้อหา สารที่เกี่ยวกับความมั่นคง แต่จากการสังเกตในแผนกลยุทธ์ฉบับล่าสุดของ

ททบ.5 นั้นไม่ได้มีการระบุประเด็นเรื่องความมั่นคงลงไปให้เกิดความชัดเจน ทำให้การดำเนินงานของทางสถานียังคงเป็นในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความนิยมรายการของผู้ชมที่ตกลงไปอย่างมาก เรียกได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤต แสดงให้เห็นว่า ทาง ททบ.5 ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชมโดยเร็ว

ผลการศึกษา ยังพบอีกว่า ททบ.5 ต้องใช้มืออาชีพเข้ามาทำงานในองค์กรให้มากขึ้น เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่แท้จริง คือ สร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงให้กับทางสถานี และจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามแผนกลยุทธ์ ช่อง 5 นั้นพบว่า เป้าหมายในช่วงปี 2560 เป็นต้นไป จะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ เทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับคำตอบของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ ว่า ถ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ต้องเอาคนกลุ่มนี้มาทำงานในองค์กร และต้องได้รับการสนับสนุนให้แสดงผลงานเชิงสร้างสรรค์ด้วย ไม่ควรปิดกั้น ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแนวความคิดเดิม ต้องให้โอกาสคนที่มีความสามารถ แต่ไม่มีงบประมาณ นำเสนอผลงานก่อน เน้นเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องความมั่นคง สอดแทรกเข้าไปในรายการต่าง ๆ โดยเน้นสาระผสมผสานกับบันเทิง และ ควรสร้างสรรค์เนื้อหารายการบนสื่อใหม่หลาย ๆ แพลตฟอร์ม (Multiplatform) ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังควรให้กลุ่มผู้ผลิตรายการเดิมที่เคยร่วมผลิตรายการกับช่อง 5 แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ร่วมผลิตรายการร่วมกันอีก เพื่อความแข็งแกร่งของช่อง และตอบใจของผู้ชมได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมดในการสัมภาษณ์ สามารถเสนอแนะแบบจำลองโทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคงโดยยังคง

ยึดหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ไว้ดังนี้ 1) ต้องเข้าถึงประชาชนได้ทุกคนในทุกพื้นที่ 2) ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ 3) เน้นผลประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก 4) เนื้อหารายการ เน้นเกี่ยวกับความมั่นคงรอบด้าน อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การทหาร เทคโนโลยี การพลังงาน สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สาธารณสุข เป็นต้น 5) เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย และ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านความมั่นคงอย่างเด่นชัด 6) รั้งเงินอุดหนุนจากรัฐ รวมทั้ง รายได้บางส่วนจากภาคเอกชน และ รายได้อื่น ๆ 7) เป้าหมายหลัก คือ สร้างคุณภาพรายการให้กับสังคมส่วนรวม 8) ผู้ผลิตรายการมีเสรีในการนำเสนอ แต่อยู่บนพื้นฐานตามนโยบายความมั่นคงแห่งรัฐและต้องได้รับการตรวจสอบเนื้อหารายการจากทางเจ้าของสถานีก่อนออกอากาศทุกครั้ง 9) พึ่งพิงการโฆษณาให้น้อยลง แต่ให้คำนึงถึงคุณภาพของรายการเป็นตัวตั้ง 10) ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงข้อเสนอแนะแบบจำลองของโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงให้กับ ททบ.5 อย่างไรก็ตาม ททบ.5 ยังต้องมีการทบทวนองค์กร เพื่อตอบโจทย์ความเป็นโทรทัศน์สาธารณะให้ดียิ่งขึ้น และสร้างสรรค์รายการที่มีประโยชน์ทางด้านความมั่นคงอย่างรอบด้านอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง ททบ.5 นั้นยังคงมีข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยนสถานะขององค์กร มาเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะซึ่งประเทศไทยนั้นไม่สามารถนำรูปแบบโทรทัศน์สาธารณะของ ททบ. 5 ไปเปรียบเทียบกับประเทศใดในโลกนี้มีเพียงนำลักษณะของบางประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์สื่อของประเทศไทยเท่านั้น

จึงยังคงเป็นคำถามให้คิดกันต่อไปว่า โทรทัศน์สาธารณะเพื่อความมั่นคง ควรจะเป็นในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมที่สุดกับประเทศไทย โดยเฉพาะ เรื่องแหล่งเงินทุนและแนวทางการบริหารจัดการความเป็นสื่อสาธารณะ เพื่อความมั่นคง ซึ่งยังไม่มีประเทศไหนในโลกมีมาก่อน ททบ. 5 จึงมีความ จำเป็นต้องอาศัยมืออาชีพมาช่วยในการบริหารเพื่อความอยู่รอด และ ควร พัฒนาผลงานวิจัยในแวดวงนิเทศศาสตร์อย่างจริงจังในอนาคต ตลอดจน เพื่อค้นหาแบบจำลองโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงที่สมบูรณ์ และมีการนำไปใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม และสร้างสรรค์องค์กรสื่อโทรทัศน์ ไทยให้เป็นหนึ่งในองค์กรสื่อเพื่อความมั่นคงที่มีความแข็งแกร่งในการผลิต รายการและมีบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์สาธารณชนได้อย่าง มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จุดอ่อนของ ททบ. 5 คือ การนิยามความมั่นคงที่ไม่ชัดเจน ส่งผล ต่อรูปแบบและเนื้อหารายการ ดังนั้น ททบ.5 ต้องเร่งดำเนินการและทำให้นิยามความมั่นคงมีความชัดเจนและเข้าใจในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร โดยเร็ว
2. เนื่องจากผู้บริหารมีการหมุนเวียนเปลี่ยนบ่อย ทำให้เกิดปัญหา ในการบริหารจัดการองค์กร และ ผู้บริหารที่มาจากกองทัพอาจจะไม่มีความรู้เรื่องสื่อโทรทัศน์เลย ดังนั้น ควรมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ และต้องมีระดับมืออาชีพเข้ามาช่วยบริหารและอยู่ในตำแหน่งหลักประจำของทาง สถานี เพื่อช่วยในการปรับแผนกลยุทธ์และแปลงแผนสู่การปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมโดยเร็ว

3. องค์กรต้องลดระบบอุปถัมภ์และระบบการแทรกแซงลง โดยใช้ระบบการแข่งขันหรือการคัดสรรที่เป็นไปตามขั้นตอนปกติ และเห็นควรสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถโดยแท้จริง แสดงผลงานสร้างสรรค์ นำเสนอต่อสถานีด้วย

4. รูปแบบและเนื้อหารายการในปัจจุบันของ ททบ.5 นั้นไม่ทันสมัย ดังนั้นสิ่งที่ ททบ. 5 ต้องรีบแก้ไข คือ อาจใช้งานวิจัยเพื่อพัฒนารายการให้ตอบใจത്യผู้ชมมากที่สุด และ ใช้มืออาชีพเข้ามาช่วยผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพ และ สร้างอัตลักษณ์ให้มีความโดดเด่น ตอบโจทย์ความเป็นโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง สร้างความแตกต่างจากช่องอื่นให้ได้โดยเร็ว

5. ททบ.5 ควรเน้นการสร้างรายการสาระผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อจูงใจให้คนรับรู้อาสาสมัครที่เป็นประโยชน์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของ ททบ. 5 มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เห็นควรศึกษาการผลิตรายการผ่านสื่อโทรทัศน์บริการสาธารณะของ ททบ. 5 เปรียบเทียบกับการผลิตรายการผ่านสื่อโทรทัศน์บริการสาธารณะประเภทอื่น คือ ไทยพีบีเอส NBT ช่องรัฐสภา จะทำให้ทาง ททบ. 5 เห็นมุมมองที่แตกต่างกัน และนำผลมาพัฒนา ต่อยอด ให้การผลิตรายการตอบใจത്യผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนาารูปแบบรายการเชิงอัตลักษณ์ของโทรทัศน์บริการสาธารณะของประเทศไทยควรเป็นเช่นไรในมุมมองของกลุ่มผู้ชม

บรรณานุกรม

- โกศล สงเนียม. (2546). การบริหารรายการโทรทัศน์เชิงยุทธศาสตร์ ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คงทน เจือวานิช. (2556). การพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกตามแผนแม่บทของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. วิทยาลัยการทัพบก.
- จิรนนท์ สังข์งาม. (2558). ลักษณะการเป็นสื่อมวลชนยุคใหม่ ในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิตอลประเภทที่วิสาหธารณะเพื่อความมั่นคง ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. สารนิพนธ์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคหลอมรวม. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และ วีระวัฒน์ จันทัก (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลง : บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร. *Veridian E- Journal. Silpakorn University*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. มกราคม – เมษายน.
- แผนกลยุทธ์ 5 ปี สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พ.ศ.2560 - 2564
- แผนการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นทีวีดิจิทัลของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พ.ศ.2558 - 2561.
- แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของกองทัพบก พ.ศ. 2556 - 2560.

- พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์. (2551). พัฒนาการและการจัดตั้งที่วีสาราณณะ
แห่งแรกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะ
นิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- ภูชิตต์ ภูริปาณิก. (2556). โครงสร้างสาธาณณะ Thai PBS กับการมี
ส่วนร่วมของพลเมือง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต.
สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรลักษณ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2556). การบริหารรายการข่าวเชิงวิเคราะห์
ภายใต้พันธกิจที่วีสาราณณะ กรณีศึกษารายการที่นี้ไทยพีบีเอส.
การค้นคว้าอิสระ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระชาติ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2551). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศาณานิวิทยุ
โทรทัศน์กองทัพบกเพื่อเพิ่มเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน. ดุขฎีนิพนธ์
สาขาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศักดิ์ชัย อภินัยนาถ. (2544). การศึกษามาตรการสนับสนุนสาณานิโทรทัศน์
เพื่อบริการสาธาณณะ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภารัตน์ ธนกุลพรรณ (2553). สาณานิโทรทัศน์ที่วีไทย : แนวคิด ปรังญา
กลยุทธ์ และ บัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงาน. วิทยานิพนธ์ วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชา ประกอบเล็ง (2558). รูปแบบการปรับภาพลักษณ์ของสาณานิวิทยุ
โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. วิทยานิพนธ์บริหารดุขฎีบัณฑิต สาขา
วิชาธุรกิจการกีฬาระการบันเทิง . มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- Atkinson, D., & Raboy, M. (1997). *Overview of a crisis. In Public Service Broadcasting: The Challenges of the twenty – first Century.* Paris: Unesco.
- Aris, A. (2011). *Managing Media Companies through the digital transition. In M. Deuze. Managing Media work.* London: Sage.
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York: The press.
- Bass, B.M. (1971). *Does the transactional-transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries?. American Psychologist, 52,* pp.130 – 139
- Corporation for Public Broadcasting Annual Report.* (2012).
- Daft R.L. (2008). *New Era of Management.* 2th ed. China: China Translation and printing Services.
- Graham, A., & Davies, G. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age.* London: John Libby Media.
- Mary Debrett (2010). *Reinventing Public Service Television for The Digital Future.* The University of Chicago Press, Il. USA.
- McKinsey & Company. (1999). *Public Service Broadcasters Around the world: A McKinsey Report for the BBC.* Available: www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/McKinsey.pdf.
- Mierzejewska, B. (2011). *Media Management in theory and practice. In M. Deuze. Managing media work.* London: Sage.

- Petroslosifidis (2007). *Public Television in the Digital Era*. Paulgrave MacMillan, Newyork, USA.
- Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.) (2001). *Public Service Broadcasting in Transition*. A Report for the European Institute for the Media, September 1, 2001.
- Robbin, S.P. and Colter, M. (2008). *Management and Organization Behavior*. Translated by Wirat Sanguanwongwan. 8th ed. Bangkok : Pearson Education Indo – China. (In Thai).
- Robbins, S.P.(2005). *Organizational Behavior*. Translated by Rangsana Prasertsri. 14th ed., Bangkok: Pearson Education Indo – China. (In Thai).
- World Radio and Television Council. (2000). *'Public Broadcasting, Why? How?'*, Quebec: Centre d'études sur les médias.

Bibliography

- 5 year Strategic Plan of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5, 2017 – 2021.* (In Thai).
- Apicha Prakobseng. (2016). *The Rebranding Model of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5.* Dissertation of Graduate College of Management, Sports and Entertainment Program. Sripatum University. (In Thai)
- Atkinson, D., & Raboy, M. (1997). *Overview of a crisis. In Public Service Broadcasting: The Challenges of the twenty – first Century.* Paris: Unesco.
- Aris, A. (2011). *Managing Media Companies through the digital transition. In M. Deuze. Managing Media work.* London: Sage.
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* Newyork: The press.
- Bass, B.M. (1971). *Does the transactional-transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries?.* American Psychologist, 52, pp.130 – 139
- Chatichai Kongpetdit and Thirawat Chantuk. *Change Management : Role of Leadership and Organizational Communication. Veridian E- Journal.* Silpakorn University. 9th year, 1st ed. January – April. (In Thai)

- Chiranun Sungngam. (2015). *New media characteristics in the context of the transition to digital TV, public television for security A case study of the Royal Thai Army Television Channel 5*. Thematic Paper: Faculty of Journalism and Mass communicaton. Thammasat University. (In Thai)
- Corporation for Public Broadcasting Annual Report*. (2012).
- Daft R.L.(2008). *New era of Management*. 2thed. China: China Translation and printing Services.
- Graham, A., &Davies, G.(1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. London: John Libby Media.
- Kongton Juewanit (2556). *Development of the Royal Thai Army Radio and Television station via the National Broadcasting and Telecommunications*. Army War College. (In Thai).
- Kosol Songneam. (2546). *Strategic Television Programme Admis- tration case study Channel 9*. Thesis of Arts Program, Thammasat University. (In Thai).
- Mary Debrett. (2010). *Reinventing Public Service Television for The Digital Future*. The University of Chicago Press, Il. USA.
- McKinsey&Company.(1999). *Public Service Broadcasters Around the world: A McKinsey Report for the BBC*. Available: www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/McKinsey.pdf.
- Mierzejewska, B. (2011). *Media Management in theory and practice. In M. Deuze. Managing media work*. London: Sage.

- Petroslosifidis. (2007). *Public Television in the Digital Era*. Paulgrave MacMillan, Newyork, USA.
- Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.) (2001). *Public Service Broadcasting in Transition*. A Report for the European Institute for the Media, September 1, 2001.
- Phatthanan Wisetsomwong (2008). *The Development and the Establishment of the First Public Television in Thailand*. Master of Arts Thesis. Faculty of Communication Arts. Department of Development Communication, Dhurakij pundit University. (In Thai).
- Phuchit Phuriparnik. (2013). *Structure of Thai Public Broadcasting Service and Citizens' Participation*. Communication Doctoral Dissertation. Department of Communications, Dhurakij pundit University. (In Thai).
- Robbin, S.P. and Colter, M. (2008). *Management and Organization Behavior*. Translated by Wirat Sanguanwongwan. 8th ed. Bangkok : Pearson Education Indo – China. (In Thai).
- Robbins, S.P.(2005). *Organizational Behavior*. Translated by Rangsan Prasertsri. 14th ed., Bangkok: Pearson Education Indo – China. (In Thai).
- Royal Thai Army's Broadcasting and Telecommunication Master Plan, 2013 – 2017*. (In Thai).

- Sakchai Aphininat (2001). *The Study of Supporting Measures for Television Stations for Public Services*. Master's Thesis. Faculty of Economics, Thammasat University. (In Thai).
- Suparat Thanalpun (2010). *TPBS : concept, philosophy strategy and factors that effect management approach*. Thesis of Arts Program, Thammasat University. (In Thai).
- The Transition to Digital Television Plan of Royal Thai Army Radio and Television Channel 5, 2015 – 2018*. (In Thai).
- Thitinan.B.Common. (2016). *Management of Television in the Digital Convergence Era*. Dhurakij pundit University Research Center. (In Thai).
- Weerachart Palakawong Na Ayuttaya (2551). *Development Strategies for The Royal Thai Army Radio and Television to Enhance Competitiveness*. Graduate School Dissertation. Suan Dusit Rajabhat University. (In Thai).
- Woralak Isarangkun Na Ayutthaya (2014). *Analatical News Program Management under the Public TV Mission case studies 'This is ThaiPBS'*. Independent Study: Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University. (In Thai).
- World Radio and Television Council. (2000). *'Public Broadcasting, Why? How?'*, Quebec: Centre d'études sur les medias.

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่กับการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน* New Generation of Local Innovator and the Diffusion of Innovation in their community

ภานนท์ คุ่มสุภา**
Bhanond Kumsubha***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบวกที่ส่งเสริมการทำงานและปัจจัยด้านลบที่เป็นอุปสรรคของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ (New Generation of Local Innovator) ซึ่งหมายถึงคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรมสำหรับแก้ปัญหาให้กับชุมชนของตนเอง และเพื่อนำเสนอแนวทางในการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน โดยวิเคราะห์จากกรณีศึกษานวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากเป็นการวิเคราะห์ลักษณะความเป็น “คนใน” หรือ “insider” ที่เกิดและเติบโตในชุมชนของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ 2 ด้านคือ หนึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจปัญหาของชุมชน คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน 2) การเข้าใจวัฒนธรรม 3) การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหาซึ่งจะทำให้คนนวัตกรรมท้องถิ่นเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจปัญหาได้อย่างลึกซึ้งเมื่อ

*วันที่รับบทความ 5 สิงหาคม 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 17 ตุลาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 31 ตุลาคม 2562

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ช่องทางการติดต่อ: 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม หรือ 080 078 4440
หรือ bhanond@gmail.com

***Lecturer, Faculty of Education, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakonpathom, Thailand
Telephone: 080 078 4440 E-mail: bhanond@gmail.com

เปรียบเทียบกับคนภายนอกชุมชน สองเป็นปัจจัยซึ่งเป็นอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ชุมชน 2 ประการคือ 1) ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีโอกาสแสดงความชำนาญให้คนในชุมชนยอมรับเนื่องจากมีส่วนร่วมในชุมชนน้อย และ 2) ไม่มีสถานภาพที่สูงกว่าและมีวิสัยทัศน์ที่น้อยกว่าสมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตามแนวทางในการส่งเสริมการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ สามารถนำนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นไปเผยแพร่สู่เครือข่าย (network) และเข้าร่วมเป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่มีจุดมุ่งหมายเชิงสังคม (social Movement) สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน เนื่องจากสมาชิกในเครือข่ายและขบวนการเคลื่อนไหวมักจะเป็นคนในกลุ่มที่เป็นนวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) หรือกลุ่มผู้รับเร็วส่วนแรก (early adopter) ที่มีความคล้ายคลึงกัน (similarity) กับนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย จากนั้นใช้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นสื่อสารถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) และแสดงผลของการใช้นวัตกรรมให้สังเกตได้ (observability) กลับมายังชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมในชุมชนมากขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรม / นวัตกรรม / การแพร่กระจายนวัตกรรม

Abstract

This academic article aims to analyze the positive and negative factors on the work of the new generation of local innovators. The case studies of successful local innovators are analyzed. Initially, the characteristics of “insider” – the innovator who born and raised in the community – plays an important factor. On the first hand, this factor is useful in understanding the community’s problems in 3 aspects: 1) ease of access to the community, 2) culture understanding and 3) participation in problem situations. The local innovators are allowed to access deeper insight when compared to the outsiders. On the other hand, characteristics of “insider” become the obstacles in the diffusion of innovation to the community because of 1) lacking credibility because new generation local innovators do not have the opportunity to show their expertise and 2) lower status and immaturity. This article also suggests that the new generation of local innovators should bring innovations to the network or participate in social movements. These members of network or movements usually are the innovators or the early adopters that similar to the new generation of local innovators. This collaboration can communicate a relative advantage or observability to the community that helps increase credibility and assist to diffuse innovation within the community.

Keywords: Innovator / Innovation / Diffusion of Innovation

บทนำ

“นวัตกรรม” (Innovation) ถูกให้ความสำคัญในฐานะเครื่องมือในการพัฒนารวมถึงแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศ ดังที่ปรากฏในปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยประกาศแนวคิด ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศ

เน้นการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (ชนินทรเพ็ญสุตร, 2560, น.68) ในปีเดียวกันมีการปรับเปลี่ยนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีพันธกิจสำคัญข้อหนึ่งคือ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพัฒนากำลังคนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 มีการรวมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้ากับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดตั้งเป็นกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศในทุกสาขาวิชา (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2562) นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ มีบทบาทในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) รวมถึงสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งก็มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์และบริหารจัดการนวัตกรรมในสาขาวิชาต่าง ๆ หลายหลักสูตร อาทิ 1) วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 3) วิทยาลัยนวัตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยรังสิต 4) วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น อีกทั้งยังมีหลักสูตรเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และบริหารจัดการนวัตกรรมเกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค เช่น 1) หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) หลักสูตรนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3) วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 4) หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการต่างๆ เช่น รางวัลเกษตรกรรสำนึกบ้านเกิด ซึ่งร่วมจัดโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกบ้านเกิด เพื่อมอบรางวัลให้กับเกษตรกรที่สร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชนของตนเอง แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมต่อการขับเคลื่อนประเทศ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการผลิต “นวัตกร (Innovator)” ซึ่งเป็นผลผลิตจากสถาบันอุดมศึกษาตลอดจนจากการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้นกระจายตัวไปยังท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่การบ่มเพาะนวัตกรรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นต่างๆ เท่านั้น กระแสดังกล่าวยังสอดคล้องกับกระแสการ “คืนถิ่น” หรือ “กลับบ้าน” ของคนรุ่นใหม่อีกด้วย โดยกระแสการคืนถิ่นนี้เกิดขึ้นจากปัญหาการกระจุกตัวของเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางในทุกๆ ด้านของประเทศ ทำให้ประชาชนจากท้องถิ่นต่างๆ ต้องเข้ามารับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและหารายได้จากเมืองใหญ่ กอปรกับค่าครองชีพที่สูงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ยากลำบากตามไปด้วย ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นก็ขาดแคลนบุคลากร

ที่จะขับเคลื่อนชุมชนเพราะมีเพียงผู้สูงอายุและเด็กเท่านั้น นำไปสู่การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เดินทางกลับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเองแทนการใช้ชีวิตในเมือง เช่น โครงการคนกล้าคืนถิ่น ซึ่งเกิดขึ้นจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้กลับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Donnaya Suwetwethin, 2559) เช่นเดียวกับโครงการต้นกล้าชุมชน โดยมูลนิธิเอสซีจี เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ไม่ต้องออกจากชุมชนเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ (มูลนิธิเอสซีจี, ม.ป.ป.) ดังนั้น จากกระแสการบ่มเพาะนวัตกรรมและกระแสการคืนถิ่นของคนรุ่นใหม่ ผู้เขียนมีความเห็นว่านำไปสู่การเกิดขึ้นของ “นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ (New Generation of Local Innovator)” หรือคนรุ่นใหม่จากท้องถิ่นต่างๆ ที่เข้ารับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยสร้างสรรค่นวัตกรรมจากสถาบันอุดมศึกษาในเมืองและมีเป้าหมายที่จะกลับไปสร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชนท้องถิ่นของตนจำนวนมาก

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ มีความท้าทายในการสร้างสรรค่นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของตนเองหลายประการ ดังที่ เสรี พงศ์พิศ (2562) กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ที่ต้องการกลับไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดว่า “ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำทรัพยากรในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดมูลค่า ต้องลงมือทำอย่างจริงจังจนพัฒนาเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นกับตนเองเพราะความรู้จากการศึกษาในสถาบันการศึกษาอาจไม่สอดคล้องกับบริบทหรืออาจเรียนมาไม่ตรงกับงานในชุมชน และต้องใจกล้าเพราะต้องใช้เวลาพิสูจน์ให้เห็นว่ามีศักยภาพในการเอาตัวรอดเพื่อสร้างการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นชุมชน เนื่องจากส่วนมากมักไม่ใช่ผู้ที่เรียนตรงกับสายงานในชุมชนท้องถิ่น เช่น งานเกษตรหรือคหกรรม” นอกจากนี้ นวัตกรรมท้องถิ่น

รุ่นใหม่ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้มีบทบาทการขับเคลื่อนชุมชนแบบอื่น ๆ กล่าวคือ ในอดีตชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ มักจะมีผู้มีอำนาจเช่น ผู้นำที่รัฐ มอบหมายนโยบายในการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ มาให้ปฏิบัติในรูปแบบบนลงล่าง (Top-down) อีกทั้งในชุมชนก็อาจมีปราชญ์ชาวบ้านซึ่งหมายถึงคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลทางความคิดต่อคนในชุมชน ซึ่งมักมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (พรทิพย์ ชนะคำ, 2547) แตกต่างจากนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ และยังไม่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเนื่องจากส่วนมากต้องเข้าไปรับการศึกษาในเมือง

จะเห็นได้ว่าบทบาทของนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ไม่ใช่เพียงการนำเสนอแนวคิดใหม่ วิธีการใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยและคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท ตลอดจนต้องหาแนวทางให้นวัตกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกับนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ซึ่งกำลังถูกบ่มเพาะจากภาคส่วนต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้เขียนจึงเขียนบทความนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งที่ด้านบวกที่ส่งเสริมการทำงานและปัจจัยด้านลบที่เป็นอุปสรรคของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ตลอดจนเพื่อเสนอแนวทางในการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง จากตัวอย่างนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ซึ่งประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาของชุมชนตลอดจนทำให้ชุมชนของเขามีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อเป็นแนวทางให้

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ในสาขาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STEM Innovator) นวัตกรรมสังคม (Social In-

novator) หรือ นวัตกรรมการศึกษา (Educational Innovator) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตนต่อไป

“คนใน” ปัจจัยเชิงบวกของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่กับการศึกษาและเข้าถึงปัญหาของชุมชน

ในการบ่มเพาะนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีผู้เสนอแนะแนวทางและคุณลักษณะที่นวัตกรรมควรมีสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพหลายประการ เช่น แนวคิดเรื่องการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นรากฐานสำคัญต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม (วิสาข์ สอดตระกูล, 2561) มีหลักการสำคัญคือ การออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) เป็นกระบวนการแรกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Viria Vichit-Vadakan, 2560) สอดคล้องกับ โทนี วากเนอร์ (2561, น.89) ซึ่งเสนอแนวคิดการสร้างวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม ว่าแรงจูงใจภายในซึ่งประกอบไปด้วย การสำรวจ การเล่น และการเสริมสร้างพลังให้กับเยาวชน จะนำไปสู่คุณลักษณะของการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมที่ดีเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น นอกจากนี้ Kelly and Littleman (2005) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านนวัตกรรม ไอดีโอ (IDEO) และเป็นผู้เขียนหนังสือความคิดสร้างสรรค์กับการสร้างนวัตกรรมซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง 3 เล่มคือ 1) Creative Confidence 2) The Art of Innovation และ 3) Ten Faces of Innovator (นครินทร์ วรรณกิจไพบูลย์, 2562) ได้เสนอว่านวัตกรรมมีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1) คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และสำรวจ 2) คุณลักษณะด้านการจัดการ และ 3) คุณลักษณะด้านการสร้าง โดยคุณลักษณะด้านการเรียนรู้และสำรวจนั้นจะ

เป็นแนวทางในการเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมที่มีความสำคัญและคุณค่าต่อกลุ่มคนและสังคมได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะเพื่อการเรียนรู้ของนักวัดกรว่าควรมีทักษะแบบนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) ซึ่งต้องเข้าพื้นที่ไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของกลุ่มเป้าหมายทั้งก่อนและหลังสร้างสรรคนวัตกรรม โดยในช่วงก่อนสร้างนวัตกรรมจะทำหน้าที่สังเกตพฤติกรรมและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิถีชีวิตและปัญหาของคนกลุ่มนั้นเพื่อเป็นข้อมูลในการระดมความคิดเพื่อสร้างนวัตกรรม และเมื่อแบบจำลองนวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมจะทำหน้าที่เก็บข้อมูลการตอบสนองและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

กระบวนการแบบนักมานุษยวิทยาที่เข้าสู่พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งนี้เรียกได้ว่าเป็น “งานภาคสนาม (Fieldwork)” ของกระบวนการศึกษาตามศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา โดยการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้านเพื่อสนทนา เข้าร่วมกิจกรรม สังเกตวิถีชีวิตเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพื่อทำความเข้าใจว่าชาวบ้านคิดอย่างไร ใช้ชีวิตอย่างไร (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2562) กล่าวได้ว่าความพยายามจะเข้าใจสิ่งต่างๆ ในชุมชนแบบเดียวกับที่คนในท้องถิ่นนั้นเข้าใจ (The native's point of view) เป็นความปรารถนาที่จะเข้าถึงการเป็น “คนใน (Insider)” นั่นเอง (ปริตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2555) จากหลักการทำงานแบบนักมานุษยวิทยาข้างต้นนี้ หากนักวัดกรเป็นคนนอกชุมชนอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน กว่าที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ตลอดจนทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตและแนวคิดของสมาชิกในชุมชน ในทางกลับกันหากนักวัดกรเป็น “คนใน” หรือเป็นสมาชิก

ของชุมชนนั้น ๆ อยู่แล้ว ก็จะมีข้อได้เปรียบในกระบวนการสร้างความคุ้นเคย และการทำความเข้าใจได้รวดเร็วกว่า

ตัวอย่างนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ที่ผู้เขียนนำมาเป็นกรณีศึกษานี้ คือ อายุ จีอปา เจ้าของกิจการกาแฟอาฮา อามา (Ahka Ama Coffee) เป็นผู้ได้รับรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดในปี พ.ศ.2559 ภายใต้แนวคิด Smart Farmer โดยมีคุณลักษณะของการเป็นเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบครบวงจรรวมถึงเชื่อมโยงภาคการเกษตรเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) นวัตกรรม (Innovation) ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวอาฮาผู้ปลูกกาแฟ บ้านแม่จันใต้ จ. เชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนบ้านเกิดของอายุ โดยกิจการกาแฟอาฮา อามาก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาฮาชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งตั้งอยู่บนดอยสูงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ชาวอาฮาแม่จันใต้ได้รับการจัดสรรพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยและทำการเกษตรจากภาครัฐ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น เซอร์วี ลูกใหม่ ท้อ รวมถึงกาแฟ เช่นเดียวกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ตั้งแต่ราวปี พ.ศ.2504 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีผลผลิตจากพืชเมืองหนาวซึ่งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่า 20 ปีแต่เกษตรกรก็ไม่ได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อายุ จีอปา เกิดในปี พ.ศ.2528 และเติบโตมาในช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายให้เด็กไทยทุกคนต้องได้รับการศึกษา ดังนั้นถึงแม้ชุมชนแม่จันใต้จะอยู่บนดอยสูงทุรกันดารแต่อายุก็ได้รับการส่งเสริมให้เข้าเรียนในระดับประถมศึกษาซึ่งต้องเดินเท้าเป็นระยะทางห่างจากชุมชน 3 -4 กิโลเมตร พร้อม ๆ กับเยาวชนอาหารุ่นราวคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตามต่อมา อายุได้รับการสนับสนุนจากพระภิกษุให้เข้ามาบวชเรียนและอาศัยอยู่ที่วัดในจังหวัดลำพูน

เพื่อศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาภาษาอังกฤษจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้วยความสนใจงานภาคสังคมเมื่อสำเร็จการศึกษาจึงเข้าทำงานกับองค์กรพัฒนาเอกชนนานาชาติ มูลนิธิเกื้อฝันเด็กซึ่งเป็นพี่เลี้ยงระหว่างเรียนระดับอุดมศึกษา โดยรับผิดชอบงานพัฒนาการศึกษาให้กับเยาวชนบริเวณชายแดนไทยตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านอยู่เป็นระยะเวลา 3 ปี จึงเริ่มมีแนวคิดในการกลับไปพัฒนาชุมชนแม่จันได้บ้านเกิดของตนเอง เนื่องจากเห็นว่าแม่คนในชุมชนมีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก อีกทั้งคนรุ่นราวคราวเดียวกับตนเองก็ได้รับการศึกษาที่ดีกว่าคนในรุ่นพ่อแม่แต่คุณภาพชีวิตของพวกเขายังไม่ดีขึ้นอายุจึงกลับเข้าไปใช้ชีวิตในชุมชน เพื่อทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ตลอดจนพูดคุยกับเกษตรกรเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนว่า “...ผมไม่ได้ได้อยู่ร่วมในชุมชนมานานตั้งสิบกว่าปี ก็เลยต้องไปคุยกับลุงป้าพี่น้องในหมู่บ้านเสียก่อนไปศึกษาจากชุมชน เพื่อทราบความต้องการจริง ๆ ของชาวบ้าน...” (วรัญญู อินทรกำแหง, 2560, น.9) จนทำให้อายุเข้าใจสาเหตุของปัญหาของชุมชน โดยเฉพาะกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีโอกาสสร้างรายได้มากที่สุด 3 ประการ คือ

1. ปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากไม่มีเครื่องมือในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง
2. ปัญหาการขาดความรู้อย่างรอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกรในลักษณะ “คนกินไม่ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” เกษตรกรจึงไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. การละทิ้งชุมชนของอาชารุ่นใหม่ เนื่องจากในชุมชนไม่มีงานและรายได้ที่ดีและครอบครัวไม่ต้องการให้มีชีวิตยากลำบากเช่นดังคนรุ่นก่อน

อายุจึงวางแผนก่อตั้งกิจการกาแฟอาซ่า อ่ามา เพื่อสร้างรายได้เลี้ยงชีพตนเองไปพร้อมกับใช้กิจการกาแฟเป็นกลไกในการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ชาวอาซ่า โดยอาซ่า อ่ามา จะมีบทบาทในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟอย่างครบวงจร แตกต่างจากกิจการกาแฟส่วนใหญ่ที่แยกส่วนในการประกอบการ เช่น จัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟ โรงคั่ว หรือร้านกาแฟ กลไกของอาซ่า อ่ามาในการแก้ไขปัญหาของชุมชนอาซ่าประกอบด้วย ประการแรก การแก้ไขปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง แก้ไขโดยการที่กิจการกาแฟอาซ่า อ่ามา จะรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม จากนั้นจะคั่วและจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ ขายเพื่อการบริโภคผ่านหน้าร้านกาแฟอาซ่า อ่ามา ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือขายเมล็ดคั่วให้กับร้านกาแฟอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นรายได้หลักของกิจการ รายได้ที่เกิดขึ้นนอกจากจัดสรรเป็นค่าตอบแทนให้กับพนักงาน และค่าใช้จ่ายของกิจการแล้ว ก็จะนำไปหมุนเวียนเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการและชุมชน โดยอาซ่า อ่ามา จะเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟร่วมกับเกษตรกร เพื่อแก้ปัญหาคาดความรู้รอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟและพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาประการที่สองคือปัญหาคาดความรู้ของเกษตรกร ส่วนประการที่สามการเกิดขึ้นของกิจการกาแฟอาซ่า อ่ามา เป็นการเปิดโอกาสให้ชาวอาซ่ารุ่นใหม่มีทางเลือกที่จะกลับมาช่วยกันทำงานในชุมชน (กตัญญู สว่างศรี, 2558; นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559; สุทธาภรณ์ อดาวลัย ณ อพยธยา, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

กิจการกาแฟอาซ่า อ่ามา มีลักษณะเป็นองค์กรที่แสวงผลกำไร แต่นำผลกำไรที่ได้นั้นหมุนเวียนเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact)

คือแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจการด้วยแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) กล่าวคือ เป็นกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์ โดยนำรูปแบบธุรกิจมาขับเคลื่อนและสร้างรายได้ ผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปขยายผลหรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน (Dev Appanah & Shrestha, 2007) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ เช่นเดียวกับองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization: NGO) แต่ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงเงินบริจาค โดยแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้จัดเป็นนวัตกรรมประเภท “นวัตกรรมสังคม” หรือ “Social Innovation” คือผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ อาจอยู่ในรูปแบบการจัดการทรัพยากร การสื่อสาร ศิลปะวัฒนธรรม การเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ชานนท์ โกมลมาลย์, 2561) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความเห็นว่า นิยามของทั้งกิจการเพื่อสังคมและนวัตกรรมสังคมมีความคาบเกี่ยวกัน คือต่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายเชิงสังคมมากกว่ามุ่งผลกำไร (Patrick Dawson and Lisa Daniel, 2010) และเป็นกิจกรรมหรือบริการซึ่งถูกผลักดันด้วยเป้าหมายในการตอบสนองของความต้องการของสังคม จึงพบว่าองค์กรนวัตกรรมทางสังคมหลายองค์กรมีลักษณะเป็นการดำเนินการเชิงธุรกิจด้วย (Geoff Mulgan, 2006) จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น จึงสรุปได้ว่ากิจการอาข่า อ่ามามีลักษณะเป็นนวัตกรรม และอายุซึ่งเป็นคนก่อตั้งกิจการจึงมีสถานะเป็น

นวัตกรรมท้องถิ่น เนื่องจากนวัตกรรมที่อายุออกแบบขึ้นมา นั้นมีเป้าหมายในการนำไปใช้กับชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

ในกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของชุมชนของอายุ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะการเป็นนักมานุษยวิทยาในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังที่อายุได้กล่าวถึงความสำคัญว่า “ตนเองไม่ได้เข้าร่วมในชุมชนเป็นเวลานาน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ด้วยการกลับไปอยู่ในชุมชนอีกครั้ง” อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีก 3 ประการที่สนับสนุนให้นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่อย่างอายุสามารถทำความเข้าใจปัญหาของชุมชนได้สะดวกและถ่องแท้ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน เนื่องจากอายุเกิดและใช้ชีวิตในวัยเด็กในชุมชน ถึงแม้ในภายหลังจะเข้าไปรับการศึกษาในเมือง แต่ครอบครัวของอายุยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในชุมชน ปัจจัยข้อนี้ทำให้เมื่ออายุตั้งใจจะสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนของตนเองนั้น เขาสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายได้โดยทันที รวมถึงไม่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาที่พักอาศัยใหม่ ซึ่งแตกต่างจากนวัตกรรมจากภายนอกซึ่งต้องอาศัยกระบวนการแนะนำตัว สร้างความคุ้นเคย และหากต้องการเข้าไปใช้ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเป้าหมายก็ต้องมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้พักอาศัยและชาวบ้านด้วย

2. ความเข้าใจในวัฒนธรรม ในชุมชนต่าง ๆ ย่อมมีวัฒนธรรมบางประการที่แตกต่างกัน ในกรณีของอายุนั้น วัฒนธรรมด้านภาษาเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุด กล่าวคือเนื่องจากชุมชนแม่จันได้เป็นชุมชนอาช่าซึ่งชาวบ้านสื่อสารด้วยภาษาอาช่าเป็นภาษาหลัก ดังนั้นการพูดคุยกับชาวบ้านเพื่อเก็บ

ข้อมูลของชุมชน อายุสามารถใช้ภาษาดั้งเดิมของตนเองสื่อสารได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ฝึกฝน

3. การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา การที่อายุเกิดและเติบโตในชุมชนแม่จันได้ จึงได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ทำให้อายุสามารถเข้าใจปัญหาได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัญหาการละทิ้งชุมชนของชาวอาข่ารุ่นใหม่ซึ่งเกิดขึ้นกับชาวอาข่าคนรุ่นเดียวกับเขา ซึ่งเหตุผลหนึ่งเกิดจากพ่อแม่ไม่ต้องการให้ลูกต้องทำการเกษตรด้วยความยากลำบากเช่นเดียวกับคนรุ่นก่อน จึงสนับสนุนให้ออกไปศึกษาหาความรู้และหางานทำในเมือง ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ว่า “...ท่านบอกว่าต้องไปเรียนนะ ต้องเรียนเสมอ เพราะมันสำคัญและอนาคตเรามันจะไม่เหมือนของเขา...” รวมถึงเมื่ออายุลาออกจากงานประจำและกลับบ้านเพื่อศึกษาปัญหาของชุมชน “...พ่อแม่ก็เหมือนเดิม มึงจะออกทำไมวะ งานก็ได้อยู่แล้ว...” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.) นอกจากนี้ยังทำให้อายุเข้าใจความเกี่ยวเนื่องของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ออกไปใช้ชีวิตนอกชุมชนอย่างลึกซึ้ง

ผมเห็นในสังคมนี้ว่าเราเป็นเหมือนกันทั้งบนดอยและในเมือง คือลักษณะสังคมทาส...พ่อแม่ชาวเขาทุกคนใช้เวลา 10-20 ปี ส่งให้ลูกเรียนจนจบอุดมศึกษา แล้วเด็กส่วนใหญ่ก็คิดว่าจบไปก็เพื่อเข้าโรงงาน เข้าบริษัท ทำตามระบบที่ขีดเส้นไว้...สุดท้ายลูกโทรฯ มาเพื่อจะบอกว่า แม่ ๆ ผมไม่กลับบ้านนะ จะอยู่ทำงานที่นี่...พอถูกสอนให้ทำตาม ก็ะติดนิสัยว่าทำไมฉันต้องคิดมาก ไม่ต้องคิดมาก ทำงานเสร็จแล้วก็ไปกินเหล้า พรุ่งนี้ค่อยกลับมาทำงานต่อ สิ้นเดือนก็มีเงินกินเหล้าอีก

(กตัญญู สว่างศรี, 2558)

การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหาจึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งของนักข่าวท้องถิ่น ซึ่งนักข่าวจากนอกชุมชนอาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง การเป็นคนใน (Insider) ของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่จึงเป็นข้อได้เปรียบและส่งเสริมคุณลักษณะด้านการเรียนรู้ของนักข่าวได้เป็นอย่างดี

“คนใน” ปัจจัยเชิงลบของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่ต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทักษะอีกทักษะหนึ่งที่สำคัญต่อนักข่าวตามแนวคิดของ Kelly and Littleman (2005) คือทักษะของการเป็นนักเล่าเรื่อง (Storyteller) กล่าวคือทักษะการเป็นนักเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการบอกเล่าเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องคนอื่น ๆ ได้รับความน่าเชื่อถือต่อแนวคิดและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้น ตลอดจนสามารถช่วยเปลี่ยนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม ในขณะที่แคโรลีน เคลลี เจนส์ (2562) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างการเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง เช่น สามารถนำไปสู่การระดมทุน และร่วมสนับสนุนจากพันธมิตรหรือสื่อมวลชน ตลอดจนอาจขยายผลสู่การเป็นนโยบายจากภาครัฐได้ แสดงให้เห็นว่าทักษะของการเป็นนักเล่าเรื่องหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นคุณสมบัติด้านการสื่อสารของนักข่าวมีความสำคัญต่อแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ชุมชน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการเป็นคนใน (Insider) ของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นอุปสรรคในกระบวนการดังกล่าว เนื่องจากตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวถึงอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

และความสามารถหรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Competence of Expertness) โดยปัจจัยเรื่องความสามารถหรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ นี้เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ และมีความสามารถ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้าน สถานภาพ (Status) หรือสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารรวมถึงเกียรติยศ (Prestige) ของผู้ส่งสารจะส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการเผยแพร่ความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากสถานภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะหากผู้ส่งสารมีสถานภาพหรือเกียรติยศสูงก็จะมี ความน่าเชื่อถือมากขึ้น (อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554) ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะของนวัตกรรมที่งู้นใหม่ที่ยังไม่มีโอกาสสื่อสารให้คนในชุมชนเชื่อถือได้ อีกทั้งการเป็นคนที่เกิดและเติบโตมาในชุมชนก็ยิ่งอาจทำให้สมาชิกที่มีความอาวุโสรู้สึกว่ำนวัตกรรมงู้นใหม่เหล่านี้ยังคงเป็นเด็กในทำนองเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “ในสายตาของพ่อแม่ ลูกยังคงเป็นเด็กอยู่เสมอ”

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนออกมาในกระบวนการทำงานของอายุ เนื่องจากในแผนธุรกิจของอาชาอำมา อายุวางแผนกลไกให้อาชา อำมา ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตกาแฟที่คุณภาพสูงจากไร่ต่าง ๆ ของชาวบ้านในชุมชนทั้งในรูปแบบ เซอร์วี (ผลกาแฟ) และกาแฟกะลา (เมล็ดที่ผ่านการลอกเปลือก) จากนั้นจะนำไปคัดเพื่อแบ่งระดับคุณภาพหรือเกรด (Grade) และส่งเข้ากระบวนการสีกะลาซึ่งจะได้ออกมาเป็นกาแฟสาร และจ้างโรงคั่วเพื่อคั่วกาแฟสารก่อนจัดจำหน่าย แต่ในระยะแรกของการเปิดกิจการอายุไม่สามารถชักชวนเกษตรกรให้เข้าร่วมกับกิจการได้ เพราะเกษตรกรในชุมชนยังไม่เชื่อมั่นในกระบวนการของอาชา อำมา ดังที่อายุให้ข้อมูลว่า “ไปชักชวนชาวบ้านให้มาร่วม ชาวบ้านเขาบอกว่าดี แต่ยังไม่เห็นผลงาน เขาก็ไม่กล้าที่

จะร่วมกับเรา” อายุจึงใช้ผลผลิตจากไร่กาแฟซึ่งครอบครัวของเขาเป็นผู้ผลิต มาจัดจำหน่ายก่อน (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

อย่างไรก็ตามนอกจากอุปสรรคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและสถานะของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของผู้ส่งสารกับการโน้มน้าวใจแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์ข้างต้นได้ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory) ในประเด็น ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมและคุณลักษณะของนวัตกรรมได้ กล่าวคือ

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กล่าวถึงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม ว่าเมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นอาจมีผลให้บุคคลบางคนยอมรับนวัตกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่า ซึ่งเอเวอเรต โรเจอร์ส (อ้างถึงใน อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ได้แบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมเป็น 5 ประเภทคือ 1) นวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่นซึ่งมักจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง กล้าเสี่ยง กล้าทดลอง 2) กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) คือผู้นำความคิดเห็นในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมักเป็นผู้ได้รับการยกย่องในสังคม 3) กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมหลังจากการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เป็นกลุ่มที่ยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญ ถ้ามีผู้ยอมรับกันมากก็จึงจะปฏิบัติตาม 4) กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม และ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggard) คือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด มักเป็นผู้ยึดมั่นในขนบประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น

จากปรากฏการณ์การปฏิเสธการเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพกาแฟและส่งกาแฟให้กับอาซ่า อามา ในระยะเริ่มต้นกิจการนี้ จะพบว่าประชากรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นคนรุ่นก่อนที่จะเข้ารับการศึกษาตามนโยบายของรัฐบาลไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นคนในกลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) ลงมาถึง กลุ่มล่าหลัง (Laggard) และเป็นปัจจัยข้อหนึ่งที่ทำให้นวัตกรรมของอาซายังไม่เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนั้นสามารถพิจารณาในประเด็นคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากคุณลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือนวัตกรรมใหม่ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าหรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของสมาชิกในสังคม 3) ความซับซ้อน (Complexity) คือความยากง่ายในการทำความเข้าใจ 4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) การมีโอกาสให้ผู้ใช้ได้ำนวัตกรรมไปใช้ได้ด้วยตนเอง 5) ความสามารถในการสังเกตผล (Observability) คือการที่ผลของนวัตกรรมสามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจน (อรวรรณ ปิณฑน์ไธวาท, 2554) เมื่อนำคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมาใช้พิจารณานวัตกรรมที่อายุสร้างขึ้นคือ กระบวนการที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟต้องพิถีพิถันมากขึ้นในกระบวนการปลูกตลอดจนการแปรรูปและส่งขายให้กับอาซ่า อามา เพื่อให้ได้ราคาซื้อที่เป็นธรรมนั้น จะพบว่าคุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) มีความสอดคล้องกับต้นทุนเดิมของเกษตรกรซึ่งปลูกกาแฟมาเป็นเวลา 10-20 ปี ในขณะที่คุณลักษณะด้านอื่นอีก 4 ลักษณะกลับยังปรากฏ กล่าวคือ กระบวนการซึ่งเป็นนวัตกรรมของอาซุต้องใช้ระยะเวลาในการทดลอง (เนื่องจากใน 1 ปี กาแฟจะออกผล

เพียงครั้งเดียว) อีกทั้งกระบวนการพัฒนาคุณภาพ เช่น การดูแลดิน ดูแลต้น การเก็บที่พีธีพิถีพิถัน และการแปรรูปแบบใหม่ ๆ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการเดิมที่เกษตรกรเคยใช้มา จึงยังไม่สามารถทดลองใช้ จนเห็นผลเป็นที่สังเกตได้และเปรียบเทียบผลประโยชน์กับกระบวนการเดิม ทำให้เกษตรกรต้องการเห็นการทดลองปฏิบัติของอายุก่อน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเป็นคนใน (Insider) ของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนมากมักมีช่วงเวลาที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนท้องถิ่น เช่น ต้องออกนอกชุมชนไปเข้ารับการศึกษานในเมือง อีกทั้งการไม่มีประสบการณ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญในประเด็นปัญหา เช่น ด้านการเกษตร รวมถึงสถานะที่ด้อยอาวุโสกว่าคนในชุมชน จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตัวนวัตกรรม นอกจากนั้นยังปัจจัยจากตัวสมาชิกในชุมชนกับลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรมในชุมชนด้วย

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือและแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน

จากปัญหาความน่าเชื่อถือของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญตลอดจนสถานะของนวัตกรรมกับสมาชิกในชุมชน ประกอบกับอุปสรรคจากประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมในชุมชน และคุณลักษณะของนวัตกรรม นำไปสู่การค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตัวนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่ชุมชนตามความตั้งใจ ซึ่งผู้เขียนพบว่าจากกรณีศึกษาของอายุอายุสร้างเสริมความน่าเชื่อถือของตนเองและแนวคิดกิจการกาแพอาฮาอำมา ด้วยการสร้างการยอมรับจากภายนอกชุมชน โดยเฉพาะในขบวนการ

เคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) และเครือข่าย (Network) จากนั้นจึงใช้ประโยชน์จากการยอมรับจากภายนอกนั้นสื่อสารกลับไปยังชุมชนอีกครั้ง ดังที่ปรากฏในเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ

ภายหลังการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา ในปี พ.ศ. 2553 รายได้ของกิจการไม่เป็นไปตามที่อายุตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งอายุพบว่าปัญหาสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายไม่มั่นใจในคุณภาพกาแฟไทย จึงเป็นที่มาให้อายุเริ่มสร้างการยอมรับในคุณภาพของกาแฟจากอาซ่า อ่ามา อายุจึงพยายามพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพด้วยการส่งเมล็ดกาแฟจากชุมชนแม่จันได้เข้าประกวดในเวทีต่างประเทศซึ่งจัดโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Speciality Coffee Association of Europe: SCAE) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่ต้องอยู่ในระดับคะแนนที่สูง และกระบวนการคั่วเป็นธรรมชาติกรรมกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟด้วย ซึ่งผลการประกวดปรากฏว่าเมล็ดกาแฟจากชุมชนแม่จันได้ของอาซ่า อ่ามา ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 21 ชนิดกาแฟที่สมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปนำไปใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติในปี พ.ศ. 2553 และยังถูกคัดเลือกให้ใช้ในการแข่งขันเดียวกันนี้ในปี พ.ศ. 2554 – 2555 รวมเป็น 3 ปีต่อเนื่องกันด้วย นับตั้งแต่นั้นมากิจการกาแฟอาซ่า อ่ามา จึงเริ่มเป็นที่รู้จักและสนใจจากชาวต่างชาติ จนสื่อมวลชนในระดับนานาชาติเช่น BBC และ Wall Street Journal ก็นำเสนอเรื่องราวของอาซ่า อ่ามาผ่านสื่อของตนเอง (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

เมื่อกาแฟของอาซ่า อ่ามาได้รับการคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษและทำให้ชาวต่างชาติสนใจในกิจการของอายุ อายุเห็นเป็นโอกาสที่ดีจึงจัดกิจกรรมชื่อ Coffee Journey ขึ้น เพื่อพาผู้บริโภคและผู้สนใจกาแฟเดินทางไปยังชุมชนแม่จันได้ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลกาแฟ ซึ่งกินเวลาตั้งแต่เดือน

พฤศจิกายนถึงมกราคมปีถัดไป โดยจัดขึ้นครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ (ปียชาติ ไตรถาวร, 2559, น.46) กิจกรรมนี้ถูกจัดขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ.2560 โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อหนึ่งครั้งประมาณ 30 – 40 คน ต้องกระจายพักกับชาวบ้านประมาณ 10 ครอบครัว กิจกรรมมีระยะเวลา 3 วัน 2 คืน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้กระบวนการเก็บเกี่ยวผลเชอรี่และแปรรูปกาแฟในไร่ของเกษตรกรและสัมผัสวิถีชีวิตของชาวอาข่าในชุมชนจากการเข้าพักในบ้านรวมถึงรับประทานอาหารในท้องถิ่น

ขณะเดียวกันสื่อมวลชนไทยก็เริ่มให้ความสนใจและนำเรื่องราวของอายุ และอาข่า อ่ามาไปนำเสนอจนทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา อายุ มักปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอและทำให้อาข่า อ่ามามีผลประกอบการที่ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังทำให้อาข่า อ่ามา เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการกาแฟในไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ.2558 อายุได้นำอาข่า อ่ามา เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายธุรกิจกาแฟอีก 4 กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาคุณภาพและสร้างการยอมรับให้กับกาแฟพิเศษไทยในชื่อกลุ่ม “สหยา” หรือ Friend Trade โดยสมาชิกในเครือข่ายต่างมีการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินกิจการระหว่างกันอยู่เสมอ (อ้างอิง Craftnroll, 2016)

บทบาทสำคัญของสมาชิกกลุ่มสหยาในการสนับสนุนอาข่า อ่ามา คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นการส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกรแม่จันใต้ อาทิ กิจกรรม LONG Project ซึ่งจัดขึ้นในชุมชนแม่จันใต้ แต่มีวัตถุประสงค์และรูปแบบที่แตกต่างจาก Coffee Journey โดยคำว่า LONG มีความหมายนัยหนึ่งหมายถึง “ระยะเวลาที่ยาวนาน” เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมต้องใช้ชีวิตอยู่ในไร่กาแฟของครอบครัวอายุเป็นระยะเวลา

2 สัปดาห์ ส่วนอีกความหมายหนึ่งหมายถึง “การทดลอง” เพราะเป้าหมายของกิจกรรมนี้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างสรรค์กระบวนการแปรรูป ทดลองทำ และตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่ได้มา เพื่อถ่ายทอดความรู้และเป็นตัวอย่างให้กับเกษตรกรในชุมชน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการแจกต้นกล้ากาแฟสายพันธุ์ใหม่ ตลอดจนการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรที่มีคุณภาพสูงไปใช้ในกิจการของตนเอง ซึ่งถือเป็นการกระจายผลผลิตและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง รวมถึงเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับเกษตรกรให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น (ดังภาพที่ 1-2)

280



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรดื่มกาแฟที่แม่จันได้ปี พ.ศ.2555
ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 12 ส.ค. 2562. [https://www.facebook.com/GalleryDrip Coffee/photos/a.386076268116213/438547016202471/?type=3&theater](https://www.facebook.com/GalleryDripCoffee/photos/a.386076268116213/438547016202471/?type=3&theater)



ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มสหอยจำหน่ายกาแฟจากเกษตรกรแม่จันใต้

ที่มา: School Coffee [online] : เข้าถึง 5 ต.ค. 2562. <https://www.facebook.com/schoolcoffee/photos/a.1879191282302191/2083297511891566/?type=3&theater>

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาซา อ่ามาจัดขึ้น โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นคนภายนอกชุมชนทั้งชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก รวมถึงกิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรง ทำให้สมาชิกชุมชนแม่จันใต้ให้ความสนใจในแนวคิดของอายุดังที่ สินทพ จือปา ผู้นำชุมชนและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เหมือนกับที่บ้านเราได้ยกระดับขึ้นอีกขั้นจากหมู่บ้านอื่น มีคนขึ้นมาเยอะที่สุด มากกว่าไปที่อื่น นักข่าวขึ้นมาหลายช่อง ชาวบ้านก็รู้สึกดีใจแล้ว”

ภูมิใจ” (ThaiPBS, 2558) และทำให้เกษตรกรเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพกาแฟตามแนวทางที่อายุนำเสนอ ตลอดจนจำหน่ายผลผลิตให้กับอาช่า อ่ามากว่า 20 ครอบครัว รวมทั้งยังมีชาวอาช่ารุ่นใหม่เข้าร่วมทำงานกับอาช่าอ่ามากว่า 30 คน ในปัจจุบัน (The Standard, 2562)

จากวิธีการสร้างการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมของอายุในฐานะนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ สามารถวิเคราะห์ตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ดังนี้

1. เชื่อมโยงนวัตกรรมกับกลุ่มคนภายนอกชุมชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ภายหลังจากที่อายุพบกับอุปสรรคการไม่ยอมรับนวัตกรรมจากสมาชิกชุมชนแม่จันใต้ บวกกับปัญหารายได้ของกิจการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้อายุต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพกาแฟของตนเองนำไปสู่การส่งเมล็ดกาแฟเข้าร่วมการประกวดและได้รับคัดเลือกจนทำให้มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ โดยการประกวดกาแฟในครั้งนั้นถูกจัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee of Europe) ซึ่งสมาคมดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพของกาแฟควบคู่ไปกับกระบวนการรับซื้อเมล็ดที่เป็นธรรมกับเกษตรกร โดยแนวคิดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจกาแฟทั่วโลก ซึ่งแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นฝ่ายถูกเอาเปรียบจากกรกดราคาในการรับซื้อผลผลิต (Brandon Loper, 2014) โดยกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนแนวคิดกาแฟพิเศษนี้มีลักษณะเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ที่ต้องการสร้างกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำเนินชีวิตให้เกิดขึ้น (มณีมัย ทองอยู่, 2557) และมีเป้าหมายสอดคล้องกับอาช่า อ่ามา ซึ่งเป็นนวัตกรรมสังคมที่ต้องการสร้าง

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร ซึ่งการได้รับการยอมรับโดยสมาคมกาแพพิเศษแห่งยุโรปส่งผลให้อาซา อ่ามา เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้สนใจกาแพพิเศษไทยซึ่งต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงแนวคิดธุรกิจกาแพในประเทศไทย จนได้ร่วมกันก่อตั้งเป็นเครือข่าย (Network) ในนามสหภาพกาแพเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการระหว่างกันในที่สุดเมื่อพิจารณาปรากฏการณ์นับจากการส่งกาแพเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสมาคมกาแพพิเศษยุโรปตลอดจนการตั้งเครือข่ายสหภาพ จะพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนภายนอกชุมชนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับแนวคิดหรือกล่าวอีกนัยว่าเป็นนวัตกรรมของอายุเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2 ประการ คือ 1) ความคล้ายคลึงกันด้านความสนใจและเป้าหมายเชิงสังคม กล่าวคือทั้งอายุ สมาคมกาแพพิเศษ และกลุ่มสหภาพต่างเป็นกลุ่มคนที่สนใจธุรกิจกาแพและต้องการสนับสนุนให้เกิดความเป็นธรรมต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแพทั้งสิ้น 2) ความคล้ายคลึงกันในประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ ทั้งสมาคมกาแพพิเศษแห่งยุโรปและกลุ่มสหภาพต่างมีความต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และมีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นนวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) หรือกลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมทั้งสิ้น จึงทำให้อายุสามารถนำนวัตกรรมของตนไปเผยแพร่และได้รับการยอมรับตลอดจนการสนับสนุนจากทั้งสมาคมกาแพพิเศษแห่งยุโรปและกลุ่มสหภาพ

2. สร้างความน่าเชื่อถือและสถานภาพใหม่ในชุมชน เมื่ออายุและอาซา อ่ามา มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ตลอดจนสื่อมวลชนสนใจและนำเสนอเรื่องราวของอายุและอาซา อ่ามา อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคกาแพทั้ง

ชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมากสนใจที่จะเดินทางไปยังชุมชนแม่จันใต้ ผ่านกิจกรรม Coffee Journey ที่อาซา อ่ามาจัดขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นการสื่อสารที่สนับสนุนความน่าเชื่อถืออายุ โดยเฉพาะความสามารถหรือ ความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) อีกทั้งแสดงให้เห็นถึง สถานภาพ (Status) ที่เปลี่ยนแปลงไปของอายุ จากเดิมที่เป็นเพียงชาวอาซา รุ่นใหม่ซึ่งเข้าไปรับการศึกษาในเมืองและกลับมาอยู่ในชุมชน แต่หลังจาก อายุสร้างการยอมรับในระดับต่าง ๆ และสามารถชักจูงคนจากภายนอกให้มา สนใจชุมชนแม่จันใต้ อายุจึงกลายเป็นผู้สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ความดีของ อายุใส ด้อยเกียรติยศของอายุจึงถูกแทนที่ด้วยสถานภาพใหม่นี้

3. สร้างการยอมรับนวัตกรรมในชุมชนร่วมกับเครือข่ายจาก ภายนอก ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นวัตกรรมของอายุแพร่ กระจายไปในชุมชนแม่จันใต้ ภายหลังได้รับการยอมรับในระดับชาติและ นานาชาติ คือการสร้างการยอมรับนวัตกรรมในชุมชนร่วมกับเครือข่ายจาก ภายนอก เนื่องจากลักษณะเด่นของเครือข่ายคือ เมื่อสมาชิกฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งต้องการขอความช่วยเหลือก็สามารถติดต่อขอรับการสนับสนุนจากเครือ ข่ายได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) จึงปรากฏว่ากลุ่มสหรายได้เข้า มามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนแม่จันใต้ ทั้งที่เป็นกิจกรรม ของสมาชิกอื่น ๆ และกิจกรรมที่จัดโดยอาซา อ่ามา การที่คนจากภายนอก ชุมชนเข้ามาผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในชุมชนแม่จันใต้ในทิศทาง เดียวกับแนวคิดที่อายุนำเสนอต่อชุมชน คือ การพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดี ยิ่งขึ้นเพื่อให้เกษตรกรสามารถมีเหตุผลในการต่อรอง ตลอดจนได้ราคารับซื้อ ผลผลิตที่เป็นธรรมนั้น นอกจากเป็นสิ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือของอายุแล้ว ยังเป็นการแสดงคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม 2 ประการ

คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตผล (Observability) กล่าวคือ นอกจากการมาเข้าร่วมกิจกรรม สมาชิกของกลุ่มสหายยังมีบทบาทในสนับสนุนให้เกษตรกรได้พัฒนาคุณภาพกาแฟ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอายุ อาทิ แนะนำและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงภูมิทัศน์ในไร่กาแฟ เสนอแนะวิธีการแปรรูป จัดกิจกรรมให้ความรู้กับเกษตรกร การรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรโดยตรง ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้เกษตรกรคนอื่น ๆ ในชุมชนได้เห็นผลของแนวคิดหรืออีกนัยหนึ่งคือนวัตกรรมที่อายุได้เสนอไว้ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบได้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันของวิธีการเดิมและวิธีการใหม่ กล่าวได้ว่ากลุ่มเครือข่ายจากภายนอกโดยเฉพาะกลุ่มสหายเป็นตัวแทนของอายุในการสื่อสารกับชุมชนของเขาเอง

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า จากสถานะการเป็นตัวแทนของอายุในการสื่อสารกับชุมชนแม่จันใต้ของเครือข่ายจากภายนอกและก่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมของอายุได้กว้างขวางยิ่งขึ้นนั้น อาจเป็นไปได้ว่าคนในชุมชนยอมรับอำนาจ (Power) จากคนภายนอกชุมชนมากกว่าคนภายในชุมชนด้วยตนเอง ซึ่งเป็นความคุ้นเคยของชุมชนแม่จันใต้ซึ่งเคยได้รับนโยบายต่าง ๆ จากรัฐบาลส่วนกลางมาก่อน นอกจากนี้กลุ่มสหายยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่ย่อมต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ โดยเฉพาะความต้องการของตลาดมากกว่าเกษตรกร จึงเป็นที่มาของอำนาจในการสื่อสารสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับอำนาจของผู้สื่อสารต่อการโน้มน้าวใจว่า ผู้ที่มีข้อมูลมากในหัวข้อนั้น ๆ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด กล่าวคือผู้ส่งสารอาจจะไม่มีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าผู้รับสาร

มีข้อมูลมากกว่า (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมได้กว้างขวางขึ้นกว่าที่อายุพยายามสร้างการยอมรับในช่วงแรก

จากกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือและแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชนของอายุ ในฐานะนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ทำให้เห็นว่าในการก่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่ชุมชนของตนเองนั้น หากนวัตกรรมมีเครือข่ายจากภายนอกชุมชนคอยสนับสนุน ก็จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับจากคนในชุมชน ต่อทั้งตัวนวัตกรรมถึงนวัตกรรมได้มากขึ้น

บทสรุป

การบ่มเพาะ “นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่” (New Generation of Local Innovator) กำลังได้รับการสนับสนุนจากสังคมที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความต้องการของท้องถิ่นที่หลายแห่งยังประสบปัญหาที่แตกต่างกัน การเกิดขึ้นของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่มีข้อดีคือนวัตกรรมจะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลปัญหาของชุมชนได้สะดวกและลึกซึ้งกว่านวัตกรรมจากภายนอก ซึ่งจะทำให้สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของชุมชนได้ดี อย่างไรก็ตามการเป็นสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและสถานะของนวัตกรรมซึ่งเป็นผู้ด้อยอาวุโสและอาจไม่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ดังนั้นหากนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่สามารถเข้าร่วมกับขบวนการเคลื่อนไหวหรือเครือข่ายที่มีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกันจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมได้กว้างขวางขึ้น อย่างไรก็ตามแม้นวัตกรรมซึ่งเป็นกรณีศึกษาในบทความนี้

เป็นนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) แต่ผู้เขียนมีความเห็นว่า นวัตกรรมประเภทอื่นๆ ก็สามารถใช้แนวทางนี้สนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจาย นวัตกรรมในชุมชนได้ เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางให้นวัตกรรม มีโอกาสสร้างเครือข่ายได้สะดวก อาทิ นวัตกรรมท้องถิ่นที่สนใจสร้างนวัตกรรม การศึกษา (Educational Innovation) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ภายในชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายที่คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและ นวัตกรรมเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ผ่านกลุ่ม (Group) หรือแฟนเพจ (Fan Page) ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เป็นจำนวนมาก

บรรณานุกรม

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายู จี้อปา”
เจ้าของ “อาซ่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก. สืบค้น
3 มีนาคม 2560. จาก [http://www.manager.co.th/Home/View
News.aspx?NewsID=9580000083406](http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406).

Craftnroll. (2559). ผมอยากพากาแฟไทยไปเวทีโลก. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562,
จาก [https://craftnroll.net /all/บริษัท-อภินันท์](https://craftnroll.net/all/บริษัท-อภินันท์).

Donnaya Suvetwethin. (2559). “คนกล้าคืนถิ่น” พัฒนาบ้านเกิด. สืบค้น
10 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.thaihealth.or.th/Content/
34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0
%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B
8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E
0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%
B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A
%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E
0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html).

ThaiPBS. (2558). โลกเปลี่ยนต้องเปลี่ยนโลก: กาแฟของแม่. สืบค้นเมื่อ
6 ตุลาคม 2562, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=G
v1Qp0lGEUU&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYb
NXec-&index=17&t=2753s](https://www.youtube.com/watch?v=Gv1Qp0lGEUU&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=17&t=2753s).

The Standard. (2562). *อายุ จี้อปา ผู้ก่อตั้งอาซ่า อ่ามา แบนด์ก้าแพ ชาวเขาระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก https://www.youtube.com/watch?v=x3dqaX_Z3ug&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=6&t=590s.*

Viria Vichit-Vadakan. (2560). *Stanford d.school bootcamp bootleg (design thinking) ฉบับแปลภาษาไทย. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก https://issuu.com/viriav/docs/01_____design_thinkin.*

กตัญญู สว่างศรี. (2558). *ลี อายุ จี้อปา: จิบกาแพซัซซันใช้ชีวิตง่าย ๆ. GM, 30 (448), 85-97.*

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2562). *หน้าที่และอำนาจ. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/aboutus/vision-mission>.*

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). *รู้จักกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.mdes.go.th/about>.*

กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*

ชนินทร์ เพ็ญสุตร. (2560). *ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจและการเมือง. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. 8(1), 68.*

ชานนท์ โภกลมมาลัย. (2561). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง นวัตกรรมทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนเพื่อขับเคลื่อนสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เกษตรกรไฮเทค ใช้กรรมผ่านเน็ต เพิ่มยอดขายกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/810096>.

นครินทร์ นวกิจไพบูลย์. (ม.ป.ป.). 7 วิธีปลดล็อกความคิดสร้างสรรค์ในตัวคุณกับ Tom Kelley เจ้าพ่อ Design Thinking ผู้เขียน Creative Confidence. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce89>.

นครินทร์ นวกิจไพบูลย์. (2559). ลี-อายุ จีปา : ผู้ก่อตั้ง 'อาซ่า อ่ามา' แบรรนด์กาแฟเพื่อสังคมสุดฮอต. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก <http://www.adaymagazine.com/interviews/yesterday-10>.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (ม.ป.ป.). Fieldwork. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/52>.

ปริตตา กอนันตกุล. (2555). คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

พรทิพย์ ชนะคำ. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาคพันธ์ ศาลาทอง. (2546). *กระบวนการจัดตั้งและดำเนินงานของเครือข่ายกองทุนกลาง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีมัย ทองอยู่. (2557). *แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการทางสังคม*. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มูลนิธิเอสซีจี. (ม.ป.ป.). *มูลนิธิเอสซีจี บ่มเพาะต้นกล้าชุมชน มุ่งสร้างนักพัฒนารุ่นใหม่ สร้างโอกาสให้คนหนุ่มสาว ได้กลับไปทำงานรับใช้ถิ่นฐานบ้านเกิด*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2562, จาก มูลนิธิเอสซีจี website: <https://www.scgfoundation.org/th/news/read>.
- วิญญู อินทรกำแหง. (2560). "สิ่งที่จะทำให้ มันคือเป้าหมายสูงสุดในใจคุณหรือเปล่า" มองธุรกิจเพื่อสังคมกับ อายุ จือปา. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก <http://themomentum.co/momentum-interview-lee-ayu-chuepa-akha-ama-coffee>.
- วากเนอร์, โทนี. (2561). *คู่มือสร้างนักนวัตกรรมเปลี่ยนโลก*. กรุงเทพฯ: Bookscape.
- วิสาข์ สอดระกุล. (2561, กุมภาพันธ์ 11). *ประวัติย่อของ Design Thinking ตอนที่ 1 : ภาคทฤษฎี*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ website: <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/ประวัติย่อของ-design-thinking-ตอนที่1---ภาคทฤษฎี>.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมา*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.nia.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html>.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทองเสรี พงศ์พิศ. (2562, กรกฎาคม 8). *คนรุ่นใหม่กับอนาคตการเกษตรไทย*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก สยามรัฐ website: <https://siamrath.co.th/n/95277>.
- อรรรรณ ปิลาธนโอบาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: a provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9–21.
- Dev Appanah, S., Shrestha, S. (2007). *Startup & Change the World: Guide for Young Social Entrepreneurs*. Bangkok: Youth Social Enterprise Initiative.
- Kelley, T. A., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Currency/Doubleday.

- Loper, Brandon. (2014). *A Film About Coffee* [Motion picture].
San Francisco, CA: Avocados & Coconuts.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162.

Bibliography

- ASTV Online Manager (2015). *From the mountain to the star "Lee Ayu Chuepa", the owner of "Akha Ah Ma", world famous Thai coffee*. Retrieved March 3, 2017, from <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406> (In Thai).
- Chanintorn Pensute. (2017). Thailand 4.0 Economics and Political Contexts. *Political Science and Public Administration Journal*, 8(1), 68. (In Thai).
- Chanon Komolman. (2018). *Research report: Social Innovation on Promoting Well-being by the youth*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (In Thai).
- Craftnroll. (2016). *I want to take Thai coffee to the world stage*. Retrieved October 5, 2019 from <https://craftnroll.net/all/บริษัท-อภิชัยนวัตกรรม/> (In Thai).
- Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: a provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9–21.

Donnaya Suvetwethin. (2016). *Brave people return home to develop their homeland*. Retrieved October 7, 2019, from <https://www.thaihealth.or.th/Content/34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html> (In Thai).

Dev Appanah, S., Shrestha, S. (2007). *Startup & Change the World: Guide for Young Social Entrepreneurs*. Bangkok: Youth Social Enterprise Initiative.

Kanchana Kaewthep, Kamjorn Louyyapong, Rujira Supasa and Weerapong Polnikonkij. (2000). *Media for Community: Comprehensive knowledge*. Bangkok: Thailand Research Fund. (In Thai).

Katunyoo Sawangsri. (2015). *Lee Ayu Chuepa: sip complicated coffee, live simple life*. GM, 30 (448), 85-97. (In Thai).

Kelley, T. A., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Currency/Doubleday.

- Loper, Brandon. (2014). *A Film About Coffee [Motion picture]*. San Francisco, CA: Avocados & Coconuts.
- Maneemai Thongyoo. (2013). *Sociological Concepts and Theory on Social Movement*. Khonkaen: Center for Research on Plurality in the Mekong Region Faculty of Humanities and Social Science Khonkaen University. (In Thai).
- Ministry of Digital Economy and Society. (N.D.). *About Ministry of Digital Economy and Society*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.mdes.go.th/about>. (In Thai).
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Duty and Power*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/aboutus/vision-mission> (In Thai).
- Nakarin Nawakijpaiboon. (N.D.). *7 ways to unlock creativity with Tom Kelley, the expert of Design Thinking and the writer of Creative Confidence*. Retrieved October 5, 2019, from <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce89/> (In Thai).
- Nakarin Nawakijpaiboon. (2016). *Lee Ayu Chuepa : the founder of Akha Ama*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www aday magazine.com/interviews/yesterday-10>. (In Thai)
- Narupon Duangwiset. (N.D.). *Fieldwork*. Retrieved October 7, 2019, from anthropological concepts website: <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/52> (In Thai).

- Nation Innovation Agency. (N.D.). *Background*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.nia.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html> (In Thai).
- Online Thairath. (2016). *Hi-tech farmer uses internet banking to increase coffee sales*. from <https://www.thairath.co.th/news/tech/810096> (In Thai).
- Orawan Pilanowat. (2011). *Persuasive Communication*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Pakapon Salathong. (2003). *The process of establishing and operating the Central Fund Network, Chatuchak District, Bangkok* (Unpublished master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Paritta Koranaatakoon. (2012). *Insider: Thai anthropologist's experience on the field*. Bangkok: The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai).
- Pornthip Chanaka. (2004). *The Communication Strategies on local wisdom of Buri Ram intellectuals* (Unpublished master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

- SCG Foundation (N.D.). *SCD Foundation Building New Generation Developer, give a chance for the youth to return their home.* Retrieved October 2, 2019, from: <https://www.scgfoundation.org/th/news/read>. (In Thai).
- Seri Pongpit. (2019). *The new generation and the future of Thai farmer.* Retrieved October, 2562, from Siamrath website: <https://siamrath.co.th/n/95277>. (In Thai).
- Surapong Sotanasatien. (2013). *Communication Theory.* Bangkok: Rabianthong. (In Thai)
- Sutthaporn Ladawan Na Ayuthaya. (2016). *The Communication Strategy: The Facing of Local Identities and Globalization in Coffee Sphere.* (Unpublished master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- ThaiPBS. (2015). *The changing world must change the world: Mother's coffee.* October 6, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=Gv1Qp0IGEuu&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=17&t=2753s (In Thai).
- The Standard. (2019). *Ayu Chuepa, the founder of Akha Ama, a world class hill tribe coffee brand.* October 6, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=x3dqaX_Z3ug&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=6&t=590s (In Thai).

- Viria Vichit-Vadakan. (2017). *Stanford d.school bootcamp bootleg (design thinking) Thai translation*. Retrieved October 23, 2019, from https://issuu.com/viriav/docs/01_____design_thinkin (In Thai).
- Waranyoo Indrakamhaeng. (2017). *"Is that your goal" Consider social enterprise with Lee Ayu Chuepa*. Retrieved March,3 2017. from <http://themomentum.co/momentum-interview-lee-ayu-chuepa-akha-ama-coffee>. (In Thai).
- Wagner, Tony. (2018). *Creating innovators : the making of young people who will change the world*. Bangkok: Bookscape. (In Thai).
- Wisa Sortrakool. (2018). *Brief history of design thinking: theory*. Retrieved October10, 2019, from Creative Economy Agency website: <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/ประวัติย่อของ-design-thinking-ตอนที่-1---ภาคทฤษฎี>. (In Thai).

การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี*,**

Communication for the Coordination and Negotiation of the Benefit Group of the Field with the survival of Port Football Club

ธีร์ คันทอทอง*** Thee Kunthotong***

ชัญญสรา อรนพ ณ ออยุธยา**** Chanansara Oranop Na Ayutthaya****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับกลุ่มแวดวงย่อยภายใน 6 กลุ่มจำนวนรวม 18 คน และกลุ่มแวดวงย่อยภายนอก 4 กลุ่มจำนวนรวม 14 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นสามารถแบ่งมาได้เป็น 2 ระดับ คือ แวดวงย่อยภายใน

*วันที่รับบทความ 8 ตุลาคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 26 พฤศจิกายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: thee@nation.ac.th

***Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
E-mail: thee@nation.ac.th

****ดร.ชัญญสรา อรนพ ณ ออยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวน 6 กลุ่มด้วยกัน และแวดวงย่อยระดับภายนอกนั้นก็ประกอบไปด้วยจำนวน 4 กลุ่มด้วยกัน โดยผู้วิจัยยังพบว่า ผลของการแข่งขันนั้นจะเป็นเป้าหมายรวมของทุกกลุ่มผลประโยชน์ เมื่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถสร้างผลการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องนั้นก็ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ก็จะยังให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป ผู้วิจัยได้พบว่าในยุคแรกๆของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปีพ.ศ. 2538 เป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพนั้นเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน ซึ่งสโมสรฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วย ทำให้สโมสรฯ มีการใช้ยุทธวิธีการบรรจุเข้าทำงานกับการทำเรือแห่งประเทศไทยเพื่อต่อกรกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมทีมได้จำนวนมากสำหรับยุคต่อมาเริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 ในยุคนี้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถคว้าแชมป์มาได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน แต่หลังจากที่สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบปลดไลเซนซิ่งหรือใบอนุญาตของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์อย่างจริงจังนั้น จึงทำให้สโมสรฯ ต้องปรับตัวเพื่อให้ผ่านมาตรฐาน ทั้งการสร้างศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลเพื่อสร้างนักเตะเยาวชน และการปรับยุทธวิธีทีมแมวมอง (Scout) เพื่อมองหานักฟุตบอลอาชีพแทนการเปิดคัดตัว และสุดท้ายยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ ในไทยลีกมีการแข่งขันกันสูงมากและสโมสรฯ เองก็ประสบปัญหามากมาย ทำให้สโมสรฯ ต้องตกต่ำลงจนต้องตกชั้น และช่วงเวลานี้เองที่มาตามแบ็ง (นวลพรรณ ล่ำซำ) ได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ โดยมีการใช้ยุทธวิธีงบประมาณในการทำทีม และก็มีกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากได้เข้ามาให้การสนับสนุน

จึงมีการใช้ยุทธวิธีงบประมาณสนับสนุนมาเป็นเงื่อนไขของการต่อรอง แต่ปัญหาของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ยังคงมีอยู่ มาตามแบ็งจึงได้ใช้ยุทธวิธีความเป็นหญิง ประกอบกับแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คนก็ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสหภาพสิงห์ทำเรือ เพื่อใช้เป็นยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรอง ซึ่งก็เป็นผลให้ปัญหาต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้รับการแก้ไข ส่งผลให้นักฟุตบอลทำผลงานในสนามได้ดีขึ้น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และสุดท้ายผู้วิจัยก็ยังพบอีกว่า มีอยู่ 3 สิ่งที่เป็นรากฐานของยุทธวิธีทั้งหมดซึ่งทำให้สโมสรฯ นั้นมีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นก็คือ อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์

Abstract

This qualitative research use participant observation and depth interviews to gather information. The researcher uses purposive sampling with six internal sub-field groups totaling 18 people and four external sub-fields groups totaling 14 people. The research found that the sub-fields of Port Football Club can be categorized into two levels: internal and external sub-field groups. The external sub-field groups can be divided into four groups. The researcher found that the result of the game is the common objective of all benefit groups. If the club can achieve good result constantly, all benefit groups will continue supporting the club. The first era of the Port FC club is when the club was founded in 1967 until 1995 which is when the club had to adapt itself to professional league totaling 28 years. It was the club achieved a huge success by earning 26 champ trophies. This is also the years when the club successfully used the “recruitment” strategy with Port of Thailand to negotiate with football players to join the club. The next era is starting in 1996. At this time, the club earned 2 more trophies. However, after Asian Football Confederation (AFC) announced the Club-Licensing rule, the club needed to adapt it to pass the club-licensing regulation by creating an Academy to form “youth football players” and using “scout” strategy to search for professional football players instead of casting at the club. Lastly, the critical era of the club is when the competition within Thai league is high. The

club faced many problems. Which the cut point lowering the club's rank. This is a time when Mrs. Nualphan Lamsam ran the club using "budget proposal for team building" and many sponsors supported the club. The "sponsorship budget" strategy was used to negotiate. for high benefit. Anyway, the problem with the club existed. This time Ms. Pang used a "womanhood" strategy to negotiate. Besides, 44 fan leaders teaming up under the name "Port Singha Council" as a strategy to communicate, coordinate, and negotiate. Then, the problems are solved and the performance of the team is also better so the club can survive. Furthermore, the researcher found that three things which are the root of all strategies to strengthen and lengthen the club are "power, benefits, and relationship network"

Keywords: Strategy / Negotiation / Field / Survival

บทนำ

สำหรับการแข่งขันในรูปแบบฟุตบอลอาชีพของไทยนั้นเริ่มขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2539 โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539” หรือ “จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามชื่อของผู้ให้การสนับสนุน (วรุทม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยมีการยุบ “โปรวินเชียลลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศให้เข้ามาร่วมการแข่งขันใน “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” และต่อมาในปีพ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ได้มีการออกระเบียบให้สมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการและเป็นรูปแบบอาชีพที่แท้จริง และในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยมีการเปลี่ยนชื่อการแข่งขันฟุตบอลจาก “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เป็น “ไทยลีก” และยังคงเปลี่ยนชื่อลีกในระดับลีกรองลงไปเพื่อให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกันอีกด้วย ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน คือ ไทยลีก (Thai League: T1) ไทยลีก 2 (Thai league: T2) ไทยลีก 3 (Thai league: T3) ไทยลีก 4 (Thai league: T4) และอเมเจอร์ทัวร์นาเมนต์ (Amateur tournament) หรือลีกสมัครเล่น (goal.com, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบใหม่ของ AFC เป็นเหตุปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สโมสรฟุตบอลที่ไม่สามารถปรับตัวและทำตามกฎระเบียบนี้ได้ก็ต้องยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปหลายทีม ส่วนสโมสรที่ยังคงยืนหยัดอยู่ต่อไปได้นั้นก็ได้มีการปรับตัว เปลี่ยนรูป เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนสนาม

แข่งขันไปจนไม่เหลือเค้าโครงของสโมสรเดิมก็มีจำนวนหลายทีม แต่สำหรับ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรเก่าแก่เพียงสโมสรเดียวที่ยังคงมี อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองและยังคงมีแฟนบอลที่มีความจงรักภักดี ต่อสโมสรอย่างเป็นทางการเป็นกลุ่มเป็นก้อนเสมอมาและมีวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนบอล ที่ส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนยังคงเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีการดำเนินงานที่ ประสบความสำเร็จโดยยังคงสามารถเล่นอยู่ได้ในลีกสูงสุดในประเทศไทย และดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสฟุตบอลไทยลีกในยุค อุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยใช้ แนวคิดหลักของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มาเป็นแนวทางหลักของ การศึกษาวิจัย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทุกสโมสรและการพัฒนาวงการ ฟุตบอลไทยให้มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป และสามารถยกระดับฟุตบอลไทย ให้ก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ ของแวดวงย่อยหรือกลุ่มผลประโยชน์กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอล การทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อวิเคราะห์ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการต่อสู้ ต่อรองของแวดวง ย่อยหรือกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญกับการดำรงอยู่ของสโมสร ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ชาวฝรั่งเศสนั้นมีความเชื่อพื้นฐานว่า ในโครงสร้างสังคมนั้นจะมีการใช้อำนาจความรุนแรงที่ชนชั้นหนึ่งกระทำต่ออีกชนชั้นหนึ่ง และสังคมนั้นไม่ใช่เป็นเพียง “พื้นที่แห่งการผลิตซ้ำ” (Reproduction) เท่านั้น หากแต่ยังเป็น “พื้นที่แห่งการต่อสู้” (Struggle) ซึ่งมีการต่อสู้ต่อรองกันอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อตอบปัญหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องปริมาตรทลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field)

สำหรับ “Field” นั้นบูร์ดิเยอได้ให้คำนิยามไว้คือ ปริมาตรทลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการต่อสู้กันเพื่อแย่งชิงหรือช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากร ซึ่งก็จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันและแบบให้ความร่วมมือกันด้วย โดยบูร์ดิเยอได้แบ่งแยกระดับของ Field ออกเป็น 2 ระดับ คือ Field ใหญ่ และ Field ย่อย ซึ่งอาจมีการต่อสู้กันในแต่ละแวดวงย่อย (Sub - Field) เหล่านี้ด้วยหรือระหว่างแวดวงย่อยกับแวดวงใหญ่ก็ได้

2. แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice)

แนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ นั้น แท้จริงแล้วก็คือ รูปแบบของการใช้อำนาจ (The Exercise of power) หรือสำแดงอำนาจ เป็นเรื่องของ การปฏิบัติที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องพลังอำนาจทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มาเป็นตัวกำหนดการกระทำของคนแต่ละคน ซึ่งจะเปรียบได้กับเหรียญ 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งนั้น Practice จะมีลักษณะที่

ถูกกำหนดมาจาก “กฎเกณฑ์ของโครงสร้างสังคม” (Structure) แต่ในขณะเดียวกันกับอีกด้านหนึ่งนั้น Practice จะเป็นสิ่งที่สามารถ “สร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงได้” ด้วยมนุษย์บางคน (Agency) ซึ่งบุรุษิเยอเรียกว่า “ยุทธวิธี” (Strategy) หรือ “การต่อรอง” (Negotiation) ทั้งในแง่ของการ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” นั้นหรือจะเป็นการกระทำที่ “ต่อสู้ ต่อรอง ทำทายเป็นอำนาจ” นั่นก็ได้

3. แนวคิดเรื่องทุน (Capital)

บุรุษิเยอเองได้สนใจในเรื่องของ “ทุน” (Capital) โดยอาศัยหลักการเดียวกับคาร์ล มาร์กซ์ เพื่อที่จะเปิดเผยและชี้ให้เห็นว่า “ใครเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ” (ซินดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550) “ทุน” จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผู้คนในสังคม โดยสามารถแบ่ง “ทุน” แบ่งได้ดังนี้

1) ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน เงินทอง ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ หุ่น เป็นต้น แต่ก็สามารถโยกย้ายไหลเวียนไปยังมิติหรือแวดวงอื่น ๆ ได้ และทุนประเภทนี้สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้

2) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) บุรุษิเยอ ได้แบ่งรูปแบบย่อยของทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1) ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form) ซึ่งปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของอยู่ เช่น สนามกีฬา สโมสรฟุตบอล หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ อนุสาวรีย์ เครื่องจักรงานเขียน หรือรูปภาพ เป็นต้น

2.2) ทุณวิวัฒนาการที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form) โดยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเริ่มต้นของทุนทางวัฒนธรรม คือ การรับประกัน ได้ด้วยรางวัล ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง เป็นต้น

2.3) ทุนที่เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ทุนในลักษณะนี้จะรวมอยู่ในของแต่ละปัจเจกบุคคล จะแสดงออกมาเป็นบุคลิกของแต่ละคน และเป็นการแสดงออกของร่างกาย และจิตใจที่คงทนถาวร และต้องใช้ระยะเวลาในการรวมกันเป็นรูปเป็นร่าง เช่น รูปร่างหน้าตา รสนิยม กิริยามารยาท ทักษะความสามารถ ความรอบรู้ รวมถึงตราสัญลักษณ์ของสโมสร เสื้อสโมสร ลายเซ็นนักฟุตบอล เป็นต้น

3) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้

4) ทุนสังคม (Social Capital) ความหมายของทุนสังคมนั้น มี 2 ความหมาย แต่ทั้งสองต่างก็หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น ซึ่งในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เป็นต้น และในความหมายที่สองนั้น จะเป็นมุมมองที่มาจาก “ปัจเจกบุคคล” ที่มีเครือข่าย เช่น เป็นคนมีเส้นสายหรือกว้างขวางจะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก ก็ถือว่าเป็น “ทุนสังคม” เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 548-566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒม์ โอนพรตน์วิบูล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทย

ฟรีเมียร์ลิก พบว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรนั้นจะใช้ “เว็บบอร์ด” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการอำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันได้นอกรอบไม่เพียงแต่การพูดคุยที่สนามแข่งขันเท่านั้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้นอันจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับ และในด้านเนื้อหาของสารที่สำคัญที่สุดนั้น คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ความเป็นท้องถิ่นในแง่ของพื้นที่จังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น แต่หมายความรวมถึงท้องถิ่นในเชิงย่านหรือบริเวณที่ตั้งของสนามแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของทุก ๆ สโมสร

ซึ่งชนก ศิริวัฒน์ (2555) ก็ได้ศึกษาวิจัยเรื่องวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ก็ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 - 7 พันคน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นระบบ และก็ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดแฟนคลับที่ยึดถือ “ความรู้สึกร่วมกันของเรา” และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านส่วนบุคคลและสาธารณชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากพื้นที่สื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยเก็บข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ จาก www.portfootballclub.com, Port FC และของกลุ่มแฟนบอลใช้ชื่อว่า การทำเรือ เอฟ.ซี. และเกรียนสิงห์ทำเรือ และผู้วิจัยยังได้ติดตามเชียร์ตลอด 1 ฤดูกาลแข่งขัน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผลประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 แวดวงย่อยภายใน ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของ, โค้ช, สปอนเซอร์, แฟนบอล, ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล และบริษัทไทยลีก จำนวน 18 คน

2.2 แวดวงย่อยภายนอก ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีระดับความสำคัญรองลงมา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สื่อ, ตำรวจท่องเที่ยว, ชุมชนคลองเตย และสโมสรฯ อื่น จำนวน 13 คน

3. การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเ้า (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน (สุภาวงศ์ จันทวานิช. 2547 : 31-33)

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วง 1 ภาคการศึกษาชั้นไทยลีก ตั้งแต่เดือน
กุมภาพันธ์-ตุลาคม ปีพ.ศ. 2561

ผลการวิจัย

ในประเด็นแรกนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้
แวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวน บทบาท
หน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ที่
ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่และความสำคัญของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวง สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

จากแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ โดยใช้แนวคิดเรื่องปริมาณพลหรือ
อาณาบริเวณทางสังคม (Field) เพื่อศึกษากลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของ
สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยผู้วิจัยสามารถแยกแวดวงของสโมสร
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับจำนวน 10 กลุ่ม
ด้วยกัน ดังนี้

1.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายใน

กลุ่มผลประโยชน์ที่จัดให้อยู่ระดับภายในของสโมสรฟุตบอลการ
ทำเรือ เอฟซี นี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อสโมสรฯ และ
เป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ ซึ่งก็มีความสำคัญกับการอยู่รอดของ
สโมสรฯ และมีส่วนที่ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงใน
ระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มเจ้าของ** ประกอบไปด้วย กลุ่มผลประโยชน์ที่เลิกลงไปอีกจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ รัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิความเป็นเจ้าของและยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของสโมสรฯ ทั้งหมด และอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มธุรกิจจากภายนอกที่ได้สิทธิในการบริหารจัดการสโมสรฯ จากการทำบันทึกความร่วมมือระหว่างกันหรือ MOU เป็นระยะเวลา 5 ปี คือ คุณนวนพลพรรณ ลำช้า หรือ มาตามแปง ซึ่งกลุ่มเจ้าของนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ๆ มีอำนาจในการชี้ขาดและสามารถกำหนดทิศทางการของสโมสรฯ ได้ และทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังคงมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่มีการทำงานประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน

2) **กลุ่มบริษัทไทยลีก** ประกอบด้วย บริษัทไทยลีก จำกัด และสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ซึ่งสมาคมฯ ได้ถือหุ้นบริษัทไทยลีกทั้งหมดและมอบหมายให้บริษัทไทยลีกให้มีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ประกอบไปด้วย T1, T2, T3, T4 และฟุตบอลถ้วย และให้ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ตลอดจนมีอำนาจในการควบคุมให้สโมสรสมาชิกจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือคลับไลเซนซิ่ง (Club-Licensing) จากบริษัทไทยลีกเสียก่อน จึงจะได้สิทธิเข้าการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทไทยลีกกับสมาคมฯ จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในแบบให้ความร่วมมือกัน

3) **กลุ่มสปอนเซอร์** นั้นจะมีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณในการทำทีมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เฮฟซี ซึ่งในฤดูกาล 2561 นี้ สโมสรฯ ได้มีผู้สนับสนุนกว่า 13 แบรินด์ด้วยกัน กลุ่มสปอนเซอร์นี้จึงมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ จากงบประมาณที่ให้การสนับสนุน

สโมสรฯ ยังมีกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากก็ยิ่งทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคง ในด้านงบประมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

4) **กลุ่มแฟนบอล** เนื่องจากสโมสรฯ มีการก่อตั้งสโมสรมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2510 จนถึงปัจจุบันนี้ก็ 50 กว่าปีแล้ว ซึ่งสิ่งที่อยู่ควบคู่และสนับสนุน สโมสรฯ มาด้วยกันตลอดก็คือ กลุ่มแฟนบอล โดยกลุ่มแฟนบอลทำเรื่อนั้นเริ่ม แรกมาจากพนักงานของการท่าเรือฯ เองและค่อย ๆ ขยายฐานแฟนบอลไปสู่ ชุมชนมากขึ้น จนปัจจุบันนี้จะมีกลุ่มแฟนบอลอยู่ทุกเพศทุกวัยและยังมีการ ถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป รักกันเหมือน เป็นพี่เป็นน้องกัน และการปลูกฝังให้รุ่นลูกรุ่นหลานมีความรักผูกพันและ มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสรฯ มากขึ้น และมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรฯ อีกด้วย แต่ในส่วนของสโมสรฯ เองนั้นก็ต้องมีการ สร้างผลงานในสนามให้เป็นที่ประทับใจกลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน ทั้งสอง ส่วนนี้จึงต้องทำงานประสานกันและต่างส่งผลโดยตรงซึ่งกันและกันอีกด้วย

5) **กลุ่มโค้ช** นี้ประกอบไปด้วย โค้ชและนักฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ ได้รับค่าจ้างจากสโมสรฟุตบอลการท่าเรือฯ เอฟซี จึงสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ มีเข้ามาแล้วก็มือออกไป ในอดีตการท่าเรือฯ จะมีนโยบายสนับสนุนให้ นักฟุตบอลได้รับการบรรจุเป็นพนักงานของการท่าเรือฯ ทำให้มีนักฟุตบอล ที่มีชื่อเสียงหลายคนได้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ แต่หลังจากที่สโมสรฯ ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและเข้าสู่ยุคของฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัวก็ ทำให้นโยบายการบรรจุเป็นพนักงานหายไป แต่ก็เป็ยุคทองของโค้ชและ นักฟุตบอลอาชีพที่สามารถย้ายไปร่วมทีมใดก็ได้ที่ให้ค่าตอบแทนสูง แต่ โค้ชและนักฟุตบอลนั้นก็ยังมีความสำคัญเช่นเดิมและมีผลโดยตรงต่อการ ดำรงอยู่ของสโมสรฯ เพราะเปรียบเสมือนสินค้าของสโมสรฯ ที่สามารถดึงดูด

แฟนบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากขึ้นจากผลงานในสนามแข่งขันได้ดีแล้วนั่นเอง

6) **กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)** ประกอบไปด้วยสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับโรงเรียนปทุมคงคา โดยสโมสรฯ ได้ทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาเพื่อให้ผ่านข้อบังคับของคลับไลเซนซิ่ง ของบริษัทไทยลีก แต่ Academy เองก็มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างนักเตะเยาวชนให้ขึ้นมาเล่นทดแทนรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรฯ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อนักเตะรวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงอีกด้วย ซึ่งก็จะส่งผลให้สโมสรฯ เกิดความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั่นเอง

1.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายนอก

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับภายนอกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างออกมาจากสโมสรฯ มีบทบาทต่อสโมสรฯ ไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอยู่บ้างเช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มสื่อ** ประกอบไปด้วย สื่อหลักและสื่อออนไลน์ โดยจะมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ทุกสโมสรอยู่แล้ว ซึ่งสื่อจะต้องมีจรรยาบรรณและมีความเป็นกลางในการปฏิบัติหน้าที่ และสื่อจะเลือกปฏิบัติเฉพาะสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นพิเศษนั้นไม่ได้ ดังนั้นสื่อจึงไม่มีผลต่อสโมสรโดยตรง โดยสโมสรจะดีขึ้นหรือแย่ลงนั้น สื่อจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สื่อข่าวในสิ่งที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนก็เท่านั้น

2) **กลุ่มตำรวจท้องที่** ประกอบด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตั้งอยู่ และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มที่รักษาความปลอดภัยของสโมสร

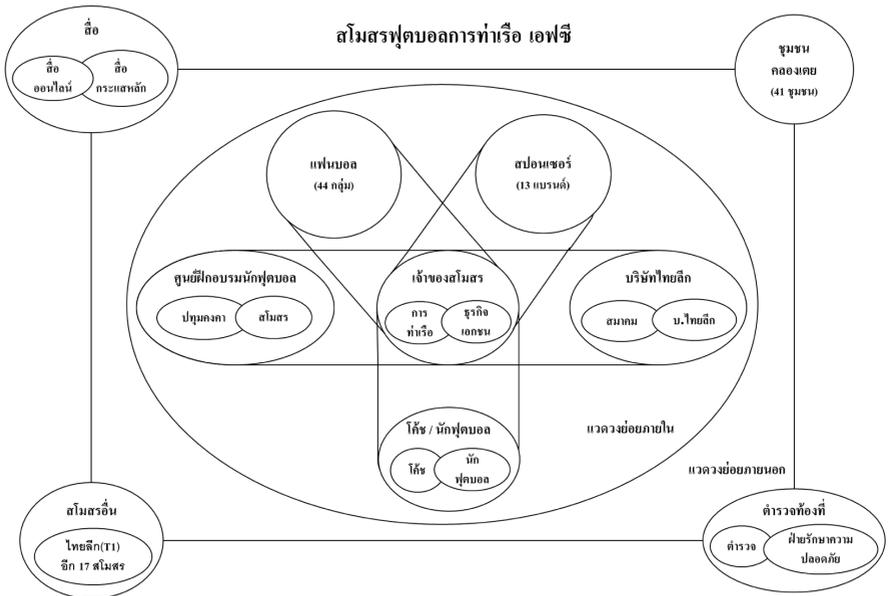
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เอง โดยมีหน้าที่หลักก็คือ การดูแลความปลอดภัยให้กับแฟนบอลทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านจราจรในพื้นที่โดยรอบสนามแข่งขัน ตลอดจนจัดการดูแลความปลอดภัยให้กับบุคคลที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ของทางสโมสรฯ ที่เข้ามาชมเกมการแข่งขันในแต่ละแมตช์นั้นด้วย ดังนั้นกลุ่มตำรวจท้องที่ จึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในทางอ้อม ซึ่งก็มีระดับความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ในแต่ละแมตช์การแข่งขันเพียงเท่านั้น จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ แต่อย่างใด

3) **กลุ่มชุมชนคลองเตย** คือ ชุมชนคลองเตยที่ตั้งอยู่ใกล้สนาม Pat Stadium มีจำนวนถึง 41 ชุมชนด้วยกัน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเสี่ยงในด้านยาเสพติด สโมสรฯ จึงได้เข้ามาทำประโยชน์โดยการเข้ามาสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้หันมาเล่นกีฬามากขึ้น และยังได้เปิดโอกาสให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนในชุมชนได้มาขายสินค้าได้ในบริเวณด้านหน้าสนามในวันที่เป็นทีมเหย้าด้วย ชุมชนกับสโมสรฯ จึงมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน แต่ถ้าไม่มีสโมสรฯ อยู่ในพื้นที่แล้ว คนในชุมชนก็ยังคงดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามปกติ ดังนั้นชุมชนคลองเตยเองจึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของทางสโมสรฯ

4) **กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น** สำหรับไทยลีก (T1) ในฤดูกาล 2561 นั้นประกอบด้วยทั้งสิ้น 18 สโมสร แม้ว่าในการแข่งขันทุกสโมสรต่างก็เป็นคู่แข่งกัน แต่ในด้านความสัมพันธ์กันแล้ว ทุกสโมสรก็มีความรู้จักมักคุ้นกันอยู่แล้ว เพราะทุกสโมสรก็อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยลีก ซึ่งก็จะมีการประชุมกันอยู่เป็นประจำทุกเดือน แต่อีกด้านหนึ่งสโมสรก็มีการทำธุรกิจซึ่งกันและกันโดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนนักฟุตบอลกัน และกองเชียร์เองก็อาจจะดูคู่ด้น กระทบกระทั่งกันบ้าง แต่ในอีกด้านหนึ่งแฟนบอลของทั้งสอง

สโมสรก็มีความสัมพันธ์ที่ติดกันรวมถึงนักฟุตบอลเองด้วย แม้ว่าต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่กันในส่วนงานก็ตาม แต่ก็รู้จักกันคุ้นกัน สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จึงมีอิสระต่อกัน แต่ถ้าไม่มีสโมสรหนึ่งก็จะมีอีกสโมสรหนึ่งขึ้นมาทดแทนเสมอ ดังนั้นสโมสรหนึ่งจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีผลต่อการดำรงอยู่ของอีกสโมสรหนึ่งเช่นกัน

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นผู้วิจัยได้สรุปโดยนำเสนอเป็นแผนภูมิรูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

“ผลการแข่งขัน” คือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีผลกับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฯ นั้นพบว่า “ผลการแข่งขัน” มีผลต่อการให้การสนับสนุนต่อไปของกลุ่มผลประโยชน์ทุกกลุ่ม และยังสามารถึงดูกลุ่มอื่น ๆ ให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ได้มากขึ้นอีกด้วย และทราบได้ที่สโมสรฯ ยังสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่ดีในสนามได้อย่างต่อเนื่องนั้นก็จะเป็นการสร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งจะทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ยังคงได้รับประโยชน์อยู่ต่อไปได้ และก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปอีกด้วย

2. ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี

จากการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผลประโยชน์นั้นผู้วิจัยพบว่า “ผลการแข่งขัน” นั่นคือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีส่วนสำคัญกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป ซึ่งทุกกลุ่มผลประโยชน์ต่างก็มีการใช้ยุทธวิธี (Strategy) ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกัน เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าทุน (Capital) นั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่องยุทธวิธีในการสื่อสารตามช่วงเวลาทีสโมสรฯ ได้เผชิญกับภาวะวิกฤต แต่ก็สามารถก้าวข้ามผ่านพ้นวิกฤตนั้นมาได้และยังคงดำรงอยู่ต่อมาได้จนถึงปัจจุบันนี้กว่า 50 ปีด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับยุคแรกของสโมสรฯ นั้นก็ได้เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน ซึ่งนับว่าเป็นยุคทองของสโมสรฯ ที่ประสบความสำเร็จสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วย ทำให้สโมสรฯ มีการสะสมทุนวัฒนธรรมด้านสถาบันจากแชมป์ที่ได้จำนวนมากและจากการที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหนเลยจึงทำให้สนามของสโมสรฯ เกิดการสะสมของทุนวัฒนธรรมด้านวัตถุและทั้งหมดก็ได้พัฒนามาสู่ทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ที่มีสนามที่เป็นเอกลักษณ์มาอย่างยาวนานและยังมีเสน่ห์มันต์ขลังและมีประวัติศาสตร์มากมายอีกด้วย และสโมสรฯ นั้นยังมีเจ้าของคือ การทำเรือฯ ซึ่งก็มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากความมั่นคงขององค์กร โดยมีการใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” ซึ่งเป็นความมั่นคงในอาชีพในอนาคตมาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถจากทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคล เพื่อดึงดูดให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นสโมสรฯ จึงสร้างผลงานที่ติดันเอง

สำหรับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นก็เริ่มจากกลุ่มแฟนบอลที่เป็นคนในองค์กรการทำเรือเอง แต่เมื่อสโมสรฯ สามารถสร้างผลงานที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง แฟนบอลจึงได้ค่อย ๆ ขยายมาสู่คนชุมชนคลองเตยซึ่งตั้งอยู่บริเวณรอบสนามกว่า 41 ชุมชน และยังได้มีการขยายตัวออกไปสู่สังคมภายนอกอีกด้วย จึงทำให้เกิดการสะสมทุนสังคมจากเครือข่ายสังคมโดยมีการรวมกลุ่มกันของแฟนบอลตามพื้นที่ อย่างเช่น สิงห์พระประแดง สิงห์บางนา เป็นต้น ประกอบกับสโมสรฯ เองก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหน จึงทำให้สโมสรฯ มีกลุ่มแฟนบอลที่เหนียวแน่นและติดตามเชียร์กันมาอย่างยาวนาน

ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และยังคงต่อวัฒนธรรมนี้ไปสู่แฟนบอลรุ่นต่อ ๆ ไปอีกด้วย

2.2 ยุคเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับการปรับตัวของสโมสรฯ เมื่อเข้าสู่ยุคของฟุตบอลลีกอาชีพ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมานั้น ในช่วงแรก ๆ นั้นสโมสรฯ ยังมีผลการแข่งขันที่ดีอยู่ โดยมีผลงานจบในแต่ละฤดูกาลเกาะกลุ่มทีมหัวตารางได้มา โดยตลอด และสโมสรฯ ยังสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน และสโมสรฯ ยังไม่ได้เห็นงบประมาณในการทำทีมที่มากนัก และในช่วงของการปรับตัวเริ่มแรกนั้นกลุ่มแฟนบอลทำเรือเองก็เพิ่งเริ่มมีขยายตัวและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังไม่ได้สร้างปัญหาอะไรมากมาย ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ จึงยังไม่ค่อยมีมากนัก กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยของสโมสรฯ ก็ยังมีไม่มากนัก และการเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ของกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นไปในแบบพึ่งพาอาศัยที่ถ้อยอาศัยกันไป

หลังจากที่ AFC ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” อย่างจริงจัง ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นยุทธวิธีของกลุ่มบริษัทไทยลีกที่มีอำนาจในการควบคุมสโมสรทุกสโมสรให้ต้องปฏิบัติตาม จึงจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันไทยลีก และสโมสรฯ เองยังต้องหา MOU เพื่อสร้าง Academy ใช้ในการ “สร้างนักเตะเยาวชน” ของสโมสรฯ เพื่อให้ขึ้นมาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ และเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสโมสรฯ ได้อีกด้วย ดังนั้นสโมสรฯ จึงได้เลือกวิธีการทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาซึ่งก็มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากชื่อเสียงของโรงเรียนอยู่แล้ว ดังนั้น Academy จึงต้องมีการ “สร้างนักเตะเยาวชน” เพื่อใช้ในการซื้อขายเพื่อการประสานและต่อรองกับทางสโมสรฯ และยังทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงมากขึ้นอีกด้วย

ต่อมาเมื่อฟุตบอลลีกได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว แล้วนั้น ประกอบกับสโมสรฟุตบอลในไทยลีกเองก็มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้นั้นก็ต้องยุบทีม หรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่น และกระแสนิยมฟุตบอลลีกอาชีพยังทำให้มีสโมสรฟุตบอลที่เป็นของท้องถิ่นเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก และสโมสรต่าง ๆ ก็มีการทุ่มงบประมาณในการทำทีมเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับสโมสรของตนเอง จึงเป็นโอกาสทองของกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลที่มีความสามารถจึงมีทางเลือกมากขึ้น และสโมสรฯ เองจากเดิมที่เคยใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเร็วฯ นั้นก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไป รวมถึงการสรรหานักฟุตบอลแบบเดิมที่เคยเปิดคัดตัวที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่มีอีกต่อไปด้วย สโมสรฯ ต้องใช้ยุทธวิธี “ทีมแมวมอง” เพื่อมองหานักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถทั้งนักฟุตบอลไทยและต่างประเทศมาร่วมทีม

2.3 ยุควิฤกตของสโมสรฟุตบอลการทำเร็ว เอพีซี

หลังจากที่สโมสรฯ ได้เข้ามาสู่ยุคฟุตบอลลีกอาชีพแล้วนั้น ประกอบกับการเกิดกระแสนิยมในฟุตบอลไทยลีกในปี.ศ. 2552 เป็นต้นมา จึงได้ส่งผลดีให้สโมสรฯ มีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นไปด้วย แต่จากการที่สโมสรฯ ได้มีกลุ่มแฟนบอลมีจำนวนมากขึ้นนั้นก็ได้นำปัญหาเข้ามาสู่สโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งการทะเลาะวิวาท การปาสิ่งของลงสนาม การทำผิดกฎการแข่งขันไทยลีกต่าง ๆ จนทำให้สโมสรฯ ต้องโดนลงโทษทั้งการปรับเงิน การตัดแต้ม หรือแม้แต่การห้ามให้แฟนบอลเข้าสนามอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้ยังได้กระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ไปในทางที่แย่ลง ซึ่งก็ยังส่งผลต่อฟอร์มการเล่นนักนักฟุตบอลในทีมก็ตกต่ำลงไปด้วย จึงทำให้สโมสรฯ ต้องตกอยู่ในภาวะวิฤกต ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จึงต้องปรับตัว

โดยการหาผู้ที่มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจให้เข้ามาเป็นผู้บริหารสโมสรฯ เพื่อออกกฎีกฎตของสโมสรฯ นั้น มาตามแบงจิงได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ด้วย MOU จำนวน 5 ปีด้วยกัน ซึ่งจากการเข้ามาบริหารสโมสรฯ ของมาตามแบงจิง นั้นก็อยู่ในช่วงวิกฤตของสโมสรฯ พอดี ทำให้ในปีแรกนั้นสโมสรฯ ได้ตกชั้นอีกครั้งในปีพ.ศ. 2558 และนั่นจึงทำให้เห็นปฏิบัติการของยุทธวิธีต่าง ๆ ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาและนำพาสโมสรฯ ให้พ้นวิกฤตให้ยังสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้นมาตามแบงจิงได้มีการใช้ “งบประมาณในการทำทีม” มาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ และเมื่อได้เข้ามาบริหารแล้วนั้นประกอบกับปัญหาของสโมสรฯ ก็ยังคงมีต่อเรื่องยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีเพื่อใช้ในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ซึ่งจากเดิมที่แฟนบอลท่าเรือเคยดูก้าวร้าว ดุดัน ทะเลาะวิวาททุกอย่างก็เบาลงคุณิมนวลมากขึ้นซึ่งมาตามแบงจิงที่ได้เดินรอบสนามและยกมือไหว้แฟนบอลทุกครั้งเมื่อจบการแข่งขัน ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคลของมาตามแบงจิงจากบุคลิก รูปร่าง หน้าตา และการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมากอีกด้วย

หลังจากปีแรกที่มาตามแบงจิงได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ซึ่งก็เป็นปีที่สโมสรฯ ตกชั้นไปเล่นในไทยลีก 2 มาตามแบงจิงก็ได้มีการประกาศทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อนำมาใช้ในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ จึงเป็นการทำงานของทุนเศรษฐกิจและก็เป็นผลให้สโมสรฯ มีผลงานที่ดีในสนามโดยสามารถเลื่อนชั้นมาเล่นในไทยลีก (T1) ได้ในปีต่อมานั่นเอง จากปฏิบัติการดังกล่าวนี้สโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีงบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการสโมสรฯ กลุ่มสปอนเซอร์จึง

ได้เข้ามามีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้น โดยมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” สโมสรฯ มาเป็นเงื่อนไขของการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองเพื่อให้ตนเองได้เข้ามามีส่วนกับสโมสรฯ ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนเศรษฐกิจของกลุ่มสปอนเซอร์ด้วยนั่นเอง

จากปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนบอลในช่วงวิกฤตนั้น ก็ได้ทำให้เห็นถึงพลวัตของการต่อสู้ต่อรองกับอำนาจจากโครงสร้างสังคมของกลุ่มแฟนบอล โดยได้มีการรวมกลุ่มกันของแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คนใช้ชื่อว่า “สภาสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งก็เป็นยุทธวิธีที่ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนสังคมจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของแฟนบอลท่าเรือ เพื่อใช้ในการควบคุมแฟนบอลไม่ให้ทำผิดกฎระเบียบซึ่งจะทำให้สโมสรฯ ได้รับความเสียหายและยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ อีกด้วย

ดังนั้นแล้วยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงได้มาใช้ในการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจจากโครงสร้างสังคม เพื่อใช้ในการควบคุมตนเองของแฟนบอล ประกอบกับความเห็นอกเห็นใจในตัวของมาตามแบ่งที่ได้ใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ในการสื่อสารประสานสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล จึงได้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของแฟนบอลก็ลดน้อยลงไปจนถึงไม่มีอีกเลย และยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” ของกลุ่มแฟนบอลก็ยังได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นมีช่องว่างกับสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวก้าวยในการควบคุมตนเองของกลุ่มแฟนบอลได้ ทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทและความสำคัญกับสโมสรฯ มากขึ้น โดยสโมสรฯ ต้องหันกลับมาปรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มแฟนบอล

“อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” คือรากฐานของการต่อรอง

จากการศึกษาทุนและยุทธวิธีที่กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้ใช้ในการต่อสู้ ต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพีซี นั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำยุทธวิธีทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์แล้วพบว่า ยุทธวิธีทั้งหมดนั้นก็จะมีความสัมพันธ์กับบริบททั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของยุทธวิธีต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สโมสรฯ นั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นมีอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน ก็คือ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของยุทธวิธีทั้งหมด

ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จะยังคงสามารถดำรงต่อไปได้ในระยะยาวนั้น สโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีการ “ให้อำนาจ” กับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ซึ่งก็เพื่อเป็นการ “รักษาอำนาจ” ของสโมสรฯ ไว้ และสโมสรฯ เองก็ต้องมีการ “แบ่งปันผลประโยชน์” ให้แก่ทุกกลุ่มอีกด้วย ซึ่งผลประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงอยู่ให้การสนับสนุนสโมสรต่อไป และสุดท้ายสโมสรฯ ก็ต้องสร้าง “เครือข่ายความสัมพันธ์” ให้มีความเข้มแข็งและขยายเป็นวงกว้างออกไปจึงจะสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ ได้ และสโมสรฯ จะต้องให้พื้นที่ของการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายความสัมพันธ์นี้เพื่อทุกกลุ่มได้มีตัวตนและมีบทบาทในสโมสรฯ มากขึ้นซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของมากขึ้นไปด้วย และก็จะทำให้ทุกกลุ่มยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปและก็ยังยอมทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

อภิปรายผล

1. กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายในคือ รากฐานของสโมสรฯ

สโมสรฯ จะสามารถยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นจะต้องมีกลุ่มผลประโยชน์ที่คอยให้การสนับสนุนด้วยซึ่งเปรียบเหมือนกับการสร้างบ้านที่จะต้องคำนึงถึงรากฐานเป็นสำคัญ กลุ่มผลประโยชน์ทั้ง 6 กลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานของสโมสรฯ ที่จะทำให้สโมสรฯ มั่นคงแข็งแรงและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ นั่นคือ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, และกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงย่อยภายในซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญต่อสโมสรฯ เป็นอย่างยิ่ง และทั้ง 6 กลุ่มนี้ยังมีการใช้ยุทธวิธีเพื่อต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุด แต่ในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์นั้นก็ทำให้สโมสรฯ มีความเข้มแข็งและมั่นคงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยเองก็พบว่า สื่อก็ยังมียุทธวิธีและความสำคัญกับสโมสรฯ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อใหม่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยนั้น ในส่วนของมาตามแป็งได้มีการใช้สื่อใหม่นี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการสื่อความหมายจากยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่สื่อใหม่ของสโมสรฯ เองมักจะฉายภาพจิตของความเป็นสตรีของมาตามแป็งออกมาได้เป็นอย่างดี ทั้งการร้องไห้ ดีใจ หรือการแสดงออกอย่างเป็นกันเองแบบไม่ถือยศถือตำแหน่ง ซึ่งก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกกับสโมสรฯ ทำให้สโมสรฯ นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั่นเอง และผู้วิจัย

ก็ยังพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชื่นชนก ศิริวัฒน์ ที่ได้พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสرفุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนั้นได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสร์ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (ชื่นชนก ศิริวัฒน์, 2555) แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า ไม่ใช่เพียงแค่ 3 กลุ่มนี้แต่ยังมีกลุ่มอื่นอีก โดยเฉพาะกลุ่มแวดวงย่อยระดับภายใน ซึ่งมีถึง 6 กลุ่มที่สำคัญและยังมีกลุ่มแวดวงย่อยในระดับภายนอกอีก 4 กลุ่มด้วยกันที่มีส่วนในการเกิดขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้สโมสรนั้นด้วย

ดังนั้นแม้ว่าสโมสรฯ จะมีกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้เข้ามาให้การสนับสนุนจำนวนมากก็ตาม แต่ถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” หรือผลงานในสนามให้เป็นที่น่าพอใจได้แล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อเป้าหมายรวมซึ่งก็คือ “ผลประโยชน์ร่วมกัน” ของทุกกลุ่มแวดวงย่อยของสโมสรฯ นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผลการแข่งขันที่น่าพอใจจึงได้เป็น “ผลประโยชน์ร่วม” ที่ทุกกลุ่มในแวดวงย่อยต่างก็คาดหวังจากสโมสรฯ เนื่องจากทราบได้ที่สโมสรฯ มีผลงานในสนามดีเป็นที่น่าพอใจในแต่ละสัปดาห์ได้แล้ว ก็ย่อมสร้างการดึงดูดทุกกลุ่มในแวดวงย่อยให้อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป และยังทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย และก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการสนับสนุนของทุกกลุ่มด้วยเช่นกัน สโมสรฯ จะดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นจึงไม่ได้มีเพียง 6 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายในและอีก 4 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายนอกเท่านั้น แต่การที่สโมสรฯ ยังคงสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่น่าพอใจได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ทุกกลุ่มยังคงให้การสนับสนุนต่อไป

2. สมาชิกทำเรือ คือ “การปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์”

สำหรับสมาชิกทำเรื่อนั้นก็ได้เกิดจากปฏิบัติการของกลุ่มแฟนบอลที่พยายามจะแก้ปัญหาของแฟนบอลเองที่มักจะทำให้สโมสรฯ ได้รับผลกระทบในทางลบอยู่เป็นประจำ ประกอบบริบทสังคมไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงเกิดการรวมกลุ่มกันทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 กลุ่มรวมกันและตั้งกลุ่มไลน์เป็น “สมาชิกทำเรือ” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกันและควบคุมตนเองของกลุ่มแฟนบอล และต่อมาก็ได้มีการตั้ง “สมาชิกทำเรือ” ในพื้นที่ออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งเมื่อได้พิจารณาแล้วนั้นก็จะสามารถเห็นได้ถึงพลวัตของการรวมกลุ่มกันจนกลายมาเป็นเครือข่ายที่เหนียวแน่นของกลุ่มแฟนบอลทำเรือ ซึ่งก็มีการพัฒนากันมาอย่างยาวนานควบคู่มากับสโมสรฯ ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 การเกิดขึ้นของเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลนั้นจึงเป็นการสะสมของทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลเองที่มีมากกว่า 50 ปีด้วยกัน จึงทำให้ความรัก ความผูกพัน และความรู้สึกความเป็นเจ้าของสโมสรฯ ของกลุ่มแฟนบอลทำเรือ ซึ่งก็สอดคล้องกับ McQuail (1994) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของแฟน (Fandom) ไว้ว่า จะต้องเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้ (Frenzied fan) เป็นกลุ่มที่หลงใหลและบ้าคลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล และมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบนั้นด้วย และสโมสรฯ เองก็อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการทำเรือ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจมาโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของการทำเรือฯ ในแต่ละครั้งจึงได้ส่งผลต่อการดำเนินงานของสโมสรฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าสโมสรฯ จะเกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามแต่สิ่งที่ยังอยู่คู่กับสโมสรฯ มาตลอด 50 กว่าปีก็คือ กลุ่มแฟนบอล ดังนั้นจากบริบททางการเมืองและสังคมของสโมสรฯ กับ

การทำเรือฯ นั้น จึงสร้างให้กลุ่มแฟนบอลเกิดความรักความผูกพัน การร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสโมสรฯ มาโดยตลอด ซึ่งผู้บริหารสโมสรฯ อาจจะเปลี่ยนใหม่ได้ หรือนักฟุตบอลก็อาจจะเข้ามาแล้วก็มีย้ายออกไปได้ หรือสโมสรฯ เองก็ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวไปบ้าง แต่กลุ่มแฟนบอลทำเรือฯ นี้ก็ยังคงอยู่และเชียร์สโมสรฯ ของตนเองต่อไปโดยไม่ยึดติดที่ตัวบุคคล

จากเหตุปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของกลุ่มแฟนบอลจึงได้ก่อให้เกิดเป็นพลังอำนาจในการต่อรองของกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มแฟนบอลมีการรวมกลุ่มกันเป็น “สภาสิงห์ท่าเรือ” แล้วนั้น อำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ ยิ่งมีมากขึ้นทำให้สโมสรฯ ต้องหันกลับมามองและต้องรับฟังข้อคิดเห็นจากมติของ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นด้วย และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังได้สร้างช่องว่างระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยการไม่รับเงินสนับสนุนใด ๆ จากทางสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวก่ายในการปกครองและดูแลกันเองของกลุ่มแฟนบอลได้ จึงยิ่งเป็นการสร้างพลังอำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ ให้มากขึ้นไปอีกด้วย และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นี้ก็ยังได้สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนบอลที่มีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นการต่อสู้ต่อรองของกลุ่มแฟนบอลผ่าน “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงเป็นการ “ปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์” และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งก็ได้เกิดจากการสะสมและสร้างกันมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี อำนาจในการต่อรองที่มากกว่าจึงได้ย้ายมาอยู่กับกลุ่มแฟนบอล เนื่องมาจากกลุ่มแฟนบอลนั้นยังคงอยู่กับสโมสรฯ มาโดยตลอด แต่กลุ่มอื่น ๆ นั้นก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้นั่นเอง

3. วัฒนธรรมประชานิยมใน “อำนาจของสื่อใหม่”

สำหรับกีฬาฟุตบอลนั้นในปัจจุบันนี้ได้กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนไปแล้ว แม้ว่าสำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลได้เข้ามาในสังคมไทยโดยเริ่มมาจากชนชั้นสูงซึ่งเป็นข้าราชการบริวารที่ได้ทุนไปศึกษาในต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายของฟุตบอลและได้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาในสังคมไทย จากนั้นจึงเริ่มถ่ายเทมาสู่กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้าคนมีฐานะที่จะสามารถเข้าถึงและให้ความหมายกับกีฬาฟุตบอลได้ และมาสู่กลุ่มสามัญชนก็คือกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ทุกคนสามารถเข้าถึงกีฬาฟุตบอลนี้ได้ในยุคอุตสาหกรรมการสร้างผู้เล่นและผู้ชม (ณัฐสุพงศ์ สุขใสต, 2553) แต่กีฬาฟุตบอลนั้นก็มีการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่กับกีฬาประเภทอื่นด้วย และก็สามารถที่จะครอบครองพื้นที่ทางสังคม (Social place / Sites) ได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น และส่วนที่สำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลได้เคลื่อนมาสู่กลุ่มสามัญชนในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนั้นก็เกิดผลมาจากสื่ออีกด้วย โดยสื่อนั้นได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลเกิดการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกและยังทำให้เกมฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่อีกด้วย (รณพงษ์ คำนวนทิพย์, 2549) โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนและยังได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและการเชียร์ฟุตบอลซึ่งก็มีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้ว

แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในยุคดิจิทัลนี้อำนาจของสื่อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป จากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาทและความ

สำคัญในการทำให้กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประชานิยม แต่ในปัจจุบันนี้กลับพบว่า สื่อใหม่กลับมีบทบาทต่อกีฬาฟุตบอลมากขึ้น โดยในสโมสกร นั้นสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในมีการรวมกลุ่มของแฟนบอล เป็นไลน์กลุ่ม “สภาสิ่งห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออนไลน์จนกลายเป็น “สภาสิ่งห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออฟไลน์ที่มีบทบาทต่อสโมสกร เป็นอย่างมาก รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสโมสกร และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับสโมสกร สื่อใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทที่มากกว่าและยังมีส่วนทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสกร มากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิมที่ยังคง “คำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อ” และ “ยึดถือรูปแบบนำเสนอ” จึงให้อำนาจนั้นอยู่กับ “สื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตสารเท่านั้น” ขณะที่สื่อใหม่ที่ “อำนาจในการผลิตสารอยู่ในมือของทุกคน” ดังนั้นสื่อดั้งเดิมนั้นจึงมีบทบาทเพียงการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ จึงไม่มีส่วนร่วมกับสโมสกร มากนัก สื่อดั้งเดิมจะมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ก็ตาม แต่ก็มิจุดด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้ดีเท่ากับสื่อใหม่

ดังนั้นการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคม (Social place / Sites) ระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ในแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีก สื่อใหม่จึงสามารถครอบครองพื้นที่ทางสังคมได้มากกว่าซึ่งสโมสกรควรให้ความสำคัญที่จะต้องใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้มากขึ้น ซึ่งก็ตรงกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถสื่อสารทางอารมณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด ดังนั้นสโมสกรควรคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ให้มากขึ้นและควรนำเสนอภาพหรือเรื่องราวที่สื่อได้ถึงอารมณ์ให้ตรงกับข้อเท็จจริงมากขึ้น โดยสื่อใหม่ก็ยังสามารถเข้าถึงแฟนบอลได้ตลอดเวลา และสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้ทันท่วงที ถึงแม้ว่าสื่อใหม่เองอาจจะมีข้อจำกัดการเกิดขึ้นของข่าวปลอมที่ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงและเผยแพร่ได้รวดเร็วมาก แต่สื่อใหม่ยังสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง และยังมี “เนื้อหาที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์” ได้ดีอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า อำนาจของสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทในการธำรงรักษากีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาของมวลชนและสร้างวัฒนธรรมประชานิยมต่อไปได้ และยังสามารถขยายพื้นที่ของกีฬาฟุตบอลได้มากขึ้นไปอีก และอำนาจในการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคม และการต่อรองของกีฬาฟุตบอลจะ “เคลื่อนย้ายมาอยู่กับสื่อใหม่” มากขึ้นเรื่อย ๆ และจะทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นจะมีบทบาทที่น้อยลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมประชานิยมจากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาท บทบาทหน้าที่นี้จะเคลื่อนมาอยู่ฝั่งสื่อใหม่มากขึ้น วัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลก็จะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามบริบทของสื่อใหม่นั้นเอง

4. ความเป็นหญิง (Womanhood) ในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy)

คุณนวลพรรณ ลำข้าหรือมาตามแป้งได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ จึงทำให้มาตามแป้งเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียวที่เป็นประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลีก และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่แล้วจะมองว่า กีฬาฟุตบอลนั้นจะเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยกีฬาฟุตบอลได้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมและมีแนวโน้มที่จะเป็นโลกของผู้ชายที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมนิยมสมัยใหม่ (วสันต์ ภัยภูษาแก้ว, 2543) ดังนั้นในพื้นที่ของแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีกนั้นจึงจะพบว่าบทบาทของผู้หญิงจะมีความเหลื่อมล้ำทางเพศ

และการให้ความสำคัญที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในวงการกีฬาฟุตบอลทั้งการเป็นประธานสโมสร โค้ชหรือแม้แต่แกนนำเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลก็ตาม ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ชายแทบทั้งสิ้น แต่สำหรับ “ความเป็นหญิง” ในแวดวงกีฬาฟุตบอลนั้นจะถูกนำมาใช้ในแง่ลบเพื่อการตลาดมากกว่าในด้านอื่น และกลุ่มสื่อเองก็มักจะให้ความสนใจที่จะนำเสนอภาพของสตรีที่แฉ่มที่สะท้อนไปในทางที่ล่อแหลม ยั่วชวน มากกว่าในทางสร้างสรรค์ (พิสิษฐกุล แก้วงาม, 2554) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมารากรากฐานของทัศนคติที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy) ในแวดวงฟุตบอลไทย

ดังนั้นเมื่อมาตามแบ๊งได้เข้ามีบทบาทและแย่งชิงพื้นที่กับประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลึกลงนั้นจึงมีความขัดแย้งกับการรับรู้ของคนในบริบทสังคมไทยที่มีลักษณะของวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ ซึ่งวสันต์ บัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายว่า กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “พื้นที่ทางสังคม” และมีแนวโน้มที่จะเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และยังเป็นกรเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงมีสิทธิมีเสียงและมีโอกาสในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ประกอบกับมาตามแบ๊งเองก็ได้มาเป็นประธานสโมสรที่มีกลุ่มแฟนบอลที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ซึ่งก็มาจากบริบททางสังคมของกลุ่มแฟนบอลที่มีรากเหง้ามาจากพื้นที่ชุมชนคลองเตย แต่ที่มาตามแบ๊งได้มีการใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่ได้กลายมาเป็นพลังอำนาจในการต่อรองทั้งการเดินยกมือไหว้และควมมีจริตจากความเป็นสตรีเพศที่ได้แสดงออกทางอารมณ์อย่างตรงไปตรงมา กลุ่มแฟนบอลที่มีชอบใช้ความรุนแรงนั้นก็อ่อนลงซึ่งเป็นผลมาจากความเห็นอกเห็นใจมาตามแบ๊งมากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้นแล้วความย้อนแย้งใน “ความเป็นหญิง” ของมาตามแบ็งกับบริบทสังคมที่ยังมองว่า กีฬาฟุตบอลยังเป็นพื้นที่ของชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนั้น มาตามแบ็งจึงได้มีการต่อสู้กับอำนาจตามโครงสร้างสังคมนี้แบบไม่ยอมก้มหัวให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า “ความเป็นหญิง” นี้ถ้าจะสามารถต่อสู้ต่อรองกับอำนาจตามโครงสร้างสังคมและบริบทวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนี้ได้ นั่นก็จำเป็นจะต้องมีการสะสมทุนด้วย โดยเฉพาะทุนเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและการต่อยอดความรู้แก่ผู้ที่สนใจต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสโมสรฟุตบอลอื่นที่มีเจ้าของโดยตรงเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ได้ทราบข้อมูลครบสองด้านเพื่อให้สโมสรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่นำสโมสรไปสู่ความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเพื่อให้สโมสรได้ทราบและป้องกันไม่ให้เกิดอยู่ในภาวะความเสี่ยงในการยุบทีมหรือต้องขายสิทธิ์ไป
3. ควรจะมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่สื่อออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทกับการสร้างวัฒนธรรมการชมและการเชียร์ฟุตบอลมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เห็นถึงยุทธวิธีใหม่ๆ ที่ใช้ในการต่อรองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสโมสรได้มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของสตรีในการมีส่วนร่วมกับการกีฬาฟุตบอลให้มากขึ้น ซึ่งกีฬาฟุตบอลได้พัฒนาไปอย่างมากโดยเฉพาะในลีกต่างประเทศนั้นมีการแข่งขันฟุตบอลลีกของผู้หญิงด้วย แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่มีลีกผู้หญิง ซึ่งก็ส่งผลให้ทีมชาติชุดผู้หญิงนั้นไม่ประสบความสำเร็จในเวทีโลกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ของปีแอร์บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์ห่มโนทัศน์ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). *วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุพงศ์ สุขใสต. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น”: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). *พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509– 2544*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐีกุล แก้วงาม. (2554). *ภาพของแฟนบอลสาวสวยกับความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารเพชวดีศึกษา 1(1), 69-86.
- รณพงษ์ คำนวนทิพย์. (2549). *ลูกหนังพันล้าน*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย.

วรุตม์ โอนพรัตน์นิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรง
รักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย (รายงาน
การวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Goal.com. (2559). ส.บอลพลิกโฉมไทยลีกใหม่ เปลี่ยนโลโก้, ชื่อลีก,
เพิ่มโควต้าอาเซียน. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.goal.com/th/news/4280/>

McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory: an introduction*.
(3rd ed). London, UK: Sage Publications.

Bibliography

- Chanida Sa-ngiamphaisalsuk. (2007). *Pierre Bourdieu's article "L' economie des biens symboliques": a translation with an analysis of sociological concepts*. Bangkok: Kobfai. (In Thai).
- Chuenchanok Siriwat. (2012). *Football culture and the politics of localism: a case study of Chonburi Football Club*. (Master's thesis, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Goal.com. (2016). *The Football Association of Thailand has changed the Thai league. Change logo, league name, increase ASEAN quota*. Retrieved 18 October 2017 from <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep, Somsuk Hinviman. (2008). *The Stream of Thinkers Political Economy and Communication Education*. Bangkok: Graphic Arts Limited Partnership. (In Thai).
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory: an introduction*. (3rd ed). London, UK: Sage Publications.
- Netnaphar Prakobkit. (2002). *Development of foreign football culture in Thai society, 1966-2001 A.D.* (Master's thesis, Thammasat University). (In Thai).

- Nutsupong Soksote. (2010). *Communication and the change and maintenance of social classes structure: a case study of football consumption culture in Thai society*. Doctor of Philosophy's dissertation, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Phisitikul Kaewngam. (2011). *Images of pretty female football fans: femininity and masculinity in Thai society*. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. *Sexuality Studies Journal* 1(1), 69-86. (In Thai).
- Ronnapong Kamnuanthip. (2006). Look Nung Pan Lam. Bangkok: Nation Multimedia. (In Thai).
- Supang Chantavanich. (2004). *Data analysis in qualitative research*. 6th edition, Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Varut Onoparatviboon. (2010). *Communication factors and the formation and retaining of football fanclub in Thai Premier League*. (Master's thesis, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Wasan Panyakaew. (2000). *Football betting, power and masculinities (Research report)*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริม
และพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร*,**

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

ศศิกานต์ สังข์ทอง*** Sasikarn Sungtong***
ฐิตินัน บุญภาพ ค่อมมอน**** Thitinan B. Common****

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษากระบวนการของการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครและเพื่อศึกษา
กลยุทธ์และสร้างรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ
สนทนากลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 24 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่

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

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: sasiksun@gmail.com

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

E-mail: sasiksun@gmail.com

****ศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ ค่อมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

ในการสื่อสารได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร กลุ่มสื่อ กลุ่มผู้รับสาร โดยการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 คือ การศึกษากระบวนการการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร พบว่า 1) ผู้ส่งสารมีกระบวนการสื่อสารคือ รูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวตั้ง แนวตั้ง แนวนอนและมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 2) สารคือ รายละเอียดโครงการ ข้อคำถาม องค์ความรู้และภูมิปัญญาผ้าข้อมคราม 3) สื่อที่ใช้คือ 1. สื่อพื้นบ้าน 2. สื่อบุคคล 3. สื่อกิจกรรม 4. สื่อเก่า 5. สื่อใหม่ 4) ผู้รับสารมีกระบวนการสื่อสาร คือ รูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวตั้ง แนวตั้ง แนวนอนและมีวิธีการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง 5) ผลสะท้อนกลับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความไม่เข้าใจ และไม่ยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ ด้านผู้ส่งสารยังขาดทักษะการถ่ายทอดเรื่องเล่า ไม่สามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ด้านสารมีการจัดทำโครงการซ้ำซ้อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์ที่ได้รับการส่งเสริมได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าบนสื่อใหม่ และกลยุทธ์สื่อบูรณาการระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่

ผลวิจัยในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด C4D สร้างแบบจำลองกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าผ้าข้อมคราม จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการ การสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าผ้าข้อมครามจังหวัดสกลนคร พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

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

คำสำคัญ : การบูรณาการการสื่อสาร / สื่อพื้นบ้าน / สื่อใหม่ / วัฒนธรรมผ้าयोอมคราม

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

บทนำ

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

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

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

ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามในหัวข้อ “การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร” โดยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องกระบวนการ กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ รวมถึงมีการศึกษาว่ามีการนำสื่อบูรณาการไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้อย่างไรบ้าง และในท้ายที่สุดการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การถอดแบบประสบการณ์การสื่อสารการบูรณาการ

สื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมคราม และจัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนครที่สามารถนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามสกลนครให้มีการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนคร" เป็นการศึกษาที่มุ่งตอบของคำถามวิจัยต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร
- 2) สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการบูรณาการกับสื่อพื้นบ้านอย่างไรบ้าง
- 3) การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนครได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนคร
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามสกลนคร

3) เพื่อถอดประสบการณ์จัดทำข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร

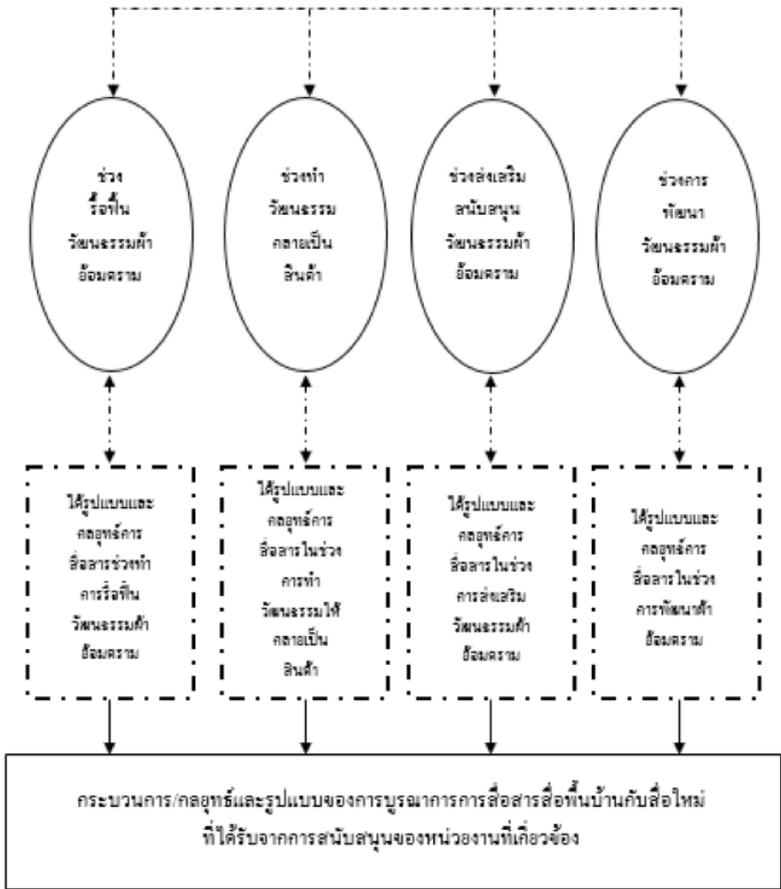
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

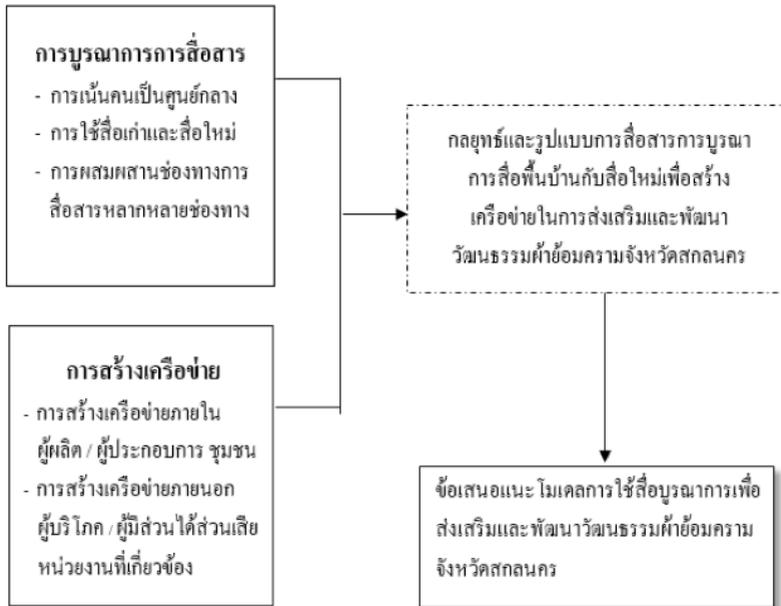
กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร” มีกรอบการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

นโยบาย / โครงการส่งเสริม / พัฒนา ย้อมคราม
ส่วนที่ 1
จากหน่วยงานทั้งภาครัฐ/เอกชน



ส่วนที่ 2



วิธีการดำเนินการและวิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. กลุ่มผู้ส่งสาร ผู้นำชุมชน ผู้ผลิต ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิจัย ผลิตภัณฑ์ผ้ายั่งยืนจังหวัดสกลนคร เป็นผู้นำและซึ่งเป็นคนเก่า

คนแก่ของกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการริเริ่มการสื่อสารวัฒนธรรม
ผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 10 คน

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

3.กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มทอผ้า
ย้อมคราม ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
วัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร จำนวน 8 คน

โดยมีการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
(Descriptive method) ดังต่อไปนี้

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

กับผู้วิจัยเป็นคนพื้นถิ่นทำให้เข้าใจบริบทของชุมชน ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับวัฒนธรรมผ้าย้อมครามหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อไป

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

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผศ.อนูรัตน์ สายทอง ดร.สพสันต์ เพชรคำ และ

ผศ.ปกสิน ซาทิพยต ได้นำไปจัดทำต้นฉบับของเครื่องมือที่มีการตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภค จำนวน 10 และทดลองสัมภาษณ์กลุ่ม 1 กลุ่ม (จำนวน 5 คน) บันทึกข้อบกพร่อง ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมืออีกรอบเพื่อที่จะได้มีเครื่องมือเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความเที่ยงของข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยมีการเข้าสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซ้ำในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 2-3 ครั้ง เพื่อเป็นการทวนสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ได้นำประเด็นต่าง ๆ มาหาข้อสรุปร่วม จากนั้นจะจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหำนำการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบูรณาการสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนคร

สรุปผลการวิจัย

วัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนครมีกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการสื่อสาร 2 ส่วน มีกระบวนการสื่อสารสรุปได้ดังนี้

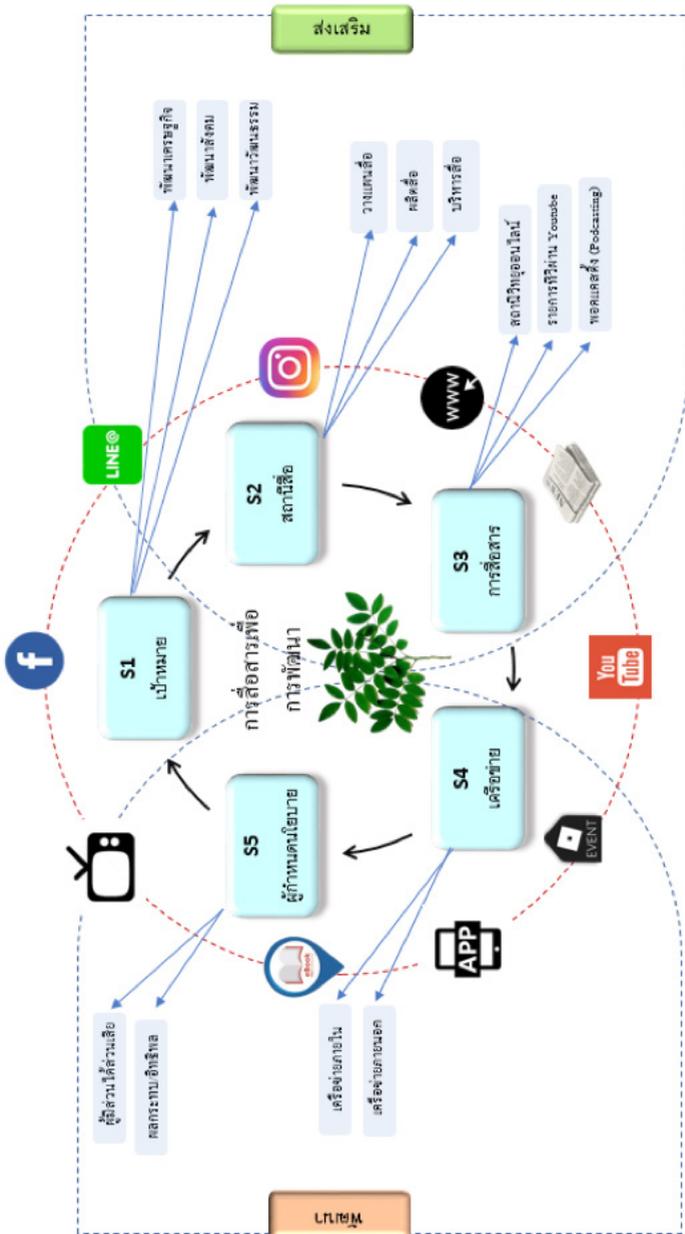
ส่วนที่ 1 การสื่อสารองค์ความรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะมีการกำหนดเป้าหมายจากผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงนโยบายที่จะได้รับทราบข้อมูลมีอิทธิพลและกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม เป้าหมายที่ถูกกำหนดคือเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมผ้า ย้อมคราม และเครื่องมือที่ใช้คือการจัดทำโครงการส่งเสริมโดยการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ หรือส่งเสริมและพัฒนาโดยใช้โครงการวิจัย และพัฒนา โดยการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อเก่า สื่อใหม่ นำมาใช้บูรณาการหรือผสมผสาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เชื่อมโยงไปสู่การใช้งานเพื่อนำไปใช้สื่อสารในการสร้างเครือข่ายในสวนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นเครือข่ายภายในคือสมาชิกทอผ้าและคนในชุมชน และ เครือข่ายภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเช่น เกษตรกรผู้ปลูกและทำฝ้ายขึ้นมือ บริษัทท่องเที่ยวชุมชน พาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด ศูนย์ศิลปาชีพหรือลูกค้าผู้บริโภคว้าย้อมครามเป็นต้น ให้ได้มีความเข้าใจร่วมกันโดยการสื่อสาร โดยกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเครือข่ายฝ้าย้อมครามจังหวัดสกลนครมี 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ และ 2. การบูรณาการการสื่อสาร ซึ่งมีรูปแบบการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ โดยในเครือข่ายภายในนั้นจะมีการใช้ไลน์ส่วนตัว และไลน์กลุ่มในการติดต่อสื่อสาร ถ้าเป็นเครือข่ายภายนอกก็จะมีการใช้รูปแบบของการนำวัฒนธรรมฝ้าย้อมครามกับสื่อเก่าบ้างหรือสื่อใหม่บ้าง บางทีก็เลือกใช้

ประกอบกับ หรือผสมผสานกันไปตามความเหมาะสม และยังมีการใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสารคือเชื่อมโยงช่องทางหรือสื่อที่มีหลายๆ สื่อมาใช้ในการสื่อสาร

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการสื่อสารกับเครือข่ายภายในคือการที่สมาชิกทอผ้าไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อใหม่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสมาชิกกลุ่มผ้าใยธรรมชาติเนื่องจากการเยี่ยมชมต้องใช้เวลาปฏิบัติงานตั้งแต่ก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและทุกชั้นตอนก็เป็นงานใช้มือตลอดเวลา ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครือข่ายภายนอกคือการที่มีการสื่อสารโดยใช้หลายช่องทางมากเกินไปจนเลือกไม่ถูกว่าจะรับข่าวสารจากช่องทางไหน และข่าวสารแต่ละช่องทางหรือแต่ละสื่อก็ไม่ตรงกัน และปัญหาที่สำคัญคือไม่มีความรู้เท่าทันสื่อและไม่สามารถสร้างสื่อเพื่อไปใช้งานเองได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะแบบจำลองการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนคร โดยมีกระบวนการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยธรรมชาติจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5Ss (5Ss COMMUNICATION MODEL) ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



1. S 1 = Speedy การตั้งเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมและพัฒนา
วัฒนธรรมผ้าयोอมครามเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและ
วัฒนธรรมผ้าयोอมครามจังหวัดสกลนคร

2. S 2 = Station คือสถานีสื่อที่ผู้วิจัยเสนอให้รัฐจัดตั้งหน่วยงาน
มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผน ผลิต พัฒนาสื่อและบริหารสื่อ พร้อมทั้งเป็นผู้ผลิต
หรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรม
ผ้าयोอมครามผ่านสื่อใหม่ เช่น พอดแคสติง (podcasting) การเผยแพร่เสียง
รวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
เป็นต้น

3. S 3 = Speech การสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารไปยังเครือข่าย
ทุกภาคส่วนและทุกระดับชั้น อาทิ สถานีวิทยุออนไลน์ Streaming Audio หรือ
ทีวีดิจิทัล หรือ มีสื่อคลิปวิดีโอ ผ่าน YouTube การใช้ iPodder เพื่อเป็นการ
นำข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจุลงไปที่เครื่องเล่น MP3
ซีดี ไอพอด หรือปัจจุบันมีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีและซอฟต์แวร์ก็ใช้ได้เพียง
แต่ต้องมีอินเทอร์เน็ต เท่านั้น

4. S 4 = Supply ศูนย์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชน เป็นการ
บูรณาการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและ
เอกชนทุกภาคส่วน ทุกระดับชั้น สามารถเชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายสื่อสาร
กับองค์การ และมีการสื่อสารบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่แบบทุกช่อง
ทาง ต่อยอดไปสื่อสารเป็นชุมชนออนไลน์ (Online community)

5. S5= Supervisor การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้น
บ้านกับสื่อใหม่ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความ
ต้องการมาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholders)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมผ้าयोอมครามกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

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

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

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

2. กระบวนการสื่อสารการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าयोอมครามที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ช่วง สรุปแสดงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ผู้สื่อสาร คือ หน่วยงานราชการที่เป็นผู้จัดการอบรม มีรูปแบบการสื่อสารแบบแนวดิ่ง และผู้นำชุมชนตามธรรมชาติที่ได้รับการนับถือในชุมชน โดยไม่มีตำแหน่งแบบเป็นทางการ มีการสื่อสารแบบแนวนอน ใช้การสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับ ญรรุพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ คือมีผู้สื่อสารเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีรูปแบบและการสื่อสารสองทางเช่นกัน ส่วนผู้นำชุมชนของวัฒนธรรมม้งคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้สื่อสารที่เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการโดยในช่วง ปี พ.ศ. 2555 ที่มีการส่งเสริมอบรมให้ใช้ศักยภาพที่มีในทางสร้างสรรค์มีการส่งเสริมให้ใช้เรื่องเล่า นำมาเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่ซึ่งผลปรากฏว่าไม่ได้ผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมอบรม ทุกคนมีความสนใจและมีพลังในการที่จะสื่อสารด้วยเรื่องเล่าแต่ยังขาดทักษะในการถ่ายทอดเรื่องเล่า ให้แต่เรื่องที่ตัวเองทำแล้วหยิบเอามาเล่าแบบไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์หรือแนวคิด สอดคล้องกับ อภิญญพัทร์ กุสิยารังสีทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป เพื่อเสนอแนะเทคนิคการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด แต่การเล่าเรื่องผ้าयोอมครามผ่านสื่อใหม่ไม่สามารถสร้างสื่อด้วยตัวเองได้ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับสื่อใหม่เป็นความคิดย้อนแย้งกับแนวความคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม

ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นทุกอย่างเป็นเรื่องง่าย และเอื้อต่อการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ มีความหลากหลายน่าสนใจ

2. สาร ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ องค์ความรู้จากวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ เรื่องราวของชีวิตของคนทำคราม สอดคล้องกับ ญรัฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ใช้สารคือรายละเอียดของโครงการ ข้อมูลจากวิทยากร เรื่องเกี่ยวกับชีวิตของมั่ง แต่การจัดอบรมมีซ้ำซ้อน ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมอบรมเท่าที่ควร คล้ายกับญรัฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า กิจกรรมหรือโครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทำให้มีคนเข้าร่วมโครงการน้อยโดยที่จริงแล้วการใช้วิธีการสื่อสารโครงการในลักษณะการอบรมนี้ ก็ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำครามการไปอบรมกับหน่วยงานตลอดทั้งวันและตลอดทั้งเดือนเนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและมีการะผูกพันต่อกัน เวลา ก็จะหมดไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริม จนไม่มีเวลาไปทำงานประจำของตนจนถึงขั้นมีผลกระทบต่อยอดขายที่ต้องมีการทบทวน

3. สื่อ มีการนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมผ้าข้อมครามคือ มีการใช้สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อเก่า สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อบูรณาการ สอดคล้องกับญรัฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการพัฒนา C4D ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนามีการใช้สื่อที่

หลากหลายมาผสมผสานกันทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าที่คนในชุมชนเมื่อมีความรู้แล้วจะใช้และสอดคล้องกับความคิดในการที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อเพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานตามศักยภาพที่ตนมี และยังต้องใช้สื่อเก่าแบบคู่ขนานกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มีการเชื่อมโยง แนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา โดยมีการเสนอการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งใช้การสื่อสารด้วยวาจาในการสืบทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งก็ยังใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้เพื่อเป้าหมายในการพัฒนา ส่วนสื่อใหม่ที่เข้ามาตามกระแสตั้งแต่โลกาภิวัตน์ ทศวรรษที่ 21 เรื่อยมาจนถึงนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นั้นที่มีนโยบายส่งเสริมให้ในทุกช่องทางที่สอดคล้องกับ Madzingira (2011) ที่มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสารวัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกาส่วนที่ มุ่งเน้นไปที่รูปแบบของการสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้งานของการเขียน, การพิมพ์, วิทยุ, โทรศัพท์, โทรเลข, ภาพถ่าย, ภาพยนตร์, ดิสก์, และการบันทึกเทปโทรทัศน์วิทยุและคอมพิวเตอร์ และสื่อบุคคลถือว่าเป็นจุดแข็งและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าย้อมคราม มีทั้งปราชญ์ผ้าย้อมครามที่ได้รับการยกย่องจากพานิชย์จังหวัดอย่างเป็นทางการ และมีครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ที่ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชนี เสงี่ยม (2558) การวิจัยกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” พบว่าปราชญ์ชาวบ้านมีคุณลักษณะและบทบาทของความเป็นผู้นำทางธรรมชาติอย่างเด่นชัด ในด้านการบริหารหมู่บ้านกับมีความสามารถทางด้านเกษตร และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากเกษตรเคมีมาสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในหมู่บ้าน

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

4. ผู้รับสาร ได้แก่ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม โดยจะเป็นในส่วนของผู้
ผลิตที่มีกิจกรรมการทอผ้าเป็นหลัก อาจเป็นเจ้าของคนเดียวหรือกลุ่มทอผ้า
จนไปถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเข้ามาอบรมร่วมกันจนเกิดเป็น
เครือข่าย และนอกจากจะเป็นผู้รับสารแล้ว ยังรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในส่วนที่
จะต้องเป็นผู้ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เครือข่ายภายในโดยผู้ที่จะสื่อสารจะ
เลือกสีที่มีอยู่สามารถเลือกสีได้เองและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม
สอดคล้องกับ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนา
แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวว่า สีใหม่เป็นสีที่อนุญาตให้
ผู้รับเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา สีใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับ
สารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้สีใหม่
มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน
เนื่องจากระบบถ่ายโอนข้อมูล สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย
สะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่

จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

5. ผลสะท้อนกลับ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องราคา คุณภาพและด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับ ณัฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) วิจัย เรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็มีปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศเมื่อถึงเวลาต้องไปนำเสนอต่อลูกค้าในตลาดต่างประเทศทำให้เสียโอกาสแม้ทางโครงการจะมีการจัดผู้ช่วยแปลภาษาแต่การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเชื่อว่าต้องนำเสนอรายละเอียดและปิดการขาย ด้วยตัวเอง

364

3. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร พบว่ามีกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น 2 กลยุทธ์คือ

1. รูปแบบการสื่อสารที่รัฐใช้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย มีการใช้การสื่อสารมีทั้งแบบเป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ ผสมผสานกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางการสื่อสารเป็นทางการในแนวตั้ง และแนวราบ และใช้ช่องทางสื่อสารแบบสองทาง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขณะที่ร่วมทำกิจกรรมใน

โครงการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารขับเคลื่อนองค์ความรู้ โดยการจัดฝึกอบรมอบรมปฏิบัติการ จัดสัมมนา สอดคล้องกับ ญสฐพัชร ไชยทิพย์ (2560) ที่พบว่า สภาพปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมั่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อยจังหวัดเพชรบูรณ์ มีรูปแบบและทิศทางเหมือนกันแต่กลยุทธ์ที่ต่างออกไป คือ การพัฒนาผ้าย้อมครามจะใช้ส่วนใหญ่จะเป็นโครงการวิจัยและพัฒนาที่มีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแล และกิจกรรมที่น่าสนใจ คือศึกษาดูงานร่วมกิจกรรมแสดงซึ่งก็สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สร้างสีสันในการถ่ายทอดความรู้ นอกเหนือจากการจัดฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้เป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเรื่องเล่าบนสื่อใหม่กับกลยุทธ์การบูรณาการสื่อ มีรูปแบบการบูรณาการระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ และสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ได้รับการสนับสนุนโครงการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแผนพัฒนาฉบับที่ 11 มีแนวคิดให้ใช้สื่อแนวใหม่เชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้การค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการวางกลยุทธ์ให้มีการสร้างเรื่องเล่าผ่านสื่อ สอดคล้องกับ อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2560) งานวิจัยเรื่องการค้าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลในโครงการ OTOP และใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าเพื่อเป็นกลยุทธ์พัฒนาสินค้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ แต่เรื่องเล่าของวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจะเป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะเป็นผู้เล่าเรื่องความคิด วิถีชีวิต กิจกรรมที่ตนเองทำ และเล่าถึงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน เป็นการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์ที่ส่วนใหญ่จะเล่าไปทำ

ไป มีช่องทางการสื่อสารโดยสื่อมากมายหลายแขนงเช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ แมกกาซีนออนไลน์ สัมภาษณ์รายการทีวีดิจิทัล จนเรื่องเล่าจาก วัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้แพร่กระจายไปอย่างมากมายบนโลกออนไลน์ แม้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการของเราไม่สามารถสร้างสื่อใหม่หรือเรื่องเล่าผ่านสื่อ ใหม่เองได้ แต่ก็มีเรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ที่ดี ที่เครือข่ายต่างพร้อมใจที่จะสื่อสาร บอกเรื่องราวต่าง ๆ แทนให้ด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรม ตรงตามแนวคิด การสื่อสารวัฒนธรรมที่มีการอธิบายไว้ว่า เมื่อคนในชุมชนเกิดความเข้าใจ และสามารถที่จะสื่อสารบอกกล่าวต่อไปยังเครือข่ายภายนอกในสิ่งที่พวกเขา ต้องการพัฒนาให้เข้าใจได้ โดยการเลือกใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อ ใหม่ตามศักยภาพของตัวเอง ซึ่งเครือข่ายภายนอกก็จะคอยหนุนเสริมเป็น พลังให้กับกลุ่มวัฒนธรรมผ้าย้อมครามได้รับการพัฒนายิ่งขึ้นไป

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

ข้อมครามอยู่ในประเภทที่ 3 คือรูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material Form) เป็นงานฝีมือ มาประสานกับสื่อใหม่ ที่มีการนำมาใช้ในวัฒนธรรมผ้าย้อมครามที่มีการพิจารณาเลือกสื่อใหม่ ตามแนวคิดของ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ อีบุ๊ก แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุดจะได้สื่อประสมหรือสื่อบูรณาการเป็นทางเลือกสำหรับไว้ใช้ในการสื่อสารอีกมากมายเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊กผ้าย้อมคราม หรือ อินสตาแกรมผ้าย้อมคราม ที่สามารถจะสื่อสารให้คนได้เห็นผ้าย้อมครามไปได้ทั่วโลกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO ในเอกสารเรื่อง Folk Media and Mass Media in Population Communication (1982) ได้มีการนำเสนอแนวคิด ว่าทั้งสื่อพื้นบ้านและสื่อมวลชนต่างก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตามลักษณะเฉพาะตน และผู้ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านสามารถที่จะขยายหรือเพิ่มปริมาณผู้ชมหรือผู้รับสารได้ โดยอาศัยศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยนำแนวคิดปรับประสานมาประยุกต์ โดยให้สื่อใหม่เข้ามาแทนสื่อมวลชน มาช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ปรับประสานสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในข้อ 1 คือ การปรับประสานสื่อทั้งสองประเภทเกิดรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นด้วยศักยภาพของสื่อใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายไปในวงกว้างขึ้น การใช้ประโยชน์จากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านในการเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และมีคุณสมบัติตามแนวคิดของ Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ตรงกับสื่อใหม่ที่ใช้ในวัฒนธรรมผ้าย้อมครามคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ติดต่อกันได้ทุกที่

ทุกเวลาขึ้นได้ตลอดเวลา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในเวลาเดียวกัน สื่อใหม่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันง่าย สร้างชุมชนได้เคลื่อนย้าย พบปะได้สะดวก หลอมรวมกัน มีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามาไว้รวมกันในเครื่องเดียว การหลอมรวมในแง่ธุรกิจและการหลอมรวมในแง่ของสื่อ ระบบถ่ายโอนข้อมูล ตัดทอน ตัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ สื่อใหม่ที่นำมาใช้มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทาง โซเชียวลิตี้ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าสามารถติดต่อกันได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ในวัฒนธรรมผ้าयो姆คราม 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อประชุมหารือ การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. กลยุทธ์และรูปแบบการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านและสื่อใหม่เพื่อการสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมผ้าयो姆คราม

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

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

การสื่อและกลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ใช้ การส่งข้อความหรือรูปภาพผ่านอีเมลใน โดเมน เฟซบุ๊กกลุ่มและส่วนตัว ของสมาชิกกลุ่มท่อย่อยอีเมล สอดคล้องกับผกาภาส ไชจลลาด (2555) การวิจัยการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ธีรวงศ์กิจ มีการ สื่อสารดนตรีไทย ผ่านสื่อใหม่ทั้ง 3 แบบ โดยบล็อก YouTube เพื่อเผยแพร่ผลงานของดนตรีไทยสู่สากล และการใช้ Facebook ซึ่งแตกต่างจาก Nooripoor, Shahvali, and Kiumars Zarafshani (2008) ทำงานวิจัยการบูรณาการของการ สื่อสารเพื่อความยั่งยืนพืชสวน: การประยุกต์ใช้กับหลักเกณฑ์การตัดสินใจ (MCDM) ที่พบว่าสื่อพื้นบ้าน เช่น งานเทศกาลท้องถิ่นและสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง Intranet และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์มากที่สุด

2. เครือข่ายภายนอก ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ที่ใช้ในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาฝ่ายอำนวยการจังหวัดสกลนคร มี 2 กลยุทธ์ เช่น กันแต่อาจมีรูปแบบบูรณาการและองค์ประกอบต่างกัน คือ 1. การบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อเก่าและสื่อใหม่แล้วเอามาใช้ผสมผสานกันหลายช่องทาง เช่น มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้นำเอารูปภาพถนนคนเดินฝ่ายอำนวยการมาโพสต์ลงเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งตามแนวคิดสื่อใหม่ ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อใหม่ เช่น Facebook ใ้ว่า เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เป็น Social Media ที่คนใช้มากที่สุดในประเทศไทยหรือเกือบทั่วโลก ตามสถิติในปี 2015 พบว่าคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนใช้ Facebook หรือมีผู้ใช้อยู่ประมาณ 37 ล้านบัญชี ทั้งนี้ Facebook เป็นเครื่องมือเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกับผู้คนได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด สอดคล้อง McQuail (1983) ได้กล่าว

ถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือการสื่อสารต้องมีลักษณะที่หลากหลาย เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ และไม่เป็นสถาบัน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม

5. ข้อเสนอแนะโมเดลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

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

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

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

2. S 2 = Station การตั้งสถานีสื่อสาร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานในภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ได้ทำการวางแผน ผลิต พัฒนา และบริหารเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเป็นทั้งผู้ผลิตหรือดูแลการผลิตสื่อบริการวิชาการด้านสื่อ ดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมฝ่ายมัธยมศึกษาผ่านสื่อใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การบูรณาการการสื่อสาร สอดคล้องกับ Mohanty and Parhi (2011) ที่ทำการวิจัย ประเด็นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม ดำเนินการใน รัฐโอริสสา ประเทศอินเดีย ซึ่งมีความสามารถแทรกซึมผ่านทุกระดับของโครงสร้างทางสังคม ประเพณีแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของทัศนคติ และวิถีชีวิตที่ถูกส่งมาจากรุ่นสู่รุ่นมีการใช้สื่อพื้นบ้านค่อนข้างมากในการพัฒนาชนบท แต่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) สื่อพื้นบ้านจะสูญเสียความสำคัญลงไป การศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าสื่อพื้นบ้านสามารถ

นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาของสังคมชนบท

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

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

การรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับ สุวิตาธรรมมณีวงศ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง เว็บบล็อกในฐานะสื่อการเรียนรู้ของสร้างสรรค์ของชุมชนคนรุ่นใหม่ พบว่าเว็บล็อกทั้งของบุคคล ขององค์กรที่ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนสู่สังคม เว็บบล็อกจะมีวงวัฒนธรรมที่แสดงความสนใจแยกย่อยหลายวง แต่ละวง จะมีเครือข่ายโยงใยทับซ้อนกัน มีบทบาทในการระดมความคิดสร้างสรรค์ร่วม หรือเป็นพื้นที่แห่งการปลดปล่อยข้อจำกัดของโลกออฟไลน์

5. S 5 = Stakeholders การสื่อสารโดยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ที่ชุมชนหรือเครือข่ายภายในมีการสื่อสารแสดงออกถึงความต้องการ มาถึงเครือข่ายภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในวัฒนธรรมผ้าयो姆คราม ตลอดจนผู้ที่มีอำนาจที่จะเป็นผู้พิจารณาผลกระทบหรืออิทธิพลที่ต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในอนาคต สอดคล้องกับ Madzingira (2011) งานวิจัยการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดของการสื่อสาร วัฒนธรรมและการพัฒนาในแอฟริกา การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบของการสื่อสารคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่นโดยไม่ต้องเห็นตัว แอฟริกาต้องการพัฒนาไปทั่วทั้งประเทศ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือเป็นเจ้าของโครงการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม ผ้าयो姆คราม เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พากินชัยจังหวัด

อุตสาหกรรมจังหวัด นอกจากจะจัดโครงการฝึกอบรมแล้ว ควรใช้รูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าใยอครามด้วยวิธีหรือเครื่องมือที่หลากหลาย นำไปสู่การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ แทนการจัดกิจกรรมที่ให้นั่งฟังการอบรมทั้งวันและหลายวัน ซึ่งมีผลต่อการไปตัดตอนขบวนการผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้

2. จากการวิจัยเรื่อง การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าใยอครามจังหวัดสกลนคร หากมีผู้สนใจทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยและพัฒนา เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ้าใยอคราม ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาบริบทและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนทำคราม โดยติดต่อขอคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มทอผ้า ผู้นำชุมชน นักวิจัยของมหาวิทยาลัยในพื้นที่หรือนักพัฒนาการ เพื่อการวางแผนการปฏิบัติงานให้เกิดความราบรื่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนทำผ้าใยอครามจังหวัดสกลนคร

3. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าใยอครามจังหวัดสกลนคร มีปัญหา คือ ไม่มีความรู้ด้านทักษะการสื่อสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าใยอคราม ซึ่งแนวคิดนี้จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัวและเทคโนโลยีของสื่อใหม่ โดยเฉพาะเน้นการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่นั้น ให้เข้าใจการออกแบบการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้ภาพ

หรือคลิปวีดีโอเข้ามาประกอบ ก็จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ต้องใช้สื่อใหม่ได้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้น มากขึ้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นด้วย

4. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบูรณาการ ที่มีการเชื่อมโยงการใช้สื่อหลากหลายช่องทางสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เนื่องจากในการทำวิจัยพบว่ามีมีการใช้การสื่อสารบูรณาการจำกัดแคในวงผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่ และมีการใช้เฉพาะสื่อประสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การโพสต์ภาพบนเฟซบุ๊ก การถ่ายคลิปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าอ้อมนคราม เป็นต้น และเอาแต่ละสื่อประสมมามาใช้ร่วมกัน โดยไม่มีสื่อหลักแล้วจึงเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่น ๆ จึงทำให้บางที่ผู้รับสารก็เกิดความสับสนเนื่องจากรูปภาพหรือข้อความของแต่ละสื่อไม่ตรงกัน การส่งเสริมให้ผู้ผลิตได้ใช้สื่อที่หลากหลายและเชื่อมประสานกันถือว่าเป็นการฝึกการปรับตัวให้กับธุรกิจตอนที่ยังมีขนาดเล็กจะได้มีความพร้อมในการปรับตัวมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการเมื่อธุรกิจเติบโตมาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่

5. เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสื่อใช้เองได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนา ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือให้ความรู้เรื่องโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างงานสื่อสร้างสรรค์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถ ตัดต่อคลิปวีดีโอที่หรือมีเทมเพลตอย่างง่าย เพียงแต่เราใส่รูปภาพเข้าไป จะมีความสามารถสร้างคลิปวีดีโอที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ทันที

6. การให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมนครามเข้าร่วมการอบรม ถือว่าเป็นการไปตัดตอนขบวนการผลิตในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ไม่สามารถ

ที่จะผลิตผ้าย้อมครามออกมาจำหน่ายได้ ดังนั้นควรที่จะเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนทำคราม เช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่เป็นหลัก ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดและพัฒนาชุมชนหรือมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกันเปิดช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุออนไลน์ เพื่อใช้งานในการนำเสนอรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ อาจทำในรูปแบบของหนังสือสั้น หรือละครแทน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบหรืออิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ของเครือข่ายที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การศึกษาในส่วนดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมผ้าย้อมครามจังหวัดสกลนคร

2. ควรศึกษาในประเด็นภาวะผู้นำทางการสื่อสาร ของปราชญ์ชาวบ้านผ้าย้อมครามที่ได้รับการยกย่องอย่างเป็นทางการจากกระทรวงพาณิชย์ และครูช่างศิลป์และทายาทครูช่างศิลป์ ผู้ได้รับการยกย่องจากศูนย์ศิลปาชีพ ที่มีความสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าย้อมครามให้มีการสืบสานและแผ่กระจายออกไปจนได้รับยอมรับ พร้อมกับเป็นบุคคลหลักในการใช้ทักษะการสื่อสารขับเคลื่อนสินค้าวัฒนธรรมผ้าย้อมครามของจังหวัดให้สามารถหารายได้ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น จังหวัด ระดับประเทศ และสร้างรายได้จากการส่งออกในระดับต่างประเทศ

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

4. จากการวิจัย เรื่องการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร หากมีผู้สนใจทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องอาจจะไปศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยทรัพยากรและวัฒนธรรมที่มีรูปแบบวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1) เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชขยายวงกว้างไปให้ครอบคลุมผู้ผลิตและผู้ประกอบการทุกกลุ่มทั้ง 18 อำเภอของจังหวัดสกลนคร

2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการสื่อสาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด พาณิชยจังหวัด หรือวัฒนธรรมจังหวัด ได้นำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในงานการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมที่สำคัญอื่น ๆ ของจังหวัดสกลนคร

3) ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบูรณาการสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่ในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

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

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

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

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

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

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

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *สื่อพื้นบ้านชาววังงานสุภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ้ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐพัชรไชยทิพย์. (2560). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม มุ่งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 8(1), 167-195.
- ดนัย ชาติพิสด. (2557). *ผ้าข้อมคราม : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า* ในกระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารไทยศึกษา*, 10(2), 87-153.
- พลชัย เพชรปลอด. (2555). *กระบวนการพัฒนาการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของปราชญ์ชาวบ้านศูนย์เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านบ้านดอนผิงแดด จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพากรณ์ กลั่นกลิ่นและคณะ. (2553). *การศึกษาติดตามและประเมินผลการใช้ “การสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมและสังคม”*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2535). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งนภา มุกดาอนันต์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, และพัชนี เหยยจรรยา. (2558, กันยายน–ธันวาคม). กลยุทธ์
สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา
“เกษตรอินทรีย์”. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 1(3),
59-80.
- อนุรัตน์ สายทอง. (2550). *โครงการศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนจากกรม*.
สกลนคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สกลนคร.
- อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด
สินค้าโอท็อปสุมา. *วารสารประชากร*, 5(1). 86-105.

ภาษาอังกฤษ

- Broom, S. (1963). P.1983. *Sociology: A Text with Adapted Reading*.
New York: Harper and Row.
- Davies, J. (Ed.). Jackie Davies,. (2004). *C4D: 'Communication for
Development' Concept*. Retrieved 20 November 2018, from
[http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/com
m4devconceptpapermdgmeetingnov04.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/com
m4devconceptpapermdgmeetingnov04.pdf)

Kawamoto, K. (1997). *Digital journalism Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Retrieved 20 November 2018, from [https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.++\(1997\).+Digital+journalism+Emerging+Media+and+the+Changing+Horizons+of+Journalism.&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164IxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwjssLbm9e_iAhUV3o8KHYkxD-UQ6AEwCnoECAcQAQ#v=onepage&q=Kevin%20Kawamoto.%20\(1997\).%20Digital%20journalism%20Emerging%20Media%20and%20the%20Changing%20Horizons%20of%20Journalism.&f=false](https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Kevin+Kawamoto.++(1997).+Digital+journalism+Emerging+Media+and+the+Changing+Horizons+of+Journalism.&source=bl&ots=ImXIbCKmJm&sig=ACfU3U164IxBpJefObU2Q_x1LW4MC29YUw&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwjssLbm9e_iAhUV3o8KHYkxD-UQ6AEwCnoECAcQAQ#v=onepage&q=Kevin%20Kawamoto.%20(1997).%20Digital%20journalism%20Emerging%20Media%20and%20the%20Changing%20Horizons%20of%20Journalism.&f=false)

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

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

USING THE MASS MEDIA TO SUPPORT QUALITY DEMOCRACY IN DEVELOPING THAILAND'S SUSTAINABLE COMPETITIVENESS*

การใช้สื่อมวลชนเสริมสร้างคุณภาพของประชาธิปไตยเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถที่ยั่งยืนของประเทศไทย

Kosit Fuangswasdi**

Abstract

This academic paper is a part of the research project on Thailand's sustainable competitiveness. The competitiveness ranking for Thailand assessed by several international institutions has been up and down in the middle range for the last several decades with less and less opportunity to become par with the world's leading countries like those in Western Europe and North America. Several researchers failed to demonstrate the positive correlation between democracy and national competitiveness, including the IMD who pioneered the global competitiveness ranking. By going through in great details of their methodologies, critical but soft and sophisticated parameters including public participation, development of democratic processes, efficient application of mass media, and state institutional development;

*Received 8 February 2019; Revised 22 March 2019; Accepted 10 April 2019

**Ph.D. Candidate, Public Administration International Program, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand
Telephone: 080 270 9227

there is certainly a clear correlation between democracy and national competitiveness. By taking the democracy index developed by EIU to illustrate side-by-side with the competitiveness for a 5-year period, it is quite clear that democracy, with support of efficient application of the mass media, is a crucial part of national competitiveness development, specifically in a sustainable way. The concepts and principles of sustainable development enforced by the United Nations Global Compact and of environment-social-governance widely practiced by leading private and state agencies worldwide, further explain the reasons why democratic processes are crucial components of the sustainable development of national competitiveness.

Keywords: Mass Media / Democracy / Sustainable Competitiveness Development / ESG

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยขีดความสามารถของประเทศไทยแบบยั่งยืน ซึ่งอันดับขีดความสามารถของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับกลางของโลกโดยสถาบันชั้นนำต่างๆ โดยไม่สามารถขยับขึ้นไปเทียบได้กับประเทศชั้นนำของโลกที่ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ องค์ประกอบหนึ่งที่อาจเป็นสาเหตุสำคัญคือคุณภาพของประชาธิปไตยและกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคสังคมและการนำสื่อมวลชนมาเสริมสร้างคุณภาพของประชาธิปไตยให้พัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและถาวร ได้มีการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประชาธิปไตยกับการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศไทย แต่ไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนได้ แม้กระทั่งสถาบันไอเอ็มดี ที่เป็นสถาบันเริ่มต้นการประเมินขีดความสามารถของประเทศต่างๆ ทั่วโลก บทความนี้ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมของภาคสังคม และบทบาทของสื่อมวลชนกับการพัฒนาขีดความสามารถที่ยั่งยืนของประเทศไทยโดยการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ซ่อนเร้นในรายละเอียดของวิธีการประเมินขีดความสามารถของประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์นี้ยังเห็นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบกับรายงานดัชนีประชาธิปไตยที่จัดทำโดยสถาบันอีไอยู ประเทศที่มีรูปแบบการปกครองแบบประชาธิปไตยและเสริมสร้างด้วยสื่อมวลชนในบทบาทที่ถูกต้องเท่านั้นที่สามารถสร้างขีดความสามารถของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากนำหลักการและแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่นำเสนอและบังคับใช้โดยองค์การสหประชาชาติและการบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืนโดยอาศัยการพัฒนาใน 3 ด้านคือ ด้าน

เศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม มาใช้ประกอบในการศึกษา จะเห็นภาพที่ชัดเจนว่าการมีส่วนร่วมของภาคสังคม บทบาทที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อมวลชน ไปจนถึงการพัฒนากระบวนการประชาธิปไตย และการปกครองแบบประชาธิปไตยเท่านั้น ประเทศจึงจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถของตนเองได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สื่อมวลชน / ประชาธิปไตย / การพัฒนาขีดความสามารถอย่างยั่งยืน / การบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืน

Introduction

All countries including Thailand have been annually assessed on global competitiveness and the overall ranking is annually published by the International Institute for Management Development or IMD, the World Economic Forum or WEF, and the World Bank or WB. These annual competitiveness reports are published and distributed to all government and private entities worldwide, leading to ways the world is and will be shaped in the future. The IMD World Competitiveness ranking is evaluated from 4 main parameters; economic performance, government efficiency, business efficiency, and infrastructure (TMA, 2018, p.36). The WEF's annual Global Competitiveness Index (GCI) is a weighted average of 12 components known as 12 pillars of competitiveness; institutions, infrastructure, macroeconomic environment, health and primary education, higher education and training, goods market efficiency, labor market efficiency, financial market development, technological readiness, market size, business sophistication, and innovation (Schwab, 2018, p. 317-319). The WEF's competitiveness is defined as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country. The level of productivity, in turn, sets the level of prosperity that can be reached by an economy. The productivity level also determines the rates of return obtained by investments in an economy, which in turn are the fundamental drivers of its growth

rates. In other words, a more competitive economy is one that is likely to grow faster over time. The World Bank Group, initiated by Simeon Djankov, annually reviews and publishes the global competitiveness in ways of ease of doing business (Georgieva, 2018, p. 1-3). Countries with high ranking under the WB's assessment certainly need to continuously reform rules, regulations and practices in both public and private sectors which could be done successfully through good coordination and participation between all stakeholders.

It is noted that while the IMD is focusing purely on physical competitiveness by measuring outputs of systems and not the embedded ingredients including societal and institutional components, the WEF instead sees these as top issues. The institutional environment of a country, as defined by WEF, depends on the efficiency and the behavior of both public and private stakeholders. The legal and administrative framework within which individuals, firms, and governments interact determines the quality of the public institutions of a country and has a strong bearing on competitiveness and growth. Many OECD researchers (OECD, 2017) attempted to see correlation between democracy and competitiveness but to no avail. These failed attempts were previously made without considering of the ESG (environmental, social and governance) and SD (sustainable development) concepts. More importantly, previous attempts were made in a snapshot of time and not in a considerable period and

hence, not only the correlation is unforeseeable but formulated public policies were implemented for growth for a short period and not for long term. Moreover, the globalization has merged all the countries into a single connected community through power of the mass media. The integration of ESG and SD concepts, enhanced by efficient and effective mass media, could generate higher quality democracy and eventually higher and sustainable national competitiveness.

For the case of Thailand, the current administration under Gen. Prayut Chan-o-cha, has allocated tremendous efforts and budget to move the national competitiveness up through cooperation with all international institutions by focusing on criteria set forth by those institutions, but probably overlooking the development of democracy and the nurture of its quality, as well as the efficient and effective use of mass media. Huge investments on infrastructures may move Thailand up the competitiveness ladder but certainly not sustainable if democratic processes and public participation still not flourished. Examples from other countries in the same competitiveness ranking could help shed light to Thailand to pursue democracy fully in parallel with other factors defined by those global institutions. With efficient application of mass media, the quality of modern democracy could be well developed and sustainable in support of the national sustainable competitiveness. This paper attempts to demonstrate analogies of those highly competitive countries are governed by advanced

democracy with full public participation enhanced by efficient and effective use of mass media.

Study Objectives and Hypothesis

1. To review the EIU's democracy index for Thailand.
2. To study correlation between democracy and national competitiveness of Thailand and some countries.
3. To review related researches on the use of mass media in supporting the quality democracy.
4. To analyze enhancing roles of mass media to the development of quality democracy, which in turn, support the development of Thailand's sustainable competitiveness.
5. To recommend how Thailand should pursue democracy, with the efficient use of mass media for the development of sustainable competitiveness.

There are two hypotheses in this study; (1) there is a positive relationship between quality democracy and national competitiveness, and (2) this positive relationship can be enhanced and eventually become successful through efficient and effective use of mass media.

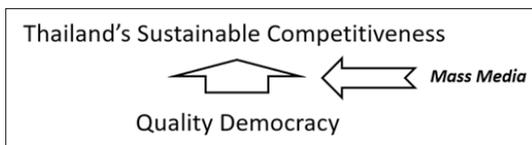


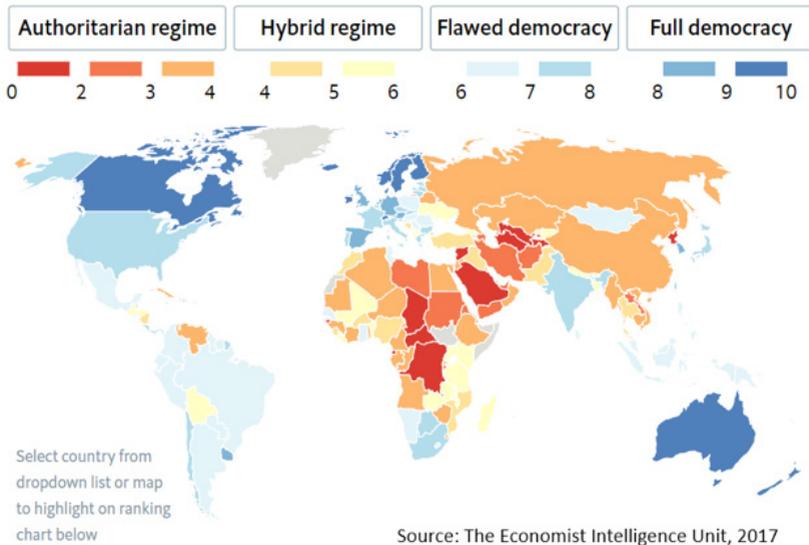
Figure 1: Conceptual framework of the study

Study Methodology

The methodology of this study is documentary, using only secondary data obtained from various local and international institutions and publishing houses. The first step of this study is to learn where the world perceives democracy in Thailand over the period of the last 5 years. This can be done by reviewing democracy index annually published by the Economist Intelligence Unit (EIU, 2018), which is world widely used by all governments. The second step is to correlate the significance of democracy with the competitiveness development for a set of given countries, a correlation between EIU data and competitiveness data assessed and reported by IMD and WEF. This correlation attempt is required to look in a wider space of a 5-year period since totalitarian and other non-democratic systems can physically create economic growth faster but not in a sustainable way. Once a clear view is shown and concluded, there is a need to learn from cases of other country on how to nurture the democracy and improve its quality. The third step is to review related researches in other countries on the use of mass media in supporting the quality democracy. The next step is to analyze all the data and develop connection with all factors including quality democracy, national competitiveness and use of mass media. The last step is to put up recommendations for state administration to continuously pursue democracy for the development of sustainable competitiveness for

Thailand and efficiently apply the use of mass media to continually support the development of quality democracy.

Study Findings



392

Figure 2: World's Democracy Index Map, 2017

Initiated in 2006, the Economist Intelligence Unit (EIU) developed and annually publishes the Democracy Index providing a snapshot of the state of democracy worldwide for 167 independent states and territories. The index is based on five sets of parameters; electoral process and pluralism, civil liberties and effective mass media, the functioning of government, political participation, and

political culture (EIU, 2018, p. 4). Instead of using the conventional spectrum of government power, the EIU classifies the spectrum in four types of regime based upon political freedom, civil liberty and mass media efficiency.

1. Full democracies include countries in which not only basic political freedoms and civil liberties are respected, but which also tend to be underpinned by a political culture conducive to the flourishing of democracy. The functioning of government is satisfactory. Media are independent and diverse. There is an effective system of checks and balances. The judiciary is independent and judicial decisions are enforced. There are only limited problems in the functioning of democracies. Examples of countries ranked in this group in 2017 are Norway, Sweden, Denmark, Canada, Switzerland and Netherlands. Members of this group are also ranked as world leaders in the global competitiveness ranking assessed by IMD, WEF and WB.

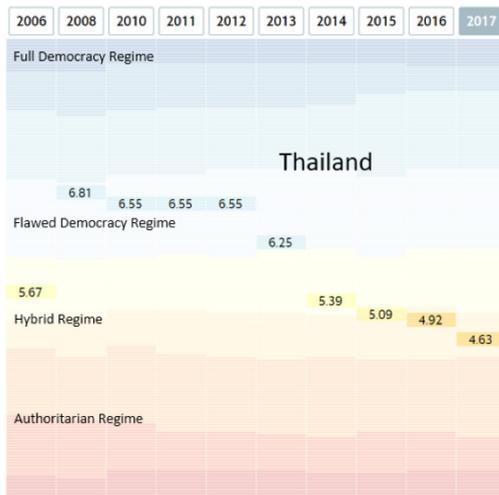
2. Flawed democracies are countries that have free and fair elections, and basic civil liberties are respected even with some problems such as infringements on media freedom. General weaknesses in this group are problems in governance, an under-developed political culture and low levels of political participation. Countries in this group in the 2017 ranking include South Korea, Italy, Japan, Belgium, Taiwan, India, and most surprisingly France and the United States of America, the two popular models for democracy.

3. Hybrid regimes in the 2017 ranking include Bangladesh, Nepal, Bhutan and most of African countries. Elections have substantial irregularities that often prevent these countries from being both free and fair. Government pressure on opposition parties and candidates may be common. Serious weaknesses are more prevalent than in flawed democracies, in political culture, functioning of government and political participation. Corruption tends to be widespread and the rule of law is weak. Civil society is weak. Typically, there is harassment and pressure on journalists, and the judiciary is not independent.

4. Authoritarian regimes are states where state political pluralism is absent or heavily circumscribed. Dictatorship is common in this group. Some formal institutions of democracy may exist, but these have little to very little substance. Elections, if any, are not free and fair. There is disregard for abuses and infringements of civil liberties. Media are typically state-owned or controlled by groups connected to the ruling regime. There is repression of criticism of the government and pervasive censorship. There is no independent judiciary. Outstanding examples of countries in this group are Venezuela, Myanmar, Cambodia, Cuba, Qatar, Laos, Vietnam, Saudi Arabia, North Korea and United Arab Emirates or UAE. Obviously, these countries are ranked near the bottom of the global competitiveness, with exception of the UAE.

Out of 167 independent states ranked in 2017, 19 countries are classified as full democracies representing 4.5% of world population or 11.4% of countries. Flawed democracies include 57 members equivalent to 34.1% of all countries with 44.8% of world population. There are 39 countries in the hybrid regimes, equally to 23.4% of all countries with 16.7% of world population. The authoritarian regimes include 52 countries, 31.1% of all countries with 34% of world population.

Thailand is grouped in the hybrid regime with the overall score of 4.63 in 2017, the lowest in its own ranking for the last decade. The country was in the flawed democracy group during the period of 2008-2013.



Source: The Economist Intelligence Unit, 2017

Figure 3: Thailand moving from 'flawed democracy regime' to 'hybrid regime' over the decade.

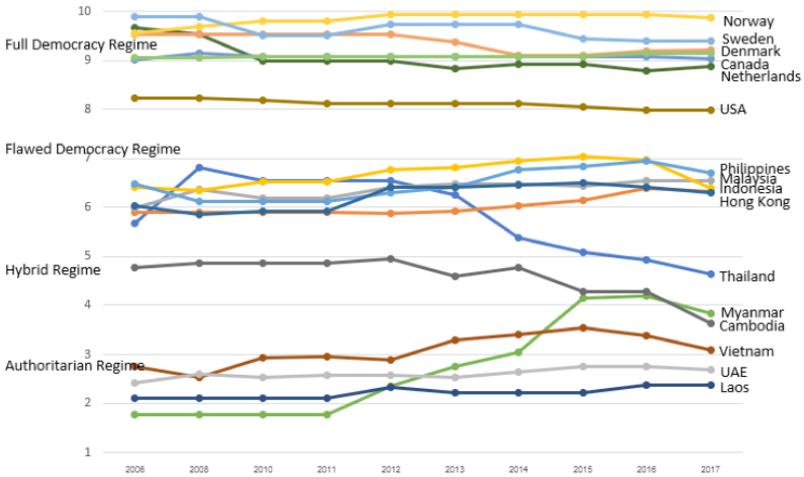


Figure 4: Democracy Index 2017 of selected countries

396

For the same period, Thailand's ranking on world press freedom index has been relatively low and certainly not improving. Since 2014 when the government was taken over by the military, Thailand's world press freedom index has continuously fallen from 129th to 140th.



Figure 5: Thailand's world press freedom index, 2013-2018.

The world press freedom index is annually assessed and published by Reporters Sans Frontieres or Reporters Without Borders (RSF), a non-profit association of public utility constituted under the French law of 1901, known as Act 1901. The RSF activities are to daily inform the world the situation of freedom of the press throughout the world. Once a year, the RSF summarizes and publishes the World Press Freedom Index to reflect the degree of press freedom enjoyed by the media in 180 countries (RSF, 2018).

Since 2014 when the National Council for Peace and Order (NCPO) toppled the elected government, Thailand's journalists and bloggers have been spied on and censored. Outspoken journalists including those opposing the undemocratic seizure of power have been summoned for questioning and detaining arbitrarily. More than 10 of these journalists have eventually fled the country. These activities directly prohibit the development of quality democracy as the mass communication is obviously not transparent and the public is not truly participated in obtaining and sharing data and information from all aspects and viewpoints.

Over the last several decades, researchers have tried to establish a clear correlation between democracy and competitiveness but to no avail. These researchers include Hernando de Soto of the Institute for Liberty and Democracy, Lars Peter Feld of Walter Eucken Institute, Ian Forrester of the General Court of the European Union,

Eleanor M. Fox of New York University School of Law, David Lewis of the Corruption Watch, and Spencer Weber Waller of Loyola University Chicago School of Law. Their inconclusive remarks on correlation between democracy and national competitiveness were presented in the 2017 OECD Global Forum organized in Paris (OECD, 2017). Bris Arturo, professor of finance at IMD and director at the IMD World Competitiveness Center who pioneered the global competitiveness ranking, explained that country competitiveness does not require democratic institutions (Voloshin, 2018). On a contrary, he also said that country competitiveness is not just economic growth. From a physical competitiveness ranking process defined by IMD, these statements are true. The United Arab Emirates or UAE has been ranked very low by the EIU on democracy index but positioned very high by IMD on the global competitiveness. The question is, is their competitiveness development sustainable?

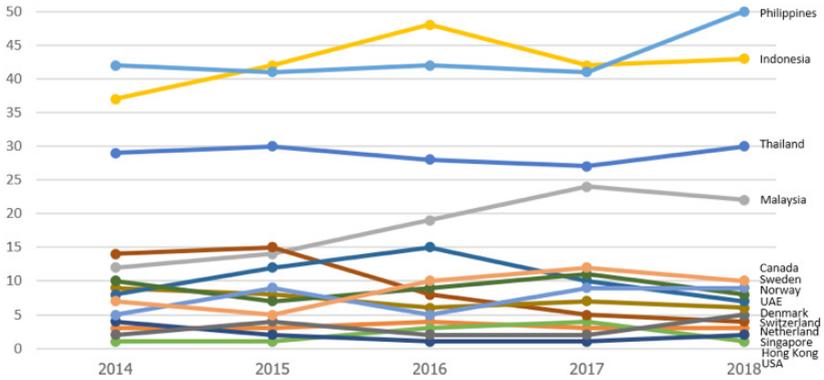


Figure 6: IMD 2018 Global Competitiveness Ranking. Note that Myanmar, Laos, Vietnam and Cambodia are exclusive from the assessment.

From this 2018 ranking, UAE and Hong Kong are the only two members with low democracy index. Hong Kong is known to be an exceptional case as its overall socio-economic infrastructures have been one of the most sophisticated, but its political status has been under control by the People’s Republic of China, including tight control of media and political freedom of the public. The case of UAE is more interesting.

The United Arab Emirates is a country located in the Middle East, with 9.2 million population of which only 1.4 million are Emirati citizens and 7.8 million are expatriates (Malit, F. and Youha, A. 2013). The sovereign absolute monarchy is a federation of seven emirates consisting of Abu Dhabi; a capital, Ajman, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, and Umm Al Quwin. With a ratio

of 1:5.6 between locals and expatriates, UAE realized an unorthodox public administration from the conventional Arabian practices. Major reforms were pursued in series in the last decade including ones in 2016. The overall competitiveness assessed by IMD jumped to world's number 5 and 3 in 2017 and 2018, respectively. Looking into more details, their economic performance jumped to the 4th place in 2017 and 2018 due to strengthening economic growth with large diversification, particularly in Abu Dhabi and Dubai. With successful reforms in taxation and adaptability of government policy, as well as regulatory reforms for business practices, a big jump was achieved for government efficiency, leading the country to rank as world's number 4 in both years. The most impressive jump in 2017 and 2018 was the improvement in business efficiency following major reform in technologies including the use of big data and analytics, digital transformation in the entire business and public sectors, and the use of digital tools and technologies throughout the country. Their business efficiency rank jumped from a double-digit position to the world's number 2. The only low rank area under the IMD's ranking criteria was the infrastructure because the nation is under an Arabian law prohibiting parities between men and women and between groups. In conclusion, UAE is also an exceptional case for the study of correlation between democracy and competitiveness.

The most interesting and important part of the WEF's GCI is the methodology and its principle. In practice, all the 12 pillars are not independent but interrelated. However, development of competitiveness comes in stages, not all at once. In the first stage, the economy of a country is 'factor-driven', that is, countries compete with unskilled labor and natural resources. Maintaining competitiveness at this stage of development hinges primarily on well-functioning public and private institutions, which is the collaboration of all parties stated in the 1st pillar, the 'institutions'; a well-developed infrastructure (2nd pillar), a stable macroeconomic environment (3rd pillar), and a healthy workforce that has received at least a basic education (4th pillar). As a country becomes more competitive, productivity will theoretically increase, and wages will rise with advancing development. Countries will then move into the 'efficiency-driven' stage of development, when they must begin to develop more-efficiency production processes and increase product quality because wages have risen, and they cannot increase prices. At this point, competitiveness is increasingly driven by higher education and training (5th pillar), efficiency goods markets (6th pillar), well-functioning labor markets (7th pillar), developed financial markets (8th pillar), the ability to harness the benefits of existing technologies (9th pillar), and a large domestic or foreign market (10th pillar). Eventually, as countries move into the

'innovation-driven' stage, wages will have risen by so much that they are able to sustain those higher wages and the associated standard of living only if their businesses are able to compete using the most sophisticated production processes (11th pillar) and by innovating new ones (12th pillar). It is inevitably clear that countries cannot be competitive by only adopting sophisticated technologies and innovations but ignoring strong and solid institutions, good infrastructure and good macroeconomic environment.

With the interruption of democratic process development by political chaos and coup d'état in 2014, Thailand not only lost the participation of public in governing their own country and the freedom of press under the junta administration driving the mass media to become inefficient and ineffective, but also a mismanagement of national competitiveness in stages as defined by the WEF's GCI process. With an unrealistic strategy to move Thailand to be much more competitive by jumping from the 'factor-driven' stage or early 'efficiency-driven' stage to 'innovation-drive' stage without readiness of the population is likely to turn into a disastrous failure. Countries with readiness to move to the 'innovation-driven' stage are countries with nearly perfect democratic with full public participation, which can only be driven by transparent and efficient mass media. A success in moving up the competitiveness, if possible, can only become temporarily and certainly not sustainable. This statement can be

illustrated by a comparison between the WEF's GCI and EIU democracy index shown below.

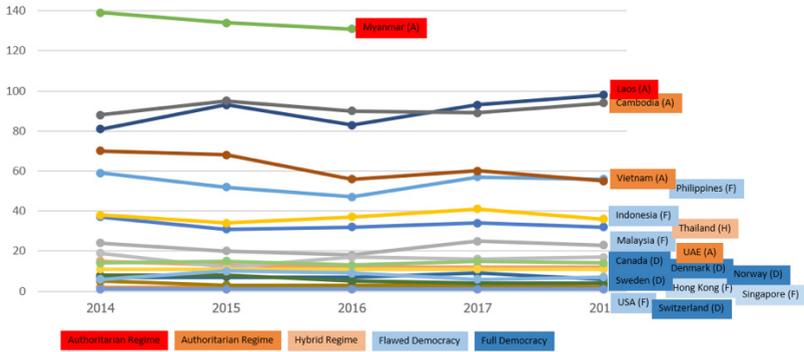


Figure 7: WEF GCI in comparison with EIU democracy index

From the comparison between WEF global competitive index with the EIU democracy index, the illustration is quite clear that those democratic countries can develop and sustain national competitiveness better and longer than those in the authoritarian or hybrid regimes.

When taking the holistic approach, figures 4, 5 and 6 clearly demonstrate that majority of democratic countries are ranked competitively by all global institutions. Thailand, therefore, should pursue the development of democratic processes unflaggingly to support the national competitiveness in a sustainable way.

In practice, however, democracy cannot be developed and maintain without public participation. Also, in practice, public participation is meaningless without efficient use of mass media. Originally, there were two distinct roles of mass media in nurturing and maintaining democracy, acting as a watchdog and voicing for the citizens. Many researches were made with real examples on correlation between mass media performance and democracy development (Muller, 2014). The results were inconclusive, no country was found with very high score but with variations. With exception of North Korea, mass media in authoritarian regimes or in full control by the states fails to serve the leaders to maintain their existing power. On a contrary, mass media contributed vastly to democratization processes in Eastern Europe during and after the Soviet Union's collapse. By contrast, there is a great deal of controversy when it comes to the issue of whether free mass media serve or harm democracy once it has been established. The term 'media malaise' theory was generated to claim that because mass media in established democracies mostly operate according to market principles and therefore disregard their democratic duties.

To avoid these controversies, mass media performance should be evaluated in two differing diagonal functions; vertically and horizontally. The vertical function evaluates the efficiency of relevant political information dissemination to the entire citizens

and the effectiveness of being a watchdog. The horizontal function evaluates the reflection of the diversity of the society through survey and feedback data collection, this can be done by direct organization of public forum. By analogy, vertical function is a defensive or protective approach while horizontal function is an offensive or moving forward approach. Evaluation of these vertical and horizontal functions varies from country to country and from stages of democratic process development. Surprisingly, however, both functions are evaluated with high to very high score in the advanced economies including Switzerland, Germany and the Nordic group. The survey also found that both functions are not truly independent but interrelated. The survey also revealed that countries with a higher degree of media performance, of both functions, show higher levels of political participation and less corruption. The findings illustrate that media performance is clearly related to some aspects of the functioning of a democratic development process.

The development of democracy using mass media in Nigeria was cited as another classic example (Kadiri, 2015). Both vertical and horizontal roles of mass media were applied and evaluated. Originally, the mass media was designed to provide political information for voters to help make their independent decisions and identify problems in the society and serve as a

medium for deliberation. In practice, the mass media was also used to establish good atmosphere for the national growth and economic development. Since then, Nigeria has been applying the mass media for its sustainable democracy. With its ranking at 109th on the latest democracy index, 2 behind Thailand, Nigeria certainly has a long way to go but with positive direction.

In theory, good journalism is good for democracy, a general quote by all journalists. Unfortunately, most of popular news feeds in many countries have degraded into poor-quality sensationalism directly affecting democracy and degrading society. Worse, publication houses have been taken over by political groups and business firms behind political groups. In the U.S., journalism or the press referred to the Fourth Estate, is placed equally alongside with the other branches of government; legislative, executive and judicial. The Americans refer the watchdog role of the press as the fourth estate, very important to a functioning democracy (Gill, 2019). This fourth estate role is under threat, threat of technology and globalization. Traditional newspaper is threatened by shrinking readership, radio is threatened by satellites and television is full of entertainment, even when it dresses it up as 'news'. All are confronted with the frictionless distribution by the internet, the disruptive effects of digital information. Democracy and democratic process are being threatened by modern mass media. However, the mass

media constitute the backbone of democracy. The media provide information, identify problems in our society and serve as a medium for deliberation. They are also the watchdogs that people rely on for uncovering errors and wrongdoings by those who have power. It is therefore reasonable to require that the media perform to certain standards with respect to these functions, and our democratic society rests on the assumption that they do. The public and society need to be assured that the mass media can effectively perform their duties on influencing public opinion, determining the political agenda, providing a link between the government and the people, acting as a government watchdog, and affecting socialization, entertainment, educating the masses, and mobilization as well.

To put democratic development process with the public participation, driven by efficient and effective mass media performance to derive for national sustainable competitiveness, the concepts of ESG (environmental-social-governance) and SD (sustainable development) are the critical keys to success. The ESG concept was firstly introduced in Fortune magazine in 1998 by two journalists Robert Levering and Milton Moskowitz who attempted to show that 100 most admirable companies published annually in the magazine were strongly related to the best practices on corporate social responsibility, in addition to those already accepted concepts of environmental protection and good governance (Levering and

Moskowitz, 1998). A year later, the United Nations Global Compact was announced by then UN Secretary-General Kofi Annan in an address to the World Economic Forum on January 31, 1999 in Davos, Switzerland; and officially launched at UN Headquarters in New York on July 26, 2000. The global compact requires all annual reports by state agencies worldwide and private companies listed in the major securities market worldwide developed under the GRI format (global report initiative) including strategies and initiatives on environment, social and governance or ESG. The sustainable development (SD) concept was introduced much earlier in 1992 in the United Nations Conference on Environment and Development held in Rio de Janeiro, Brazil. The SD principle defines that only activities that can be sustainable shall consist of 3 critical components; profitability or economic value, people or social aspects, and environmental conservation and preservation. In practice, most enterprises translate the SD concept into 3P-focused strategy; project economics or profitability, environment or planet, and society or people.

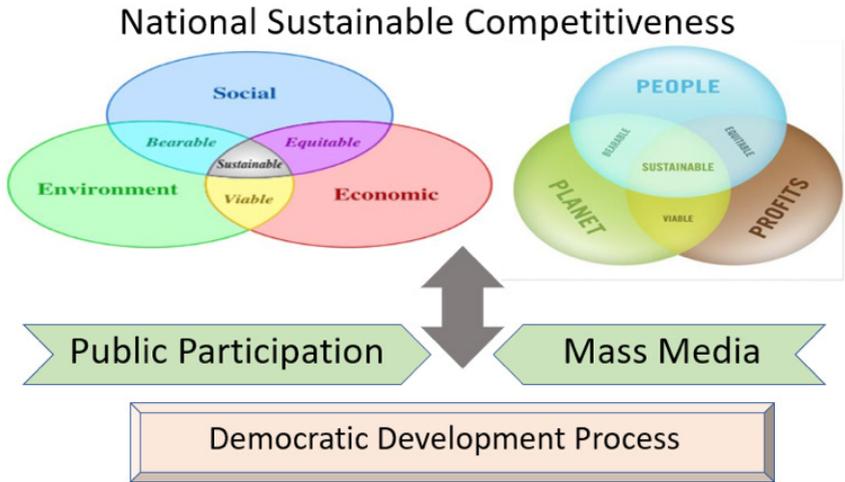


Figure 8: National Sustainable Competitiveness Development by Democratic Process, Public Participation, Efficient and Effective Mass Media, ESG and SD concepts.

National competitiveness development is a set of tremendous activities and efforts through considerable period and can only be achieved through democratic development process, public participation, efficient and effective mass media, ESG and SD principles. In the context of this paper, ‘people’ or ‘social’ is a crucial component and from public administration viewpoint, it is the public participation or political democratic processes. This is the true reason why majority of most competitive countries are under the full democratic regime for a long period or ‘sustainable’. The national

sustainable competitiveness development therefore requires a well balance administration of good governance, environmental management and societal management; nurtured, monitored, and supported by the efficient and effective use of mass media.

Conclusions and Recommendations

Thailand's democracy index has continuously fallen in the last 5 consecutive years assessed by the EIU, based on poorer performance on electoral process and pluralism, civil liberties and effective mass media, the functioning of government, political participation, and political culture. From a flawed democracy, Thailand have moved to the hybrid regime since 2014.

From a comparison between the WEF's GCI and the EIU's democracy index, democratic countries can develop and sustain national competitiveness better and longer than countries in the authoritarian and hybrid regimes.

Although the correlation between mass media performance and democracy development is somewhat inconclusive, the statistical data and surveys in many European countries reveal that countries with higher degree of media performance show higher levels of political participation and democratic development process and less corruption.

With the integration of data from EIU on democracy index, IMD and WEF on global competitiveness, the analytical result demonstrates a positive relationship between the quality democracy and national sustainable competitiveness enhanced by public participation through efficient and effective use of mass media. This conclusion is more pronounced when taking the ESG and SD concepts into consideration as the public or population is the critical component and mass media is the vital mechanism to connect all the parameters.

Good journalism is good for democracy, quality democracy cannot survive without efficient and effective mass media. It's a responsibility and commitment to all the media to ensure their best performance to nurture, develop and maintain democratic process with their vertical and horizontal duties.

Taking a list of factors for national competitiveness development from global institutions and developing public policies to focus on those factors do not make Thailand to become a truly competitive country. Truly understand the facts behind all those criteria and critical components of the methodological development is extremely essential to formulate policies to become competitive in a sustainable manner. Democracy alone does not make country more competitive, but democracy helps sustain development of the national competitiveness. Clear examples of those highly competitive countries in this study confirms this statement.

It is strongly recommended that Thailand should truly develop democratic processes including not only general election, but systematic public participation and referendum for making national decisions, through efficient and effective use of mass media. Journalists and reporters should be strongly supported to evaluate and disseminate political information to the public, a vertical watchdog function, and help promote the democratic process development through organizing of forums and conferences, a horizontal media function. These mass media activities should be encouraged and strongly supported by the government and business or public sector on a continuous basis as democratic process is a continuous process. Shortcuts can only bring short-term successes, systems development and perseverance with all stakeholders and people can generate national competitiveness and sustainability for long-term successes.

Bibliography

- Bris, A. & Cabolis, C. (2018). *IMD World Competitiveness Ranking 2018*. IMD World Competitiveness Center. p. 5, 16-37, 44-50, 279-282
- EIU. (2018). *Democracy Index 2017*. The Economist Intelligence Unit. p. 82
- Georgieva, K. (2018). *Doing Business 2018 – A World Bank Group Flagship Report*. The World Bank. p.312
- Gill, K. (2019). *What is the Fourth Estate? ThoughtCo. Lifelong Learning*. Retrieved January 27, 2019 from <https://www.thoughtco.com/what-is-the-fourth-estate-3368058>
- Kadiri, K., et al. (2015). Mass Media for Sustainable Democracy and Development in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa* (Volume 17, No. 2). p.14
- Levering, R. & Moskowitz, M. (1998). The 100 Best Companies to Work for in America. *Fortune Magazine* – January 12, 1998. p.34
- Malit, F. T. & Youha, A. (2013). *Labor Migration in the United Arab Emirates: Challenges and Responses*. UAE Migration Policy Institute. Retrieved December 9, 2018 from <https://www.migrationpolicy.org/article/labor-migration-united-arab-emirates-challenges-and-responses>

- Muller, L. (2014). *The Impact of the Mass Media on the Quality of Democracy within a State Remains a Much-Overlooked Area of Study*. The London School of Economics and Political Science. Retrieved January 27, 2019 from <http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2014/12/10/the-impact-of-the-mass-media-on-the-quality-of-democracy-within-a-state-remains-a-much-overlooked-area-of-study>.
- OECD (2017). *Are competition and democracy symbiotic? Organization for Economic Cooperation and Development*. Retrieved January 27, 2019 from <http://www.oecd.org/daf/competition/democracy-and-competition.htm>.
- Pavel, C. (2010). *The Role of Mass Media in Modern Democracy*. Faculty of Tourism and Commercial Management, Bucharest, Romania. p.7.
- Reporters Without Borders (RSF). (2018). *World Press Freedom Index (2013-2018)* Retrieved April 6, 2019 from <https://rsf.org/en/thailand>.
- Schwab, K. (2018). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. World Economic Forum. pp. 317-325.
- TMA. (2018). Thailand Competitiveness by TMA. *Thailand Management Association*. p.6

Voloshin, V. (2018). Five wrong ideas about country competitiveness. *Kazakhstan Business Magazine* No. 3, 2014. Retrieved December 10, 2018 from <http://www.investkz.com/en/journals/92/772.html>

แนะนำผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลธิดา สายพรหม จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อดีตเคยเป็น เจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์ กราฟิกดีไซน์ และ คีรเทีฟ งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารในสถานการณ์ภัยพิบัติ การรายงานและผลิตข่าวในยุคดิจิทัล การสื่อสารในยุคดิจิทัล และนวัตกรรม การสื่อสาร

รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Media and Cultural Studies จาก University of Sussex ประเทศสหราชอาณาจักร ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาวิทย์และ โทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานวิชาการที่สนใจ คือ โทรทัศน์ศึกษา การสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา สื่อพื้นบ้าน และการสื่อสารชุมชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Media Studies จาก La Trobe University ประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สอนในหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต งานวิชาการที่สนใจคือ สื่อทางเลือก สื่อชุมชน ภาพยนตร์ศึกษา ศิลปะการเล่าเรื่อง และการสื่อสารกับกลุ่มคนชายขอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อดีตเคยเป็นรองคณบดีฝ่ายบริหาร และ หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งานวิชาการที่สนใจคือ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด แบนด์ และพระพุทธรูปศาสนา

ดร.ประภาภรณ์ รัตโน จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด งานวิชาการที่สนใจ คือ การสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา สื่อใหม่ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัวผืน ไตทรัพย์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารพัฒนาการ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี งานวิชาการที่สนใจคือ นิเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการบัญชี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสาขาการบริหารการพัฒนา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบันเป็นอาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี งานวิชาการที่สนใจคือ การบัญชี และการบริหารธุรกิจ

อาจารย์จิตติมา จ้อยเจือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจศึกษา (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ปัจจุบันเป็นอาจารย์สังกัด คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี งานวิชาการที่สนใจคือ การตลาด และการบริหารธุรกิจ

อาจารย์อโศก ศรีสวัสดิ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สังกัด คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี งานวิชาการที่สนใจคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์

พันเอกหญิงพิชญาวิ เกื้อสกุล กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Management จาก Southeastern University มลรัฐ Washington, DC. ประเทศสหรัฐอเมริกา และสาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นรองผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก อดีตเคยเป็น อาจารย์ที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และที่โรงเรียนกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก งานวิชาการที่สนใจ คือ สื่อกับการบริหาร การเปลี่ยนแปลง

อาจารย์ภานนท์ คุ่มสุภา จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชา เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม อดีตเคยเป็นนักออกแบบกราฟิก ครีเอทีฟ และผู้จัดการโครงการ ในบริษัทเอกชนและองค์กรภาคสังคม เช่น บริษัทคูซีนพาร์ทเนอร์ (2004) จำกัด มูลนิธิเด็ก มูลนิธิวิทย์ไวยาย และ CreativeMOVE เป็นต้น งานวิชาการ ที่สนใจคือ การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคม การสื่อสารการตลาด นวัตกรรม และการออกแบบ

อาจารย์ธีร์ คันทาทอง จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
นันทนาการ จากคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปัจจุบัน
เป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น อดีตเคยเป็น
อาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์และรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท
กรุงเทพ และหัวหน้าศูนย์การศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยการจัดการเพื่อ
การพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ งานวิชาการที่สนใจ คือ วัฒนธรรมศึกษา
และการสื่อสารการตลาด

Kosit Fuangsward (โกสิทธิ์ เฟื่องสวัสดิ์) was awarded the Master of
Business Administration (EMBA) from Sasin School of Management,
Chulalongkorn University, Thailand. He is currently a Managing
Director at KMAN Consult Company Limited. His academic interests
is Sustainable Competitiveness.

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร Cordia New ตามที่กำหนด ดังนี้

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 ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ 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 ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่ ...”

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

พิทักษ์ศักดิ์ ธิสาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 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).

จริยธรรมในการดำเนินงาน

จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

1. ผู้แต่งมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการภายใต้กรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ และระเบียบปฏิบัติของสังคม
2. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นทางวิชาการที่มาจากความคิดของตน โดยไม่คัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง หรือทำซ้ำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่น ทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-ปี (In-text citation) และในท้ายบทความในรูปแบบรายการอ้างอิง (References) หากข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนั้นไม่ได้เกิดจากตน
4. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนองค์ความรู้ที่ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
5. ผู้แต่งพึงเป็นผู้ที่รักษา สืบสาน และถ่ายทอดแบบแผนการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง
6. ผู้แต่งพึงเคารพความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อผลงานเขียนของตน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใดตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ

4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และรีบปฏิเสธบทความทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ

6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

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

ขอสมัครเป็นสมาชิก “วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์” เป็นเวลา

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

อายุสมาชิก

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

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิกให้แล้วโดย

โอนเงินทางธนาคารเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทย สาขาเออร์เบิร์ตสแควร์
ชื่อบัญชี นายกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช นางสาวการดา ร่วมพุ่ม
นางสาวพจนารถ เตชะฤทธิ บัญชีเลขที่ 049-1-86291-2

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