



วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557
Vol. 2 No. 2 July – December 2014

ISSN : 1906-2591

มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ■

นายภูริพันธ์ ภูไพบูลย์ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรณณกุล

การเปิดรับข่าวสารในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ■

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์, อาจารย์สรวิญญา คงจิตต์ และ นางสาวไพไลนัทธ สุธิพันธ์

เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ ■

อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

นางสาวหนึ่งฤทัย แสงวิสัย และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโปรเตสแตนต์ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ ■

นายจตุภูมิ พรจากสวรรค์ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค ■

นางสาวณัฏฐา นันทันติ และ อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์

บทบาทของการเล่าเรื่องในยุคการทำตลาดและการโฆษณาสมัยใหม่ ■

อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

วิจารณ์หนังสือ “การสื่อสารและการตลาดการเมือง” ■

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557
Vol. 2 No. 2 July – December 2014
ISSN : 1906-2591

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารใน
สาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทย์ศักดิ์พันธุ์	คณบดีคณะการสื่อสารมวลชน

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดิกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมทราวุธวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ ลิ้มปนารมณ
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.ภัทธัย อินทจักร
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อยเจริญ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล
อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สาระรัตน์
อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อาจารย์ ดร.ภัทม์ อินทจักร
อาจารย์ ดร.รัฐพล พรหมมาศ
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.วีระ สุภาะ

กองจัดการ

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นางสาวชลาลัย สุขแต่เผือก
นางสาวณัฏชา พรหมศรี
นายมัฆวัต พงศ์มัทวาน
นางสาวมุกิตา บุญวาทกรณ์
นางวัชรภรณ์ ใจเมคา
นายวัชรระ เจริญเรือง
นายอภิภู กิตติกำธร
นางสาวอรอนงค์ ต้อยแสน

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

บทบรรณาธิการ

วารสารการสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความคิด และงานค้นคว้าวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์ 2) เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดทางวิชาการ ด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์ และ 3) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์โดยได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ฉบับเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2557 นี้ นับเป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 2

ในฐานะบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน อันได้แก่ คณะที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการและกองจัดการ ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ และรวบรวมบทความจากคณาจารย์และนักศึกษาของคณะกรรมการสื่อสารมวลชนและสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ โดยเนื้อหาในฉบับนี้ ประกอบด้วยประเด็นหลักทั้งด้านการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบเครือข่าย และการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ ท่านผู้อ่านสามารถให้ข้อเสนอแนะโดยตรงต่อผู้แต่งบทความ รวมทั้งการติดต่อผ่านกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร

อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลัง การส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน MYTHS ABOUT CHINESSNESS IN HONG KONG'S MOVIES DURING PERIODS BEFORE AND AFTER RETURNING TO CHINA » นายภูริพันธุ์ ภูไพบูลย์ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล	1
การเปิดรับข่าวสารในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ MEDIA EXPOSURE OF JAPANESE ELDERLY IN CHIANG MAI DURING THE CRISIS » ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์, อาจารย์สรัญญา คงจิตต์ และนางสาวไพลินภัทร สุทธิพันธ์	16
เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย COMMUNICATION NETWORK TO PROMOTE CONCEPT OF SUFFICIENCY ECONOMY AMONG PEOPLE OF BAN KHRUENG-TAI, CHIANG KHONG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE » นางสาวหนึ่งฤทัย แสงวิสัย และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	35
กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนิกายโปรเตสแตนต์ ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ COMMUNICATION STRATEGY FOR PROTESTANT CHRISTIANITY PROPAGATION OF CHIANG MAI BLESSING CHURCH » นายจตุพร พรจากสวรรค์ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	48
การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค MARKETING COMMUNICATIONS OF KOREAN COSMETIC VIA ONLINE MEDIA AND CONSUMER LITERACY » นางสาวณัฐษา นันทันติ และ อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	59

บทบาทของการเล่าเรื่องในยุคการทำตลาดและการโฆษณาสมัยใหม่ THE ROLE OF STORYTELLING IN THE NEW ERA OF MARKETING AND ADVERTISING.	68
--	----

» อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

วิจารณ์หนังสือ “การสื่อสารและการตลาดการเมือง”	79
---	----

» ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

การพิจารณารับบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) พิจารณาตีพิมพ์บทความภาษาไทย ประเภทบทความวิจัย และบทความทางวิชาการ ที่มีเนื้อหาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ ในสิ่งพิมพ์วิชาการใด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาทบทวนต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 โดยส่งมาที่กองบรรณาธิการ พร้อมแผ่น CD Rom บรรจุ file ของบทความที่ส่ง
2. ใช้โปรแกรม Microsoft word (Cordia New ขนาดอักษร 16 pt.)
3. ความยาวประมาณ 15 – 20 หน้ากระดาษ A4
4. การอ้างอิง ให้ใช้แบบนามปี

สถานที่ส่งผลงาน

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 308 หรือ 086-3935556 โทรสาร (053) 942704

E-mail: aorjiratrapan@gmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกง ช่วงก่อนและหลัง การส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน

Myths About Chineseness in Hong Kong's Movies During Periods Before and After Returning to China

นายภูริพันธ์ ภูไพบูลย์¹ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณณกุล²

Mr. Phuriphan Phuphaibul¹ and Associate Prof. Terapatt Vannaruemol²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมายาคติความเป็นจีนที่ปรากฏในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน จากภาพยนตร์จีนฮ่องกงจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง ว่า มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนนั้น มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงทฤษฎีสัญญาวิทยา เพื่อนำไปสู่การค้นหามายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงในสองช่วงเวลา ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงนั้น เป็นการคัดสรรเฉพาะบางช่วงบางตอนของมายาคติความเป็นจีนมารวบรวมเข้าไว้ด้วยกันเท่านั้น มิใช่เป็นความจริงแท้สมบูรณ์ทั้งหมด แต่เป็นเพียงมายาคติ ไม่ว่าจะเป็นมายาคติที่เกี่ยวกับความเจริญและทันสมัยของชาติตะวันตก ความยากจนของจีนแผ่นดินใหญ่ รวมถึงมายาคติทางเพศในสังคมจีน ซึ่งถูกประกอบสร้างจากผู้ผลิตชาวจีนและชาวฮ่องกง

2. มายาคติความเป็นจีนในทั้งสองช่วงเวลามีความเป็นพลวัตในตัวเอง โดยช่วงหลังการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนแล้ว มายาคติความเป็นจีนโน้มเอียงไปทางแนวคิดแบบสังคมนิยม (Socialism) มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการซ่อนเร้นพลังอำนาจทางการเมืองของจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland China) ผ่านทางภาพยนตร์จีนฮ่องกง

3. มายาคติความเป็นจีนช่วงก่อนการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนเป็นไปในรูปแบบที่ใช้ความรุนแรงเพื่อต่อสู้กับความชั่ว เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน แบ่งแยกชนชาติจีนและ

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

ฮ่องกงออกจากกันผ่านทางภาษา แต่ภายหลังการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน มายาคติความเป็นจีนปรากฏในรูปแบบที่รักสันติและใช้ชีวิตเรียบง่ายมากขึ้น เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น และปรากฏการแบ่งแยกชนชาติจีนและฮ่องกงออกจากกันผ่านทางการศึกษา

4. มายาคติความเป็นจีนช่วงก่อนและหลังการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ปรากฏความเป็นเอกลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสะท้อนผ่านมายาคติความเป็นจีนเกี่ยวกับคุณลักษณะที่น่ายกย่อง โดยปรากฏในรูปแบบของบุญคุณต้องทดแทน ซื่อสัตย์ เสียสละ รักครอบครัว รักคนในชาติและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

คำสำคัญ: มายาคติความเป็นจีน, ความเป็นจีน, ภาพยนตร์จีนฮ่องกง, คนจีน, คนฮ่องกง

Abstract

The objective of this research project is to study the myths about the Chineseness shown in twelve Hong Kong's movies made during the periods before and after Hong Kong was handed back to the Chinese Authorities. It aims to find the differences and similarities of Chineseness of the two periods. This research is a qualitative research with a descriptive analysis that is based on the concepts of story telling, social and cultural changes, as well as the Semiotics Theory. The results of the research are as follows:

1. The myths about the Chineseness portrayed in the movies are not the whole truth as they were selectively collected. These myths include western modernization, the poverty of Mainland China, and myths about sex. All of the myths were only constructed by filmmakers from China and Hong Kong.

2. The myths about Chineseness during both periods have their own dynamic. The myths about Chineseness found in the movies made after the handover tend to move more towards the concept of socialism. After the reunion, political power from mainland China has been subtly suggested in Hong Kong's movies.

3. The myths about Chineseness in the period before the handover are represented through violence in the form of fighting against the evil, egocentricity, and the segregation of the Chinese and Hongkongers by language differences. As for the movies made after the handover, the myths about Chineseness have been represented through more peaceful and simpler ways of life, the concept of public interest before self-interest, and the segregation of the Chinese and Hongkongers by education.

4. The similarities of the myths about Chineseness from both periods are reflected through admirable characteristics of Chineseness. These appear in the form of showing gratitude, honesty, unselfishness, family love, patriotism and perseverance.

Keywords: Myths about Chineseness, Chineseness, Hong Kong's movie, Chinese, Hongkonger

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศที่เป็นที่รู้จักในมุมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นมีอยู่หลากหลาย และบางประเทศที่เคยเคยเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบสังคมนิยม ก็มีท่าทีที่อ่อนลงต่อระบบทุนนิยมที่กำลังแพร่กระจายไปทั่วทั้งโลก นั่นก็คือ “ประเทศจีน” โดยประเทศจีนเปรียบเสมือนตลาดการค้าแห่งใหม่ที่มีทั้งกำลังการผลิตและการผลิตรายการ ซึ่งหนึ่งในหลายมาตรการของนโยบายในยุคของเติ้งเสี่ยวผิง (Teng Hsiao-Ping) คือ การผ่อนปรนให้ระบบกลไกตลาดของระบบทุนนิยมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ภายใต้เศรษฐกิจสังคมนิยมที่ผู้นำจีนเห็นว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อการเมืองการปกครองของระบบสังคมนิยม เพื่อเปิดประเทศรับเทคโนโลยีและทุนต่างชาติหลังจากการปิดประเทศมาเกือบทศวรรษ (ฐิตารีย์ มงคลหล้า, 2547) นั่นอาจเป็นนัยว่า จีนกำลังใช้ท่าทางหนึ่งเหยียบเรือแห่งโลกทุนนิยมไว้ โดยที่เท้าอีกข้างยังคงเกาะเกี่ยวเรือสังคมนิยมไว้อย่างแน่นหนา และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ประเทศอังกฤษได้ส่งมอบเกาะฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนหรือที่เรียกว่า จีนแผ่นดินใหญ่

ภาพยนตร์ฮ่องกงเคยรุ่งเรืองและได้รับความนิยมถึงขีดสุดในช่วงหนึ่งทศวรรษก่อนสัญญาเช่าที่รัฐบาลจีนได้ทำไว้กับรัฐบาลอังกฤษจะหมดลง โดยมีการสร้างภาพยนตร์จำนวนมากถึงปีละกว่าสองร้อยเรื่อง แต่ได้ซบเซาลงเนื่องจากช่วงยุคก่อนที่จะส่งมอบเกาะฮ่องกงคืนสู่จีนแผ่นดินใหญ่ (Thai Chinese Blog, 2555) เหตุผลหนึ่งที่คนทั้งโลกควรสนใจในธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศจีน ก็คือกรณีภาพยนตร์อเมริกันเรื่อง หน่วยรบพันธุ์สายฟ้า (Red Dawn: จัดฉาย ค.ศ.2012) ตามเนื้อเรื่องเดิมกำหนดบทบาทตัวร้ายให้เป็นประเทศจีน แต่เมื่อมีการต่อต้านจากชาวจีนผู้สร้างจึงจำเป็นต้องปรับแก้บทอย่างกะทันหัน โดยให้บทบาทของตัวร้ายเป็นของชนชาติเกาหลีเหนือแทน นั่นสะท้อนถึงพลังเสียงของประชาชนชาวจีนหรือพลังเสียงของประเทศจีน ที่มีต่อการกำหนดบทบาทและความเป็นจีนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกตะวันตกที่มีมากขึ้นด้วยประการหนึ่ง

เนื่องจากการส่งคืนเกาะฮ่องกงซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษคืนสู่ประเทศจีน ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮ่องกงเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา ซึ่งในรายการศิลปวัฒนธรรมทางช่องไทยพีบีเอส (TPBS) เมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ.2555 ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จีนฮ่องกงที่มีแนวโน้มว่าจะผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความเป็นจีนในลักษณะและการให้ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ภาพยนตร์ฮ่องกงจะมีลักษณะการนำเสนอเรื่องราวที่มีความเป็นพื้นบ้านมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่องเถียนมีมี (Comrade Almost Love Story: จัดฉาย ค.ศ.1996) และภาพยนตร์เรื่องแค่เธอยิ้ม ก็อึ้งรัก (A Simple Life: จัดฉาย ค.ศ.2012) ที่เน้นเรื่องราวความเรียบง่ายในชีวิตและ

เป็นธรรมชาติในการใช้ชีวิตของชนชั้นกลางเชื้อสายจีนที่แสดงออกถึงความเป็นจีนในภาพยนตร์ผ่านวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม ส่วนภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความเป็นจีนที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น เนื่องจากประเทศจีนกำลังทะยานขึ้นสู่ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก ถือเป็นการปรับตัวของทั้งภาคเอกชน คือ ตัวบริษัทผลิตภาพยนตร์ฮ่องกงเองและภาครัฐบาลของประเทศจีนในโลกยุคปัจจุบัน กล่าวคือ หลังจากการรับมือบงกชฮ่องกงคืนจากประเทศอังกฤษแล้ว ภาพยนตร์ฮ่องกงถือได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของประเทศจีนที่เด่นชัดด้านหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

มายาคติความเป็นจีนมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงกลายเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้โดยผู้วิจัยคาดหวังถึงการเปลี่ยนแปลงของมายาคติเกี่ยวกับความเป็นจีนในภาพยนตร์ฮ่องกง และอาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ฮ่องกงเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลจีนในยุคทุนนิยมกึ่งสังคมนิยมที่ว่าได้ รวมถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอความเป็นจีนผ่านแผ่นฟิล์มที่แตกต่างออกไปจากในอดีตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป จนอาจกลายเป็นมายาคติชุดใหม่เกี่ยวกับประเทศจีนหรือความเป็นจีนในรูปแบบใหม่ที่สวยสดและงดงาม สร้างความกลมกลืนระหว่างชนชาติจีนและชนชาติฮ่องกงให้เป็นหนึ่งเดียว และเป็นการกลืนภาพยนตร์สัญชาติฮ่องกงกับภาพยนตร์สัญชาติจีนเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างมายาคติความเป็นจีนผ่านการเล่าเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2525 ถึง พ.ศ.2555

นิยามศัพท์

ความเป็นจีน หมายถึง เอกลักษณะที่สะท้อนความเป็นจีนผ่านทางภาษา ค่านิยม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง

ภาพยนตร์จีนฮ่องกง หมายถึง ภาพยนตร์จีนที่ใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin) หรือภาษาจีนกวางตุ้ง (Cantonese) เป็นหลัก (MIHK: Features, 2551) โดยในงานวิจัยหมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิต (Film Company, Film Studio) ที่จัดตั้งขึ้นในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง หรือหากมีการร่วมทุนสร้างหรือร่วมผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศ ต้องมีบริษัทผู้ผลิตที่จัดตั้งขึ้นในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงเป็นหนึ่งในผู้ผลิตด้วย

มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ อันเป็นพื้นที่ชุกซ่อนอุดมการณ์ โดยมายาคตินั้นได้ปิดบังอำพรางสิ่งที่กำลังนำเสนอ เกิดจากการปั้นแต่งวัฒนธรรม จนดูราวกับเป็นธรรมชาติหรือเป็นเรื่องปกติทั่วไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

อัญชลี ชัยวรพร (2548) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดการเล่าเรื่องมีใจความว่า การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางสังคม เด็กๆ เรียนรู้การเล่าเรื่องจากหนังสือ ภาพยนตร์ การ์ตูนและบทเพลง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เด็กๆ รู้จักศัพท์ใหม่ๆ ในการเล่าเรื่อง รู้จักลำดับคำบอกเล่าเหตุการณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งสิ้นสำหรับการศึกษากับการเล่าเรื่อง (Narratology) เป็นการก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่องของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประเภทของการเล่าเรื่องที่ได้รับการศึกษามีอยู่หลายวิธี อันเป็นหนทางที่จะทำให้เกิดความเข้าใจความหมายต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยมีแนวทางการศึกษาทั้งหมด 7 ประการ คือ 1.โครงเรื่อง (Plot) 2.ความขัดแย้ง (Conflict) 3.ตัวละคร (Character) 4.แก่นเรื่อง (Theme) 5.ฉาก (Scene) 6.จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) 7.สัญลักษณ์ (Symbol) และ 8.เครื่องแต่งกาย (Costume)

2. องค์ประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือ ผลจากความพยายามของมนุษย์จากชีวิตที่ป่าเถื่อนมาสู่อารยธรรม ผลงานดังกล่าว บ้างก็รวมอยู่กับวัตถุในชีวิตประจำวัน บ้างก็รวมอยู่ในด้านจิตใจ ยิ่งกว่านั้น การดำรงชีพ การเมือง สังคม ประเพณีต่างๆ ก็รวมอยู่ใน “วัฒนธรรม” จากข้อสรุปนี้ สามารถขยายความหมายได้อีกเล็กน้อย คือ อารยธรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากภูมิประเทศและยุคสมัย ทำให้วัฒนธรรมเกิดความแตกต่างกันขึ้น (นิตยา ชวี, 2542) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำหลักเกณฑ์ 2 ประการเพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพยนตร์ได้แก่

1) ภาษา/สถานภาพทางสังคม โดยมุ่งวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารอันสะท้อนมายาคติความเป็นจีนและเป็นตัวกำหนดสถานภาพทางสังคมอีกด้วย

2) การศึกษาและวัฒนธรรม โดยมุ่งวิเคราะห์ระดับการศึกษา รวมถึงพื้นหลังเกี่ยวกับการศึกษาของตัวละครที่สะท้อนมายาคติความเป็นจีน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมายาคติความเป็นจีนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ (Critical Semiology)

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวถึงส่วนย่อยของสัญญาณไว้ว่า เดอโซซูร์ได้จำแนกองค์ประกอบของสัญญาณออกเป็นสองส่วนย่อยคือ ส่วนที่เป็นรูปสัญญาณ/ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญญาณ/ตัวหมายถึง (Signified) โดย เดอโซซูร์ อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีตัวอ้างอิง (Reference) หรือตัวอย่างในที่นี้ก็คือ “วัตถุอย่างขวด” ที่เป็นจริง กับ ตัวสัญญาณ (Sign) ซึ่งประกอบด้วย (1) รูปสัญญาณที่อาจจะเป็นได้ทั้งภาพ/เสียง/ลักษณะกายภาพใดๆ (อาทิ ตัวอักษรที่เขียนว่า “ขวด” หรือ Bottle) และ (2) ความหมายสัญญาณ หรือแนวคิดที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Concept) ที่เชื่อมโยงไปถึงตัวอ้างอิงความเป็นขวดที่เป็นวัตถุของจริง ถ้ามีการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณและตัวอ้างอิงดังกล่าวเอาไว้ กระบวนการสร้างความหมายต่อ “ขวด” ก็จะเกิดขึ้นตามมา โดยในงานวิจัย

เกี่ยวกับมายาคติในภาพยนตร์จีนฮ่องกงขึ้นนี้จะใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยา เพื่อค้นหาความหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign) ที่ถูกซุกซ่อนอยู่ในตัวบท (Text) ของภาพยนตร์และยังใช้เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมายาคติ (Myth) ในแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. ทฤษฎีมายาคติ (Myth)

นพพร ประชากุล (2547) ได้กล่าวถึงมายาคติ (Myth) ไว้อย่างน่าสนใจว่า การก่อกำเนิดแนวคิดเรื่องมายาคตินี้ ได้อาศัยฐานจากทฤษฎีสัญญะวิทยา โดยนักวิชาการ คือ โรลันด์ บาร์ธ (Roland Barthes) โดยมายาคติได้กำเนิดจากอากาศธาตุ แต่เป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม หลายชนชั้น มายาคติสัมพันธ์กับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างแน่นแฟ้นในฐานะเป็นบริบททางประวัติศาสตร์ที่กำหนดการดำรงอยู่ของมัน ซึ่งสรุปเกี่ยวกับแนวคิดมายาคติไว้ว่า เป็นการศึกษาความหมายสัญลักษณ์ (Signified) อันเป็นพื้นที่ซุกซ่อนอุดมการณ์ หรือ มายาคติ (Myth) นั่นเอง แนวคิดเรื่องการทำให้อู่อารมณ์กับเป็นธรรมชาติ บาร์ธ อธิบายว่าความหมายไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Not Natural) แต่เกิดจากการปั้นแต่งวัฒนธรรมจนดูราวกับเป็นธรรมชาติหรือเป็นธรรมดาทั่วไป (Naturalization) หรืออีกนัยหนึ่ง แม้ว่าภาษา/ความหมายจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด แต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นไปโดยที่เราแทบจะไม่ตระหนัก/ตั้งคำถามใดๆ เลย (What Goes Without Saying) หรือการเชื่อแบบไม่มีข้อสงสัยนั่นเอง โดยในการศึกษามายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกง ผู้วิจัยจะนำแนวคิดมายาคติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมาเป็นแนวทางการศึกษามายาคติในภาพยนตร์จีนฮ่องกงที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เพื่อค้นหาความหมายโดยนัยหรือมายาคติ (Myth) ที่ถูกซุกซ่อนเอาไว้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงการสร้างมายาคติความเป็นจีนผ่านภาพยนตร์จีนฮ่องกง โดยวิเคราะห์ผ่านการเล่าเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและสัญลักษณ์ โดยมีการใช้ข้อมูลในการศึกษาดังนี้

1. ภาพยนตร์ เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ของภาพยนตร์จีนฮ่องกง ซึ่งภาพยนตร์ที่ถูกคัดเลือกจะอยู่ในช่วงการออกฉายตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2525 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2540 และช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ถึง วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและต้องเคยถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในสถาบันระดับสากล (Academy Awards) อย่างน้อย 1 รางวัล หรือเคยได้รับรางวัลในสถาบันระดับสากลอย่างน้อย 1 รางวัล โดยเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ตระกูลสะท้อนปัญหาสังคม (Social problem film) फिल्म noir (Film noir) และเจ้าพ่อ (Gangster) เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทมีลักษณะเป็นภาพยนตร์มีส่วนผสมของความ เป็นภาพยนตร์สมจริง (Realism) อยู่ในภาพยนตร์ที่มีลักษณะเน้นการเล่าเรื่อง (Classical Cinema) จึงทำให้มองเห็นภาพความเป็นจริงได้ชัดเจนกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ โดยภาพยนตร์ที่ถูกเลือกทั้งหมดจะเน้นไปที่ภาพยนตร์ที่มีแก่นแกน ซึ่งสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและทำให้การถอดมายาคติความเป็นจีนจากภาพยนตร์จีนฮ่องกงมีความแม่นยำมากขึ้นโดยมีกลุ่มประชากร

ภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกง มีทั้งสิ้น 12 เรื่อง ดังต่อไปนี้ 1) A Better Tomorrow (จัดฉาย ค.ศ.1986) 2) As Tears Go By (จัดฉาย ค.ศ.1988) 3) Raise the Red Lantern (จัดฉาย ค.ศ.1991) 4) Fallen Angels (จัดฉาย ค.ศ.1995) 5) Comrades: Almost Love Story (จัดฉาย ค.ศ.1996) 6) Shanghai Grand (จัดฉาย ค.ศ.1996) 7) Infernal Affairs (จัดฉาย ค.ศ.2002) 8) One Night in Mongkok (จัดฉาย ค.ศ.2004) 9) Exiled (จัดฉาย ค.ศ.2006) 10) Lust, Caution (จัดฉาย ค.ศ. 2007) 11) Shinjuku Incident (จัดฉาย ค.ศ.2009) 12) A Simple Life (จัดฉาย ค.ศ.2012)

2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เรื่องย่อ (Synopsis) และรายละเอียดส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมถึงบทความวิชาการและบทความวิเคราะห์ภาพยนตร์ ที่ได้มีการตีพิมพ์ในหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์

โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ของภาพยนตร์จีนฮ่องกง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการหลัก ได้แก่

1) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ (Format) ของภาพยนตร์จีนฮ่องกงด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative) และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมโดยมีรูปแบบและเนื้อหาในกระบวนการสร้างความหมายบรรจุอยู่ ประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร จุดยืนในการเล่าเรื่อง จาก ความขัดแย้ง สัญลักษณ์พิเศษและการแต่งกาย รวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ ภาษาและการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจว่า มายาคติความเป็นจีนภายใต้โครงสร้างการนำเสนอ (Format) ดังกล่าวถูกประกอบสร้าง (Construct) ขึ้นมาเป็นเนื้อหา (Content) ได้อย่างไร และมีการถ่ายทอดผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อให้การนำเสนอที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2) การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย ด้วยการศึกษาลัญญะ (Sign) ที่แฝงหรือปรากฏอยู่ในภาพยนตร์จีนฮ่องกงในการสร้างความหมายมายาคติความเป็นจีน โดยเลือกจากตัวบทของภาพยนตร์มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพบริบทเหตุการณ์อย่างชัดเจน วิเคราะห์ลัญญะที่แฝงอยู่ในตัวบทของภาพยนตร์จีนฮ่องกง ทั้ง 2 ช่วงเวลา คือช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ถึง วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นช่วงหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนนับจากวันที่ส่งมอบเป็นเวลา 15 ปี และช่วงระหว่าง ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2525 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงก่อนส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนนับย้อนหลังไปเป็นเวลา 15 ปีเช่นกัน รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 30 ปี และช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงที่อยู่ในระหว่างยุครุ่งเรืองและยุคตกต่ำสูงสุดของภาพยนตร์ฮ่องกงอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของมายาคติความเป็นจีนที่ปรากฏภายในภาพยนตร์จีนฮ่องกงในช่วงก่อนการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน

1) มายาคติเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงและความถูกต้อง โดยความรุนแรงที่ปรากฏนั้นเป็นไปเพื่อพิทักษ์ “ความถูกต้องชอบธรรม” อันถูกสร้างขึ้นภายในสภาวะแวดล้อมที่ตอบสนองผลประโยชน์แก่พวกพ้องของตน โดยจะนำไปแอบอิงกับหลักจริยธรรม คือ “ความดี” การใช้ความดีเป็นเหตุผลในการตอบโต้กลับไปยังความชั่วร้ายและเลวทรามที่ตนหรือคนใกล้ตัวได้ถูกกระทำ ผลการวิจัยปรากฏว่า มายาคติความเป็นจีนเป็นไปในรูปแบบที่ว่า “มีแค่นี้ก็ต้องชำระ” โดยวิถีแห่งการชำระล้างนั้น เป็นไปโดยการใช้กำลังในการทำลายและสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินและร่างกาย ทั้งยังปรากฏมายาคติเกี่ยวกับความรุนแรงที่กระทำได้อย่างชอบธรรมคือ การกระทำความรุนแรงต่อ “คนจีนขายชาติและกองทัพญี่ปุ่น” อีกด้วย

2) มายาคติเกี่ยวกับอำนาจและผลประโยชน์รูปแบบการนำมายาคติความเป็นจีนไปผูกยึดไว้กับ “อำนาจ” ซึ่งปรากฏตัวขึ้นภายในสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ การแสวงหา “ประโยชน์ส่วนตัว” ก็คือการแสวงหา “อำนาจ” นั่นเอง ทำให้สามารถกอบโกยทั้งเงินตรา ยศถาบรรดาศักดิ์ และการยอมรับทางสังคม อีกทั้งยังปรากฏลักษณะการ “กระจายอำนาจ” ในทางที่มีขอบแก่บุคคลผู้สนิทใกล้ชิดอีกด้วย นอกจากนี้ ยังปรากฏแง่มุมอันโหดร้ายของอำนาจในรูปแบบของ “การแย่งชิง” อันเป็นการสะท้อนถึงความฉาบฉวยในการฉกฉวยประโยชน์ของส่วนรวมเข้ามาอยู่ที่ตนเอง

3) มายาคติเกี่ยวกับชนชาติและภาษา ปรากฏการแบ่งแยกชนชาติออกจากกันระหว่างคนจีน (Chinese) ที่มาจากแผ่นดินใหญ่และคนฮ่องกง (Hongkonger) ผ่านทางภาษาอย่างชัดเจน กล่าวคือ เป็นการแบ่งแยกโดยสะท้อนผ่านมายาคติความเป็นจีนทางสถานภาพของคนจีน อันถูกดูแคลนจากคนฮ่องกงว่า “เป็นพลเมืองชั้นสอง” ด้วยวิธีการแบ่งแยกโดยใช้ภาษา หากสามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนกวางตุ้ง (Cantonese) ได้ จะได้รับการยอมรับในการทำงานมากกว่า โดยคนจีน (Chinese) จะใช้การสื่อสารด้วยภาษาจีนกลาง (Mandarin) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งสถานภาพทางสังคมระหว่างคนจีนและคนฮ่องกงออกจากกัน

4) มายาคติเกี่ยวกับชาติตะวันตกค่านิยมของชาติตะวันตกนั้นถูกกล่าวถึงในทาง “ชื่นชม” โดยมีตัวแทนแห่งชาติตะวันตกคือ ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) ซึ่งเป็นตัวแทนแห่งอำนาจของชนชาติตะวันตกที่แผ่กระจายไปยังดินแดนต่างๆ และค่านิยมของชาติตะวันตกก็ได้ถูกประกอบสร้างผ่านทาง “เครื่องแต่งกายแบบตะวันตก” ที่สะท้อนความมี “อำนาจ” ให้กับผู้สวมใส่ซึ่งยังปรากฏการให้ความสำคัญกับ “เสรีภาพ” ในต่างแดนอันถูกระบุว่า “ประเทศสหรัฐอเมริกา” เป็นประเทศที่มีอิสระเสรีภาพอย่างแท้จริง

5) มายาคติเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นจีนที่น่ายกย่อง คนจีนที่มีความเป็นจีนที่น่ายกย่องนับถือนั้น ต้องเป็น “คนรู้คุณคน” ดังคำกล่าวที่ว่า “บุญคุณต้องทดแทน” รวมถึงคำสัญญาที่ต้องยึดมั่น ไม่กลับคำ ต้องเป็น “คนมีสัจจะ” โดยหากจะต้องเสียสละอนาคต เพื่อต่อเติมให้อุดมคติที่ผิดพลาดมีความสมบูรณ์ก็ยอมกระทำได้ “ล้มแล้วต้องลุก” มีความมุมานะ ซึ่งมายาคติความเป็นจีน

นำเสนอในเชิงการต่อสู้กับโชคชะตาในการใช้ชีวิตว่า คนจีนจะไม่ยอมทนล้มเลิกแผนการและทนอยู่กับความผิดหวัง

6) มายาคติทางเพศ ปรากฏเป็นมายาคติ “เพศชายเป็นใหญ่” ผ่านสังคมจีนโบราณ ซึ่งกฎเกณฑ์ต่างๆ ต่างถูกก่อตั้งและเสริมสร้างจากบุรุษเพศ โดยมีความเชื่อว่า “เมื่อชายมีสุขเท่านั้นหญิงจึงจะมีสุข” และที่สำคัญสะท้อนความเชื่อเรื่อง “บุตรมีความสำคัญกว่าธิดา” โดยสังคมชายเป็นใหญ่นั้น ได้ก่อกำเนิดขึ้นตั้งแต่รากเหง้าในบรรพกาลแล้ว จนยังคงหลงเหลือสืบทอดมาสู่ยุคปัจจุบัน

7) มายาคติเกี่ยวกับประเทศจีนและเขตปกครองพิเศษฮ่องกง มายาคติในข้อนี้ถูกกล่าวถึงในแง่มุมมองที่ว่า ประเทศจีน (China) เป็นประเทศที่ “ด้อยพัฒนา” ความเป็นอยู่ยากลำบาก ประชาชนภายในประเทศจีนต่างมีความต้องการจะอพยพออกมายังต่างถิ่น ซึ่งก็แน่นอนว่า เกาะฮ่องกงนั้นดูเหมือนจะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเป็นอันดับต้นๆ ภายในเกาะฮ่องกงก็จะถูกกล่าวถึงในเชิงที่เป็นดินแดนแห่ง “ความเจริญ” ทางเทคโนโลยีมากกว่าประเทศจีน แต่กลับทำให้ประชาชนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเกาะแห่งนี้ต่างรู้สึกที่ตนเองมี “ความห่างเหินจากครอบครัว” และอ้างว้างเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 2 ลักษณะของมายาคติความเป็นจีนที่ปรากฏภายในภาพยนตร์จีนฮ่องกง ในช่วงหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน

1) มายาคติเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการแก้ปัญหา ปรากฏเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และปรากฏรูปแบบการใช้ “ความรุนแรง” ประปนอยู่ด้วย โดยรูปแบบความเรียบง่ายจะเป็นไปในลักษณะของการไม่ได้คาดหวังหรือไขว่คว้าในเงินตราทรัพย์สินสมบัติ แต่เป็นการค้นพบความสุขจากการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เรียบง่าย “ปล่อยวาง” สร้าง “สันติสุข” ในส่วนของความ “รุนแรง” นั้น ปรากฏในลักษณะของมายาคติเกี่ยวกับการกลับตัวเป็นคนดีโดยจะสามารถใช้ความรุนแรงในการเข้าทำลายล้างความชั่วร้ายได้ เพื่อโอกาสในการกลับตัวและยังสามารถใช้ความรุนแรงกับ “คนได้หวนและคนญี่ปุ่น” ได้อีกด้วย

2) มายาคติเกี่ยวกับความยุติธรรมและผลประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏมายาคติเกี่ยวกับ “ความเสียสละเพื่อส่วนรวม” ผ่านมายาคติเกี่ยวกับ “ความยุติธรรม” โดยจะต้องมีกลุ่มคนที่ยอมเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม อีกประการหนึ่งยังปรากฏลักษณะการยอมเสียสละเพื่อ “ชาติบ้านเมือง” เป็นสำคัญ โดยไม่นึกถึงความเป็นความตายของตนเอง แต่ก็ปรากฏมายาคติเกี่ยวกับ “การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน” ประปนอยู่ คือการที่คนจีนถูกตีตราว่าเป็น “มิฉานซีฟ” ปรากฏอยู่ด้วย

3) มายาคติเกี่ยวกับชนชาติและการศึกษา ปรากฏทั้งลักษณะการลดทอนเส้นแบ่งระหว่างคนจีนและคนฮ่องกง รวมถึงปรากฏการแบ่งแยกคนจีนและคนฮ่องกงด้วย โดยคนจีนและคนฮ่องกงจะรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ก็ต่อเมื่อใช้ระยะเวลาอันยาวนานในการสะท้อน “ความซื่อสัตย์และเสียสละ” รวมถึงยังปรากฏภาพสะท้อนของปรัชญาการปกครองแบบ “สังคมนิยม” (Socialism) โดยนำเสนอในแง่มุมมองของความเท่าเทียมกัน แต่ยังคงปรากฏ การแบ่งแยกชนชาติจีนและฮ่องกงออกจากกันผ่านทางการศึกษา โดยคนจีนนั้นจะถูกดูแลจนว่าโง่และด้อยพัฒนา เนื่องจาก “ไม่ได้รับการศึกษา” โดยคนจีนที่ย้ายถิ่นฐานมาเสี่ยงดวงชะตายังเกาะฮ่องกงก็ถูกหลอหลอม รับเอาความเลวทรามของสังคม

ฮ่องกงเข้าไปด้วย ประหนึ่งตนเองได้กลายเป็นคนฮ่องกงไปในท้ายที่สุด และเกาะฮ่องกงไม่เหมาะสมจะเป็นที่อยู่อาศัยของคนจีน

4) มายาคติเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นจีนที่น่ายกย่อง การนำเสนอมายาคติความเป็นจีนอันเป็นคุณลักษณะที่น่ายกย่องในสังคมจีนได้แก่ “เป็นคนซื่อสัตย์ มีมิตรแท้ที่สามารถตายแทนกันได้ มีสุขร่วมเสพ มีทุกข์ร่วมต้าน และยอมเสียสละเพื่อครอบครัว และเห็นประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ”

5) มายาคติทางเพศ ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าบทบาทของผู้หญิงนั้นเป็นไปในทิศทางที่ยกย่อง “วีรสตรี” ที่มีความเสียสละเพื่อบ้านเมืองและประเทศชาติในการต่อสู้กับสายลับ “ขายชาติ” ที่ไปเข้าพวกกับกองทัพญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งบทบาทของผู้หญิงเองนั้น ถูกประกอบสร้างขึ้นให้เห็นเป็น “ตัวแทนแห่งความเกลียดชังกองทัพญี่ปุ่น”

6) มายาคติเกี่ยวกับความเป็นจีนและต่างชาติ มายาคติว่าด้วยประเทศจีนจะเป็นการกล่าวถึงประเทศจีนในทิศทางที่ว่าเป็น “ประเทศแห่งชนบทที่ยากจน” ทำให้คนจีนต่างต้องการย้ายถิ่นฐานไปแสวงโชคที่ต่างแดนส่วนหนึ่งก็ย้ายถิ่นฐานไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยเชื่อว่า “คนจีนทัดเทียมกับคนญี่ปุ่น” ถึงแม้จะถูกดูแคลนจากคนญี่ปุ่นว่า คนจีนเป็นพวก “มิชชันนารี” และอยู่ในสถานภาพของพลเมืองชั้นสองก็ตาม อีกประเด็นหนึ่งที่ชี้ชัดคือ “การเป็นปรีกษะระหว่างประเทศจีนกับญี่ปุ่นและไต้หวัน” ที่ปรากฏอย่างชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับมายาคติความเป็นจีนได้ดังนี้ ในช่วงก่อนสงครามเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนจะปรากฏแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการใช้ความรุนแรงที่เป็นข้อแตกต่างจากช่วงหลังสงครามเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคือ ยึดติดอยู่กับ “ความแค้นต้องชำระ” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง A Better Tomorrow (จัดฉาย ค.ศ.1986) แต่เมื่อช่วงเวลาล่วงเลยผ่านพ้นไป ภาพยนตร์จีนฮ่องกงกลับได้นำเสนอมายาคติใน “รูปแบบใหม่” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง A Simple Life (จัดฉาย ค.ศ.2012) เป็นการเน้นที่ “การปล่อยวางให้เกิดสันติใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย” โดยสอดคล้องกับที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2550) ที่ระบุเกี่ยวกับวิถีคิดของชาวจีน ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปว่า “ชาวจีนที่อยู่ในชนบทกลับแสดงความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากกว่าคนเมือง ชาวบ้านผู้รักสงบเหล่านี้พอใจกับชุมชนที่สงบและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเข้าไปอยู่ในเมืองที่อาชญากรรมกำลังเริ่มคุกคามชีวิตพวกเขา” และยังปรากฏรูปแบบที่เหมือนกันอีก 2 ประการคือ การใช้ความรุนแรงเป็นสิ่งที่พึงกระทำได้หาก “ใช้ความรุนแรงเพื่อต่อสู้กับความชั่ว” และการใช้ความรุนแรงที่พึงกระทำต่อชนชาติญี่ปุ่น (Japanese) เป็นหลัก ผ่านทางภาพยนตร์เรื่อง Shanghai Grand (จัดฉาย ค.ศ.1996) และ Shinjuku Incident (จัดฉาย ค.ศ.2009) ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่ปรากฏในมายาคติความเป็นจีนหลังจากที่ส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนแล้ว โดยมีการกล่าวถึงการกระทำความรุนแรงต่อ “ชนชาติไต้หวัน” (Taiwanese) เพิ่มขึ้นมาผ่านภาพยนตร์เรื่อง Shinjuku Incident (จัดฉาย ค.ศ.2009) นั้นสะท้อนว่า ยังคงพบว่า

มีการต่อต้านการรวบรวมเข้าเป็นหนึ่งเดียวจากไต้หวันอยู่ไม่น้อย ซึ่งประเทศจีนก็ใช้ไม้นวมผ่านทางการประกอบสร้างมายาคติในภาพยนตร์จีนฮ่องกงนั่นเอง แทนที่จะเลือกใช้กำลังทางทหารเข้ายึดครอง

ช่วงก่อนการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ปรากฏเป็นมายาคติความเป็นจีนที่ “มักมากในอำนาจ เล่นพรรคเล่นพวก” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *As Tears Go By* (จัดฉาย ค.ศ.1988) และ *Raise the Red Lantern* (จัดฉาย ค.ศ.1991) โดยยังสะท้อนได้อีกว่าผู้ที่มีการศึกษาหรือไม่มี การศึกษาก็ต่างไม่สามารถตระหนักรู้ ในศีลธรรมข้อนี้ได้เลย แตกต่างจากมายาคติความเป็นจีน ในช่วงเวลาหลังจากที่ส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนแล้ว คือ “มีความเสียสละแก่ส่วน รวมมากขึ้น ชาติบ้านเมืองต้องมาก่อน” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Infernal Affairs* (จัดฉาย ค.ศ.2002) และ *Lust, Caution* (จัดฉาย ค.ศ.2007) นี่อาจจะสะท้อนถึงพลังอำนาจจากแนวคิดแบบ “สังคมนิยม” (Socialism) ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสังคมโดยรวม ลักษณะการเสียสละเพื่อส่วนรวมเช่นนี้ เป็น ลักษณะเฉพาะของระบอบการปกครองของประเทศจีน ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในมายาคติความเป็น จีนช่วงหลังจากการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนแล้วนั่นเอง แต่ก็ยังปรากฏการ นำเสนอมายาคติที่แสดงด้านอื่น “อ่อนด้อยอ่อนแอ” ทางสังคมอยู่ กล่าวคือ ยังคงปรากฏมายาคติ ที่ว่าคนจีนเป็น “มิชชันารี” ปะปนอยู่ด้วยผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Shinjuku Incident* (จัดฉาย ค.ศ.2009) โดยมายาคติความเป็นจีนในช่วงหลังการส่งมอบเกาะฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนได้นำเสนอทั้งด้านของ การวิพากษ์ความเป็นจีนจากการนำไปอิงกับบริบททางการเมืองคือ “เห็นแก่ส่วนรวมมากกว่า ส่วนตน” แต่ก็ได้วิพากษ์ความเป็นจีนจากการนำไปแอบอิงกับบริบททางเศรษฐกิจด้วยคือ “ต้องหา เลี้ยงปากท้อง จึงยอมเป็นมิชชันารี” เช่นกัน

ส่วนของการแบ่งแยกชนชาติออกจากกันระหว่างคนจีนและฮ่องกงในช่วงก่อนการส่งมอบ เขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ปรากฏการแบ่งแยกคนจีนและคนฮ่องกงออกจากกันผ่านทาง “ภาษา” โดยคนจีนจะถูกดูแคลนว่า “ต่ำต้อยและมีความด้อย” กว่าคนฮ่องกง ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Comrades: Almost Love Story* (จัดฉาย ค.ศ.1996) ซึ่งคนฮ่องกงจะถูกมองว่ามีความสามารถ มากกว่า และในช่วงเวลาหลังจากการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนแล้ว คนจีน และคนฮ่องกงได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันผ่านทาง “การศึกษา” โดยปรากฏเป็นลักษณะของ “คนจีน ไม่ได้เรียนหนังสือ” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *One Night in Mongkok* (จัดฉาย ค.ศ.2004) คนจีนเป็น มิชชันารีและส่งผลเป็นปัญหาภายในสังคมในที่สุด และยังคงเป็นเหยื่อในลักษณะของผู้ถูกกระทำ (Passive) จากการตัดดวงผลประโยชน์จากคนฮ่องกง โดยสรุปได้ว่า ภาษาและการศึกษานั้นเป็น ปัจจัยหนึ่งในการกำหนด “สถานภาพทางสังคม” (Social Status) ผ่านทางมายาคติความเป็นจีนใน ภาพยนตร์จีนฮ่องกงอย่างชัดเจน แต่ก็ปรากฏลักษณะการรวบรวมเข้าด้วยกันประการหนึ่งคือ มีการ สร้างมายาคติว่าคนจีนและฮ่องกงมีสายสัมพันธ์อันดีต่อกัน “มีความเท่าเทียม” กันมากขึ้น เปรียบได้ดัง “อุดมการณ์แบบสังคมนิยม” (Socialism) ผ่านทางภาพยนตร์เรื่อง *A Simple Life* (จัดฉาย ค.ศ.2012) ที่เน้นรูปแบบความเป็น “ครอบครัว” (Family) และ “สหาย” (Comrade) อย่างเท่าเทียม ณ จุดนี้เป็นการสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงไปของมายาคติความเป็นจีนของทั้งสอง ช่วงเวลา โดยสภาพการปกครองทางการเมืองและสังคมของทั้งสองช่วงเวลาเข้ามามีบทบาทสังคม

จีนเป็นอย่างยิ่ง

มายาคติความเป็นจีน ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะอันน่ายักย่อง ทั้งในช่วงเวลาก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ผลปรากฏว่าได้สะท้อนไปในทิศทางเดียวกัน “ในแง่บวก” ซึ่งจะมีข้อแตกต่างอยู่บ้างเล็กน้อย กล่าวคือ ช่วงก่อนการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนนั้น คนจีนจะยึดมั่นใน “อุดมการณ์แบบปัจเจก” ของแต่ละบุคคล บ้างก็ต้องการทำงานเก็บเงิน บ้างก็ต้องการแต่งงาน บ้างก็ต้องการให้ครอบครัวมีความสุขผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Comrades: Almost Love Story* (จัดฉาย ค.ศ.1996) โดยแตกต่างจากมายาคติความเป็นจีนในช่วงหลังจากส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนแล้ว โดยเป็นไปในรูปแบบที่เห็นแก่ประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ “ประเทศชาติต้องมาก่อน” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Infernal Affairs* (จัดฉาย ค.ศ.2002) และ *Lust, Caution* (จัดฉาย ค.ศ.2007) ผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์เช่นนี้ จะถูกยกย่องเป็น “วีรชนวีรสตรีผู้กล้า” ซึ่งจุดนี้สามารถเชื่อมโยงได้กับรูปแบบการปกครองหลังจากการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนจากประเทศอังกฤษแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับมายาคติตามมาด้วยเช่นกัน โดยส่วนของคุณลักษณะอันเป็นที่น่ายักย่องของสังคมจีนที่มีในรูปแบบเดียวกันปรากฏในรูปแบบของ “บุญคุณต้องทดแทน ชื่อสัตย์ เสียสละ รักครอบครัว รักคนในชาติ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Shanghai Grand* (จัดฉาย ค.ศ.1996) และ *Exiled* (จัดฉาย ค.ศ.2006)

ในส่วนของมายาคติทางเพศปรากฏการนำเสนอ “มายาคติชายเป็นใหญ่ หญิงเป็นรอง” ในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนส่งคืนเขตปกครองพิเศษสู่ประเทศจีน การให้ความสำคัญกับบุตรมากกว่าธิดา ผู้ชายเป็นผู้นำ ผู้หญิงเป็นผู้ตาม การสร้างกฎเกณฑ์ในสังคมถูกเขียนขึ้นโดยบุรุษเพศผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Raise the Red Lantern* (จัดฉาย ค.ศ.1991) แต่เมื่อเขตปกครองพิเศษฮ่องกงถูกส่งคืนสู่ประเทศจีนแล้ว มายาคติในข้อนี้ก็เปลี่ยนไป โดยมายาคติเกี่ยวกับบทบาทของสตรีเพศได้มีเพิ่มมากขึ้นผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Lust, Caution* (จัดฉาย ค.ศ.2007) มีความสำคัญมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้วิจัยเห็นถึงลักษณะของความเท่าเทียมตามอุดมการณ์แบบสังคมนิยมที่ชายและหญิงต่างเป็น “สหาย” ที่เท่าเทียมกัน มีความสำคัญในระดับที่เท่าเทียมกัน นอกจากนั้นผู้หญิงยังเป็นเพศที่มีความสามารถในระดับที่ถูกยกย่องว่าเป็น “วีรสตรี” จากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ของประเทศจีนที่มีต่อญี่ปุ่น

ส่วนมายาคติความเป็นจีนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ ก็ปรากฏการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิง “ร่วมสมัย” (Contemporary) มากขึ้น ปรากฏมายาคติที่เกี่ยวกับประเทศจีนและเกาะฮ่องกงเป็นหลัก โดยในช่วงก่อนการส่งมอบเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน จะเน้นรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำงานเป็นหลัก จนละเลยความสุขที่แท้จริง โดยเกาะฮ่องกงถูกกล่าวถึงอย่างชัดเจนในน้ำเสียงที่ “ชื่นชมถึงวิพากย์” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Fallen Angels* (จัดฉาย ค.ศ.1995) กล่าวคือ เกาะฮ่องกงเป็นเกาะแห่งความเจริญก้าวหน้า มั่งคั่งแต่กลับว่างเปล่า อ้างว้างภายนอกสดใสข้างในเป็นโพรง ผู้คนใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ความทุกข์ในจิตใจ โดยเมื่อมีการส่งมอบเกาะฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีนแล้ว กลับมีมายาคติที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปคือ มีการกล่าวถึงประเทศ “ญี่ปุ่นและไต้หวัน” เข้ามาเพิ่มเติมผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Shinjuku Incident* (จัดฉาย ค.ศ.2009) โดยญี่ปุ่นนั้นจะถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและเจริญก้าวหน้า

กว่าจีนมาก แต่เป็นศัตรูกับประเทศจีนอย่างเปิดเผย รวมถึงมายาคติความเป็นจีนที่มีต่อไต้หวัน จะถูกมองว่าเป็น “ปรปักษ์” กับประเทศจีน ซึ่งในท้ายที่สุดเขตแดนของชนชาติไต้หวันก็ได้ถูกรวบรวม เข้าเป็นส่วนหนึ่งของชนชาวจีน ถึงแม้ในภาพยนตร์จะปรากฏเป็นลักษณะการแย่งชิงมาด้วยการใช้ กำลังก็ตาม โดยเป็นไปได้ว่ามีการเกี่ยวโยงถึงกรณีพิพาทหมู่เกาะเซ็งกุกุ (Senkaku-Shoto) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1971 และล่วงเลยมาจนถึงปี ค.ศ. 2014 ก็ยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ โดยมีประเทศ ที่อ้างกรรมสิทธิ์ในหมู่เกาะดังกล่าวได้แก่ ประเทศจีน (China) ญี่ปุ่น (Japan) และได้หวัน (Taiwan) จนอาจกลายเป็นจังหวัดที่ภาพยนตร์จีนฮ่องกงในช่วงหลังการส่งมอบเกาะฮ่องกงคืนสู่ประเทศจีน จะสามารถใช้โอกาสนี้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความทรงของจีนได้ ในส่วนของมายาคติที่ปรากฏเหมือนกันในทั้งสองช่วงเวลา คือ “ประเทศจีนยังคงถูกมองว่าเป็นประเทศที่ยากจน” จนกล่าวได้ว่าเป็นการมองความเป็นจีน “แบบเหมารวม” (Stereotype) ทำให้มีมายาคติเกี่ยวกับต่างประเทศที่คนจีนต่างต้องการจะอพยพไปเสี่ยงโชคยังต่างแดน

ในส่วนสุดท้ายปรากฏมายาคติเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับค่านิยมชาติตะวันตก ผลวิจัยชี้ว่า “ค่านิยมแบบตะวันตกปรากฏในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีนเท่านั้น” และปรากฏในทิศทางที่ “ชื่นชม” เป็นอย่างมากและยังเป็นตัวแทนแห่ง “อำนาจและความทันสมัยของชาติตะวันตก” รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวแทนแห่ง “เสรีภาพ” โดยนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Comrades: Almost Love Story* (จัดฉาย ค.ศ.1996) นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังปรากฏค่านิยมที่คนจีนต่างพากันชื่นชอบและให้คุณค่าแก่ “การแต่งกายแบบตะวันตก” ผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Shanghai Grand* (จัดฉาย ค.ศ.1996) เป็นไปได้ว่าระบบการปกครองที่เปลี่ยนมือมาเป็นฝั่งของประเทศจีน ซึ่งเป็นไปได้ว่ามีการนำเสนอ “ความเป็นจีนในรูปแบบใหม่” ที่มีความ “เด็ดเดี่ยว” มากขึ้น ไม่พึ่งพิงค่านิยมของต่างชาติ พร้อมกับสถาปนาความ “แข็งแกร่งและภาคภูมิ” ของวีรบุรุษและวีรสตรีชนชาวจีนภายในภาพยนตร์จีนฮ่องกงได้อย่างแนบเนียนผ่านภาพยนตร์เรื่อง *Lust, Caution* (จัดฉาย ค.ศ.2007) และ *Shinjuku Incident* (จัดฉาย ค.ศ.2009)

ผู้วิจัยจึงขอสรุปในท้ายสุดว่า มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงช่วงก่อนและหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน ปรากฏความเป็น “พลวัต” (Dynamic) ในตัวเองอย่างสูง ด้วยปัจจัยทางสังคมอันได้แก่ระบอบการปกครองจากอังกฤษในรูปแบบเสรีนิยม (Liberalism) ในช่วงก่อนการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน และระบอบการปกครองแบบสังคมนิยม (Socialism) ในช่วงหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่ประเทศจีน เป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเข้ามาปรับเปลี่ยนมายาคติต่างๆ โดยเมื่อสังเคราะห์ในภาพใหญ่แล้ว กล่าวได้ว่า มายาคติความเป็นจีนในภาพยนตร์จีนฮ่องกงนั้นเป็น “กระบวนการคัดสรร” (Selective Process) กล่าวคือ เป็นการเลือกสรรเฉพาะบางช่วงบางตอนของมายาคติความเป็นจีนมารวบรวมเข้าไว้ด้วยกันเท่านั้น หากใช้เป็นความจริงสมบูรณ์ทั้งหมด แค่เป็นเพียงมายาคติ ยิ่งในประเด็นที่อ่อนไหวอย่างประเด็นเกี่ยวกับสถาบันทางสังคม ซึ่งได้ถูกแผ่ภายในไว้ด้วยประเด็นเกี่ยวกับสถาบันทางการเมือง การรวมชนชาติจีนเข้าเป็นหนึ่งเดียวกับชนชาติฮ่องกง ซึ่งเป็นไป โดยอิง “สถาบันทางครอบครัวและสถาบันทางสังคม” เป็นสำคัญ ซึ่งได้ปรากฏในช่วงหลังการส่งคืนเขตปกครองพิเศษฮ่องกงสู่

ประเทศจีนแล้ว แต่ก็ปรากฏการแบ่งแยกออกจากกันในเวลาเดียวกันด้วย คือ การนำมายาคติความเป็นจีนไปแอบอิงไปกับ “สถาบันทางเศรษฐกิจ” ที่คนจีนต่างก็เรียกร้องถึงความยากลำบากในการหาเลี้ยงปากท้องด้วยเช่นกัน โดยทั้งหมดทั้งมวลต่างถูกแฝงเร้นไว้ด้วย “พลังอำนาจของสถาบันทางการเมือง” ซึ่งถูกประกอบสร้างโดยผู้สร้างภาพยนตร์ชาวจีนและฮ่องกง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการประกอบสร้างมายาคติความเป็นจีนของผู้ผลิตภาพยนตร์จีนฮ่องกงเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแนวทางการผลิตภาพยนตร์จีนฮ่องกง
2. ควรทำการศึกษาผู้รับสารเพื่อเชื่อมโยงแนวความคิดเกี่ยวกับการถอดรหัสของผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับมายาคติต่างๆ ว่ามีผลกระทบต่อความคิด พฤติกรรม หรือทัศนคติ หลังจากได้ทำการรับชมภาพยนตร์ไปแล้วหรือไม่ และอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาภาพยนตร์จีนฮ่องกงเรื่องอื่นๆ ทั้งที่ได้รับรางวัลและไม่ได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นสากลต่างๆ เพื่อสามารถศึกษามายาคติความเป็นจีนในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรารีย์ มงคลหล้า. 2547. *บรรทัดข้ามชาติไทยกับการลงทุนในประเทศจีน: ปัญหาและอุปสรรค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร ประชากุล. 2547. *มายาคติ: สรรนิพนธ์จาก Mythologies*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- นิตยา ชวี. 2542. *วัฒนธรรมจีน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2550. *พลังกรรมชาวจีน เมื่อเหล่าสหายกลายเป็นนักช้อป*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีไอ – โล – กราฟ.
- อัญชลี ชัยวรพร. 2548. *มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรมออนไลน์

- MIHK : Features. "Hong Kong Cinema 6 : Mandarin Vs. Cantonese." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://web.archive.org/web/20080306055751/www.geocities.com/mihkfea/cantonmandarin.htm> (14 พฤษภาคม 2557).
- Thai Chinese Blog. "อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮ่องกง". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaichinese.net/thaichineseblog/hong-kong-film-1/> (19 ธันวาคม 2555).

การเปิดรับข่าวสารในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

Media Exposure of Japanese Elderly in Chiang Mai during the Crisis

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตานานนท์¹, อาจารย์สรวิญญา คงจิตต์², นางสาวไพลินภัทร สุทธิพันธ์³
Assistant Professor Nataya Tananone¹, Saranya Kongjit², Pailinpat Sutthipan³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงปกติ และในช่วงวิกฤตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กองสุลญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่และหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในช่วงปกติและช่วงวิกฤตนั้นใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลเป็นหลัก และปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกในการเข้าถึง การมีเนื้อหาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ความทันต่อเหตุการณ์ และความหลากหลายของเนื้อหา ในส่วนประเภทเนื้อหาข่าวสารเน้นข่าวหนัก (Hard News) เป็นหลัก และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนั้นพบว่าในช่วงวิกฤตมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงปกติ

สำหรับความต้องการข้อมูลข่าวสารในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยต้องการข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อประเภทอื่น และต้องการประเภท

¹อาจารย์ผู้มีความรู้ความสามารถพิเศษ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Field of Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

³อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

ข่าวสารทั้งข่าวหนัก (Hard news) และข่าวเบา (Soft News) แต่ช่วงวิกฤตนั้นมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวหนัก (Hard News) เพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีความต้องการข่าวสารที่มีลักษณะเนื้อหาเที่ยงตรง ถูกต้อง และเชื่อถือได้ทั้งช่วงปกติและวิกฤต แต่ในขณะที่ช่วงวิกฤตนั้นกลับมีความต้องการข่าวสารที่มีความสดใหม่ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ระบุเพิ่มเติมว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตจากอุทกภัยมีความต้องการข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มความรุนแรงของสถานการณ์อุทกภัยมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตัวรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ การทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

ในส่วนของการจัดการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก แต่ในช่วงวิกฤตนั้นมีการส่งข้อมูลผ่านช่องทาง SMS เพิ่มเติม ในการติดต่อสื่อสารและการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังคนญี่ปุ่น โดยในภาวะปกติ จะแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนในช่วงภาวะวิกฤตจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับจากหน่วยงานราชการของไทย โดยแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นขึ้นทางเว็บไซต์

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จากช่อง NHK ในอันดับต้นๆ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารทั่วไป เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่วนอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของสถานกงสุลญี่ปุ่น เพราะทำให้ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤตต่างๆ ทำให้สามารถติดตามเหตุการณ์ และสถานการณ์ได้ และช่วยให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารที่ได้ยังไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของไทยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในช่องทาง และภาษาที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ ในยามเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ เช่น เส้นทางอพยพ สถานที่ปลอดภัย และหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ

Abstract

The aims of this study were to study the media exposure, the need to be informed, and to utilize what news information has been transmitted to the Japanese elderly in Chiang Mai during normal and critical situations, as well as to study information management during crises of the unit working with Japanese elderly in Chiang Mai. The study was qualitative, using a questionnaire, and quantitative, using group dialogues with the Japanese elderly subjects in Chiang Mai as well as having in-depth interviews with related

units, such as the Japanese Consulate of Chiang Mai and Chiang Mai Chamber of Commerce.

The results of the study showed that the sample group needed the news and informations in both normal and critical situations. The means of receiving news and informations from watching television, using the Internet and inter-personal were mainly preferred to others. The factors which affected their news exposure were their convenience, having accurate, reliable, and up-to-date contents as well as their various perspectives on the contents. They mainly wanted hard news. For the frequency of their news exposure, it was found that during crises, they turned on the news more than during the normal situation. There was almost no difference in terms of the needs to be exposed to news during the normal and critical situations.. They preferred the news from television and Internet more than other outlets. They wanted to consume both hard news and soft news. However, during crises, hard news was preferred more. In addition, they wanted news which was reliable and accurate in both normal and critical situations. However, during crises, they wanted more live news which was quick, and up-to-date. In addition, the subjects added that during the flood crisis, they wanted to keep up with the changing critical situation of the flood more than other types of news. This was because they wanted to be prepared for the situation.

For the benefits of utilizing news for the sample group, the majority said that they wanted to keep up with the situations most so they could use it in their daily life.

For the information management of the related units, this study revealed that for both normal and critical situations, the units mainly used the Internet as a means to correspond and disseminate the information to the Japanese subjects. But during the crises, SMS was an additional means.

For normal situations, the news consumed was generally concerning their daily life with emphasis on their life and property safety. For critical situations, the news would be an update of the situation and other information from the Thai government agency which was translated from Thai into Japanese and then posted on the website.

It can be concluded that the sample mainly watched NHK television in order to get news and informations in general about Japan and other important events in the world. When they used Internet, it was for the information from Japanese Consulate as the consulate website informed them of essential information for their daily life in Chiang Mai. This is especially true during crises as they could keep up with the situations and be ready for them.

However, there was not adequate news and informations. The sample would like a related government agency to disseminate news in different outlets and with the language which can be accessed directly. The content of the news should be useful and can be practical for the critical situations like the rescue route, the shelter site and the agency which can offer help to them.

บทนำ

ภายหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของไทยโดยเร่งด่วน และถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่รัฐบาลได้มอบหมายให้ดำเนินการจัดโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดย ททท.ได้พยายามส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) เนื่องจากเล็งเห็นว่าการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการพำนักราววัน จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในปีพ.ศ.2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอต่อคณะรัฐมนตรี ให้อนุมัติการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองให้นักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุการทำงานแล้วและมีฐานะดี เพื่อที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวจะไม่ใช่เป็นปัญหาหรือภาระให้แก่ประเทศไทย ในการดูแลในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์ประสานงานโครงการพำนักระยะยาว, 2545) อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศเรื่องการออกวีซ่าพิเศษ (O - A) ซึ่งจะให้อายุวีซ่าได้ 1 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวปกติจะมีวีซ่าเพียง 1-3 เดือน โดยมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือ หลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาทต่อเดือนหรือ มีเงินฝากและเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

ในระยะแรกของการดำเนินงานได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และคัดเลือกจังหวัดน่าน 5 จังหวัดที่มีศักยภาพและความพร้อมในด้านที่พัก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย และมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวได้แก่ เชียงใหม่ สุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และหนองคาย ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ชาวต่างชาติเลือกมาอยู่ในอันดับต้นๆ โดยเฉพาะผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย ใกล้เคียงกับสภาพภูมิอากาศในประเทศญี่ปุ่นจึงเอื้อแก่การมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (สภานานาชาติประเสริฐ, 2553) จากตัวเลขชาวญี่ปุ่นที่จดทะเบียนไว้กับสถานกงสุล จำนวน 3,500 คน จะเป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปและพำนักระยะยาว (long stay) ประมาณ 1,500 คนและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2555)

แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะขยายจำนวนผู้พำนักระยะยาวให้มากขึ้นไม่ใช่เพียงแต่การอำนวยความสะดวกด้านกายภาพดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น แต่การหาวิธีการสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนระหว่างผู้เป็นเจ้าของประเทศกับผู้เข้ามาพำนัก โดยอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและการมีไมตรีจิตต่อกันก็เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในยามปกติ หรือในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ในประเทศซึ่งก่อให้เกิดการคุกคามอย่างรุนแรงและทันทีทันใดต่อชีวิตและทรัพย์สิน หรือความสงบสุขในชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยการคุกคามที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นอันตรายเฉพาะบุคคล แต่ส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มใหญ่ในสังคมโดยรวม (Graber, 1988)

เมื่อสังเกตการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในยามปกติส่วนใหญ่นิยมใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับคนญี่ปุ่นด้วยกันเอง โดยมีการก่อตั้งชมรมผู้พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Long Stay Life Club : CLLCclub) ซึ่งมีการพบปะสังสรรค์เพื่อรับประทานอาหารกลางวันและหาร่วมกันเดือนละ 2 ครั้ง คนญี่ปุ่นเหล่านี้ไม่สามารถพูดภาษาไทยและมักจะมีความเขินอายในการพูดภาษาไทยอีกด้วย อุปสรรคทางด้านภาษาจึงทำให้การพบปะพูดคุยกับคนไทย และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยในลักษณะของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันมีอยู่น้อยมาก (ประเทือง หงสราณกร, 2549) ซึ่งอนุมานได้ว่า ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ กลุ่มผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ น่าจะมีปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเนื่องจากอุปสรรคด้านภาษาเป็นอย่างมาก

นอกจากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น เลือกพำนักในเชียงใหม่จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และความปลอดภัย แต่แท้จริงแล้วเชียงใหม่ก็มีความเสี่ยงจากวิกฤตการณ์ต่างๆ อยู่ไม่น้อย เช่น ในปี 2554 ได้เกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย โดยเริ่มจากจังหวัดเชียงใหม่และแผ่กระจายเป็นพื้นที่กว้างในหลายจังหวัดทั่วทั้งประเทศไทย ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมใน 63 จังหวัด ได้รับความเสียหายอย่างหนัก จนถูกกล่าวขานว่าเป็นอุทกภัยครั้งร้ายแรงที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก มีประชาชนได้รับผลกระทบ 12.8 ล้านคนและธนาคารโลกประเมินมูลค่าความเสียหายสูงถึง 1.44 ล้านบาทในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น 16 อำเภอ รวมทั้งเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประเมินมูลค่าความเสียหายจากอุทกภัยครั้งนี้ไว้ที่ 7-8 พันล้านบาท สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกจากจะสร้างความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแล้ว ยังมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางจิตใจของประชาชนเป็นอย่างมาก

ท่ามกลางการเกิดขึ้นและดำเนินไปของภาวะวิกฤต “ข้อมูลข่าวสาร” โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อประเภทต่างๆ คือ สิ่งที่สาธารณชนต้องการมากที่สุด เพื่อฟังคำอธิบายถึงสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่ และเพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตขณะนั้นได้ถูกต้อง และอาจคาดคะเนได้ว่ากลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีข้อจำกัด ด้านภาษา และ มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าคนไทยย่อมเกิดความวิตกกังวล และหวั่นไหวต่อความปลอดภัยในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจพำนักอยู่ต่อไป

คณะผู้วิจัยเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพให้แก่ ผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่จะเลือกพำนักอาศัยในเชียงใหม่ต่อไป จึงมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร ตลอดจน

จนการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ของผู้ผ่านกระยะยาวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการศึกษาการจัดการข่าวสารข้อมูลและการส่งต่อข้อมูลที่คนกลุ่มนี้ต้องการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในช่วงปกติ และในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร กับ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารต่างๆซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเภทที่ตนเองต้องการ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประกอบด้วย ปริมาณ การเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ เนื้อหาที่เปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในด้านต่างๆ

วิธีการจัดการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง แนวทางในการจัดการข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่สาธารณะชนในภาวะวิกฤต

ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น หมายถึง ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ได้รับวีซ่าพิเศษประเภท 0-A และมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยที่พำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นานเกิน 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงเกิดอุทกภัยในเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2554

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หมายถึง สถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ และ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ และมีผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อุทกภัยที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มพูนข้อมูลด้านการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อมวลชน และการใช้ประโยชน์ข่าวสารข้อมูลของผู้สูงอายุญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเป็น แนวทางค้นคว้าในหัวข้อที่เกี่ยวข้องแก่ผู้สนใจต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications Theory)
ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication)
แนวคิดเกี่ยวกับการพำนักระยะยาว
แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ (Crisis)
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Methods) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 70 คน พบว่า เป็นเพศชายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 66 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีอาชีพเดิมเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และเป็นเจ้าของกิจการในลำดับรองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในช่วงที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปเกือบครึ่งหนึ่ง พักอาศัยอยู่กับคู่สมรส พักอาศัยอยู่คนเดียวรองลงมา และพักอาศัยร่วมกับคู่สมรสและบุตรน้อย ที่สุด และมีช่วงระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 7 ปีมากที่สุด รองลงมา พำนักอาศัย อยู่ 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนในการสื่อสารอยู่ในระดับพื้นฐาน คือ สื่อสารในระดับง่ายๆ เท่านั้น

พฤติกรรม的开รับข่าวสารในช่วงปกติ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และ สื่อบุคคล ตามลำดับ และมีการเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด

เปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข่าวสารในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤต

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทเดียวกันทั้งในช่วงปกติและในช่วงวิกฤต รวมถึงเปิดรับสื่อที่ใช้ภาษาถิ่นมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทในระดับที่สูงขึ้นกว่าช่วงปกติ อีกทั้งมีการเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง การดำเนินชีวิต สุขภาพอนามัย แทนการเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงเช่นเพลงในสื่อบางประเภท

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร กับ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

ความต้องการข้อมูลข่าวสารในช่วงปกติความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งและอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับรองลงมา และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นอยู่ในระดับต่ำ

ประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ เหตุการณ์ทั่วไปในต่างประเทศในระดับสูงกว่าข่าวสารที่มีเนื้อหาอื่น เช่น ข่าวกีฬา ข่าวสังคมและวัฒนธรรม อย่างเห็นได้ชัดอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในด้านต่างๆ ที่สำคัญและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่(Hard News) และ ข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน (Soft News) มากเป็นอันดับต้น

ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารที่มีเนื้อหาถูกต้องและเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ หลากหลาย น่าสนใจ และ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์อย่างเห็นได้ชัด ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวในประเด็นต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวในประเด็นต่างๆ ในระดับปานกลาง แต่ที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการรู้ทันและสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงต้องการนำข่าวสารในด้านต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุด

เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤต

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากช่วงปกติและภาวะวิกฤตทั้งเรื่องประเภทของสื่อ ประเภทของเนื้อหาข่าวสาร ลักษณะเนื้อหาข่าวสารและ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีข้อสังเกตว่าในช่วงภาวะวิกฤตกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจนอยู่ในระดับเดียวกับ

สื่อโทรทัศน์ ในส่วนของประเภทเนื้อหาข่าวสารนั้นมีความสนใจประเด็นดังต่อไปนี้ในลำดับที่สูงขึ้น อย่างเห็นได้ชัดคือ ข่าวสารภายในประเทศ สัตว์เลี้ยง อาชญากรรม การท่องเที่ยว และ ข่าวท้องถิ่น สำหรับลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างต้องการข่าวสารที่มีความสดใหม่ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าช่วงปกติ และในภาวะวิกฤตต้องการนำข่าวสารเตือนภัยที่ทราบมาช่วยตัดสินใจมากกว่าเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และติดตามความเคลื่อนไหว

เปรียบเทียบการนำข่าวสารที่ได้รับในช่วงปกติและช่วงเกิดภาวะวิกฤตไปใช้ประโยชน์

กลุ่มตัวอย่าง มีการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง แทบไม่แตกต่างกันทั้งช่วงปกติและช่วงเกิดภาวะวิกฤตมีเพียงการนำสาระความรู้ที่ได้ไปใช้เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ และใช้ผ่อนคลายความตึงเครียดในภาวะวิกฤตอยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าช่วงปกติ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ในช่วงภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ในช่วงภาวะวิกฤตที่จำแนกตามประเด็นข่าวสารกับการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำแนกตามประเด็นในการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางคู่ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ดังนี้ ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มความรุนแรงของสถานการณ์อุทกภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ และในด้านการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับคำแนะนำในการปฏิบัติตนและป้องกันตนเองจากอุทกภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ และในด้านการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน / นักวิชาการ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านการนำสาระหรือความรู้ที่ได้รับไปสนทนากับบุคคลอื่น และในด้านการใช้ผ่อนคลายความตึงเครียด

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลพื้นที่ที่ประสบภัยเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดอุทกภัยเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านการใช้ผ่อนคลายความตึงเครียด

สรุปประเด็นวิธีการจัดการข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนในช่วงปกติ

ช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร สถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานหลักในการกระจายข้อมูลข่าวสารถึงชาวญี่ปุ่นโดยมีการแจ้งข่าวทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์อีเมล รวมถึงการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์สำหรับผู้ลงทะเบียนไว้กับสถานกงสุลส่วนหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่จะกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดประชุมสัมมนาเป็นครั้งคราว

ประเด็นของข้อมูลข่าวสาร ในช่วงปกติ สถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่จะส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันให้กับชาวญี่ปุ่น ส่วนหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่จะให้ข้อมูลสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พำนักระยะยาว

การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนในช่วงวิกฤต ด้านช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารสถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ใช้ช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับช่วงปกติ คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล หรือ ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ให้กับเฉพาะผู้ที่ลงทะเบียนขอรับบริการกับสถานกงสุล

ประเด็นของข้อมูลข่าวสาร ในส่วนของสถานกงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ จะส่งข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นโดยคัดกรองข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลนครเชียงใหม่ ศูนย์อุทกวิทยา กรมชลประทาน และสถานีตำรวจภูธรภาค 5 เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์อุทกภัย

ภาษาถือเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่เป็นภาษาไทย ซึ่งคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ภาษาไทยในระดับพื้นฐาน จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อจำกัด อีกทั้งข่าวสารส่วนใหญ่เน้นให้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมทั้งประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับเชียงใหม่โดยตรงยังมีไม่มากนัก

ความคาดหวังต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์

ประเทศไทยควรมีแผนระยะยาวในการให้ข้อมูลในภาวะฉุกเฉิน เช่น มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนต่างชาติที่เข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นช่วงปกติ หรือ ช่วงภาวะวิกฤต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงปกติหรือช่วงภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเพิ่มเติมจากสื่อหลัก เพราะสื่อบุคคลเป็นตัวกลางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของคิฟแพ็ค และเมอร์เรย์ (1980) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ

ประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงปกติหรือช่วงภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาข่าวสารด้านการเมืองไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตกลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาข่าวสารภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ต่างก็มีความต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นมากกว่าข่าวสารประเทศอื่นๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของแมคคอมส์ และ เบคเคอร์ (1979) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเมื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ต่างๆ

ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงปกติหรือช่วงภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มี เนื้อหาที่เที่ยงตรง ถูกต้อง และเชื่อถือได้มากที่สุดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตก็เกิดความต้องการข้อมูลที่สดใหม่ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวในประเด็นต่างๆ พบว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตกลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวในประเด็นที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของจอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (1971) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อแตกต่างกัน ว่า บุคคลรับสื่อเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล

ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือ แม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ นั่นเอง

ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์อุทกภัยในประเทศไทย ในประเด็นต่างๆ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์อุทกภัยในประเทศไทยในประเด็นต่างๆ ที่พบมากที่สุด คือ แนวโน้มความรุนแรงของสถานการณ์อุทกภัย รองลงมาคือ ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของแพรวพรรณ ปานนุช (2551) ที่ได้ทำการศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สื่อ ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มความรุนแรงของสถานการณ์ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวลัยพร กาญจนการุณ และ ธีรชัช ปัญญโญ (2556) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขยายเวลาพำนักอยู่ของผู้พำนักระยะยาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยเมื่อเกิดภัยธรรมชาติในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกพำนักระยะยาวต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในช่วงปกติและช่วงเกิดภาวะวิกฤต

ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร สรุปผลการวิจัยได้ว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน นั้นแสดงสามารถอธิบายได้ด้วยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสะดวก (Convenience)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆโดยจำแนกเป็นภาษาที่ใช้ในแต่ละสื่อ สรุปผลการวิจัยได้ว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในส่วนภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ตามประเภทของสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาษาไทยต่างก็เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนภาษาญี่ปุ่นก็เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาษาไทยจากโทรทัศน์สถานีหลักต่างๆ นั้น เพราะโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยใช้ภาษาไทยเป็นหลักนั่นเอง จึงเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเปิดรับข่าวสารที่เป็นภาษาไทยจากโทรทัศน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรภิโกคาทร (2539) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้รับข่าวสารต่อข่าวสารว่า ผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆที่พบมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ สามารถอธิบายผลการวิจัยนี้ด้วยแนวคิดของจอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (1971) ที่สรุปถึงปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อแตกต่างกัน โดยระบุว่าลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหา ต่างๆ จากสื่อแต่ละประเภท โดยมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทุกประเภทผ่านโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และประเภทเนื้อหาที่เปิดรับจากทุกสื่อในภาพรวมนั้น อาจกล่าวได้ว่า มีการเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้เป็นหลัก ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ และ เศรษฐกิจ โดยประเด็นดังกล่าวพบว่าการเปิดรับที่มากในอันดับต้นๆ

สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2539) ที่ได้อธิบายถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ค่านิยมความเชื่อ และทัศนคติของตน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยจะสังเกตเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาแตกต่างกันจากสื่อที่แตกต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้เกิดขึ้นเพราะกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว เช่น เลือกรับชมโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาข่าวต่างประเทศมากกว่าสื่ออื่นๆ

ปัจจัยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (1971) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อแตกต่างกัน โดยระบุว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน โดยลักษณะเฉพาะนี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจึงเปิดรับสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การนำข่าวสารที่ได้รับในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตไปใช้ประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตกลุ่มตัวอย่างมีการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยการให้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับ พบมากที่สุด คือ ทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ รองลงมาคือ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับที่พบน้อยที่สุด คือ ใช้ผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบลูมเมอร์และคณะ (1972) ที่ได้จำแนกความพึงพอใจในการเปิดรับสารไว้ดังต่อไปนี้ ผู้รับสารพึงพอใจในการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อทำให้รู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม รวมถึงต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้ในการอ้างอิง การค้นหา ความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมย้ำความเชื่อของตน และต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความเพลิดเพลิน (Diversion) ในการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา และผ่อนคลายอารมณ์นั่นเอง

วิธีการจัดการข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

การกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤต

ช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษา พบว่า ในช่วงปกติและช่วงภาวะวิกฤตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังคนญี่ปุ่น ช่องทางหลักคือ ทางอินเทอร์เน็ต

รองลงมาที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ซึ่งลักษณะการสื่อสารนี้เป็นการใช้สื่อบุคคลในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร สรุปผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบต่อภาวะวิกฤตต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพราะลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวกในการใช้งาน รวมถึงข้อมูลที่มีหลากหลาย จึงทำให้สื่อชนิดนี้ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอยู่เสมอ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลมาเสริมในการทำหน้าที่ตอบข้อสงสัยและให้ความช่วยเหลือ กรณีเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้อาจอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ด้วยแนวความคิดของKarl A. Slaikeu (1984) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นเป็นไปเพื่อการป้องกัน ความสับสนอลหม่านของประชาชนที่อาจจะเกิดความเข้าใจผิดหากได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง เช่นเดียวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ปกติหรือเกิด

ภาวะวิกฤต ก็ยังคงทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ ไปให้อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสถานการณ์ต่างๆ นั้นเอง

ประเด็นของข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปกติ มีการกระจายข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถอธิบายได้ด้วยแนวความคิดของลีโอนาร์ด ซาฟเฟอร์ และจอห์น ทาร์เนท (1992) ที่กล่าวถึงวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าการสื่อสารจะต้องสามารถตอบคำถามในประเด็นที่ว่าเกิดเหตุการณ์อะไร มีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือไม่ เหตุเกิดเมื่อใด เหตุเกิดที่ไหน เกิดความเสียหายมากน้อยเพียงใด และสาเหตุของเหตุการณ์คืออะไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกระจายข่าวสารไม่ใช่แค่บอกว่าเกิดอะไรขึ้นแต่ต้องอธิบายรายละเอียดของสถานการณ์นั้นให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์อุทกภัย

จากการศึกษาพบว่า ความเข้าใจในด้านภาษา ถือเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักของการกระจายข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาไทย ซึ่งคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาไทย ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นทำได้จำกัดนอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ระบุว่าข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลในภาพรวมทั้งประเทศ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชียงใหม่โดยตรงยังมีไม่มากนัก รวมถึงระบุว่าประเทศไทยยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการกระจายข่าวสารมายังสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของลักขณา ไทยเครือ (2549) ที่ทำการศึกษา การสังเคราะห์เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิเพื่อเตรียมรับมือภัยพิบัติในอนาคต กรณีข้อมูลข่าวสาร พบว่า ระบบข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุข และการจัดทำระบบข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขในภาวะภัยพิบัติสำหรับประเทศไทยนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในหลายประเด็นโดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารในช่วงก่อนเกิดภัยพิบัติ ขณะเกิดภัยพิบัติ และหลังเกิดภัยพิบัติ ซึ่งระบุว่าประเด็นดังกล่าวควรจัดทำเป็นนโยบายระดับชาติเพื่อให้ระบบการสื่อสารและการจัดการข้อมูลข่าวสารในช่วงเกิดภัยพิบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการข่าวสารของผู้เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพรวมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ มีความต้องการข้อมูลจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่พวกเขา แต่ทางประเทศไทยเองยังมีหน่วยงานที่ดูแลในส่วนนี้ไม่มากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการได้

แผน หรือ นโยบายการจัดการการสื่อสาร เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์อุทกภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังคงให้มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ หรือการส่งอีเมลโดยส่งไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องอยู่ตามหน้าที่ที่เคยทำอยู่เดิมตั้งแต่ต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKarl A. Slaikeu (1984) ที่กล่าวถึงการสื่อสารถึงเหตุการณ์ต่างๆโดยนำเสนอ ในแง่ของการป้องกันเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อลดความสับสนอลหม่าน เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์ และ เพื่อพายุไม่ให้เกิดความ

เสียหาย หลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น

ความคาดหวังต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยควรจัดให้มีการวางแผนระยะยาวในการให้ข้อมูลแก่คนต่างชาติ ในภาวะฉุกเฉิน ได้แก่ จัดให้มีศูนย์ให้ข้อมูล หรือ ศูนย์รับมือภัยพิบัติแก่คนต่างชาติเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ที่ช่วยให้คนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ในช่วงภาวะวิกฤต มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในช่วงภาวะวิกฤตของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มความรุนแรงของสถานการณ์อุทกภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ

ในส่วนความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับคำแนะนำในการปฏิบัติตนและป้องกันตนเองจากอุทกภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ และในด้านการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

สำหรับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน/ นักวิชาการ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านการนำสาระหรือความรู้ที่ได้รับไปสนทนากับบุคคลอื่น และในด้านการใช้ผ่อนคลายความตึงเครียด

ในส่วนของความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลพื้นที่ที่ประสบภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านการทำให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ นั้นอาจเป็นเพราะบุคคลต้องการทราบข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ตนได้ทราบเรื่องราวต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดอุทกภัยเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านการใช้ผ่อนคลายความตึงเครียด นั้นอาจเป็นเพราะบุคคลต้องการทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้นเหตุของสถานการณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ตนเองเกิดความสบายใจและคลายข้อสงสัยต่างๆ ลง

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดการข้อมูลข่าวสาร โดยกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มตัวอย่างได้เพียงสองช่องทางคือ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ผ่านทางโทรศัพท์ โดยระบุถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างว่าเน้นเรื่องสถานการณ์ความเป็นไปในสังคม โดยเฉพาะความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เอง ก็มีความต้องการข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั้งช่วงปกติและภาวะวิกฤต ในประเด็นของช่องทางการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร ลักษณะของข่าวสาร รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการข่าวสารนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยหนึ่งในช่องทางการรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการก็มากจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้จะอยู่ในสัดส่วนที่น้อยก็ตาม แต่ถือเป็นหนึ่งทางเลือกในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงเปิดรับข่าวสารก็พบว่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จนนำไปสู่ความพึงพอใจ

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จากช่อง NHK ในอันดับต้นๆ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารทั่วไป เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่วนอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของสถานกงสุลญี่ปุ่น เพราะทำให้ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤตต่างๆ ทำให้สามารถติดตามเหตุการณ์ และสถานการณ์ได้ และช่วยให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้ยังไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของไทยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในช่องทาง และภาษาที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงโดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ ในยามเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ เช่น เส้นทางอพยพ สถานที่ปลอดภัย และหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองนั้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากไม่สามารถสอบถามแบบรายบุคคลได้ และบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสน เช่น ชื่อสื่อที่เปิดรับข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะจำชื่อสื่อไม่ได้ อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้
2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Long Stay Life Club: CLL Club) ทางคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกของ CLL เป็นหลัก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอีกหลายกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรทำการศึกษาผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นจากสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. กรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระบุถึงภาวะวิกฤตไว้เพียงช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์อุทกภัยในประเทศไทยปีพ.ศ.2554 จึงอาจจะไม่ครอบคลุม ความหมายของคำว่า ภาวะวิกฤตในแง่มุมอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรมีการศึกษาถึงช่วงเวลาวิกฤตในแง่มุมอื่นนอกเหนือจากสถานการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. 2545. คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร.
- เชมพัฒน์ ปัญญาเปียง. 2551. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คมสัน รัตนะสิมากุล. 2540. รูปแบบของสื่อที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดย เปรียบเทียบระหว่าง สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้องจิตต์ สุวรรณศร. 2543. ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้าน การเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย .
- ธารณี สมบุญ. 2548. นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษาการฟื้นฟู การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. 2547. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกันในการใช้ บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเทือง หงสรวานกร. 2549. ความต้องการและความพร้อมในการสนองตอบความต้องการเรื่อง การท่องเที่ยวแบบพำนักรถไฟเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนไทย กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนญี่ปุ่นวัยเกษียณ. ดุษฎีบัณฑิต สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ .
- ปาริชาติ บุญคล้าย. 2548. การบริหารข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน ภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีพิบัติภัย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต. คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาบริหารสื่อสารมวลชน , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- นันทวัน กิจฉนาเจริญ. 2541. การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจจากข่าวสารและ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชน กรุงเทพมหานครในภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภสุดา วังกุลางกูร. 2553. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้วิกฤตการณ์การเมือง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แพรวพรรณ ปานนุช. 2551. *ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สื่อของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กรณีความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2539. *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โมโมโกะทาเกอิซาวะ. 2552. *คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิภาควิชาการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2548. *กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาทางการประชาสัมพันธ์และภาวะวิกฤต*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันสนันท์ มะบุญ. 2549. *ทัศนะของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน กรณีศึกษาสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วณลักษณ์ นพประเสริฐ. 2552. *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- วิลโลโมเด. 2547. *ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมคิด เลิศไพฑูริย์ประเสริฐ. 2540. *ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547. *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Slaikeu, Karl A. 1984. *Crisis Intervention: A Handbook for Practice and Research*. Boston: Allynand Bacon.
- Graber, Doris. 1988. *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. USA: University Press of America.
- Kippax, Susan and Ralph P. Murray. 1980. *Use the Mass Media Need Gratification and Perceived Utility*. Communication Research.
- Williams, Frederick. 1989. *The New Communications*. Wadsworth, Inc.
- Wilcox, Dennis L. Nolte, Lawrence W. 1994. *Public Relations Writing and Media Techniques*. New York: Harper Collins Collage Publisher.

- Robinson, J.A. 1968. Crisis. in Sills, David L. Editor. *International of the Social Science*. Vol.3, New York : Mac Millan and Free Press.
- Saffir, Leonard. and Tarrant John. Power. 1992. *Public relations How to get PR work for you*. Illinois : NTC Business Book Publishing Group.
- Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch. 1974. *The Use of Communication*. Beverly Hills: Sage Publication,
- Samuel, L.Becker. 1979. *Discovering Mass Communication Theory*. New York: Prentice Hall.
- Mcleod & O'Keefe. 1972. *Socialization Perspective; Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Publication.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. 1979. *Using Mass Communication Theory*. N.J:PrenticeHall, Inc.
- Stone, Gerald Michael Singletary and Virginia P.Richmond. 1999. *Clarifying Communication Theories : A Hands-On Approach*. 1st ed:Iowa State University Press.
- John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein. 1971. *Media Message and Men: New Perspectives in Communication*. New York : David Mckey Company.

เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
Communication Network to Promote Concept of Sufficiency
Economy Among People of Ban Khrueng-Tai,
Chiang Khong District, Chiang Rai Province

นางสาวหนึ่งฤทัย แสงวิลัย¹ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Ms. Nuengruthai Sangwilai¹ and Dr. Kwanfa Sriprepandh²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายเพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ โดยใช้แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงสร้างเครือข่ายนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกและการปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยนภายในเครือข่าย ซึ่งส่งผลให้การขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางด้านบทบาทของสมาชิกในเครือข่ายนั้น พบว่า แกนนำหมู่บ้านมีบทบาทสำคัญในเครือข่ายอย่างยิ่ง โดยมีหน้าที่เป็นผู้ประสานให้สมาชิกอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วม ด้วยการนำแนวทางการดำเนินชีวิตพอเพียงที่ได้อบรมมาใช้ในการชีวิตประจำวันเป็นแบบอย่างให้กับชาวบ้าน ส่งผลให้ชาวบ้านเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตาม และการเปิดรับข่าวสารของชาวบ้าน ผู้วิจัยพบว่า ชาวบ้านครึ่งใต้มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อชุมชน และสื่อบุคคล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ชาวบ้านมีการตีความและรับรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเฉพาะหลักของ “ความพอประมาณ” เนื่องจากได้รับข้อมูลจากสื่อที่เปิดรับไม่ครบถ้วน ดังนั้น จากผลการศึกษา เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนควรให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย การติดตาม และประเมินผล และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ จึงจะทำให้ชาวบ้านเกิดการรับรู้มุมมองและมีเป้าหมาย

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

ในการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจนรวมถึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชาวบ้านมากขึ้น โดยการลงพื้นที่และจัดอบรมสัมมนาให้กับแกนนำหมู่บ้านและชาวบ้านเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: เครือข่ายการสื่อสาร, เศรษฐกิจพอเพียง, การเปิดรับข่าวสาร

Abstract

This research studies the structure and role of communication networks and media exposure in relation to the promotion of sufficiency economy concepts among the people of Ban Khrueng-Tai, Chiang Khong District, Chiang Rai Province. The study is performed using interviews and the observation method to collect information. From the study, it can be concluded that:

The structure of network consists of 7 elements: common perception, common vision, mutual interests/benefits, participation from all stakeholders, complementary relationships, interdependence and interaction. It was also found that the important elements of the network contributed to the use of communication for publicizing the concept of sufficiency economy. The network members were broadly connected with network and interdependence.

Network roles revealed that community leaders have an important role in the communication network for the promotion of the sufficiency economy, and are the main motivators within the village community, leading the village to receive an award as the "Sufficiency Economy Prototype Village". The leaders also act as coordinators to influence other village members to participate in the community's action. They also have a leadership role in the establishment of groups, projects and community activities. The leader is also responsible for the application of the sufficiency economy from training into use in their personal daily life, acting as role models for the entire community. In addition, they seek integration with outside sectors, both government and private, to seek further cooperation.

Media exposure among the villagers in Ban Krueng-Tai consists mainly in the form of mass media and personal media. The villagers' understanding and interpretation were mainly results of exposure to mass media, community media and personal media.

Keywords: Communication Network, Sufficiency Economy, Media Exposure

บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้มีการตั้งคำถามต่อวิกฤตเศรษฐกิจกันอย่างกว้างขวาง มีการศึกษาว่า ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของวิกฤตการณ์ดังกล่าวคือการพึ่งพาทุนจากภายนอกมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นทั้งในระดับประเทศที่ต้องอาศัยการลงทุนจากต่างชาติและในระดับชุมชนในชนบทที่ขาดแคลนปัจจัยเพื่อลงทุนในการผลิตเพื่อการค้า (พนารัช ปรีดากรณ์ และนเรศวรศุภวรรณ, 2552) ดังนั้นจึงมีการหยิบยกพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานไว้ในปี 2540 ที่เน้นย้ำว่าการพัฒนาต้องเริ่มจากการ “พึ่งตนเอง” ซึ่งเป็นหัวใจหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ขึ้นมากล่าวถึง

“ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตและวิถีปฏิบัติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำรัสชี้แนะแก่พสกนิกรชาวไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้น้อมนำไปเป็นกรอบกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ทำให้หน่วยงานต่างๆ ออกมาขานรับและส่งเสริมการจัดกิจกรรมและดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจำนวนมาก โดยกรมการพัฒนาชุมชนของกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้ดำเนินโครงการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบขึ้นเพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตที่เหมาะสมให้เป็นชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยเรื่องการนำนโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร ของชูชาติ ปุษะยะนาวัน (2555) กลับพบว่า นโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรซึ่งปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความล้มเหลวของการนำนโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ของประชาชนซึ่งถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์นโยบายอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ เนื่องจากการสื่อสารต่างๆ ยังมีการใช้ภาษาราชการจึงทำให้คนทำความเข้าใจได้ยาก รวมถึงขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญคือการสื่อสารของภาครัฐที่ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเครือข่ายการขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านศรีไคร้ใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” และกิจกรรมพัฒนาชุมชนดีเด่น ประจำปี 2556 ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) เป็นกรอบคิดวิเคราะห์โครงสร้างลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารบทบาทของสมาชิกในเครือข่าย รวมทั้งศึกษากระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) รวมถึงแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของชาวบ้าน เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปปรับปรุงการสื่อสารของทั้งภาครัฐและเอกชนให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยที่ประชาชนจะได้เข้าใจแนวคิดและนำไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตและวิถีปฏิบัติที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางแก่พสกนิกรชาวไทยและทรงเน้นย้ำแนวทางพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีหลักคิดและหลักปฏิบัติใน 3 องค์ประกอบคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงจากภายนอกชุมชนในยุคโลกาภิวัตน์โดยอาศัย 2 เงื่อนไข คือมีความรู้ และมีคุณธรรม จึงจะนำไปสู่ความสมดุลของชุมชนที่ถูกนำเสนอโดยกระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน

เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง การเชื่อมโยงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และสนับสนุนซึ่งกันและกันซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ระหว่างกลุ่มเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของจังหวัดเชียงรายและอำเภอเชียงของ แกนนำหมู่บ้านครึ่งใต้ กลุ่มชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ และหน่วยงานภายนอก

โครงสร้างลักษณะเครือข่ายการสื่อสาร (Network Descriptors) หมายถึง องค์ประกอบของเครือข่ายอันประกอบด้วย การรับรู้มุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกันการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การพึ่งพิงกัน และการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนรูปแบบการสร้างเครือข่าย อันประกอบด้วย เครือข่ายแนวตั้ง และเครือข่ายแนวนอน และลักษณะของเครือข่ายอันประกอบด้วย การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง และการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ

บทบาทของเครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง หน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่าย 8 บทบาท คือ จัดการและประสาน วิริเริ่มและเป็นผู้นำ จัดหาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ค้นหาข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ สนับสนุนให้เกิดสปิริตภายในกลุ่ม ตรวจสอบว่าทุกสิ่งเสร็จสมบูรณ์และทันตามกำหนดเวลา มุ่งเน้นการปฏิบัติและทำงานหนักในกลุ่ม และติดต่อกับภายนอกกลุ่ม

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อมวลชน สื่อชุมชน และสื่อบุคคลของชาวบ้านหมู่บ้านครั้งใด นอกจากนี้ การเปิดรับยังพิจารณาถึงเนื้อหาของข้อมูลและข่าวสาร เหตุผลการเปิดรับ และการตีความข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับด้วย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายและเครือข่ายการสื่อสาร

วินิจ เกตุขำ (2522) ได้ให้ความหมายเครือข่ายการสื่อสารได้ว่า เครือข่ายการสื่อสารหมายถึง แบบการติดต่อเกี่ยวข้อง และการประสานกันภายในกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับถ่ายทอด เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการที่บุคคลจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มนั้น สิ่งจำเป็นคือ “การสื่อสาร” ซึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกันโดยวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร คือ การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างการสื่อสารและบทบาทของสมาชิกเครือข่ายเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ โดยจะต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเมื่อต้องการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับข่าวสารนั้น มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกรับข่าวสารในด้านต่างๆ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่องค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านจิตใจ

กิตติมา สุรสนธิ (อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาวตาร, 2544) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ไว้ว่า ข่าวสารที่ผ่านไปยังผู้รับสารแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลงอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ เหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติในชีวิตที่ดี โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มุ่งเน้นการรอดพ้นวิกฤตภัย เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา โดยสามารถนำมาใช้กับการปฏิบัติของคนได้ในทุกระดับ ที่มุ่งเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อมกัน คือ ความพอประมาณ คือ ความพอดี หรือความที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ความมีเหตุผล คือ

การคิดและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวกับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นด้วยความรอบคอบ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับผลกระทบ หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยที่คำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งนี้ การตัดสินใจและการดำเนินชีวิตต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ “เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการคัดเลือกหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของจังหวัดเชียงราย คือ หมู่บ้านครึ่งใต้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” และกิจกรรมพัฒนาชุมชนดีเด่น ประจำปี 2556 ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีลักษณะโดดเด่นทางการบริหารการพัฒนา และการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับหมู่บ้านอื่นๆ โดยมีผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน 2 คน แกนนำหมู่บ้าน 20 คน ประธานกลุ่ม/องค์กรในหมู่บ้าน 4 คน ผู้แทนชาวบ้านหมู่บ้านครึ่งใต้ 4 คนและวิทยากร 1 คน ซึ่ง ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอรรถาธิบายและพรรณนาความ โดยอาศัยแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร เศรษฐกิจพอเพียง และการเปิดรับข่าวสาร มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามประเด็นคำถามแต่ละประเด็นร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยที่ได้จากการลงพื้นที่ ซึ่งเป็นการสังเกตวิถีชีวิตและสภาพทั่วไปของชุมชน รวมถึงสังเกตพฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผลต่อการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของเครือข่ายประกอบด้วย องค์ประกอบของเครือข่าย รูปแบบเครือข่าย และลักษณะของเครือข่าย โดยองค์ประกอบของเครือข่ายมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้มุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การพึ่งพิงกัน และ

การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการประสานให้เกิดความร่วมมือในขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อไปสู่เป้าหมาย โดยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวางและการมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนโดยที่สมาชิกเครือข่ายทั้ง 6 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ แกนนำหมู่บ้าน ประธานกลุ่ม/องค์กรในหมู่บ้าน ครอบครัวพัฒนา ชาวบ้าน และหน่วยงานภายนอก ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการทั้งการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย ติดตาม และประเมินผล รวมถึงการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนภายในเครือข่ายที่หลากหลาย ทำให้เครือข่ายเกิดความผูกพันและเรียนรู้ระหว่างกัน ส่งผลให้การขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงประสบความสำเร็จ

ทางด้านรูปแบบการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในเครือข่ายนั้น พบว่า มีรูปแบบการสร้างเครือข่ายแบบผสม คือ มีทั้งรูปแบบเครือข่ายแนวตั้งและรูปแบบเครือข่ายแนวนอนร่วมกัน โดยที่ด้านนโยบาย การติดตาม และประเมินผลต่างๆ จะมีรูปแบบการสร้างเครือข่ายแบบแนวตั้ง ที่มีผู้อุปถัมภ์กับผู้ที่ได้อุปถัมภ์ โดยจะเป็นอุปถัมภ์ให้ความช่วยเหลือตามที่อยู่ได้อุปถัมภ์ร้องขอ โดยเจ้าหน้าที่จะมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งเงินอุดหนุนและวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงจัดหาวิทยากรเพื่อจัดอบรมสัมมนา เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับคนในหมู่บ้านต่อไป ส่วนทางด้านรูปแบบการสร้างเครือข่ายแนวนอน ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายนั้นมีความเสมอภาคกัน พบว่า เป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายในเชิงปฏิบัติซึ่งภายในหมู่บ้านจะมีการทำงานร่วมกันแบบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือปฏิบัติร่วมกัน

ลักษณะการสื่อสารของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครั้งได้เป็นการสื่อสารแบบผสม ระหว่างการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) และการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) ซึ่งเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบกึ่งวงล้อกึ่งวงกลม (Wheel-Circle Network) แบบมี 2 ศูนย์กลาง โดยลักษณะการสื่อสารของเครือข่าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การดำเนินการเชิงนโยบายและการดำเนินการเชิงปฏิบัติ โดยในการดำเนินการเชิงนโยบาย พบว่า เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนมีหน้าที่ในการประเมินและแยกประเภทหมู่บ้านการคัดเลือกหมู่บ้านเพื่อเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาเป็นหมู่บ้านตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ การกำกับดูแล ตรวจสอบให้มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการประเมินการขับเคลื่อนโครงการให้เป็นไปตามเกณฑ์การชี้วัด ดังนั้น ในการดำเนินการเชิงนโยบาย เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจึงมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้การสื่อสารมุ่งเน้นระหว่างเจ้าหน้าที่กับแกนนำหมู่บ้านและครอบครัวพัฒนาเป็นสำคัญ ส่วนทางด้าน การดำเนินการเชิงปฏิบัติ จะเป็นการรักษาและพัฒนาขยายผลโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น ศูนย์กลางของเครือข่ายจึงเปลี่ยนจากเจ้าหน้าที่มาเป็นแกนนำหมู่บ้าน เนื่องจากหมู่บ้านครั้งได้มีการขับเคลื่อนโครงการด้วยหมู่บ้านเอง โดยเจ้าหน้าที่จะมีหน้าที่ในการประสานงาน จัดกิจกรรม จัดการอบรม ตามความต้องการของชุมชนผ่านแกนนำหมู่บ้าน

บทบาทของสมาชิกในเครือข่ายนั้น สมาชิกในเครือข่ายแต่ละกลุ่มต่างมีบทบาทภายในเครือข่ายที่เหมือนและแตกต่างกัน เช่น เจ้าหน้าที่มีบทบาทในการประสานให้สมาชิกในเครือข่าย

ทุกกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมประธานกลุ่มจะมุ่งเน้นบทบาทในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดการขยายความร่วมมือต่างๆ ครอบคลุมพัฒนามีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่มและเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียง หน่วยงานภายนอกมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งเงินอุดหนุน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และชาวบ้านซึ่งมีบทบาทในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และให้ความร่วมมือเพื่อให้กลุ่มดำเนินไปอย่างเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า “แกนนำหมู่บ้าน” เป็นกลุ่มสมาชิกเครือข่ายที่มีบทบาทในเครือข่ายมากที่สุด ทั้งการจัดการและประสานให้สมาชิกในเครือข่ายคนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่าย บทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ภายในหมู่บ้าน การทำกิจกรรมต้นแบบต่างๆ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับชาวบ้าน รวมถึงกระตุ้นให้ชาวบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยการเป็นผู้นำกิจกรรม กำกับดูแล ติดตามให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงประเมินผลหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เพื่อให้เกิดการขยายเครือข่ายความร่วมมือต่อไปโดยที่บทบาทของแกนนำที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปฏิบัติและการทำงานหนักในกลุ่ม (Implementer หรือ Company Worker) โดยแกนนำหมู่บ้านจะมุ่งเน้นการปฏิบัติเป็นตัวอย่าง มีการตั้งกฎกติกา ระเบียบข้อบังคับภายในชุมชนที่จะต้องปฏิบัติตามร่วมกัน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจทางบวก เช่น การให้รางวัล ยกย่อง เป็นต้น จึงทำให้การขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

การเปิดรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครั้งได้พบว่า ชาวบ้านมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อมวลชนสื่อบุคคล และสื่อชุมชน โดยสื่อมวลชนซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อชาวบ้าน และชาวบ้านมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล โดยชาวบ้านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแกนนำชาวบ้านผ่านการถ่ายทอดกิจกรรมต้นแบบ และปราชญ์ชาวบ้านที่มีกิจกรรมถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ชาวบ้านและกลุ่มเยาวชนในหมู่บ้าน ซึ่งเนื้อหาข่าวสารที่ชาวบ้านเปิดรับนั้น พบว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาไม่ครบตามแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ชาวบ้านมีการเปิดรับนั้นมี 2 ประเด็น คือ ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีเท่านั้น โดยที่ความพอประมาณ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ การออมเงิน และการทำบัญชีครัวเรือน ส่วนทางด้านภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีนั้น จะมุ่งเน้นการสร้างอาชีพหรือรองเพื่อลดความเสี่ยงในชีวิต ไม่หวังพึ่งรายได้จากอาชีพหลักแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า สาเหตุการเปิดรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เกิดจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้าน และมีประโยชน์ต่อชาวบ้านทั้งในระดับครัวเรือนและระดับหมู่บ้าน โดยการใช้ชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิมของชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านไม่ปฏิเสธการเปิดรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและนำมาปฏิบัติในชีวิตประจำวัน โดยชาวบ้านได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงผลประโยชน์ที่ตามมาจากการพัฒนาหมู่บ้านด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากหน่วยงาน ทั้งนี้ จากการศึกษากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านครั้งได้ยังพบว่า การตีความแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้าน มีการตีความ 2 แนวทาง คือ “การพึ่ง

ตนเอง” และ “การใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกิน” มุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ในครัวเรือน ส่วนทางด้านการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกิน จะเป็นการมุ่งเน้นการใช้ชีวิตสมควรแก่อัตภาพ ในระดับที่ประหยัด ไม่อดอยากและเลี้ยงตนเองได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะโครงการสร้างของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย องค์ประกอบของเครือข่าย รูปแบบเครือข่าย และลักษณะของเครือข่าย โดยเครือข่ายมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยนกันภายในเครือข่ายอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ที่ได้กล่าวถึงเครือข่ายว่า เป็นการที่บุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ ที่ได้ตกลงประสานเชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างหนึ่งอย่างใด ที่ได้ตกลงประสานกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการใดการหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านศรีไคร้ไต้ เป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันในระดับเพียงการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือร่วมสังสรรค์กันเท่านั้น แต่เป็นการรวมกลุ่มที่นำไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วย โดยองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวางและการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยน ทำให้สมาชิกในเครือข่ายต่างเข้ามามีส่วนร่วม ในการขับเคลื่อนโครงการทั้งเชิงนโยบาย รวมถึงการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ ซึ่งการที่สมาชิกมีส่วนร่วมทุกกระบวนการทำให้การพัฒนาหมู่บ้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทุกฝ่ายได้ร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมกันลงมือปฏิบัติ นอกจากนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยนภายในเครือข่าย ที่มีทั้งปฏิสัมพันธ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการลงพื้นที่เพื่อพบปะกันระหว่างเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนกับชาวบ้าน ทำให้เกิดความคุ้นเคย ความผูกพัน และการเรียนรู้ระหว่างกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ได้มองเห็นถึงปัญหาที่แท้จริงภายในเครือข่าย และสามารถที่จะหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังมีปัจจัยเกี่ยวกับระบบเครือข่าย ที่ชาวบ้านหมู่บ้านศรีไคร้ไต้เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ชาวบ้านส่วนใหญ่มีสายสัมพันธ์แบบเครือญาติ จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมภายในเครือข่าย เป็นไปอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย

ลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านศรีไคร้ไต้ มีลักษณะการสื่อสารแบบผสม ระหว่างการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) และการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) ซึ่งเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบกึ่งวงล้อกึ่งวงกลม (Wheel-Circle Network) แบบมี 2 ศูนย์กลาง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การดำเนินการเชิงนโยบาย และการดำเนินการเชิงปฏิบัติโดยที่เจ้าหน้าที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายการดำเนินการเชิงนโยบาย และมีแกนนำหมู่บ้านเป็นศูนย์กลางเครือข่าย

การดำเนินการเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงนโยบายนั้น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เป็นผู้รับข่าวสารจากกรมการพัฒนาชุมชน แล้วส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ และแกนนำหมู่บ้านจะรับนโยบายดังกล่าว มาปฏิบัติในเครือข่ายต่อไป โดยที่จะเปลี่ยนสถานะเป็นแกนหลักในเชิงปฏิบัติต่อไป แต่ทั้งนี้ สมาชิกในเครือข่ายทั้งหมดสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้างได้โดยที่สถานะของทุกคนในเครือข่ายมีความเท่าเทียมกันไปด้วย ซึ่งแตกต่างกับลักษณะเครือข่ายของ Harold J. Leavitt เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีข้อจำกัดใน การกำลังคนทำให้ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับชาวบ้านในเชิงปฏิบัติได้ แต่ได้มีแกนนำหมู่บ้านที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้มากกว่า เข้ามาเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนในเชิงปฏิบัติ โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้นำกับดูแลเครือข่ายในเชิงนโยบาย จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในเครือข่ายสามารถดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งการใช้ลักษณะการสื่อสารดังกล่าว ประกอบกับบทบาทที่โดดเด่นของแกนนำหมู่บ้านในการเป็นนักพัฒนา ส่งผลให้การขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในหมู่บ้านครั้งได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าเครือข่ายมีรูปแบบการสร้างเครือข่ายแบบผสม คือ มีทั้งรูปแบบเครือข่ายแนวตั้ง (Vertical Relationship) และรูปแบบเครือข่ายแบบแนวนอน (Horizontal Relationship) โดยการสร้างเครือข่ายแบบผสมนี้ ทำให้การขับเคลื่อนโครงการในทางปฏิบัติด้วยชุมชนเอง ทั้งแกนนำหมู่บ้านและประธานกลุ่ม/องค์ในหมู่บ้าน และครอบครัวพัฒนากับชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นการทำงานร่วมกันแบบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติร่วมกัน โดยมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานภายนอกเข้ามาเพียงเป็นผู้ประสานและสนับสนุนให้การขับเคลื่อนโครงการเป็นด้วยความเรียบร้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติสภาฯ แสงสุวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ผลสำเร็จในการขับเคลื่อนจะเกิดจากการที่ชาวบ้านตระหนักและเน้นการพึ่งพาตนเอง การสร้างพลังชุมชน ผู้นำชุมชน องค์การต่างๆ ภายในหมู่บ้าน พลังของภาคีการพัฒนา พลังของครอบครัวพัฒนา และพลังของชาวบ้านในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นกลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนบนพื้นฐานของระบบเครือญาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกในเครือข่ายมี 8 บทบาท ได้แก่ จัดการและประสานช่วยเหลือกลุ่ม มุ่งเน้นไปยังวัตถุประสงค์หลักริเริ่มและเป็นผู้นำ จัดหาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ค้นหาข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ สนับสนุนให้เกิดสปีดภายในกลุ่ม ตรวจสอบความสมบูรณ์และทันตามกำหนดเวลา มุ่งการปฏิบัติและทำงานหนักในกลุ่ม และติดต่อกับภายนอกกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สมาชิกในเครือข่ายทั้ง 6 กลุ่ม ทั้งกลุ่มเจ้าหน้าที่ แกนนำหมู่บ้าน ประธานกลุ่ม/องค์กรในชุมชน ครอบครัวพัฒนา ชาวบ้าน และหน่วยงานภายนอก ต่างก็มีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง แต่จากการศึกษาพบว่า “แกนนำหมู่บ้าน” นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านหมู่บ้านครั้งได้ ทั้งการจัดการประสานช่วยเหลือเครือข่ายประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลัก คือหมู่บ้านครั้งได้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” ประจำปี 2556 ของจังหวัดเชียงราย โดยมีบทบาทผู้จัดการประสานให้สมาชิกอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะการขับเคลื่อนโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายในหมู่บ้าน อีกทั้งยังมีภาวะความเป็นผู้นำในการริเริ่มกลุ่ม โครงการ

และกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน อีกทั้งยังเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อแสวงหาความร่วมมือต่างๆ เช่น การแสวงหาความช่วยเหลือด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชน การสนับสนุนให้เกิดสปีริตภายในเครือข่าย ด้วยการกระตุ้นให้ชาวบ้านทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ปฏิบัติและทำงานหนักในกลุ่มโดยการลงมือปฏิบัติเป็นตัวอย่างให้กับชาวบ้าน

บทบาทของสมาชิกเครือข่ายเครือข่ายนั้น จากการศึกษาพบว่า แกนนำหมู่บ้าน เป็นกลุ่มสมาชิกที่มีบทบาทในเครือข่ายมากที่สุด โดยบทบาทที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ คือ การมุ่งเน้นการปฏิบัติและการทำงานหนักในกลุ่ม (Implementer หรือ Company Worker) และการสนับสนุนให้เกิดสปีริตภายในเครือข่าย (Team Worker) ซึ่งพบว่า แกนนำหมู่บ้านมีบทบาทในการกระตุ้นให้สมาชิกในเครือข่ายทุกกลุ่มมุ่งการปฏิบัติและทำงานหนักร่วมกัน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนโครงการเชิงปฏิบัติ ซึ่งภายในหมู่บ้านใช้วิธีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมโดยแกนนำหมู่บ้านจะมุ่งเน้นการปฏิบัติเป็นตัวอย่าง มีการตั้งกฎกติกา ระเบียบ ข้อบังคับภายในชุมชนที่จะต้องปฏิบัติร่วมกัน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจทางบวกด้วยการให้รางวัลยกย่อง สอดคล้องกับวันชัย พลະไกล (2550) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงว่า ปัจจัยด้านผู้นำชุมชนนั้น ผู้นำชุมชนต้องมีภาวะความเป็นผู้นำสูง มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ โดยแกนนำหมู่บ้านถือเป็นสื่อบุคคลที่มีอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวบ้านใช้วิธีการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติกิจกรรมต้นแบบต่างๆ เป็นแบบอย่าง สอดคล้องกับโรเจอร์ (Rogers, 1978) และ แคทซ์และชาร์ลเฟล (Katz and Lazarsfeld) ที่เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อผู้รับสารให้ยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยแกนนำชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ รวมถึงความสัมพันธ์ทางเครือญาติภายในชุมชน ทำให้การดำเนินกิจกรรมโดยมีแกนนำชุมชนเป็นศูนย์กลาง ทำให้การขับเคลื่อนโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับลาซาสเฟลและคณะ (Lazarsfeld and MenZel) กล่าวถึงความเชื่อถือของผู้รับสารว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของบุคคลที่รู้จักและรับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อนหรือไม่คุ้นเคย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้าน จากการศึกษาพบว่า ชาวบ้านครั้งใดที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ชาวบ้านเปิดรับนั้น พบว่า มุ่งเน้นเรื่อง “ความพอประมาณ” คือ การลดรายจ่าย การสร้างรายได้ และการออมเงิน เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปปฏิบัติได้ จึงทำให้การตีความแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชาวบ้านเป็นการตีความผ่านสื่อบุคคล ที่ได้รับมาอีกทอดหนึ่ง โดยชาวบ้านได้รับข่าวสาร แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ตัวสาร) ผ่านกระบวนการตีความจากการส่งผ่านหลากหลายขั้นตอน โดยประเด็นสำคัญคือการเปิดรับผ่านแกนนำชาวบ้านที่ไปอบรมแกนนำหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง แล้วนำมาถ่ายทอดต่อให้ชาวบ้าน ซึ่งแกนนำชาวบ้านนี้ถือว่าเป็นสื่อบุคคล คือ การสื่อสารผ่านตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โดยสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก หากผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและตัดสินใจรับสาร ซึ่งการสื่อสารระหว่างระหว่างแกนนำชุมชนกับชาวบ้านใช้วิธีการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) ทั้งผ่านเวทีประชาคมหมู่บ้าน และประการสำคัญคือ การปฏิบัติตัวเป็นตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสารของชาวบ้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชิสา สรรพาวัต (2544) ที่ได้กล่าวถึงการเปิดรับจากสื่อบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบุคคล เพราะบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก สอดคล้องกับโรเจอร์ (Rogers, 1978) และ แคทซ์และชาร์ลเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) ที่เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อผู้รับสารให้ยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร คือ แกนนำหมู่บ้าน ที่มีคุณสมบัติสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ารับการอบรมร่วมกับเจ้าหน้าที่ เป็นแกนนำในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในหมู่บ้าน รวมถึงการนำแนวคิดมาปฏิบัติจริงให้เป็นตัวอย่างแก่ชาวบ้าน ซึ่งหากชาวบ้านสงสัยหรือมีข้อซักถามสามารถที่จะซักถามได้เป็นอย่างดี ทำให้ชาวบ้านเชื่อถือข้อมูลของสื่อบุคคลอย่างแกนนำชาวบ้านมากกว่าสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับลาซาสเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld and MenZel) กล่าวถึง ความเชื่อถือของผู้รับสารว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของบุคคลที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อนหรือไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากแกนนำมีผลทำให้ชาวบ้านได้รับข้อมูลเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งสาร (แกนนำชาวบ้าน) นั้น ส่งสารมาเท่านั้น โดยที่ผู้ส่งสารก็มีการเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกรับเฉพาะความรู้ที่ตนเองสนใจ และต้องการเปิดรับเท่านั้น ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะถูกปฏิเสธไปตั้งแต่ครั้งแรก หรือผู้รับสารอาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางอย่าง และนำไปตีความสอดคล้องกับ ความต้องการของตนเอง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร โดยในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ชาวบ้านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 2 แนวทาง คือ การพึ่งตนเองและการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกินโดยการพึ่งตนเองนั้นจะเป็นการมุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในครัวเรือน โดยที่ลดค่าใช้จ่ายในการสร้างสิ่งอุปโภคบริโภค ในที่ดินของตนเองส่วนทางด้านการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกิน จะเป็นการมุ่งเน้นการพออยู่พอกิน ใช้ชีวิตสมควรแก่สภาพในระดับที่ประหยัด ไม่อดอยากและเลี้ยงตนเองได้ซึ่งเป็นเพียงคุณลักษณะเดียวของเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ ตามความหมายที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ได้ความหมายของความพอประมาณไว้ว่า หมายถึง ความพอดีหรือความที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าชาวบ้านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงยังไม่ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน, 2549. *คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน เพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549. *ได้ฟ้ากฟ้างแห่งการศึกษาสือบุคคลและเครือขายการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543. *การจัดการเครือขาย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชัดเชส มีเดีย.
- ชูชาติ ปุษยนาวิน, 2555. “การนำนโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐฎาพร แสงสุวรรณ, 2555. “ความสำเร็จในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาราพรรณ พรหมกัลป์, 2551. “การศึกษาผลการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา: หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงตัวอย่าง อำเภอบัว จังหวัดน่าน”. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ธัญญรัตน์ นันติกา, 2551. “บทบาทของผู้นำชุมชนต่อโครงการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง บ้านป่าไผ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนารักษ์ ปรีดากรณ์ และเนเรศน์ วงศ์สุวรรณ, 2552. “เศรษฐกิจพอเพียง: การเปิดพื้นที่ โดยวิเคราะห์วาทกรรม. ปีที่ 29 (ฉบับที่ 3) 219-236; เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2552).
- พรโสมิต จงมีสุข, 2545. “เครือขายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย พละไกล, 2550. “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาบ้านด้าย ตำบลม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554. *พระมหากษัตริย์นักพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขสู่ปวงประชา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง.
- อนิษฐา แจ้งเอี่ยม, 2553. “เครือขายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือขายจิตอาสา”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชิสา สรรพาวัตถ, 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนา นิกายโปรเตสแตนต์ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ Communication Strategy for Protestant Christianity Propagation of Chiang Mai Blessing Church

นายจุฑา พรจากสวรรค์¹ และอาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Mr. Jarun Pornjaksawan¹ and Dr. Kwanfa Sriprepandh²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนา นิกายโปรเตสแตนต์ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างคือ ศิษยาภิบาลประจำคริสตจักรพระพรเชียงใหม่และทีมงานศูนย์บ้านปันพร รวมไปถึงกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับเชื่อที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเอื้ออาทร สันกำแพงเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ในการเผยแผ่คริสต์ศาสนา

กลยุทธ์ทางด้านบุคลิกภาพของผู้ส่งสารได้แก่ ความน่าไว้วางใจ อ่อนน้อมถ่อมตน ความเป็นตัวเอง ใจบริการ ความเป็นกันเอง การแทนสรพนามในการเรียก การปรับตัวเองให้เข้ากับบริบท กลยุทธ์ด้านสาร คือ การกำหนดเนื้อหาในการเผยแผ่คริสต์ศาสนา ได้แก่ ระยะเวลาของการสร้างความสัมพันธ์ ระยะเวลาของการเริ่มสอดแทรก ระยะเวลาของการเผยแผ่คริสต์ศาสนาแบบเป็นระบบ กลยุทธ์ด้านของสื่อ ได้แก่ สื่อบูรณาการ คือ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ในด้านของผู้รับสาร ได้แก่ วิเคราะห์และกระบวนการคัดเลือกสรรของผู้รับสาร

2. ผลจากการเผยแผ่คริสต์ศาสนาของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ของกลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อ องค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบด้วยการใส่ใจได้แก่ ภาวะของผู้รับรู้ ความต้องการแรงจูงใจความคาดหวัง กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมีผลที่เหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศ แนวคิดในด้านความรู้ กลุ่มผู้ปกครองจะเป็นลักษณะของการระลึกได้ คือ กิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น สามารถรับรู้เนื้อหาเรื่องราวคริสต์ศาสนาที่สอดคล้องกับเนื้อหาในด้านบทบัญญัติ 10 ประการผ่านการทำกิจกรรม

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

ในด้านของความรู้ อยู่ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ระลึกได้ ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ ระดับของการนำไปใช้และแนวคิดในด้านทัศนคติ ระดับของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ผลจากการเผยแพร่คริสต์ศาสนาของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ กลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อผ่านกระบวนการรับเชื่อ กลุ่มผู้ปกครองจำนวนทั้งหมด 10 คน ไม่มีผู้ที่ได้รับเชื่อเป็นเพียงแต่การสามารถจดจำในด้านของการทำกิจกรรมของศูนย์บ้านปันพรเท่านั้น ผลกระบวนการรับเชื่อจึงอยู่ในระดับการรับเชื่อที่ 1 คือ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นจำนวนทั้งหมด 10 คน มีแนวโน้มในการรับเชื่อจำนวน 9 คน มีระดับในกระบวนการเชื่ออยู่ 2 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ และ การรับเชื่อในเชิงปฏิบัติตามคำสอน และมีผู้รับเชื่อจำนวน 1 คน มีระดับในกระบวนการเชื่อทั้ง 3 ระดับ

Abstract

This research aims to study the strategy of communication to spread Christianity. Methodist Protestant Chiang Mai is the blessing of the Church of qualitative research. The methods of document study The interview with the intervention. Arts Pastor of the church blessing Mai and Sharing Center with a team of teachers. Including those who have not been living in the village believe that generosity. Dallas Including observation without participation of the study were as follows.

1. Communication Strategy for Protestant Christianity Propagation of Chiang Mai Blessing Church.

The strategy is divided into three characteristics of the message, including its reliability. Humility Themselves The service friendly replace the pronoun in the To adapt itself to the context, including the determination. Strategy of Message Content published define Christianity. Stages of a relationship, the phase of the interference. Phase of the Propagation of Christianity as a system. Strategies for the integration of media, including Specific media and Personal media. In terms of receiver including Selective perception or Selective Interpretation.

2. The result from the propagation of Christianity Chiang Mai Blessing Church with who unbelievers. Divided into three, namely the elements of perception are also caring. Status of perceiver need motivation and expectancy. Parents and Children and adolescents have the same outcome including Activities for teaching music and foreign languages.

Concept of Knowledge The characteristic of parent group is recall including Activities for teaching music and foreign languages. Children and Teens to recognize the Christian story content corresponding to the content of the provisions of 10 prescribe

through our activities in the field of knowledge in three levels: Level recall. Comprehension. application. And the concept of attitude in the sense of change.

The result from the propagation of the Christianity Chiang Mai Blessing Church with who unbelievers to belief process.

The result of the faith of the children and adolescents of all 10 people. Are likely to be skeptical of 9 members. Is likely to receive a degree in the belief that the two levels including recognition of the God of the Christian faith through various activities and belief in the teaching practice. And a recipient of the first people to believe. There are 3 levels of belief in the process.

บทนำ

คริสต์ศาสนาถือเป็นอีกหนึ่งศาสนาที่มีผู้นับถือรองจาก ศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม โดยตามประวัติศาสตร์ของคริสต์ศาสนาในประเทศไทยนั้น คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิก ได้เข้ามาเผยแพร่ตั้งแต่ก่อนสมัยพระนารายณ์มหาราช โดยบาทหลวงชาวโปรตุเกส หลังจากนั้นจึงเป็นนิกายโปรเตสแตนต์ ที่ได้เข้ามาเผยแพร่ภายหลัง คือในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการเผยแพร่ของคริสต์ศาสนา ได้แก่ “เมื่อเทียบกับการเผยแพร่ศาสนากับศาสนาอื่นๆ แล้วนั้น คริสต์ศาสนามีความโดดเด่นในเรื่องของการให้การศึกษา กับสังคมไทยมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้มีการก่อตั้งโรงเรียนของคริสเตียนเกิดขึ้น กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยโรงเรียนแต่ละแห่งล้วนแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งสิ้น และอีกช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่คริสต์ศาสนา ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ของคริสตจักร โดยเป็นโครงการที่ชื่อว่า "Church in Thai" โดยมีจุดประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยในการสร้างเว็บไซต์ให้แก่คริสตจักรทั้งหลายในประเทศไทย จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเผยแพร่คริสต์ศาสนาในประเทศไทยก็ยังคงดำเนินและมีกลยุทธ์ต่างๆ มากมายเพื่อที่จะประกาศให้กับสังคมและชุมชนได้รับรู้ถึงความเชื่อของคริสต์ศาสนิกชนทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มองค์กรคริสเตียนสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ศาสนาตามพันธกิจที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ในการเผยแพร่คริสต์ศาสนา
2. ศึกษาผลจากการเผยแพร่คริสต์ศาสนาของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ของกลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อ

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความสำเร็จในการเผยแผ่คริสต์ศาสนา ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร คริสต์ศาสนิกชน หมายถึง บุคคลที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง กลุ่มคริสต์ศาสนิกชน คริสตจักรพระพรเชียงใหม่ เป็นต้น

ผลจากการเผยแผ่คริสต์ศาสนา หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัสแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมา ซึ่งบุคคลจะแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายมากขึ้นโดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยการแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความคิดความรู้ และความเข้าใจหรือการกระทำ ก่อให้เกิดผลในกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับเชื่อ 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ด้านทัศนคติ (Attitude) และ แนวคิดการรับรู้ ตามบทบัญญัติ 10 ประการ

กระบวนการเชื่อ หมายถึง ขั้นตอนในการเข้าสู่กระบวนการที่สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงเนื้อหาในด้านคริสต์ศาสนาโดยผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์บ้านปันพรและการสอดแทรกเนื้อหาบทบัญญัติ 10 ประการในกิจกรรมต่างๆ โดยจะมีอยู่ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ 2.การรับเชื่อในเชิงปฏิบัติตามคำสอน 3.การเข้าสู่พิธีกรรมทางคริสต์ศาสนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้รูปแบบการเผยแผ่ศาสนาให้กับกลุ่มองค์กรศาสนาอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป
2. เพื่อให้กลุ่มองค์กรคริสต์เตียนสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการเผยแผ่ศาสนาตามพันธกิจที่กำหนดไว้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) การสร้างกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อยู่ในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระดับกลุ่ม สื่อบุคคลอาจประกอบด้วยตัวบุคคลที่เป็นคนของชุมชน

สื่อมวลชน (Mass Communication) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน

สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงหรือมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดหลักปฏิบัติทางคริสต์ศาสนา 10 ประการ

- 1) อย่ามีพระเจ้าอื่นใดนอกเหนือจากพระยะโฮวา 2) อย่ากล่าวนามของพระเจ้าโดยไม่สมควร
- 3) อย่าทำรูปเคารพศาสนาอื่นใดหรือทำความเคารพรูปเหล่านั้น 4) จงนับถือบิดามารดาของตน
- 5) จงระลึกถึงวันสะบาโต 6) อย่าฆ่าคน 7) อย่าลักทรัพย์ 8) อย่าสินทวารว่าร้ายผู้อื่น 9) อย่าประพฤติผิดประเวณี 10) อย่าโลภสิ่งของที่มีใช้ของตน

ระเบียบวิธีวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) ศิษยาภิบาลประจำคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ ได้แก่ ศ.จ บุญประเสริฐ วิจิตรากุล และผู้ที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่คริสต์ศาสนา 3 คน 2) กลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อ จำนวน 20 คน แบ่งเป็น วัยผู้ใหญ่ ตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป 10 คน วัยรุ่นตอนต้นตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป 10 คน (โดยเป็นการเลือกจากการเป็นผู้ที่มาร่วมกิจกรรมกับทางศูนย์บ้านปันพรเท่านั้น) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ศึกษาผลกระทบการสื่อสาร

ในการเผยแพร่คริสต์ศาสนานั้น ต้องมีการศึกษาถึงการสื่อสารของกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบของทางคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ว่ามีผลกระทบการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับเชื่อได้รับรู้หรือไม่

ส่วนที่ 2 ศึกษาผลจากการเผยแพร่คริสต์ศาสนาต่อกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับเชื่อ

ในการเผยแพร่คริสต์ศาสนานั้น ผลจากการเผยแพร่ต่อกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้รับเชื่อ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในหมู่บ้านเอื้ออาทร ซอย 13 ต.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ นั้นเป็นอย่างไร โดยทั้ง 2 ส่วนนั้นจะเป็นสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi Structural) และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open ended question)

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ในการเผยแผ่คริสต์ศาสนา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนา นิยามไปแต่แสดงแทนท้ของ คริสตจักรพระพรเชียงใหม่ ผู้ส่งสาร ได้แก่ ทีมงานและอาจารย์ศูนย์บ้านปันพรจะต้องสร้างความ สัมพันธ์กับคนในหมู่บ้านเอื้ออาทรสันกำแพงเชียงใหม่ ได้แก่ ความอ่อนน้อมถ่อมตน การเข้าหาคนใน ชุมชนหรือการทำกิจกรรม เช่น การเล่นกีฬาร่วมกับคนในชุมชน การเข้าไปเยี่ยมตามบ้านของสมาชิก ในชุมชน เป็นต้น สาร ได้แก่ ระยะเวลาที่ทีมงานและอาจารย์ศูนย์บ้านปันพรได้กำหนดไว้ 3 ระยะเวลา ได้แก่ 1.ระยะของการสร้างความสัมพันธ์ เป็นลักษณะของการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดนตรี ภาษา ให้กับเด็กในชุมชนได้เข้ามาเรียนรู้ กลุ่มผู้ปกครองนั้นจะใช้เทศกาลทางด้านคริสต์ศาสนา 2.ระยะ ของการเริ่มสอดแทรกผ่านกิจกรรม ณ ศูนย์บ้านปันพรให้เด็กในชุมชน ด้านของผู้ปกครองนั้นระยะ ของการสอดแทรกก็ต้องจะเป็นการจัดตามวาระโอกาสตามเทศกาล เช่น การจัดค่ายคริสต์เตียน ฤดูร้อน 3.ระยะของการเผยแผ่คริสต์ศาสนาแบบเป็นระบบการนำผู้ที่สนใจทั้งกลุ่มเด็กวัยรุ่นและ กลุ่มผู้ปกครองมาเข้าสู่ขบวนการเรียนรู้เรื่องราวคริสต์ศาสนาผ่านทางการเรียนการสอนในชั้นเรียน พระคัมภีร์ของทางคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ เป็นต้น สื่อ ใช้สื่อบูรณาการเป็นลักษณะของการใช้ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจร่วมกัน ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ทีมงานและอาจารย์ศูนย์บ้านปันพร สื่อเฉพาะ กิจโดยใช้สื่อโสตทัศนและวิทยุทัศน์ เช่น การ์ตูน เป็นต้น ผู้รับสารวิเคราะห์ในด้านของ ประชากรศาสตร์ โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพ ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานบริษัทในห้างสรรพสินค้า แม่บ้าน เป็นต้น

ผลจากการเผยแผ่คริสต์ศาสนาของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ของกลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อ ระดับ การรับรู้ต่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนาเมืองค้ประกอบของการรับรู้อยู่ 2 ด้าน มาเป็นเกณฑ์ในการ วิเคราะห์ โดยจะแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง และกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่นได้ผลดังนี้ องค์ประกอบของการรับรู้แต่ละเรื่องนั้น มีปัจจัยหลายประการ เข้ามาเกี่ยวข้องและปัจจัยแต่ละประการเหล่านี้ก็จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ต่างกันออกไป กลุ่ม ตัวอย่างผู้ปกครองกิจกรรมของศูนย์บ้านปันพรนั้นที่สามารถตอบสนองให้กับผู้ปกครองที่มีบุตร หลานของตนได้เช่น กิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศ ด้านแรงจูงใจ (Motives) เช่น สถานที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนอยู่ในพื้นที่อาศัยเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความ ต้องการ (Need) ช่วยเหลือบำเพ็ญประโยชน์ให้ภายในชุมชน เช่น กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น ทาสีขอบถนนภายในชุมชน เป็นต้นด้านการคาดหวัง (Expectancy) ต้องการเพิ่มทักษะและ ประสบการณ์ให้กับบุตรหลานของตนเองเพิ่มมากขึ้นนอกจากการศึกษาในโรงเรียน คุณลักษณะของ สิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) ความเข้ม (Intensity) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดวันคริสต์มาส สามารถจัดได้ภายในหมู่บ้านจะมีเสียงเพลงและการตกแต่งภายในศูนย์บ้านปันพรอย่างสวยงาม ขนาด (Size) ในคุณลักษณะของสิ่งเร้าทางด้านกลุ่มผู้ปกครอง ได้แก่ สื่อใบปลิว ซึ่งเป็นสื่อขนาดเล็ก ที่สามารถเก็บไว้และเข้าถึงได้ง่าย แปรลกออกไป (Contrast) การจัดทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์

เป็นลักษณะของการทำด้วยความสมัครใจของผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม การทำซ้ำ (Repetition) โดยจะมีการไปเยี่ยมเยียนตามบ้านของเด็กและผู้ปกครองตามวาระและโอกาส เช่น เด็กเจ็บป่วย หรือ เด็กห่างหายจากการทำกิจกรรมของศูนย์บ้านปันพร เป็นต้น การเคลื่อนไหว (Movement) จะเป็นลักษณะของการใช้สื่อภาพยนตร์ในการจัดงานกิจกรรมวันสำคัญทางคริสต์ศาสนา เช่น วันคริสต์มาส เป็นต้น ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองยังไม่มีประสบการณ์ลักษณะดังกล่าวการเตรียมการคิดและสถานการณ์ห้อมล้อม (Mental Set and Context) จะเป็นการไปเยี่ยมเยียนตามโอกาส เช่น เด็กไม่สบาย เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเด็กวัยรุ่นด้านแรงจูงใจ (Motives) เช่น ทีมงานและอาจารย์จะให้เด็กเกอร์ให้กับเด็กที่สามารถพาเพื่อนที่รู้จักมาเข้าร่วมกิจกรรมกับทางศูนย์บ้านปันพรในแต่ละครั้งและท้ายสุดจะมีการแจกรางวัลให้กับเด็กที่สามารถพาเพื่อนมาได้มากที่สุด ด้านความต้องการ (Need) กิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศ เรียนการสอนทุกวันเสาร์ ด้านการคาดหวัง (Expectancy) มีความคาดหวังในการที่จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพในอนาคตได้คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) ได้แก่ ความเข้ม (Intensity) จะมีการจัดงานวันคริสต์มาสให้กับเด็กในชุมชนโดยเฉพาะ ขนาด (Size) ศูนย์บ้านปันพรจะเป็นสถานที่พักผ่อนและมานั่งเล่นของเด็กในชุมชนทุกวันหลังเลิกเรียน แปรกออกไป (Contrast) มีการจัดกิจกรรมค่ายฤดูร้อน เช่น ค่ายภาษาจีน เป็นต้น การทำซ้ำ (Repetition) กิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดขึ้นโดยศูนย์บ้านปันพรขึ้นทุกวันเสาร์การเคลื่อนไหว (Movement) การใช้สื่อการ์ตูนในการทำกิจกรรมการเตรียมการคิดและสถานการณ์ห้อมล้อม (Mental Set and Context) ได้แก่ การเรียนการสอนทางดนตรีและภาษาต่างประเทศจะมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การเล่นเกมสละลายพฤติกรรม

แนวคิดในด้านความรู้ (Knowledge) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศูนย์บ้านปันพรกลุ่มผู้ปกครอง จะเป็นลักษณะของการจดจำในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนของศูนย์บ้านปันพรมากกว่าที่จะจดจำในด้านของเนื้อหาการเผยแพร่คริสต์ศาสนา กลุ่มเด็กและวัยรุ่น จะเป็นลักษณะรับรู้เนื้อหาผ่านการทำกิจกรรมจะมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ 1.ระดับที่ระลึกได้ (Recall) ด้านของความรู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาคริสต์ศาสนาผ่านการทำกิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศ 2.ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) สามารถที่จะแสดงออกมาโดยการเล่าเรื่องออกมาเป็นภาพเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเองได้ 3.ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถมาปรับใช้กับตนเองและผู้อื่น เช่น การให้อภัย การอธิษฐาน เป็นต้น แนวคิดในด้านทัศนคติ (Attitude) ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่ บทบัญญัติ 10 ประการของคริสต์ศาสนิกชน คือ ข้อ 6 อย่าฆ่าคน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มเด็กและวัยรุ่นให้มีความรักต่อบุคคลและสังคมรอบข้างของตนเองให้รู้จักแบ่งปันความรักต่อคนอื่น และระดับของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ได้แก่ บทบัญญัติ 10 ประการของคริสต์ศาสนิกชน ได้แก่ ข้อ 2 อย่ากล่าวนามของพระเจ้าโดยไม่สมควร ผู้ที่เป็นคริสเตียนเองไม่ควรที่จะนำพระนามของพระเจ้ามากล่าวอ้าง หรือ ตัดสินต่อคนอื่น

ผลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ปกครองจำนวนทั้งหมด 10 คน ไม่มีผู้ที่ได้รับเชื่อ รวมถึงสามารถจดจำในเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับคริสต์ศาสนาได้เป็นเพียงแต่การสามารถจดจำลักษณะในด้านของการทำกิจกรรมร่วมกับศูนย์บ้านปันพรเท่านั้น ผลกระบวนการรับเชื่อจึงอยู่ในระดับการรับเชื่อที่ 1 คือ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นจำนวนทั้งหมด 10 คนมีแนวโน้มในการรับเชื่อจำนวน 9 คน มีระดับในกระบวนการเชื่ออยู่ 2 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ และ การรับเชื่อในเชิงปฏิบัติตามคำสอน และมีผู้รับเชื่อจำนวน 1 คน มีระดับในกระบวนการเชื่อทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ การรับเชื่อในเชิงปฏิบัติตามคำสอนและการเข้าสู่พิธีกรรมทางคริสต์ศาสนา

อภิปรายผล

ด้านกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนา นิยายโปรแตสแตนท์ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ ผู้ส่งสารโดยลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ การเชื่อมสัมพันธ์กับคนในชุมชนสมาชิกคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นทุนเดิมอีกทั้งต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตนในการเข้าหาคนในชุมชนอยู่ตลอดเวลา จึงสอดคล้องกับ Lazarsfeld and Menzel (1986) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้ผู้พูดกับผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น จึงง่ายต่อการชักจูงใจโน้มน้าวใจให้คล้อยตามและผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจหรือความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน การติดต่อสื่อสาร” ด้านสาร เป็นลักษณะของการกำหนดเนื้อหาสารการเผยแผ่คริสต์ศาสนาของศูนย์บ้านปันพรที่โดยสอบถามกับคนในชุมชนว่ามีความต้องการในเรื่องมีการกำหนดเนื้อหาในการเผยแผ่เป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะของการสร้างความสัมพันธ์ จะเป็นรูปแบบของการสร้างสัมพันธ์การรู้จักกันในลักษณะของกิจกรรมที่มีความบันเทิง สนุกสนานและรวมไปถึงการแจกรางวัลภายในงานกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพร ปิณฑนโสภา (2542) กล่าวว่า ถ้ามีจุดมุ่งใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ได้แก่ จุดมุ่งใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก 2) ระยะของการเริ่มสอดแทรกแบ่งเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นนั้นกำหนดกิจกรรมในห้องเรียนให้กลุ่มเด็กวัยรุ่นนำสิ่งที่เรียนในชั้นเรียนนั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันสอดคล้องกับในงานวิจัยไพโรจน์วิฑูรณิษฐ์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง “ขั้นตอนของการสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม คือ 1.วิชาที่สอนให้พิจารณาเป้าหมายของวิชาที่สอน และมีเนื้อหาที่สอนให้ชัดเจน สร้างกรอบความคิดของคุณธรรมจริยธรรมที่สามารถเชื่อมโยงถึงเนื้อหาและกิจกรรมของวิชา 2.กำหนดคุณธรรมจริยธรรมที่ต้องการสอดแทรกควรสอดคล้องกับเนื้อหาที่สอนจึงจะช่วยให้เข้าใจเกิดการเรียนรู้และมีจิตสำนึก” กลุ่มผู้ปกครองเป็นลักษณะของการสอดแทรกเมื่อมีโอกาสได้ไปเยี่ยมเยียนตามบ้านของเด็กหรือเมื่อผู้ปกครองมาเยี่ยมเยียนที่ศูนย์บ้านปันพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

เสถียร เชยประทับ (2525) ที่กล่าวว่า “การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) โดยใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี” 3) ระยะเวลาของการเผยแพร่คริสต์ศาสนาแบบเป็นระบบลักษณะในขั้นตอนนี้จะเป็นการที่ทางทีมงานสามารถประกาศหรือพูดเรื่องราวของคริสต์ศาสนาได้อย่างเต็มที่ในกลุ่มของเด็กและวัยรุ่นจะมี 2 แบบ ได้แก่ 1. การสอนในชั้นเรียนทุกวันเสาร์ 2. การสอนในชั้นเรียนที่คริสตจักรพระพรเชียงใหม่โดยตรง กลุ่มผู้ปกครองได้แก่ การศึกษาในชั้นเรียนสำหรับผู้เชื่อใหม่กับทางคริสตจักรพระพรเชียงใหม่และการสอนตามบ้าน สื่อจะใช้สื่อบูรณาการเป็นแนวทางในการใช้สื่อหลายๆ ประเภทผสมผสานกัน เกื้อหนุนกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ทีมงานและอาจารย์วิทยากร ทวิพันธธุสกุล ใช้ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน และใช้สื่อโสตทัศนและวิดิทัศน์ เช่น การดูมาประกอบในการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องราวของคริสต์ศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จันท์สุดา ดันติวิชญวานิช (2546:22) ได้กล่าวว่า “การใช้สื่อผสมเพื่อการพัฒนา เป็นการใช้สื่อมวลชนผสมกับการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนพร้อมกัน คือ การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์

ผู้รับสารคริสตจักรพระพรเชียงใหม่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเผยแพร่คริสต์ศาสนาต่อชุมชนแห่งนี้ผ่านทางความสัมพันธ์ของสมาชิกคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ที่อาศัยในชุมชนแห่งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อชุมชนแห่งนี้ได้โดยสอดคล้องกับการศึกษา สุภัสตรา แก้วประดิษฐ์ (2535) “ลักษณะของโครงสร้างเครือข่ายทางสังคมที่ดี บุคคลจะต้องพบปะกันบ่อย ยิ่งบ่อยเท่าใดยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการพบปะกันทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินเปลี่ยนแปลงสิ่งของบริการ และได้รับการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ขณะเดียวกันการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอจะได้ดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดี”

ผลจากการเผยแพร่คริสต์ศาสนาของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่กลุ่มผู้ที่ยังไม่รับเชื่อผ่านกระบวนการเชื่อกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 คนไม่ได้เชื่อ เนื่องจากด้วยความเชื่อเดิมนับถือศาสนาพุทธอยู่แต่เดิมตั้งแต่บรรพบุรุษและการต้องทำงานหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการเปลี่ยนมานับถือคริสต์ศาสนาจึงต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทรงสิริ พุทธงษ์ (2542) “พิธีกรรมหรือกลไกของคริสตจักรต่างๆ ไม่ได้มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ของบุคคลไปเสียทั้งหมด เพราะบุคคลยังมีเงื่อนไขส่วนตัวที่ทำให้กลไกของคริสตจักรนั้นไม่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคลได้อย่างเต็มที่” กลุ่มเด็กและวัยรุ่น พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเด็กและวัยรุ่นจำนวนทั้งหมด 10 คนมีแนวโน้มในการรับเชื่อจำนวน 9 คน และมีผู้รับเชื่อจำนวน 1 คน กลุ่มตัวอย่างเด็กและวัยรุ่นจำนวน 9 คน มีแนวโน้มในการรับเชื่อ จะมีระดับในกระบวนการเชื่ออยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ได้แก่ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่เท่ากับผูกพันกับทีมงานและอาจารย์ของศูนย์บ้านปันพร ระดับที่ 2 ได้แก่ การรับเชื่อในเชิงปฏิบัติตามคำสอน ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีและภาษาต่างประเทศสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตของตนเองได้ ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการเชื่อ กลุ่มตัวอย่างเด็กและวัยรุ่นจำนวน 1 คน จะมีระดับในกระบวนการเชื่ออยู่ทั้ง 3 ระดับ ระดับที่ 1 ได้แก่ การรับรู้ถึงพระเจ้าของทางคริสต์ศาสนาผ่านกิจกรรมต่างๆ ระดับที่ 2 ได้แก่ ระดับการรับเชื่อ

ในเชิงปฏิบัติตามคำสอน เรียนรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคริสต์ศาสนาที่สอดคล้องกับบทบัญญัติ 10 ประการ จนสามารถจดจำในเนื้อหาและนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันของตนเอง ระดับที่ 3 ได้แก่ การเข้าสู่พิธีกรรมทางคริสต์ศาสนา โดยผู้เชื่อยอมรับในการเข้าร่วมกิจกรรมการเข้าในชั้น วิชาศึกษาชั้น “เด็กโต” ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนพระคัมภีร์โดยตรงจากทางคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ เพื่อเข้าสู่พิธีกรรมทางคริสต์ศาสนา ซึ่งได้แก่ “พิธีบัพติศมา” เพื่อประกาศตนเป็นคริสต์ศาสนิกชน โดยสมบูรณ์ สำหรับการศึกษาในอนาคต ผู้เขียนเชื่อว่าความรู้ที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนา นิยาย โปรแตสแตนท์ของคริสตจักรพระพรเชียงใหม่ ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาและวิจัยต่อไปอาจมุ่งศึกษา ในส่วนของแนวคิดด้านพฤติกรรม (Behavior/Practice) เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและรอบด้าน มากกว่านี้ หรือมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนา นิยาย โปรแตสแตนท์ ของคริสตจักรอื่นๆ ก็สามารถทำได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ วราภรณ์วิมลชัย. 2553. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กันทกา กิตติภราดร. 2549. *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในสาวประเภทสองของศูนย์ ชิสเตอร์เมืองพัทยา*. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระพนธ์ วิเศษสิงห์. 2546. *การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของพนักงาน บริษัท ทศทออร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภายในองค์กร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิตครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- นิเทศน์ เทียงจันตา. 2005. *การประกาศและการสร้างสาวก : กรณีศึกษาหมวดคริสเตียนบ้านดงวังหมื่น ปี 2002-2005*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศาสนศาสตร์แมคกิลวารี มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่.
- พิชญ์สินี ชมภูคำและพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์. 2552. *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. หลักสูตรศึกษาศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
- วัฒนกิจ สิทธิสถิตอังกูร. 2546. *การใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวกลุ่มเพื่อพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- สาธัญบุญเกียรติ และประสิทธิ์ แซ่ตั้ง. 2555. *ชีวิตและการทำพันธกิจของคริสตจักรที่หนึ่ง เชียงใหม่สังกัดคริสตจักรภาคที่ 1 สภาคริสตจักรในประเทศไทย*. สาธัญบุญเกียรติ. 2555. การสร้างสาวกของพระคริสต์. วารสารวิชาการ, หน้า1-3.
- สมศักดิ์ แสงสว่างสกุล. 1999. *การใช้กลุ่มเซลล์ในการพัฒนาคริสตจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศาสนศาสตร์แมคกิลวารี มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่.
- Bailey, Stephen K. 2002. *Communication Strategies for Christian Witness among the Lowland Lao informed by Worldview Themes in Khwan Rituals*. Retrieved September 10, 2013, from <http://thaimissions.info/gsdll/collect/thaimiss/index/assoc/HASHd100.../5671.pdf>

การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค

Marketing Communications of Korean Cosmetic via Online Media and Consumer Literacy

นางสาวณัฐษา นันทตันติ¹ และ อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์²

MS.Nattha Nanthatanti¹ and Dr. Chirasak Sararat²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Etude House, Sulwhasoo และ LANEIGE ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog ของทั้ง 3 ตราสินค้า ระหว่างเดือนมิถุนายน 2556 ถึงพฤษภาคม 2557 และการศึกษาแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี โดยจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้า มีแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหามากที่สุดคือ ผู้ประกอบการ ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียแบบข้อความ (Text) ในการนำเสนอ มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ กระทำข้อความ และมีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟนมากกว่า 2 ปี โดยมีระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนเป็นไปเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคล โดยเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน เพราะความสะดวกในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอาง

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

ที่นิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า โดยซื้อจากเคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าและผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละครั้ง โดยจะซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท สำหรับระดับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับอารมณ์ในระดับปานกลาง และมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับสุนทรีย์ในระดับปานกลาง

Abstract

The objectives of this research are to examine the forms, contents and purposes of marketing communication through online media by Korean cosmetics industry, and to explore the level of consumers' awareness to the marketing communication through online media by the industry. This research work uses mixed methodology. The qualitative study is on the marketing communication through online media by three Korean cosmetics companies, namely, Etude House, Sulwhasoo and LANEIGE are studied on. The online media of these three brands Facebook, Instagram and Weblog; and the communication by these three brands are carried out in June 2013. Meanwhile, the quantitative study aims to examine the level of awareness to the media of 400 consumers.

The findings from the qualitative research reveal that all the three studied brands present their contents in the form of multimedia texts more than others. The form of their online communication that they most use is the status. The most used language style is informal one. It is also discovered that the contents of online communication most emphasize on products and have the purpose to do public relations campaigns for the brands or products.

As for the findings from the quantitative research, most of the studied consumers reflect that they have used smart phones more than 2 years, and use them less than 1 hour a day. They use smart phones for communicating with other individuals. They have marketing communication through applications because of the convenience in receiving and sending messages and contents. They receive online marketing communication concerning cosmetics products through sale representative and distributors of the brands in Thailand

The cosmetics type that is most popular among the studied consumers is the facial care product and instrument. They buy the products from cosmetics counters at department stores. They are most concerned about product quality. They buy cosmetics products once a month and buy when they find products that attract their attentions. Each

time, each consumer spends 500 to 1,500 to buy Korean cosmetics products. Concerning the level of awareness, the studied consumers have moderate level of awareness to the media. Their awareness to the ethicality of the media is in the moderate level. Their awareness to the aestheticism of the media is also in the moderate level.

บทนำ

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางภาพยนตร์นั้นได้เผยแพร่เข้าไปในประเทศต่างๆ ทั้งในเอเชีย ยุโรป อเมริกา จากการส่งเสริมสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลี จึงไม่แปลกที่จะเกิดการคลั่ง วัฒนธรรมเกาหลีขึ้น สิ่งหนึ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนคือการหลั่งไหลกันเข้ามาของสินค้าเกาหลีที่ เปิดตลาดกันอย่างแพร่หลาย (ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร, 2554) สำหรับในประเทศไทย มีการนำเข้าสินค้า เกาหลีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษา ผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของจำนวนสินค้าที่ถูกนำเข้าจากประเทศเกาหลีทั้งหมด (ข้อมูล จากนิตยสารผู้จัดการ 360 องศา ประจำเดือนธันวาคม 2553)

สำหรับในยุคปัจจุบัน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือ ทำให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real Time Communication) และไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป (Spaceless & Timeless) (วรุฒิ อ่อนน้อม, 2555) และด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ (New Media) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทในการสื่อสารในเวลาเดียวกันได้ ด้วยเหตุนี้ นักสื่อสาร การตลาดเล็งเล็งข้อดีของสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะนอกจาก จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบบรรยายบุคคลแล้ว ยังสามารถรับปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) ของผู้บริโภคได้ทันที เป็นการประหยัดเวลาและมีต้นทุนกิจกรรมค่าการตลาดต่ำ เมื่อมีการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวของหลายๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงเป็นที่มาของการแข่งขัน กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่แข่งขันกันคือความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ทางเจ้าของ ผลิตภัณฑ์จึงต้องสื่อสารออกมาให้ได้ น่าเชื่อถือมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัย ค้นคว้า ทดลอง หรือแม้แต่ทฤษฎีต่างๆ มากกล่าวอ้างในการ สื่อสารไปยังผู้บริโภค (ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ, 2552) เมื่อผู้บริโภคจะต้องพบเจอกับสิ่งเหล่านี้ที่มา พร้อมการแข่งขันอย่างดุเดือดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะมีไว้คัดกรองค่าโฆษณา เหล่านี้คือออกไปให้ได้มากที่สุดคือ ข้อเท็จจริง และวิจารณ์อย่างมีเหตุมีผล

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและวิธีการ สื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และยังสนใจศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านสื่อออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นศาสตร์และทักษะชีวิตที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคสังคมบริโภคนิยม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบ เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเกาหลีไปยังกลุ่มผู้บริโภค

สื่อออนไลน์ (New Media) หมายถึง แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร 3 ประเภทนี้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog

เครื่องสำอางเกาหลี (Korea Cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางเกาหลีที่มีขายในประเทศไทย ในที่นี้หมายถึง เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้ Etude House, LANEIGE และ Sulwhasoo

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความหมายเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจในผลกระทบของสื่อ จนถึงการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ โดยแบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อเป็น 4 ระดับ คือ ระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ เป็นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) โดยกำจำกัดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาออกไป เป็นการดำเนินการด้านการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดได้หลากหลาย สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที และสามารถให้ข้อมูลที่มีความละเอียดซับซ้อนได้ มีความยืดหยุ่นสูง และวัดผลทางการตลาดได้ง่าย

2. การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะในการคิดวิจารณ์ญาณหรือการคิดเชิงวิพากษ์ องค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการรับ เลือก วิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ ตอบโต้ แสดงความคิดเห็นต่อสื่ออย่างมีเหตุผล การศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจะเน้นความสำคัญไปที่การสอนให้เยาวชนมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณโดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้ ระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การศึกษารูปแบบ เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งทางผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ใน 3 แพลตฟอร์มที่เหมือนกัน ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ Etude House, LANEIGE และ Sulwhasoo และผู้ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแพลตฟอร์มในสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีในมิติของรูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ Etude House, LANEIGE และ Sulwhasoo ผ่านสื่อออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2556 – 31 พฤษภาคม 2557 และในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยจัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันที่ 1 – 10 มิถุนายน 2557 โดยการกระจายการเก็บตัวอย่างโดยการเก็บตามสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และฝากไว้บนระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลรูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog ของเครื่องสำอางเกาหลี 3 ตราสินค้า ได้แก่ Etude House, LANEIGE และ Sulwhasoo พบว่าทั้ง 3 ตราสินค้า มีแหล่งข้อมูลหรือผู้เริ่มการสื่อสารเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ รองลงมาคือผู้มีชื่อเสียง และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ตามลำดับ มีรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียของข่าวสารเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ข้อความ (Text) รองลงมา คือ รูปภาพ (Image) และวิดีโอ (Video) ตามลำดับมีรูปแบบการสื่อสารของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ กระทำข้อความรองลงมา คือ การติดแท็กที่รูปและข้อความ (Tag) และการแบ่งปัน (Share) ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้ภาษาของการสื่อสารเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ แบบไม่เป็นทางการ และแบบทางการมีเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กิจกรรม และโฆษณา ตามลำดับ และมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นซื้อ ตามลำดับ

สำหรับผลจากการเก็บข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี โดยจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

มากที่สุด คือ มากกว่า 2 ปี ระยะเวลาการใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด คือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ Facebook มีปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับสารสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ประเภทของข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับและวิธีการศึกษาข้อมูลของเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด คือ ตราสินค้า Etude House ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า อิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือน้อยกว่าเดือนละครั้ง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ พบเครื่องสำอางที่ถูกใจ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 500 – 1,500 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับอารมณ์ในระดับปานกลาง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับจริยธรรมในระดับปานกลาง และมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับสุนทรียะในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

เครื่องสำอางเกาหลีกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

เครื่องสำอางเกาหลีเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเนื่องจากสามารถเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีได้แบบเจาะจง นอกจากนี้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ จึงสามารถรับรู้ความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปถึงได้ทันที ซึ่งเป็นผลดีต่อการวัดผลทางการตลาด นอกจากนี้ยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะสื่อออนไลน์มีต้นทุนการตลาดต่ำ ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน และไม่จำกัดเวลา และยังสะดวกกับผู้บริโภคที่สามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเกาฬียังนิยมใช้ Weblog ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว และการได้รับการยืนยันจากบล็อกเกอร์ (Blogger) ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

รูปแบบการนำเสนอเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลหรือผู้เริ่มการสื่อสารของเครื่องสำอางเกาฬียังนิยมใช้การสื่อสารจากผู้ประกอบการ การสื่อสารจากผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และบล็อกเกอร์ โดยเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียของข่าวสารเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์

จะพบว่ามีการใช้ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) ที่เป็นทั้งภาพการ์ตูนและภาพถ่าย เช่น ภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพฟรีเซ็นต์เตอร์ และภาพเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป หรือเรื่องราวการใช้ชีวิต และวิดีโอ (Video) ที่เป็นทั้งโฆษณา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสาธิตวิธีการใช้อย่างละเอียด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีมีการใช้การติดแท็กที่รูปและข้อความ (Tag) และการแบ่งปัน (Share) และมีการเชื่อมโยงรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้ไปยังกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการประเมินผลทางการตลาดออนไลน์ โดยการใช้การกดชื่นชอบ (Like) และจำนวนผู้ติดตาม (Follower) เป็นต้น

สำหรับการใช้ภาษาผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางเกาหลีมีรูปแบบการใช้ภาษาแบบในการสื่อสารไม่เป็นทางการ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกสนิทสนมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้ประกอบการส่งไปยังผู้บริโภคเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการเชื่อมโยงภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังเนื้อหาประเภทอื่นๆ อีกด้วย เพื่อให้ผู้รับสารโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและเกิดการจดจำได้ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการโฆษณาและจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ และยังเชื่อมโยงไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเองก็เสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่าย

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมของตราสินค้าไปยังผู้ใช้ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังใช้สื่อออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ รวมไปถึงราคา สถานที่จัดจำหน่าย และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค

การรู้เท่าทันของผู้บริโภค ดังที่ Thoman และ Jolis (2008) กล่าวว่า เนื้อหาในสื่อล้วนผ่านกระบวนการผลิตที่มีการวางแผนออกแบบ โดยใช้หลักจิตวิทยาวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจว่าสารที่อยู่ในสื่อ นั้นสามารถตอบสนอง สร้างความสนใจ ประทับอยู่ในใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สื่อได้ สำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ก็เช่นกัน ตราสินค้าใช้ข้อความเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ตราสินค้าคาดหวัง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังนำเสนอความจริงเสมือนให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความเชื่อและคล้อยตาม ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังผลิตซ้ำสารเดิมๆ ที่มีข้อความ ภาพ หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจ และแฝงค่านิยมเกี่ยวกับความงามแบบสาวเกาหลีโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว และด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่ไม่จำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ยาก สิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภครับเอาทัศนคติความงามนั้นไว้เป็นค่านิยมส่วนตัว และเกิดพฤติกรรมที่คาดคิดว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแล้วตนเองจะมีรูปร่างลักษณะตามค่านิยมดังกล่าว ผลที่ตามนอกจากการบริโภคเครื่องสำอาง

เกาหลีแล้ว ผู้บริโภคบางส่วนยังมีพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมใหม่มีความงามแบบสาวเกาหลี หรือ วัฒนธรรมคัลความขาว และหากเกิดความผิดพลาดขึ้นก็จะนำมาซึ่งการสูญเสียทรัพย์สิน เรื่อยไปจนถึงสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภคเอง รวมไปถึงการนำค่านิยมเหล่านี้ไปกำหนดบุคคลอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย ซึ่งความเสียหายที่ตามมาย่อมกระทบต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น สิ่งที่น่าทึ่งในสื่อไม่มีความบังเอิญ มีแต่ความตั้งใจของผู้ผลิตผู้บริโภคจึงควรตระหนักรู้ โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และมีวิจารณ์ญาณเมื่อเสพสื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษารูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีส่วนเหมือน หรือแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีอย่างไร
2. ควรศึกษาถึงทัศนของผู้บริโภคต่อรูปแบบ เนื้อหา และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
3. ควรศึกษาสื่อออนไลน์ในแอปพลิเคชันอื่นๆ ด้วยว่ามีรูปแบบ เนื้อหา และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร
4. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน
5. ควรมีการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละองค์ประกอบ และองค์ประกอบที่หลากหลาย และนำมาเชื่อมโยง เปรียบเทียบกัน เพื่อผลในการศึกษาที่ลึกซึ้งมากขึ้น และทำให้ทราบถึงปัจจัย ลักษณะ และระดับที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค
6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- เกล้ากมล สุริยันต์. 2554. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุช นุฑตม. 2542. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ดวงแก้ว เรียงสวัสดิ์. 2552. กระบวนการการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ตันติมา เสงี่ยม และคณะ. 2550. *วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทยในช่วงอายุ 12-18 ปี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ประสิทธิ์ วรรณตราวณิช. 2543. *Marketing dotcom*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ด้านสู่การพิมพ์.
- พินิจนทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2546. *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: ชัคเชลมีเดีย.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2550. *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนศักดิ์ ชัยวีระเดช. 2542. *Media Literacy อีกหนึ่งความสำคัญของงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนีย์ กวี. 2552. *การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันดับปลาของนักศึกษาสุโขทัยธรรมมาธิราช*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อมรรัตน์ ศรีสันต์. 2545. *ก้าวสู่ตลาดดอทคอม*. กรุงเทพมหานคร: เม็ดทรายพรินต์.
- George E. Belch และ Michael E. Belch. *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอฮิล อินเทอร์เน็ตบนเนต เอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์, 2552.
- Potter, W. James. 1998. *Media Literacy*. California: Sage.

บทบาทของการเล่าเรื่องในยุคการทำตลาด และการโฆษณาสมัยใหม่

The Role of Storytelling in the New Era of Marketing and Advertising.

อาจารย์ ดร. ทิวา พาร์ค¹

Assistant Professor Dr. Tiwa Park¹

บทคัดย่อ

จากงานวิจัย นักวิจัยต้องการทราบปัจจัยที่ทำให้บริษัทในปัจจุบันหันมาใช้ในการเล่าเรื่องด้านการตลาดหรือใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือการโฆษณามากขึ้น กระแสใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดคืออะไร และมีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาหรือไม่ ทำไมการใช้เรื่องเล่าจึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น การเล่าเรื่องมีความคล้ายกันหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การเล่าเรื่องสามารถเป็นการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือไม่ วิธีการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ที่มีต่อสินค้าได้หรือไม่ และสุดท้ายการเล่าเรื่องทางการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและประสบความสำเร็จในเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจได้หรือไม่ จากการสัมภาษณ์ได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคคนไทยชอบที่จะเห็นสิ่งใหม่ๆ การเล่าเรื่องช่วยดึงดูดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น การใช้เรื่องเล่ามาเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าทราบถึงข้อเท็จจริงของจุดกำเนิดสินค้า ที่มาของสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้การเล่าเรื่องได้สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการเพราะช่วยเพิ่มเรื่องราวของแต่ละสินค้าและบริการ เป็นการช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดยังสนับสนุนสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย และการใช้เรื่องเล่าส่งผลให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ ทำให้สุดท้ายการใช้เรื่องเล่าสามารถสร้างความตระหนักได้ แต่ไม่มีเทคนิคที่ดีที่สุดที่จะสร้างความตระหนักที่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์

¹ ประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Abstract

This paper is to introduce storytelling concept as one of the marketing (advertising) tools as well as to prove its effectiveness and usefulness as such. Storytelling has been a tool to transmit messages all through human history, which nowadays storytelling tool can be found in any aspect of life, to represent history, political commentary as an art form, to address educational objectives or as a marketing tool. Storytelling for marketing is used to convey a certain, audience- tailored feeling that is supposed to add a certain value to a product/service as well as to increase the image to help customers remember the product/service.

บทนำ

ตามที่ Livo และ Rietz (1986) กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นรูปแบบศิลปะอย่างหนึ่งที่มีผู้เล่าเรื่อง โครงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและภาพที่สื่อถึงอารมณ์ต่างๆ ให้กับผู้ฟังผ่านคำพูด รวมทั้งสัญลักษณ์และการแสดงท่าทาง แต่ต้องระมัดระวังเรื่องเนื้อหาที่จะสื่อสารกับความต้องการของผู้ฟังและสิ่งแวดล้อม" (p.7) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เขียนกำหนดว่า การเล่าเรื่องราวนั้นจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ มากมายในชีวิต โดยเฉพาะการรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ พิธีกรรม กฎระเบียบต่างๆ การเล่าเรื่องเป็นแบบเฉพาะตัว โดยผู้เล่าจะมีสัญชาตญาณของการบอกเล่าเรื่องราว เพื่อให้ผู้ฟังนั้นคล้อยตามและมีประสบการณ์ร่วมในที่สุด (Livo&Rietz,1986, p.7) นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องนั้นคล้ายคลึงกับหน้าตาที่สะท้อนชีวิตของมนุษย์ เพราะสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความจริงหรือความเชื่อบนสิ่งที่มนุษย์เป็น และทำไมต้องปฏิบัติตามกัน และยังเน้นว่า พวกเรากลายเป็นตัวละครในเรื่องที่ไม่ว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ปรากฏตัวก็จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ เรื่องที่เล่ายังมีหลายๆ หน้า ที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริหารจัดการและการทำความเข้าใจบางสิ่งบางอย่างคล้ายกับสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มนุษย์ได้กำหนดข้อมูลเพื่อสร้างตรรกะ เพราะฉะนั้นการใช้การเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่สร้างสัญชาตญาณและเอกลักษณ์ไว้บอกผู้คนที่รายล้อมรอบๆ ตัว

ตามที่ Dr. Eric Miller (2011) กล่าวถึงการใช้เรื่องราว "ผู้ฟังถูกดึงดูดให้รู้สึกอยากอุทิศตัวและผูกมัด พวกเขาจะเกี่ยวข้องกับผู้พูดและสิ่งที่พูด ทำให้คนฟังนั้นลืมหืมตาและพยายามมีส่วนร่วมในบทบาทตามที่ผู้เล่าวางตัวละครนั้นไว้ ดังนั้น เนื้อเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้พูดและผู้ฟัง วิธีการพูดต้องเฉียบคมและชัดเจน - - การกำหนดรูปแบบและสาระภายในของประสบการณ์การเล่าเรื่องเป็นขั้นตอนตามเวลา" (หน้า 2) จาก ดร.มิลเลอร์ได้กล่าวไว้ว่า แสดงให้เห็นว่า การใช้เรื่องราวนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้ฟังอย่างมาก ดังนั้น ปัจจุบันการทำการตลาดและการทำโฆษณาจะเห็นนักการตลาดได้พยายามเกริ่นนำเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบที่มาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้ฟังหรือผู้ซื้อติดตาม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์นั้นๆ เช่นกัน

การใช้เครื่องมือการเล่าเรื่องเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่เพียงแต่สร้างการจดจำสินค้าหรือบริการได้ แต่เพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์กับเครื่องหมายการค้าของสินค้าและบริการจริงๆ อีกด้วย นักการตลาดสามารถบอกได้ว่าทำอะไร ทำไมจึงทำ มาจากไหน อะไรทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การพัฒนาทางการใช้สื่อเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถเห็นหรือเสพจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการดูจากคลิปที่ถูกเผยแพร่บนบล็อก (Blog) รวมถึง Facebook และ Twitter เพื่อใช้ในการถ่ายทอดคุณค่าจริงๆ ของสินค้าและบริการเหล่านั้น เรื่องเล่าต้องเป็นเรื่องที่ง่าย สามารถจดจำได้และสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้าลูกค้าเข้าใจและชอบเนื้อเรื่องก็จะพูดถึงและแบ่งปันให้กับเพื่อนๆ บน Facebook, Twitter หรือบล็อกต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ครั้งที่ขนมโดนัทจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย คริสบี้ครีม (Krispy Kream) นักการตลาดได้สร้างเรื่องราวว่า ตอนที่อยู่ต่างประเทศนั้น ได้เดินทางไปกินโดนัทชนิดนี้มา ซึ่งอร่อยมากๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโดนัทที่รับประทาน ทำให้อยากมีโดนัทแบบนี้ขายบ้าง จึงเกิดที่มาของการนำสินค้าชนิดนี้เข้ามาขายในบ้านเรา (Voice TV)

ดังนั้น หลายๆ เรื่องเล่าสามารถช่วยให้ผู้ฟังหรือผู้ซื้อจำเรื่องราวและสิ่งต่างๆ และนึกถึงได้ การบอกเล่าเรื่องรวมถึงการแสดงของมุมมองต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงพยายามสร้างเรื่องราวเพื่อผูกติดกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้รับฟังเรื่องราว สามารถจดจำและมีความทรงจำที่ดีในสิ่งที่รับรู้ได้ นอกเหนือไปจากเรื่องราวต่างๆ สามารถช่วยให้เป็นที่จดจำได้แล้ว เรื่องราวยังสามารถปลุกอารมณ์ให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

การตลาดและการโฆษณา

ปัจจุบันการตลาดและการโฆษณาต้องการเครื่องมือชนิดใหม่ที่เข้าถึงลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่เพียงขยายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสร้างความพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย บางครั้งผู้บริโภคมักจะเห็นว่าบริษัทใช้การเล่าเรื่องมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน (Smith, 2010) ซึ่งจะเห็นได้อย่างมากมายมากมายที่ออกมาบอกกับผู้บริโภคว่าบริษัททำอะไรบ้าง บางบริษัทก็จะออกมาเล่าเรื่องราวว่าธุรกิจมีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน หรือแม้กระทั่งการนำบุคคลที่มีส่วนส่งเสริมเรื่องราวได้ออกมาเล่าประสบการณ์เพิ่มเติมเพื่อให้สาธารณะได้รับรู้เรื่องราวเหล่านั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและส่งเสริมการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนเพื่อการตลาด และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจว่า ปัจจุบันองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งเท่ากับเป็นการใช้เรื่องราวในการนำเสนอสามารถทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการ และให้ความสนใจในตัวเองยิ่งขึ้นอีกด้วย

การโฆษณาและการตลาดเป็นกระบวนการจัดการกิจกรรมอย่างหนึ่ง เป็นกระบวนการที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ต้องทำหน้าที่เก็บลูกค้าเก่าไว้เพื่อให้ยังคงซื้อและสนใจสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป ในขณะที่ต้องทำหน้าที่ในการที่ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่เพื่อให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้อแล้วหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน กระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยการสื่อสาร การจัดส่ง

และการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหุ้นส่วนและสังคมการตลาด และการโฆษณา คือ การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา นั่นเอง

เราอาจจะเคยได้ยินส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น 4Ps, 7Ps, หรือแม้กระทั่ง 8Ps แต่การทำตลาดต้องการ 5Ps เป็นหลัก คือ Product, Price, Place, Promotion และ People สินค้า (Product) สามารถสร้างคุณค่ากับลูกค้าในทางผลิตภัณฑ์ งานบริการ และความคิด โดยเฉพาะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำได้ ราคา (Price) เป็นคุณค่ารวมถึงเวลา เงินและความสามารถในการแลกเปลี่ยนสินค้า อาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือด้วยการ บาร์เทอร์ (Barter) ก็ได้ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ การส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค สถานที่จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่แท้จริง เวลาไหนที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าที่นักการตลาดให้ข้อมูลและนึกถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยพยายามใช้เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก คุปอง แจก แถม (Kotler & Armstrong, 2010) สุดท้ายคือ บุคคล (People) ใครเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงสิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอให้กับตลาด ใครเป็นเป้าหมายที่บริษัทควรพูดคุย หรือปรับปรุง นักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น บริการหลังการขายจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าไว้เช่นกัน (Porter, 2010)

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การโฆษณาและการตลาดสามารถพบได้จากมุมมองที่แตกต่างเช่น การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทวางแผนโดยแนะนำสินค้าตัวใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น แอปเปิล (Apple) ได้ปล่อยไอโฟน 6 (I-phone 6) โดยการจัดสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัทเป๊ปซี่ (Pepsi) ได้เชิญสื่อมวลชนต่างๆ จนถึงฝ่ายผู้ผลิตมาแสดงกระบวนการผลิตกระป๋อง ซึ่งบริษัทเป๊ปซี่ (Pepsi) ได้รายงานการค้นพบกระป๋องฉีดยาในกระป๋อง Diet Pepsi หรือครั้งที่ เวนดี้ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกระแสดัง เนื่องจากลูกค้าพบนิ้วมือในซุปลิลลี่ ทำให้เกิดกระแสความไม่มั่นใจในการรับประทานอาหาร เจ้าหน้าที่ทางการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต้องหาหลักฐานความจริงมาพิสูจน์ให้ผู้บริโภค รับทราบโดยไม่ปิดบังใดๆ ทั้งสิ้นและเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวสารให้ไปถึงผู้บริโภค หลังจากสื่อต่างๆ รายงานข่าวไปแล้วทำให้สาธารณชนเกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิตและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคกลับคืนมา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

กิจกรรมที่เคยใช้ดึงดูดทั้งสื่อมวลชนและผู้บริโภคมีมากมาย ไม่จำเป็นที่จะเป็นการให้ข่าววันครบรอบการจัดตั้งบริษัท ข่าวกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม งานเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมพิเศษต่างๆ การสัมมนาและงานแสดงสินค้า ฯลฯ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

(IMC) มีผลต่อการสื่อสารที่รวบรวมทั้งเทคนิคและแนวคิดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงและความสัมพันธ์กับสาธารณะ ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ (Brand) ให้กับองค์กรหรือแม้กระทั่งตัวสินค้าหรือบริการได้

การเล่าเรื่อง หมายถึง การบอกกล่าวหรือบรรยาย (Lipmarp, 1999) การใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นแล้วมาเล่าเรื่องคือเทคนิคที่สามารถดึงดูดมนุษย์ให้มีความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะหากเรื่องราวไปเกี่ยวข้องกับชีวิตในบางส่วนหรือแม้กระทั่งเกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด การเล่าเรื่องในแบบของการตลาดคือ เทคนิคที่จะดึงดูดที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความน่าสนใจและประทับใจ โดยการเติมแต่งอารมณ์และความรู้สึกลงไปในเรื่องเล่า เทคนิคดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการได้ดีเท่ากับการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับบริษัท ตามที่ Michael E. Porter กล่าวไว้ว่า ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจต้องทำสินค้าของให้แตกต่างจากคู่แข่ง (2010) ซึ่งนักการตลาดควรคิดกลยุทธ์หรือชั้นเชิงที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของพวกเขา กับสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ดังนั้น การใช้การเล่าเรื่องจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจสินค้าและบริการ และยังช่วยให้สินค้าและบริการดูโดดเด่นในสายตาของสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นคำพูดปากต่อปาก (Words of Mouth) คล้ายๆ กับโฆษณา ซึ่งได้ผลมากกว่าเช่น ของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง แต่ไม่น่าเชื่อว่าการเล่าเรื่องจะสามารถทำให้ของใช้ประจำวันดูแตกต่างจากคู่แข่งได้ ตัวอย่างคือ เรื่องเล่าของสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อประมาณ 220 ปีที่แล้ว มีนักบวชรูปหนึ่งป่วยเป็นนิว ทานเดินทางไปพบกับแหล่งน้ำโดยบังเอิญ ท่านจึงดื่ม น้ำจากแหล่งน้ำแห่งนี้ทุกวัน ต่อมาร่างกายของท่านก็แข็งแรงดีขึ้นเรื่อยๆ จนหายจากโรคนี้ เรื่องนี้ชาวบ้านในหมู่บ้านแห่งนี้ก็นำไปพูดต่อๆ กัน คนในหมู่บ้านก็พากันมาดื่ม น้ำจากแหล่งน้ำแห่งนี้ 37 ปีต่อมาแบรนด์อียวน (Evian) ได้นำน้ำจากแหล่งน้ำนี้มาบรรจุใส่ขวดเป็นครั้งแรก และยังได้บอกเล่าเรื่องราวให้กับลูกค้าว่า ในน้ำอียวน (Evian) 1 ขวด ทุกหยดของน้ำนำมาจากหิมะที่ละลายตัวแล้วจากเมฆฝนที่ตกลงมาซึมผ่านตะกอนของเมดกรวด ชั้นของหินและทรายของเทือกเขาแอลป์ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และผ่านการกรองอย่างละเอียดมานานถึง 15 ปี (Evian, 2013) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกจึงยอมรับในแบรนด์และสินค้านี้ดังกล่าวดำรงได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในบรรดาน้ำแร่ทั้งหลาย

เรื่องเล่ามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า จากผลสำรวจโดย Kemnun (2010, p.45) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีลูกค้าจำนวน 30 คนและนักการตลาด 6 คน ในขณะเดียวกันได้ทำวิจัยเชิงปริมาณด้วย โดยมี ลูกค้าจำนวน 300 คน (รวมทั้งเขตกรุงเทพฯ) ปรากฏว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าจำได้ว่าสินค้านี้มีเรื่องเล่าเป็นมาอย่างไรในโฆษณา นอกจากนี้ 89 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้าจากคำพูดแบบปากต่อปาก และยังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและซื้อสินค้าตัวอย่างหลังจากได้ยินเรื่องราวของสินค้าจากสื่อต่างๆ

เรื่องเล่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

เรื่องเล่าที่ใช้ประวัติหรือที่มาของสินค้า เช่น คุณรู้หรือไม่ว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้อไหนที่สามารถใช้บนดวงจันทร์ได้บ้าง? คำตอบก็คือ โอเมก้า (OMEGA) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะใช้บนดวงจันทร์ได้ผ่านการทดสอบด้านความร้อน ความเย็นและความกดอากาศซึ่งสามารถใช้ได้ทุกสภาพบรรยากาศ องค์การ NASA ให้นำนาฬิกาข้อมือนี้นั้นบนดวงจันทร์ จากตำนานและประวัติที่โอเมก้า (OMEGA) ได้ผลิตนาฬิกาที่สามารถใช้บนดวงจันทร์ได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้ใส่และทำให้ลูกค้ารายอื่นอยากเป็นเจ้าของบ้าง (OMEGA Speed master, 2013)

เรื่องเล่าที่พูดถึงการแสดงหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าโคลนใช้ดูแลรักษาผิวได้ โคลนที่มีชื่อเสียงมากที่สุดมาจากทะเลสาบเดดซี (Dead Sea) และภูเขาไฟโรมาเนีย (Romania) อย่างไรก็ตามเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยมีโคลนที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เรียกว่า “ภูโคลน” ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีเทียบเท่าโคลนที่มีชื่อเสียงจากทะเลสาบเดดซี (Dead Sea) และภูเขาไฟโรมาเนีย (Romania) เรื่องเล่านี้เริ่มต้นมาจากที่ชาวบ้านพบบ่อน้ำพุร้อน พวกเขาจึงอาบน้ำจากบ่อน้ำพุร้อนนั้น ผลปรากฏว่าร่างกายของพวกเขาแข็งแรงขึ้นกว่าเดิม จึงเป็นเรื่องราวที่เล่าแบบปากต่อปากไปเรื่อยๆ ทำให้นักภูมิศาสตร์ชาวฝรั่งเศส เดินทางมาที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเก็บตัวอย่างกลับไปวิจัยที่ประเทศของตัวเอง 4 ปีต่อมาผลการวิจัยปรากฏว่า ในภูโคลนประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่เหมือนกับแร่ของโคลนที่ทะเลสาบเดดซี (Dead Sea) และภูเขาไฟโรมาเนีย (Romania) จากคุณสมบัติของภูโคลนทำให้จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกด้วย (Story of Phu-Clone, 2013)

เรื่องเล่าที่กล่าวถึงกระบวนการหรือกรรมวิธีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น เนื้อมัทสึซากะ (Matsusaka) เป็นเนื้อวัวที่ราคาแพงที่สุดในโลก จากเรื่องเล่าที่ว่า ขั้นตอนแรกของการเลือกเนื้อวัวต้องเป็นเพศเมีย พันธุ์วากิว (Wagyu) และต้องเป็นวัวที่ไม่มีมลทินเท่านั้น วัวพันธุ์วากิว (Wagyu) นี้จะต้องเลี้ยงในพื้นที่เปิดโล่ง บ่อนอาหารด้วยหญ้าแห้งและข้าวสาลี ผ่อนคลายพวกมันด้วยการนวดและดื่มเบียร์เพื่อกระตุ้นการกินอาหารสัปดาห์ละครั้ง เนื้อวัวต้องมีรูปทรงคล้ายหินอ่อน ไขมันของเนื้อวัวนี้จะให้คุณค่าทางโภชนาการทั้งโอเมก้า 3 (Omega3) และโอเมก้า 6 (Omega6) พอเนื้อเข้าไปในปากแล้ว ไขมันจะละลายในปากทันที ราคาของเนื้อมัทสึซากะ (Matsusaka) อยู่ที่ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อกิโลกรัม เรื่องราวความพิถีพิถันนี้ทำให้สินค้ามีราคาสูงและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าได้ (History of Wagyu Beef, 2013)

จากการศึกษาของโจแอน ดาวลิง (Joan Dowling, 2013) ในปี 2013 นั้นได้กล่าวว่าการนำเสนอทางการตลาดสามารถดัดแปลงเป็นเรื่องราวได้ดังตัวอย่างข้างต้น นักการตลาดทำให้ผู้บริโภคจินตนาการจากเรื่องเล่าเกี่ยวกับธุรกิจและผู้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การสร้างเรื่องราวแบบ “5Ws” ใครทำอะไรที่ไหนทำไม และเมื่อไหร่ ก็ช่วยเพิ่มการจดจำให้กับลูกค้าได้

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาเรื่องเล่าที่ใช้โฆษณาในปัจจุบัน ขอบเขตของการตลาดรวมถึงการเล่าเรื่องทำอย่างไรถึงพัฒนาได้อย่างยาวนาน ขณะที่ในอดีต การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ใช้เผยแพร่ข่าว แต่ปัจจุบันการเล่าเรื่องถูกใช้ในวงการธุรกิจอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับสินค้าและบริการ นี่อาจจะเป็นความสำเร็จโดยการบอกเล่าเรื่องราวที่ไม่ธรรมดาหรือการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ในปัจจุบันการเล่าเรื่องเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขั้นพื้นฐาน การเล่าเรื่องใช้เทคนิคที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้ามีความน่าดึงดูดมากที่สุดจากการใช้เรื่องเล่าที่เพิ่มอารมณ์และความรู้สึกให้กับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นักการตลาดควรจะให้ความสนใจในสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การเล่าเรื่องมีอิทธิพลมากในการกระจายข้อมูล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่า นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงเทคนิควิธีอย่างไรให้เข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจในสังคมยุคใหม่ ศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นคำถามการวิจัยดังนี้:

RQ 1 : ทำไมบริษัทในปัจจุบันจึงนิยมใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการตลาดหรือประชาสัมพันธ์

RQ 2 : กระแสใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดคืออะไร และมีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากที่ผ่านมาหรือไม่

RQ 3 : ทำไมการใช้เรื่องเล่าจึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น การเล่าเรื่องมีความคล้ายกันหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

RQ 4 : การเล่าเรื่องสามารถเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือไม่ และวิธีการตลาดโดยการใช้การเล่าเรื่องนี้สามารถรู้ถึงการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าได้หรือไม่ และสุดท้ายการเล่าเรื่องทางการตลาดนี้สามารถเพิ่มยอดขายและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจได้หรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากนักการตลาด 3 ท่าน ในธุรกิจต่างรูปแบบกัน ได้แก่ 1.) Ms. Nicole Tan CEO บริษัท Shaiyo AA ในเครือบริษัท Double A 2.) Mr. Mavickhak Nattavee นักวางแผนข้อตกลง ซึ่งมีความชำนาญในการใช้สื่อใหม่ (New Media) ของ OMD รวมถึง McDonald's และ P.I. Snack ก่อนเข้าร่วมกับ OMD International ได้ทำงานกับ McCann World Group ทำหน้าที่แก้ไขปัญหาในข้อตกลงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นที่ปรึกษาให้กับ The Tourism Authority of Thailand (TAT) และเป็นผู้จัดการการเปิดแคมเปญระดับภูมิภาค รวมถึงเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประเทศไทย Mr. Mavickhak Nattavee การศึกษาระดับปริญญาเอก สำเร็จจากมหาวิทยาลัยในประเทศและจากประเทศออสเตรเลีย 3.) Ms. Suthasi Sukpornsinchai ซึ่งเริ่มทำงานด้านการตลาดที่ ARC Worldwide ในปี 2002 ปัจจุบันทำงานที่ The Leo Burnett Group

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์จากนักการตลาดทั้ง 3 คน มีดังนี้:

RQ 1: ปัจจัยใดที่ทำให้บริษัทในปัจจุบันหันมาใช้บริการเล่าเรื่องด้านการตลาดหรือใช้บริการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือการโฆษณามากขึ้น

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ใช้กับตลาดในประเทศไทยสำหรับกลุ่มผู้มีอายุ 20-30 ปี ยังคงใช้ได้ตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอนาคต เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคคนไทย เพราะผู้บริโภคคนไทยชอบที่จะเห็นสิ่งใหม่ๆ นักการตลาดเริ่มใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยส่งเสริมแคมเปญให้แตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด นอกจากนี้พวกเขายังกล่าวถึงการใช้เรื่องเล่าที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าแต่ยังช่วยสนับสนุนแคมเปญของสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดกำลังซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น เหมือนเป็นการวางกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจในสินค้าและบริการด้วย

หนึ่งในนักการตลาดเริ่มจากการใช้เรื่องเล่ามาเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า จากข้อเท็จจริงของจุดกำเนิดสินค้า โดยกล่าวว่าลูกค้าอยากจะทำมาของสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษที่ได้ใช้สินค้าและบริการ เช่น ข้าวสาลีที่ใช้ข้าวพันธุ์สาลีที่ปลูกยากและเป็นสินค้าที่หายากในประเทศไทย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีหลายที่ที่ปลูกข้าวพันธุ์ดังกล่าว จากเรื่องนี้ทำให้ลูกค้ามีความต้องการและความสนใจที่จะซื้อสินค้าตัวนี้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม

RQ 2: กระแสใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดคืออะไร และมีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาหรือไม่

ในกระแสสมัยใหม่ ผู้บริโภคต่างมีความต้องการทราบที่มาของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นักการตลาดต่างพูดว่าไม่มีชื่อเฉพาะที่ใช้เรียกเทคนิคการเล่าเรื่องดังกล่าว แต่วิธีการเล่าเรื่องเช่นนี้มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านกรรมวิธีในการผลิตและส่วนผสมที่บรรจุในสินค้าและบริการนั้น เพราะฉะนั้นจึงเกิดความแตกต่างจากวิธีการเดิมๆ ซึ่งทำให้สินค้านั้นดูแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง หนึ่งในนักการตลาดได้ยกตัวอย่างที่มาของตัวสินค้าว่าสินค้านี้มีแหล่งกำเนิดที่มีคุณภาพและได้เลือกสรรมาอย่างดี เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งไม่ได้บอกในโฆษณาแต่อย่างใด นอกจากนี้เรื่องราวยังใช้นักร้องนักแสดงชื่อดังของเมืองไทยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้รับฟังเรื่องราวในโฆษณาอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมาก็มีผลต่อการซื้อและการรับรู้จริงๆ จึงเป็นผลดีมาอย่างหนึ่งที่นักการตลาดพยายามสร้างเรื่องราวเพื่อผสมผสานอารมณ์และความรู้สึกเข้าด้วยกัน สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักและมีความต้องการคล้ายคลึงกัน เนื้อเรื่องจึงมีอิทธิพลและโดดเด่นโดนใจลูกค้า นักการตลาดยังกล่าวเพิ่มเติมว่าในอดีตการทำโฆษณาจะมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้า แต่ปัจจุบันบางครั้งก็จะเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของสินค้าจากอดีตสู่ปัจจุบัน ทำให้เห็นว่ามีการใช้เรื่องราวในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในอดีตเพราะผู้บริโภคเสพสื่อใหม่ โดยเฉพาะในยูทูป (Youtube) ซึ่งมีเรื่องราวให้นานกว่า

30 หรือ 60 วินาที เพราะต้องการให้รับรู้เรื่องราวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้ ทำให้เห็นได้ว่ก่อนการซื้อสินค้าในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้เสาะหาข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

สุดท้ายการเล่าเรื่องยังคงใช้ในยุคต่อไปซึ่งกระแสใหม่ๆ ที่กำลังเข้ามาในตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทาง Youtube, Facebook, Twitter, IG, Pinterest, etc. หลายๆ แปรนด์ปัจจุบันพยายามปรับเปลี่ยนงบประมาณการโฆษณา และการทำการตลาด จากการใช้สื่อรูปแบบเดิมไปยังสื่อออนไลน์ที่มีพื้นที่นำเสนอใหญ่ขึ้นเสมือนให้ลูกค้ากับแบรนด์ได้คุยหรือกระจายข้อความ ตัวอย่างเช่น เบอร์เกอร์คิง สร้างกระแสปาโทรศัพท์มือถือทิ้ง ทำให้มีการพูดถึงในวงกว้าง ทุกคนต่างสนใจในเรื่องราวที่สร้างขึ้นว่าเป็นเรื่องจริง หรือการแสดง แม้กระทั่งสื่อหลักเช่นโทรทัศน์ก็ยังกล่าวถึง ยิ่งทำให้คนส่วนใหญ่สนใจยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องทำโฆษณาเสียค่าสื่อแพง แต่สามารถสร้างกระแสให้คนพูดถึง พอถึงจุดหนึ่งก็ออกมาเฉลยให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็น Angry Burger ที่ทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดอารมณ์ร่วม นักการตลาดทั้ง 3 ท่านยังเสริมอีกว่า การใช้สื่อออนไลน์เป็นการแข่งขันและการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และข้อความที่ส่งไปรวดเร็วกว่าเดิม รวมทั้งผลการตอบสนองของแบรนด์ก็เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นกระแสยุคต่อไปจะเป็นมากกว่าการเล่าเรื่องแบบทั่วไป แต่จะใช้ดิจิทัลและโซเชียลมีเดียรวมทั้งเรื่องเล่าที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอีกด้วย

มีการโฆษณาและการตลาดในการเล่าเรื่องตลอดเวลา โดยเฉพาะข้อความบนโฆษณาซึ่งมีอยู่มากมาย การเล่าเรื่องหนึ่งครั้งสามารถใช้กับการสื่อสารทางการตลาดหลายแบบ ในส่วนของการโฆษณาหรือการทำการตลาดนั้น สามารถมีได้มากกว่าหนึ่งข้อความที่จะโฆษณา โดยปกติแล้วจะเป็นข้อความที่สำคัญหรือความคิดหลัก

RQ 3: ทำไมการใช้เรื่องเล่าจึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น การเล่าเรื่องมีความคล้ายกัน หรือมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้การเล่าเรื่องได้สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ เพราะช่วยเพิ่มเรื่องราวของสินค้าและบริการแต่ละชนิด นักการตลาด 2 ท่านใช้เรื่อง “การนำเสนอคุณค่า” ด้วยการสัญญากับสาธารณชนถึงที่มาของสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยบอกความสำคัญกับลูกค้าว่าสินค้าและบริการนี้มีแหล่งกำเนิดมาจากที่ไหน มีคุณค่าอย่างไร เป็นการช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการภายหลัง ในขณะที่กำลังอภิปรายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ก็ได้ข้อสรุปว่าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่นักการตลาดแต่ละคนจะส่งเสริมสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่การใช้เรื่องเล่าส่งผลให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ นักการตลาดจึงควรสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคและควรสร้างเรื่องที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดช่วงเวลาของความทรงจำในใจ

RQ 4: การเล่าเรื่องสามารถเป็นการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือไม่ และวิธีการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องนี้ สามารถรู้ถึงการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าได้หรือไม่ และสุดท้ายการเล่าเรื่องทางการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและประสบความสำเร็จในเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจได้หรือไม่

หากถามว่าเทคนิคการเล่าเรื่องสามารถสร้างความตระหนักได้มากกว่าเทคนิคแบบธรรมดาหรือไม่ ตอบได้ว่าไม่มีเทคนิคที่ดีที่สุดที่จะสร้างความตระหนัก การเล่าเรื่องมักจะมุ่งเน้นที่มาของการผลิตหรือประวัติของสินค้า นักการตลาดมักนำเสนอส่วนผสมหรือองค์ประกอบที่อยู่ในกรรมวิธีนั้น เมื่อไหร่ก็ตามที่ต้องการสร้างความตระหนัก สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องรู้คือความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า ลูกค้าคนหนึ่งสามารถบอกอารมณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ปรากฏได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังค้นพบอีกว่าถ้านักการตลาดต้องการสร้างความตระหนัก พวกเขาจำเป็นต้องรู้ว่าใครเป็นคนพิเศษในกลุ่มลูกค้า เมื่อรู้ว่าใครเป็นลูกค้าที่ต้องนำเสนอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือต้องเลือกจับคู่เนื้อเรื่องและอารมณ์ของกลุ่มลูกค้า สองในสามนักการตลาดกล่าวว่าไม่เพียงแต่ตลาดปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมีวิธีการสื่อสารมากมายที่หลายแบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภค โดยผ่านเรื่องราวซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

นักวิจัยรวมถึงนักการตลาดทั้ง 3 ท่านต่างก็เกิดคำถามในใจหลายครั้งว่า เกิดอะไรขึ้นกับสิ่งที่พวกเขานำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งยังสามารถใช้ได้กับตลาดคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ได้จนถึงปัจจุบัน แล้วต่อไปในอนาคตข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ในขณะนี้การใช้การเล่าเรื่องกลายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคคนไทย ซึ่งชอบการนำเสนอประสบการณ์ในมิติใหม่ๆ โดยเฉพาะเรื่องอารมณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตของพวกเขา ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เรื่องเล่าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง คล้ายกับการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ของตน ในช่วงที่กำลังปล่อยสินค้าตัวใหม่

ปัจจุบันการตลาดขึ้นอยู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาพร้อมการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบสื่อ การสื่อสารที่ดีสามารถช่วยเหลือบริษัทโดยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อถือมากขึ้นและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าให้ดีขึ้น แคมเปญและการเล่าเรื่องที่ชัดเจนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต นักการตลาดควรยอมรับความเกี่ยวข้องนี้ เทคนิคการตลาดนั้นยังไม่ล้าหลังจากทฤษฎี และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ามีความสำคัญ การยอมรับจะเป็นก้าวใหญ่ที่มุ่งไปข้างหน้าได้ต่อไป การพัฒนาการเล่าเรื่องควรเป็นส่วนหนึ่งของทุก แคมเปญทางการตลาด แต่บางครั้งก็อาจล้มเหลว จึงควรผนวกเทคนิคการตลาดอื่นๆ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคยอมรับ สำหรับ MPR เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ควรให้ความสำคัญ ที่จะใช้ดึงดูดสื่อมวลชนให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย สื่อมวลชนมีหน้าที่หาเรื่องราวดีๆ ในขณะที่เป้าหมายของ MPR คือทำให้สื่อมวลชนสนใจ สุดท้ายการเล่าเรื่องไม่ควรใช้การโฆษณาเพียงแต่ควรใช้โอกาสที่เหมาะสม

การเล่าเรื่องสามารถปรับเปลี่ยนและเชื่อมต่อได้หลายทาง ซึ่งสามารถใช้ในแบบดั้งเดิมเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เกี่ยวกับพันธกิจของแบรนด์ หรือในแบบทันสมัยและสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ เรื่องเล่าจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้ตระหนักและสนใจ ปัจจุบันการเล่าเรื่องไม่ใช่แค่เพียงการสร้างเรื่องราว แต่ในความเป็นจริงคือเทคนิคการตลาดเชิงจิตวิทยา โดยเริ่มใช้มากขึ้นในรูปแบบการตลาดแบบดิจิทัล เช่น Youtube และโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ ดังนั้นการใช้การเล่าเรื่องเช่นนี้ จึงเป็นอนาคตที่สดใสสำหรับการตลาดยุคใหม่นั้นเอง

อ้างอิง

- Dowling, J. 2013. *The power of storytelling in business*. Retrieved from <http://www.nywici.org/features/interview/power-story-business>.
- Evian. Available at en.wikipedia.org/wiki/Evian.History_of_Wagyu_Beef. Retrieved from https://www.imperialwagyu.beef.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=65.
- Kotler, P. & Armstrong, K. 2010. *Principles of marketing*. New York: Pearson.
- Lipman, D. 1999. *Marketing and advertising*. Retrieved from www.wwd.com/media.../marketing/...david-lipman-advertising.../slidesh...
- Livo, N. J. & Rietz, S. A. 1986. *Storytelling: Process and practice*. CA: Libraries United Incorporated.
- Michael, L., & Dhruv, G. 2009. *Principles of Marketing*. London: McGraw-Hill College.
- Miller, E. 2011. *Theories of story and storytelling*. Retrieved from www.storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf
- Omega Speedmaster*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Omega_Speedmaster.
- Phiphatserithum, K. 2008. *Customer and market focus*. Productivity World Article(16), 91. Retrieved from <http://www.ftpi.or.th/ProductivityWorld/tabid/57/language/th-TH/Default.aspx>
- Porter, M. E. 2010. *Principles of Marketing*. London: McGraw-Hill College.
- Sawangnet, S. 2011. *The Power of storytelling*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com>.
- Smith, R. D. 2010. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge. Story of the Phu-clone. 2013. Retrieved from http://phuklon.co.th/?file=story_of_us.php.

วิจารณ์หนังสือ “การสื่อสารและการตลาดการเมือง”¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²



หนังสือเรื่อง การสื่อสารและการตลาดการเมือง เรียบเรียงโดยเสถียร เศษประทับ จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งของเสถียร เศษประทับที่น่าติดตามอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจทางด้านการสื่อสารการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือรัฐศาสตร์ รวมทั้งบรรดานักเลือกตั้งหรือนักการเมืองทั้งหลายทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่กำลังรอโอกาสในการเข้าสู่สนามเลือกตั้งภายหลังการปฏิรูปประเทศของรัฐบาล ค.ส.ช.

¹เสถียร เศษประทับ. การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554. (391 หน้า)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกไม่กี่ปีนี้ ด้วยเหตุว่าหนังสือเล่มนี้ไม่ได้เป็นแค่ตำราทางวิชาการด้านสื่อสาร การเมือง (Political Communication) หรือด้านรัฐศาสตร์ (Political science) เท่านั้น แต่เป็นหนังสือ ให้ทั้งหลักการ แนวคิด และกรณีตัวอย่างของการสื่อสารการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งใน ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีตัวอย่างของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือก ตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาที่ผู้ประพันธ์ค่อนข้างให้รายละเอียดไว้มากทีเดียว สามารถใช้เป็น กรณีศึกษา เรียนรู้ และประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือการรณรงค์ทางการเมือง ในประเทศไทยได้เช่นกัน ทั้งนี้ นักวิชาการหรือผู้อ่านที่สนใจงานเขียนทางด้านการสื่อสารการเมือง หรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งน่าจะรู้จักหรือเคยอ่านงานของเสถียร เชยประทีป มาบ้างแล้ว เสถียรนับได้ว่าเป็นนักวิชาการท่านหนึ่งที่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการเมืองมากในลำดับ ต้นๆ ของเมืองไทย อาทิ การสื่อสารกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย (2540) ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา (2540) การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตย ในสังคมพัฒนาแล้ว (2551)

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน ส่วนที่หนึ่งเป็นเรื่องของ**การสื่อสาร และการตลาดการเมืองในสหรัฐอเมริกา** ซึ่งกล่าวถึงการสื่อสารการเมืองในสหรัฐอเมริกา อันถือ ได้ว่าเป็นต้นกำเนิด ต้นแบบ และแม่แบบของการสื่อสารการเมืองในยุคใหม่ ทั้งนี้ เนื้อหาในส่วน ที่หนึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 บท ในบทที่ 1 กล่าวถึง “กำเนิดและพัฒนาการของการสื่อสารและการตลาด ด้านการเมืองในสหรัฐอเมริกา” บทที่ 2 “การรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา” บทที่ 3 “แนวทาง การรณรงค์ทางการเมืองสำหรับอาสาสมัครในสหรัฐอเมริกา” และบทที่ 4 “สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา”

เนื้อหาในส่วนที่หนึ่งนั้น เน้นให้เห็นถึงการเลือกตั้ง และการตลาดการเมืองในสหรัฐอเมริกา ก่อนข้างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทที่ 1 ได้ฉายภาพให้เห็นถึงความเป็นมาและพัฒนาการ การสื่อสารและการตลาดการเมืองของสหรัฐอเมริกาที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 1952 ตั้งแต่ยุคการชิงชัยตำแหน่ง ประธานาธิบดีของ Eisenhower ที่เริ่มมีการว่าจ้างบริษัทเอเยนซีชื่อดังอย่าง BBDO ให้ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้ง ทั้งยังมีการจ้างนักการตลาดมืออาชีพเข้ามาช่วยวางแผนทางการตลาด การเมืองอีกด้วย ในบทนี้ ผู้เขียนได้ลำดับความให้เห็นถึงพัฒนาการของการสื่อสารและการตลาด การเมืองที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ 1) ขั้นเริ่มต้น (1952-1960) ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการ ว่าจ้างบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามาทำงานด้านการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร รับเลือกตั้ง เริ่มมีการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และการอภิปรายทางโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่าง ยิงการอภิปรายทางโทรทัศน์ครั้งแรกระหว่าง Kennedy กับ Nixon มีผู้ชมสูงถึง 70-75 ล้านคนทีเดียว 2) ขั้นเติบโตใหญ่ (1964-1976) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการขยายตัวของการใช้การสื่อสารในรูปแบบ ต่างๆ ทางสื่อมวลชนมากขึ้น หลังจากผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ในช่วงแรกมาแล้ว แต่ละฝ่าย ได้มีการลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้น และพัฒนาเทคนิคการสื่อสารการเมืองเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการ จูงใจประชาชนให้มาสนับสนุนตนเองให้มากที่สุด

ส่วนในบทที่ 2 กล่าวถึงการรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้เขียนได้ให้รายละเอียด ของขั้นตอนการรณรงค์ทางการเมืองของสหรัฐอเมริกาโดยละเอียด นับตั้งแต่หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ในบทนี้ผู้เขียนได้เน้นให้เห็นว่า การรณรงค์ทางการเมืองที่ได้ผลนั้นต้องมีทีมงาน

ที่ดีในการวางแผน และประสานงานด้านต่างๆ โดยมีผู้จัดการด้านการรณรงค์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ และเป็นมืออาชีพเป็นผู้ดูแลการวางแผนและปฏิบัติการรณรงค์ทั้งหมด ทั้งนี้ โดยทั่วไปการรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา มักจะประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ๆ 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการจัดตั้ง อันเป็นขั้นตอนแรก ซึ่งผู้จัดการรณรงค์จะให้ความสำคัญกับการกำหนดหัวข้อหรือแก่นสาระ (Theme) ที่จะใช้ในการรณรงค์ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ดังนั้น แก่นสาระที่นำมาใช้ในการรณรงค์จะต้องมีความกระชับ ชัด และย่อเย็บ ใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจของคนทุกประเภท ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเน้นไปที่ปัญหาใหญ่ๆ หรือปัญหาที่สำคัญ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการจัดตั้งอาจมีการสำรวจความคิดเห็น โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาลำดับเสียงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ต่างๆ ว่าสนับสนุนหรือมีความโน้มเอียงที่จะสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งรายใด 2) ขั้นตอนการทดสอบ ในขั้นตอนนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึงการนำแผนยุทธวิธีการรณรงค์ที่วางไว้มาประเมินและนำไปใช้ ซึ่งอาจมีการแก้ไข ปรับแผนหรือปรับกลยุทธ์การรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขั้นตอนนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละฝ่ายต่างจัดเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างเต็มที่เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ตนมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นนักการเมืองในอุดมคติของประชาชน เช่น Eisenhower ใช้ภาพลักษณ์ของการเป็นวีรบุรุษสงครามของตนในการรณรงค์หาเสียง และโจมตีการบริหารงานของประธานาธิบดีคนก่อนที่อยู่พรรคตรงกันข้ามกับตนว่า ทำผิดพลาด ปล่อยให้มีการคอร์รัปชันอย่างกว้างขวางในหมู่ข้าราชการ หรือกรณีของ J.F. Kennedy สร้างแนวคิดที่ว่า “ขอให้เราทำให้ประเทศก้าวเดินไปอีกครั้งหนึ่ง” ซึ่งเป็นแก่นสาระในการโจมตีนโยบายการบริหารงานของพรรคฝ่ายตรงข้าม พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำทางการเมืองที่ฉลาดหลักแหลม มีวุฒิภาวะ เป็นต้น และ 3) ขั้นวิกฤติ เป็นขั้นที่ที่การรณรงค์มาถึงจุดวิกฤติ กล่าวคือเป็นช่วงที่สามารถทำให้เกิดการแพ้ชนะกันทางการเมืองได้ ซึ่งผู้สมัครที่ประสบความสำเร็จนั้นมักจะเป็นผู้ที่สามารถดัดแปลงเทคนิคการจูงใจให้เข้ากับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหมายได้ดี ในส่วนท้ายของบทที่ 2 ผู้เขียนได้สรุปถึงเทคนิคของการรณรงค์ โดยเน้นย้ำว่า การรณรงค์ส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักที่จะเสริมแนวโน้มและทัศนคติของผู้มีสิทธิออกเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่งอยู่แล้ว ส่วนการเปลี่ยนแปลงผู้มีสิทธิออกเสียงที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้กลับมาสนับสนุนตนนั้นเป็นเป้าหมายรอง และสรุปในตอนท้ายว่า แนวคิดใหม่ในการรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกานั้นไม่ได้เลิกหรือลดความสำคัญของการเคาะประตูบ้านพบปะผู้มีสิทธิออกเสียงในระดับรากหญ้าแต่อย่างใด เพียงแต่ในการรณรงค์ได้ใช้เทคนิคและวิธีการต่างๆ ประสานสัมพันธ์กันทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม

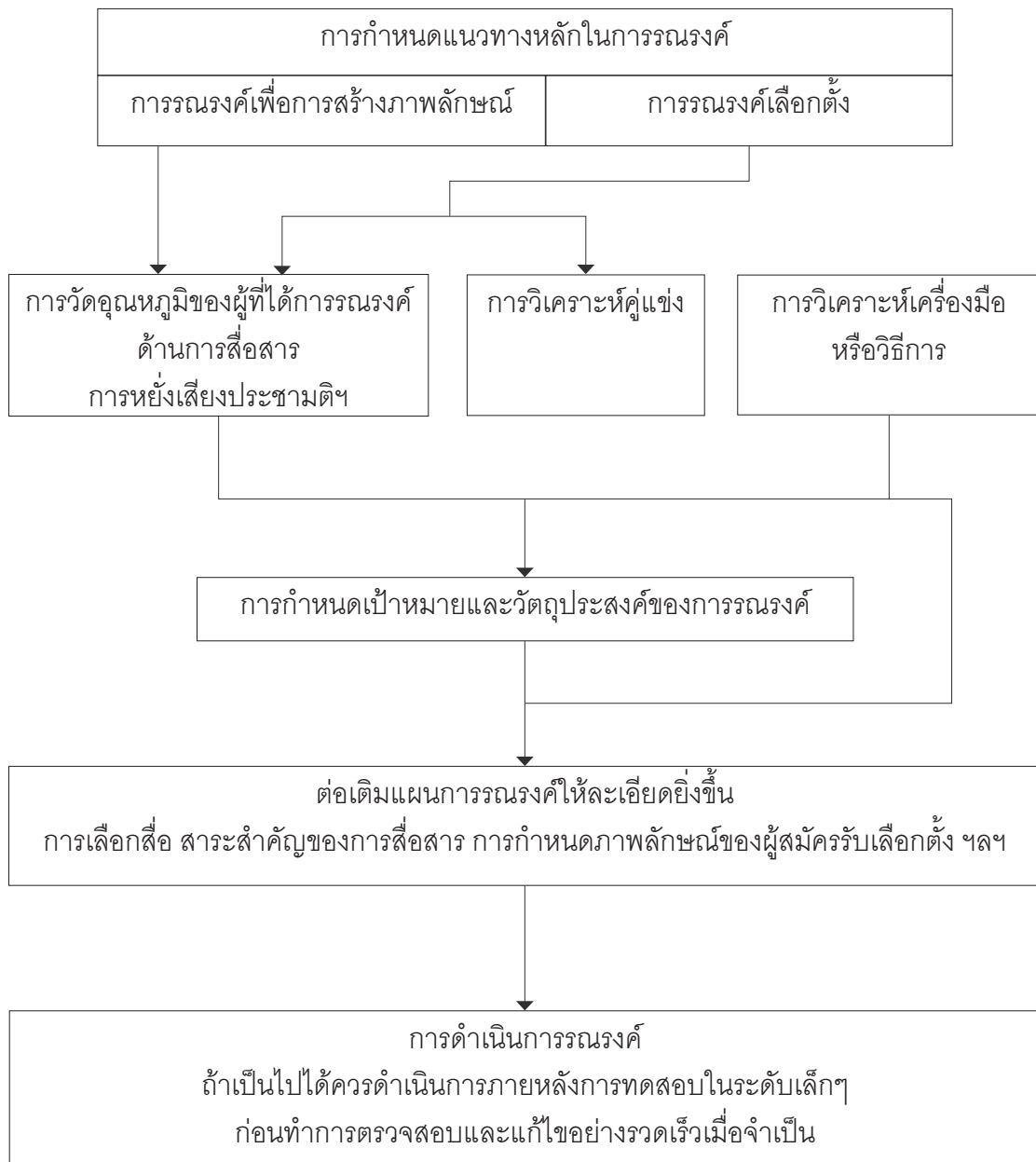
สำหรับบทที่ 3 กล่าวถึงรายละเอียดของแนวทางการรณรงค์ทางการเมืองสำหรับอาสาสมัครในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้รายละเอียดของระบบการเมืองของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่เรื่องโครงสร้างการเมือง ระบบสองพรรค และผู้ออกเสียงลงคะแนน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้อ่านเข้าใจระบบการเมืองของสหรัฐอเมริกาได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการเตรียมตัวของอาสาสมัครที่จะเข้ามาทำงานรณรงค์การเลือกตั้ง โดยมีทั้งกรอบแนวทางการปฏิบัติงาน และเทคนิควิธีการดำเนินการในภาคสนาม บทบาทหน้าที่ในการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตลอดจนการประสานงานการรณรงค์ทางการเมืองกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของทีมงาน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาในส่วนนี้เป็นเสมือนคู่มือการทำงานรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกาให้

กับผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

ส่วนในบทที่ 4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังคงเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบและทำให้ชนะการเลือกตั้งได้ ในบทนี้ผู้เขียนได้ให้รายละเอียดแยกตามประเภทของสื่อมวลชนซึ่งเริ่มด้วยหนังสือพิมพ์ โดยในสหรัฐอเมริกามีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ชุมชน หนังสือพิมพ์สำหรับคนกลุ่มน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชาชนในสหรัฐอเมริกาด้วย ต่อจากนั้นได้กล่าวถึงนิตยสาร สื่อบริการเสียงและภาพ สื่อภาพยนตร์ และสำนักข่าว ซึ่งในบทนี้ผู้เขียนค่อนข้างให้รายละเอียดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างมาก ในขณะที่กล่าวถึงสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า ทั้งๆ ที่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา สื่อโทรทัศน์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นสื่อยอดนิยม และมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดทัศนคติและคล้อยตามจนนำไปสู่การกระทำตามที่ผู้สื่อสารต้องการได้

ส่วนที่สองเป็นเรื่องของ**พื้นฐานของการตลาดการเมืองสมัยใหม่** มีอยู่ด้วยกัน 2 บท ได้แก่ บทที่ 5 “การตลาดการเมือง: แนวทางที่ครอบคลุมการรณรงค์ทั้งหมด” และบทที่ 6 “วิธีการในการวิเคราะห์และข่าวสาร”

สำหรับส่วนที่สองนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของหนังสือเล่มนี้เลยทีเดียวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทที่ 5 ที่กล่าวถึงการตลาดการเมือง ซึ่งในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมือง การให้คำนิยาม และการเปรียบเทียบถึงความคล้ายคลึงและแตกต่างระหว่างการตลาดทางธุรกิจกับการตลาดทางการเมือง จากนั้นได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักปฏิบัติทั่วไป และขั้นตอนสำคัญของกระบวนการการตลาดการเมือง อันประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และการกำหนดแนวทางหลักทางยุทธศาสตร์ กับการตัดสินใจเกี่ยวกับยุทธวิธีและการใช้ยุทธวิธี ปรากฏเป็นแผนภาพดังนี้



ผู้เขียนได้อธิบายรายละเอียดของการรณรงค์ทางการเมืองตามกรอบแนวทางในแผนภาพดังกล่าวข้างต้นโดยละเอียดซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดแนวทางหลักในการรณรงค์ โดยในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์จากภาคสนามหรือที่เรียกว่า ภูมิประชากรศาสตร์ (Geo-demographics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการของประชาชน ภาพลักษณ์ของผู้สมัครในสายตาสาธารณชน นโยบาย และความเป็นไปได้ของการเปิดตัวโครงการรณรงค์ของคู่แข่ง เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางรณรงค์ที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการรณรงค์จำเป็นต้องมีการพิจารณาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกเป็นส่วนๆ (Segment) ซึ่ง Newman (1994) เรียกว่า Segmentation การแยกส่วนของกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยนั้นทำให้สามารถออกแบบสารและปรับปรุงหรือดัดแปลงนโยบาย

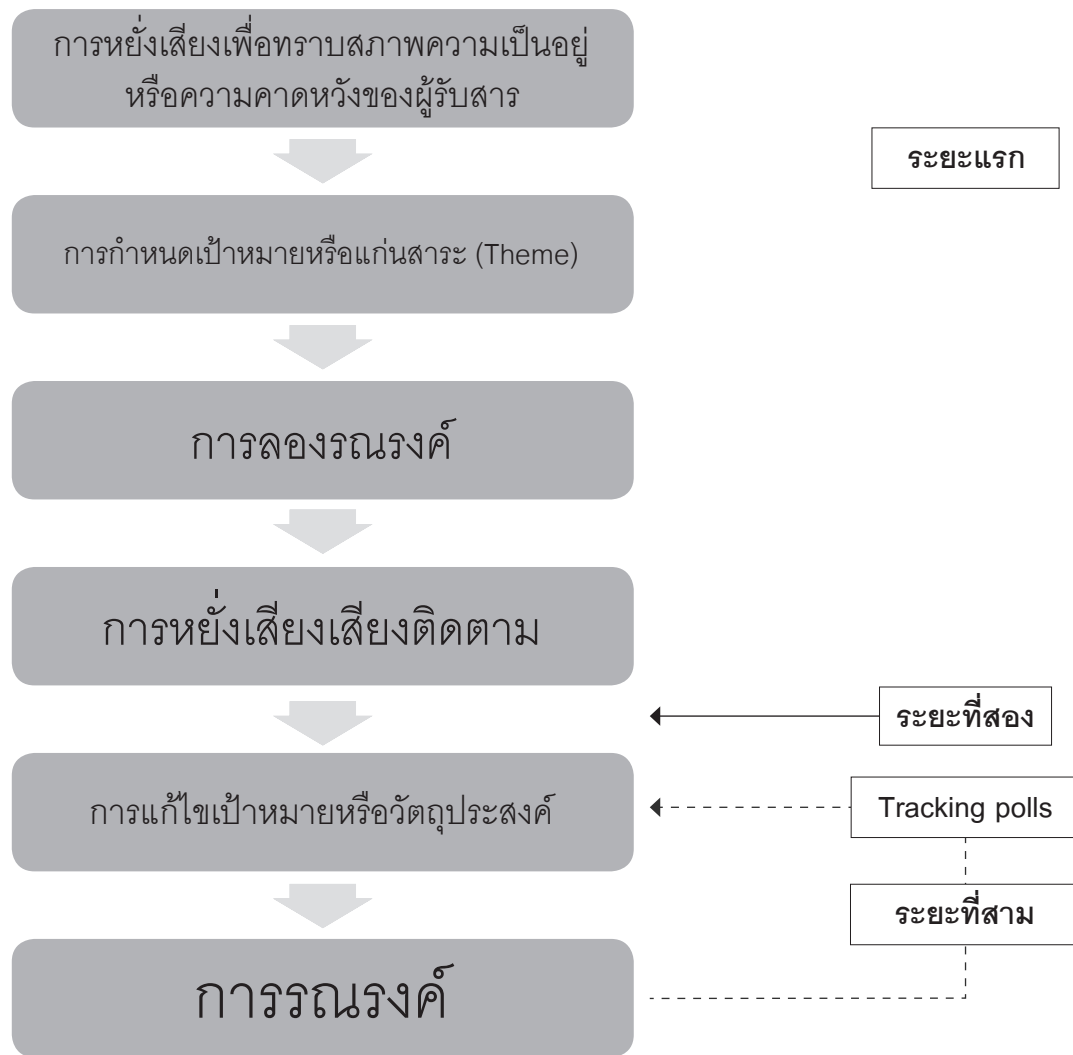
ที่จะใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อยที่มีการแบ่งไว้แล้วล่วงหน้า ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลมากกว่าในการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ ต้องมีการแสวงหาผู้ถ่ายทอดความคิดเห็นต่อ (Opinion relays) เพื่อให้เป็นผู้ถ่ายทอดสารการรณรงค์ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านผู้ถ่ายทอดความคิดเห็นต่อนั้นมีผลวิจัยยืนยันว่า มีอิทธิพลสูงกว่าการที่ผู้รับสารเป้าหมายได้รับสารจากสื่อมวลชนโดยตรง ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการไหลสองจังหวะของข่าวสาร (Two-step flow of information) ที่นำเสนอโดย Lazarsfeld และคณะ (1944) นั่นเอง

หลังจากกำหนดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสรรผู้ถ่ายทอดความคิดเห็นต่อ และวางกลยุทธ์การรณรงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตารางเวลาที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมทั้งมีการทดสอบการรณรงค์ก่อน โดยเสนอให้มีการทดลองรณรงค์ในพื้นที่เล็กๆ ก่อนแล้วดูผล ทำการปรับปรุงแก้ไข (ถ้าจำเป็น) ก่อนที่จะนำไปใช้อย่างต่อเนื่องต่อไป

อนึ่ง การรณรงค์ในแต่ละช่วงเวลา ผู้เขียนได้นำเสนอรูปแบบการรณรงค์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลารวม 4 แบบ ได้แก่

1. การรณรงค์ที่เพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น เป็นการรณรงค์ตามปกติทั่วไป แต่จะเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเมื่อวันเลือกตั้งใกล้เข้ามา
2. การรณรงค์แบบสายฟ้าแลบ โดยมีเป้าหมายที่จะใช้สื่อมวลชนทั้งหมดทุกอย่างในการถ่ายทอดสารทางการเมืองในช่วงเวลาสั้นๆ
3. การรณรงค์ที่ละชั้น เป็นการรณรงค์ต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ซึ่งดำเนินการให้เป็นไปได้ยาก แต่มีประสิทธิผลมาก สามารถกำหนดความสนใจของสาธารณชนและสื่อได้
4. การรณรงค์แบบ “หยุดแล้วไป” มักเป็นการรณรงค์ที่ถูกนำมาใช้เมื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งขาดเงินหรือมีเงินไม่พอ

บทที่ 6 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายของส่วนที่สองนี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์และข่าวสาร โดยผู้เขียนได้เริ่มต้นด้วยการให้กรอบการทำงานสำหรับข่าวสารและเครื่องมือในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนตามแผนภาพ ดังนี้



หลังจากอธิบายตามแผนภาพดังกล่าวแล้ว ผู้เขียนได้กล่าวถึงเครื่องมือด้านข่าวสารและการวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ซึ่งแนวทางในการวิเคราะห์มี 2 ส่วนคือ จากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา และการห้ย้งมติมหาชน ซึ่งในส่วนนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงวิธีการต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการห้ย้งมติมหาชน ได้แก่ การสำรวจครั้งเดียว การสำรวจเป็นระยะในภาคตัดขวางเดียวกัน การสัมภาษณ์แบบไม่มีทิศทาง รวมทั้ง ได้อธิบายถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการสำรวจ ตลอดจนได้อธิบายถึงเทคนิคการสร้างแบบสอบถามในการสำรวจ การสร้างมาตรวัด และการออกสัมภาษณ์เก็บข้อมูล กล่าวได้ว่าเนื้อหาในบทนี้ค่อนข้างลงลึกในรายละเอียดมากทีเดียว นอกจากช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นแล้ว ผู้ที่ต้องปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้อีกด้วย

สำหรับส่วนที่สาม เป็นเรื่องของเครื่องมือหรือวิธีการด้านการตลาดการเมือง ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 บท แยกตามประเภทเครื่องมือ คือ บทที่ 7 “เครื่องมือตามแบบดั้งเดิม” บทที่ 8 “เครื่องมือไฮเทค” และบทที่ 9 “วิธีการตลาดขายตรง”

เนื้อหาในบทที่ 7 กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องมือที่มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive tools) ซึ่งก็คือการออกไปพบปะกับผู้ลงคะแนนเสียงโดยตรงนั่นเอง รวมถึงการไปเคาะประตูบ้านหรือที่ทำงานเพื่อหาเสียงกับผู้ลงคะแนนโดยตรง ซึ่งทางทฤษฎีถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม วิธีการออกไปหาเสียงถึงประตูบ้านผู้ลงคะแนนนั้น ในบางพื้นที่หรือในท้องถิ่นบางแห่ง นักการเมืองอาจมอบหมายให้ทีมงานหรืออาสาสมัครดำเนินการแทนได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมอภิปรายปัญหาเฉพาะกลุ่ม การประชุมสาธารณะ หรือการเข้าไปปะปนกับฝูงชน ที่เรียกว่า Walkabout เป็นต้น ส่วนอีกเครื่องมือหนึ่งได้แก่ เครื่องมือที่มีลักษณะทิศทางเดียว (Unidirectional tools) โดยทั่วไปได้แก่ บรรดาเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ใบปลิว โปสเตอร์ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ เช่น สติ๊กเกอร์ ลูกโป่ง ปากกา พวงกุญแจ เสื้อ เป็นต้น ซึ่งผู้เขียนได้สรุปไว้ในตอนท้ายว่า เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมเหล่านี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการตลาดการเมืองสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน เราจะสังเกตเห็นได้ว่า แม้ในปัจจุบันอันเป็นยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์พัฒนาและขยายความนิยมออกไปอย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ก็ยังคงมีการนำสื่อดั้งเดิมดังที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ประกอบการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองทั้งหลายด้วยเช่นเดียวกัน

ต่อมาในบทที่ 8 ผู้เขียนได้กล่าวถึงรายละเอียดของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเนื้อหาเน้นที่สื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก โดยอธิบายรายละเอียดถึงคุณลักษณะ ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ จากนั้นจึงกล่าวถึงการประยุกต์ใช้สื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารการเมือง ซึ่งวิธีการที่ผู้เขียนยกมาเป็นตัวอย่างประกอบด้วย การอภิปรายทางโทรทัศน์ (Talk shows) การเข้าไปร่วมในรายการข่าว การโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งวิธีการอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งไปปรากฏตัวทางโทรทัศน์

จากนั้นในบทที่ 9 ได้เจาะลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือที่เรียกว่า “การตลาดขายตรง” (Direct Marketing) ซึ่งในช่วงต้นๆ ของบทนี้ได้อธิบายถึง การใช้วิธีการตลาดขายตรงแบบดั้งเดิมในการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ การส่งจดหมายหรือเอกสารทางไปรษณีย์ กับการใช้โทรศัพท์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง ในช่วงท้ายบท ผู้เขียนได้กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่ในตลาดการเมือง ซึ่งในส่วนนี้ได้อธิบายเพียง 3 วิธี คือ 1) การขายตรงทางโทรทัศน์ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การระดมเงินบริจาคผ่านทางสื่อโทรทัศน์ 2) การเผยแพร่ทาง VCD หรือ DVD และ 3) การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในโดยประเด็นนี้ผู้เขียนกล่าวถึงเฉพาะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและทีมงานเป็นหลัก ไม่ได้กล่าวถึงสื่อใหม่อื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน อย่างเช่น facebook twitter หรือ social media ต่าง ๆ ทั้งที่ควรเพิ่มเติมเข้ามาด้วยเพื่อให้เนื้อหา มีความมีความสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น

สำหรับส่วนที่สี่ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของหนังสือ เป็นเรื่องของลักษณะเด่นของการรณรงค์เลือกตั้ง มีอยู่ด้วยกัน 2 บท ประกอบด้วย บทที่ 10 “การจัดโครงสร้างและองค์กรในการรณรงค์” บทที่ 11 “การรณรงค์ระดับท้องถิ่นและบทบาทของการตลาดการเมืองในระยะยาว” โดยในบทที่ 10 ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างและองค์กรในการรณรงค์ทางการเมือง รวมไปถึงการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ทั้งด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ การบริหารทางการเงิน การหาทุน และการควบคุมค่าใช้จ่าย ส่วนในบทที่ 11 มีสองประเด็นใหญ่ๆ คือ การรณรงค์ทางการเมืองในระดับท้องถิ่น

ที่เชื่อมโยงกับการรณรงค์ในระดับชาติ กับอีกประเด็นหนึ่งซึ่งเป็นบทปิดท้ายของหนังสือเล่มนี้คือ ข้อสังเกตเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดการเมืองในระยะยาว ซึ่งผู้เขียนการนำการตลาดการเมือง มาใช้ในการรณรงค์การเลือกตั้งนั้น โดยทั่วไปนักการเมืองมักใช้ในระยะเวลานั้นๆ เพื่อหวังที่จะชนะ การเลือกตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งผู้เขียนมองว่าเป็นการสร้างความเสี่ยงภัยให้กับระบบการเมืองในระยะ ยาว ดังข้อสรุปในตอนหนึ่งของหนังสือ

“การนำการตลาดการเมืองมาใช้ในระยะสั้นๆ แต่ได้สร้างความเสียหายให้แก่แนวคิด ทางรัฐศาสตร์ในระยะยาว กล่าวคือ การตลาดการเมืองไม่ได้มีเป้าหมายที่จะเข้าไป เพิ่มการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและการทำหน้าที่พลเมืองโดยการรอบรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง แต่มีเป้าหมายที่จะชนะการเลือกตั้ง การที่จะชนะ การเลือกตั้งได้การตลาดการเมืองจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (ซึ่งเป็นกระพี้) มากกว่า นโยบายหรือความสามารถ (ซึ่งเป็นแก่นของประชาธิปไตย)” ซึ่งถือได้ว่าบทสรุปที่ โดดเด่นประการหนึ่งของหนังสือเล่มนี้

กล่าวโดยรวมแล้ว หนังสือเล่มนี้มีความสนใจและน่าติดตามไม่น้อย จุดเด่นที่สำคัญของหนังสือ คือ การฉายภาพให้เห็นถึงระบบการเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกา และการใช้การตลาดการเมืองในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกาโดยละเอียด ซึ่งผู้ที่เรียนทางด้านรัฐศาสตร์ หรือการสื่อสาร การเมือง หรือมีความสนใจติดตามการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการ รณรงค์ทางการเมือง นักวางแผน / กลยุทธ์ทางการเมือง ที่ปรึกษาด้านการเมืองหรือการสื่อสาร การเมืองควรอย่างยิ่งที่จะอ่านหนังสือเล่มนี้ นอกเหนือจากรายละเอียดของการรณรงค์ทางการเมือง ในสหรัฐอเมริกาแล้ว จุดเด่นอีกประการหนึ่งของหนังสือ ได้แก่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับระบบ สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกาที่เชื่อมโยงกับการนำมาใช้ในการตลาดการเมือง ในส่วนนี้มีรายละเอียด ที่ลึกลับและชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนอาจมุ่งให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม ค่อนข้างมาก ในขณะที่สื่อโทรทัศน์กลับมีรายละเอียดน้อยกว่า รวมไปถึงสื่อ (New Media) อย่างเช่นสื่อสังคมออนไลน์ที่ในยุคหลัง ๆ มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์หาเสียงของ “บารัก โอบามา” ประธานาธิบดีคนปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าประสงค์ทางการเมืองอย่างชัดเจนและประสบผลสำเร็จด้วย ดังผลการวิจัยของ Kristian Smith (2011) ที่พบว่า ในการเลือกตั้งชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2008 โอบามาได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป้าประสงค์ทางการเมืองอย่าง ชัดเจน และใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางหลักในการรณรงค์และสื่อสารกับประชาชนมากที่สุด

สื่อใหม่ที่ถูกกล่าวถึง ในประเด็นของเครื่องมือทางการสื่อสารในตลาดการเมืองนั้น ผู้เขียนระบุ เพียงสื่อโทรทัศน์ VDO DVD และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในเท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อื่นๆ รวมถึงสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่การรณรงค์ทางการเมืองในปัจจุบันมีการใช้กัน อย่างกว้างขวาง แม้กระทั่งในประเทศไทยเอง บรรดานักการเมืองต่างก็หันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง เช่น ในปี 2554 พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทย ต่างก็ใช้เฟสบุ๊คในการสื่อสารการเมืองด้วยกัน โดยพรรคประชาธิปัตย์เปิด facebook ถ่ายทอดการ หาเสียงของพรรค ส่วนพรรคเพื่อไทยก็มีการสื่อสารการเมืองผ่าน website และผ่านเฟสบุ๊คชื่อ

“Pheu Thai Party” (นันท์วิธ เหล่าวิชา, 2555) ดังนั้น หากผู้เขียนได้เพิ่มเติมในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปด้วยก็น่าจะทำให้หนังสือเล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อีกประการหนึ่ง หนังสือเล่มนี้แม้ว่าจะมีกรณีตัวอย่างที่ลงลึกในรายละเอียดมากก็ตาม แต่กรณีตัวอย่างที่หยิบยกมาส่วนใหญ่เป็นกรณีของสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก มีการยกตัวอย่างของประเทศฝรั่งเศสบ้าง แต่ก็เพียงเล็กน้อย ดังนั้น หากจะมีการนำกรณีตัวอย่างจากประเทศอื่นๆ เช่น การรณรงค์เลือกตั้งของประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นประเทศแม่แบบของระบอบประชาธิปไตยอีกประเทศหนึ่ง หรือกรณีประเทศทางแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งกรณีการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยเอง มาใช้ประกอบด้วย น่าจะทำให้กรณีตัวอย่างมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยเติมเต็มให้หนังสือเล่มนี้ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นันท์วิธ เหล่าวิชา. “สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย” วารสารนักบริหาร ปีที่ 32, ฉบับที่ 1 (ม.ค.- มี.ค. 2555) หน้า 105-109.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554.

Bruce I. Newman, *The marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. U.S.A.: SAGE. 1994.

Kristian Smith. *Social Media and Political Campaigns*. University of Tennessee. 2011, http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk_chanhonoproj

Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. 1944.



หน่วยบริหารงานวิจัย

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053-942703 ต่อ 308 โทรสาร 053-942704