
รวมบทความ

วิจัย

การสื่อสารศึกษา

Journal of Communication Studies:

Publication of Graduate Students

บทความวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปี พ.ศ. 2560

รวมบทความวิจัย
การสื่อสารศึกษา
ปี พ.ศ. 2560

Journal of Communication Studies:
Publication of Graduate Students

คณะกรรมการบรรณาธิการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรรณ โอภาสพัฒน์กิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองจัดการ

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นายมัฆวัต พงศ์มัทวาน
นางวัชรามรณ์ ใจเมคา
นายอภิภู กิตติกำธร

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์
นางสาวมูทิตา บุญวยากรณ์
นางสาวธนาภา ศรีสุวรรณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาพประกอบความละเอียดที่ 300 Pixel/High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB
2. ใช้โปรแกรม Microsoft Word
3. ควรมีความยาว 15-20 หน้า
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association)

สถานที่ส่งผลงาน

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 195 โทรสาร (053) 942704
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com

ออกแบบปก

นายมีชัย วัฒนพานิช

บทบรรณาธิการ

วารสารรวมบทความการสื่อสารศึกษา จัดทำขึ้นมาเพื่อรวบรวมบทความที่มีคุณค่าและน่าสนใจจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเผยแพร่ให้กับอาจารย์ นักศึกษานักวิชาการ และผู้สนใจในประเด็นด้านการสื่อสารและสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อวัฒนธรรม สื่อสังคม และสื่อมวลชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสังคม วารสารฉบับนี้รวมการศึกษาในประเด็นที่หลากหลาย ตั้งแต่การสื่อสารในมิติทางธุรกิจ และการตลาด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่น บทบาทของสื่อสารสาธารณะ ในการสร้างความหมายให้กับเพศทางเลือก รวมถึงการสื่อสารในมิติทางศาสนา และการสร้างเครือข่ายของกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน

ความหลากหลายของความสนใจในการวิจัยและการค้นคว้าของนักศึกษา สะท้อนความหลากหลายของบทบาทของสื่อและการสื่อสารต่อมิติต่างๆ ในสังคม เป็นการเปิดมุมมองและเผยเรื่องราวที่เป็นเรื่องเฉพาะแต่ให้ความลึกซึ้งของรายละเอียดในการให้คำอธิบายจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางทฤษฎีของนักศึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

ผู้จัดทำวารสารหวังว่าวารสารรวมบทความวิชาการการสื่อสารศึกษาจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า และอ้างอิง สำหรับผู้สนใจในแง่มุมทางการสื่อสาร และบทบาทของสื่อ อันจะนำไปสู่การต่อยอดความรู้ทางด้านการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้ผู้จัดทำจะทำการรวบรวมบทความวิชาการและการวิจัยที่น่าสนใจของนักศึกษามานำเสนอให้กับผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

หน้า

เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทย กับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี Communication Network of Thai Fan Club and Popularization of Korean Singers » อนรรฆพร อภิลักขมีวรรณ์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	1
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านับสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ Persuasive Communication of Worship Leaders from the Evangelical Fellowship Church in Chiang Mai Province » มานาทิพย์ ณ เชียงใหม่ และภัทมัย อินทจักร	34
บทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนท้องถิ่น ในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของ โครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว Communication Roles of People and Local Mass Media in Nan Province in Communication Concerning the Operation of Hongsa Power Plant Project, Lao People's Democratic Republic » สุจิตา กรุณานนท์ และจิระศักดิ์ สารรัตน์	52

ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง Comparative Study of Marketing Communication Styles Between Private and Governmental Ceramic Distributors in Lampang Province » ปัญณ์วรัตน์ เลิศธวัฒน์ และนรินทร์ นำเจริญ	71
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา Participatory Communication to Transfer Knowledge to Community: A Case Study of Rajamangala University of Technology Lanna's Project to Improve the Quality of Life » อาริรัตน์ พิมพ์นวน และวิทยา พานิชล้อเจริญ	81
การสื่อสารยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย Communication Strategy for Promoting Film Shooting Service Business for Foreign Film Production in Thailand » นิโบล วรณใหญ่ และวิทยา พานิชล้อเจริญ	106
บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษาเพศทางเลือก Roles of Public Media in Negotiating Meanings for Marginal People: A Case Study of LGBT » อัครพันธ์ วงศ์กันชัย และพิมลพรรณ ไชยนันท์	143

สารบัญ

หน้า

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษาแรงงานข้ามชาติ Roles of Public Media in Negotiating Meanings for Marginal People: A Case Study of Migrant Workers » ศุภกิจ ใจการ และพิมลพรรณ ไชยนันท์	1
การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ Perception and Result of Exposure of Myths for Plastic Surgery via Online Media Towards Decision Making for Plastic Surgery Among People in Chiang Mai Province » กุลวดี เลิศเศรษฐการกุล และจิระศักดิ์ สาระรัตน์	29
การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นและความพึงพอใจ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ Media Utilization for Japanese Cultural Promotion by Japanese and Satisfaction of Secondary School Students in Chiang Mai Province » เกษมสันต์ บัวศรี และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	50
การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง New Media Uses by Lanna Artists to Promote Lanna Songs » ยุทธพงษ์ ยะตา และธีรภัทร วรณฤมล	85

การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิง ในมิวสิควิดีโอเพลงไทย	116
Sign Usage in the Meaning of Love Between Man and Woman in Thai Music Videos	
» อนุรักษ์ พรมราช และนรินทร์ นำเจริญ	
บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย ช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ.2556-2557	153
Political Role of Thai Newspapers During Political Crisis in B.E.2556-2557	
» สิริกาญจน์ บรรเรียนกิจ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์	
การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่	185
Exposure, Uses and Gratifications in Gold Trade Information Through Online Media of Gold Traders in Chiang Mai Province	
» ประวัตร์ ดอกกรัก และจิระศักดิ์ สารรัตน์	

สารบัญ

หน้า

การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ Adaptation of Radio Broadcast During the Media Convergence Era » สุณิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรรณฤมล	1
การสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมการสักล้านนา Communication for Cultural Transmission of Lanna Tattoo » ธนาวุฒิ ฤทธิ์ช่วย และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์	19
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจทางการเมืองของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายสุเทพ เทือกสุบรรณ Persuasive Communication in Context of Thai Political Conflict in Official Facebook of Yingluck Shinawatra and Suthep Thuagsuban » ทิพาภรณ์ สุคติพันธ์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	48
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการทำเกษตรอินทรีย์ของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และการยอมรับการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรบ้านขุนลาว ตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย Participatory Communication in Organic Agriculture of the Earth Net Foundation and Acceptance of Organic Agriculturalists in Ban Khun Lao, Mae Chedi Mai, Wiang Pa Pao District, Chiang Rai Province » ดำรงพล ดมไม้ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	74

การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ Communication for Community Based Tourism Management of Ban Rai Kong Khing Community, Chiang Mai Province » พชรนันท์ แอบเงิน และจิระศักดิ์ สารรัตน์	92
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของโครงการแม่แจ่มโมเดล อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ Participatory Communication of Maechaem Model Project, Maechaem District, Chiang Mai Province » พิมพ์นก ดมดอก และจิระศักดิ์ สารรัตน์	115

เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทย
กับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี
Communication Network of Thai Fan Club
and Popularization of Korean Singers

อนรรฆพร อภิลักษณ์วรรณ์¹
ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษากระบวนการรวมกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม และลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี 2) ศึกษารูปแบบกิจกรรมของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมให้นักร้องเกาหลี ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 15 คน และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีสวงขาณี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำ แฟนคลับนักร้องเกาหลีสวงขาณีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินในคอนเสิร์ต SHINee World IV in Bangkok 2015 กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีสวงขาณีระดับสมาชิกกลุ่ม และช่องทางที่แฟนคลับนักร้องเกาหลีสวงขาณีใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับใช้ในการรวมกลุ่ม ผลการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี พบว่ากระบวนการรวมกลุ่มกลุ่มแฟนคลับแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

¹อนรรฆพร อภิลักษณ์วรรณ์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การเข้าร่วมกลุ่มโดยมีตัวนักร้องเกาหลีเป็นจุดร่วม และการเข้าร่วมกลุ่มจากการสนใจในตัวบุคคลที่เป็นแฟนคลับ รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีนั้นมีการใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน โดยมีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) มีทิศทางการไหลเวียนข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ที่พบในเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ และการสื่อสารแนวราบที่พบในเว็บบอร์ด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าลักษณะการกระจายข่าวสารในกลุ่มแฟนคลับมี 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow) และการกระจายข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow)

ในส่วนของการขยายทางการสื่อสารแฟนคลับแบ่งลักษณะเครือข่ายออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ ระหว่างผู้นำกลุ่มและสมาชิก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ เครือข่ายการสื่อสารอย่างเป็นทางการที่มีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สมาชิกทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลร่วมกัน มีการเผยแพร่รายละเอียดข่าวสารอย่างเป็นทางการ และเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ที่เป็นการสื่อสารของสมาชิกกลุ่มแบบเป็นส่วนตัว มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันจะไม่เปิดเผยในที่สาธารณะ
2. ลักษณะเครือข่ายภายนอกกลุ่มแฟนคลับ คือการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงชายนี้กับแฟนคลับนักร้องเกาหลีกลุ่มอื่น หรือบริษัทผู้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกมีผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวนักร้องเกาหลี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักผ่านการกดไลค์และแชร์ผลงานของศิลปินไปตามช่องทางต่างๆ การทำให้ศิลปินเป็นที่นิยมจากการซื้ออัลบั้มของศิลปิน และการรักษาความเป็นกลุ่มให้เหนียวแน่นจากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน

Abstract

The objectives of this study entitled “Communication Network of Thai Fan Club and Popularization of Korean Singers” are to examine Thai Fan Club’s joined group process, communication patterns, communication network and activities of communication networks which create popularization of Korean Singers. This qualitative research using participatory observation and in-depth interview with sampling group who is Korean singers’ fan club 15 people. This articles covering the period from August 2016 to February 2016. The sampling group is SHINee fan club which divided in 3 types; Fan club leader group, members and Medias that fan club use to share, exchange and communicate.

The analysis of Korean singers’ Thai fan club joined group process can be divided into 2 types which were joining group because they’re interested in Korean singers and joining group because interested in person who is a member of group. Fan club use social Medias for communicate and share information about Korean singers. Fans’ communication pattern is two-way communication which message move from the top to down in some platform such as Facebook fan page and twitter while message move horizontal in web board. Moreover, the result represent that there are two types of step-flow communication. The first one is two-step flow communication which found in Facebook fan page and Twitter. And the second ones is Multi-step flow communication which found in web board. Fan club’s Communication Networks can divide in two types as follow:

1. Communication Networks between Korean singers’ fan club and Korean singers’ fan club that can call inside communication networks: can divide in two types which are formal network and informal network. The difference between formal network and informal network is communicate process informal network can be seen by all members and all information about Korean singers are public, at the same time informal network is private communication which member use to communicate in

private platform such as Line, Direct message, etc. Information that fan club shared in informal network won't be share in public.

2. Communication Network between Korean singers' fan club and another Korean singers' fan club or Korean singers' fan club and organized company who organize an event about Korean singers. This network type can call outside communication network.

The result is Communication networks of Korean singers' fan club which are inside network communication and outside network communication affect to build Korean singers popularity. There are three types that fan club's communication network build Korean singers to be popular as follow: 1. Make Korean singers to be well-known by click like and share Korean singers' work in social media. 2. Make Korean singers to be popular by buy their albums and goods. 3. Strengthens the relationship in Korean singers' fan club through do activities for support Korean singers and joining group activities as fan meeting.

บทนำ

แฟน เป็นการชื่นชอบต่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกันของปัจเจกชน เมื่อปัจเจกที่มีความชอบหรือรสนิยมคล้ายกันมารวมตัวกัน จึงได้เกิดกลุ่มแฟนหรือที่เราเรียกกันติดปากว่า “แฟนคลับ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมแห่งรสนิยมเหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านี้เกิดจากมีความนิยมชมชอบในสิ่งที่เหมือนกันจนเกิดเป็นรสนิยมอันนำไปสู่การติดตามอย่างสม่ำเสมอจนอยู่ในระดับที่เรียกว่าหลงใหล ผู้รับสารกลุ่มนี้มีความต้องการรับสารมากขึ้นเรื่อยๆ พัฒนาจาก “แฟน” สู่การเป็น “แฟนคลับ” ของสิ่งนั้นไปโดยปริยาย โดยสังเกตจากพฤติกรรมของแฟนคลับได้จากการติดตามไปดูคอนเสิร์ต การโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยตามรายการวิทยุ (เจษฎา รัตนเมฆากร, 2541) แฟนคลับเป็นผลอันเกิดมาจากกระบวนการผลิตศิลปิน ดารา รวมถึงเพลงตามสมัยนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิง หรือ ที่เรียกว่า “ระบบดาราในฝัน” หรือ “The Star System” (Théberge, 2005)

แฟนในยุคแรกมักหมายถึงกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงของศาสนาและการเมือง ประวัติศาสตร์ของคำว่า “แฟน” ในโลกสมัยใหม่ได้เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19

ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้น ความหมายของแฟนในบริบทการเมืองและศาสนาถูกลบเลือนไป ถูกแทนที่ด้วยความหมายในบริบทใหม่ ซึ่งคือความหมายของการเป็นผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน (Devotee) และผู้ชื่นชม (Admirer) เมื่อเข้าสู่ช่วงศตวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของ “แฟน” จากงานของสื่อมวลชนก็เริ่มเกิดเป็นกลุ่มก้อนอย่างเห็นได้ชัด เริ่มจากปี 1920 ที่เป็นยุคทองของนิตยสารบันเทิงที่มีการตีพิมพ์นิยายประเภทสืบสวนสอบสวน และนิยายวิทยาศาสตร์เป็นตอนๆ และเริ่มมีปรากฏการณ์แฟนนิยาย โดยกลุ่มแฟนนิยายได้ส่งจดหมายถึงผู้เขียนเพื่อแสดงความไม่พอใจที่ผู้เขียนได้เขียนให้ตัวละครที่ชื่นชอบตาย

ต่อมาอีก 4 ทศวรรษ รูปแบบของแฟนคลับก็เปลี่ยนไป หลังจากเกิดกระแสของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต นักดนตรีที่มีชื่อเสียงหลายคนมีแฟนคลับเป็นของตัวเอง มีการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้น โดยบางเว็บไซต์สร้างขึ้นโดนแฟนคลับ บางเว็บไซต์มีการดูแลโดยผู้จัดการส่วนตัวของศิลปิน หรือบริษัทต้นสังกัด (Théberge, 2005) การก่อตั้งแฟนคลับสามารถแบ่งรูปแบบการก่อตั้งออกได้ 4 ประเภท คือแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเพลง แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 กระแสวัฒนธรรมจากตะวันตกในประเทศแถบเอเชียเริ่มอ่อนตัวลง โดยมีกระแสวัฒนธรรมจากฝั่งตะวันออกจากญี่ปุ่นเข้ามาแทนที่ โดยช่วงระหว่างเปลี่ยนผ่านจากตะวันตกสู่วัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น ได้มีกระแสวัฒนธรรมจากจีนหรือไต้หวันเข้ามาก่อนเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ผ่านทางละคร เพลง และภาพยนตร์ ก่อนที่จะหายไปเมื่อกระแสวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้ตื้นตันขึ้นมา ครอบครองทั้งงานเพลง ละคร เกม การ์ตูน ภาพยนตร์ ฯลฯ และในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 อย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 คลื่นวัฒนธรรมลูกใหม่จากเกาหลี หรือที่เรียกว่า K-pop ก็ได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ไป ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงนั้นส่งผลให้กลุ่มแฟนเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยแฟนในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้นอาจจะยังคงติดตามอยู่ในกระแสที่ตัวเองสนใจ หรืออาจจะเปลี่ยนตามกระแสวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่ก็ได้ และก็อาจจะมิแฟนกลุ่มใหม่เกิดขึ้นได้เรื่อยๆ แต่ทว่ารูปแบบของการเป็นแฟนก็ยิ่งเหมือนเดิม คือ การติดตามผลงานของศิลปินที่ตนเองชอบ

สำหรับรูปแบบความเป็นแฟนที่เกิดขึ้นในสังคมไทยก็มีปรากฏการณ์การติดตามผลงานของศิลปินมาตั้งแต่ยุคของสื่อพื้นบ้านที่มีในสังคมไทย เช่น รูปแบบของพ่อยก/

แม็กกลีเก ลำตัด โนห์รา เป็นต้น จนถึงยุคโลกาภิวัตน์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามา เกิดการติดต่อสื่อสารข้ามทวีปผ่านดาวเทียม ก็เข้าสู่ยุคการสื่อสารระดับโลก ซึ่งปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้เกิดแฟนคลับรูปแบบใหม่ในสังคมไทย โดยกลุ่มแฟนเริ่มหันไปสนใจ ติดตามผลงานของศิลปินต่างชาติมากขึ้น หันไปชื่นชอบความเป็นตะวันตก เริ่มมองเห็นได้ชัดในยุคของสื่อเพลงยุค 60s-70s (ยุสมัยของเอลวิส เพรสลีย์, The Beatles) และระหว่างปลายยุคของอิทธิพลสื่อตะวันตกในสังคมไทยที่มีต่อการรวมตัวของแฟนก็น่าจะเป็นยุคของสื่อกีฬา (Sport Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอลที่มีการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม

การรวมกลุ่มคน หรือกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยนั้น แฟนคลับศิลปินต่างชาติไม่ใช่กลุ่มแรกที่มีการรวมตัวตามความสนใจ แต่มีกลุ่ม “แม็ก” ที่เกิดมาคู่กับสังคมไทยเป็นเวลานานแล้ว โดยมีลักษณะในการรวมกลุ่มเหมือนกับกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มผู้รับสารที่มีความชื่นชอบ และติดตามผลงานของคณะลิเกไปยังสถานที่ที่มีการจัดการแสดง พร้อมทั้งมีของขวัญให้เป็นรางวัลแก่พระเอกลิเกที่ตนชอบ โดยสมัยก่อน “แม็ก” มักจะเป็นผู้หญิงสูงวัยที่ชื่นชอบและมีความเอ็นดูลิเกแบบลูกหลาน และลิเกมักจะเรียกแม็กว่า “แม่” ซึ่งถือเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ที่เป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สุริยา สมุทคุปต์ พัฒนา กิตติอาษา และ ศิลปกิจ ตี๋ขันติกุล, 2541) เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการรวมกลุ่มของแม็ก และแฟนคลับเกาหลีสักแล้ว พบว่ามิจุดที่เหมือนกัน เช่น การเรียกศิลปินว่า พี่ชาย, พี่สาว, น้องชาย หรือ น้องสาว ซึ่งแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์เช่นกัน นอกจากนี้รูปแบบการให้ของขวัญก็มีเช่นเดียวกันในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีสัก โดยจะเป็นการให้ของขวัญในวันเกิด หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

ปัจจุบันรูปแบบการรวมตัวของกลุ่ม “แฟนคลับ” มีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น จากเดิมที่มีการตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ แต่ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้เป็นสื่อกลางในการรวมกลุ่ม และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชอบ นอกจากนี้ ความสามารถของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารสองทาง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และสื่อสารถึงกันแบบเรียลไทม์ (Real Time) จนทำให้เกิดสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) นำไปสู่การสร้างสังคมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกกันว่าสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการรับสารแบบรวมกลุ่มในประเทศไทยเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาานพอสมควร “กลุ่มแฟนคลับ” (Community) ถือว่าเป็นกลุ่มชนย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมที่รวมตัวกันเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการความชื่นชอบที่มีร่วมกันมารวมตัวกันเพื่อพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนมีความสนใจอยู่ให้แกกันและกัน ทำกิจกรรมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งร่วมกัน เช่น การวางแผนไปดูคอนเสิร์ต การรวมเงินกันทำการกุศล เป็นต้น จากการพบปะพูดคุยกันก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับจนกลายเป็นการสร้างเครือข่ายรูปแบบหนึ่ง พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับมีความน่าสนใจตรงที่กลุ่มคนเหล่านี้มีการสื่อสารกันอย่างไร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication) การรวมกลุ่มของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่มของแฟนคลับด้วยกันเอง

รูปแบบการรวมกลุ่มของแฟนแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนหลายคน ที่รู้ว่าตัวเองมีความสนใจและมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการทำกิจกรรม การที่กลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันอยู่รวมเป็นกลุ่มกัน จำเป็นต้องใช้การสื่อสารมาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยมีแบบแผนการติดต่อ เกี่ยวข้อง และประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นกระจายสารภายในกลุ่มสมาชิก ซึ่งมีเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ กลุ่มแฟนคลับยังเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ดังที่พบในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” ของพริภา สุวรรณโชติ (2551) ที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับเกาหลี 19 คน พบว่า 17 คน จากทั้งหมดมีการใช้สื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีทุกวันหรือไม่ต่ำกว่า 6 วันต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสารผ่านการฟังเพลงในระดับที่สูงมาก โดยเลือกฟังเพลงผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และ MP3 มากที่สุดถึง 15 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่เลือกเปิดรับสื่อผ่านทางวิทยุ ทั้งนี้ การที่แฟนคลับมีการใช้สื่อประเภทคอมพิวเตอร์ และ MP3 ในการฟังเพลงนั้น เป็นเพราะรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลให้แสวงหากว้างกว่าสื่อวิทยุ และยังต้องการความเพลิดเพลินจากการใช้สื่อประเภทรูปภาพ

สำหรับรูปแบบการใช้สื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน กลุ่มแฟนคลับมีการเปิดรับสื่อหลายสื่อ กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับไม่ได้ใช้สื่อชนิดเดียว แต่จะใช้สื่อหลายชนิดประกอบกัน โดยจะมีทั้งการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และนิตยสาร สื่อบุคคล เพื่อน สื่อสมัยใหม่ ซึ่งก็คืออินเทอร์เน็ต และสื่อวัตถุอย่างตัววีดี แต่อย่างไรก็ตามสื่อที่แฟนคลับนิยมใช้มากที่สุด คือสื่อใหม่ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกในการเปิดรับสาร การรวมกลุ่ม ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างแฟนคลับด้วยกัน

นอกจากนี้ รูปแบบการรวมกลุ่มของแฟนคลับ ยังมีผลต่อการทำงานของศิลปินบริษัทต้นสังกัด โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานกับตัวศิลปิน เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินโดยตรงไปตรงมา หากศิลปินทำตัวไม่เหมาะสม หรืออย่างกรณีของแฟนคลับของธงชัย แมคอินไตย์ ที่ได้สร้างอำนาจในการต่อรองกับค่ายเพลงด้วยการสำรวจความคิดเห็นระหว่างกลุ่มแฟนด้วยกันในประเด็นต่างๆ เช่น “อัลบั้มชุดต่อไปอยากให้พีเบิร์ดร้องเพลงแนวไหน” “อยากให้ใคร นางเอกคนใด มาเล่นมิวสิกวิดีโอเพลงต่อไปของพีเบิร์ด” เป็นต้น แม้ว่าคำตอบเหล่านี้อาจจะไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงการผลิต แต่กลุ่มแฟนคลับก็ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และมีพื้นที่ในการแสดงถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา (สุปริดา ซ่อล้าโย, 2549 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) นอกจากนี้ ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องการแสดงผลตอบรับเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมพิเศษกลับไปยังผู้จัดงาน เช่น การติชมการทำงานของบริษัท 4NOLOGUE (โฟร์โนล็อก) ของแฟนคลับกลุ่ม GOT7 ที่ได้พูดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการประสานงานของทีมผู้จัดงานและแฟนคลับ การเสนอแนะข้อผิดพลาดจากการทำงานของทีมงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานแนวนี้อมาแล้วหลายครั้งแต่ก็ยังเกิดข้อผิดพลาดอยู่ ดังนี้ “ในขณะที่ผู้จัดขึ้นชมความสำเร็จ แต่เบื้องหลังมีตรามามาก ทั้งที่ทีมงานมีประสบการณ์ในการจัดงานมากพอในการจัดคอนเสิร์ต และแฟนมีทิงศิลปินเกาหลี แต่ครั้งนี้กลับมีปัญหามากมายทั้งเรื่องการประสานงาน การจองบัตร การเอาศิลปินเกาหลีเข้ามา ควรคำนึงถึงเรื่องการทำโปรเจกต์ของแฟนคลับที่จะทำเพื่อศิลปิน แต่ทีมงานกลับทำให้โปรเจกต์ที่แฟนคลับเตรียมมาล่ม” (GOT7 Thailand Fan page, 2557)

จะเห็นว่า การรวมกลุ่มของแฟนคลับหากมองแต่ภายนอกจะเห็นเป็นแค่กลุ่มวัยรุ่นที่มารวมตัวกันส่งเสียงกรีดร้องเวลาที่พบเจอศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจนเหมือนคนเสียสติ มีหลายครั้งที่พฤติกรรมดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ใหญ่ในสังคมว่าเป็น

กิริยาที่ไม่เหมาะสม บ้างก็ว่าเด็กกลุ่มนี้คลั่งไคล้จนเสียการเรียน บ้างก็ว่าสนใจวัฒนธรรมต่างชาติดจนลืมวัฒนธรรมของตัวเอง แต่ในความเป็นจริง หากศึกษาให้เข้าใจถึงรูปแบบการรวมกลุ่มของแฟนคลับนักร้องเกาหลี และกระบวนการการสร้างเครือข่ายของแฟนคลับ จะทำให้รู้ว่า กลุ่มแฟนคลับนั้นเป็นปัจจัยที่จะทำให้การทำธุรกิจของค่ายเพลงประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ หากมองว่าตัวศิลปินเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาจากค่ายเพลง มีสถานะเป็นสาร (Message) และแฟนคลับมีสถานะเป็นผู้ รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากค่ายเพลงนั้นๆ หากค่ายเพลงสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ เครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับได้มากเท่าไรก็จะส่งผลให้ศิลปินกลุ่มต่างๆ ที่ผลิตออกมาประสบความสำเร็จ และสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงชานี ซึ่งเป็นศิลปินเกาหลีที่เป็นที่รู้จักมาเป็นระยะเวลานานถึง 8 ปี และได้เดินทางมาทำกิจกรรมที่ประเทศไทย โดยใช้แนวคิดเรื่องแฟนและความเป็นแฟน แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารและทิศทางการกระจายข่าวสาร และแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษาโดยมุ่งหวังว่าจะนำความรู้ไปต่อยอดเป็นแนวทางในการทำกิจกรรม และการวางแผนทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากระบวนการรวมกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม และลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี
2. ศึกษารูปแบบกิจกรรมของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมให้นัก์ร้องเกาหลี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการรวมกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับนักร้องเกาหลี และรูปแบบกิจกรรมของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมให้นักร้องเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” (Fan and Fandom)
- แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม (Groups)
- แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารและทิศทางการกระจายข่าวสาร
- แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเรื่องแฟนมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างความนิยมต่อนักร้องเกาหลี แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มนำไปใช้เป็นในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการรวมกลุ่ม เป้าหมายของการรวมกลุ่ม แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารและทิศทางการกระจายข่าวสารถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก บทบาทการทำหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม เนื้อหาที่ปรากฏในช่องทางของกลุ่ม ตลอดจนถึงช่องทางที่ทางกลุ่มใช้ในการสื่อสารกันเพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นนอกเหนือจากกลุ่มของตัวเอง จากรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันจนก่อให้เกิดเป็นลักษณะของเครือข่ายทางการสื่อสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงลักษณะเครือข่ายของแฟนคลับนักร้องเกาหลี และได้สร้างเป็นแผนผังลักษณะการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ดังนี้

ผู้วิจัยแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำแฟนคลับ นักร้องเกาหลีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานกันจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน กลุ่มชายนี้ ในคอนเสิร์ตวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2558 กลุ่มแฟนคลับระดับสมาชิกที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร และผลงานของศิลปินกลุ่มชายนี้ ผ่านช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และช่องทางการสื่อสารที่แฟนคลับใช้ในการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อ สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มชายนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำแฟนคลับและกลุ่มสมาชิกทั่วไป เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการรวมกลุ่ม บทบาทหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ รูปแบบการสื่อสาร ภายในกลุ่มแฟนคลับ และกิจกรรมที่แต่ละคนได้ทำเพื่อสร้างความนิยมให้กับตัวนักร้อง เกาหลี การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Research) ผ่านการเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ กับแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงชายนี้ ในคอนเสิร์ต SHINee World IV in Bangkok 2015 ที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานีในวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2558 เพื่อให้ สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของ “คนใน” และการสังเกตรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับใช้รวมกลุ่มเป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร เกี่ยวกับศิลปิน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์มาใช้ วิเคราะห์กระบวนการรวมกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม และลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีผ่านทางสื่อต่างๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้มีการใช้เพื่อแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ตลอดจนวิธีสร้างความนิยมให้กับศิลปินเกาหลี ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Describe Analysis)

สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์

กระบวนการรวมกลุ่มของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

ในการเข้าร่วมกลุ่ม หรือในการสร้างกลุ่มของแฟนคลับนักร้องเกาหลีมีจุดเริ่มต้น จากความชื่นชอบ ความสนใจ ความประทับใจในตัวศิลปินจากการเห็นผลงานของศิลปิน ผ่านสื่อของแต่ละบุคคลเมื่อเกิดความสนใจในตัวศิลปินแล้วจึงเกิดความรู้สึกที่อยากรู้จัก ให้มากขึ้น เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในอินเทอร์เน็ต เริ่มติดตามผลงานต่างๆ ของศิลปิน จากตรงนี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่ม จากการที่บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินเริ่มสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ทำให้สถานที่ที่เก็บรวบรวม

ข่าวสาร และผลงานของศิลปินตามช่องทางโซเชียลมีเดียกลายเป็นที่รวมตัวของบุคคลที่มีความชื่นชอบศิลปินกลุ่มเดียวกันเอาไว้ด้วยกัน ในระยะเริ่มแรกอาจจะเป็นการชอบและสนใจแบบตัวใครตัวมัน แต่เมื่อเริ่มมีการพูดคุย และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมแชร์ความชอบที่มีต่อตัวศิลปินด้วยกัน รูปแบบความสัมพันธ์ก็จะเกิดการพัฒนาขึ้น อาจกล่าวได้ว่าจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มของแฟนคลับนั้นเป็นการรวมกลุ่มจากปัจเจกบุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวศิลปินกลุ่มเดียวกัน และได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยที่คนเหล่านี้อาจจะรู้จักกันมาก่อน หรืออาจจะไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้ โดยมีศิลปินกลุ่มนี้เป็นจุดร่วมให้คนเหล่านี้มารวมตัวกันจากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถแบ่งกระบวนการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับนี้ร้องเกาหลี ออกได้ 5 รูปแบบ คือ

1. การรวมกลุ่มของคนที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเดียวกันมาเจอกัน เป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับโดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นการเข้าร่วมกลุ่มของบุคคลที่มีศิลปินเป็นตัวยึดเหนี่ยวให้รวมเป็นกลุ่ม เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มมาจากความต้องการที่จะติดตามข่าวสาร และผลงานของศิลปิน มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน และความต้องการที่จะมีเพื่อนที่มีความสนใจในศิลปินกลุ่มเดียวกัน ภายหลังจากเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มแล้วบางคนก็มีการสานความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวศิลปินจนพัฒนาความสัมพันธ์จากคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาเป็นเพื่อนสนิท

2. การเข้าร่วมกลุ่มของคนที่มีเป้าหมายเดียวกัน การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความหมายเดียวกัน มีจุดเริ่มต้นคล้ายกับกลุ่มที่มีความชอบในตัวศิลปินกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ ก่อนที่กลุ่มคนเหล่านี้จะตั้งเป้าหมายในการรวมตัวกัน คนกลุ่มนี้เริ่มชอบตัวศิลปินมาก่อน หลังจากที่เราเริ่มเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินแล้ว เริ่มมีความรู้สึกที่ต้องการทำอะไรที่มากกว่าแค่ติดตามข่าวสาร มีความต้องการที่อยากจะทำอะไรเพื่อตัวศิลปิน เมื่อคนกลุ่มนี้ได้พูดคุยกันแล้วเจอคนที่มีความหมายเดียวกัน การสร้างกลุ่มจึงเริ่มเกิดขึ้น แฟนคลับกลุ่มนี้จึงได้สร้างช่องทางการรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายของตน กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มาในการรวมกลุ่มในรูปแบบนี้ล้วนแต่เป็นกลุ่มแกนนำกลุ่ม เป้าหมายในการรวมกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความต้องการที่จะเผยแพร่ความเป็น SHINee ให้เป็นที่รู้จัก โดยการแปลข่าว ผลงานเกี่ยวกับขายนี ให้สมาชิกในกลุ่มติดตามได้ง่าย ลดข้อจำกัดทางด้านภาษาให้กับสมาชิก การโพสต์ข้อมูล

เกี่ยวกับศิลปินอยู่เสมอ และการตอบคำถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องชายนี้ กับสมาชิกในกลุ่ม ความต้องการที่จะสนับสนุนศิลปินวงชายนี้ ผ่านการทำกิจกรรม เพื่อสนับสนุนศิลปินในโอกาสต่างๆ เช่น การบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิต่างๆ เนื่องในวันเกิดของศิลปิน การทำ Food Support เวลาศิลปินเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย การซื้ออัลบั้ม และสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ฯลฯ และความต้องการในการรวมกลุ่มคนที่ ชื่นชอบชายนี้ ไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่ศิลปินได้ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นทางการจนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลา 8 ปี จำนวนกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของศิลปินย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จำนวนแฟนคลับดูเหมือนจะลดลง แต่พอถึงเวลาที่ศิลปินมีกิจกรรมในประเทศไทย ก็มีแฟนคลับจำนวนไม่น้อยที่ออกมาสนับสนุนศิลปิน ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีความต้องการที่จะรวบรวมกลุ่มแฟนคลับที่กระจัดกระจายกันออกไปให้รวมเป็นกลุ่มก้อนอีกครั้ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินในโอกาสอื่น

3. การรวมกลุ่มจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เป็นแฟนคลับที่เข้าร่วมกลุ่มจากการที่มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับนี้ร้องเกาหลิ อาจจะเป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบประทับใจในตัวศิลปินอยู่แล้ว หรืออาจจะไม่ได้สนใจในตัวศิลปินมาก่อนก็ได้ เมื่อได้เข้าไปสัมผัสกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับจนเกิดเป็นความประทับใจ ทำให้แฟนคลับกลุ่มนี้มีความรู้สึกอยากที่จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

4. การรวมกลุ่มจากการถูกโน้มน้าวหรือชักชวนจากคนรู้จัก เป็นแฟนคลับที่ตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มจากการชักชวน โน้มน้าวโดยคนรู้จัก อาจเป็นการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อรักษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม การเป็นแฟนคลับในลักษณะนี้อาจเกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนคนสนิท เช่น การถูกชักชวนให้ไปดูคอนเสิร์ต ฯลฯ จนนำไปสู่การสนใจในตัวศิลปินท้ายที่สุดจึงตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับเหมือนเพื่อนสนิท การคล้อยตามคำชักชวนของคนรู้จักนอกจากจะเกิดความสนใจในตัวศิลปินแล้ว ยังก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคล ผ่านการใช้เรื่องของศิลปินเป็นจุดร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

5. การเข้าร่วมกลุ่มจากความสนใจในสมาชิกกลุ่ม แฟนคลับที่ตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มจากความสนใจในตัวสมาชิกกลุ่ม เป็นแฟนคลับที่ไม่ได้มีจุดร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มจากการติดตามผลงานของศิลปิน แต่เป็นการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับบุคคล

ที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว การที่จะเข้าไปทำความรู้จักจนสนิทสนมกันจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลคนนั้นให้ความสนใจ จึงใช้เรื่องของศิลปินที่บุคคลนั้นชื่นชอบเป็นจุดรวมเพื่อจะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น

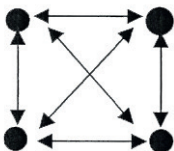
ในกระบวนการรวมกลุ่มของแฟนคลับนักร้องเกาหลี สามารถแบ่งลักษณะแฟนที่ตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่เริ่มจากการที่มีความสนใจในตัวศิลปินจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าร่วมกลุ่ม และกลุ่มที่เข้าร่วมกลุ่มโดยไม่ได้มีความสนใจในตัวศิลปินมาก่อน ถึงแม้ว่าปัจเจกบุคคลจะมีจุดเริ่มต้น และเหตุผลในการเข้าร่วมกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป แต่ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นมีศิลปินวงชายนี้เป็นจุดรวมที่ทำให้อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และพร้อมที่จะสนับสนุนเพื่อสร้างค่านิยมต่อตัวศิลปิน โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับการสนับสนุนศิลปินที่แตกต่างกันออกไปตามระดับความชื่นชอบ และรูปแบบการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อตัวศิลปินของแต่ละบุคคล

รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี

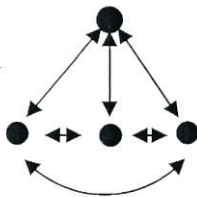
กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีมีการติดตามผลงานของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ทั้งผลงานเพลง ผลงานด้านละคร โฆษณา ข่าว บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร อีกทั้งยังมีการใช้สื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ เป็นช่องทางในการรวมกลุ่ม และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ และทวิตเตอร์ที่แฟนคลับใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารแบบสองช่องทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือ สมาชิกในกลุ่มสามารถพูดคุยโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นผ่านการคอมเมนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คอมเมนต์ในเว็บไซต์ และการเมนชั่นในทวิตเตอร์ได้ ในส่วนของทิศทางการสื่อสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) รูปแบบการพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันของสมาชิกในสื่อเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์มีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือลักษณะการคอมเมนต์พูดคุยกันของสมาชิก กล่าวคือ การแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีความเป็นสาธารณะมากกว่า เพราะข้อความที่สมาชิกกลุ่มคอมเมนต์พูดคุยกัน สมาชิกคนอื่นในกลุ่มสามารถมองเห็นได้ ในทางกลับกันการเมนชั่นในทวิตเตอร์จะมีความเป็นส่วนตัวกว่า สมาชิกที่ติดตามสมาชิกที่พูดคุยกันเท่านั้นถึงจะเห็นการโต้ตอบไปมาของสมาชิกทั้งสองคน นอกจากนี้ การพูดคุยผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับสมาชิกกับสมาชิกยังเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มมากกว่าทวิตเตอร์อีกด้วย

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารที่พบในเว็บบอร์ดเป็นการสื่อสารหลายช่องทาง กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มทุกระดับสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะสมาชิกระดับผู้นำกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ด ยังมีความเป็นสาธารณะมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนสามารถมองเห็นการสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระู้

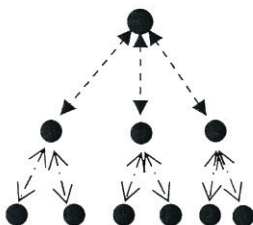
จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนผังรูปแบบการสื่อสารของสื่อทั้ง 3 ชนิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารในเว็บบอร์ด



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารในทวิตเตอร์

จากแผนผังรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของแฟนคลับทั้ง 3 ช่องทาง จะเห็นว่า รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดนั้นจะเน้นความเท่าเทียมในการสื่อสาร กล่าวคือ ไม่มีใครอยู่เหนือกว่าใคร ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์นั้น จะมีผู้นำอยู่ในจุดสูงสุด ลักษณะการพูดคุยโต้ตอบที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ผ่านช่องทางเว็บบอร์ดสมาชิกทุกคนสามารถสื่อสารถึงกันได้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนที่อยู่ข้างกันเท่านั้นที่สามารถสื่อสารกันได้ การพูดคุย โต้ตอบของสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็เช่นเดียวกัน ในทางกลับกันรูปแบบการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่พบในช่องทางทวิตเตอร์ จะเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกกับสมาชิกที่มีความคุ้นเคยกันและเป็นส่วนตัวมากกว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนแปลกหน้า อาจจะเกิดหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ทั้งนี้ สมาชิกส่วนใหญ่ที่ติดตามข่าวสารของกลุ่ม ผ่านช่องทางทวิตเตอร์จะเน้นการรับสารและการแชร์ข่าวสารต่อไปยังบุคคลอื่นเพียงอย่างเดียว ทำให้รูปแบบการสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่พบเห็นได้ในเว็บบอร์ดและเฟซบุ๊กแฟนเพจอาจไม่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์แอกเคานต์

ลักษณะการกระจายข่าวสารที่แตกต่างกันตามแพลตฟอร์มที่ทางกลุ่มเลือกใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของนักร้องเกาหลี และข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า สื่อทั้ง 3 ชนิด มีรูปแบบการกระจายข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

การกระจายข่าวสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Theory) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้นำกลุ่มไปยังสมาชิกกลุ่ม โดยที่ผู้นำกลุ่มจะทำหน้าที่เป็นคนคัดกรองข่าวสารที่จะนำเสนอภายในกลุ่ม โดยเน้นข่าวที่มาจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารสองจังหวะนี้สามารถพบเห็นได้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์แอกเคานต์

การกระจายข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory or Multistage Interaction) เป็นการสื่อสารที่มาจากสมาชิกระดับใดก็ได้ในกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้นำไม่ใช่กลุ่มเดียวที่สามารถเป็นผู้ส่งสาร และสมาชิกกลุ่มก็ได้คอยรับข้อมูลอยู่ฝ่ายเดียว เพราะบางครั้งสมาชิกกลุ่มมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินด้วยตัวเอง การกระจายข่าวสารในรูปแบบนี้สามารถพบได้ในช่องทางการสื่อสารประเภทเว็บบอร์ด และกลุ่มแฟนคลับในเฟซบุ๊ก

เนื้อหาที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีประกอบไปด้วยข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับศิลปินที่มาจากสำนักข่าว เว็บไซต์ต้นสังกัด ข่าวสารที่มาจาก การรายงานของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปินไปทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ งานแปล บทสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ และนิตยสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอเกี่ยวกับผลงานของศิลปิน กิจกรรมสนับสนุนของศิลปิน เช่น วิธีโหวต วิธีการช่วยเพิ่มคะแนนศิลปินประจำสัปดาห์ เป็นต้น โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มเป็นเนื้อหาที่ผู้ดูแลกลุ่มเลือกมาแบ่งปันให้กับ สมาชิกในกลุ่ม เน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยผู้ดูแลกลุ่มจะ ทำการแปลข่าวสารจากภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษเพื่อให้สมาชิกเข้าถึง ข่าวสารได้ง่าย

โครงสร้าง และขนาดของกลุ่ม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปจำนวนสมาชิก ช่องทางที่กลุ่ม แฟนคลับใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีของแต่ละกลุ่ม ในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

ชื่อกลุ่ม	ระยะเวลาใน การรวมกลุ่ม	สมาชิกใน Web board	สมาชิกใน Facebook Fan page	สมาชิกใน Twitter
SHINee- Thailand	8 ปี	26,000 คน	187,763 คน	29,000 คน
Shawol Thailand	4 ปี	-	6,667 คน	9,318 คน
SNWThai	5 ปี	-	806 คน (กลุ่มปิด)	14,600 คน
เด็ก.ชาย.แสง.	6 ปี	-	7,138 คน	4,372 คน

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาที่แต่ละกลุ่มมีการรวมกลุ่ม จำนวนสมาชิก และช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มใช้เพื่อเป็นช่องทางในการรวมกลุ่ม โดยที่ทั้ง 4 กลุ่มมีการรวมกลุ่มผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เหมือนกันหมด มีเพียงกลุ่ม SHINee-Thailand เพียงกลุ่มเดียวที่มีการรวมกลุ่มผ่านเว็บไซต์ รูปแบบการสื่อสารของสมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับมีการแบ่งระดับสมาชิกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผู้ดูแลกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม โดยที่ผู้ดูแลกลุ่มทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยภายในกลุ่ม และเป็นตัวแทนในการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ ในแต่ละกลุ่มการทำหน้าที่ของผู้นำกลุ่มจะถูกกำหนดหน้าที่ย่อยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้นำกลุ่ม หน้าที่หลักของผู้นำกลุ่ม คือ การส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่ม โดยการกระตุ้นให้สมาชิกได้ทำกิจกรรมร่วมกัน และส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การเป็นหลักให้กับสมาชิกในยามที่เกิดกระแสข่าวลือต่างๆ และช่วยแก้ไขความขัดแย้ง เช่น เวลาที่มีข่าวลือว่าศิลปินจะเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศ ซึ่งเป็นข่าวที่สมาชิกทุกคนต่างให้ความสนใจ หากผู้นำกลุ่มตื่นตัวไปตามกระแสข่าวลือจะทำให้สมาชิกตื่นตัวไปด้วย การวางตัวที่เหมาะสมในกรณีนี้ คือ การตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัดก่อนที่จะประกาศในสมาชิกกลุ่มทราบ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เป็นต้น บทบาทของผู้นำกลุ่มอย่างสุดท้ายคือ การรักษาความเป็นกลุ่มผ่านการรวบรวมความรู้สึกของสมาชิกเอาไว้ร่วมกัน และระดมพลังของสมาชิกกลุ่มโดยการสร้างบรรยากาศความเป็นกลุ่มที่มีความจริงใจ มีน้ำใจให้แก่กัน การให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจองบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลประจำปี ฯลฯ

บทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม คือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เป็นการช่วยเสริมบรรยากาศของความเป็นกลุ่มร่วมกับผู้นำกลุ่ม ผ่านการช่วยเหลือและให้กำลังใจสมาชิกด้วยกัน เช่น การช่วยกันจองบัตรชมคอนเสิร์ต การคอยเตือนกลุ่มผู้ไม่หวังดีที่จะมาโจมตีสมาชิกกลุ่มจากหลากหลายรูปแบบ ฯลฯ นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มโดยการช่วยเหลือสมาชิกด้วยกันแล้ว อีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในกลุ่มคือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่ม ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มทุกระดับ ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความสนิทสนมกันมากขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์รูปแบบอื่นตามมา

หน้าที่ของสมาชิกกลุ่มหลักคือการพูดคุยสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มสมาชิก และการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มปัจเจกบุคคลที่รวมกลุ่มกันสามารถเข้าร่วมกลุ่มกันได้ ดังนั้นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระนั้นส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับมีความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน และเป็นการสร้างบรรยากาศให้กลุ่มกล่าวคือ การคอมเม้นต์แสดงความคิดเห็นนั้นเป็นตัวกระตุ้น คอยให้กำลังใจผู้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับชายนี้ ซึ่งส่งผลให้บรรยากาศความเป็นกลุ่มก้อนขึ้น เมื่อเกิดความรู้สึกร่วมแล้วสมาชิกในกลุ่มเองก็พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป้าหมายที่สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วม นั่นก็คือการสนับสนุน และปกป้องศิลปิน

ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น เครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่ม เครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบคือ เครือข่ายการสื่อสารอย่างเป็นทางการ และเครือข่ายการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

เครือข่ายการสื่อสารอย่างเป็นทางการภายในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีรูปแบบ และช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน ตายตัว โดยเริ่มจากการที่กลุ่มผู้นำเป็นคนคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอให้สมาชิก เมื่อข้อมูลถูกโพสต์ไปในช่องทางของกลุ่มแล้ว เวลาที่สมาชิกกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวกระจายออกไปเป็นวงกว้าง รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารอย่างเป็นทางการของแฟนคลับสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ เครือข่ายการสื่อสารระหว่างผู้นำกลุ่มกับผู้นำกลุ่ม ในระดับนี้จะเน้นการพูดคุยประสานงาน แลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน เครือข่ายการสื่อสารระหว่างผู้นำกลุ่มกับสมาชิกกลุ่ม เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินและกิจกรรมของกลุ่มให้สมาชิกได้รับทราบ และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสมาชิก เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องเกี่ยวกับศิลปิน หรืออาจจะเป็นเรื่องอื่น ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล โดนส่วนมากเป็นลักษณะของการแชร์ข้อมูล การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน

เครือข่ายการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการภายในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่ไม่มีรูปแบบอย่างชัดเจน เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างอิสระ ไม่มีช่องทางการสื่อสารที่แน่นอน เป็นการสื่อสารกันของสมาชิกกลุ่มย่อยๆ อาจจะสนทนากันผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรืออาจจะเป็นการนัด

พบปะกันตามสถานที่ต่างๆ เนื้อหาที่สื่อสารกันอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับศิลปินก็ได้ โดยเนื้อหาที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ไม่ปรากฏในช่องทางที่กลุ่มใช้ในการรวมกลุ่มกัน เป็นข้อมูลที่เก็บไว้เฉพาะกลุ่ม

เครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี คือ การที่กลุ่มแฟนคลับได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มแฟนคลับศิลปินชายนี้ เช่น การพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างแฟนคลับศิลปินวงชายนี้กับแฟนคลับศิลปินวงอื่น เพื่อตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับตารางงานของศิลปินในกรณีที่มีศิลปินหลายวงเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงชายนี้กับบริษัทผู้จัดงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชายนี้ เป็นการติดต่อกันเพื่อขอความร่วมมือทั้งจากตัวบริษัทผู้จัดงานที่ขอความร่วมมือแฟนคลับในการคิดกิจกรรมสนับสนุนที่จะทำขึ้นในคอนเสิร์ต และเป็นทางฝ่ายแฟนคลับเองที่ต้องเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมที่จะทำขึ้นเพื่อชายนี้ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีทิง ฯลฯ

รูปแบบกิจกรรมของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมให้แก่นักร้องเกาหลี

ศิลปินกับแฟนคลับเป็นของคู่กัน ทั้งสองฝั่งต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ตัวศิลปินก็ต้องการการสนับสนุนจากแฟนคลับ ตัวแฟนคลับเองก็ต้องการที่จะได้รับพลังจากศิลปิน เพื่อเป็นกำลังใจในการดำเนินชีวิต ตลอดจนการทำกิจกรรมต่างๆ พฤติกรรมของแฟนคลับนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบการสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินเกาหลีวงชายนี้ ออกเป็น 5 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบได้แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก และการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินผ่านการติดตามข่าวสารโดยการกดไลค์ และแชร์

กลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินอยู่เสมอ ตั้งแต่ก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับสิ่งแรกที่ทำคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ทั้งข่าวที่เกี่ยวข้อง ผลงานต่างๆ ที่ศิลปินเคยทำมาผ่านช่องทางทั้ง 3 ชนิด คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งสื่อทั้ง 3 ชนิดนี้ ส่งผลต่อการสร้างความนิยมให้กับศิลปินแตกต่างกันออกไป โดยการกดไลค์ และการแชร์ในเฟซบุ๊กนั้นจะทำให้เพื่อนในเฟซบุ๊กเห็นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่แฟนคลับคนนั้นได้ทำการกดไลค์ และแชร์ไว้ เช่นเดียวกับการรีทวีต (Retweet) ในทวิตเตอร์ที่เป็นการแชร์ข้อความต่างๆ ออกไปเป็น

วงกว้าง อีกทั้งการติดแฮชแทก (#) และการค้นหาคีย์เวิร์ดที่ทำให้การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเป็นไปได้ง่าย เพราะการติดแฮชแทก (#) ทางทวิตเตอร์จะทำการนับว่ามีคนพูดถึงคำๆ นี้จำนวนเท่าไร หากมีการพูดถึงเป็นจำนวนมาก ก็จะขึ้นเป็นเทรนด์เพื่อบ่งบอกว่ามีคนกำลังพูดถึงเรื่องอะไรอยู่บ้าง ณ ช่วงเวลานั้น นอกจากการนับความนิยมในทวิตเตอร์แล้ว รายการเพลงในประเทศเกาหลียังใช้แฮชแทกเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการนับคะแนนศิลปินยอดนิยมประจำสัปดาห์อีกด้วย นอกเหนือจากการกดไลค์และแชร์ในเฟซบุ๊ก การรีทวีตเตอร์ในทวิตเตอร์แล้ว ยอดจำนวนการดูมิวสิกวิดีโอในยูทูบเอง ก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้คะแนนศิลปินยอดนิยมประจำสัปดาห์ และยังมี การเอายอดคนเข้าชมมิวสิกวิดีโอในยูทูบไปเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินรางวัลศิลปินยอดนิยมประจำปีอีกด้วย

2. การสร้างความนิยมต่อศิลปินทางด้านการตลาด

เป็นการสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินผ่านการเน้นยอดขายอัลบั้ม ทั้งอัลบั้มที่เป็นซีดีและที่เป็นดิจิทัล ซึ่งยอดขายเหล่านี้ ถูกนำมาวัดว่าศิลปินกลุ่มนั้นๆ ประสบความสำเร็จมากน้อยขนาดไหน อีกทั้ง การมียอดขายอันดับต้นๆ จะทำให้อัลบั้มของศิลปินถูกจัดแสดงให้เห็นเด่นชัดกว่า ถือเป็นการทำให้ตัวศิลปินเป็นที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง รูปแบบการสร้างความนิยมทางการตลาดไม่ได้มาจากการซื้ออัลบั้มเพียงเท่านั้น ยังมี การสร้างความนิยมทางด้านการตลาดรูปแบบอื่นอีกด้วย เช่น การซื้อสินค้าที่เป็นของสะสมที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทต้นสังกัด สินค้าของสะสมที่ผลิตขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับ การอุดหนุนสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหตุผลที่กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของสะสมเพราะเป็นของใช้ที่มีหน้าหรือสัญลักษณ์ของศิลปินปรากฏอยู่ แฟนคลับบางกลุ่มเชื่อว่า การซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นการสนับสนุนศิลปินรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ การซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ถ้ายอดขายดี ทางผลิตภัณฑ์ก็จะต่อสัญญาให้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อไป

3. การปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินและการสร้างความนิยมผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

เรื่องของข่าวในแง่ลบและการโจมตีจากคนภายนอกกลุ่มที่ไม่ได้รู้จักตัวตนของศิลปิน และแฟนคลับมักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอ กระแสด้านลบที่เกี่ยวกับศิลปินนั้นมักจะเป็นสิ่งที่เกิดจากแฟนคลับกลุ่มอื่นได้มีการพูดจาพาดพิง ต่อว่าในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ในงานประกาศรางวัลประจำปีกลุ่มที่ผิดหวังจากรางวัลนั้น ก็มักจะพูดจาดูถูกว่าศิลปินของเราไม่สมควรกับรางวัลนั้น เป็นต้น แน่นอนว่าแฟนคลับกลุ่มไหนย่อมรักและเห็นว่า

ศิลปินของตัวเองดีกว่ากลุ่มอื่นทั้งนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นย่อมเป็นหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับที่จะออกโรงปกป้องศิลปินที่ตนเองรักไม่ให้กลุ่มอื่นมาตู่ถูก ซึ่งลักษณะการออกมาปกป้องศิลปินของแต่ละกลุ่ม ก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การออกมาพุดจาโต้ตอบเหมือนวลีที่ว่า “ด่ามาด่ากลับไม่โกง” การนำเสนอความเป็นศิลปินในแบบที่เราเห็นให้บุคคลภายนอกได้เห็นเพื่อจะให้เห็นความสามารถของศิลปินของเรา การเฝ้าติดตามกระแสการโจมตี ฯลฯ ทั้งนี้ การโต้ตอบกลับกับกลุ่มบุคคลภายนอก อาจจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี กล่าวคือ ถ้ากลุ่มแฟนคลับโต้ตอบด้วยวาจา และกริยาที่ก้าวร้าว ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกลุ่ม และอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวศิลปินด้วย ดังนั้น วิธีที่กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้เลือกใช้ประกอบไปด้วย การนิ่งเฉย เพราะถือว่าถ้าไม่ต่อความยาวสาวความยืดเดี๋ยวอีกฝ่ายก็เงียบไปเอง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเวลามีคนโจมตี เป็นอีกวิธีที่แฟนคลับกลุ่มนี้หาทางที่จะยุติความขัดแย้ง เพราะเชื่อว่า อีกฝ่ายอาจจะไม่รู้จักศิลปินดีเท่าที่กลุ่มแฟนคลับรู้จัก อีกทั้งวิธีนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยทำให้คนอื่นภายนอกกลุ่มรู้จักศิลปินของเราในแบบที่เรารู้จักมากขึ้น วิธีสุดท้ายคือ เอาเรื่องที่ถูกโจมตีมาทำเป็นเรื่องตลก วิธีนี้เป็นวิธีที่แฟนคลับศิลปินวงชายนี เลือกใช้มากที่สุด การปกป้องศิลปินด้วยวิธีนี้เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในกลุ่ม เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กลับกลุ่มเวลาที่มีเรื่องร้ายๆ

4. การสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินผ่านการทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปิน และการรักษาความเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงชายนี

การสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินในรูปแบบนี้เป็นการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่างๆ เช่น การโปรอรับ-ส่งศิลปินที่สนามบิน การตามศิลปินไปยังสถานที่ที่ศิลปินเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศ การซื้อของ การซื้ออาหาร เครื่องดื่มให้ศิลปินและทีมงานตลอดระยะเวลาที่ทำการกิจกรรมในประเทศ และการทำโปรเจกต์เพื่อให้ศิลปินประทับใจในคอนเสิร์ต และเป็นการส่งข้อความเพื่อให้ศิลปินได้รับรู้ความในใจจากแฟนคลับชาวไทยอีกด้วย ในส่วนของการรักษาความเป็นกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีแต่ละวงจะมีชื่อกลุ่ม และสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม โดยชื่อกลุ่มของแฟนคลับวงชายนีมีชื่อว่า SHINee World (ชายนีเวิลด์) มีสีประจำกลุ่มคือ Pearlescent Aqua Blue เป็นสีฟ้าอมเขียว คล้ายๆ สีน้ำทะเล แฟนคลับกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มก็จะมีสัญลักษณ์กลุ่มที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากมักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นแฟนคลับชายนี เช่น สัญลักษณ์รูปเพชร รูปดาว ที่เปล่งประกายเหมือนช็ววง นอกจากสัญลักษณ์แล้ว กลุ่มแฟนคลับยังมีภาษาและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ

ภาษาที่รู้กันเฉพาะแฟนคลับศิลปินวงนี้เท่านั้น เช่น เซรั ฟีหิง อ็อต แฟร์ปรินซ์ ญูญแจ โดยคำที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นชื่อของสมาชิกในวง เป็นต้น

5. การร่วมกิจกรรมกับศิลปินในต่างประเทศ

การตามไปร่วมกิจกรรมกับศิลปินในต่างประเทศนั้น ส่งผลต่อการสร้างค่านิยมต่อตัวศิลปินในทุกด้าน กล่าวคือเป็นขั้นสูงสุดของการสนับสนุนศิลปินที่แฟนคลับจะทำได้ โดยการเดินทางไปตามศิลปินในต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางไปร่วมกิจกรรมเวลาที่ศิลปินโปรโมตผลงานใหม่ตามสถานีโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี มีการจัดแฟนมีทิง หรือคอนเสิร์ตที่ต่างประเทศ ฯลฯ การเดินทางไปร่วมกิจกรรมกับศิลปินในต่างประเทศนั้นช่วยสร้างค่านิยมในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพราะส่วนใหญ่มุบุคคลที่ตามศิลปินไปต่างประเทศจะคอยโพสต์ข้อความอัปเดตให้สมาชิกที่ติดตามได้อ่านอยู่เสมอ และบุคคลเหล่านี้ก็จะรับห้วงสินค้าเกี่ยวกับศิลปินทั้งหมดให้กับสมาชิกอีกด้วย นอกจากนี้ หลังจากที่คุณกลุ่มนี้กลับจากการตามติดศิลปินในต่างประเทศแล้ว ก็จะกลับมาเขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แฟนคลับคนอื่นได้อ่านเป็นข้อมูลในการเดินทางไปเที่ยวอีกด้วย โดยจะเน้นสถานที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น วิธีการเดินทางไปรอศิลปินหน้าบริษัท การแนะนำร้านที่ศิลปินเป็นเจ้าของกิจการ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยกับการสร้างค่านิยมของนักร้องเกาหลี” พบกระบวนการรวมกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ และพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมต่อนักร้องเกาหลี มีรายละเอียดดังนี้

การรวมกลุ่มของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

กระบวนการรวมกลุ่มของแฟนคลับแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การเข้าร่วมกลุ่มโดยมีตัวนักร้องเกาหลีเป็นจุดร่วม และการเข้าร่วมกลุ่มจากการมีบุคคลที่เป็นแฟนคลับเป็นจุดร่วม แต่เมื่อบุคคลเหล่านี้ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีแล้ว ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกลุ่มที่เหมือนกัน คือ การเข้ากลุ่มเพื่อติดตามและเผยแพร่ข่าวสารความเป็นนักร้องวงชายนี้ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ การเข้ากลุ่มเพื่อสนับสนุนนักร้องวงชายนี้ และการรวมกลุ่มเพื่อหาเพื่อน ซึ่งก็เป็นไปตามที่ Feldman และ Amold (1983) กล่าวว่า กระบวนการรวมกลุ่มเกิดขึ้นจากคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมกลุ่มกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยรับรู้ว่าตนเองมีความสนใจและ

เป้าหมายร่วมกัน การรวมกลุ่มกันของบุคคลเหล่านี้ก็เพื่อให้เป้าหมายที่มีร่วมกันนั้น ประสบความสำเร็จ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะก่อให้เกิดความผูกพัน และการช่วยกันแก้ปัญหา เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลในการเข้ากลุ่ม เบื้องต้นพบว่า กลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมกลุ่มเพราะอยากร่วมสังสรรค์ อยากมีเพื่อนที่สามารถพูดคุยเรื่องที่สนใจ หากอธิบายเหตุผลที่ปัจเจกบุคคลตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มในแง่ของจิตวิทยาจะพบว่า ปัจเจกบุคคลเหล่านี้ต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับผู้อื่น จึงตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มเพราะพึงพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม พึงพอใจในเป้าหมายของกลุ่มที่มีตอบสนองอุดมการณ์ของตนเอง และเพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่ศึกษาประเด็นเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับตัวศิลปิน เป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการรวมกลุ่ม โดยแฟนคลับจะรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีใกล้เคียงกับศิลปิน มีส่วนร่วม มีส่วนเกี่ยวข้องและรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินจากการที่มีการติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานผ่านการพบปะศิลปินในพื้นที่กิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น หรือในคอนเสิร์ต ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาจากการที่แฟนคลับติดตาม ผลงานของศิลปินจนทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จนเกิดความรู้สึกอยากใกล้ชิด อยากเจอศิลปิน และการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินให้ประสบความสำเร็จ

รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี

โครงสร้างของกลุ่มแบ่งสมาชิกออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับผู้นำกลุ่ม และระดับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีขนาดแตกต่างกันไป โดยมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 806 คน-187,763 คน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่กลุ่มใช้ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มมีหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับที่เป็นสมาชิกในกลุ่มธรรมดาไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์จนกลายเป็นเพื่อนที่สามารถพูดคุยกันทุกเรื่อง ไม่เฉพาะแต่เรื่องของศิลปินเท่านั้น นอกจากนี้ บรรยากาศภายในกลุ่มยังแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันของสมาชิกกลุ่มทั้งระดับผู้นำกลุ่ม และระดับสมาชิกกลุ่ม เช่น การเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มทุกระดับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน การช่วยกันกระจายข่าวสารการมาทำกิจกรรมของศิลปิน การเป็นกระบอกเสียงแจ้งเตือนภัยกลโกงของคนที่ไม่หวังดี ฯลฯ

ในกลุ่มแฟนคลับ แบ่งบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับผู้นำกลุ่ม และระดับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสมาชิกกลุ่มทั้ง 2 ระดับจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกทั้งสองระดับ มีดังนี้

บทบาทฐานะผู้นำกลุ่ม มีหน้าที่ส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม กล่าวคือ ผู้นำต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มได้พูดคุยกันเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกัน และต้องเป็นหลักให้กับกลุ่ม เวลาที่มีกระแสข่าวลือที่สร้างความขัดแย้ง และสร้างความสับสนให้กับสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งยังต้องแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อให้กลุ่มอยู่ในความสงบโดยการบังคับใช้กฎระเบียบของแต่ละกลุ่มตั้งขึ้น

บทบาทฐานสมาชิก หน้าที่หลักของกลุ่มสมาชิกคือการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผ่านการให้ความช่วยเหลือ หรือให้กำลังใจเพื่อนสมาชิกด้วยกัน และตอบสนองการทำงานของกลุ่มผู้นำ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม การร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมของกลุ่ม เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้นเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มสามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างอิสระ การได้พูดคุยโต้ตอบกันของกลุ่มสมาชิกจะนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ทำให้กลุ่มมีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มผู้นำจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) มีตัวสารเป็นเนื้อหา (Message) ทั้งหมดที่เกี่ยวกับตัวศิลปินโดยทำการสื่อสารผ่านช่องทาง (Channel) 3 ช่องทางด้วยกัน คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยมีสมาชิกกลุ่มเป็นผู้รับสาร (Receiver) โดยรูปแบบการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม หรือช่องทางการสื่อสารที่ทางกลุ่มเลือกใช้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งทิศทางการไหลเวียนข่าวสารได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) การสื่อสารรูปแบบนี้พบในแพลตฟอร์มประเภท เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เท่านั้น ทั้งนี้ เป็นเพราะข้อจำกัดในการใช้งานของสื่อทั้งสองชนิดที่อนุญาตให้เจ้าของแอคเคานต์เท่านั้นเป็นผู้โพสต์ในช่องทางนั้นๆ ได้ ทำให้การโพสต์ข้อความทั้งหมดทำโดยผู้ดูแลกลุ่มเท่านั้น

2. การติดต่อสื่อสารในระนาบเดียวกัน การสื่อสารรูปแบบนี้ พบในแพลตฟอร์มประเภทเว็บไซต์ เนื่องจากการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกระดับสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อีกทั้ง สมาชิกทุกคนในกลุ่มยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างอิสระ ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสนิทสนมกัน

นอกจากทิศทางการไหลเวียนข่าวสารในกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นในกลุ่ม แพนคลับมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสื่อสารสองจังหวะ และการสื่อสารหลายจังหวะ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Theory) เป็นการกระจายข่าวสารจากสื่อไปยังผู้นำทางความคิด ซึ่งในที่นี้หมายถึงแกนนำกลุ่มแพนคลับ ไปยังสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้ติดตาม โดยที่ผู้นำกลุ่มจะเป็นคนคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอให้สมาชิกกลุ่มได้ติดตามจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มอาจจะเป็นจะมีการสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในข้อมูลด้วย การกระจายข่าวสารในลักษณะนี้พบในช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์

2. การกระจายข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory) เป็นการกระจายข่าวสารที่มาจากใครก็ได้ในกลุ่ม ผู้นำกลุ่มไม่ได้เป็นผู้ส่งสารแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป สมาชิกกลุ่มและผู้ติดตามที่สามารถเข้าถึงแหล่งข่าวก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้ การกระจายข่าวสารในลักษณะนี้พบในช่องทางการสื่อสารแบบเว็บไซต์เท่านั้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มแพนคลับมีลักษณะโครงสร้างกลุ่มที่แข็งแกร่ง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ บทบาท (Roles) ที่มีการแบ่งบทบาทสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจนคือ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม โดยส่วนมากรับรู้และเข้าใจถึงหน้าที่ของตนเองในกลุ่ม และปฏิบัติตามบทบาทของตน เช่น บทบาทผู้นำกลุ่มในการดูแลรักษาความสงบตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผ่านการจัดกิจกรรมแฟนมีทิง เป็นต้น และบทบาทของสมาชิกกลุ่มแพนคลับ เช่น การปฏิบัติตามกฎ การช่วยกันรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มด้วยกันผ่านการพูดคุย คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกัน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือกับสมาชิกกลุ่มด้วยกัน เป็นต้น องค์ประกอบต่อมาคือ บรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม ที่ช่วยให้เกิดความสงบเรียบร้อยภายในกลุ่ม โดยยึดตามกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม เมื่อใครผิดกฎจะถูกตักเตือนและลงโทษตามผลของการกระทำที่ได้ทำลงไป องค์ประกอบสุดท้ายคือเรื่องของความเหนียวแน่น (Cohesiveness) ของสมาชิกที่พร้อมใจกันทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินทุกครั้งที่มีโอกาส

ลักษณะเครือข่ายแพนคลับนักร้องเกาหลี

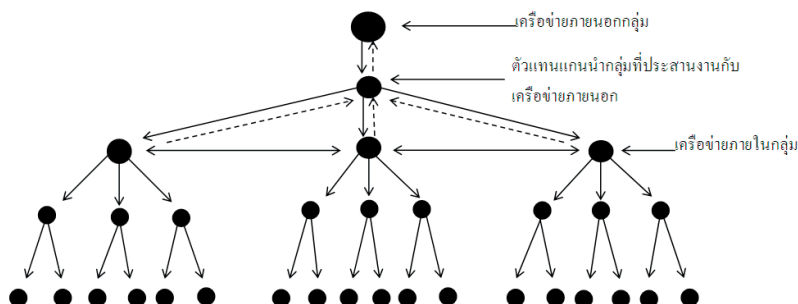
เนื่องจากกลุ่มแพนคลับนักร้องชายนี้มีการกระจายออกไปหลายกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มก็มีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน การที่กลุ่มแพนคลับกลุ่มต่างๆ ที่ชอบศิลปินวงเดียวกัน มีโอกาสพูดคุยกันเนื่องในโอกาสต่างๆ ทำให้เกิดการสื่อสารกันในลักษณะเครือข่าย

ทางการสื่อสาร การสื่อสารกันในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปินจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งอยู่ตลอดเวลา จนก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน ลักษณะทางเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับทั้งเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสารกับบุคคลภายนอกกลุ่มล้วนส่งผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวนักร้องเกาหลีทั้งสิ้น

เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปจะมีทิศทางการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) กล่าวคือ ผู้นำกลุ่มจะเป็นคนนำข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น มาเผยแพร่ให้กับสมาชิกกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ การทำหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม มีทั้งกลุ่มแฟนคลับที่เป็นสมาชิกธรรมดา กลุ่มสมาชิกที่ทำหน้าที่ประสานงานกับบุคคลภายนอกกลุ่ม กลุ่มผู้นำที่คอยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มอื่น โดยอาจจะเป็นการเชื่อมโยงกับแฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้องวงเดียวกัน อาจจะเป็นการเชื่อมโยงกับแฟนคลับนักร้องคนละกลุ่ม หรืออาจจะเป็นการเชื่อมโยงกับบุคคลภายนอกกลุ่มอย่างบริษัทผู้จัดงานกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินก็ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกกลุ่ม หน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มที่มีผลต่อเครือข่ายได้เป็น 5 ระดับ คือ Membership Role หรือสมาชิกระดับธรรมดาที่ไม่ได้มีบทบาทต่อเครือข่ายมากนัก Liaison Role เป็นสมาชิกที่คอยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นผู้คอยควบคุมการไหลของข่าวสารที่เกิดขึ้นภายนอกกลุ่มนำมาให้สมาชิกในกลุ่มได้รับทราบ การสื่อสารกันในลักษณะนี้เป็นเครือข่ายการสื่อสารภายนอกกลุ่มโดยสมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ดูแลและทำหน้าที่คอยประสานงานกับบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต เพื่อนำข้อมูลข่าวสารจากทางผู้จัดมาประกาศให้กับสมาชิกภายในกลุ่มได้รับทราบ ซึ่งบริษัทผู้จัดในที่นี้จะเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเวลาที่เดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย Star Role คือปัจเจกบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่นเป็นจำนวนมาก คนที่ทำหน้าที่นี้ในทุกกลุ่มมักจะเป็นผู้ดูแลกลุ่ม ที่มีโอกาสสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มเป็นจำนวนมาก Isolate Role คือ ปัจเจกบุคคลที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับใครมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นระดับสมาชิกที่เข้ากลุ่มมาเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินอย่างเดียว และระดับสุดท้าย Boundary Spanning Role คือ ปัจเจกบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่มภายนอกกลุ่ม ซึ่งการติดต่อในลักษณะนี้

จะเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มให้รับรู้ ปัจเจกบุคคลที่ทำหน้าที่นี้สามารถเป็นทั้งระดับผู้ดูแลกลุ่ม และระดับสมาชิก

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับได้ดังนี้



ภาพที่ 4 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ

จากแผนผังดังกล่าวจะเห็นว่ากลุ่มแฟนคลับนั้นมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งบุคคลภายในกลุ่ม และมีการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายภายนอกกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินในคอนเสิร์ต SHINee World IV in Bangkok 2015 ที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางการสื่อสารของเครือข่ายว่าเป็นในลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่าง เนื่องจากในการติดต่อประสานงานในครั้งนี้ เป็นการติดต่อประสานงานจากเครือข่ายภายนอก ซึ่งก็คือผู้จัดงานคอนเสิร์ตที่ต้องการจะประสานงานกับกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปิน โดยทางผู้จัดสุ่มเลือกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงฮวงยองยางนี่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเลือกกลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ และทำการติดต่อโดยการส่งข้อความไปยังผู้ดูแลกลุ่ม จากนั้นผู้นำกลุ่มแฟนคลับนักร้องวงฮวงยองยางนี่ต่างๆ จึงได้ทำการประสานงานกัน มีการประชุมผ่านโปรแกรมสไกป์ (Skype) และไลน์ (Line) เพื่อกำหนดแนวทางในการทำกิจกรรมรูปแบบต่างๆ หลังจากเริ่มมีการประชุม ทางกลุ่มผู้นำได้คัดเลือกตัวแทนกลุ่มเพื่อเป็นคนกลางที่จะคอยประสานงานระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันกับผู้จัดงานคอนเสิร์ต

โดยจะทำหน้าที่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากทางผู้จัดมาเผยแพร่ให้กลุ่มผู้นำแฟนคลับกลุ่มอื่นในการประชุม และนำข้อสรุปที่ได้จากการประชุมเสนอกลับไปยังผู้จัดงานคอนเสิร์ตอีกทอดหนึ่ง ซึ่งข้อสรุปจากกลุ่มแฟนคลับนั้น ทางผู้จัดจะทำการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่งว่า จะเป็นไปได้หรือไม่ได้ตามข้อเสนอ ในการประสานงานระหว่างผู้จัดกับกลุ่มผู้นำแฟนคลับนั้นบางครั้งจะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) แต่การกระจายข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้นำกับสมาชิกในกลุ่มจะเป็นการสื่อสารในทิศทางเดียว (One-Way Communication) โดยที่ผู้นำกลุ่มจะนำข้อสรุปในที่ประชุมมากระจายให้สมาชิกของแต่ละกลุ่มทราบ โดยที่สมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะนำเรื่องของกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเองอย่างไม่เป็นทางการ ใครสนิทกับใครก็พูดคุยกับคนนั้น ไม่มีช่องทางให้สมาชิกกลุ่มแสดงความคิดเห็นแบบสาธารณะ

รูปแบบกิจกรรมของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมให้นักรื่องเกาหลี

จากคำกล่าวของ Jenson (1992) ที่กล่าวว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) และเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบผู้ชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น แฟนคลับก็คือ กลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นและหลงใหลในสิ่งที่สนใจอย่างบ้าคลั่ง มีความจงรักภักดีต่อศิลปินที่ชื่นชอบคนเดียวกัน มีการสร้างกลุ่ม สร้างวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง โดยใช้ความบ้าคลั่ง และความหลงใหลในตัวศิลปินของปัจเจกบุคคลที่เหมือนกันเป็นจุดร่วมในกลุ่มผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ลักษณะการแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวคิดของ Jenson (1992) คือ กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loaner) และกลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member of a Crowd) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า กลุ่มแฟนคลับผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง คือ กลุ่มแฟนคลับที่ทำการติดตามข้อมูลข่าวสารของนักร้องที่ตนชื่นชอบเพียงลำพัง ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ของหลายกลุ่มอยู่เรื่อยๆ มีการกดไลค์กดแชร์ผลงานของนักร้องในช่องทางส่วนตัว แต่ไม่มีการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ บางคนอาจจะมีการติดตามผลงานจนกระทั่งตัดสินใจซื้อผลงานของนักร้องมาเก็บสะสม แต่ทว่าแฟนคลับที่หลงใหลเพียงลำพังก็พร้อมที่จะปกป้องนักร้องของตนจากข่าวลือและกระแสโจมตีจากบุคคลภายนอก ตลอดจนการสนับสนุนศิลปินรูปแบบต่างๆ แบบเงียบๆ เช่นเดียวกับแฟนคลับอีกกลุ่ม

ในส่วนของแฟนคลับผู้บ้าคลั่ง คือ แฟนคลับกลุ่มที่มีการแสดงออกถึงความชอบหลงใหลในตัวนักร้องเกาหลีชายนี้อย่างเปิดเผยผ่านการรวมกลุ่ม การมีสัญลักษณ์กลุ่ม และการทำกิจกรรมแบบกลุ่มเพื่อสนับสนุนศิลปินโดยไม่มีเหตุผล มีแต่ความรักภักดีต่อศิลปิน การสนับสนุนนักร้องเกาหลีของแฟนคลับประเภทนี้ เหมือนกับกลุ่มแฟนผู้หลงใหลเพียงลำพัง แต่จะต่างกันตรงที่กลุ่มแฟนคลับผู้บ้าคลั่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มด้วยกัน มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลงานของศิลปิน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงพลังให้แฟนคลับกลุ่มอื่น เห็นถึงความรักที่มีต่อตัวศิลปิน แฟนคลับกลุ่มนี้นอกจากจะมีกิจกรรมกลุ่มสนับสนุนศิลปินเวลาที่เดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศแล้ว ยังมีการรวมกลุ่มกันติดตามไปสนับสนุนศิลปินเวลาที่มีกิจกรรมในต่างประเทศอีกด้วย

จากพฤติกรรมการแสดงออกถึงความหลงใหล คลั่งไคล้นักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 2 ประเภทส่งผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวนักร้องเกาหลี 3 รูปแบบ คือ การทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก การทำให้ศิลปินได้รับความนิยม และการรักษาความเป็นกลุ่มให้เหนียวแน่น

กระบวนการสร้างความนิยมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกลุ่มของแฟนคลับผ่านการติดต่อสื่อสารกันบนช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ทางกลุ่มเลือกใช้ เกิดเป็นลักษณะของเครือข่ายที่ร่วมมือกันทำกิจกรรมของกลุ่มให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินเกาหลี เพราะเป็นการรวมพลังกันของคนกลุ่มใหญ่เพื่อทำกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จมากกว่าการทำกิจกรรมของคนกลุ่มเล็ก จริงอยู่ว่าปัจเจกบุคคลและกลุ่มแฟนคลับขนาดเล็กก็สามารถช่วยสร้างความนิยมต่อตัวนักร้องเกาหลีได้ แต่ก็เป็น การสร้างความนิยมได้เพียงระดับการทำให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น การทำให้ศิลปินเป็นที่นิยมนั้นต้องอาศัยพลังคนจำนวนมากในการซื้ออัลบั้มเพื่อกระตุ้นยอดขาย การใช้จำนวนคนและความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายเพื่อทำกิจกรรมสนับสนุนศิลปินในคอนเสิร์ตสำเร็จได้ ฯลฯ การจะรวบรวมคนเหล่านี้มาแสดงพลังต่อตัวศิลปิน ต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารในระดับเครือข่าย เพราะในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับมีการกระจายกลุ่มเป็นกลุ่มย่อยๆ มากขึ้น ดังนั้น การจะทำให้กลุ่มแฟนคลับที่กระจัดกระจายกันออกไปมีความเข้าใจที่ตรงกัน และมีเป้าหมายในการสนับสนุนศิลปินที่ตรงกันในงานใดงานหนึ่งนั้นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกัน แต่ทว่า การแสดงพลังของกลุ่มแฟนคลับ

โดยกลุ่มแฟนคลับเองอาจจะไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพราะอุปสรรคต่างๆ เช่น ในคอนเสิร์ตรวมศิลปินเกาหลีที่จัดขึ้น การจะซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตให้เป็นกลุ่มก้อนเดียวกันย่อมเป็นเรื่องยาก เพราะต่างคนต่างจอง และด้วยข้อจำกัดเรื่องจำนวน การจองบัตรต่อบุคคล ทำให้การจองโซนที่นั่งให้เป็นโซนเดียวกันเพื่อแสดงพลังให้ศิลปินเป็นเรื่องยาก ดังนั้น หากมีการประสานงานร่วมมือกับบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต ก็จะทำให้แฟนคลับสามารถทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินของพวกเขาได้ นอกจากนี้เครือข่ายจะส่งผลต่อการสร้างความนิยมต่อตัวศิลปินตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การมีเครือข่ายแฟนคลับยังก่อให้เกิดการต่อสู้ทางความหมายของแฟนคลับ ที่มักจะถูกมองเป็นเรื่องร้ายๆ ในสังคมได้ ตามผลการวิจัยของ สุปริดา ช่อลำไย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสาร และการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ ที่ได้ชื่อว่า คนในสังคมมักมองว่าแฟนคลับเป็นเรื่องของความบ้าคลั่ง งามาย ไร้สาระ แต่แท้จริงแล้วหากมองในมุมมองของคนใน แฟนคลับคือผู้ที่มีกระบวนการสร้างความหมายให้กับตนเองด้วยการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรม และสื่อสารออกมาให้คนภายนอกได้เห็นผ่านช่องทางเว็บไซต์ เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการต่อรองกับอุตสาหกรรมด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้กับนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ที่แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีอำนาจในการต่อรองกับทางผู้จัดคอนเสิร์ตในส่วนของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในคอนเสิร์ตครั้งที่ผ่านมาได้ นอกจากนี้งานวิจัยของสุปริดา ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารกันของกลุ่มแฟนคลับจะทำให้กลุ่มแฟนคลับนั้นดำรงอยู่ได้อย่างเสถียรภาพ อีกทั้งยังช่วยกันสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ความหมายของแฟนคลับจะแตกต่างออกไปจากที่เคยเป็นมา

ในแง่มุมของธุรกิจนั้น บริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับศิลปิน ทั้งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ผลงานเพลงก็ดี บริษัทออกไนซ์ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีและแฟนคลับ การมีเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับและตัวบริษัทเองย่อมส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย ผ่านการประสานงานกัน กล่าวคือ การทำงานร่วมกันกับแฟนคลับจะทำให้ทางผู้จัดงานทราบข้อมูลเรื่องฐานแฟนคลับ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะช่วยให้การจัดงานในครั้งต่อไปเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับนั้นยังมีหลายด้านที่สามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ เช่น การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย และการทำกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผ่านเครือข่ายแฟนคลับชาวไทย โดยเป็นการศึกษาในส่วนของภาคบริษัทที่ทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพิ่มเติมจากเครือข่ายภายในกลุ่มที่ได้ทำในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้สร้างเป็นโมเดลทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับแฟนคลับนักร้องเกาหลี

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ ภัทรา บุรารักษ์ ตปากร พุทเกศ. (2555). **สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ การ์ตูน/โทรทัศน์ท้องถิ่น/แฟนคลับ**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). **ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: งานส่งเสริมการผลิตตำรา ภาควิชาวาทยวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). **การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนงักดี. (2550). **แฟนคลับ: กระบวนการรวมกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **บริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่ม องค์การและสื่อกับมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ เกตุขำ. (2522). **กระบวนการกลุ่ม (ศึกษา 325)**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรียา สมุทคุปต์ พัฒนา กิตติอาษา และ ศิลปกิจ ตี๋ขันติกุล. (2541). การแต่งองค์
ทรงเครื่อง “ลิเก” ในวัฒนธรรมประเทศไทย. นครราชสีมา: สำนักวิชาเทคโนโลยี
สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักร
สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่
Persuasive Communication of Worship Leaders
from the Evangelical Fellowship
Church in Chiang Mai Province

มานาทิพย์ ณ เชียงใหม่¹
ภัทธัย อินทจักร²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการ การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คริสตจักร คือ คริสตจักรธรรมประทีปแห่งเชียงใหม่ คริสตจักรสามัคคีธรรมเชียงใหม่ และคริสตจักรไทยลานนา ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำนมัสการคริสตจักร และการสัมภาษณ์กลุ่มคริสต์ศาสนิกชนของคริสตจักร

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้นำนมัสการทำการสื่อสารในช่วงนมัสการ

1มานาทิพย์ ณ เชียงใหม่ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.ภัทธัย อินทจักร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ช่วงเช้าวันอาทิตย์ มีรูปแบบการสื่อสารคือ การสื่อสารสลับกับการใช้เพลงนมัสการ โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 30-35 นาที มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ คริสต์ศาสนิกชนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมให้ เป็นไปตามหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา ด้านการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า ผู้นำ นมัสการทำการสื่อสารตลอดช่วงเวลาของช่วงนมัสการโดยไม่เรียงลำดับขั้นการสื่อสาร ใช้วิธีการขอร้องแบบมากขึ้นตามระดับ และแสดงเหตุผลด้วยการชี้ให้คริสต์ศาสนิกชน ตระหนักถึงข้อดีของการนมัสการผ่านการยกย่องพระคัมภีร์และประสบการณ์ของบุคคล ต่างๆ จุดสนใจหลักที่ใช้ในการสื่อสารคือ การสื่อสารเรื่องความดีและการช่วยเหลือของ พระเจ้า มีลักษณะการสื่อสารแบบพรรณนาโวหารเพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดจินตนาการ ด้านการใช้ภาษา พบว่า ผู้นำนมัสการใช้ภาษาทั้งทางการและใช้คำเฉพาะวงการของ คริสต์ศาสนา ด้านการสื่อสารทางอวัจนภาษา พบว่า ผู้นำนมัสการแสดงท่าทางประกอบ กับการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารและเป็นแบบอย่างให้ คริสต์ศาสนิกชนกระทำตาม ด้านเพลงนมัสการ พบว่า เนื้อหาหลักกล่าวถึง ความดีและการช่วยเหลือของพระเจ้า และการบรรเลงดนตรีมีส่วนสนับสนุนให้ คริสต์ศาสนิกชนแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกในขณะนมัสการ 2) ด้านการตอบสนอง ของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการ พบว่า คริสต์ศาสนิกชนตอบสนองในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารของผู้นำนมัสการ โดยแสดงออกผ่านคำพูดและการปฏิบัติ ด้านการรับรู้การสื่อสารของผู้นำนมัสการ พบว่า คริสต์ศาสนิกชนรับรู้เกี่ยวกับพระลักษณะของพระเจ้าและการปฏิบัติตนต่อพระเจ้า ด้านการรับรู้เพลงนมัสการ พบว่า คริสต์ศาสนิกชนรับรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือของพระเจ้า และหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา พร้อมทั้งดนตรีมีส่วนช่วยให้เกิดการแสดงออก ตามอารมณ์เพลงในขณะนั้น จากการวัดผลจากการเข้าร่วมช่วงนมัสการ พบว่า คริสต์ศาสนิกชนมีอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากการเข้าร่วม คริสต์ศาสนิกชนจึงเชื่อว่าช่วงนมัสการจะสร้างประสบการณ์ส่วนตัวระหว่าง คริสต์ศาสนิกชนกับพระเจ้าได้

Abstract

The study of Persuasive Communication of Worship Leaders from the Evangelical Fellowship Church in Chiang Mai Province has two major purposes: (1) to study persuasive communication methods used by worship leaders from the Evangelical Fellowship Church of Chiang Mai and (2) to study the effects that these communication methods have on Christians. Data for this study was gathered and analyzed by using Qualitative Research method, Participation Observation, In-Depth Interviews, Focus Group Interviews and Textual Analysis. Three churches under The Evangelical Fellowship of Thailand (EFT) in Chiang Mai province were selected to obtain data for this study. The following churches were selected: (1) HIM Chiang Mai Church, (2) Chiang Mai Fellowship Church and (3) Thai Lanna Church. In-depth interviews were conducted with the worship leaders of these three churches and focus group interviews were done with Christians that attend these three churches as well.

The results concluded in this study: 1) Regarding the study of persuasive communication methods used by worship leaders from the Evangelical Fellowship Church of Chiang Mai, it has been found that the communication method that worship leaders use on Sunday morning services include verbal communication alternated with spiritual songs. Each session is approximately 30-35 minutes long. The goal of communication during each worship session is to allow Christians and the church congregation to experience a change in their beliefs, attitude, values and behavior, according to Christianity. In order to persuade the congregation, it is found that worship leaders communicate throughout the whole worship session without any specific order of what method is used, however, their communication becomes more imploring as the worship session progresses. Worship leaders have explained that they guide Christians to meditate on the advantages of worship by raising a scripture from the Bible or by individual testimonies and experiences.

The main themes that are being communicated throughout the worship sessions are God's goodness and God's faithful help in times of need. They use very descriptive communication in order to portray images and characteristics of God for the congregation to meditate upon. The type of verbal communication used by worship leaders is found to be semi-formal language and Christian jargon. As for non-verbal communication, worship leaders use gestures along their communication methods. The different gestures contribute to the communication method and allow the congregation to flow in the same direction, as well as to let the congregation mimic these gestures. The content or lyrics of the worship songs that are used focus on the goodness of God and His help in times of need. The music contributes to the communication method and induces the congregation to positively express emotions during worship sessions. 2) Regarding the study of the effects that these persuasive communication methods have on Christians, it has been found that Christians, or the church congregation, respond in line with what the worship leader is trying to communicate. Christians respond to the worship leader's method of communication by verbal expression and actions. It has been found that through the worship leader's communication, Christians become more aware and have a better understanding of God's nature and character, as well as the way they have to behave towards God. Regarding the response to the spiritual songs, it has been found that Christians become aware of God's goodness and His help, as well as other beliefs of the Christian faith. The music contributes to the expressing of emotions at designated moments according to the song. The results show that after attending a worship service, Christians feel better and their emotions improve, furthermore, worship allows Christians to encounter and have a personal experience with God.

บทนำ

ปัจจุบันผู้นำทางศาสนาเปรียบเสมือนผู้นำความคิดบุคคลหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและการดำเนินชีวิต “ผู้นำนมัสการ” จึงนับว่าเป็นบุคคลสำคัญทางคริสต์ศาสนาที่ได้รับการคัดเลือกจากศิษยาภิบาลคริสตจักรและมีบทบาทในการสื่อสารด้านความเชื่อและความศรัทธาเพื่อชักจูงใจให้คนเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาในช่วงนมัสการ โดยการสื่อสารของผู้นำนมัสการมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด จิตใจ ของผู้เข้าร่วมโดยยึดหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา

ช่วงนมัสการถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนระลึกถึงพระเจ้า ทุกคริสตจักรมีรูปแบบช่วงนมัสการที่ถูกพัฒนามาจากอดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันไป ซึ่งรูปแบบการนมัสการของนิกายโปรเตสแตนต์ สังกัดสหกิจคริสเตียน ได้มีการพัฒนารูปแบบช่วงนมัสการ และการประยุกต์ใช้เพลงนมัสการร่วมสมัย โดยส่วนสำคัญคือการใช้คนหรือผู้นำนมัสการเป็นสื่อกลางหลักในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจช่วงการนมัสการ เมื่อช่วงนมัสการมีผู้นำนมัสการเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสาร ช่วงนมัสการจึงมีรูปแบบที่เปิดกว้างมากขึ้นเพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปได้เข้าร่วม ทั้งนี้ด้วยความหลากหลายของผู้เข้าร่วม ผู้นำนมัสการจึงมีบทบาทหลักในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าร่วมเข้าถึงหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนาและเกิดความรู้สึกศรัทธาต่อพระเจ้า

เอกลักษณ์และทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และความเข้าใจเรื่องการสื่อสาร แต่หากเมื่อผู้นำนมัสการขาดทักษะการสื่อสารที่ดี มักจะส่งผลทำให้บทบาทการเป็นผู้นำนมัสการไม่สามารถช่วยกระตุ้นคริสต์ศาสนิกชนที่เข้าร่วมช่วงนมัสการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันมาจากประสบการณ์ด้านทักษะการสื่อสารและบุคลิกของผู้นำนมัสการ ดังนั้น ผู้นำนมัสการจึงต้องเข้าใจบริบทการสื่อสารในช่วงนมัสการของคริสต์ศาสนา มุ่งองค์ความรู้ด้านเพลงนมัสการที่นำมาใช้ความรู้และความชำนาญด้านทักษะดนตรี และปัจจัยสำคัญคือทักษะการสื่อสารที่ได้รับการประเมินจนเกิดการพัฒนามีคุณภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาและศึกษาถึงกระบวนการและรูปแบบการสื่อสาร เพื่อนำมาพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำนมัสการสังกัดสหกิจคริสเตียนในประเทศไทย และนำมาจัดเป็นระบบ

ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสำหรับบทบาทการเป็นผู้นำคริสตจักรในมิติอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนัสมการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนัสมการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนัสมการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้การวิจัยมีหลักเกณฑ์ในการศึกษาและได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่มีกระบวนการเพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อผู้ส่งสาร หรือการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ 1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ 2. การสร้างสาร 3. การจัดลำดับคำขอร้อง 4. การแสดงเหตุผล และ 5. การใช้จุดจูงใจ ทั้งนี้ รวมถึงการสร้างคุณลักษณะของผู้ส่งสารให้เป็นที่ยอมรับ และพิจารณาถึงการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2. แนวคิดการสื่อสารโดยใช้โวหารภาพพจน์ คือ การสื่อสารโดยใช้ทักษะและคำทำให้ผู้รับสารเกิดภาพ โดยวิธีการเปรียบเทียบอย่างมีศิลปะ เป็นการสื่อสารเชิงอธิบายความหมายหรือสารที่มีความเป็นนามธรรม เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายสารในเชิงรูปธรรม รวมทั้งนำมาใช้เพื่อสร้างจินตนาการและเพิ่มความรู้สึกของผู้รับสารต่อสารนั้นมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงและดนตรี คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผ่านการใช้เพลงและแนวดนตรีเพื่อถ่ายทอดอารมณ์เพลง และช่วยสร้างการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร โดยผลกระทบต่อการรับรู้ทางอารมณ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเพลง โดยผลการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตอบสนองการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาจาก 4 ส่วน ดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) ต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ และการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารของผู้น่านมัสการในช่วงพิธีนมนัสการ
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้น่านมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่
3. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) คริสต์ศาสนิกชนคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) สารของผู้น่านมัสการ และเพลงนมนัสการที่ผู้น่านมัสการเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้น่านมัสการคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการเลือกผู้น่านมัสการของผู้วิจัย ได้มาจากการคัดเลือกตัวแทนผู้น่านมัสการจากการพิจารณาของศิษยาภิบาลแต่ละคริสตจักร จำนวน 3 คริสตจักร คือ ผู้น่านมัสการของคริสตจักรประทับแห่งเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ผู้น่านมัสการของคริสตจักรไทยลานนาเชียงใหม่จำนวน 1 คน และผู้น่านมัสการของคริสตจักรสามัคคีธรรมเชียงใหม่ จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน
2. คริสต์ศาสนิกชนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สังกัดสหกิจคริสเตียน โดยเลือกจากคริสต์ศาสนิกชนที่มีระยะเวลาการนับถือคริสต์ศาสนา 3 ปีขึ้นไป เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกของคริสตจักร โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงเฉพาะวัยผู้ใหญ่ (Adulthood) ในช่วงอายุ 20-60 ปี แบ่งออกเป็น คริสต์ศาสนิกชนจากคริสตจักรประทับแห่งเชียงใหม่ คริสตจักรไทยลานนาเชียงใหม่และคริสตจักรสามัคคีธรรมเชียงใหม่ แห่งละ 6 คน รวมทั้งหมด 18 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับรูปแบบการนมัสการของคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนในประเทศไทยและต่างประเทศ พัฒนาการของเพลงคริสเตียนในสมัยใหม่ และคุณสมบัติของผู้น่านมัสการในคริสตจักร

2. รวบรวมและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

2.1 เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการบันทึก ดำเนินการประสานงานไปยังผู้นำทั้ง 3 คริสตจักรเพื่อขออนุญาตร่วมกิจกรรมทางศาสนาและบันทึกข้อมูลช่วงนมัสการ จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดไว้

2.2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยขอความร่วมมือจากศิษยาภิบาลคริสตจักร เพื่อทำการคัดเลือกและแจ้งให้ผู้น่านมัสการในคริสตจักรทราบ จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดไว้

2.3 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ขอความร่วมมือจากผู้นำคริสตจักรที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดเป็นสมาชิก เพื่อทำการแจ้งให้สมาชิกทราบ จากนั้นลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.4.1 สารของผู้น่านมัสการเก็บข้อมูลโดยบันทึกการสื่อสารของผู้น่านมัสการทั้ง 3 คน ทำการรวบรวมเนื้อหาสาร ถอดเทปการสื่อสารของผู้น่านมัสการ และวิเคราะห์เนื้อหาสารตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2.4.2 เพลงนมัสการ ผู้วิจัยทำการรวบรวมรายชื่อและเนื้อหาเพลงคริสเตียนที่ผู้น่านมัสการเลือกใช้สื่อสาร จากนั้นนำเพลงคริสเตียนที่เก็บรวบรวมแบ่งออกตามประเภทและหมวดหมู่เพลงคริสเตียน ดำเนินการวิเคราะห์จังหวะเพลง แนวดนตรี และเนื้อเพลง และสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดเกี่ยวกับเพลงและดนตรี

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ภายใต้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่” มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แบบบันทึกการสังเกต ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) เพื่อสังเกตการสื่อสารผ่านเพลงคริสเตียนของผู้น่านมัสการในคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียน 3 คริสตจักร คือ คริสตจักรประทับแห่งเชียงใหม่ คริสตจักรไทยลานนาเชียงใหม่ และคริสตจักรสามัคคีธรรมเชียงใหม่ รวมทั้งการสังเกตการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารของผู้น่านมัสการ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบบันทึกการสังเกต พร้อมทั้งการบันทึกรูปแบบอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การบันทึกวิดีโอ การบันทึกภาพ และการจดบันทึก ซึ่งแบบบันทึกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

การบันทึกแบบที่ 1 การบันทึกวิดีโอการสื่อสารของผู้น่านมัสการในคริสตจักร

การบันทึกแบบที่ 2 การบันทึกภาพการใช้วัจนภาษาของผู้น่านมัสการ และพฤติกรรมของคริสต์ศาสนิกชนในบรรยากาศขณะนั้น

การบันทึกแบบที่ 3 การจดบันทึกการใช้วัจนภาษาและการใช้วัจนภาษาของผู้น่านมัสการ รวมทั้งการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชน

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างผู้น่านมัสการคริสตจักรในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการ

ตอนที่ 2 การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตามหลักจิตวิทยาของมอนโร

ตอนที่ 3 การจัดลำดับคำขอร้อง

ตอนที่ 4 การแสดงเหตุผล

ตอนที่ 5 การใช้จุดจูงใจ

3. แบบสัมภาษณ์กลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างคริสต์ศาสนิกชนในจังหวัดเชียงใหม่ของทั้ง 3 คริสตจักร เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ของคริสต์ศาสนิกชนในช่วงนมัสการ

ตอนที่ 2 ลักษณะการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนในช่วงนมัสการ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกล่าวถึงความหมายของการนมัสการในคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียน ในจังหวัดเชียงใหม่ว่า การนมัสการ คือ พิธีกรรมที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ คริสตศาสนิกชนได้สื่อสารกับพระเจ้า โดยการนมัสการในคริสตจักรสังกัดสหกิจ ผู้วิจัยพบองค์ประกอบของการนมัสการทั้งหมด 4 องค์ประกอบคือ 1. ผู้นำนมัสการ 2. เพลงนมัสการ 3. ดนตรีและนักดนตรี และ 4. คริสตศาสนิกชนหรือผู้เข้าร่วม สามารถสรุปรูปแบบช่วงนมัสการของคริสตจักรสังกัดสหกิจคริสเตียนจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ช่วง	การสื่อสารของผู้นำนมัสการ	เพลงนมัสการ	ระยะเวลา
ช่วงที่ 1	ผู้นำนมัสการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าสู่ช่วงนมัสการ	ใช้เพลงนมัสการช้า 1 เพลง	3-5 นาที
ช่วงที่ 2	ผู้นำนมัสการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าสู่ช่วงนมัสการช่วงเพลงเร็ว	ใช้เพลงนมัสการเร็วประมาณ 3-5 เพลง	15-20 นาที
ช่วงที่ 3	ผู้นำนมัสการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าสู่ช่วงนมัสการช่วงเพลงช้า	ใช้เพลงนมัสการช้าประมาณ 2-3 เพลง	15-20 นาที

ตารางที่ 1 การสื่อสารของผู้นำนมัสการ

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจ คริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการ เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ปรากฏในช่วงนมัสการของคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้นำนมัสการนับเป็นผู้มีความสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา เพราะเป็นบุคคลที่ถูกคัดเลือกและแต่งตั้งให้มีตำแหน่งสำคัญในการสื่อสาร

ด้านช่วงนมัสการจากผู้นำคริสตจักร เป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดเรื่องความเชื่อของคริสต์ศาสนาไปยังคริสต์ศาสนิกชน จากผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้นำนมัสการมีความสำคัญต่อการคัดเลือกเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งผู้นำนมัสการทั้ง 3 คริสตจักร เป็นผู้มีความรู้ด้านหลักข้อเชื่อเป็นอย่างดี มีทักษะความสามารถด้านดนตรีที่เป็นส่วนประกอบหลักหนึ่งของช่วงนมัสการ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคริสต์ศาสนิกชนในคริสตจักร มีประสบการณ์ในการสอนพระคัมภีร์ในคริสตจักร และมีลักษณะชีวิตที่เป็นผู้นำผู้อื่นได้ รวมทั้งเมื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้นำนมัสการจากด้านพื้นฐานคุณสมบัติที่ทางคริสตจักรได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ พบว่า มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้นำนมัสการคือ การมีลักษณะชีวิตที่เป็นแบบอย่างบนพื้นฐานของพระคัมภีร์ เป็นผู้มีความรู้ด้านเพลงนมัสการและดนตรี และเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีต่อผู้พบเห็น ทางด้านปัจจัยหลักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ คาดหวังให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อคือ การเชื่อในหลักทางคริสต์ศาสนา การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติคือการเห็นด้วยและพร้อมสนับสนุนหลักข้อเชื่อของคริสต์ศาสนา การเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมคือ การนำกรอบและหลักการของพระคัมภีร์มาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมคือ การปฏิบัติตามหลักคำสอนและการสื่อสารของผู้นำนมัสการ นอกจากนั้น หากจำแนกตามกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถสรุปผลได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้นำนมัสการมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดการยอมรับและพร้อมที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้นำนมัสการ คือ การสื่อสารในรูปแบบการไต่ระดับการสื่อสารจากวงกว้างให้เป็นวงแคบ กล่าวคือ การสื่อสารที่มุ่งสร้างความสนิทสนม ความสัมพันธ์ จนนำไปสู่การขอร้องและการตอบสนอง การกล่าวถึงหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนาจนนำไปสู่การสื่อสารเพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคริสต์ศาสนิกชนกับพระเจ้า แต่เนื่องจากการสื่อสารของผู้นำนมัสการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้นำนมัสการเป็นส่วนหนึ่งของช่วงนมัสการ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร จึงเป็นลักษณะการเชิญชวน การชี้ให้เห็นสิ่งดี การจูงใจ การโน้มน้าวใจ เพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกตอบสนองต่อการสื่อสารด้วยตนเอง จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารไม่มีรูปแบบตายตัว

2. ด้านการจัดลำดับคำขอร้อง ผู้น่านมัสการใช้วิธีการสื่อสารเชิงขอร้องเชิญชวนจากสิ่งที่คริสต์ศาสนิกชนสามารถปรับตัวและกระทำตามได้ อาทิ การปรบมือ การร้องเพลงตามเนื้อเพลง จากนั้นจึงเริ่มทำการสื่อสารเพื่อขอร้องให้กระทำตามหรือแสดงออกที่มากขึ้น

3. ด้านการแสดงผล ผู้น่านมัสการมักใช้การแสดงผลคือ การสื่อสารที่ชี้ให้คริสต์ศาสนิกชนเห็นถึงข้อดีหรือประโยชน์ในการเชื่อพระเจ้าและการนมัสการพระเจ้า ซึ่งนำเอาข้อพระคัมภีร์ในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องการนมัสการมายกตัวอย่าง การนำเรื่องราวหรือสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาที่ผู้น่านมัสการกำลังนำเสนอมาประยุกต์ใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกัน และระบุเหตุผลที่ได้ข้อสรุปจากเรื่องราวตัวอย่าง รวมทั้งการแสดงผลด้วยการยกตัวอย่างประสบการณ์จริงของผู้น่านมัสการหรือตัวอย่างและสัญญาณที่ปรากฏในพระคัมภีร์

4. ด้านการใช้อุดมคติ ผู้น่านมัสการได้ใช้อุดมคติด้านเหตุผลที่มาจากหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา และประสบการณ์จริงที่มากกว่า 2 เหตุผลเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่คริสต์ศาสนิกชน มีการใช้อุดมคติด้านอารมณ์เพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดความรู้สึกร่วมถึงเนื้อหาเพลงและเนื้อหาสารที่ผู้น่านมัสการทำการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง ด้านการสร้างจุดสนใจด้านความน่าเชื่อถือในบุคลิกลักษณะของตัวผู้น่านมัสการคือการแสดงถึงฝีมือความรู้ด้านหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนาอย่างดี การเป็นผู้มีความสามารถในทักษะด้านดนตรีและการสื่อสาร เป็นผู้มีศีลธรรมคุณธรรมในการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่คริสต์ศาสนิกชนในคริสตจักร มีการใช้อุดมคติที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์มาใช้ประกอบในการสื่อสารในช่วงนมัสการคือ ความสงสารและความรู้สึกผิดในเรื่องการสำนึกบาป (Pity and guilt appeal) เพื่อนำจิตใจของคริสต์ศาสนิกชนเข้าหาและเชื่อในการยกโทษบาปจากพระเจ้า รวมทั้งการชี้ให้เห็นผลดีและประโยชน์ของการเข้าร่วมช่วงนมัสการ

นอกจากนั้น การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้น่านมัสการ ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการนิยมใช้ภาษาไทยกลางเป็นหลัก มักใช้ความหมายตรงในการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายเพื่อให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน มีการใช้ภาษาที่เป็นคำเฉพาะวงการ เนื่องจากเป็นคำศัพท์พื้นฐานของความเชื่อทางศาสนาตลอดช่วงนมัสการ รวมทั้งการสื่อสารลักษณะการใช้คำที่หลีกเลี่ยงความหมายเชิงลบระหว่างการทำช่วงนมัสการ ซึ่งจะทำให้คริสต์ศาสนิกชน

ที่เข้าร่วมเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับบรรยากาศและไม่รู้ถึงการโดนตำหนิ แต่เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารพิจารณาความบกพร่องของตนเอง สำหรับการใช้อวจนภาษาของผู้น่านมัสการ พบว่า อวจนภาษาที่มาจากตัวผู้น่านมัสการมีความสอดคล้องกับการสื่อสารของผู้น่านมัสการ ทั้งการใช้สายตาที่สามารถแสดงถึงการเป็นผู้นำ และการแสดงออกทางด้านอากัปกิริยาที่เป็นทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารและช่วยสนับสนุนเนื้อหาหรือความหมายของเพลงนมัสการที่ได้กล่าวถึง

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้น่านมัสการข้างต้น นอกจากการสื่อสารที่มีผู้น่านมัสการเป็นผู้นำการสื่อสารหลัก เพลงนมัสการ นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนการสื่อสารของผู้น่านมัสการ ซึ่งเพลงนมัสการที่มิมีทั้งหมด 4 หมวด คือ เพลงแห่งการสรรเสริญยกย่องและขอบพระคุณพระเจ้า เพลงแห่งหลักความเชื่อและคำสอน เพลงแห่งการอธิษฐานทูลขอ และเพลงแห่งการถวายตัวแด่พระเจ้าและการตอบสนองต่อคำสั่งของพระเจ้า ด้านลักษณะการเสนอสารและการจัดลำดับสาร เพลงนมัสการจะถูกนำเสนอในแง่มนัสนาเนื้อหาทางบวก การกล่าวถึงความดีของพระเจ้า ลักษณะของพระเจ้า ลักษณะความเชื่อทางคริสต์ศาสนา มีลักษณะการจัดเรียงให้เนื้อหาหลักส่วนใหญ่อยู่ก่อนกลางเพลงที่ผู้น่านมัสการมักใช้ย้ำความหมายและให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดการจดจำด้วยการร้องย้ำก่อนกลางเพลง ซึ่งจากการวิเคราะห์เพลงนมัสการ พบว่า จุดเน้นสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาเพลง คือ การใช้จุดมุ่งใจในการถ่ายทอดอารมณ์ให้ตรงกับความเป็นตัวตนของคริสต์ศาสนิกชนมากที่สุด โดยมีวิธีการสร้างมาจากเรื่องราวความเป็นจริงระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า เช่น การให้หลักข้อเชื่อที่ว่ามนุษย์เป็นคนบาป และพระเยซูยอมตายบนไม้กางเขนเพื่อไถ่บาปมนุษย์ จึงทำให้มนุษย์เห็นและสัมผัสถึงความรักของพระเจ้า ด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านเพลงนมัสการ จังหวะและแนวดนตรี จะนิยมใช้จังหวะเร็วในเพลงนมัสการเร็วซึ่งให้ความรู้สึกตื่นเต้นอีกเพิ่ม สนุกสนาน และใช้จังหวะช้าในเพลงนมัสการช้า ซึ่งมุ่งให้อารมณ์ความรู้สึกซาบซึ้งปลาบปลื้มใจ โดยทุกเพลงจะนิยมใช้แนวดนตรีป๊อปรีดและมีความทันสมัย ซึ่งจากลักษณะของจังหวะและดนตรีเพลงนมัสการดังกล่าว มีส่วนช่วยให้ผู้น่านมัสการใช้เป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดอารมณ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้น่านมัสการสื่อสาร ดังนั้น จึงทำให้การสื่อสารของผู้น่านมัสการดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีจังหวะและแนวดนตรีเป็นเครื่องมือช่วยเสริมในด้านอารมณ์ความรู้สึกของคริสต์ศาสนิกชนให้สัมฤทธิ์ผล

ส่วนที่ 2 การตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำมัสการ

ผลการศึกษาพบว่า ทิศทางการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนนับว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารของผู้นำมัสการ พื้นฐานของความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้นำมัสการกับคริสต์ศาสนิกชนคือ ความเชื่อในคริสต์ศาสนา จึงทำให้คริสต์ศาสนิกชนมีความเข้าใจและรับรู้การสื่อสารของผู้นำมัสการรวมทั้งการตอบสนองต่อการสื่อสารซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การรับรู้ของคริสต์ศาสนิกชนในช่วงนมัสการ พบว่า คริสต์ศาสนิกชนมีการรับรู้สารหรือเนื้อหาที่ผู้นำมัสการทำการสื่อสารโดยตรงมายังผู้รับสาร ซึ่งประเด็นในการรับรู้ของคริสต์ศาสนิกชนคือ การสำนึกผิดต่อพระเจ้า การยกย่องสรรเสริญพระเจ้า การมั่นใจในหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา การช่วยเหลือของพระเจ้า และการปฏิบัติตัวต่อพระเจ้า ด้านการรับรู้สารหรือเนื้อหาเพลงนมัสการที่ผู้นำมัสการเลือกใช้ในช่วงนมัสการทั้งเพลงเร็วและเพลงช้าอย่างเข้าใจความหมาย ซึ่งประเด็นการรับรู้ของคริสต์ศาสนิกชนคือ พระลักษณะของพระเจ้า การช่วยเหลือของพระเจ้า การยกย่องสรรเสริญพระเจ้า หลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา จากการรับรู้ส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของคริสต์ศาสนิกชนซึ่งพบว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะร่วมช่วงนมัสการ มีลักษณะความรู้สึกที่เกิดจากภายในจิตใจ จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความคิด ทศนคติ และตัดสินใจของผู้รับสาร และการรับรู้ด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเข้าร่วมช่วงนมัสการ พบว่า หลังจากการเข้าร่วมช่วงนมัสการมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกต่อผู้รับสารในทางที่ดีขึ้น

2. ลักษณะการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนในช่วงนมัสการ พบว่า 1) การตอบสนองผ่านวัจนภาษาของคริสต์ศาสนิกชน พบทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ การตอบสนองด้วยการร้องเพลงตลอดช่วงนมัสการ การอธิษฐานช่วงเริ่มต้น ระหว่างและสิ้นสุดช่วงนมัสการ และการขานรับตามการสื่อสารของผู้นำมัสการซึ่งพบในระหว่างช่วงนมัสการตามการสื่อสารจากผู้นำมัสการ 2) การตอบสนองผ่านอวัจนภาษาของคริสต์ศาสนิกชน พบทั้งหมด 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางสีหน้า พบว่ามีการแสดงออกโดยการยิ้ม ร้องไห้ หลับตาขมวดคิ้ว หลับตาหน้างับ และสลิมนานิ่ง และพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านท่าทางพบว่า มีการปรบมือ การชูมือ การก้มศีรษะ การกระโดด การขึ้นวี การโยกตัว การคุกเข่าและการโบกมือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวมถึงอุปสรรคในการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนในช่วงพิธีนมัสการพบ

3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่มาจากผู้นำนัสมัสการคือ ด้านการสื่อสารส่วนของผู้ผู้นำนัสมัสการ ลักษณะเฉพาะตัวของผู้นำนัสมัสการ และเทคนิคการสื่อสาร ปัจจัยที่มาจาก คริสต์ศาสนิกชนคือ ความบกพร่องด้านสุขภาพ และความพร้อมด้านสภาพจิตใจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมคือ ความบกพร่องจากอุปกรณ์ของห้องประชุม และความบกพร่องด้านเสียงดนตรีในห้องประชุม

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้ผู้นำนัสมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียน ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้นำนัสมัสการสามารถทำหน้าที่สื่อสารให้คริสตศาสนิกชนมีส่วนร่วม และตอบสนองต่อการสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงการกล่าวในเชิงพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าร่วมเข้าถึงความหมายของพิธีกรรมและการนัสมัสการที่แท้จริง โดยเน้นการสื่อสารที่มีผลกระทบระดับปัจเจกชน กล่าวคือ การสื่อสารในลักษณะการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคริสตศาสนิกชน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารส่วนตวัระหว่างคริสตศาสนิกชนกับพระเจ้า ซึ่งมีผู้นำนัสมัสการเป็นตัวกลางในการสื่อสาร นอกจากนั้น วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจยังถูกนำมาใช้กับหลากหลายกลุ่มเป้าหมายทั้งคริสตศาสนิกชนที่นับถือคริสตศาสนายาวนาน และบุคคลอื่นๆ ที่เข้าร่วมช่วงนัสมัสการ ทั้งนี้ บริบทการสื่อสารของผู้ผู้นำนัสมัสการในสังกัดสหกิจคริสเตียน นิยมใช้ในรูปแบบการนัสมัสการสมัยใหม่ เป็นการนำเพลงนัสมัสการ แนวดนตรี มาประยุกต์ใช้ ลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งจะเห็นว่าเวทีนั้นจะมีนักร้องนำ เปรียบเสมือนศูนย์รวมใจผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ต หากเทียบกับบริบทช่วงนัสมัสการ ผู้นำนัสมัสการจึงเป็นผู้เล่นบทบาทการสื่อสารที่สำคัญบนเวทีนั้น ซึ่งช่วงสำคัญของการสื่อสารคือ การโน้มน้าวให้ผู้เข้าร่วมให้อารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้นำนัสมัสการ โดยมีจุดเชื่อมความรู้สึกคือ ความศรัทธาในพระเจ้า ดังนั้น ผู้นำนัสมัสการจึงเป็นมากกว่าผู้สื่อสารเพื่อหวังการตอบสนองทางกายภาพจากผู้รับสาร แต่เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเชิงอารมณ์ความรู้สึกร่วมและทัศนคติ ซึ่งอาจส่งผลรวมถึงระดับการตอบสนองทางพฤติกรรม

การสื่อสารของผู้ผู้นำนัสมัสการมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จนกระทั่งมีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของคริสตศาสนิกชน

โดยใช้ช่วงนมัสการเป็นเวทีกลางในการแสดงหน้าที่การเป็นผู้สื่อสารหรือการเป็นผู้นำความคิดเห็นต่อคริสต์ศาสนิกชนบนพื้นฐานหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนา การวางตำแหน่งบทบาทดังกล่าว ถูกพัฒนามาจากการฝึกฝนความรู้ทั้งด้านหลักข้อเชื่อและด้านทักษะดนตรี การวางบุคลิกภาพ การเป็นแบบอย่างจนได้รับการยอมรับในชุมชนคริสเตียน รวมถึงการได้รับการแต่งตั้งตำแหน่งผู้นำนมัสการโดยผู้นำคริสตจักร จึงทำให้ผู้นำนมัสการได้รับความน่าเชื่อถือและสามารถทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคริสต์ศาสนิกชนได้ ด้านการสื่อสารของผู้นำนมัสการพบว่า การโน้มน้าวใจที่ได้ผลมาจากพื้นฐานลักษณะชีวิตที่ดี การมีความสัมพันธ์ที่ดี และการมีทักษะในการสื่อสารที่เข้าใจและสามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มคน ทุกวัย ทุกอาชีพ ซึ่งเกิดจากการพัฒนา การเตรียมตัว และการสั่งสมฝึกฝนประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งจุดมุ่งหมายของการสื่อสารดังกล่าว คือหวังให้คริสต์ศาสนิกชนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อคือ การเชื่อในหลักทางคริสต์ศาสนา การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติคือ การเห็นด้วยและพร้อมสนับสนุนหลักข้อเชื่อของคริสต์ศาสนา การเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมคือ การนำกรอบและหลักการของพระคัมภีร์มาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมคือ การแสดงออกด้วยการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้นำนมัสการในขณะนมัสการ และการปฏิบัติตามหลักคำสอนที่ผู้นำนมัสการได้สื่อสารระหว่างช่วงนมัสการ ทั้งนี้ การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของผู้นำนมัสการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของตัวผู้นำนมัสการ และความพร้อมต่อการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย มีความสมดุลกัน กล่าวคือ ผู้นำนมัสการสามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้คริสต์ศาสนิกชนตอบสนองต่อการสื่อสารได้ และสามารถเป็นผู้นำทางความคิดด้านความเชื่อ ทัศนคติ และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคริสต์ศาสนิกชนจากการสื่อสารของผู้นำนมัสการได้

ทั้งนี้ การสื่อสารของผู้นำนมัสการตั้งอยู่บนความเชื่อทางคริสต์ศาสนา และมุ่งเน้นให้คริสต์ศาสนิกชนจดจำที่พระเจ้ามากกว่าการให้ความสนใจต่อตัวผู้นำนมัสการเอง เพราะผู้นำนมัสการมีความเชื่อว่า ประสบการณ์ส่วนตัวระหว่างคริสต์ศาสนิกชนกับพระเจ้าเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความเข้าใจและการยินดีในการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้นำนมัสการ เป็นการมองว่า เมื่อคริสต์ศาสนิกชนได้สร้างประสบการณ์ส่วนตัวที่ดีแล้ว การสื่อสารของผู้นำนมัสการจะเป็นการส่งเสริมให้คริสต์ศาสนิกชนได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้นอีก การสื่อสารจึงเป็นรูปแบบการเชื่อเชิญและโน้มน้าวใจให้คริสต์

ศาสนิกชนได้เข้ามานมัสการพระเจ้าในระดับของความเป็นปัจเจก มิใช่การบังคับจิตใจต่อการนมัสการ หรือการตอบสนองที่มาจากความเกรงใจ ดังนั้น เมื่อคริสต์ศาสนิกชนเริ่มยอมรับ เปิดใจและตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้นำนมัสการ คริสต์ศาสนิกชนจะได้รับ การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้นำนมัสการได้วางไว้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตอบสนองของคริสต์ศาสนิกชนต่อการสื่อสารของผู้นำนมัสการจะเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องพัฒนาหลายด้าน เช่น การพัฒนาทักษะด้านวาทยศิลป์เพื่อรองรับคริสต์ศาสนิกชนและผู้เข้าร่วมช่วงนมัสการที่มีความหลากหลาย การหาวิธีการที่แปลกใหม่เพื่อเสริมสร้างรูปแบบการสื่อสารในช่วงนมัสการ อาทิ การเรียนรู้วัฒนธรรมการสื่อสารในช่วงนมัสการรูปแบบอาเซียนเพื่อรองรับคริสต์ศาสนิกชนชาวต่างชาติ การปรับเปลี่ยนแนวคิดแบบผสมผสานเพื่อนำมาใช้ในการถ่ายทอดอารมณ์ที่มากขึ้น เป็นต้น

จากผลการศึกษาในเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำนมัสการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในวงการคริสต์ศาสนา และการสื่อสารของผู้นำนมัสการมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตของคริสต์ศาสนิกชน ซึ่งการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการเมื่อถูกนำมาใช้กับพิธีกรรมทางศาสนา นอกจากจะช่วยพัฒนารูปแบบช่วงนมัสการของคริสต์ศาสนา ยังเป็นการเปิดกว้างให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าถึงช่วงนมัสการในทัศนคติใหม่ โดยเป็นการสื่อสารที่สร้างจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อเชื่อมโยงให้คนได้เข้าถึงหลักข้อเชื่อของศาสนาคริสต์ผ่านช่วงนมัสการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้นำนมัสการคริสตจักร สังกัดสหกิจคริสเตียนในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างด้านอายุระหว่างผู้นำนมัสการและคริสต์ศาสนิกชน ทำให้ผู้นำนมัสการทำการสื่อสารไม่ครอบคลุมกลุ่มและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้นำนมัสการควรศึกษาวัฒนธรรมและความแตกต่างของคริสต์ศาสนิกชนแต่ละช่วงวัย เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า การแสดงออกทางอวัจนภาษาด้านบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้มีนามัสการมีความบกพร่องและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้มีนามัสการ จึงมีผลทำให้การสื่อสารขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้มีนามัสการควรได้รับการเรียนรู้ด้านบุคลิกภาพทางการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของศิษยาภิบาล หรือผู้นำกลุ่มในคริสตจักร เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านหลักข้อเชื่อทางคริสต์ศาสนามากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้มีนามัสการระหว่างไทยและต่างประเทศ ในมุมมองของการสื่อสารที่แตกต่างด้านวัฒนธรรม เพื่อให้ได้แนวคิดในการพัฒนารูปแบบการมีนามัสการในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและสามารถรองรับคริสต์ศาสนิกชนจากหลายประเทศ

3. ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการเผยแพร่คริสต์ศาสนาในบริบทสังคมไทยแต่ละภาค เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรและคริสต์ศาสนิกชนให้เข้าใจวิธีการสื่อสารในการเผยแพร่คริสต์ศาสนา ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาคริสตจักรด้านการประกาศทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ *Persuasive Communication*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสาร ศาสนา กีฬา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ บิลันชนโอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนท้องถิ่น
ในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของ
โครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
Communication Roles of People and Local Mass Media
in Nan Province in Communication Concerning
the Operation of Hongsa Power Plant Project,
Lao People's Democratic Republic

สุธิดา กรณานนท์¹
จิระศักดิ์ สารรัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เป็นการวิจัยผสมวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 4) เพื่อศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน

¹สุธิดา กรณานนท์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนในจังหวัดน่าน 3 คน และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ใน 5 อำเภอของจังหวัดน่าน ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอเวียงสา อำเภอปัว อำเภอท่าวังผา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการเปิดรับสื่อบุคคล คือ ผู้ใหญ่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อส่วนกลาง คือ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาและมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารในจังหวัดน่านเกี่ยวกับการดำเนินงานโรงไฟฟ้าหงสาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

บทบาทด้านการสื่อสารของตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่น พบว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นมีบทบาทในการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสามากที่สุด ซึ่งได้รับข้อมูลส่วนใหญ่มาจากตัวแทนการไฟฟ้าฝ่ายผลิตบริษัทหงสา พาวเวอร์ฯ รองลงมาคือ บทบาทการนำเสนอข้อคิดเห็นแก่ท้องถิ่น โดยนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในท้องถิ่น บทบาทการประสานสังคมโดยการเปิดพื้นที่สื่อให้กับคู่ขัดแย้งเพื่อนำเสนอรายละเอียดในประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายในท้องถิ่น และมีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด ซึ่งตัวแทนสื่อมวลชนมีความกังวลเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและมลภาวะทางอากาศ โดยมีความคาดหวังให้โครงการโรงไฟฟ้าหงสา สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงานในประเทศไทย

Abstract

This study entitled “Communication Roles of People and Local Mass Media in Nan Province in Communication Concerning the Operation of Hongsa Power Plant Project, Lao People’s Democratic Republic” Combining research methods using survey research and Semi-Structure Interview used in conjunction with the quantitative research using

questionnaire in data gathering. The objectives of this research are to

- 1) Examine media exposed of people in Nan province, particularly the communication process of Hongsa Power Plant Project in Lao People's Democratic Republic.
- 2) Examine media exposed of local mass media in Nan province in the communication process of Hongsa Power Plant in Lao People's Democratic Republic.
- 3) Examine the role of people's communication in Nan province, particularly the communication process of Hongsa Power Plant Project in Lao People's Democratic Republic.
- 4) Scrutinize the role of local mass media in Nan province in the communication process of Hongsa Power Plant in Lao People's Democratic Republic.

Interviews with 3 samples from the mass media in Nan province and questionnaires sending out to 400 of the locals living in five districts in the province: Mueang Nan, Wiang Sa, Pua, Wang Pa, and Chaloem Phra Kiat. The result showed that women accounted for the larger portion of the research population than men, in the 21-30 age range with high school education. Most of them pursued agricultural careers with the average salary of below THB 5,000.

Media exposed of the Samples were found mostly exposed to personal media-the village head, local media-local newspapers, and mass media-digital television respectively. The majority of the population had never taken part in any relevant Hongsa project's activity, and rarely participating in the communication process. This reflected the low level feedback on the role of local media in the communication process. The population mostly gave feedback on the issues of social responsibility, the project's effects on the environment and the locals, and the openness to comment, complaint, and suggestion from the people during the project respectively.

Based on the examination of the role of the local media's communication, the local media played an important role in educating and providing understanding about the project, giving the locals insight

from the staff working at Hongsa Power Company Limited. Next, the result also showed that another important role was the presentation of the solutions to the project's effects, and the follow-up to the problems affecting the locals. In terms of social responsibility, the study reflected that the media served as an arena for the conflict between internal and external issues of the community. This also reflected that the media showed concerns over the effects on environment and air pollution, together with showing hope for the power plant addressing the shortage of power in Thailand.

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินในประเทศเพื่อนบ้านอย่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) กระทั่งในปี พ.ศ. 2553 มีการก่อตั้งบริษัท ไฟฟ้าหงสา จำกัด เพื่อบริหารโรงไฟฟ้าหงสา ใน สปป. ลาว โดยตรง ในทางภูมิศาสตร์นั้น แหล่งที่ตั้งโรงไฟฟ้าหงสาห่างจากด่านห้วยโก๋น จังหวัดน่านราว 30 กิโลเมตร ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชาชนในจังหวัดน่านเกิดความกังวลต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมข้ามพรมแดนด้านคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสุขภาพจนเกิดเป็นแรงกดดันจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน โดยกลายเป็นความขัดแย้งอย่างเห็นได้ชัดทั้งจากการประท้วงและรวมตัวกันร้องเรียนของประชาชนในตำบลตูใต้ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไปยังภาครัฐส่วนต่างๆ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) กรมป่าไม้ เป็นต้น เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยผ่านผู้ประสานงานสำนักเครือข่ายทรัพยากร ป่าชุมชนและเกษตรยั่งยืน จังหวัดน่าน ทำให้มีข้อสังเกตว่า ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปยังประชาชนในจังหวัดน่านเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นอย่างไร มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารในฐานะชุมชนหรือกลุ่มในท้องถิ่นจะเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนท้องถิ่น เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากสื่อมวลชน บทบาทการสื่อสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นในการร่วมแสวงหาแนวทางหรือกระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าถ่านหินสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดข้อมูลใกล้ชิดแหล่งข้อมูลและใกล้ชิดสถานการณ์ของคนในพื้นที่ได้มากกว่าสื่อส่วนกลาง จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาอย่างจริงจัง

ถึงบทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นของชุมชนเพื่อสื่อสารให้กับแต่ละพื้นที่ในจังหวัดน่านที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าหงสา และบทบาทการสื่อสารของสื่อมวลชนในจังหวัดน่านในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าหงสา เพื่อสามารถนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการของภาครัฐ ภาคเอกชน ที่ส่งผลกระทบกับประชาชนและชุมชน ในกรณีศึกษาอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารของประชาชนในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
4. เพื่อศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ในการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนและสื่อท้องถิ่น
2. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของพลเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชาชนในการศึกษาค้างนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน 5 อำเภอ คือ อำเภอเมืองน่าน อำเภอเวียงสา อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนทั้งสิ้น 277,769 คน โดยมีกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ศึกษาสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดน่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling และการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ตามจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอเป็นไปตามสัดส่วนจำนวนประชากรของอำเภอนั้นๆ ตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในแนวเสาส่งไฟฟ้าแรงสูงพาดผ่านตั้งแต่เมืองหงสา แขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จนถึงประเทศไทยที่เขตติดต่อชายแดนบริเวณจังหวัดน่าน ผ่านทั้ง 5 อำเภอ ก่อนแนวเสาส่งไฟฟ้าแรงสูงก่อนเข้าสู่จังหวัดลำปาง ดังตาราง

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองน่าน (11 ตำบล)	81,981	118
อำเภอเวียงสา (17 ตำบล)	70,695	102
อำเภอท่าวังผา (10 ตำบล)	51,257	74
อำเภอปัว (12 ตำบล)	64,402	92
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ (2 ตำบล)	9,434	14
รวม	277,769	400

2. สื่อมวลชนในการศึกษาค้างนี้เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นรวม 3 คน ที่มีการผลิตและจำหน่ายเผยแพร่สื่อเป็นประจำมาถึงปัจจุบัน ซึ่งดำเนินการเผยแพร่ตั้งแต่ก่อนมีการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าหงสา จนกระทั่งดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ โดยแบ่งเป็น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (รายปักษ์) 1 ฉบับ สถานีวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ที่ส่งกระจายเสียงและออกอากาศครอบคลุมในพื้นที่ 5 อำเภอ จำนวน 2 สถานี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นแต่ละแห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยผานวิธีโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน คือ

- 1.1 ลักษณะองค์กรและโครงสร้าง
- 1.2 ลักษณะทางกายภาพขององค์กร
- 1.3 บทบาทการสื่อสารของสื่อมวลชน และประชาชน
- 1.4 บทบาทการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าหงสา
- 1.5 ความกังวลและความคาดหวังในอนาคตต่อโครงการโรงไฟฟ้าหงสา

ด้านต่างๆ

- 1.6 ข้อเสนอแนะต่อบทบาทของสื่อมวลชน และประชาชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ข้อมูลด้านการสื่อสารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 บทบาทการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าหงสา
- 2.4 บทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับดำเนินโครงการโรงไฟฟ้า

หงสา

- 2.5 ความกังวลและความคาดหวังในอนาคตต่อโครงการโรงไฟฟ้าหงสา

ด้านต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำหนังสือแนะนำตัวเพื่อประสานงานและขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อทำการสัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ผู้ศึกษานำหนังสือแนะนำตัวและแบบสอบถามไปติดต่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) สำหรับคำถามปลายปิด (Close-Ended) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ ส่วนคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ทำการจัดกลุ่มคำตอบและรวบรวมคำตอบให้เป็นในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อหาเกณฑ์การจัดกลุ่มมาเป็นแนวทางในการลงรหัสต่อไป

3. การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับแจกแจงความถี่ของข้อมูล (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ในการเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Response) โดยนำเสนอในรูปของตารางทางเดียว (Frequency Table) ตามแต่ลักษณะความเหมาะสมของข้อมูลและแปลงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดและใช้สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน และเพศชายมีจำนวน 188 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน และ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 84 คน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 181 คน รองลงมาคือระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน และระดับการศึกษาอยู่ในช่วงประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 32 คน ตามลำดับ โดยประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 122 คน รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีจำนวน 107 คน และอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า

5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 160 คน รองลงมาได้เฉลี่ย 5,000–10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 คน และรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 คน ตามลำดับ

2. การเปิดรับข้อมูลจากสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าหงสา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับสื่อส่วนกลาง จากโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อท้องถิ่น จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เสียงตามสาย/หอกระจายข่าว และวิทยุชุมชน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อบุคคล ประเภทผู้ใหญ่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับสื่อบุคคลประเภทสื่อมวลชน และเปิดรับสื่อบุคคลประเภทกำนัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อกิจกรรม เพื่อสังคมในท้องถิ่น ที่จัดโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในประเภทกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมด้านเยาวชน และกิจกรรมท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. การปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงไฟฟ้าหงสาของประชาชน

กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงไฟฟ้าหงสาโดยเลือกฟังเฉยๆ ฟังผ่านๆ มากที่สุด รองลงมาคือ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวหรือชุมชน และกระจายข่าว/ส่งต่อข้อมูลแก่สมาชิกในครอบครัวหรือชุมชน ตามลำดับ

การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพลังงานไฟฟ้าของประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสายกความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทย และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสามารถกำจัดมลภาวะทางอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ กับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาเป็นการประสานประโยชน์ระหว่างประเทศไทยเท่ากัน ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านต่างๆ จากการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา

ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็นอากาศร้อนขึ้นหลังจากการเดินระบบของโรงไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยกับประเด็นฝุ่นเพิ่มขึ้นในช่วงที่ก่อสร้าง และเห็นด้วยกับประเด็นฝุ่นเพิ่มขึ้นช่วงหลังเดินระบบผลิตกระแสไฟฟ้า ตามลำดับ

ประชาชนเห็นด้วยกับประเด็นระหว่างการก่อสร้างโครงการทำให้ในพื้นที่มีเสียงดังเพิ่มขึ้นจากการขนย้ายอุปกรณ์ในการก่อสร้างมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยกับประเด็นหลังการเดินระบบโรงไฟฟ้าหงสาในพื้นที่ที่มีเสียงดังจากการใช้เส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้น และเห็นด้วยกับประเด็นระหว่างการก่อสร้างโครงการมีเสียงดังจากการก่อสร้างเส้นทางตามลำดับ

ประชาชนเห็นด้วยต่อผลกระทบด้านมลภาวะจากความสะดวกสบายจากการขุดเจาะระหว่างการก่อสร้างเส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยกับประเด็นระหว่างการก่อสร้าง มีความสะดวกสบายการขนย้ายอุปกรณ์การก่อสร้างเพิ่มขึ้นในพื้นที่ และเห็นด้วยกับประเด็นหลังการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าหงสา มีความสะดวกสบายการใช้เส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้นในพื้นที่ ตามลำดับ

ประชาชนเห็นด้วยต่อผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิต เห็นด้วยกับประเด็นระหว่างการก่อสร้างและหลังการก่อสร้างโครงการมีการเข้ามาของแรงงานต่างถิ่นในพื้นที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ระหว่างการก่อสร้างโครงการกลุ่มตัวอย่างเกิดภาวะเครียด และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ

ประชาชนเห็นด้วยต่อผลทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เห็นด้วยกับประเด็นหลังการเดินระบบโรงไฟฟ้าหงสามีการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ประเด็นระหว่างการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าหงสา มีการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มขึ้น และเห็นด้วยว่า ระหว่างการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าหงสา มีการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารของประชาชนในจังหวัดน่านกับการดำเนินงานโรงไฟฟ้าหงสา

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารในจังหวัดน่านกับการดำเนินงานโรงไฟฟ้าหงสา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับด้านการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารตอบทบทวนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมระหว่างไฟฟ้าฝ่ายผลิตกับประชาชนภายในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการนำเสนอความคาดหวังของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงาน

โครงการโรงไฟฟ้าหงสาอยู่ในระดับน้อย และมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอมาตรการป้องกัน และแก้ไขผลกระทบเพื่อลดความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ โรงไฟฟ้าหงสา ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน

หลังจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้ง 3 คน โดยสรุปพบว่า สื่อมวลชน 1 และ สื่อมวลชน 2 มีข้อมูลทั่วไปคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำหน้าที่ตามนโยบายและมีการกำกับ ดูแลตามกรอบขององค์กรต้นสังกัดสื่อซึ่งเป็นภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ สื่อมวลชน 3 ที่ดำเนินกิจการสื่อด้วยทุนตนเอง

2. ลักษณะองค์กรและโครงสร้าง

หลังจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้ง 3 คน โดยสรุปพบว่า สื่อมวลชน 1 และสื่อมวลชน 2 มีลำดับสายการบังคับบัญชาแบบลำดับชั้นคล้ายคลึงกัน ผู้ปฏิบัติงาน ภายในหน่วยงานมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยบทบาทในการทำหน้าที่สื่อตามนโยบายของ องค์กรต้นสังกัดส่วนกลางเป็นหลัก ส่วนที่แตกต่างคือ สื่อมวลชน 2 สามารถแสวงหา ความรู้ได้มีอย่างอิสระมากกว่า ทั้งยังสามารถสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา ข่าวสารได้มากกว่าสื่อมวลชน 1 ส่วนสื่อมวลชน 3 เนื่องจากดำเนินกิจการด้วยตนเอง ทำให้สามารถกำหนดนโยบายด้านเนื้อหาได้เอง สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเลือกสรร เนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรีมากที่สุด

3. บทบาทการสื่อสารของสื่อมวลชน

หลังจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้ง 3 ท่าน สรุปสาระสำคัญเป็นประเด็น ต่างๆ ได้ ดังนี้

3.1 บทบาทเกี่ยวกับการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการโรงไฟฟ้าหงสา ในส่วนที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 ตัวอย่าง คือ จากการดำเนินงาน โครงการโรงไฟฟ้าหงสาเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชน ทำให้ ตัวแทนสื่อมวลชนมีการนำข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย เช่น สื่อสารองค์กรบริษัท หงสา พาวเวอร์ฯ รับผิดชอบ ในพื้นที่จังหวัดน่าน รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้และสร้างความเข้าใจกับ ประชาชนในท้องถิ่นโดยประสานเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งภายนอกและภายในท้องถิ่น

สื่อมวลชน 1 เน้นการแสวงหาข้อมูลแบบเป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสูง และไปในทิศทางเดียวกันกับหน่วยงานอื่นภายใต้ต้นสังกัดเดียวกัน โดยมีการดำเนินงานแบบเป็นขั้นตอน เช่น การจัดประชุม การจัดทำจดหมายเวียน จดหมายข่าว เป็นต้น รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเพิ่มเติมในส่วน of ข้อมูลที่พึงรู้ เช่น ข้อกฎหมายหรือข้อมูลทั่วไปที่ประชาชนสอบถามอันมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตจากตัวแทนบริษัท หงสา พาวเวอร์ฯ ซึ่งรับผิดชอบในพื้นที่จังหวัดน่าน บางครั้งมีการเปิดเวทีเสวนาระหว่างตัวแทนโรงไฟฟ้าหงสา กับประชาชน แต่เพื่อลดปัญหาในประเด็นที่อ่อนไหว จึงมีความจำเป็นต้องเชิญเป็นรายครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า

สื่อมวลชน 2 เน้นการแสวงหาข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ โดยสืบค้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เริ่มจากข้อมูลของสื่อภายในท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลจากสื่อมวลชน 1 และสื่อมวลชน 3 โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอประเด็นเกี่ยวกับความคืบหน้าการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าเป็นระยะ รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ตัวแทนโรงไฟฟ้าหงสากระทำในพื้นที่จังหวัดน่าน และไม่นำเสนอข้อมูลในเชิงเทคนิคเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าหงสา

สื่อมวลชน 3 มีการแสวงหาข้อมูลทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เนื่องจากนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปผลิตเนื้อหาในประเด็นที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่ มักเป็นการนำเสนอประเด็นที่กระทบกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในพื้นที่

3.2 บทบาทการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

ในส่วนที่คล้ายคลึงด้านบทบาทการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของทั้ง 3 ตัวอย่าง คือ การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปที่โครงการโรงไฟฟ้าหงสาและการไฟฟ้าฝ่ายผลิต รวมถึงตรวจสอบข้อมูลกับเครือข่ายสื่อมวลชนภายนอก-ภายในท้องถิ่น ในส่วนที่คล้ายคลึงกันของสื่อมวลชน 1 และสื่อมวลชน 2 คือ ตรวจสอบข้อมูลกลับไปทางต้นสังกัดของตนเอง ส่วนที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน 1 มีรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลแบบเป็นทางการมากกว่าสื่อมวลชน 2 และสื่อมวลชน 3

สื่อมวลชน 2 เน้นการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับผลประโยชน์จากโครงการโรงไฟฟ้าหงสา สื่อมวลชน 3 เน้นการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และหากยังมีข้อสงสัย หรือประเด็นปัญหาต่างๆ จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลจากการเข้าไปสอบถามกับตัวแทนจากบริษัท หงสา พาวเวอร์ รับผิดชอบในพื้นที่จังหวัดน่าน ด้วยตนเองเสมอ หรือสอบถามจากภาครัฐและภาคประชาชนโดยตรง

3.3 บทบาทการนำข้อคิดเห็นแก่ท้องถิ่น

ในส่วนที่คล้ายคลึงกันด้านบทบาทการนำข้อคิดเห็นแก่ท้องถิ่นของทั้ง 3 ตัวอย่าง คือ มีการนำเสนอข้อคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในท้องถิ่นที่สืบเนื่องมาจากการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา พร้อมนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลงและติดตามการแก้ไขปัญหา แล้วนำเสนอต่อประชาชนในท้องถิ่น

3.4 บทบาทการสื่อสารเพื่อประสานสังคม

ในส่วนบทบาทด้านการสื่อสารเพื่อประสานสังคมที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 ตัวอย่าง คือ มีการเปิดพื้นที่สื่อเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาทุกภาคส่วนได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเข้าใจ ความคิดเห็นร่วมกัน โดยสื่อมวลชน 1 และ สื่อมวลชน 2 จะมีความคล้ายคลึงกันมากกว่า ทั้งวิธีการ และการให้พื้นที่ในสื่อกับตัวแทนโรงไฟฟ้าหงสา มีการเปิดเวทีเสวนาร่วมกับประชาชนผ่านรายการทางสถานีวิทยุ แต่เพื่อลดการเผชิญหน้าในประเด็นที่อ่อนไหว จึงเชิญผู้ร่วมรายการเป็นรายครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะของคู่ขัดแย้งในแต่ละประเด็น

ในส่วนบทบาทด้านการสื่อสารเพื่อประสานสังคมที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน 3 มักเข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่เริ่มการก่อสร้างโครงการ ใน พ.ศ. 2554 โดยนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้เส้นทางคมนาคมของรถบรรทุกขนาดใหญ่ภายในจังหวัดน่านระหว่างการขนส่งอุปกรณ์เพื่อก่อสร้างโรงไฟฟ้าหงสา รวมถึงนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากประชาชน และติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สื่อมวลชน 1 มีการมอบหมายหน้าที่แบบหมุนเวียนในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่ตัวแทนโครงการโรงไฟฟ้าหงสาจัดขึ้น

ส่วนสื่อมวลชน 2 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา ส่วนของความกังวลและความคาดหวังในอนาคตต่อการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนที่คล้ายคลึงกันของสื่อมวลชน 1 และ สื่อมวลชน 2 คือ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ด้านมลภาวะทางอากาศที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ การคงมาตรฐานการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา และสื่อมวลชน 2 กังวลเรื่องความตระหนักถึงสิทธิของประชาชน โดยสื่อมวลชน 1

มีความกังวลในระยะยาวไปถึงคนรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นภายในระยะเวลา 25 ปีกับการมีโรงไฟฟ้าหงสาแล้ว ทำให้อาจไม่รักษาสติของตนเองเพราะคุ้นชิน

สื่อมวลชน 3 มีความแตกต่าง คือ แสดงความมั่นใจในเทคโนโลยีที่โรงไฟฟ้าหงสาเข้ามาใช้จะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในประเทศไทย

ความคาดหวังในส่วนที่คล้ายคลึงกันของตัวแทนสื่อมวลชนทั้ง 3 ตัวอย่าง คือ คาดหวังให้โครงการโรงไฟฟ้าหงสา สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงานได้ ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการร่วมมือ ร่วมทุนในโครงการอย่างแท้จริง

โดยสื่อมวลชน 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อโครงการโรงไฟฟ้าหงสาว่า ในการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าหงสาในพื้นที่ที่มีการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ควรใช้ความจริงใจโดยเลือกใช้สื่อ เพราะกระบวนการที่เข้าถึงและครอบคลุมการสื่อสารของชุมชนมีผลต่อการดำเนินงานของโครงการ ฉะนั้นโครงการต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนทุกขั้นตอน

อภิปรายผล

บทบาทการสื่อสารในฐานะผู้รับสารของประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของพลเมือง มักอยู่อยู่ในฐานะผู้ฟัง/ผู้รับสาร ในที่นี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของประชาชนในการเข้าถึงสื่อ และเนื้อหาของสารต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทในการเป็นผู้รับสารมากที่สุด มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายทั้งจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการรับสารได้หลายประเภทพร้อมกัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีเพียงการรับเฉยๆ ฟังผ่านๆ มากที่สุด ทำให้ไม่ค่อยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความหลากหลายในประเด็นทางสังคมเท่าที่ควร หากประชาชนเพิ่มบทบาทในการสื่อสารสามารถส่งผลให้สื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคมที่ประชาชนต้องการได้ยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า มีผู้รับสารที่เลือกที่ทำหน้าที่กระจายข่าว/ส่งต่อข้อมูลแก่สมาชิกในครอบครัวหรือชุมชนจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกระบวนการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในชุมชนได้มากขึ้น ทำให้ผู้รับสารส่วนหนึ่งทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสาร” แต่กลุ่มตัวอย่างได้ทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารเข้ามามีส่วนร่วมเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่โครงการโรงไฟฟ้าหงสา

หรือสื่อมวลชนกำหนดให้และกลุ่มตัวอย่างจะมีบทบาทในฐานะผู้ส่งสารมากขึ้น ในเรื่อง การมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบเพื่อลดความกังวล รวมถึงการร้องเรียนของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้า หงสาที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย จากแนวคิด การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ชุมชนอาจเข้ามามีส่วนร่วมเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือมีส่วนร่วมทุกขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสื่อและพลังการต่อรองของชุมชน หากทำได้จะเป็นการถ่วงดุลอำนาจของประชาชนกับกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ตลอดจน การเพิ่มอำนาจและความเสมอภาคแก่ประชาชน ซึ่งเป็นการเพิ่มความเข้มแข็งแก่ประชาชน ในฐานะพลเมืองเพื่อปกป้องสิทธิประโยชน์ของชุมชนอันล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดเนื้อหาหรือประเด็นการสื่อสารตามกระบวนการเชิงประชาธิปไตย ที่สื่อมวลชนและประชาชนพึงกระทำ

เนื่องด้วยโครงการโรงไฟฟ้าหงสาได้ตั้งอยู่ในประเทศไทย การมีส่วนร่วม ในเชิงพื้นที่ของประชาชนในจังหวัดน่านจึงไม่สามารถดำเนินการได้มากเท่าที่ควร ประชาชน จึงไม่อาจจะทั้งความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา ในชุมชนลงได้

สำหรับบทบาทการสื่อสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นจากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชน ท้องถิ่นมีบทบาทด้านการสื่อสารในการดำเนินโครงการโรงไฟฟ้าหงสาที่สำคัญ คือ 1) บทบาทเกี่ยวกับการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ โรงไฟฟ้าหงสา 2) บทบาทการนำเสนอข้อคิดเห็นแก่ท้องถิ่น 3) บทบาทการสื่อสารเพื่อ ประสานสังคม และ 4) บทบาทการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ โดยบทบาท เกี่ยวกับการให้ความรู้ และความเข้าใจในการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสา ถือเป็น บทบาทหน้าที่พื้นฐานซึ่งจะส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนผู้รับสาร จากการศึกษานี้ พบว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนท้องถิ่นสามารถ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้อันเกิดจากสารที่มีความหมายร่วมกันระหว่าง ผู้ที่ส่งสารและผู้รับข่าวสาร ซึ่งมี 3 ลักษณะคือ 1) ผลที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ต่อผู้รับสาร 2) ผลที่ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร และ 3) ผลที่ ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจากผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551) เนื่องจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่นนั้นสามารถสะท้อนภาพในมิติด้านข้อมูล จากภาคส่วนต่างๆ ในท้องถิ่นแก่ประชาชนได้อย่างดีที่สุด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญใน ท้องถิ่นไทยที่นับวันจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนขึ้น

จากความคิดเห็นของตัวแทนสื่อมวลชนในการศึกษามีความเห็นสอดคล้องกันว่า ประเด็นที่ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่กังวลเกิดจากความทรงจำเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพและมลภาวะทางอากาศของประชาชนกับโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง และหากสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความรู้ที่ถูกต้องของประชาชน ความรู้และความเข้าใจใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำมาสู่การมีส่วนร่วมด้านต่างๆ ของประชาชน ซึ่งถือเป็นการพัฒนาอย่างหนึ่ง อันเกิดจากการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้เปิดประตูสาร (Gatekeeper) สื่อจึงมีอำนาจควบคุมทิศทาง การคัดเลือกประเด็น และกระแสการไหลเวียนข่าวสาร รวมถึงการทำหน้าที่เฝ้าระวังและตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ให้กับสังคมเพื่อนำเสนอต่อสาธารณะ ทำให้สื่อมวลชนสามารถเรียงลำดับ กำหนดความสำคัญของประเด็นทางสังคม ในขณะที่กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารยังเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การหลั่งไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการติดต่อแลกเปลี่ยนส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549)

ไม่ว่าสถานการณ์ทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่พัฒนาการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของประชาชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อต้องให้ความระมัดระวังในภาระหน้าที่อันยิ่งใหญ่นี้ สื่อมวลชนจึงจะต้องยึดมั่นจรรยาบรรณของตนเองในการเสนอข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ความรู้ สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ประสานสังคมและกำกับดูแลกันและกัน ต้องอาศัยความสำนึกร่วมในหลักความรับผิดชอบต่อจริยธรรมของสื่อมวลชน และคงไว้ซึ่งอิสรภาพและเสรีภาพของตนเอง

สิ่งสำคัญอีกประการที่สื่อมวลชนและประชาชนควรตระหนักร่วมกัน คือ เราต่างบริโภคพลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ภาครัฐต้องแสวงหาพลังงานไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ซึ่งส่งผลเสียโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภาครัฐต้องเพิ่มการลงทุน และนำเข้าไฟฟ้าจากต่างประเทศ หากเราสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมี

ประสิทธิภาพ และลดการใช้ไฟฟ้าแบบสูญเสียเปล่าลงได้ อาจส่งผลทำให้ลดจำนวนการลงทุนเพื่อก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในระยะยาวยังสามารถลดการผลิตก๊าซที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เกิดจากการผลิตพลังงานไฟฟ้าในภาพรวมได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรศึกษาบทบาทการสื่อสารของบริษัท ไฟฟ้าหงสา ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ควรทำการศึกษาการบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสารของโครงการโรงไฟฟ้าหงสากับผู้ให้บริการในประเทศไทย
3. องค์กรที่มีส่วนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย ควรส่งเสริมการค้นคว้าด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตพลังงานไฟฟ้า
4. ภาครัฐควรมีระเบียบข้อกำหนดเพื่อส่งเสริมภาคเอกชนในการพัฒนาระบบประหยัดไฟฟ้า ส่งเสริมการบำรุงดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ
5. ประชาชนควรมีความตื่นตัวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานของการคิด วิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม
6. ประชาชนควรเพิ่มความตระหนักถึงบทบาท หน้าที่ และสิทธิความคุ้มครองด้านการสื่อสาร ด้านสุขภาพ และด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม โดยการเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาต่อไปในอนาคต
7. สื่อมวลชนท้องถิ่นต้องมีการสำรวจการเข้าถึงสื่อ และข้อจำกัดการเข้าถึงสื่อของประชาชนในท้องถิ่น
8. สื่อมวลชนท้องถิ่นควรส่งเสริมบทบาท หน้าที่ และสิทธิความคุ้มครองด้านการสื่อสาร ด้านสุขภาพ และด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการโรงไฟฟ้าหงสาในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กนกพร เอกกะสินสกุล. (2554). ความคาดหวังของผู้พึงตอบทบาทของวิทยุชุมชน ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลธรา กาฟูง. (2556). การเปิดรับสื่อท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองแพร่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์ และคณะ. (2550). คู่มือสื่อมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: คณะกรรมการณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อภาคเหนือ.
- จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจนชูมิตร. (2546). แนวคิดสื่อมวลชนและ การศึกษาที่เกี่ยวข้อง หอมดินอีสาน. อุบลราชธานี: เครือข่ายสื่อภาคประชาชน ภาคอีสาน.
- ณัฐรา รัตตกุล. (2555). การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อ การพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าอะเขิงเทรา โค เจนเนอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐจริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผวจจรจร เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดรุณี พุ่มแก้ว. (2548). การมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540: ศึกษากรณีการคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวาพร สุขสว่าง. (2555). การสื่อสารเพื่อมีส่วนร่วมของประชาชนของโรงไฟฟ้า พระนครเหนือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิติมา พันรอด. (2554). บทบาทของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นวรรัตน์ วรรณะหทัย. (2555). การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนภา กองงาม. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิเชฐ โสภณแพทย์. (2555). การประเมินการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโรงไฟฟ้า ถ่านหินเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เลอภพ ไสรัตน์. (2554). บทบาทสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน พลวัตรและศักยภาพของชุมชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาด
ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก
ของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง
Comparative Study of Marketing Communication Styles
Between Private and Governmental Ceramic Distributors
in Lampang Province

ปัญญวัฒน์ เลิศวัฒน์¹
นรินทร์ นำเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผลของการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของผู้รับสารต่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรจากภาครัฐและเอกชน เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงสถิติ

Abstract

This study aims to compare the styles and the results of marketing communication with audience gratifications of private and public ceramic distributors in Lampang province. There are two groups of subjects

¹ปัญญวัฒน์ เลิศวัฒน์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

of this study; which are examples of public and private sectors. In addition, this study approaches employing both in-depth interviews. Also, the developed questionnaire was used to collect data of 400 audiences of ceramic distributors who lived in Meuang district of Lampang province.

บทนำ

ในประเทศไทยมีจำนวนโรงงานเซรามิกทั้งหมดมากกว่า 600 โรงงาน จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีจำนวนโรงงานผลิตเซรามิกมากที่สุด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากร คือ หิน ดิน และยังพบว่าจังหวัดลำปางมีประวัติศาสตร์การผลิตเซรามิกมานานกว่า 50 ปี และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนโรงงานผลิตเซรามิกทั้งหมดในจังหวัดลำปางมากกว่า 200 โรงงาน สามารถจ้างแรงงานท้องถิ่นและทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผลิตขึ้นในจังหวัดลำปางยังถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความผันผวนอย่างมาก รวมถึงการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทำให้เกิดผลกระทบกับอุตสาหกรรมเซรามิก การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554) สาเหตุจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจของโลก ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดส่งผลให้โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางปิดตัวลงมากกว่า 30 แห่ง ในปี พ.ศ. 2556

อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางต้องปิดตัวลงนั้น เนื่องจากโรงงานผลิตเซรามิกและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกไม่อาจจะเป็นการขาดแคลนสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกและที่สำคัญยังขาดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพื่อการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นและจดจำง่าย เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ในทุกอุตสาหกรรมมีการนำเอาการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จังหวัดลำปางและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐ จัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปาง ภายใต้การดูแลของศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก ถือได้ว่าเป็นองค์กรผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐ ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าเซรามิกจากโรงงานผู้ผลิตเซรามิกที่ประสบกับภาวะวิกฤติและผู้ผลิตเซรามิกทั่วไปในจังหวัดลำปาง ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้ประกอบการโรงงานผลิตเซรามิกและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมลำปางเป็นจำนวนมาก

นอกจากนั้น ในจังหวัดลำปางยังมีศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเอกชน ซึ่งผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกเหล่านี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงแม้ว่าจะประสบกับสภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่มีความผันผวนยิ่งไปกว่านั้นศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกบางแห่งได้รับความนิยมและมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

อินทราเอาร์ทเลทมีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางถึง 3 แห่งด้วยกันและประชาชนในจังหวัดลำปางได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ จากอินทราเอาร์ทเลทมากกว่าผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกเอกชนแห่งอื่น โดยที่อินทราเอาร์ทเลทได้เปิดให้บริการจำหน่ายและแสดงผลิตภัณฑ์เซรามิกมายาวนานกว่า 10 ปี มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการทำให้ศูนย์จำหน่ายเซรามิกของบริษัทเป็นสถานที่เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้แวะซื้อสินค้าและเยี่ยมชมกระบวนการผลิตได้ นอกจากนี้ บริษัท อินทราเซรามิก จำกัด ได้มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายเซรามิกอย่างหลากหลาย และมีการส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานทั้งสองจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกรายอื่นๆ จะได้มองเห็นภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารของตนเอง เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย และปัญหาต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อรับมือกับสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน และพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางให้ขยายตัวยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับสารต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบต่างๆ ทางด้านการตลาดนั้นล้วนมีความสำคัญกับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ซึ่งการที่จะทำให้กลุ่มบริโภคนำเป้าหมายมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กรนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกจะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการนำเสนอส่วนประสมการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้จัดจำหน่ายต้องการสื่อแล้ว จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนด นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้จัดจำหน่ายเซรามิก

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกได้อย่างเหมาะสม โดยที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสื่อสารในสิ่งที่องค์กรต้องการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องการให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายกับกรณีของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางได้ โดยพบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ผสมผสานกัน เพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นหลัก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชน โดยใช้ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารของศูนย์แสดงสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของทั้งสององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่าง โดยอิงความสะดวก ณ สถานที่ดำเนินการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านนั้นมีเป้าหมายให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจำนวนไม่เท่ากัน โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดการโฆษณาทั้งสององค์กรได้ใช้สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และโซเชียลมีเดีย แต่สำหรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวจะถูกเลือกใช้เฉพาะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเอกชนเท่านั้น ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ ทั้งสององค์กรได้ใช้โซเชียลมีเดียและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม แต่สำหรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวและสื่อหนังสือพิมพ์จะถูกเลือกใช้เฉพาะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐบาลเท่านั้น และสำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขาย ทั้งสององค์กรได้ใช้สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวและสื่อป้ายกลางแจ้ง แต่สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และโซเชียลมีเดียจะถูกเลือกใช้เฉพาะผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเอกชนเท่านั้น

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐ 200 คน และภาคเอกชน 200 คน

ผู้รับสารของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐมีระดับอายุในช่วงระหว่าง 23-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ส่วนผู้รับสารของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก ภาคเอกชน มีระดับอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปีศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้รับสารของทั้งสององค์กร มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนทางสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์ขององค์กร โซเชียลมีเดียขององค์กร และ กิจกรรมการตลาดการออกบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ผู้รับสารของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เซรามิกภาคเอกชน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อเดือนในสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจและสื่อกลางแจ้ง

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับสารต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง ผู้รับสารของทั้งสอง องค์กรมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชน ในจังหวัดลำปางโดยรวมไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขายแล้วพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางมีรูปแบบการสื่อสาร การตลาดที่แตกต่างกัน ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดการโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบ ตามประเภทของการโฆษณาแล้ว ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นถึงการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเน้นที่ ตัวสถาบัน ซึ่งมีเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นว่าผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐเป็นองค์กรที่มีความสำคัญ เป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีคุณภาพสูง ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเอกชน มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการพื้นฐานให้ผู้รับสารเกิดความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกและเข้ามาใช้บริการอื่นๆ ในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก ขององค์กร

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเมื่อเปรียบเทียบในส่วนของหน้าที่การประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางได้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในชื่อขององค์กรและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการประกวดผลิตภัณฑ์เซรามิก และการเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานขั้นตอนการผลิตเซรามิก แต่ที่แตกต่างกันคือการจัดฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ซึ่งผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐจัดขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดลำปาง แต่ภาคเอกชนไม่ได้กิจกรรมดังกล่าว

รูปแบบการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายของผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายของผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาครัฐนั้น มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนำเสนอเนื้อหาโดยส่วนใหญ่เพื่อกระตุ้นการตลาดโดยใช้ และดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกของภาคเอกชน มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายครบตามวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายทั้งหมด ได้แก่ เพื่อกระตุ้นการตลาดใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเพื่อป้องกันส่วนครองตลาด

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางโดยรวมแล้วพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างของทั้งสององค์กรมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างของทั้งสององค์กรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับสารต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาครัฐและเอกชนไม่ต่างกันในทุกเรื่องที่ทดสอบ

แม้ว่าผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางจะมีวิธีในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันแต่ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารไม่แตกต่างกัน จึงอาจ

สรุปสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดังกล่าวได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกไม่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของพิมลรัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของโสภิตา สันเจริญ (2554) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐในจังหวัดลำปางเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ที่ต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐควรทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบอย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้รับสาร
2. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางมีความถี่ในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง หากถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่องค์กรต้องการได้
3. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปาง ควรมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างสื่อการตลาดที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกและเมื่อผู้รับสารเป้าหมายเกิดความพึงพอใจแล้ว

อาจส่งผลให้ผู้รับสารเป้าหมายมีพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่องค์กรต้องการได้ และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่องค์กรคาดหวังไว้

4. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชนในจังหวัดลำปางควรมีการร่วมมือกันในการจัดทำกรสื่อสารการตลาด เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดลำปางและนักท่องเที่ยวมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เซรามิกมากขึ้น ถ้าหากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม จะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้รับสารมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสารความสนใจในสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และส่งผลให้อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปางขยายตัวมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้รับสารในการรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกภาครัฐและเอกชน

2. ควรมีการศึกษาและการประเมินการสื่อสารการตลาดของแต่ละสื่อที่ใช้ในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับสารว่ามีประสิทธิภาพและมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือไม่ เพื่อตัดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อที่ไม่จำเป็นและทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่นๆ เช่น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดอื่นๆ หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกประเทศอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่อาจมีความแตกต่างออกไป

4. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อการส่งออก โดยการศึกษาในรูปแบบสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกเจริญเติบโตยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พิมลรัตน์ ลิ้มปรีพบุลย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). สถานการณ์อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทย ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2554. อ้างถึงจาก <http://ceramiccenter.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=CoPYh6B%2bn0c%3d&tabid=36>. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2557.
- โสภิตา สันเจริญ. (2554). ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Participatory Communication to Transfer Knowledge
to Community: A Case Study of Rajamangala University of
Technology Lanna's Project to Improve the Quality of Life

อารีรัตน์ พิมพั่นวน¹

วิทยา พานิชล้อยเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา : โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนผ่านการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ หัวหน้าชุมชน และการสนทนากลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 โครงการ คือ 1) หมู่บ้านป่าจี้ หมู่ที่ 2 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอฟัวรา จังหวัดเชียงใหม่ 2) หมู่บ้านอยู่ดี ตำบลวังจันทร์ อำเภอสางเภา จังหวัดตาก และ 3) บ้านวอแก้ว หมู่ที่ 3 ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนผ่านการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ที่ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย (1) การสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน พบว่า การดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ใช้การสื่อสารที่เป็นทางการ คือ การประชุมกลุ่มเพื่อวางแผนการดำเนินงาน ปรึกษาระดมความคิด

¹อารีรัตน์ พิมพั่นวน (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร. วิทยา พานิชล้อยเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การลงพื้นที่เพื่อสร้างความคุ้นเคยและรับรู้ถึงบริบท ความต้องการของคนในชุมชน เพื่อนำมาจัดทำแผนการดำเนินงาน การสื่อสารออนไลน์โดยการติดต่อผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างทันที และการใช้เสียงตามสายที่เข้ากับชุมชนที่มีขนาดใหญ่ (2) การไหลเวียนของข่าวสาร พบว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารมีทิศทางที่หลากหลาย 1. แบบบนลงล่างของผู้บริหาร ที่สั่งการมายังหัวหน้าโครงการ 2. แบบล่างขึ้นบนที่เป็นการเสนอความต้องการของชุมชน ไปยังหัวหน้าโครงการ และผู้บริหารในรูปแบบของการรายงานผลการดำเนินงาน 3. แบบแนวนอน ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ การไหลเวียนขึ้นอยู่กับบทบาทและประเด็นการสนทนา (3) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยนักวิทยากร ปรากฏชาวบ้าน และผู้ทรงคุณวุฒิ เข้ามาร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึง คนในชุมชนมากที่สุด สื่อวิดีโอ ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เฟซบุ๊กสำหรับการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการฯ (4) ระดับการเข้าถึงสื่อของคนในชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ใช้สาร พบว่า คนในชุมชนเป็นผู้รับฟังในการดำเนินงานโครงการเข้าร่วมประชุม โดยสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้ 2. การมีส่วนร่วมในฐานะ ผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตรายการ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยการถือกล้องผลิตสื่อ การผลิตเครื่องมือเทคโนโลยีสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ และเข้าร่วมปฏิบัติงานกับ ทีมงาน และสามารถเป็นวิทยากรนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดต่อได้ 3. การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การเข้าร่วมประชุมเพื่อดำเนินการทำโครงการ คนในชุมชนสามารถเสนอวาระการประชุมได้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ เช่น การกำหนด กิจกรรมภายในโครงการฯ ร่วมกับคณะผู้บริหาร (5) ความยั่งยืนของระบบการสื่อสาร พบว่า เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานโครงการนั้น ต้องมีระบบการสื่อสารที่สามารถ เปิดใช้ได้เสมอเพื่อความต้องการของชุมชน โดยชุมชนมีระบบในการติดต่อสื่อสารกับ หน่วยงานภายนอก สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ได้จริง และสรุปบทเรียนเพื่อเป็น แผนการดำเนินงานในปีต่อไป

Abstract

The objective of this study entitled “Participatory Communication to Transfer Knowledge to Community: A Case Study of Rajamangala University of Technology Lanna’s Project to Improve the Quality of Life” is to examine the participatory communication used in the successful quality of life improvement projects for transferring knowledge to the communities. This research uses qualitative research methodology employing documentary research method, focus group, together with in-depth interview with the management, project managers, and community leaders. The research population are sampled from three the quality of life improvement projects: Pa-jee village Chiang Mai province, U-dee village Tak province and Wor-kaew village Lampang Province.

The results found that the successful factors in participatory communication used in the projects consist of (1) interactive communication including implementation planning meeting, brainstorming, field working for planning development, online communication via Line, Facebook and wire broadcasting in big communities; (2) information flow including top-down flow from the management to project leaders, bottom-up flow from the communities’ demand to project leaders, coupled with as the project report, and horizontal flow which referred to unofficial discussions. The types of flow depended on the discussions’ issues; (3) decision-making in choosing proper media: personal media, especially guest speakers, scholars, and local sages, video which helped clarify things, and social media, particularly Facebook used for promoting the projects; (4) three levels of the communities’ media accessibility including participation as receivers or users who could only express their opinion on relevant issues in the meetings, participation as senders or program producers who could produce media or tools for knowledge transferring and joining the project working team as guest speakers, and participation as policymakers joining implementation meeting who could

propose beneficial agendas; (5) sustainable communication system which met the communities' needs and allowed external communication with external organizations, along with PDCA for next year implementation.

บทนำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการวิชาการสู่สังคม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีให้กับประชาชนที่สนใจทั่วไป ในการพัฒนาอาชีพ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัย กำหนดให้เน้นความยั่งยืนและต่อเนื่อง ด้วยการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยถูกกำหนด ให้มีเกณฑ์การประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ว่าด้วย งานบริการวิชาการ คือ งานที่มีการนำความรู้ที่มีอยู่แล้วไปช่วยทำความเข้าใจ แก้ปัญหา หรือปรับปรุงพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงงานส่งเสริมเผยแพร่ ความรู้ ทั้งด้านบริการวิชาการและวิชาชีพต่อกลุ่มบุคคล สังคม โดยมีระบบและกลไก การบริการทางวิชาการแก่สังคมอย่างเป็นระบบและขับเคลื่อนระบบ ให้เชื่อมโยงกับ การจัดการการเรียน การสอนและการวิจัย พร้อมสามารถบูรณาการบริการวิชาการแก่ สังคมกับการเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรม ให้ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สาธารณะ และ ตามเกณฑ์สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ให้สถาบัน อุดมศึกษามีการให้บริการวิชาการที่ครอบคลุมเป้าหมาย (คู่มือประกันคุณภาพภายใน สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557) โดยให้บริการในระดับสถาบันและระดับบุคคล ในลักษณะการให้คำปรึกษา การศึกษา การวิจัยค้นคว้า เพื่อแสวงหาคำตอบให้กับสังคม ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

สถานการณ์ที่คุ้นเคยในการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยในอดีต คือ การฝึกอบรม การถ่ายทอดองค์ความรู้ตามความเชี่ยวชาญของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ทำให้เห็นว่า “ภาพการถ่ายทอดองค์ความรู้ตามความต้องการของผู้ให้มากกว่าผู้รับ” อาทิ มองเพียงแรงจูงใจของนักวิชาการที่ต้องการถ่ายทอด ไม่ถามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย องค์ความรู้มีความเฉพาะทางเป็นรูปแบบการถ่ายทอดตามศาสตร์ ไม่มององค์ความรู้มีปัญหาท่องถิ่นหรือองค์ความรู้เดิมเข้ามาบูรณาการ เน้นบทบาทเป็น ผู้ให้มากกว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเหนือกว่า รู้มากกว่า มหาวิทยาลัยคือแหล่งความรู้ชั้นดีแล้ว ผลที่ตามมา คือ

1. องค์ความรู้ที่ผู้เข้ารับการอบรมมารับไป ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพทำให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอาชีพเดิม สร้างอาชีพใหม่ และไม่มีที่ยืนในการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

2. มหาวิทยาลัยมีรูปแบบการอบรมที่แข็งตัว กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ให้บริการวิชาการ ให้ความร่วมมือแต่ไม่มีกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วม (ร่วมวางแผน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับรู้ ร่วมแก้ปัญหา) ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในด้านการบูรณาการงานบริการวิชาการ การเรียนการสอน และการวิจัยมีน้อยไม่เห็นเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เมื่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของงานบริการวิชาการก้าวสู่ยุค “เน้นผลรูปธรรม” เน้น “กระบวนการมีส่วนร่วม” มากกว่าความร่วมมือเพื่อให้เกิด “ความยั่งยืน” สอดคล้องตามเกณฑ์ประเมิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงปรับกระบวนการดำเนินการด้านบริการวิชาการในปี 2553 โดยน้อมนำเอาหลักการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวทางการดำเนินงาน กล่าวคือ การพัฒนาที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน อาศัยทั้งการมีคนที่มีความสามารถ มีวิทยาการที่ดี และมีการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ต่อยอดจากรากฐานเดิมที่มั่นคง หรือนิยามชมชอบสิ่งใหม่ๆ โดยทิ้งของเดิม หรือนำแนวคิด/วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ของท้องถิ่น ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความต้องการของประชาชนในพื้นที่การพัฒนา ต้องไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแต่ต้องพัฒนาให้ทั่วถึง

นอกจากนี้ ยังเน้นว่าการพัฒนาประเทศได้นั้นต้องพัฒนาคนเป็นลำดับแรก เพื่อให้คนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งโครงการพระราชดำริต่างๆ เป็นตัวอย่างของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีการบูรณาการทั้งวิทยาการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และมีการบริหารจัดการที่ดี มีการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผลจากการดำเนินงานโครงการนาร่องของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตามที่ได้นำหลักคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาเป็นกรอบทิศทางการจัดทำภารกิจด้านบริการวิชาการ แก่สังคม โดยการบูรณาการด้านการเรียน การสอน การวิจัยและการบริการวิชาการ ให้เป็นเรื่องเดียวกัน ผ่านการขับเคลื่อนโครงการ “ยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชนแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำผลงานวิจัยผลงานประดิษฐ์ องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปสร้างงานและพัฒนาอาชีพ ยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยร่วมกันค้นหาปัญหา

กำหนดประเด็นการพัฒนาชุมชนให้ประชาชนมีความรู้ มีอาชีพ มีงานทำ มีความมั่นคง และยั่งยืนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น บนฐานสังคมแห่งการเรียนรู้ และจากการดำเนินโครงการดังกล่าวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา นับว่าบรรลุผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ในปี พ.ศ. 2554 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเล็งเห็นการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม และการนำผลที่ได้ไปใช้จริงที่สมควร เป็นต้นแบบในการดำเนินงานบริการวิชาการ ปัจจุบันการดำเนินงานบริการวิชาการ “โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตหมู่บ้านชุมชนแบบมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา” ยังคงยึดมั่นในการน้อมนำเอากระบวนการที่ค้นพบในการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนมากำหนดเป็นกรอบทิศทางเพื่อขับเคลื่อนโครงการ ดังพระราชดำรัสตอนหนึ่ง “การพัฒนาหมู่บ้าน ชุมชนต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ก่อน แล้วจึงค่อยสร้าง ค่อยเสริมความเจริญและเศรษฐกิจขั้นสูงต่อไป”

ดังนั้น ในปีงบประมาณ 2558 จึงได้ดำเนินงานโครงการยกระดับฯ เป็นปีที่ 2 โดยปรับเปลี่ยนชื่อจากโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตหมู่บ้านชุมชนแบบมีส่วนร่วมเป็น “โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้านแบบมีส่วนร่วม 60 หมู่บ้าน เฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา” มีหลักการดำเนินโครงการคือร่วมพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง และการสร้างหลักสูตรอาชีพที่เหมาะสมในพื้นที่ โดยเน้นให้ประชาชนสามารถอยู่ในพื้นที่โดยไม่ย้ายถิ่นฐาน มีความรู้ เครื่องมือ แนวคิด และเทคโนโลยีเพียงพอต่อการดำรงชีวิต สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน (หนังสือ 60 ชุมชนยกระดับคุณภาพชีวิตหมู่บ้านแบบมีส่วนร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา หน้า 14, 2558) มหาวิทยาลัยฯ จึงได้มอบหมายให้แต่ละเขตพื้นที่/คณะ ที่อยู่ในกำกับเป็นผู้ดำเนินโครงการฯ เพื่อตอบสนองนโยบายของการประกันคุณภาพฯ โดยมีหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น จำนวน 12 หมู่บ้าน อยู่ภายใต้ชื่อการดำเนินงาน “โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้านแบบมีส่วนร่วม 60 หมู่บ้าน เฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา” แม้จะมีหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการฯ เป็นจำนวนมาก แต่บางหมู่บ้านก็ไม่สามารถขับเคลื่อนโครงการฯ ให้สามารถตอบโจทย์ตามหลักการดำเนินงานได้ทุกโครงการ ในทางตรงกันข้ามบางหมู่บ้านก็สามารถขับเคลื่อนให้โครงการฯ เกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน ตามเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จที่ได้กำหนดขึ้น คือ ชุมชนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้

อย่างยั่งยืน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่มั่นคงขึ้น เป็นชุมชนต้นแบบได้ หลังจากได้รับการถ่ายทอดความรู้ ชาวบ้านในชุมชนสามารถประกอบอาชีพเองได้ มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อย่างมีส่วนร่วม นำความรู้หรือปัญหาจากหมู่บ้านเข้าสู่กระบวนการทางวิชาการ คือ ศึกษาริ้วยอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์ถอดบทเรียนออกมาเป็นหนังสือองค์ความรู้ของชุมชน ประชาชนมีความรู้ มีเครื่องมือ มีแนวคิด มีเทคโนโลยีเพียงพอต่อการดำรงชีวิต จากเกณฑ์ตัวชี้วัดดังกล่าว ทำให้ได้โครงการฯ ที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงาน จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

1. หมู่บ้านป้าจี้ หมู่ที่ 2 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอพร้าวก้าง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ชาวบ้านสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อข้าวมาเป็นการปลูกข้าวด้วยตนเอง มีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างเครือข่าย ขยายแนวคิดต่อคนหรือชุมชนอื่นๆ เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นตัวอย่างให้แก่ชุมชนอื่น

2. หมู่บ้านอยู่ดี ตำบลวังจันทร์ อำเภอสამเภา จังหวัดตาก ดำเนินการโดยฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดตาก มีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้เครื่องมือในการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ มีการจัดสร้างเตาเผาถ่าน เครื่องบดและเครื่องอัดถ่าน เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์และเกิดกลุ่มอาชีพ โดยจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจขึ้นอีกด้วย

3. บ้านวอแก้ว หมู่ที่ 3 ตำบลวอแก้ว อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดลำปาง เนื่องจากในหมู่บ้านมีอาชีพที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้าน กลุ่มสมาชิกได้รับการพัฒนาและส่งเสริมทักษะ มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย มีเงินออม และมีแหล่งเรียนรู้ที่เป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นได้

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา” ในกลุ่มของหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จ ว่าสามารถขับเคลื่อนโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยได้ตั้งปัญหาคำถามการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบที่ว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนผ่านการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการอย่างไร” ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาตั้งเป็นกรอบแนวคิด เกณฑ์การค้นหาคำตอบ โดยมองผ่านทฤษฎี

เพื่อเป็นแนวขยายอีกขั้นในการตรวจสอบคำตอบ เพื่อค้นหาคำตอบในการขับเคลื่อน
โครงการให้ประสบความสำเร็จโดยใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามาช่วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนผ่าน
การดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ที่ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้
สู่ชุมชน กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็น
แนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication) เป็นกรอบ
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นแนวคำถามการสัมภาษณ์และ
สร้างแบบสอบถามประกอบในการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่าน
กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางสื่อเพื่อการรับรู้
เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกันอย่างไร

2. แนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน (Community Communication) การสื่อสาร
เพื่อชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อทราบถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อ
เพื่อการสื่อสารในระดับชุมชน ประกอบไปด้วย การสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน การไหล
เวียนของข่าวสาร (Communication Flow) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม
(Use Optimally Media) ระดับการเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility) และความยั่งยืน
ของกระบวนการสื่อสาร (Sustainable Communication Process)

3. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
นำมาตั้งเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการดำเนินงาน
โครงการ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ ผู้นำชุมชน ในด้าน
การดำเนินงาน การบริหาร และการกำหนดรูปแบบของการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน
ผ่านการดำเนินงานโครงการอย่างมีส่วนร่วม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนกรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสำรวจเอกสาร (Document Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนผ่านการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตว่ามีกระบวนการอย่างไร จึงทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินโครงการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้บริหาร
2. หัวหน้าโครงการ
3. ผู้นำชุมชน
4. ชาวบ้านในชุมชน

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกโครงการฯ ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ

1. ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
2. ชุมชนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่มั่นคงขึ้น เป็นชุมชนต้นแบบได้
3. ประชากรในหมู่บ้านหลังจากได้รับการถ่ายทอดความรู้ สามารถประกอบอาชีพเองได้

4. มีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 3 ปี
5. ประชาชนมีความรู้ เครื่องมือ แนวคิด เทคโนโลยีเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ซึ่งจากเกณฑ์ชีวิตในการคัดเลือกโครงการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้ได้โครงการทั้งสิ้น จำนวน 7 โครงการ คือ

1. หมู่บ้านภาษา หมู่ที่ 2 ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

2. หมู่บ้านป้าจี้ หมู่ที่ 2 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

3. หมู่บ้านอยู่ดี ตำบลวังจันทร์ อำเภอสามเงา จังหวัดตาก ดำเนินการโดยฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดตาก

4. บ้านนอแก้ว หมู่ที่ 3 ตำบลนอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดลำปาง

5. บ้านคลองตาล ตำบลหนองแขม อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการโดยฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ กองการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดพิษณุโลก

6. หมู่บ้านโป่งแดงใหม่ หมู่ที่ 12 ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ดำเนินการโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงราย

7. หมู่บ้านแม่แพ่ง ตำบลแม่ปิง อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการโดยสาขาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

หลังจากคัดเลือกโครงการที่ประสบความสำเร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 3 โครงการ จาก 7 โครงการที่ประสบความสำเร็จ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ชุมชนมีเทคโนโลยีในการประกอบอาชีพและสามารถดำรงอาชีพได้ด้วยตนเอง มีเครื่องมือที่ช่วยในการประกอบอาชีพ เป็นต้นแบบการเรียนรู้ให้กับชุมชน/หน่วยงานอื่นๆ ชุมชนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่มั่นคงขึ้น เป็นชุมชนต้นแบบได้ เป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อย่างมีส่วนร่วม นำความรู้หรือปัญหาจากหมู่บ้าน/ชุมชนเข้าสู่กระบวนการทางวิชาการ คือ ศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์ถอดบทเรียนออกมาเป็นหนังสือองค์ความรู้ของชุมชนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างของโครงการที่ประสบความสำเร็จที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 โครงการ คือ

1. หมู่บ้านป่าจี้ หมู่ที่ 2 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

2. หมู่บ้านอยู่ดี ตำบลวังจันทร์ อำเภอสามเงา จังหวัดตาก ดำเนินการโดยฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดตาก

3. บ้านนอแก้ว หมู่ที่ 3 ตำบลนอแก้ว อำเภอลำดวน จังหวัดลำปาง ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดลำปาง

หลังจากทำการคัดเลือกโครงการที่ประสบความสำเร็จที่ต้องการนำมาเป็นตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมกับทั้ง 3 โครงการเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจำแนกกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1. ผู้กำหนดนโยบาย คือ ผู้รับนโยบายการดำเนินโครงการฯ ได้แก่ อาจารย์ภฤตพงศ์ เพชรบุล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

2. ผู้ส่งสาร คือ หัวหน้าโครงการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง อีกทั้งเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารโครงการ วางแผน หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการ ดังนั้น จึงใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
2. แบบบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย

ผลการวิจัย

จากปัญหานำการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานการวิจัยในครั้งนี้คือ โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ชุมชน โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความหมายร่วมกันและเกิดการตอบสนอง ปฏิกริยาต่อกันและมีระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่าง ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวที่ได้ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบตามแนวคิดทฤษฎีเป็นไปตามกรอบแนวคิดของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivities Communication)
2. การไหลเวียนของข่าวสาร (Communication Flow)
3. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม (Use Optimally Media)
4. ระดับการเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)
5. ความยั่งยืนของกระบวนการสื่อสาร (Sustainable Communication Process)

การสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivities Communication)

การสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ ผู้นำชุมชนรวมถึงคนในชุมชน เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการส่งสารทั้งไปและกลับระหว่างผู้บริหารและหัวหน้าโครงการฯ ในฐานะผู้ส่ง และคนในชุมชนในฐานะผู้รับสาร รวมทั้งมีการสลับบทบาทซึ่งกันและกันของบุคคลที่เข้าร่วมการดำเนินงานโครงการและเป็นผู้กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ทำให้โครงการสามารถขับเคลื่อนได้ตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จ จากการศึกษาการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน ทำให้เห็นว่าการสื่อสารที่ใช้เป็นหลัก คือ การประชุม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารถึงหัวหน้าโครงการ หัวหน้าโครงการถึงผู้นำชุมชน และผู้นำชุมชนถึงคนในชุมชน ล้วนแล้วแต่ใช้การประชุมเป็นช่องทางการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน ในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้บริหารถึงหัวหน้าโครงการได้ใช้การประชุมในการสื่อสารที่เป็นทางการ ในการประชุมประกอบไปด้วย 1) การวางแผนดำเนินงาน 2) การรายงานความก้าวหน้า 3) การสรุปผล 4) การติดตามผลการดำเนินงาน โดยการประชุมแต่ละครั้ง ผู้บริหารจะเป็นผู้สั่งการเพื่อให้หัวหน้าโครงการรับนโยบายไปปฏิบัติ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอความคิดเห็น สำนวณความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนนำองค์ความรู้ด้านงานบริการวิชาการไปถ่ายทอด ซึ่งการประชุมทำใหทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น จนนำมาสู่มติสำหรับการดำเนินงานโครงการแล้วนำไปปฏิบัติ ส่งต่อไปให้ผู้รับสารคือ

คนในชุมชน ได้รับรู้ถึงเรื่องราวการสื่อสารในระดับของผู้บริหารและหัวหน้าโครงการ และนำมาถ่ายทอดถึงชุมชนเพื่อการดำเนินงานโครงการจะได้สอดคล้องกัน และการสื่อสารได้ตอบระหว่างกันของคนในชุมชน คือ การประชุมกลุ่ม เพื่อการนำข้อมูล มาแจ้งข่าวสาร วางแผนงานการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนเสนอความคิดเห็น และระดม ความคิด นอกจากนี้ ยังมีการลงพื้นที่ซึ่งช่วยให้เข้าใจบริบทของพื้นที่ สามารถสร้างความคุ้นเคยและได้พูดคุยสอบถามข้อมูลความต้องการในเบื้องต้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับใช้ในแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม การลงพื้นที่ของหัวหน้าโครงการนั้นเป็น การสื่อสารที่อยู่ภายในกรอบพฤติกรรมที่เป็นกันเอง ทำให้คนในชุมชนพร้อมที่จะเปิดใจ ยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการนำมาจัดทำแผนการดำเนินงานให้ตรงต่อความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ด้านการสื่อสารได้ตอบระหว่างกันที่ไม่เป็นทางการ ได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการติดต่อผ่านทางไลน์และเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถโต้ตอบ ระหว่างกันได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผ่านการคอมเมนต์หรือการส่งข้อความผ่านทาง การแชท ซึ่งการสื่อสารได้ตอบระหว่างกันทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสื่อสารที่ สะดวกรวดเร็วและรับรู้ได้ถึงการรับส่งสารที่สามารถระบุได้ว่าผู้รับสารได้รับสารแล้ว ดังนั้น การสื่อสารได้ตอบจึงสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างถูกต้อง สำหรับการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตนั้น มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารที่เป็นทางการ คือ การเข้าร่วมประชุม การลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจกับชุมชนและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับคนในชุมชน การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ สะดวกรวดเร็ว

การไหลเวียนของข่าวสาร (Communication Flow)

การดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ มีการไหลเวียนของข่าวสารมาจาก ทุกทิศทาง มากกว่ามาจากการสั่งการของผู้บริหารหรือหัวหน้าโครงการเพียงฝ่ายเดียว มีการเปิดรับความเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นต่างๆ ซึ่งทุกคนล้วนแต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถเสนอเพื่อก่อให้เกิดความรู้ที่ต่างกัน แล้วนำมาปฏิบัติให้เกิดผล ที่สำเร็จมากที่สุด การไหลเวียนข่าวสารของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดองค์ความรู้ โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตนั้น ในส่วนของผู้บริหารหากเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการ การไหลเวียนของข่าวสารก็จะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสั่งการให้ผู้ปฏิบัติได้นำมติในที่ประชุมเรื่องต่างๆ นับตั้งแต่

การกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงาน การเสนอข้อเสนอโครงการ โดยรับไปปฏิบัติภายใน
คณะของตนเองหรือเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ แต่ในบางครั้งการไหลเวียนข่าวสารระหว่าง
ผู้บริหารถึงหัวหน้าโครงการก็อยู่ในรูปแบบของแบบระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน (Upward
Communication) ทางโครงการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากการดำเนินงานโครงการ
ออกมาในรูปแบบของรายงานการดำเนินงาน การไหลเวียนข่าวสารของหัวหน้าโครงการ
ถึงผู้นำชุมชน เป็นการไหลเวียนข่าวสารทุกทิศทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง
(Downward Communication) ของหัวหน้าโครงการถึงหัวหน้าชุมชน หากในรูปแบบ
การสื่อสารดังกล่าว หัวหน้าโครงการจะมีบทบาทอยู่ที่การเป็นผู้สั่งการในการให้
ผู้นำชุมชนเรียกประชุม รวมพลคนในชุมชนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมของทางโครงการ
หรือการขอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ จากล่างบน (Upward Communication)
เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ส่งข่าวสารเป็นการพูดคุย แจ้งข่าวสาร หรือการขอข้อมูล
ย้อนกลับของรายงานความก้าวหน้าของผลการปฏิบัติงาน การเสนอแนะ การร้องทุกข์
ข้อคิดเห็น หรือการขออนุมัติงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ ทิศทางการไหลเวียนของ
หัวหน้าโครงการถึงผู้นำชุมชนก็มีรูปแบบในแนวนอน (Horizontal Communication)
คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การพูดคุยเรื่องทั่วไป สอบถามความเป็นอยู่ การใช้
ชีวิตประจำวัน โดยอยู่ในรูปแบบของการพบปะแบบไม่เป็นทางการ การไหลเวียนข่าวสาร
ของผู้นำชุมชนถึงคนในชุมชน การสื่อสารระหว่างผู้นำชุมชนถึงชาวบ้าน ใช้การสื่อสาร
การไหลเวียนข่าวสาร หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มระหว่างผู้นำชุมชนและ
ชาวบ้านเป็นการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) คือ
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้แก่ ประสบการณ์ของตนเอง หลังจากร่วมกิจกรรม
แล้วจะมีการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ มีการร่วมกันวิเคราะห์ถึงกระบวนการทำงาน
หรือกิจกรรมที่ได้ลงมือทำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันรวมไปถึงการคิดหาวิธีการแก้ไข
ปัญหาระหว่างกัน การแบ่งปันหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมี
การรวมกลุ่มพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ พูดคุยกันในเรื่องทั่วไป หรือเมื่อมี
การรวมกลุ่มกันขึ้น ประเด็นการสนทนาก็จะเป็นเรื่องของการเข้าร่วมโครงการ
มีการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีแล้วนำมาเสนอ
ให้แก่หัวหน้าโครงการ เพื่อปรับหรือแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์ การดำเนินงาน
โครงการ ทั้งนี้ หากประเด็นการสนทนาเป็นการร้องทุกข์ หรือขอความช่วยเหลือ
ในด้านต่างๆ บทบาทของผู้นำชุมชนและคนในชุมชนก็จะเป็นในทิศทางจากล่างขึ้นบน

(Upward Communication) ดังนั้น การไหลเวียนของข่าวสารจึงเป็นการไหลเวียนจากทุกทิศ แต่ขึ้นอยู่กับบทบาท ณ ตอนนั้น และประเด็นของการสนทนา

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม (Use Optimally Media)

การดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตแบบมีส่วนร่วมฯ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนหรือหมู่บ้าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายต่อบริบทและเป้าหมายที่สำคัญ ทั้งนี้ การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อนำความรู้นั้นส่งเสริมให้แก่ชุมชนเพื่อนำไปปฏิบัติและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นและต้องเลือกให้เข้ากับบริบทของชุมชน หัวหน้าโครงการจึงได้เลือกใช้สื่อที่เล็งเห็นว่ามีคุณค่า และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดีคือ การเลือกใช้สื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลมีความสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติ สร้างการยอมรับ เป็นผู้นำทางความคิด การดำเนินงานโครงการ สื่อบุคคลที่ได้นำมาใช้คือ วิทยากร ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ ไม่เพียงแต่วิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดองค์ความรู้ คนในชุมชนยังได้ลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ไม่เคยได้เรียนรู้ และได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเต็มที่จากความรู้ ความเชี่ยวชาญของวิทยากร นอกจากนี้ ยังได้นำสื่อวิดีโอเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในรูปแบบของภาพการดำเนินงาน เช่น วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของหมู่บ้าน ซึ่งจากการศึกษา นอกจากจะได้เรียนรู้เห็นภาพจากสื่อวิดีโอแล้ว คนในชุมชนยังสามารถจัดทำสื่อวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนตนเอง เพื่อนำไปถ่ายทอดสู่ชุมชนอื่นหรือบุคคลภายนอกได้ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก สำหรับการประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมโครงการ โดยมีผู้ดูแลระบบของทางมหาวิทยาลัยแต่ละเขตพื้นที่เป็นผู้รายงานการดำเนินงานของแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าและเป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ระดับการเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)

คณะดำเนินงานโครงการได้ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าถึงสื่อทุกระดับ ทั้งนี้ เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของการมีส่วนร่วมในชุมชนของตนเอง โดยการเข้าถึงสื่อของคนในชุมชนแบ่งออกได้ดังนี้ ระดับแรก คือ ผู้ใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร ซึ่งคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในโครงการเพื่อทราบถึงทิศทางการดำเนินงาน และเก็บข้อมูลสำหรับการประชุมกลุ่ม/หมู่บ้านของตนเอง มีการเข้าร่วมประชุมกลุ่มสมาชิก ประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์แนวทาง และกำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมซึ่งเป็นทิศทางการดำเนินงานของโครงการ

โดยนำวิทยากรมาให้ความรู้ จากนั้นได้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทำให้สมาชิกมีความรู้ ทักษะ และสร้างปราชญ์ชุมชนขึ้นมา การมีส่วนร่วมในฐานะของผู้ใช้สารของผู้นำชุมชนรวมไปถึงกลุ่มชาวบ้านนั้น ได้เปิดรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นอย่างดี ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือแสดงความคิดเห็น พร้อมกับการลงมือปฏิบัติในทุกกระบวนการของการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการขั้นตอนของการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ระดับที่สอง คือ ผู้ใช้สื่อในฐานะผู้ผลิต การที่มีโอกาสเข้าร่วมในกระบวนการผลิต คือ การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญ และการมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ สำหรับการมีส่วนร่วมในการผลิตคนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเลือกผลิตสื่อสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ และเข้าร่วมปฏิบัติงานกับทีมงานในบางกิจกรรม ซึ่งการทำงานร่วมกันนี้เอง ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ หรือร่วมเป็นผู้ผลิตในบางกิจกรรม เช่น การจัดทำสื่อวิดีโอของกลุ่มตนเองเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับการเป็นวิทยากรภายนอกชุมชน ซึ่งคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ ร่วมแสดง ร่วมคิดค้นรูปแบบสื่อ ทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงปฏิกิริยาที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของสื่อที่สร้างสรรค์ และความสามารถในการเป็นวิทยากร ปราชญ์ชุมชนคนชาวบ้าน และรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงจากการเป็นผู้ผลิต เห็นความสามารถของการสื่อสาร บทบาทที่เปลี่ยนไปจากแค่การเป็นผู้ใช้สารเพียงอย่างเดียวมาอยู่ในสถานะของผู้ผลิต อีกทั้งยังได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ชุมชนของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ระดับที่สาม คือ ผู้ใช้สื่อในฐานะผู้บริหาร คนในชุมชนสามารถกำหนดเนื้อหาและรูปแบบความต้องการและการอบรมเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมกับความต้องการของชุมชน ซึ่งคนในชุมชนได้นำประเด็นการประชุมภายในกลุ่มมานำเสนอให้กับหัวหน้าโครงการเพื่อนำไปเป็นวาระการประชุมในระดับของมหาวิทยาลัย โดยส่งตัวแทนของหมู่บ้าน คือ ผู้นำชุมชนเข้าไปร่วมประชุมในแต่ละครั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับแผนงาน หรือการกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ การเข้าร่วมประชุมนั้น ผู้แทนของชุมชนจะได้นำเสนอความต้องการ หรือปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาแนวทางการดำเนินงานต่อไป ซึ่งชาวบ้านในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้นำความรู้หรือปัญหาจากหมู่บ้าน/ชุมชนเข้าสู่กระบวนการทางวิชาการ ศึกษางานวิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายที่สามารถนำงานวิจัยเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เพื่อประโยชน์ของทั้งชุมชนและของมหาวิทยาลัยเอง โดยการจัดการศึกษาที่มีใจหทัยจริง ตลอดจนนำ

ไปสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ถอดบทเรียนร่วมกัน จนเป็นองค์ความรู้พร้อมนำไปถ่ายทอดสู่สังคม หรือชุมชนอื่นต่อไปได้

ความยั่งยืนของกระบวนการสื่อสาร (Sustainable Communication Process)

จากการดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ เพื่อให้ชุมชนได้นำองค์ความรู้ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อต่างๆ และการปฏิบัติจริงในพื้นที่ด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่ร่วมศึกษาปัญหาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในหมู่บ้าน ชุมชน มุ่งสู่ความพอเพียงเพื่อก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของหมู่บ้านและชุมชน สร้างเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อย่างมีส่วนร่วม โดยเครือข่ายภาครัฐ มหาวิทยาลัยและหมู่บ้าน ชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้นำความรู้หรือปัญหาจากหมู่บ้าน ชุมชนเข้าสู่กระบวนการทางวิชาการ ตลอดจนนำไปสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ ถอดบทเรียนเป็นองค์ความรู้พร้อมนำไปถ่ายทอดต่อไป นอกจากนี้ คณะดำเนินงานยังจัดให้มีการประชุมวิชาการและประกวดกิจกรรมบริการวิชาการที่สามารถสร้างหรือพัฒนาอาชีพในหมู่บ้าน มุ่งสู่ความพอเพียงเพื่อก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของหมู่บ้านและชุมชนต่อไป ผลจากการดำเนินการทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด มีกลุ่มอาชีพเกิดขึ้นจำนวนมาก มีรายได้เพิ่มขึ้นในชุมชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ชุมชนมีความสามัคคี คนย้ายกลับมาทำงานในชุมชนมากขึ้น ทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของหน่วยงาน/บุคคลภายนอกมากขึ้น มีการเข้ามาในชุมชนเพื่อพัฒนาในเชิงบูรณาการ รวมทั้งเข้ามาศึกษาดูงานและเรียนรู้ในฐานะที่เป็นชุมชนต้นแบบซึ่งประสบความสำเร็จ ส่งผลให้คนชุมชนมีเวลาส่วนตัวน้อยลง แต่สิ่งที่ชุมชนได้รับจากสถานการณ์ต่างๆ ทำให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาตนเอง และชุมชน แนวความคิดเปลี่ยนจากการมุ่งสร้างรายได้เฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มเป็นการกระจายได้ให้ทั่วถึงไปทั้งชุมชน มองความสุขของคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ รู้จักปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ให้ตนเองมีเวลามากขึ้น มุ่งสร้างงานที่มีคุณภาพ โดยมองที่คุณค่ามากกว่ามูลค่า มีจิตสำนึกอนุรักษ์และหวงแหนชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีการกำหนดตำแหน่งการพัฒนาตนเองเป็น “ชุมชนพอเพียง” และมุ่งสร้างกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาชุมชนสามารถดึงศักยภาพของคนในชุมชนมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านการเกษตร โดยไม่ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมมาก

ซึ่งความสำเร็จของความยั่งยืนคือ การสร้างกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม กระบวนการเรียนรู้ต่อเนื่องในการพัฒนาชุมชนที่ให้อำนาจเข้าสู่ความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา” ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การสื่อสารได้ตอบระหว่างกัน (Interactivities Communication)

ปัจจุบันเรามีวิธีการสื่อสารได้หลายหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโดยตรง การโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ทำให้เราสามารถติดต่อกับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอดเวลา โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ให้อีกบุคคลหนึ่งได้รับรู้ และการส่งสารจากผู้ส่งสารนี้เอง เป็นเรื่องที่สำคัญของการนำข่าวสารไปแจ้งยังผู้รับสาร ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสารควรต้องมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ไม่ว่าจะเป็นการเผชิญหน้า พูดคุยร่วมกันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การศึกษา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา นั้น ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เข้าร่วมประชุม พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งจากภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน ซึ่งมีความแตกต่างของบทบาทหน้าที่แต่ละบุคคล แต่ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างกันก็สามารถเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการที่มีปฏิริยาโต้ตอบกัน โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการการสื่อสารของ มินซ์เบิร์ก ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การสื่อสารเป็นการแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ บุคคลที่ว่าเป็นคือ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน รวมไปถึงผู้นำชุมชน ที่มีบทบาทในการสื่อสารการดำเนินงานโครงการ และเป็นการแสดงบทบาทของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาจเป็นการสื่อสารภายในองค์กรหรือนอกองค์กร ก็คือ การสื่อสารระหว่างคนในโครงการ

มหาวิทยาลัย และการสื่อสารระหว่างคนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กับชุมชน

การไหลเวียนของข่าวสาร (Communication Flow)

การไหลเวียนข่าวสารคือ การส่งข้อมูลข่าวสารในทิศทางที่หลากหลาย จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) และการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากผู้บริหารไปยังผู้ปฏิบัติงาน ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การมอบหมายงาน จากผู้ปฏิบัติงานไปสู่ชาวบ้านคือ การกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน การทำกิจกรรม และชาวบ้านอาจส่งข่าวสารขึ้นไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ มีการไหลเวียนข่าวสารนั้น เป็นไปตามกระบวนการขั้นตอน กล่าวคือ ในระดับของผู้บริหารเป็นการไหลเวียนจากบนลงล่างสู่ผู้ปฏิบัติงานในการมอบหมายงานตามหน้าที่ที่ต้องดำเนินการ ในโครงการนั้นๆ หรือการร่วมกันกำหนดทิศทางการดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงาน สู่ผู้นำชุมชน การระดมสมองวางแผนปฏิบัติการโดยทีมงาน การค้นพบและแก้ไขปัญหา การนำเสนอไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของผู้นำชุมชนถึงชาวบ้าน จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การทำโครงการหรือกิจกรรมร่วมกัน หลังจากร่วมกิจกรรมแล้วจะมีการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ มีการร่วมกันวิเคราะห์ ถึงกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่ได้ลงมือทำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมไปถึง การคิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาระหว่างกัน การแบ่งปันหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการกระจายข่าวสารนั้น ผู้นำชุมชนจะเป็นกระบอกเสียงหลักของการกระจายข่าวสาร ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อชุมชน (Community Communication) ของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543: 48-58) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชน ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Information Flows) ว่ามาจากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (top-down) จากล่างขึ้นบน (bottom-up) และแบบแนวนอน (horizontal) หรือหากจะมองนอกเหนือจากมิติเรื่องทิศทางเป็นเกณฑ์พิจารณาแล้ว นักวิชาการบางท่านใช้เกณฑ์เรื่องขอบเขตของชุมชนเป็นตัวแบ่งได้แก่ “ขอบเขตในชุมชน” และ “ขอบเขตภายนอกชุมชน” จากเกณฑ์นี้ทำให้มองเห็นทิศทางการไหลของข่าวสารใน 3 ทิศทาง คือ การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามายังชุมชน การใช้สื่อเพื่อส่งสารเรื่องราวของชุมชนออกไป

ให้ภายนอกได้รับรู้ และการใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชน ด้วยกันเองเพื่อช่วยยกระดับความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงและการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองของชุมชน ซึ่งความหลากหลายของผู้เข้าร่วมความหลากหลายจะส่งผลให้เสียงของประชาชนมีความหลากหลายมากขึ้น และสะท้อนความต้องการต่างๆ ร่วมกันได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อความรู้สึกรักของบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ อาทิ ความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของตน ตลอดจนการอุทิศร่างกาย/ใจ ในการดำเนินการต่างๆ อย่างเต็มความสามารถในระดับถัดไป การปรึกษาหารือเป็นกระบวนการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลมุมมองและทัศนคติต่างๆ

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม (Use Optimally Media)

การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนนั้น การใช้สื่อบุคคลเข้ามาเป็นสื่อที่ช่วยในการถ่ายทอดนับว่าเป็นสื่อที่เหมาะสม และเกิดผลสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน ทั้งนี้ เพราะการใช้สื่อบุคคลไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในบทบาทไหนก็ตาม ทำให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นผู้ที่ชาวบ้านให้ความเชื่อถือ และสื่อบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ นอกจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่คนในชุมชนแล้วยังจะสามารถชักจูงและเป็นผู้นำทางความคิดได้ โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้นั้น สื่อบุคคลยังมีช่องทางอื่นๆ ที่ทำให้การสื่อสารเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างกันด้วย เพื่อให้การสื่อสารออกมาได้ผลสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ เวชานุเคราะห์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกนัง จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคกนัง จังหวัดสมุทรสงคราม คือ SMCR ซึ่ง (S) คือ ผู้นำทางความคิด ทำการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งก็คือ (M) ผ่านสื่อต่างๆ ที่ใช้ในที่นี่ก็คือ (C) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อการประชุม เสียงตามสายและสื่อกิจกรรมไปยังผู้รับสาร (R) ผลที่เกิดจากองค์ประกอบการสื่อสารในชุมชนทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม ทางคณะดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาจึงเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง

ระดับการเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน กรณีศึกษา: โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งประกอบด้วยการมีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับแรก คือ การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านระบบการประสานงานความร่วมมือจากทุกส่วน ในการช่วยเหลือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และชุมชน ซึ่งระดับการเข้าถึงสื่อ นั้น ผู้ใช้สื่อในฐานะของผู้รับสารใช้ช่องทางของการประชุมร่วมกัน การลงพื้นที่สร้างความคุ้นเคยกับชุมชน โดยใช้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมมือกัน ดำเนินงานตามแผนงาน รวมถึงการมีปฏิริยาสะท้อนกลับระหว่างกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง ระดับที่สอง คือ ผู้ใช้สื่อในฐานะผู้ผลิต การที่ชาวบ้านในชุมชน ได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิต เช่น มีตัวแทนของแต่ละชุมชน ได้เข้าสู่กระบวนการผลิตร่วมกับผู้ปฏิบัติในการร่วมเป็นวิทยากรเรียนรู้ผ่านกระบวนการปฏิบัติ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เห็นชัดเจน คือ ชาวบ้านสามารถเป็นวิทยากรในการสาธิต หรือการอบรมในระดับเล็ก จนถึงระดับใหญ่ได้ รวมไปถึงการเลือกประเด็นนำเสนอ คือ ร่วมเสนอความต้องการในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจและมีความต้องการ นอกจากนี้ ทุกส่วนยังเป็นผู้ใช้สื่อในฐานะผู้บริหาร ซึ่งมีการจัดทำแผนงานหลัก กำหนดทิศทาง นโยบายของการดำเนินงานโครงการร่วมกัน เพื่อให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางทำงานต่างๆ มีความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับระดับของการมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชน สามารถกระทำได้ในหลายระดับ ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543: 57-61) ได้กล่าวถึงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด 1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience) 2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer) 3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Planner) เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วมและสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใดสัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้จะเล็กลง ด้วยการส่งตัวแทนเข้าร่วมในการกำหนดนโยบาย และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ในส่วนของขั้นตอนการปฏิบัติการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชุมชนที่ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ประการคือ

1. สร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน โดยการพบปะผู้นำ การค้นหาบุคคลในพื้นที่เข้าร่วมเป็นทีมงานการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน 2. การสร้างกระบวนการปรึกษาหารือกับชุมชน การประสานงานกับสมาชิกชุมชน การกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อและบทบาทของบุคคลที่ทำหน้าที่เลือกใช้สื่อ การออกแบบและดำเนินการปรึกษาหารือ 3. การร่วมกันพัฒนา/ปรับปรุงระบบการสื่อสาร การจัดตั้งทีมงาน การเสริมสร้างศักยภาพของทีมงาน การสนับสนุนการปฏิบัติการสื่อสารในพื้นที่ 4. การร่วมกันพัฒนาระบบและการดำเนินการประเมินผล การประสานงานกับสมาชิกชุมชน การออกแบบกระบวนการดำเนินงานโครงการ

ความยั่งยืนของกระบวนการสื่อสาร (Sustainable Communication Process)

การพัฒนาหมู่บ้าน ชุมชน ต้องสร้างพื้นฐานของความพหุมติ พอกิน พอใช้ก่อน แล้วจึงค่อยเสริม ค่อยสร้างความเจริญและเศรษฐกิจขั้นสูงต่อไป โดยเน้นการพัฒนาสร้างความยั่งยืนให้กับบุคคลในชุมชนและครัวเรือนต่างๆ ให้สามารถคงอยู่ได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน ซึ่งการจะเกิดความยั่งยืนของการยกระดับคุณภาพชีวิตนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยกันและสามารถนำผลที่ได้รับกลับมาใช้ได้ตลอดเวลา

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อชุมชน (Community Communication) ของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543: 48-58) เจาะลึกและอุปสรรคของการสื่อสารชุมชน การสร้างระบบการสื่อสารชุมชนขึ้นมานั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งด้านแนวทาง (Approach) และด้านเทคนิค (Technical) สำหรับการดำเนินการในภาคปฏิบัติให้มีผลอย่างจริงจังนั้น มีเงื่อนไขที่จะเอื้ออำนวยให้บรรลุเป้าหมายดังนี้ 1. การสนับสนุนทางการเมืองที่มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล เข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงาน/กิจกรรมให้บรรลุผล 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแนวใหม่นั้นจะเกิดขึ้นควบคู่กับแนวคิดการพัฒนากระบวนการทัศนใหม่เท่านั้น ซึ่งการดำเนินงานโครงการยกระดับฯ นี้ได้นำเอากระบวนการทัศนการดำเนินงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับคนในชุมชน และสร้างทัศนคติในการดำเนินงานร่วมกัน 3. ต้องมีการยึดหยุ่น การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้นั้น ต้องเปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มดำเนินการ แต่ในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่มักจะเป็นผู้วางแผนงานทั้งหมดเอาไว้ทำให้บางครั้งชาวบ้านเกิดความไม่เข้าใจในการดำเนินงาน และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกันได้ สุดท้ายจะนำมา

ซึ่งความล้มเหลวในการสื่อสาร ดังนั้นแล้ว การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ ผู้ปฏิบัติงานควรมีความยืดหยุ่นให้อิสระ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้มากขึ้น 4. ต้องมีการสนับสนุนจากท้องถิ่น ซึ่งก็คือการช่วยเหลือขององค์กรในท้องถิ่น หรือภาคี เครือข่ายที่จะสามารถทำให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง 5. การฝึกการอบรม การถ่ายทอดเทคโนโลยี 6. ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยส่งตัวแทน/ ผู้นำชุมชนให้เข้ามาเป็นเสียงในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 7. การมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพราะการที่ชาวบ้านมีความรู้ มีเครื่องมือ มีแนวคิด มีเทคโนโลยีเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ปัญหาัยแรงงานไปยังถิ่นฐานอื่นก็จะลดลง 8. ความต่อเนื่อง เป็นปัจจัย สำคัญหลักของโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตฯ ที่ชาวบ้านต้องการให้การผลลัพธ์ ของการเข้าร่วมโครงการคงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรรักษาและดำเนินงานโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้เพิ่มมากขึ้น และขยายการดำเนินงานให้กว้างขวางหรือดำเนินงานในระดับตำบล
2. ควรจัดการประชาสัมพันธ์ให้คนต่างชุมชน/พื้นที่ ได้ทราบถึงการดำเนินงาน โครงการและมีเทคนิควิธีการในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่หลากหลาย
3. เพิ่มคณะดำเนินงานโครงการให้มากขึ้นจะเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนอื่นได้ เข้าร่วมโครงการมากกว่าการดำเนินงานเพียงชุมชนเดียว เพื่อให้ชุมชนที่สนใจได้รับ ประโยชน์จากโครงการ

รายการอ้างอิง

- กรวรรณ เวชานุเคราะห์. (2556) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคน
จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป = General psychology พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้.
กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- กิตตินันท์ รุจิรกุล. (2529). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558.
- คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553.
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา ฉบับปีการศึกษา 2557.
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2559 จากเว็บไซต์ <http://www.mua.go.th/>
- โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้านชุมชน แบบมีส่วนร่วม สืบค้นจาก (ออนไลน์)
<http://www.cttclive.rmutl.ac.th/2010/?cat=128>.
- ชัยยง เอื้อวิริยานุกุล. (2553). “ร่วมคิด ร่วมทำ นำความสุขสู่ชุมชน” โครงการ
ยกระดับคุณภาพชีวิตหมู่บ้าน/ชุมชนแบบมีส่วนร่วม. เชียงใหม่: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ชิต นิลพานิช และกุลธนา ธนาพศธร. (2532). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ
พัฒนาชนบท. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับ
ตำบล หมู่บ้าน พิมพ์ครั้งที่ 3 หน่วยที่ 8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ทฤษฎีสื่อสารมวลชน: ทฤษฎีบทที่สถานและการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ ภายใต้บรรทัดฐาน
ของสังคม.ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา.สืบค้นจาก [http://e-book.ram.edu/
e-book/m/mc111/mc111_09_06.html](http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_09_06.html).

- เทียน ทองแก้ว และคณะ. (2549). การประกันคุณภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: 598 Print.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์. (2558). การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี. สืบค้นจาก (ออนไลน์)http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/waaa_file/2924.pdf.
- ลั่นทม จอนจวบทรง และคณะ. (2552). กระบวนการถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่นคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาการถ่ายทอดความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2531). การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2558). “60 ชุมชนยกระดับคุณภาพชีวิตหมู่บ้านชุมชนแบบมีส่วนร่วม” เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระชนมายุครบ 60 พรรษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- สมศักดิ์ วชิรพันธ์. (2537). การถ่ายทอดความรู้หัตถกรรมท้องถิ่น: กรณีการทำกระดาษสา บ้านท่าล้อ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การสื่อสารยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย

Communication Strategy for Promoting Film Shooting Service Business for Foreign Film Production in Thailand

นิโลบล วรรณใหญ่¹
วิทยา พานิชล้อยเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ 2) การใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิชาชีพ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความชัดเจนและมาตรฐานของนโยบาย ความเพียงพอของทรัพยากรที่ใช้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองล้วนแล้วแต่มีผลต่อการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของนโยบายในระดับที่แตกต่างกัน 2) การใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า มีการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ

¹นิโลบล วรรณใหญ่ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อยเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการส่งเสริมตามนโยบายซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมและเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มนักลงทุน เพื่อให้ทราบและรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย จากการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการแล้ว ในทางตรงกันข้าม จากการศึกษายังพบการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานอยู่ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบุคลากรของหน่วยงาน ขาดความรู้ ความเข้าใจในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ 2) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการติดต่อประสานงานของหน่วยงานราชการ ขาดความต่อเนื่องและมีความล่าช้า และ 3) ด้านกฎ ระเบียบและขั้นตอนปฏิบัติของหน่วยงานที่มีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยภารกิจหลัก ระเบียบ และข้อปฏิบัติของแต่ละหน่วยงานที่ถูกละเลยไม่เหมือนกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ในการส่งเสริมไม่ประสบผลสำเร็จและก่อให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research entitled “Communication Strategy for Promoting Film Shooting Service Business for Foreign Film Production in Thailand” aims to study 1) influential factors in the implementation of policy to promote film shooting service business for foreign film production in Thailand, and 2) the use of communication strategy for promoting foreign film shooting service business in Thailand. In data collection process, this study employs qualitative research method—in-depth interviews with samples from public, private, business and academic sectors.

The results showed that influential factors in the implementation of policy to promote film shooting service business for foreign film production in Thailand were as follows: 1) clarity and standards of the policy, 2) adequacy of the resources for policy implementation,

3) interorganizational communication and types of organizations to implement the policy, and 4) economic, social and political conditions. These factors had impact on the success of policy implementation at different levels.

Also, in terms of the use of communication strategy for promoting foreign film shooting service business in Thailand, the findings revealed that communication had been used as an important tool to promote and facilitate the policy implementation such as used for running continuous public relations campaign, sending information about update, upcoming events, and sources of inspiration related to film shooting service business in Thailand via email to persuade entrepreneurs or investors into investing in shooting film in Thailand. In contrast, result also indicated inefficient communication that became big obstacle for the implementation as follows: 1) inefficient personal communication due to inefficient personnel who lacked insight into international film shooting businesses 2) inefficient working and coordinating processes due to differences in rules, regulations, work processes, and protocol on cooperation with the governmental agencies which lacked of continuity and usually caused delay. In other words, the differences in rules, regulations, and working protocol resulted in unsuccessful of policy implementation due to misunderstanding by communication.

บทนำ

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) คือ ยุทธศาสตร์ที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งเอเชีย (Thailand: The Asian Hub of Movie and Digital Content) อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ เป็นหนึ่งในสินค้าและการบริการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของทุกประเทศทั่วโลก ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากการฉายภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพที่ทำให้ประชาชนมีรายได้ เกิดความรู้ ความชำนาญ และความคิดที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้าง และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (บทความ Siam Intelligence Unit, 2555)) โดยใจความสำคัญของยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์และแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำ และเป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งเอเชีย ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์สำคัญ 8 ยุทธศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักที่มีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องมาจากระยะที่ 1 มุ่งเน้นการส่งเสริมให้คณะถ่ายทำชาวต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย หรือเข้ามาใช้บริการเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตต่างๆ ของประเทศไทย

การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในอีกหลายนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรวิชาชีพ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มุ่งเน้นการส่งเสริมให้คณะถ่ายทำชาวต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย หรือเข้ามาใช้บริการเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตต่างๆ โดยกลไกของการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านสื่อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การให้การสนับสนุนและจัดทำมาตรการจูงใจต่างๆ ในการลงทุนและดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ของต่างประเทศในประเทศไทย และการเสริมสร้างความรู้และทักษะเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติ

ในการติดต่อประสานงาน และการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากร เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพและความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนชาวต่างชาติในการเข้ามาใช้บริการสถานที่และถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือ ธุรกิจการให้บริการ ในภาคการผลิต (Pre-production, Production และ Post-production) การถ่ายทำ การบันทึกเสียง ฯลฯ ซึ่งธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เป็นหนึ่งใน ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศที่มีมูลค่าสูงจากการสร้างรายได้ และก่อให้เกิด การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

รายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2554-2559 มีรายได้จากการเข้ามาใช้บริการและถ่ายทำในประเทศไทย รวมรายได้ทั้งสิ้นกว่า 11,788,730,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2559 มีประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ ในประเทศไทย อาทิ ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี จีน อเมริกา อังกฤษ ฮองกง ออสเตรเลีย ไต้หวัน ประเทศในแถบทวีปยุโรปและอื่นๆ รวมทั้งสิ้นกว่า 596 เรื่อง ซึ่งการเข้ามาลงทุน ในประเทศไทยของนักลงทุนชาวต่างชาติก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินภายในประเทศ กว่า 8 เท่า นับได้ว่าธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเป็นธุรกิจ หนึ่งที่สามารถสร้างและกระจายรายได้ให้แก่ประเทศในวงกว้าง ไม่เฉพาะเพียงแค่ กลุ่มผู้ประกอบการหรือนักลงทุนเพียงเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์ (กุลเทพ นฤหล้า, สัมภาษณ์ 7 กันยายน 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความเห็นของวรรณศิริ โมรากุล อธิบดีกรมการท่องเที่ยวว่า อุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นการนำรายได้เข้าประเทศแล้ว ผลพลอยได้อีกอย่างก็คือ การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทั้งในเรื่องของการเผยแพร่สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของประเทศสู่สายตาคนต่างประเทศ สามารถ ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเวลาเดียวกัน (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นับได้ว่าธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และ วิทยทัศน์ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะมีการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อที่จะขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรวิชาชีพ ภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมสมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ซึ่งหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงานเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำโดยเมื่อใดก็ตามเมื่อนักถึงสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ประเทศแรกที่ต้องระลึกถึงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (SMCR) เป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ว่ามีการใช้การสื่อสารประกอบด้วย ลักษณะ ทิศทาง การไหลเวียน และประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายผ่านกระบวนการในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับควบคุมดูแล การจัดองค์กรการบริหาร การประสานงาน การให้แรงเสริม และการประชุม อบรมหรือการสัมมนาเพื่อส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
2. แนวคิดการขับเคลื่อนนโยบาย เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของนโยบาย ทฤษฎีการนโยบาย ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555–2559) เป็นกรอบแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนนโยบาย การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ และมีการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการศึกษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) เพื่อนำมาหาข้อสรุปอย่างเป็นระบบ และมีเหตุผล โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบพอกพูน (Snowball Sampling) โดยคำนึงถึง ตำแหน่งหน้าที่และภาระงานที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลักดันยุทธศาสตร์ ด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งภาคการผลิต การบริการและกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรวิชาชีพ ภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) หน่วยงาน ภาครัฐ คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) องค์กรวิชาชีพและภาคเอกชน คือ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติและบริษัทเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการ และ 3) นักวิชาการ จากนั้นได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบพอกพูน (Snowball Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยและเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ ประสิทธิภาพ โดยตรงหรือมีอำนาจสั่งการในการให้การส่งเสริมสนับสนุน จำนวน 1 คน 2) การสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริม ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงผู้ประกอบการและ

ผู้ประสานงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 3 คน และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 1 คน รวมเป็น 5 คน

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

การนำนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ทรัพยากร ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และเงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของนโยบาย

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้ก้าวขึ้นเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภาพรวม โดยยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือ ใน 8 ยุทธศาสตร์ที่มีการระบุไว้ในนโยบายอย่างชัดเจน โดยเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย คือ เพื่อให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในประเทศไทย ซึ่งนโยบายการส่งเสริมดังกล่าวมีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประเทศไทย

เป็นเป้าหมายของสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ การสร้างและสนับสนุนมาตรการจูงใจ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้เข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พร้อมทั้งพัฒนาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ต่างประเทศของประเทศไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของนโยบายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชน องค์กรวิชาชีพ และกลุ่มผู้ประกอบการในภาคธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2. ทรัพยากรนโยบาย

ปัจจัยด้านความพร้อมและความพอเพียงของทรัพยากรที่สำคัญ ที่นำมาใช้ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย ทรัพยากรด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และทรัพยากรด้านงบประมาณ ดังนี้

2.1 ทรัพยากรด้านบุคลากร

ด้านความพร้อมและความเพียงพอของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ และบุคลากรในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพยังไม่เพียงพอต่อการกิจและปริมาณงานในการให้บริการ ประกอบกับความรู้และทักษะภาษาอังกฤษที่ยังคงเป็นจุดอ่อน ในขณะที่บุคลากรในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมีความพอเพียงและสามารถรองรับการให้บริการได้ในหลากหลายระดับ รวมทั้งมีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ

2.2 ทรัพยากรด้านงบประมาณ

ด้านงบประมาณในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงาน เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ที่รวมทั้งภาคผลิต ภาคบริการ และกิจการอื่นๆ โดยงบประมาณดังกล่าวจะอยู่ในส่วนของงบดำเนินการ งบเงินอุดหนุนและงบรายจ่ายอื่นๆ ของกรมการท่องเที่ยว อาทิ งบประมาณในการจัดนิทรรศการร่วมในเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประเทศเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมทั้งงบประมาณ

ในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งด้านบุคลากรของหน่วยงานราชการ บุคลากรในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาด้านการบริหารของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้านงบประมาณสนับสนุน มาตรการจูงใจในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) ไม่ได้มีการระบุถึงจำนวนที่เป็นตัวเลขไว้อย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีงบประมาณสนับสนุนมาตรการคืนเงินจำนวนหนึ่งก็ตาม และคาดว่าจะงบประมาณในส่วนดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการและการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างแท้จริง

3. ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ จากผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 1 หน่วยงานเท่านั้น คือ กรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยลักษณะทั่วไปของกรมการท่องเที่ยว คือ กรมการท่องเที่ยว เป็นหน่วยงาน ส่วนราชการระดับกรมที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มาตรา 5 หมวด 5 โดยภารกิจหลักของกรมการท่องเที่ยว คือ รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวและงานด้านการสนับสนุนกิจการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

กรมการท่องเที่ยว มีหน่วยงานภายในกรมที่มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลงานด้านกิจการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะ คือ กองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ ซึ่งมีกลุ่มงานภายในกองทั้งหมด 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มงานบริหารทั่วไป กลุ่มส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ กลุ่มพิจารณาภาพยนตร์ต่างประเทศและกลุ่มส่งเสริมความร่วมมือและสนับสนุนกิจการพิเศษ โดยแต่ละกลุ่มมีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ การส่งเสริมสนับสนุนกิจการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีการประสานงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละกลุ่มงานภายในสำนักงาน ประกอบด้วย กลุ่มบริหารงานทั่วไป รับผิดชอบงานด้านเลขานุการ การจัดประชุม งานด้านงบประมาณ การเงิน พัสดุ งานธุรการและสารบรรณ ขณะเดียวกันกลุ่มส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านแผนงานหรือโครงการ มาตรการสร้างแรงจูงใจ

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในส่วนของกลุ่มพิจารณาภาพยนตร์ต่างประเทศ จะรับผิดชอบด้านการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย การกำกับดูแล และอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของภารกิจของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ และสุดท้าย คือ กลุ่มส่งเสริมความร่วมมือและสนับสนุนกิจการพิเศษ รับผิดชอบการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

4. เจ็อนไขด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

ตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อม ที่มีต่อการดำเนินงานในการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งเจ็อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ฯลฯ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศหรือภายนอกประเทศ ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินการส่งเสริม อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะส่งผลกระทบอย่างไรมากน้อยเพียงใด และจะสิ้นสุดลงเมื่อใด จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพยายามในการปฏิบัติหน้าที่ในการส่งเสริมเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ทำได้อย่างยากลำบาก โดยจากผลการศึกษาพบว่า เจ็อนไขเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ดังนี้

4.1 เจ็อนไขทางการเมือง

เสถียรภาพและสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจในการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในด้านของความปลอดภัย การประกันชีวิตและทรัพย์สินของบริษัทประกันของต่างประเทศ

4.2 เจ็อนไขทางเศรษฐกิจ

ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในกระบวนการในการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ที่พบว่าเมื่ออัตราที่สูงขึ้น และแพงกว่าเดิม รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าดำเนินการในกระบวนการขอพิจารณาอนุญาตเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ค่าแรงงานของทีมงาน ฯลฯ

4.3 เจื่อนไขทางสังคม

เจื่อนไขทางสังคมเชื่อมโยงกับโครงสร้างด้านกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ถูกบัญญัติขึ้น ยังไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงการไม่เห็นความสำคัญและเร่งด่วนของการส่งเสริมธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย นอกจากโครงสร้างด้านกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เจื่อนไขทางสังคมอีกประการหนึ่ง คือ โครงสร้างระเบียบปฏิบัติ และขั้นตอนในการดำเนินงานของหน่วยงานราชการที่ใช้ระยะเวลานาน ในการดำเนินการซึ่งส่งผลทำให้การส่งเสริมเป็นไปอย่างล่าช้า

ส่วนที่ 2 การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้รับรู้ผ่านการทำการประชาสัมพันธ์ การซื้อสื่อโฆษณา การทำฐานข้อมูลและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ 2) กลยุทธ์ด้านการอำนวยความสะดวกในการขออนุญาต การติดต่อประสานงานขอความร่วมมือกับหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานอื่นๆ ในการขอใช้สถานที่ 3) กลยุทธ์ด้านการกำกับ ควบคุม ดูแล ที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาอนุญาตการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และการกำกับ ควบคุม และดูแลผู้ประสานงานกองถ่ายทำภาพยนตร์ให้อยู่ในกฎระเบียบในการอนุญาต เพื่อเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย 4) กลยุทธ์ด้านการจัดองค์การบริหารและประสานงาน ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) 5) กลยุทธ์ด้านการประชุม อบรมสัมมนา มีการจัดการประชุม อบรมหรือสัมมนาอันเกี่ยวเนื่องกับการขับเคลื่อนนโยบายด้านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ และ 6) กลยุทธ์ด้านการให้แรงเสริมเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่งได้รับการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา

โดยเป็นการสร้างมาตรการจูงใจในรูปแบบของมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) ให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนและถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งการใช้การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายที่ต้องอาศัยปัจจัยในหลายด้าน อาทิ ปัจจัยในการดำเนินงานด้านการสื่อสารของทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแลการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยพื้นฐานของการดำเนินงานด้านการสื่อสารมีระเบียบและขั้นตอนในการปฏิบัติของแต่ละหน่วยงานซึ่งจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมถึงการดำเนินงานด้านการสื่อสารในการส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพื่อเป็นการเผยแพร่นโยบายการส่งเสริมดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้ประกอบการและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ที่เป็นผู้รับสารให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจและการลงทุนได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อช่วยให้สามารถตัดสินใจเข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยจากผลการศึกษา สามารถสรุปการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

1.1 ลักษณะของการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

ลักษณะของการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ผ่านการดำเนินการทั้ง 6 กลยุทธ์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มีลักษณะของการใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ซึ่งพบการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของลายลักษณ์อักษรและการใช้วาจาภายใต้การดำเนินงาน เพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้ง 6 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษร คือ การทำการสื่อสารโดยการจัดทำสิ่งพิมพ์หรือเอกสารทางราชการในรูปแบบต่างๆ แบบเป็นทางการที่มีการระบุเนื้อหาหรือข้อความที่เกี่ยวข้อง ต้องมี

ลายลักษณ์อักษรตามระเบียบของหน่วยงาน อาทิ หนังสือเวียน หนังสือสั่งการ คู่มือ รายงานรูปแบบ ได้แก่ หนังสือสั่งการ หนังสือเวียน เอกสารประกอบการพิจารณาอนุญาต เอกสารเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย เอกสารประกอบการประชุมที่ระบุถึงวาระการประชุมอันเกี่ยวเนื่องกับ นโยบายการส่งเสริม เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) หนังสือรายงานผล หรือรายงานความคืบหน้าในการดำเนินการ แบบรูปเล่ม เอกสารหรือรายงานประกอบการอบรมผู้ประสานงานกองถ่าย รายงานแผน และผลการใช้จ่ายประจำปีงบประมาณ แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560 รายงานผลการรับรองการปฏิบัติการ กรมการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ คู่มือเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในรูปแบบของมาตรการคืนเงิน (Thailand Incentive Measure guideline 2017) เอกสารและแบบฟอร์มการสมัคร เพื่อขอรับสิทธิประโยชน์ (Thailand Film Incentive Measure Application Form 2017)

1.1.2 การสื่อสารแบบเป็นทางการที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบ ของการใช้อวาจา คือ การใช้อวาจาหรือการพูดเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารที่มี ระเบียบแบบแผน อาทิ การประชุม การติดต่อประสานงาน การมอบหมายงาน การสั่งการ การบรรยาย ได้แก่ การใช้อวาจาในที่ประชุมเพื่อประกาศนโยบายขั้นตอน ระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ การรายงานผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยระหว่างการประชุม การประกาศเกี่ยวกับมาตรการ หรือสิทธิพิเศษในรูปแบบของมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) ในเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในต่างประเทศ การบรรยายในที่อบรม บรรยาย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย

1.1.3 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบ การใช้อวาจา คือ การใช้ภาษาพูดเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารที่ไม่มีระเบียบแบบแผน ได้แก่ การพูดคุยเพื่อสอบถาม การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การทำความเข้าใจนโยบาย การพูดคุยหรือการปรึกษาหารือ การพูดคุยเกี่ยวกับปัญหา และการแก้ไขข้อปฏิบัติในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ ของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ การทำความเข้าใจในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

และมาตรการคืนเงิน การสั่งการหรือการมอบหมายงานและการติดต่อเพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยการพูดคุยเพื่อประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านการใช้โทรศัพท์ หรือการทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ (Line Application) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook)

สรุปได้ว่า ลักษณะของการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยผ่านการดำเนินการทั้ง 6 กลยุทธ์ พบลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่อยู่ในรูปแบบของการใช้ลายลักษณ์อักษรและการใช้วาจา อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการสื่อสารเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม โอกาสและสถานการณ์ ณ ช่วงระยะเวลาของการทำการสื่อสารนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการสื่อสารในลักษณะทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยยังคงพบว่า การดำเนินการส่งเสริมนั้นยังคงดำเนินไปอย่างล่าช้า เนื่องด้วยการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการในรูปแบบของลายลักษณ์อักษร ที่ต้องมีการดำเนินการและปฏิบัติตามขั้นตอนของแต่ละหน่วยงานที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน จึงไม่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยได้อย่างทันท่วงที

1.2 ทิศทางและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

ทิศทางและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยผ่านการดำเนินงานทั้ง 6 กลยุทธ์ โดยจากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่ามีทิศทางและการไหลเวียนของข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

ทิศทางของการติดต่อสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายจากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า ทิศทางของการทำการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายอาจเป็นได้ทั้งการสื่อสารทิศทางเดียว และการสื่อสารสองทิศทาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อในการทำการสื่อสาร ดังนี้

- การสื่อสารทิศทางเดียว เช่น การประชุมนโยบาย การสั่งการ ด้วยหนังสือสั่งการ ระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนโยบาย รวมถึงการให้ ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคธุรกิจดังกล่าว เพื่อเป็นการแจ้ง ให้ทราบเกี่ยวกับนโยบาย การออกเอกสารรับรองการพิจารณาอนุญาตให้สร้างภาพยนตร์ ในราชอาณาจักร และการออกหนังสือ จดหมายหรือเอกสารของทางราชการในรูปแบบ ต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การประกาศ เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมรับฟังรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย (Incentive Measures) และการรับฟังการประชุม สัมมนา จากวิทยากรหรือผู้บรรยายที่มาพูดให้ความรู้หรืออบรมให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมหรืออบรม รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยผ่านเอกสารเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การประกาศโดยการจัดทำเป็นจดหมายหรือเอกสาร รูปแบบต่างๆ ในระดับกรม เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบโดยทั่วกันและสร้างความเข้าใจให้ ตรงกัน แต่ในการทำการสื่อสารทิศทางเดียวนี้นักสื่อสารไม่สามารถทำการตอบโต้หรือ ชักถามได้

- การสื่อสารสองทิศทาง เช่น การประสานงานหรือการประชุม นโยบาย ทั้งการเสนอแนะในที่ประชุม การร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกันนโยบาย และการรายงานความคืบหน้าของนโยบาย การประสาน ความร่วมมือ การขอข้อมูลเพื่อใช้ในการติดต่อและประสานงาน การประชุม อบรมหรือ สัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การประชุมเรื่องมาตรการในการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวบุคคลที่เข้าร่วมสามารถแสดงออก ในเรื่องของความคิดเห็น ข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะ ฯลฯ เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นระหว่าง บุคคลเพื่อที่จะสามารถหาข้อสรุปร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์ ถูกต้อง และเป็นที่ยังพอใจ แก่ทุกฝ่าย

1.2.2 การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อสื่อสารเพื่อขับเคลื่อน นโยบาย จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อ ขับเคลื่อนนโยบาย พบกระบวนการไหลเวียนของข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร

เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอนและการสื่อสารในแนวไขว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารจากบนลงล่าง ได้แก่ การประชุมนโยบาย การแจ้งหรือการประกาศนโยบาย การสั่งการนโยบาย ระเบียบ ขั้นตอนและกฎต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การมอบนโยบาย การสั่งการเกี่ยวกับข้อปฏิบัติตามนโยบายและการกำกับกับการปฏิบัติตามนโยบาย การออกเอกสารการพิจารณาขออนุญาตสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร การออกเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ได้แก่ เอกสารการพิจารณาขออนุญาตสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร ใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) รวมถึงใบอนุญาตจากกรมหรืออุทยานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

- การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ได้แก่ การเสนอแผนปฏิบัติงานตามนโยบาย การรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานเพื่อการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งหมด

- การสื่อสารตามแนวนอน ได้แก่ การประสานงาน ประสานความร่วมมือ การติดตามความคืบหน้าในการปฏิบัติงาน การแจ้งผลการพิจารณามาตรการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการขอความร่วมมือต่างๆ การทำความเข้าใจนโยบาย ปรัชญาหรือระหว่างกัน การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ฯลฯ

- การสื่อสารในแนวไขว้ ได้แก่ การประสานงาน การติดตามความคืบหน้าการปฏิบัติงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน หรือการขอความร่วมมือต่างๆ ทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาครัฐ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชน องค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ทิศทางและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย มีทิศทางและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและผสมผสาน ซึ่งเป็นข้อดีของการทำการสื่อสารที่พบในการดำเนินงาน เนื่องจากการสื่อสารที่ดีควรเป็นไปอย่างกว้างขวาง มีการสื่อสารทั้ง 1 และ 2 ทิศทาง มีการสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และในระดับเดียวกันทั้งภายในและระหว่างหน่วยงาน รวมถึงมีการสื่อสาร

ที่เพียงพอกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาคเอกชน องค์กรวิชาชีพและ ผู้ประกอบการทั้งหมดภายในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

1.3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย จากผลการศึกษา สามารถสรุปประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ประกอบด้วย ความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับกาลเทศะ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องและช่องทางในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ความชัดเจน ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการทำ การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

การทำการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้ถูกเผยแพร่และ เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริม การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า การทำการสื่อสารมีความชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผล ดังนี้

- ความชัดเจน การทำการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมีความชัดเจนและ ตรงประเด็น เนื่องจากเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการเผยแพร่และสื่อสารออกไปยัง กลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและไม่ก่อให้เกิดความสับสน อาทิ วัตถุประสงค์หรือความคาดหวังต่อการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยที่มีการระบุแนวทางในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจนในยุทธศาสตร์ เพื่อชี้แนะแนวทางในการนำไปปฏิบัติของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดเพื่อให้การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ก่อให้เกิด ความสับสนในการดำเนินงาน

- ในส่วนของความถูกต้องของข้อมูล เอกสาร ขั้นตอน กฎและ ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า เป็นเนื้อหาที่ได้รับการตรวจสอบและยืนยัน ความถูกต้องโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบก่อนทำการเผยแพร่ จึงทำให้การสื่อสาร ที่เกี่ยวเนื่องกับนโยบายการส่งเสริมมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการทำการสื่อสาร ที่มาจากหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและอยู่ภายใต้ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานหลัก ที่รับผิดชอบภารกิจด้านการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยด้วย

1.3.2 ความเหมาะสมกับกาลเทศะของการทำการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

การทำการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้ถูกเผยแพร่และเกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า มีความเหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยเหตุผลดังนี้ การทำการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์นั้นจะกระทำในช่วงวัน เวลาทำการ และสถานที่ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกันอยู่ในวาระการประชุม สัมมนา หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ทั้งในต่างประเทศหรือในประเทศไทย ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารในภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีหลากหลายประเด็นหรือวาระการประชุมก็ตาม แต่ในประเด็นของความเป็นปัจจุบันของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นกลับพบว่ากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องมีความไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม ฯลฯ

1.3.3 ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของการทำการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

การทำการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้ถูกเผยแพร่และเกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยเหตุผลดังนี้ การทำการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทั้งภายในหน่วยงานและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการสื่อสารทั้งภายในหน่วยงานและการทำการสื่อสารไปยังภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ใหม่และทันต่อเหตุการณ์ว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และรับทราบ อีกทั้งเพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความพยายามในการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ขณะเดียวกันยังคงพบช่องว่างในประเด็นของการทำการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนมาตรการในการให้แรงเสริมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานับตั้งแต่มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ขึ้นตั้งแต่ระยะแรกเริ่มไม่ได้มี

การขับเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวเลย ดังนั้น ความสม่ำเสมอของการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายด้านการให้แรงเสริมหรือมาตรการในการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) ดังนั้น ในส่วนที่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวจึงไม่มีความสม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่องอาจเป็นเพราะเหตุผลที่ว่า มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่เพิ่งมีการส่งเสริมอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและได้รับการอนุมัติเมื่อปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา

1.3.4 ช่องทางในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

การทำการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้ถูกเผยแพร่และเกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ช่องทางในการทำการสื่อสารโดยคำนึงถึงสถานที่ เวลา สถานการณ์ และความเร่งด่วนของการทำการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง จากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางที่ใช้ในการทำการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมดังกล่าวส่วนใหญ่ยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ เอกสาร จดหมาย รายงานที่จัดทำเป็นรูปเล่มและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรศัพท์ โทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนั้น ยังพบช่องทางในการทำการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล อาทิ การใช้สื่อบุคคลเพื่อประกาศเกี่ยวกับมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) ในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ผู้บรรยายและวิทยากรในงานประชุม อบรมหรือสัมมนาที่จัดขึ้น และสื่อเฉพาะกิจ เช่น เอกสารและวิดิทัศน์ประกอบการประชุม อบรมหรือสัมมนาที่ถูกจัดทำขึ้นสำหรับการใช้ในการประชุม อบรมหรือสัมมนานั้นๆ โดยเฉพาะ

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังคงพบข้อบกพร่องในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความเหมาะสม ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของการทำการสื่อสารที่ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ ในการประชุมหรือสัมมนาเพื่อให้เป็นมากกว่าเพียงแค่ส่วนประกอบหรือวาระหนึ่งของการประชุมหรือสัมมนาที่จะสามารถพูดคุย ปรัชญาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่วมกันพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

1.4 ปัญหา อุปสรรคที่พบในการดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินงานและปฏิบัติตามนโยบาย การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน และส่งผลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย แต่เนื่องด้วยการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยปฏิริยาสัมพันธ์ทั้งภายในและระหว่างบุคคล ในการส่งสารและรับสาร อีกทั้งความหลากหลายทางด้านทักษะในการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน การคิดวิเคราะห์หรือการทำความเข้าใจ ทักษะติดต่อตนเองต่อเรื่องที่สื่อสาร หรือต่อผู้รับสาร ระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร รวมถึงกระบวนการของการสื่อสารและความแตกต่างของระบบสังคมและวัฒนธรรม แต่ละสังคม แต่ละชาติ จำเป็นต้องมีการปรับการสื่อสารเพื่อให้เข้ากับระบบของสังคม วัฒนธรรมและชาตินั้นๆ ดังนั้น ในกรณีที่ปัจจัยแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อเป็นการส่งเสริมและขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในขณะเดียวกันการสื่อสารสามารถแปรเปลี่ยนและกลับกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานได้เช่นเดียวกัน โดยปัญหาและอุปสรรคที่พบขณะดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบปัญหา อุปสรรคคล้ายคลึงกันหลายอย่าง que ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการด้านการสื่อสารโดยผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหา อุปสรรคด้านการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นแรก คือ ความไม่รู้ และไม่เข้าใจในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและที่เกี่ยวข้องต่างๆ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบภารกิจเพื่อส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำดังกล่าวจึงทำให้เกิดความไม่เข้าใจในระเบียบปฏิบัติและขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นผลให้การทำงานติดขัดและไม่ราบรื่นตามที่คาดหวังไว้

ประเด็นที่สอง คือ การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการขาดความต่อเนื่องและมีความล่าช้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการติดต่อประสานงานทั้งภายในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานนั้น มีการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของตนเองเป็นหลัก ทำให้การติดต่อประสานงานไม่ราบรื่น นอกจากนั้น การติดต่อประสานงานกับทางหน่วยงานภาครัฐหรือส่วนราชการจำเป็นจะต้องทำในรูปแบบของเอกสารราชการ

ที่ถูกต้องตามระเบียบ ซึ่งเอกสารดังกล่าวก็จะถึงตัวผู้บริการหรือผู้บังคับบัญชา
กินระยะเวลาหลายวันหรือในบางครั้งเป็นสัปดาห์ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานมีจำนวนน้อย
เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนงานที่ต้องทำ จึงทำให้การทำงานเกิดความล่าช้าเพราะ
หนึ่งคนรับผิดชอบหลายงานจึงอาจส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดขณะปฏิบัติหน้าที่ได้
เช่นเดียวกัน

ประเด็นที่สาม คือ อุปสรรคในเรื่องของระเบียบปฏิบัติในการติดต่อ
ประสานงานของแต่ละหน่วยงานที่มีความแตกต่างและวางไว้ไม่เหมือนกัน ซึ่งการติดต่อ
สื่อสารจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนและระเบียบปฏิบัติของหน่วยงานนั้นๆ
อย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นจะถือว่าเป็นการไม่เคารพและให้เกิดรังเกียจซึ่งกันและกัน จึงจำเป็น
อย่างยิ่งที่ต้องมีการทำความเข้าใจและเรียนรู้เรื่องกฎ ระเบียบและขั้นตอนในการปฏิบัติ
ของทุกหน่วยงานถ้าต้องการติดต่อกับหน่วยงานนั้นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

การนำนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
ไปปฏิบัติ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเนื่องจากปัจจัยแวดล้อม
มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ
ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์
ของไทยให้ก้าวขึ้นเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่จะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมของประเทศในภาพรวม ซึ่งการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในประเทศไทย คือ หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่มีการกำหนดไว้ในนโยบายอย่างชัดเจน
โดยเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในประเทศไทย มุ่งหวังเพื่อให้คณะถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์
รวมถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในประเทศไทยที่มีความชัดเจน และ
สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อ
ผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการนำนโยบายไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติ ประกอบด้วย
ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของนโยบายที่จำเป็นต้องมีความชัดเจน ซึ่งความชัดเจนของ
วัตถุประสงค์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า

การดำเนินงานจะสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ปัจจัยด้านความพร้อมและความพอเพียงของทรัพยากรด้านบุคคล ทรัพยากรด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรที่นำมาใช้ในการจัดการต้องมีความพร้อมและพอเพียงต่อการดำเนินงานตั้งแต่แรกเริ่ม ไปจนกระทั่งการดำเนินงานแล้วเสร็จ มิเช่นนั้นอาจเกิดปัญหาหรือข้อติดขัดระหว่างทางได้ หากขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน ปัจจัยด้านลักษณะของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าเป็นเช่นไร เอื้อต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติมากน้อยเพียงไร สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มประสิทธิภาพตามหน้าที่ ภาระงานและปริมาณงานหรือไม่ รวมถึงความสามารถของบุคลากรของหน่วยงานในการปฏิบัติงาน ดังนั้น หากหน่วยงานไม่มีอำนาจหน้าที่และศักยภาพเพียงพอต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของนโยบาย ตลอดจนปัจจัยด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอันเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถคาดเดาได้ถึงผลกระทบต่อการทำงานเช่นกัน

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ในด้านการพัฒนาธุรกิจบริการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กล่าวคือ เพื่อส่งเสริมให้คณะถ่ายทำชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย รวมถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบทำให้ทราบว่า การแปลงยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติจริงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่พบในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว อีกทั้งยังขาดการถ่ายทอด การสร้างความเข้าใจและการผลักดันให้มีการนำยุทธศาสตร์การส่งเสริมไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

ปัจจัยด้านความพร้อมและความพอเพียงของทรัพยากรที่นำมาใช้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสำคัญ ประกอบด้วย ทรัพยากรด้านงบประมาณ และทรัพยากรด้านบุคคล หรือบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กล่าวคือ ทรัพยากรด้านงบประมาณในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่ามีงบประมาณเข้ามาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล โดยจะอยู่ในส่วนของงบดำเนินการ งบเงินอุดหนุนและงบรายจ่ายอื่นๆ ของกรมการท่องเที่ยว แม้ว่าจ

มีงบประมาณสนับสนุนมาตรการคืนเงินจำนวนหนึ่งแต่คาดว่าจะประมาณในส่วนดังกล่าว อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการและการรองรับจำนวนนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุน ในประเทศไทย ในส่วนของทรัพยากรด้านบุคลากร ทั้งบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ และบุคลากรในภาคธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ทรัพยากรด้านบุคลากร ของหน่วยงานภาครัฐทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพยังไม่เพียงพอต่อการกิจและ ปริมาณงานในการให้บริการ ประกอบกับความความรู้และด้านทักษะภาษาอังกฤษที่ยัง คงเป็นจุดอ่อนและเป็นที่ต้องการของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งอัตราการเข้า ออก โอน ย้ายของบุคลากรที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน สำหรับบุคลากร ในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า มีความพอเพียงและสามารถรองรับ การให้บริการได้ในหลากหลายระดับ รวมทั้งมีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์ที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านหน่วยงานที่นำนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ ข้อค้นพบจากการศึกษายังพบว่า หน่วยงานของ ภาครัฐที่ถืออำนาจและมีหน้าที่ในการนำนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติมีการกระจายตัว โดยงานด้านการส่งเสริมธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ถูกแบ่งแยกและดูแลโดยหลายกระทรวง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร นอกเหนือจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานหลักในด้าน การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย แต่ว่า ภาพยนตร์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระทรวงที่มีขนาดใหญ่ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของ การส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจการด้านภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับ การสนับสนุนและ ส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยจึงเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไม่มีหน่วยงานที่อยู่ในขนาดที่ใหญ่กว่ากอง หรือสำนักในกรมหรือกระทรวงที่มีอำนาจมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและ สามารถดำเนินการด้านการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้าน การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วและทันการณ์

นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของนโยบาย ปัจจัยด้านทรัพยากรที่นำมา ใช้ในการดำเนินงาน และปัจจัยด้านลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติแล้ว จากการศึกษายังพบเงื่อนไขหรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการดำเนินงานในการนำนโยบาย

การส่งเสริมไปปฏิบัติที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศหรือภายนอกประเทศ อาทิ สถานการณ์ความไม่สงบหรือความขัดแย้งทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในกระบวนการถ่ายทำโดยเฉพาะค่าเช่าสถานที่ในการถ่ายทำที่พบว่ามียอดราคาที่สูงขึ้นและแพงกว่าเดิม กฎหมาย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โครงสร้างในเรื่องของระเบียบปฏิบัติของหน่วยงานราชการที่ยังไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ระบบการตรวจและพิจารณาของไทยยังไม่สอดคล้องกับแนวทางที่เป็นสากลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจในการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย

อีกทั้งจากการศึกษายังค้นพบว่า เงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มผู้ประกอบการให้ความเห็นที่ตรงกัน คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง ที่ยังไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมายแรงงาน ที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างทั้งในขั้นตอนการปฏิบัติและการดำเนินงานจึงทำให้การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติต้องคำนึงถึงธรรมชาติและหลักปฏิบัติของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าจะมีคณะเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย แต่เมื่อเข้ามาแล้วต้องประสบกับปัญหาด้านกฎหมายของประเทศที่ไม่เอื้อต่อการทำงานจนกลายเป็นอุปสรรคแทน ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะเป็นการขัดต่อยุทธศาสตร์การส่งเสริมโดยปริยาย ในฐานะนักวิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจประเภทดังกล่าวเพื่อเป็นการส่งเสริม การเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อการประกอบธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการแล้ว จะเป็นกฎหมายที่เอื้อ ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยมากกว่าการเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ

และแม้ว่าประเทศไทยจะมีการสร้างมาตรการจูงใจเพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแล้วนั้น ในความเป็นจริงกลับพบว่ามาตรการจูงใจของประเทศไทยยังคงไม่สามารถดึงดูดนักลงทุนเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ อีกทั้งประเทศไทยยังคงไม่มีการทำ

ข้อตกลงในการร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติจริง

นอกจากทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ปะปนอยู่ในทุกระบวนการและขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติตั้งแต่กระบวนการในการร่างยุทธศาสตร์ การแปลงยุทธศาสตร์ จนกระทั่งการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร จากข้อค้นพบแสดงถึงความสำคัญของการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานและการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินการส่งเสริมตามนโยบาย

นอกเหนือจากปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแล้ว การกำหนดแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัตินับได้ว่าเป็นความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งการนำนโยบายไปปฏิบัติจำเป็นต้องมีการวางแผนและการกำหนดแนวทางของการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบซึ่งอยู่ในทุกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติ จากข้อค้นพบ แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารอันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนที่สองเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจและยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมตามนโยบาย เนื่องจาก การปฏิบัติงานต้องอาศัยการสื่อสารทั้งการสื่อสารภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานเพื่อทำการติดต่อ ประสานงาน หรือการขอความร่วมมือในการปฏิบัติงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย

การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การอำนวยความสะดวกในการให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามนโยบาย การกำกับ ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปและสอดคล้องกับนโยบาย

การจัดองค์กรการบริหารและประสานงานที่บูรณาการที่มีความคล่องตัว สอดคล้องและ
ทันต่อสถานการณ์ การให้แรงเสริมหรือการให้การสนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจ
ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากนโยบายและการประชุม อบรม สัมมนาในการสร้างความเข้าใจ
ในนโยบายร่วมกัน

ลักษณะของการสื่อสาร

ลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการ คือ การสื่อสารที่มีการกำหนดและ
การวางระเบียบแบบแผนของการทำการสื่อสารเอาไว้อย่างชัดเจน โดยสามารถทำ
การสื่อสารผ่านการใช้ลายลักษณ์อักษรและการใช้วาจา จากข้อค้นพบถึงลักษณะของ
การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในประเทศไทยไปปฏิบัติ พบลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการในการให้ข้อมูล
ข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับ ควบคุม ดูแล การจัดองค์กรการบริหารและ
ประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา แต่ในขณะเดียวกัน
ในการให้ข้อมูลข่าวสารการอำนวยความสะดวก การจัดองค์กรการบริหารและ
ประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนามีการใช้การสื่อสารแบบ
ไม่เป็นทางการเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพราะการทำการสื่อสารไม่สามารถทำการ
สื่อสารในลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการสื่อสาร
แบบไม่เป็นทางการสามารถเข้ามาเป็นส่วนเสริมเพื่อให้การสื่อสารแบบเป็นทางการ
ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารแบบเป็นทางการเป็นทางการเป็นการสื่อสาร
ที่มีระเบียบและต้องมีการวางแผนซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไป
ตามขั้นตอนที่ถูกต้อง แต่ในการปฏิบัติงานจริงไม่สามารถใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการ
เพียงอย่างเดียวได้ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหรือ
เป็นการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าในการปฏิบัติงานซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร
แบบไม่เป็นทางการเข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถแก้ไขและปฏิบัติงานได้ต่อไปได้ ยกเว้น
การกำกับ ควบคุม ดูแล

ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีการใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น
การประชุม การประชาสัมพันธ์และการอบรม พบว่า มีการใช้ทั้งเอกสารทางราชการ
ในรูปแบบต่างๆ แบบเป็นทางการที่มีการระบุเนื้อหาหรือข้อความที่เกี่ยวข้องต้องมี
ลายลักษณ์อักษรตามระเบียบของหน่วยงาน ประกอบกับการใช้การสื่อสารแบบไม่เป็น
ทางการร่วมด้วย อาทิ การใช้วาจาในการประชุมเพื่อทำการประชุมเป็นไปอย่างรวดเร็ว

มากขึ้น แต่ในส่วนของการกำกับ ควบคุม ดูแล พบลักษณะของการสื่อสารเพียงรูปแบบเดียว คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ เนื่องจากการกำกับ ควบคุม ดูแล เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานภายใต้กฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาอนุญาตสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร เพื่อให้ถูกต้องและสอดคล้องกับพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยเรื่องการพิจารณาอนุญาตสร้างภาพยนตร์ในราชอาณาจักร

ทิศทางของการสื่อสาร

การสื่อสารทิศทางเดียว คือ ทิศทางของการสื่อสารที่เกิดจากการส่งสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียวโดยที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบ และการสื่อสารสองทิศทาง คือ ทิศทางของการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างกันระหว่างการสื่อสารได้ จากข้อค้นพบถึงทิศทางของการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ พบทิศทางของการสื่อสารทั้งการสื่อสารทิศทางเดียวและการสื่อสารสองทิศทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับ ควบคุม ดูแล การจัดองค์กร การบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา

ยกตัวอย่างเช่น การอำนวยความสะดวกมีทิศทางของการสื่อสารทิศทางเดียวและการสื่อสารสองทิศทาง เนื่องจากการอำนวยความสะดวกเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการทำงานร่วมกันจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารในรูปแบบทั้งทิศทางเดียวและสองทิศทางในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันปรึกษาหารือหรือประสานงานระหว่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทิศทางของการสื่อสารทั้งทิศทางเดียวและสองทิศทาง เนื่องจากการทำสารสื่อสารทิศทางเดียวเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนและความไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการทำการสื่อสารออกไป ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นของการทำการสื่อสารแบบสองทิศทางเพื่อลดข้อด้อยของการสื่อสารทิศทางเดียว

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารของการสื่อสาร

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง คือ การทำการสื่อสารจากบุคคลที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า จากข้อค้นพบถึงรูปแบบของการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์

ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ พบรูปแบบของการไปเยือนของข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับ ควบคุม ดูแล การจัดองค์กรการบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารตามแนวนอน คือ การทำการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน จากข้อค้นพบถึงรูปแบบของการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ พบรูปแบบของการไปเยือนของข้อมูลข่าวสารตามแนวนอนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับ ควบคุม ดูแล การจัดองค์กรการบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา

โดยส่วนมาก การทำการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายมีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างและตามแนวนอน ซึ่งพบการไหลเวียนทั้ง 2 รูปแบบ ได้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การกำกับ ควบคุม ดูแล การจัดองค์กรการบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริม การประชุม อบรม สัมมนา ซึ่งโดยมากเป็นการประกาศนโยบาย การมอบนโยบาย การสั่งการ และการประสานงานร่วมกัน

ลำดับถัดไปที่พบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับสอง คือ การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในแนวไขว้เป็นการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลโดยไม่สนใจว่าบุคคลดังกล่าวจะอยู่ในระดับใด อยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม ซึ่งการไหลเวียนในแนวไขว้ พบในการให้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก การจัดองค์กรการบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา ยกเว้นการกำกับ ควบคุม ดูแล เนื่องจากในการกำกับ ควบคุม ดูแล คือ การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจ อันเป็นภารกิจหลักของกรมการท่องเที่ยวในส่วนงานที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบด้วย การตรวจพิจารณาทุนทะเบียน และการอนุญาตการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ว่าด้วยกฎหมายภาพยนตร์และวิดิทัศน์เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ การกำกับ ดูแลและตรวจสอบการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และการดำเนินคดีเกี่ยวกับงานคดีและเรื่องราวเรียนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การอบรมผู้ประสานงาน รวมถึงการกำกับ ควบคุม ดูแล โดยการใช้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อให้ทราบและรับรู้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและวิธีการในการดำเนินงานเพื่อขออนุญาตสร้าง

ภาพยนตร์หรือถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากล่างขึ้นบนพบมากเป็นลำดับที่สาม โดยการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากล่างขึ้นบน คือ การทำการสื่อสารจากบุคคลที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในระดับที่สูงกว่า จากข้อค้นพบถึงรูปแบบของการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ พบรูปแบบของการไปเวียนของข้อมูลข่าวสารจากล่างขึ้นบนในการให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดองค์กรการบริหารและประสานงาน การให้แรงเสริมและการประชุม อบรม สัมมนา ยกเว้นการอำนวยความสะดวกและการกำกับ ควบคุม ดูแล เนื่องจากโดยมากเป็นการประกาศนโยบาย การมอบหมายงาน การสั่งการและการกำกับ ควบคุม ดูแลการดำเนินงานของผู้ประสานงานกองถ่ายให้อยู่ในกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังคงพบข้อบกพร่องในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความเหมาะสม ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของการทำการสื่อสารที่ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ ในการประชุมหรือสัมมนาเพื่อให้เป็นมากกว่าเพียงแค่ส่วนประกอบหรือวาระหนึ่งของการประชุมหรือสัมมนาที่จะสามารถพูดคุย ปรีกษา ทหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่วมกันพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น เพื่อให้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรเป็นการสื่อสารที่เป็นไปอย่างกว้างขวาง มีรูปแบบของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้าซึ่งกันและกันในการสนทนา มีการสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีการโต้ตอบกันระหว่างการสนทนา มีการสื่อสารข้อมูลทั้งจากระดับบนลงล่าง จากล่างขึ้นบนและตามแนวนอน มีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือและช่องทางที่หลากหลาย ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของการใช้งาน เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณของเนื้อหาสาร ผู้รับสาร ผู้ส่งสารและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ และควรเป็นการสื่อสารในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการเพื่อให้สามารถรับข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยในภาพรวม

ประเด็นเกี่ยวกับการจัดอันดับในการให้ความสำคัญในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารได้รับการจัดอันดับและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการใช้การให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นการเผยแพร่นโยบายการส่งเสริม ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นในขั้นตอนแรกเริ่ม ในกระบวนการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบายที่สำคัญ เนื่องจากหากไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายหรือมีการเผยแพร่ข้อมูลที่อยู่ในวงแคบ ก็จะส่งผลให้ไม่เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปยังกลุ่มผู้รับสารเท่าที่ควร อันเป็นการส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้ไม่สามารถทำได้ และการผลักดันนโยบายไปสู่การปฏิบัติประสบกับปัญหาหรืออาจเกิดการล่าช้าในการขับเคลื่อน การสื่อสารนอกจากจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอันเป็นการช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแล้ว การสื่อสารสามารถสร้างความเข้าใจในนโยบายเพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรของหน่วยงานราชการและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของนโยบายที่มีการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับธรรมชาติของธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศว่าเป็นธุรกิจการให้บริการที่เร่งรีบ ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าหลายสัปดาห์ได้ เนื่องด้วยผู้ว่าจ้างเป็นกลุ่มนักลงทุนในต่างประเทศ ถ้าหากบุคลากรของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถทำความเข้าใจก็จะเป็นผลดีต่อการดำเนินงาน การประสานงานเพื่อขอความร่วมมือซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารที่ทำให้เกิดความล่าช้าและไม่สามารถดำเนินการได้ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านความรู้ของตัวบุคลากร ได้แก่ ความไม่เข้าใจในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศว่าเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ มีความเร่งรีบในการทำงาน เนื่องจากผู้ว่าจ้างในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่ไม่สามารถกระทำได้ในทันที เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเป็นปัจจัยร่วม นอกเหนือจาก

ความไม่เข้าใจในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์แล้ว ในส่วนของหลักปฏิบัติและหลักการของมาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) ที่พยายามผลักดันมาตลอดระยะเวลาของการส่งเสริม พบว่า บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการดำเนินงานในการส่งเสริมตามนโยบายยุทธศาสตร์ ในขณะที่ประเทศอื่นมีการใช้มาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) เป็นจุดแข็งในการดึงดูดให้เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศของเขา แต่ในประเทศไทยยังคงไม่เห็นด้วย และเข้าใจว่าต้องเอาเงินของประชาชนคนไทยไปให้ต่างชาติ ซึ่งเป็นการเข้าใจที่ผิดหลักการ และต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจแก่ทุกฝ่ายให้ตรงกันโดยใช้ระยะเวลายาวนานถึง 7 ปี กว่ามาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) จะเป็นผลสำเร็จและได้รับการประกาศใช้อย่างเป็นทางการ ขณะที่ในหลายประเทศได้มีการดำเนินงานในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในฐานะนักวิจัยคิดว่า ควรจะมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารอันเป็นประโยชน์และส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

นับได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเพื่อขับเคลื่อนนโยบายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบในเชิงบวกที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารช่วยในการเผยแพร่นโยบายการส่งเสริม การสร้างและทำความเข้าใจนโยบายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในเป้าประสงค์ และความต้องการของนโยบายอย่างแท้จริง แต่ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพเนื่องด้วยปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารหรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อาทิ ตัวบุคคล โครงสร้างระบบราชการ ภารกิจและอำนาจหน้าที่ ฯลฯ กลับกลายเป็นอุปสรรคที่เป็นผลกระทบในเชิงลบต่อการดำเนินการ โดยผลกระทบในเชิงลบที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารที่ไม่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการเพื่อนำนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปปฏิบัติ ก่อให้เกิดความล่าช้าและการทำงานที่ซ้ำซ้อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานในภาพรวมเพื่อส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไม่เป็นการส่งเสริมอย่างแท้จริง

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานในการส่งเสริมจะเกิดขึ้นแต่ยังคงไม่สมบูรณ์ ผลสำเร็จแรก
ของความพยายามในการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการสร้างแรงจูงใจ
ในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ธุรกิจ
การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศคืออะไร และมีความสำคัญมากเพียงใดต่อการเป็น
ส่วนหนึ่งของกลไกเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
จนกระทั่งมาตรการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) ได้รับมติ
เห็นชอบ และได้รับการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560
ที่ผ่านมาจากความพยายามของผู้ที่อยู่ในภาคธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ
ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันเป็นนิมิตหมายอันดีต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมธุรกิจ
ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความสำเร็จของ
ความพยายามในการทำการสื่อสารเพื่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์
การส่งเสริมธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มผู้ประกอบการยังคงมีความวิตกกังวลในเรื่องของการนำ
มาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) ไปใช้จริง เนื่องจากปัจจัยด้านเงินทุนหรือการจัดสรร
งบประมาณที่มีจำนวนจำกัดและอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริงเมื่อมีภาพยนต์
ที่มีจำนวนเงินลงทุนที่สูงเข้ามาพร้อมๆ กัน ซึ่งจะทำให้งบประมาณดังกล่าวไม่เพียงพอ
และหมดไป ส่งผลให้นักลงทุนต่างประเทศอื่นๆ อาจจะทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกัน
นั่นคือการไม่เข้ามาลงทุนเพราะหมดแรงจูงใจ หรือกระทั่งการห้ามปรามไม่ให้นักลงทุน
หรือผู้ผลิตภาพยนต์อื่นๆ เข้ามาถ่ายทำภาพยนต์ในประเทศไทย เนื่องด้วยเหตุผล
ด้านงบประมาณสนับสนุนมาตรการคืนเงินที่ไม่สามารถรองรับภาพยนต์ต่างประเทศ
ที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่า
การสร้างมาตรการจูงใจในรูปแบบของการคืนเงิน (Cash Rebate) ดังกล่าว จะสามารถ
ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสม่าเสมอได้หรือไม่ในอนาคตของภาคธุรกิจ
การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศทุกภาคส่วน ควรมีการร่วมประชุม พุดคุยและหารือในการร่วมกันกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และทำความเข้าใจ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น
2. ควรปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของระบบราชการเพื่อให้สอดคล้อง และ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น
3. ควรปรับปรุงการให้บริการ ณ ศูนย์บริการอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทยแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) ให้เป็นศูนย์บริการอนุญาต ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยแบบเบ็ดเสร็จอย่างแท้จริง
4. ควรมีกฎหมายให้แก่ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการเฉพาะ เนื่องจาก วิธีปฏิบัติและการดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมีความแตกต่างจาก ธุรกิจอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม ธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติในช่วงระยะเวลาของ การดำเนินงานส่งเสริม ระยะที่ 2 พ.ศ. 2555-2559 เพียงเท่านั้น ในอนาคตควรมี การทำการศึกษาการดำเนินงานต่อเนื่องในระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ต่อไป ในการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรอิสระ และผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งหมด รวมถึงการศึกษาในประเด็นของกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบันและเป็นประโยชน์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม “ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (พ.ศ. 2555 - 2559)” เว็บไซต์: <http://www.m-culture.go.th/policy/files/329/Asian.pdf>.
- กระทรวงวัฒนธรรม. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฯ.
- กล้า ทองขาว “การนำนโยบายและแผนการศึกษาไปปฏิบัติ” เว็บไซต์: <http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFileหน่วยที่%203.pdf>.
- กล้า ทองขาว. (2551). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผน หน่วยที่ 6 เรื่อง การนำนโยบายไปปฏิบัติ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กลุ่มประชาสัมพันธ์ กระทรวงวัฒนธรรม “การประชุมคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ ครั้งที่ 5/2559” เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/watch?v=MwDto51WSk0>.
- กองกลาง กรมการท่องเที่ยว (2557). แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560.
- กองกิจการภาพยนตร์ “สถิติการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” เว็บไซต์: <http://www.tourism.go.th/subweb/listcontent/3/381/138>.
- ชรัส ปุณณัสสะ. (2553). **ความสำเร็จในการนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติของเทศบาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เดลินิวส์ ออนไลน์ “บอร์ดภาพยนตร์ไฟเขียวยุทธศาสตร์ผลิตหนัง” เว็บไซต์: <http://www.dailynews.co.th/education/349962>.
- ทรงธรรม ชีระกุล. 2548. การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เมษายน-กันยายน 2548 หน้า 51-61.
- ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช. (2550). **การศึกษาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์ “อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดันเศรษฐกิจพุ่ง” เว็บไซต์: <http://www.thairath.co.th/content/300309>.

ไทยรัฐออนไลน์ “รัฐต้น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมพัฒนาไทย” เว็บไซต์: <http://www.thairath.co.th/content/343676>.

บพิตร รัตนบุรี. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จของการนำนโยบายการให้บริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ไปปฏิบัติ
ศึกษากรณี สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

โนริอิโกะ โยชิโอกะ. (2551). ความเป็นสากลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น.
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปัทมวดี จารูร และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ)., **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์ “จีคลับคืน 30% กองถ่ายเทคไทย “ฮับเอเชีย” โยก 2 พันล้านบาท”
เว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000008693>

โพสต์ทูเดย์ “เร่งคืนภาษีกองถ่ายหนัง” เว็บไซต์: <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/423859>

ภัทรกมล วิชัยดิษฐ์. (2545). การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม . (2542). ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก: กรณีศึกษา ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลม เปลี่ยนทิศ “ใช้ภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” เว็บไซต์: <http://www.thairath.co.th/content/457131>.

วชิรวัชร งามละม่อม “การนำนโยบายไปปฏิบัติ” เว็บไซต์ http://file.siam2web.com/trdm/journal/201331_80183.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, งามอาจ ปทะวานิช, เชาวลิต ประภาวนนท์, พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่นๆ. **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เศรษฐา ศิระฉายา “ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่สากล” วารสาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 หน้า 7-16.

สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ. (2550). **การบริหารงานองค์กรภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ เมทะนี. (2550). **นโยบายของรัฐเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2550). **นโยบายสาธารณะ: แนวความคิดการวิเคราะห์และกระบวนการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555–2559” เว็บไซต์: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?Tabid =395>.

Siam Intelligence “จากถนนพิษณุโลก: มติ ครม. 3/5/3009 มาตรการจ่านำพืชผล, แผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์” เว็บไซต์: <http://www.siamintelligence.com/from-pitsanulok-road-cabineet-meeting-353009/>.

Thailand International Film Destination Festival (2015) “ปิดฉากงดงาม เทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย ครั้งที่ 3 นานาชาติเชื่อมั่นไทย ‘จุดหมายแห่งการถ่ายทำภาพยนตร์ของโลก’” เว็บไซต์: <http://www.thailandfilmdestination.com/>.

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ:
กรณีศึกษาเพศทางเลือก

Roles of Public Media in Negotiating Meanings
for Marginal People: A Case Study of LGBT

อัศรพนธ์ วงศ์กันชัย¹

พิมลพรรณ ไชยนันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษาเพศทางเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก (2) วิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สสท.) และการวิเคราะห์เนื้อหารายการที่ผลิตโดยองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกและแพร่ภาพออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 จำนวนทั้งหมด 9 รายการ 20 ตอน ผ่านเกณฑ์แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง และแนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้าของ Antonio Gramsci

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสาธารณะได้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกโดยนำเสนอผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ แผนการจัดทำรายการ วาระประเด็น ตลอดจนกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผ่านไปยังเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ก่อให้เกิดการสร้างความหมาย

¹อัศรพนธ์ วงศ์กันชัย (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกขึ้นมาใหม่ อันแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีพื้นที่และมีจุดยืนในการแสดงออกถึงบทบาทและตัวตนของตนเองได้อย่างเสรี ดังความหมายหลักที่ปรากฏผ่านเนื้อหารายการ ได้แก่ เพศทางเลือก คือ “ผู้ที่มีสติปัญญา ความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์” เพศทางเลือก คือ “ผู้ที่สมควรได้รับสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง” และเพศทางเลือก คือ “ผู้ที่มีสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง”

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะยังสะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของความหลากหลายทางเพศที่ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวเพศทางเลือกเอง แต่เป็นการผลักให้เพศทางเลือกกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างและอาศัยกลไกทางอุดมการณ์ในการเรียกร้องและแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกัน

Abstract

The objectives of this independent study entitled “Roles of Public Media in Negotiating Meanings for Marginal People : A Case Study of LGBT” are (1) to analyze the roles of public media in negotiation process of meanings for LGBT and (2) to analyze the contents of public media in negotiation process of meanings for LGBT. Qualitative research method is employed in the data collection, and in-depth interview is used to acquire information from group of administrations and producers of Thai public broadcasting service (Thai PBS). Also, content analysis is employed to analyze the contents of 20 episodes of nine Thai PBS’s television programs involved with the issues of LGBT, broadcasted between 2013 and 2015. In terms of theoretical frameworks, this study uses public service broadcasting concept, narrative theory, and Antonio Gramsci’s theory of hegemony.

The results revealed that public media put importance on the process of negotiation of meanings for LGBT by presenting via various procedures,

namely creation of visions, missions, purposes, program plans, agenda setting and production process. All of these were developed into the programs' contents and resulted in the process of new meaning creation for LGBT. The findings also showed that LGBT's liberal status was portrayed in the programs' content as a talented, creative, and intelligent person who deserves freedom and full equality with men and women. LGBT, in fact, was also depicted as a person having equal freedom and full equality with men and women.

The results indicated that content of the public media reflected the existence of gender diversity and the attitude towards LGBT as marginal group in the society. The root cause of this problem was not the LGBT themselves, but they were forced into being the marginal group. Therefore, to address the problem, the establishment of structural and ideological relationship to the claim and demonstrate that LGBT had equal status with other human beings was required.

บทนำ

หากกล่าวถึงปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนหรือปัญหาด้านความไม่เท่าเทียมกันในประเทศไทยนั้น เรียกได้ว่า ปัญหาดังกล่าวยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังและยังคงรบกวนการแก้ไข ส่วนหนึ่งอาจมีผลมาจากชุดความคิดหลัก หรืออุดมการณ์หลักของสังคมที่มีอยู่อย่างไม่เท่าเทียมกันอันเป็นผลมาจากโครงสร้างทางสังคมทางอำนาจของชนชั้นนำ โดยมีสื่อมวลชนเป็นสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลไกทางอุดมการณ์สำหรับการสื่อสารความหมาย และผลิตซ้ำความหมายในสังคมอย่างต่อเนื่อง จนเป็นเหตุให้คนกลุ่มๆ หนึ่งซึ่งเป็นชนชั้นได้การปกครองได้ถูกผลักออกจากโครงสร้างทางสังคม และถูกกดทับไว้ภายใต้อำนาจและรัฐ

Louis Althusser (1918-1990) ได้อธิบายถึงการครอบงำทางอุดมการณ์โดยชนชั้นปกครองขึ้นเพื่อครอบงำมวลชนให้ยอมรับ และกลายเป็นความคิดหลักของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 218-219) โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนกลไกทางอุดมการณ์ และผลิตซ้ำชุดความคิดหลักนั้นๆ ออกสู่สังคมมวลชน ด้วยวิธีการ

อบรมบ่มเพาะ ปลุกฝังความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ ฯลฯ ที่ละเล็กละน้อย อยู่ในชีวิตประจำวันทุกๆ วัน จนกลืนเข้ากับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้คนในสังคมยอมรับความคิดหลัก หรือเห็นดีเห็นงามกับอุดมการณ์ของสังคมอย่างสมัครใจ

ด้วยอุดมการณ์หลักเหล่านี้ที่ครอบงำสังคมและสื่อมวลชนอยู่ จึงทำให้คนกลุ่มหนึ่ง ถูกผลักออกไปจากโครงสร้างทางสังคม ไม่ได้รับความเท่าเทียมเป็นธรรม ถูกทำให้กลายเป็นบุคคลที่เบี่ยงเบนหรือผิดปกติไปจากบรรทัดฐานของสังคม และถูกกดทับไว้ภายใต้อำนาจและรัฐ เรียกว่า “กลุ่มคนชายขอบ” คนกลุ่มนี้จึงต้องเผชิญกับการแก่งแย่งแข่งขันเพื่อเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ถูกกีดกันและเอารัดเอาเปรียบจากคนกลุ่มใหญ่ซึ่งอยู่อาศัยในดินแดนหรือเขตภูมิศาสตร์นั้นมาก่อน แต่ในทางสังคมและวัฒนธรรม คนชายขอบย่อมกลายเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมใหม่ วัฒนธรรมประจำกลุ่ม จึงกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ไม่ได้รับการยอมรับ หรือได้รับการเลือกปฏิบัติจากผู้คนในกระแสวัฒนธรรมหลัก การเรียนรู้ การปรับตัว และการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อที่จะเอาตัวรอด หรือมีชีวิตรอยู่ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว จึงเป็นสาระสำคัญของวิถีชีวิตประชากรที่อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมชายขอบ นอกจากนี้ ความเป็นชายขอบ ยังผลักดันให้กลุ่มคนเหล่านี้ มีสถานะเป็น “คนอื่น” ในสังคม และถูกกีดกันออกจากสังคมซ้ำแล้วซ้ำเล่า ไม่ว่าจะเป็นบริบทในทางภูมิศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม จนแทบจะกล่าวได้ว่าศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของกลุ่มคนเหล่านี้เท่าเทียมศูนย์

แต่ Antonio Gramsci (1891-1937) ยังเชื่อว่าอุดมการณ์หลักของสังคมเหล่านี้มีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นพลวัตรอยู่ตลอดเวลา ไม่มีคนกลุ่มใดจะสามารถยึดครองอำนาจอย่างผูกขาดอยู่ได้ตลอดเวลา หากแต่จะมีตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ เข้าไปช่วงชิงพื้นที่อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 103-107) อันแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชน นอกจากจะเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนกลไกทางอุดมการณ์หลักแล้ว ยังมีบทบาทอีกประการหนึ่งในการให้พื้นที่กับชุดความคิดอื่นๆ ได้มีโอกาสและบทบาทในการช่วงชิงพื้นที่สื่อเพื่อท้าทายชุดความคิดเดิม และจะต้องสร้างพลังในการขับเคลื่อนอย่างเพียงพอในการเข้าถึงสื่อ เพื่อให้คนในสังคมยอมรับจนกลายเป็นชุดความคิดหลักของสังคมได้ในที่สุด นั่นก็คือ “สื่อสาธารณะ” สื่อที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างสื่อที่ปราศจากการครอบงำของรัฐ หรือกลุ่มนายทุน แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ผู้ชมผู้ฟังในฐานะพลเมือง มีสิทธิ เสรีภาพ และมีส่วนร่วมในการใช้พื้นที่สาธารณะบนสื่อได้อย่างเท่าเทียม

ภายใต้ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย (ทอแสงรัศมี ถีตะแก้ว, 2553: 10) “สื่อสาธารณะ” จึงไม่ใช่เพียงแค่ทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสังคมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อของสังคมอีกด้วย ดังนั้น กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม หรือประชาชน กลุ่มต่างๆ จึงถือเป็นหัวใจของสื่อสาธารณะ และเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้สื่อสาธารณะแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น (พลเดช ปิ่นประทีป, 2551: ออนไลน์) โดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่มีบทบาทในการส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชน โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นสำคัญอย่างยิ่ง (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์)

หากมองในปัจจุบันจะพบว่า มีคนชายขอบจำนวนมากที่ถูกสังคมไทยตีตราและสร้างความหมายในแง่ลบ เช่น ผู้ลี้ภัยชาวโรฮิงญา ผู้ต้องขัง แรงงานข้ามชาติ และ “เพศทางเลือก” ซึ่งจัดว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มคนชายขอบที่สื่อสาธารณะได้ตระหนักถึงความสำคัญในฐานะมนุษย์คนหนึ่งในสังคม เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือกมักจะถูกสังคมตีตรา ละเลยและถูกมองว่าเป็นอื่นจากสังคม ด้วยการจำเพาะเจาะจงจากอดีตว่า มนุษย์มีเพียง 2 เพศ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง จึงเป็นเหตุให้คนทั่วไปในสังคมมักมอง “เพศอื่น” ที่นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิงว่าเป็นพวกผิดปกติทางเพศ เป็นตัวประหลาด นอกจากนี้ เพศทางเลือกยังเป็นเพศที่ถูกเอารัดเอาเปรียบในหลายด้าน รวมถึงทัศนคติของคนภายนอกที่มีต่อกลุ่มเพศทางเลือกก็ปรากฏออกมาในแง่ลบ เป็นเหตุให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนในหลายเรื่อง รวมถึงถูกจำกัดสิทธิบางประการทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงได้เหมือนกับคนในเพศปกติ

บุคคลเพศทางเลือกส่วนใหญ่ในสังคมไทยจึงต้องจำยอมกับสิ่งที่สังคมหยิบยื่นให้เพียงเพราะพวกเขาเกิดมาแล้วเลือกดำเนินชีวิตตามเพศวิถีที่ไม่ใช่ “ชายจริง” หรือ “หญิงแท้” กล่าวคือ บุคคลเพศทางเลือกในสังคมไทยจำนวนหนึ่งถูกกำหนดให้เป็น “คนผิดปกติ” ในสังคมไทย เพียงเพราะคนเหล่านี้มีความสัมพันธ์ฉันท์คนรักกับคนเพศเดียวกัน คำเรียกขานคนเหล่านี้ เช่น เพศที่สาม ชาวสีม่วง เลสเบี้ยน กะเทย ทอม ดี เกย์ ชายรักชาย หญิงรักหญิง เสือใบ ฯลฯ ล้วนเป็นคำเรียกขานที่สื่อความหมายทางสังคมว่าเป็น “เพศอื่น” ที่ผิดปกติ เพราะไม่ใช่เพศ “ชายจริง” หรือเพศ “หญิงแท้” ความคิดเรื่องความปกติหรือผิดปกติว่าด้วย “การเลือกคนรัก” ของบุคคลดังกล่าวนี้ เป็นที่มาสำคัญที่ทำให้คนหลายคนในสังคมไทยกลายเป็นคนชายขอบโดยปฏิบัติการ

ที่แยบยลของไทยเพียงเพราะเพศวิถีของพวกเขาเหล่านั้น (กนกวรรณ ธราวรรณ, 2555: 146) ดังนั้น สื่อสาธารณะจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวและมีบทบาทในการเปิดโอกาสให้สื่อภาคประชาชนและกลุ่มคนชายขอบ รวมทั้งกลุ่มเพศทางเลือก ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร และเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงสิทธิ เสรีภาพ เพื่อแสดงจุดยืนทางสังคมของตนเองด้วยความเท่าเทียมกันตามหลักสิทธิมนุษยชน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจเชื่อมโยงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเพศทางเลือกเข้ากับโครงสร้างทางสังคม และการสื่อสารของสื่อสาธารณะภายใต้แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ และการต่อรองความหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มเพศทางเลือกและเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการสร้างความหมายของกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของสื่อสาธารณะที่เน้นหลักการด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และความแตกต่างหลากหลายทางเพศ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนมุมมอง ความคิด เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ก้าวไปสู่ความเสมอภาคและเท่าเทียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้นำไปวิเคราะห์ปัญหาที่วิจัย ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ

จากการทบทวนแนวคิด กล่าวได้ว่าสื่อสาธารณะในฐานะที่เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระและความเป็นสาธารณะภายใต้การรองรับจาก พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่มีบทบาทในการส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชน โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นสำคัญ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มเพศทางเลือกอย่างไร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มเพศทางเลือก ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย แผนการจัดทำรายการ วาระประเด็น และกระบวนการผลิต

2. แนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุโทรทัศน์

จากการทบทวนแนวคิด กล่าวได้ว่าสถานีโทรทัศน์องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ รายการข่าว รายการสารประโยชน์ รายการสาระบันเทิง และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2546)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับรายการวิทยุโทรทัศน์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มเพศทางเลือกอย่างไร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก อันแสดงถึงวิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระที่อาจส่งผลต่อการสร้างความหมายของเพศทางเลือกในแต่ละรายการของสื่อสาธารณะที่แตกต่างกัน อาทิ รายการสัมภาษณ์ รายการสนทนา รายการสารคดี รายการนิตยสารข่าว และรายการได้วาทิ

3. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง

จากการทบทวนแนวคิด กล่าวได้ว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่องมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์สื่อรายการเพื่อนำเสนอเรื่องราวหนึ่งๆ สู่สาธารณะ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบการเล่าเรื่องยังสามารถใช้วิเคราะห์เนื้อหารายการเพื่อค้นหาความหมาย

หรือแก่นคิดหลักที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารถึงสาธารณะชนอีกด้วย (รัตนา จักกะพาก และ จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2545: 11)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทในกระบวนการต่อรองความหมาย เพื่อกลุ่มเพศทางเลือกอย่างไร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก อันประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และมุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

4. แนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้า ของ Antonio Gramsci

จากการทบทวนแนวคิด กล่าวได้ว่ากลุ่มชนชั้นนำจะพยายามทุกวิถีทางที่จะดำรงซึ่งสถานะทางชนชั้นของตนเอง และมุ่งแสวงหาผลประโยชน์เพื่อชนชั้นมากกว่าที่จะมองเห็นความทุกข์ยากของผู้ถูกกดขี่ กลุ่มชนชั้นนำเหล่านี้ได้สร้างอุดมการณ์ และความหมายต่างๆ อันส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาในสังคม อาทิ ปัญหาเพศทางเลือก เป็นปัญหาของชนชั้นได้ปกครองที่เกิดขึ้นเพราะชนชั้นได้ปกครองจะต้องจัดการกันเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 103-107)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้า ของ Antonio Gramsci มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกอย่างไร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมาย เพื่อเพศทางเลือก ได้แก่ การใช้กลไกทางสังคม การรวมกลุ่มพลังทางสังคม การต่อสู้ในการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด การใช้ความรู้ของปัญญาชน และการใช้สื่อมวลชน

5. แนวคิดเรื่องความเป็นคนชายขอบ

จากการทบทวนแนวคิด กล่าวได้ว่าคนกลุ่มหนึ่งถูกผลักออกไปจากโครงสร้างทางสังคม ไม่ได้ได้รับความเท่าเทียมเป็นธรรม ถูกทำให้กลายเป็นบุคคลที่เปี่ยงเบนหรือผิดปกติไปจากบรรทัดฐานของสังคม และถูกกดทับไว้ภายใต้อำนาจและรัฐ (สุริชัย หวันแก้ว, 2546)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องความเป็นคนชายขอบ มาเป็นกรอบหลักในการนำเสนอภาพให้เห็นว่าคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถูกผลักออกไปจากโครงสร้างทางสังคม และไม่ได้รับความเท่าเทียมเป็นธรรม กล่าวคือ กลุ่มเพศทางเลือก โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเพื่อนำเสนอให้เห็นว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยรูปแบบพรรณนาเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) คือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และเนื้อหาสาร (Message) คือ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเพศทางเลือกขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในงานวิจัยด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยแบ่งประชากรด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้ผลิตรายการขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผู้บริหารสำนักผลิตรายการ ผู้บริหารสำนักข่าว และผู้บริหารสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการตั้งเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกผู้ส่งสารที่จะนำมาเป็นตัวแทนในการศึกษา ดังนี้

1.1 คณะกรรมการนโยบายสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เนื่องจากมีส่วนในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การ

1.2 ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เนื่องจากมีส่วนในการนำวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การมาปรับใช้

1.3 ผู้บริหารสำนักรายการที่ดำรงวาระอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีส่วนในการกำหนดแผนจัดทำรายการและวาระประเด็น

1.4 ผู้บริหารสำนักข่าวที่ดำรงวาระอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีส่วนในการกำหนดแผนจัดทำรายการและวาระประเด็น

1.5 ผู้บริหารสำนักเครือข่ายสื่อสารมวลชนที่ดำรงวาระอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีส่วนในการกำหนดแผนจัดทำรายการและวาระประเด็น

2. ประชากรในงานวิจัยด้านการวิเคราะห์เนื้อหา คือ รายการของสำนักข่าวสำนักข่าวยุทธศาสตร์ และสำนักเครือข่ายสื่อสารมวลชน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเพศทางเลือกที่เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย มาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการตั้งเกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหาสารที่จะนำมาเป็นตัวแทนในการศึกษา ดังนี้

2.1 เป็นเนื้อหารายการที่ผลิตโดยสำนักข่าวยุทธศาสตร์ เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกและออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 ในรูปแบบรายการสารคดี รายการนิตยสารข่าว ได้แก่ รายการสามัญชนคนไทย ตอน คนไทยข้ามเพศ รายการพื้นที่ชีวิต ตอน ก้าวข้ามเพศมาหา รายการวัฒนธรรมชูปะแป้งทอด ตอน ทำไมแต่งงานกันไม่ได้ และรายการวัฒนธรรมชูปะแป้งทอด ตอน รักออกแบบไม่ได้

2.2 เป็นเนื้อหารายการที่ผลิตโดยสำนักข่าว เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกและออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 ในรูปแบบรายการสารคดีเชิงข่าว รายการนิตยสารข่าว รายการสนทนา และรายการได้วาทะ ได้แก่ รายการเถียงให้รู้เรื่อง ตอน กฎหมายคู่ชีวิตและแนวคิดครอบครัวที่เปลี่ยนไป รายการตอบโจทย์ไทยพีบีเอส ตอน ยกใหม่ กฎหมายฉบับพิเศษ “คู่ชีวิต” รายการเวทีสาธารณะ ตอน “เพศไม่เสมอภาค” ตอนที่ 1 รายการเวทีสาธารณะ ตอน “เพศไม่เสมอภาค” ตอนที่ 2 รายการศิลปัสโมสร ตอน เวทีของเพศทางเลือก Miss ACDC รายการศิลปัสโมสร ตอน ลิเก เพศทางเลือก รายการศิลปัสโมสร ตอน จดหมายถึงแม่จากคนรักเพศเดียวกัน รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร ตอน คนราตรี รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร ตอน นางงามหลากหลาย และรายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร ตอน ลิเกนะยะ

2.3 เป็นเนื้อหารายการที่ผลิตโดยสำนักเครือข่ายสื่อสารมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกและออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 ในรูปแบบรายการสารคดี ได้แก่รายการก(ล)างเมือง ตอน เพศนอกขนบ รายการก(ล)างเมือง ตอน สลับร่าง รายการก(ล)างเมือง ตอน ร่างกายไร้บริการ รายการก(ล)างเมือง ตอน เช็กชีแพนเค้ก รายการก(ล)างเมือง ตอน เผยร่าง...ออนไลน์ และรายการก(ล)างเมือง ตอน ข้ามเพศ...ข้ามเขตแดน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการนโยบายสถานีวิจัยเทคโนโลยีปิเอส และผู้บริหารสถานีวิจัยเทคโนโลยีปิเอส เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ส่งสาร นโยบาย ทักษะคนคิด การให้ความหมาย การลำดับจัดประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มคนด้อยโอกาส อีกทั้งยังสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักวิทยการ ผู้บริหารสำนักข่าว และผู้บริหารสำนัก เครือข่ายสื่อสารสาธารณะเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดแนวคิดและจุดยืนในการสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มต่างๆ

2. การวิเคราะห์เนื้อหา จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกรายการที่เคยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเก็บรวบรวมไว้ในเว็บไซต์หลักของสถานีและเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะจากเทปบันทึกรายการที่ได้มาจากเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

3. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสืบค้นพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 และรวมถึงข้อมูลหลักการ นโยบาย และภารกิจขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยสืบค้นจากเอกสารที่ตีพิมพ์แล้ว และข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์หลักของสถานี เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ นโยบาย และภารกิจของสื่อสาธารณะ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลในสำนักห้องสมุดคณะและหอสมุดกลางของมหาวิทยาลัย รวมถึงเว็บไซต์โครงข่ายห้องสมุดในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขอบเขตของเครื่องมือตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อเก็บข้อมูลจากการสืบค้นพระราชบัญญัติการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 รวมถึงข้อมูลหลักการ นโยบาย และการกิจขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของสื่อสาธารณะ ตามกรอบแนวคิดสื่อสาธารณะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ส่งสาร โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสำนักรายการ ผู้บริหารสำนักข่าว และผู้บริหารสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ได้แก่

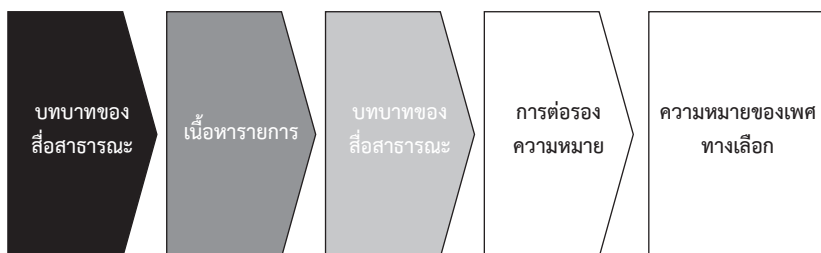
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ส่งสาร นโยบาย ทักษะคน การให้ความหมาย การลำดับจัดประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มคนด้อยโอกาส

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดแนวคิดและจุดยืนในการสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มต่างๆ ของสำนักข่าว สำนักรายการ และสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบท การตีความและการรับรู้ความหมายของผู้ส่งสารในประเด็นเกี่ยวกับเพศทางเลือก

3. แบบวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเก็บข้อมูลจากเนื้อหารายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือก ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกการที่เคียออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเก็บรวบรวมไว้ในเว็บไซต์หลักของสถานี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก ผ่านแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบการเล่าเรื่อง มาใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือ

ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงโมเดล (Conceptual Framework)



รวมบทความวิจัยการสื่อสารศึกษา ปี พ.ศ. 2560

ภาคนานาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ ได้เปิดโอกาสและเป็นพื้นที่ให้แก่ เพศทางเลือกได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการสื่อสารอัตลักษณ์และประเด็นของ ตนเอง โดยมีการบริการข้อมูลข่าวสารที่คำนึงถึงความรอบด้าน ปราศจากอคติ และให้ ความสำคัญกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อสะท้อนถึงประเด็นปัญหาทางสังคม ของเพศทางเลือก อันจะนำไปสู่การสร้างกระบวนการเรียนรู้ในสังคม การสร้าง การยอมรับ ความเข้าใจและเห็นใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้าง ความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมในทางที่ดียิ่งขึ้น ดังวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ระบุ ไว้ว่า “มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม”

สื่อสาธารณะได้มีการดำเนินการผลิตรายการตามพันธกิจและวัตถุประสงค์ที่ได้ วางไว้ โดยคำนึงถึงสิ่งสำคัญ นั่นก็คือ การเป็นสื่อของประชาชน ดังเห็นได้จากการผลิต และสร้างสรรค์รายการเพื่อส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ประชาชนที่มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้นำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของตนเอง อย่างสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหา สภาพสังคมแวดล้อม อีกทั้งยังได้เปิด มุมมองของเพศทางเลือกให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจถึงความหลากหลายในสังคมนั้นๆ และ ที่สำคัญที่สุด คือ สื่อสาธารณะยังได้ถ่ายทอดเรื่องราวออกมาในหลากหลายมิติ สะท้อน ให้เห็นถึงความหมายมากมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัญหา ภายใต้บริบทและสังคม และ ภายใต้สิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกสามารถมี พื้นที่และแสดงจุดยืนของตัวเองออกมาได้อย่างเสรี มีความเท่าเทียมในฐานะมนุษย์ คนหนึ่งในสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์ภาพอันเอื้อประโยชน์ต่อการเสริมสร้าง ความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลทำให้ประชาชนในสังคม อยู่ร่วมกันอย่างสันติภาพ นอกจากนี้ สื่อสาธารณะยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม ความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมรวมถึง กลุ่มเพศทางเลือก เช่น มีนโยบายการจัดตั้งสภาผู้ชมผู้ฟัง ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการมี ส่วนร่วมจากภาคประชาสังคมซึ่งคอยทำหน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังมีการสะท้อนเสียงของประชาชนและของตนเองมายังสื่อสาธารณะได้โดยผ่านช่องทาง ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะได้ร่วมกันแก้ไขและหาทางออกได้อย่างถูกต้อง และด้วยสันติวิธี

รายการของสื่อสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเพศทางเลือก ล้วนแล้วแต่ผ่าน การคัดสรรและเป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้กำหนดไว้ของแต่ละสำนัก ได้แก่ สำนักรายการ สำนักข่าว และสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ที่ได้มีการกำหนดแผนการจัดทำรายการ

การกำหนดวาระประเด็น และการกำหนดกระบวนการผลิต เพื่อจัดสรรช่วงเวลา ในการออกอากาศ ประเด็นเนื้อหา และกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับนโยบายของ องค์การในการทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะเพื่อประชาชน สำหรับสำนักวิทยการ พบว่า สำนักวิทยการได้ดำเนินงานโดยคำนึงถึงพฤติกรรมมารับชมของผู้ชมเป็นสำคัญ ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารายการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเพศทางเลือกของสำนักวิทยการ มักจะปรากฏ ในช่วงที่เวลาตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป ด้วยรูปแบบของรายการสารคดีที่มุ่งเน้นถึง ความเหมาะสมกับเนื้อหาของรายการในการเล่าถึงเรื่องราวของเพศทางเลือกต่อมุมมอง ทางสังคม ผ่านการทำงานของสำนักวิทยการร่วมกับผู้ผลิตอิสระ สำหรับสำนักข่าว พบว่า สำนักข่าวได้ดำเนินงานโดยคำนึงจากการกำหนดรูปแบบรายการเป็นสำคัญ โดยรูปแบบของรายการจะมุ่งเน้นการสื่อสารประเด็นที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันเป็น อันดับแรก ยกตัวอย่างเช่น การออกกฎหมาย “คู่ชีวิต” ซึ่งเป็นกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น อีกทั้งกระบวนการผลิตของ สำนักข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเพศทางเลือกก็สามารถกระจายอยู่ในช่วงเวลา ออกอากาศของกลุ่มข่าวต่างๆ ได้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน และสำหรับ สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ พบว่า สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะได้ดำเนินงานโดยคำนึง ถึงการกำหนดรูปแบบรายการเป็นสำคัญ โดยจะต้องตรงกับรูปแบบรายการที่ทางสถานี เป็นผู้กำหนด เนื่องจากรายการของสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะจะเน้นการทำงานผ่าน ตัวแทนของแต่ละประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารายการที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นเพศทางเลือกของสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ จะปรากฏอยู่ในช่วงเวลา 10.00–11.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ทางสถานีเห็นสมควรว่าเหมาะสมต่อการนำเสนอรายการ แนวสารคดี โดยรูปแบบของรายการจะถูกถ่ายทอดโดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้น สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก กล่าวคือ รายการจะเน้นนำเสนอเนื้อหา โดยมีตัวละครเพศทางเลือกเป็นศูนย์กลางในการบอกเล่าและสื่อสารให้สังคมได้รับรู้ เกี่ยวกับเรื่องราวของเพศทางเลือกในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ในสังคม ซึ่งหลักการ ดังกล่าวนี้นี้ได้ให้เหตุผลประกอบว่า การที่ผู้ผลิตรายการของสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในเชิงประเด็นมาก่อน สาเหตุเพราะว่า บุคคลเหล่านี้จะมีความเข้าใจในประเด็นของเพศทางเลือกได้อย่างชัดเจน และสามารถทำงานในเชิงประเด็น ร่วมกับคนกลุ่มเพศทางเลือกในการสื่อสารเรื่องราวของเพศทางเลือกผ่านกลุ่มเพศ ทางเลือกได้โดยตรงนั่นเอง

ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของสื่อสาธารณะในการถูกคาดหวังว่าจะต้องดำเนินตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และอื่นๆ ขององค์กรที่ได้รับปฐักไว้ซึ่งแสดงบทบาทในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก โดยนำเสนอผ่านเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะอันมีการคัดกรองประเด็นเรื่องราวที่จะนำเสนอไว้อย่างตั้งใจ ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างเรื่องเล่าและนิยามความหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือก โดยรายการพยายามนำเสนอให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ตลอดจนการแสดงความคิดเห็น มุมมองและทัศนคติผ่านมุมมองการเล่าเรื่อง ผ่านฉาก และแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอบทบาทของเพศทางเลือกในหลายมิติ หลากมุมมอง โดยสื่อสารเรื่องราวของเพศทางเลือกผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกันผ่านทั้งภาพ และเสียง รวมถึงลักษณะพิเศษในแต่ละรูปแบบของรายการ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ชมได้เห็นว่าเรื่องราวของเพศทางเลือกว่ามีบทบาทอย่างไรในสังคม เพศทางเลือกให้นิยามตัวเองว่าอย่างไร และสังคมมองเพศทางเลือกอย่างไร ด้วยการอ้างอิงตามหลักสิทธิมนุษยชน เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือของอำนาจในการทำหน้าที่ติดตั้งอุดมการณ์หรือกรอบแนวคิดหลักและแนวคิดรองให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ส่งผลให้เกิดการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกมากขึ้น

จากผลการศึกษา เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 พบรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเพศทางเลือกทั้งหมด 9 รายการ จำนวน 20 ตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 สำนัก ได้แก่ สำนักรายการ พบรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเพศทางเลือกทั้งหมด 3 รายการ จำนวน 4 ตอน สำนักข่าว พบรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเพศทางเลือกทั้งหมด 5 รายการ จำนวน 10 ตอน และสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ พบรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเพศทางเลือกทั้งหมด 1 รายการ จำนวน 6 ตอน

ทั้งนี้ ความหมายที่ปรากฏผ่านรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเพศทางเลือก โดยสามารถแบ่งออกเป็นความหมายหลักและความหมายรอง ซึ่งพบว่าความหมายหลักที่ปรากฏผ่านเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะได้แก่ เพศทางเลือก คือ ผู้ที่สมควรได้รับสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง และเพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีสติปัญญา ความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนความหมายรองที่ปรากฏ

ผ่านเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ได้แก่ เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีความปกติ เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีอาการป่วยทางจิต และเป็นตัวประหลาด เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีคุณค่า มีกตัญญูตเวที มีน้ำใจไมตรี มีจิตสาธารณะ และพึงพอใจในตัวเอง เพศทางเลือก คือ ผู้ที่สามารถมีความรักเช่นเดียวกับคนทั่วไปและเข้าใจผู้อื่น เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ขาดความอบอุ่น และต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว และเพศทางเลือก คือ ผู้ที่ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีความปกติ พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่า เพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีความปกติเช่นเดียวกับเพศชายและเพศหญิง โดยรายการพยายามเสนอให้เห็นว่า ในสังคมหนึ่งไม่ได้ประกอบด้วยแค่สองเพศ แต่ยังมี ความหลากหลายทางเพศรวมอยู่ด้วย และคงอยู่ในสถานะที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีอาการป่วยทางจิตและเป็นตัวประหลาด พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่า เพศทางเลือกเป็นเพศที่สังคมยังมองว่ามีความผิดปกติ แปลกประหลาด ดังนั้น เพศทางเลือกจึงถูกกีดกัน และถูกจำกัดสิทธิ เสรีภาพบางประการ ทำให้เพศทางเลือกไม่สามารถเปิดเผยหรือแสดงตัวตนได้อย่างชัดเจน และไม่ได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชน ยกตัวอย่างเช่น สิทธิในการสมัครเพื่อรับเข้าทำงาน หรือสิทธิในด้านของชีวิตคู่ การแต่งงาน เป็นต้น จึงแสดงให้เห็นว่า เพศทางเลือกยังไม่ได้รับสิทธิ และเสรีภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้เพศทางเลือกไม่ได้รับความเท่าเทียม และถูกผลักให้กลายเป็นคนชายขอบของสังคม

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าบทบาทและลักษณะสำคัญของเพศทางเลือกในพื้นที่ทางสังคมจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งอยู่เสมอ นั่นก็คือ บทบาทในด้านของผู้ที่สร้างความบันเทิง สร้างความสนุกสนาน เพราะสังคมล้วนมองว่า เพศทางเลือกเป็นเพศที่มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแสดงออก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าเพศทางเลือกที่สามารถมีบทบาทและจุดยืนทางสังคมได้ ล้วนมาจากการแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นผู้ที่ให้ความบันเทิงแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมให้ความคาดหวังในตัวตนของเพศทางเลือก

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีคุณค่า มีกตัญญูทวาที มีน้ำใจไมตรี มีจิตสาธารณะ และพึงพอใจในตัวเอง พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกเป็นเพศที่มีคุณค่า มีเกียรติ และคุณธรรม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกเป็นผู้ที่มีน้ำใจไมตรี มีความกตัญญูทวาที มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเป็นเพศที่ช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงคุณค่าที่มาจากภายใน ที่ไม่สามารถประเมินได้ผ่านลักษณะภายนอก อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่งที่มีความเท่าเทียมและไม่ได้แตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม ดังนั้นเพศทางเลือกก็เป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีคุณค่าที่สังคมควรให้เกียรติและไม่ควรมองข้าม

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่สามารถมีความรักเช่นเดียวกับคนทั่วไปและเข้าใจผู้อื่น พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกในฐานะมนุษย์คนหนึ่งก็สามารถมีความรู้สึกรัก ผูกพัน และห่วงใยผู้อื่นได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป เพศทางเลือกสามารถมีคู่รัก และใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติ

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีศักยภาพในการทำงานได้ทัดเทียมกับเพศชายและเพศหญิง มีความมานะ มุ่งมั่น และพยายามทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด อีกทั้งยังนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกสามารถทำงานได้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การตัดผม การตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกเป็นเพศที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการทำงานที่เท่าเทียมกับคนทั่วไป

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ขาดความอบอุ่น และต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือก แม้ในปัจจุบันสังคมจะยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น แต่กระนั้นในบั้นปลายของชีวิตก็ยังคงพบว่าเพศทางเลือกนั้นยังต้องอยู่ด้วยความโดดเดี่ยว อาจเนื่องมาจากการที่สังคมยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจนในการคุ้มครองเพศที่มีความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น กฎหมาย “คู่ชีวิต” ที่สามารถให้สิทธิแก่เพศทางเลือกในการมีครอบครัว มีชีวิตที่ดี และได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างเปิดเผย ด้วยเหตุนี้ เพศทางเลือกจึงต้องประสบกับปัญหาที่สังคมเป็นคนก่อกวน ซึ่งส่งผลให้เพศทางเลือกยังคงประสบปัญหาและต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวเช่นนี้จนกว่าสังคมจะลุกขึ้นมาทำอะไรบางอย่างเพื่อให้การคุ้มครองเพศทางเลือกในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ในสังคมเช่นเดียวกัน

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากสังคม พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกยังคงถูกจำกัดสิทธิ เสรีภาพ หลายประการ ดังนั้น จึงอยากให้องค์กรให้โอกาส และมองเพศทางเลือกว่าเป็นเพศหนึ่งที่มีศักยภาพ มีความปกติ และเท่าเทียมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งในสังคม และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติและสันติสุข

จากความหมายรองของเพศทางเลือกที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ สามารถโน้มนำไปสู่ความหมายหลักที่ทำหน้าที่เป็นกลไกของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสถานะเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิ เสรีภาพ สามารถแสดงบทบาทของตนเองและแสดงให้เห็นถึงจุดยืนในสังคมอย่างเท่าเทียม

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่สมควรได้รับสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสถานะเท่าเทียมกับเพศชายและเพศหญิง มีสิทธิ เสรีภาพ สามารถแสดงบทบาทของตนเองและแสดงให้เห็นถึงจุดยืนในสังคมอย่างเท่าเทียม แต่กระนั้น เพศทางเลือกก็ยังคงถูกจำกัดในสิทธิ และเสรีภาพบางประการ ยกตัวอย่างเช่น การสมัครเข้าทำงาน ในส่วนของงานราชการ การทำธุรกรรมประกันชีวิต หรือแม้แต่การแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งจากตัวอย่างที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่า เพศทางเลือกยังไม่ได้รับสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียม ดังนั้น เพศทางเลือกจึงสมควรได้รับสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียม ในฐานะมนุษย์คนหนึ่งในสังคม ในขณะที่ด้วยกันสังคมก็ควรเปิดกว้าง มองเห็นถึงการมีตัวตนอยู่ในสังคมของเพศทางเลือกและความเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชนที่มองว่ามนุษย์ทุกคนย่อมมีความเท่าเทียมกัน

เพศทางเลือก คือ ผู้ที่มีสติปัญญา ความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ พบว่า สื่อสาธารณะเลือกนำเสนอให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสติปัญญา และความสามารถ กล่าวคือ การแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกสามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง ทั้งงานที่เป็นของผู้ชาย เช่น การยกของแบกของ ขณะเดียวกันก็สามารถทำงานของผู้หญิงได้ดี เช่น การเย็บผ้า การเสริมสวย อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงออกผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดง การร้อง การเต้น เป็นต้น ดังนั้น เพศทางเลือก

จึงถือมนุษย์คนหนึ่งที่มีคุณค่าที่สังคมควรให้เกียรติ และไม่ควรมองข้ามในฐานะมนุษย์ที่มีความเท่าเทียมและไม่ได้แตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม

ทั้งนี้ การต่อรองความหมายของเพศทางเลือก จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการมีส่วนร่วมและการกำหนดตัวตนของเพศทางเลือกเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าสื่อสาธารณะได้มี การเปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มเพศทางเลือกได้เข้ามามีบทบาทในการต่อรองความหมายได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากทุกๆ รายการของสื่อสาธารณะที่เกี่ยวกับเรื่องราวของเพศทางเลือก จะต้องมีบุคคลเพศทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์นั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความหมายแทบทั้งสิ้น เพื่อสร้างการนิยามความหมายใหม่แก่เพศทางเลือกให้เกิดการยอมรับ และมีความเข้าใจอย่างเห็นพ้องต้องกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของความหลากหลายทางเพศในสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทของสื่อสาธารณะในการสื่อสารเพื่อคนชายขอบ กรณีเพศทางเลือก

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ถือเป็นผู้สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่ให้กับประชาชนได้มีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้ในทุกพื้นที่ อีกทั้งสื่อสาธารณะยังเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระจากรัฐและนายทุนโดยได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะ มีลักษณะการทำงานเป็นเครือข่ายครอบคลุม มีความหลากหลายในเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสะท้อนความหลากหลายของสังคมโดยเป็นพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วม และได้สื่อสารอัตลักษณ์และประเด็นของตนเอง เป็นการแสดงถึงการส่งเสริมประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานของสื่อสาธารณะ

จากแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อสาธารณะ สื่อสาธารณะถูกคาดหวังว่าจะต้องดำเนินตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้ระบุไว้ว่า “มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม” ซึ่งแสดงบทบาทในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบกรณีเพศทางเลือก พบว่า สื่อสาธารณะได้เปิดโอกาสให้เพศทางเลือกได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการแสดงบทบาทและตัวตนของเพศทางเลือกผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์และประเด็นของตนเอง เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและแก้ไขปัญหา ตลอดจนสร้างความเปลี่ยนแปลงและสะท้อนสังคมให้เห็นถึงความหลากหลายเพศที่กลายมาเป็น

ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในสังคมที่มีสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมกันในฐานมนุษย์คนหนึ่ง

สื่อสาธารณะยังถูกคาดหวังว่าจะต้องดำเนินการตามพันธกิจขององค์การที่ได้รับ ไว้ว่า “ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและ มาตรฐาน ตามข้อบังคับจริยธรรมขององค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือ ผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ” ซึ่งแสดงบทบาทในการต่อรอง ความหมายเพื่อคนชายขอบ กรณีเพศทางเลือก พบว่า สื่อสาธารณะได้มุ่งผลิตรายการ เพื่อให้บริการข่าวสาร ความรู้ และตอบสนองความต้องการของสังคม โดยประเด็น ที่เลือกสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสังคมที่เรียกได้ว่าเป็นสังคมที่มีความหลากหลาย เพื่อเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มเพศทางเลือกได้สื่อสารอัตลักษณ์และเรื่องราวของตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ นั่นก็คือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการปลูกฝังให้สังคม เกิดการเรียนรู้ ให้ประชาชนได้คิด วิเคราะห์ และควรให้ความสำคัญกับประชาชน ทุกกลุ่มบนพื้นฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ ชิงกันและกัน และเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งขึ้นในสังคม

สื่อสาธารณะ ยังถูกคาดหวังว่าจะต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้อรับไว้ว่า “เพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชนใน การสร้างประชาธิปไตยที่เป็นธรรม มีความกล้าหาญในการรายงานข่าวสารและเสนอ ประเด็นโต้เถียงโดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ เป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาวะแก่ประชาชน อีกทั้งช่วยสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมเอกลักษณ์และความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคม สะท้อนความหลากหลายของสังคม เปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน” ซึ่งแสดงบทบาทในการต่อรอง ความหมายเพื่อคนชายขอบ กรณีเพศทางเลือก พบว่า สื่อสาธารณะได้มีการให้ ความสำคัญกับกลุ่มชายขอบกลุ่มนี้มากพอสมควร เห็นได้จากการนำเสนอเรื่องราวของ เพศทางเลือกที่หลากหลายประเด็น และหลากหลายมุมมอง โดยมีการเชิญแขกรับเชิญ ทั้งภาคประชาสังคมและประชาชนมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทัศนคติ รวมถึงแบ่งปัน ความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ อย่างเที่ยงธรรมและสมดุล เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึง ตัวตนและสภาพปัญหาที่เพศทางเลือกประสบพบเจอ โดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้ ซึ่งหาก มองในมุมของการเรียนรู้ จะถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ประชาชนจะได้รับรู้และเข้าใจวิถีทางเพศ

ที่หลากหลาย และมองความหลากหลายนี้ให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้การเรียนรู้ที่จะหล่อหลอมให้สังคมเป็นสังคมที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอถึงเอกลักษณ์และตัวตนของเพศทางเลือก โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคมให้อยู่ร่วมกันด้วยความเข้าใจและสันติ ซึ่งการที่จะทำให้สังคมที่มีความหลากหลายเช่นนี้อยู่ร่วมกันภายใต้สังคมเดียวกัน นั่นก็คือ การต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้แก่คนในสังคม เพราะว่า ประเด็นปัญหาส่วนใหญ่ที่สังคมมองเห็นมักจะมีมาจากกลุ่มที่สังคมเองมองว่าเป็นอื่น ดังนั้น สื่อสาธารณะจึงต้องสร้างความเข้าใจตรงนี้ให้คนที่คิดต่างได้เห็นพ้องต้องกันในเรื่องๆ หนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าสื่อสาธารณะได้ใส่ใจและให้ความสำคัญตรงจุดนี้

นอกจากนี้ สื่อสาธารณะยังถูกคาดหวังอีกด้วยว่า จะต้องมีความหลากหลายในเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประเด็นสาระณะที่สะท้อนสภาพความหลากหลายทางสังคม ซึ่งแสดงบทบาทในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบกรณีเพศทางเลือก พบว่า สื่อสาธารณะได้มีบทบาทด้านการผลิตรายการที่หลากหลายในการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือก ผ่านการออกแบบรายการที่มีทั้งรูปแบบรายการสารคดี หรือสารคดีเชิงข่าว รายการสนทนา เป็นต้น โดยมีการนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นประเด็นในเรื่องของสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียม ประเด็นความปกติและความผิดปกติ เป็นต้น กล่าวคือ สื่อสาธารณะได้สร้างความหลากหลายทั้งรูปแบบ เนื้อหา และประเด็นในการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า สื่อสาธารณะได้ทำหน้าที่เพื่อประชาชนอย่างแท้จริง ในการนำเสนอประเด็นปัญหาในทุกภาคส่วน เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหาและการแก้ปัญหา แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความเข้าใจ และที่สำคัญคือแสดงให้เห็นว่าทุกคนเป็นมนุษย์ในสังคมที่สมควรได้รับสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมเช่นเดียวกันทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า บทบาทของสื่อสาธารณะในการสื่อสารเพื่อคนชายขอบกรณีเพศทางเลือก จากการถูกตั้งความคาดหวังจากสังคมในการทำหน้าที่สื่อของสื่อสาธารณะ พบว่า สื่อสาธารณะได้ทำหน้าที่ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจในการเป็นสื่อสาธารณะเพื่อประชาชนได้อย่างเต็มที่ และมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนในการแสดงบทบาทของสื่อสาธารณะในการสื่อสารเรื่องราวของความหลากหลายในสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทางวัฒนธรรม รวมถึงทางเพศด้วย ซึ่งหากมองเฉพาะกรณีเพศทางเลือก อาจพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกอาจยังคงไม่เพียงพอ แต่ถ้าหากกล่าวรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็น

ของคนชายขอบ เพศทางเลือกก็คงจัดเป็นหนึ่งในกลุ่มคนชายขอบที่มีพื้นที่ในการนำเสนอหรือแสดงออกถึงบทบาทของตนเองได้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอรายการที่เกี่ยวกับเพศทางเลือกของสื่อสาธารณะ พบว่า ทุกรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกจะมีการนำบุคคลซึ่งเป็นเพศทางเลือกมาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือเป็นตัวละครหลักสำคัญในรายการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารผ่านเจ้าของประเด็นได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ หากกล่าวถึงความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศทางเลือก พบว่าสื่อสาธารณะพยายามที่จะนำเสนอเรื่องราวของเพศทางเลือกในบางช่วงที่เป็นช่วงสำคัญทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น ช่วงที่มีการออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการคุ้มครองบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกฎหมาย “คู่ชีวิต” จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงเวลาที่ยังสื่อสาธารณะเองได้นำเสนอเรื่องราวของเพศทางเลือกพร้อมกันหลายรายการ หรือในบางรายการ เช่น รายการ(ล)างเมือง ก็ได้มีการจัดวาระประเด็นเกี่ยวกับเพศทางเลือกขึ้น ซึ่งมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศทางเลือก โดยออกอากาศในช่วงเวลาที่ติดต่อกันนานหลายสัปดาห์ และถึงแม้ว่าจะมีความต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หากมองในภาพรวมก็ถือว่ายังไม่เพียงพอที่จะสามารถใช้เป็นกลไกในการต่อรองเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับให้เกิดมากขึ้นในระยะยาวได้ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศทางเลือกในระยะยาวก็ยังพบว่า สื่อสาธารณะยังคงนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกอยู่อย่างไม่ขาดช่วง เพียงแต่ความถี่หรือค่าเฉลี่ยในการนำเสนอเมื่อเทียบกับจำนวนรายการและจำนวนเวลาในการออกอากาศทั้งหมดก็ยังคงเป็นจุดหนึ่งที่ยังคงต้องได้รับการแก้ไขและเอาใจใส่ให้มากขึ้น หากว่าสื่อสาธารณะยังคงสถานะภายใต้ชื่อว่าเป็นสื่อสาธารณะของประชาชนและเพื่อประชาชนได้อย่างแท้จริง

การต่อรองความหมายของสื่อสาธารณะในการสื่อสารเพื่อคนชายขอบกรณีเพศทางเลือก

จากการศึกษาในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะได้มีการคัดกรองประเด็นเรื่องราวที่จะนำเสนอไว้อย่างตั้งใจผ่านกลไกทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือของอำนาจในการทำหน้าที่ติดตั้งอุดมการณ์หรือกรอบแนวคิดหลักและแนวคิดรองให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง

หากพิจารณาจากผลการศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ กรณีเพศทางเลือก พบว่า สื่อสาธารณะได้เลือกนำเสนอประเด็นต่างๆ ของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงถึงวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต ตลอดจนมุมมอง

ความคิดและทัศนคติโดยผ่านกรอบของรายการที่ได้วางไว้ ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างเรื่องเล่าและนิยามความหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือก รายการพยายามนำเสนอให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ตลอดจนการแสดงความคิดเห็น มุมมองและทัศนคติ ผ่านมุมมองการเล่าเรื่อง ผ่านฉาก แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอบทบาทของเพศทางเลือกในหลายมิติ หลากมุมมอง ไม่ว่าจะเป็น มุมมองของเพศทางเลือกเอง หรือผ่านมุมมองของนักวิชาการ หรือแม้กระทั่งประชาชนทั่วไป ซึ่งสื่อสาธารณะได้นำเสนออุดมการณ์หรือกรอบคิดบางอย่างเหล่านี้ก็เพื่อให้สังคมได้เห็นถึงสภาพปัญหาที่พยายามกดทับเพศทางเลือกอยู่ อีกทั้งยังทำให้สังคมได้รับรู้ และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันถึงตัวตนของเพศทางเลือก ในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง แม้ว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่องต่างๆ นี่จะเป็นความจริงหรือตั้งใจของรายการก็ตาม แต่นั่นก็สามารถสะท้อนถึงมุมมองของสังคมที่มีต่อเพศทางเลือกได้เช่นกัน ดังนั้น การนำเสนอให้เห็นเรื่องราวหรือบทบาทของเพศทางเลือกผ่านสื่อก็อาจทำให้สังคมได้รับรู้และสร้างความเข้าใจถึงสภาพการณ์ที่สังคมได้จำกัดกรอบไว้ให้เพศทางเลือก และสะท้อนให้สังคมได้มองเห็นตัวตนของเพศทางเลือกในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ในสังคมที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

การต่อรองความหมายของเพศทางเลือก จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการมีส่วนร่วมและการกำหนดตัวตนของเพศทางเลือกเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าสื่อสาธารณะได้มีการเปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มเพศทางเลือกได้เข้ามามีบทบาทในการต่อรองความหมายได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากรายการทุกรายการของสื่อสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเพศทางเลือกจะต้องมีบุคคลเพศทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์นั้นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความหมายแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลเพศทางเลือกที่เป็นเจ้าของเรื่องเอง ไปจนถึงบุคคลเพศทางเลือกที่เป็นกลุ่มปัญญาชน เช่น นักวิชาการ นักสิทธิมนุษยชน เป็นต้น ต่างก็ได้ออกมาขับเคลื่อนและกำหนดบทบาทของเพศทางเลือกได้ด้วยตนเอง และผลักดันให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสถานะความเท่าเทียม ไม่ใช่เป็นเพียงกลุ่มที่ถูกครอบงำจากสังคมเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่อรองความหมายเพื่อเพศทางเลือกของสื่อสาธารณะเป็นการต่อสู้เพื่อช่วงชิงสถานการณ์การครองอำนาจในการนิยามความหมายใหม่ให้แก่เพศทางเลือก ด้วยการอาศัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทั้งจากกลไกทางอุดมการณ์ได้แก่ องค์การสถาบันสื่อสาธารณะ องค์กรด้านสิทธิมนุษยชน สื่อมวลชนผู้ผลิตรายการ รวมถึงกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ในการขับเคลื่อนนิยามของเพศทางเลือกให้มีบทบาทหน้าที่

และมีจุดยืนที่ชัดเจน มีการเรียกร้องให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจตัวตนของเพศทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังอาศัยกลไกด้านการปราบปราม ได้แก่ สถาบันกฎหมาย เพื่อเรียกร้องให้เห็นถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ควรได้รับ และข้อกำหนดกฎหมายที่เอื้อต่อความคุ้มครองตามสิทธิมนุษยชน ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นแนวร่วมในการสร้างกลุ่มทางประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งใช้ความรู้ของปัญญาชน เพื่อสร้างการนิยามในความหมายใหม่แก่เพศทางเลือกให้เกิดการยอมรับ และมีความเข้าใจอย่างเห็นพ้องต้องกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของความหลากหลายทางเพศที่ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวเพศทางเลือกเองแต่เป็นการผลักให้เพศทางเลือกกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างและอาศัยกลไกทางอุดมการณ์ในการเรียกร้อง และแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกก็เป็นเพศหนึ่งที่มีสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ กรณีศึกษาเพศทางเลือก” ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงประเด็น การนำเสนอประเด็นวาระเกี่ยวกับเพศทางเลือกยังไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง เมื่อจบวาระแล้วก็ได้มีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากเรื่องราวของเพศทางเลือก เป็นเรื่องที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากกลุ่มคนชายขอบประเภทอื่นๆ สาเหตุเพราะเพศทางเลือกเป็นเรื่องราวที่มีมาก่อนช้ายาวนานและได้รับการยอมรับจากสังคมแล้วบางส่วน แต่ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับทั้งหมดแบบเห็นพ้องต้องกัน ดังนั้น การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเพศทางเลือกจึงมีลักษณะที่ค่อนข้างเปิดกว้าง มีการนำเสนอที่ค่อนข้างเห็นตรงและเป็นไปในเชิงบวก ในการพยายามผลักดันและยกระดับกลุ่มเพศทางเลือกให้ออกจากการเป็นคนชายขอบ ดังนั้น จึงทำให้มองว่าสื่อสาธารณะยังทำหน้าที่ได้ไม่เต็มที่ในการนำเสนอประเด็นดังกล่าว มีการผลักดันจริงแต่เมื่อสิ้นสุดประเด็นก็ไม่ได้มีการต่อยอด ทำให้การยอมรับจากสังคมที่ใกล้จะประสบผลสำเร็จได้หยุดชะงักและเงียบหายไปที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ กรณีศึกษาเพศทางเลือก โดยเน้นการศึกษาถึงตัวบทที่ถูกผลิตขึ้นโดยผู้ส่งสาร และเนื้อหาสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม

เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมครบถ้วน ควรมีการศึกษาต่อไปในแง่มุมของผู้รับสารว่า ความหมายของเพศทางเลือกที่ผู้รับสารได้รับนั้น ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ หรือผู้รับสารมีการตีความไปในทิศทางใดบ้าง ทั้งนี้ ล้วนเกิดความแตกต่างในด้านของมุมมอง ความคิดและทัศนคติของแต่ละคน ส่งผลต่อการสร้างอุดมการณ์และความหมายที่เกิดขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ธรารวรรณ. (2555). **รัฐไทยกับชีวิตคู่แบบเพศวิถีนอกขนบ**. ในประชากรชายขอบและความเป็นธรรมในสังคมไทย. บรรณาธิการโดย กุลภาว จวนสาระ และ กฤตยา อาชวนิจกุล. ประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข ทิมวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ทองแสงรัศมี ถิระแก้ว. (2553). **บทบาทขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในการสร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองผ่านรายการเวทีสาธารณะและนักข่าวพลเมือง**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลเดช ปิ่นประทีป. (2551). **สื่อสารสาธารณะกับการมีส่วนร่วมของประชาชน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.ldinet.org/2008/index.php?option=com_content&task=view&id=720&Itemid=32 [26 พฤษภาคม 2558].
- ภัสวดี นิตติเกษตรสุนทร. (2546). **บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เล่มที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์. (2545). **จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสตีเวนโซเดอร์เบิร์ก: การศึกษาวิเคราะห์**. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2546). **กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2552). ประวัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://org.thaipbs.or.th/orginfo/about/article41876.ece?id=1> [5 สิงหาคม 2558].