

# การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชาติ และความเป็นภูมิภาคของกลุ่มประเทศอาเซียน: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคของกลุ่มประเทศอาเซียน: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community มาจากคำถามนำวิจัยที่ว่า “การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของอาเซียนบนพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถเลื่อนไหลได้ (identity as a process of production) โดยเลือกศึกษาบนพื้นที่โลกเสมือน (virtual sphere) คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community โดยมีเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ (identity maker) 3 ส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผล ดังนี้ (1) หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การให้ข้อมูลการศึกษา การสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสัมพันธภาพ การนำเสนอข่าวสารทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม (2) การไหลเลื่อนของการทำหน้าที่ของเนื้อหาภายใต้ 4 เหตุการณ์ ได้แก่ ตัวแทนของเหตุการณ์สำคัญทั่วไป 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วย เหตุการณ์กีฬาซีเกมส์ 2014 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ และตัวแทนของเหตุการณ์ภัยพิบัติ 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วย เหตุการณ์วาตภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เอ็มเอช 370 เพื่ออธิบาย (3) ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย (identities) ของแต่ละประเทศ กับอัตลักษณ์แบบเป็นหนึ่งเดียว (identity) ของภูมิภาคประชาคมอาเซียนก่อนนโยบายการสร้างอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวบนพื้นที่โลกเสมือนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

จากข้อค้นพบสรุปว่า อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาค หรืออัตลักษณ์อาเซียนสามารถเกิดขึ้นได้จริง แต่ดำรงไปพร้อมกับอัตลักษณ์ความเป็นชาติที่ยังคงทำงาน

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หมายเหตุ บทความนี้ปรับปรุงขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคของกลุ่มประเทศอาเซียน: ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากโครงการวิจัย กองทุนวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2557.

ควบคู่กันไป แต่เป็นรูปแบบที่ค่อยเป็นค่อยไป และปรับเปลี่ยนตามบทบาทที่แต่ละประเทศให้หน้าหนักไว้ตรงอัตลักษณ์ใตภายใต้บริบทไหน เนื่องจากอัตลักษณ์มีความไหลลื่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทและสถานการณ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ การใช้อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคเป็นการลดทอนแรงเสียดทาน และลดการปะทะจากการแข่งขันระหว่างกัน จึงเป็นกลไกสำคัญในการทำงานร่วมกัน สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทำหน้าที่ลดความสำคัญของพรมแดนทางกายภาพลง (deterritorialization) เพื่อสร้างจัดระบบอาณาเขตทางพื้นที่ใหม่ (reterritorialization) กระบวนการดังกล่าวจึงมีผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์นั้นๆ “อัตลักษณ์อาเซียน” จะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับว่าชาวอาเซียนจะสามารถยอมรับความแตกต่างของกันและกัน และเข้าใจได้ว่าความแตกต่างคือความกลมกลืนที่เป็นอัตลักษณ์อาเซียนที่อยู่ในรูปแบบของความเป็นพหุวัฒนธรรม (multiculturalism) ที่ต้องอาศัยและขับเคลื่อนไปด้วยกัน

## Abstract

While ASEAN Community will officially emerge in 2020, with the ASEAN Economic Community (AEC) becoming the goal of regional economic integration under the motto “one vision, one identity, one community”. Among the diversity of ASEAN member countries, this research questions how ASEAN member countries transform to be one regional identity while they still have their own national identity. The ASEAN Community Facebook fanpage is a virtual community pilot model which reflects the similarity and difference of contexts through content seeding from administrators between national and regional identity. The researcher uses a qualitative research methodology including a content analysis and a data collection from administrators seeding content on the ASEAN Community’s Fanpage on Facebook. The identity is examined through 6 functional dimensions according to the information providing policy of the page which are business, education, culture, environment and relations under four events which related and linked to the interests of ASEAN Community. It comes to conclusion that that regional identity or ASEAN identity can actually occur simultaneously with national identity because the identity is fluid, being adjusted to a context and a situation accordingly to bring benefits. Using

regional identity can reduce tensions and avoid confrontations from the competition in the region. Therefore, it is the essential mechanism for cooperation. ASEAN identity may be defined just as an imagined community which is not established to destroy the national identity; it is used just to create limited boundary from one place to another. To define one's identity, it depends on the interaction or communication with other people.

Identity made people feel that they belong in the same group with other people (self-ascription) and others must feel the same way (ascription by others). An individual can have multiple identities in different dimensions, but to select which identity one must use relies on political, economic, social, cultural benefits which that a person wants to negotiate and achieve.

### ที่มาและความสำคัญ

หากมองย้อนกลับไปที่จุดเริ่มต้นของการรวมตัวเพื่อจัดตั้งภูมิภาคแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป้าประสงค์หลักที่สำคัญก็คือ การสร้างความแข็งแกร่งต่อการบูรณาการของมหาอำนาจในช่วงสงครามเย็น เมื่อประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา จีน รัสเซีย ญี่ปุ่น หรือแม้แต่อินเดีย ต่างต้องการเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การรวมตัวจึงเป็นหนทางในการต่อรองกับอำนาจและรักษาดุลยภาพระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนกับมหาอำนาจ พิษณุ สุวรรณชฎ (2540) มองว่า การจัดตั้งประชาคมอาเซียนเป็นผลมาจากความหวังร่วมกันของสมาชิกผู้ก่อตั้ง โดยอาศัยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมานั้นเป็นเครื่องค้ำประกันความมั่นคงของแต่ละประเทศภายใต้สถานการณ์ที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังอยู่ท่ามกลางความขัดแย้งทางด้านอุดมการณ์ระหว่างมหาอำนาจ ดังนั้นการรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงของแต่ละประเทศจึงต้องสร้างให้ภูมิภาคแห่งนี้มีเสถียรภาพและพึ่งพาตนเองได้ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและถ่วงดุลระหว่างประเทศมหาอำนาจเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ จึงจำเป็นต้องจัดโครงสร้างองค์กรให้เป็นไปอย่างหลวมๆ และยืดหยุ่นได้ รวมถึงไม่เข้าไปแทรกแซงกิจการภายในของแต่ละประเทศจึงดูเป็นแนวทางที่ทำให้อาเซียนถือกำเนิดขึ้นและปกครองตัวเองให้เกิดการพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง

Jones (2004) อ้างถึงวิสัยทัศน์ของประชาคมอาเซียน 2020 ที่พูดถึงพัฒนาการของประชาคมอาเซียน โดยหนึ่งในหัวข้อได้มีการกล่าวถึงการรวมตัวเป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียวแห่งประชาคมอาเซียน ซึ่ง Jones ได้ตั้งข้อสงสัยว่าอะไรคืออัตลักษณ์แห่งความเป็นประชาคมอาเซียน จากคำขวัญที่กำหนดไว้ว่า “one vision,

one identity, one community” หากหมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน การที่มีรูปแบบวัฒนธรรมที่สอดคล้องกัน อาเซียนคงต้องปรับความเข้าใจให้กับประชาชนในชาติของตัวเองว่า มีความตระหนักรู้และมีความเข้าใจในเรื่องอัตลักษณ์อาเซียนมากขึ้นเพียงใดท่ามกลางบริบทความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคม อันเป็นอัตลักษณ์ที่สั่งสมกันมานานของแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Jones (2004) กล่าวเพิ่มว่า นี่อาจจะเป็นโอกาสของประชาคมอาเซียนในการปรับรูปแบบผสานเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อเชื่อมโยงให้ภูมิภาคมีความเชื่อมโยงและมีสัมพันธภาพระหว่างกันมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดบางอย่าง ที่แต่ละประเทศจะต้องจัดการในเรื่องความสับสนและข้อขัดแย้งของอัตลักษณ์อาเซียนกับการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับประเทศนั้นๆ ตรงจุดนี้เองสะท้อนให้เห็นได้ว่า ความเป็นพลเมืองจึงขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของพลเมือง และอัตลักษณ์ของชาตินั้นๆ ก็ขึ้นอยู่กับรัฐบาลของประเทศนั้นๆ ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์อาเซียนให้เกิดขึ้นไปในทิศทางเดียวกันและมีอยู่จริงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในความต้องการจึงต้องมองทั้งทางด้านการเมือง สังคม และวัฒนธรรม หากมองตามความเป็นจริงจะพบว่า แต่ละประเทศเองยังคงมีวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ผู้นำและประชาชนในแต่ละประเทศจึงต้องประเมินแนวคิดทางด้านอัตลักษณ์อาเซียนบนรากฐานเดิมที่มีอยู่เดิม เพื่อที่จะปรับไปสู่อัตลักษณ์อาเซียนที่เกิดขึ้นจากการยอมรับความหลากหลายและความแตกต่างของกันและกัน

ด้วยสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นชุมชนเสมือนที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ อันเป็นตัวแทนแห่งชนชาติในโลกเสมือนที่ช่วยดำรงอัตลักษณ์ของความเป็นชาติในโลกแห่งความเป็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulfikar (2013) ที่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการสร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจให้กับชุมชนอาเซียนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความเป็นไป รวมถึงทำความเข้าใจให้คนแต่ละประเทศยอมรับในความเหมือน อันเป็นที่มาแห่งอัตลักษณ์ของอาเซียน งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน และรูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคของประชาคมอาเซียน โดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในสังคมเสมือนท่ามกลางความแตกต่างทางด้านอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศ ในกระบวนการสื่อสารผ่านภาพและเนื้อหา ทั้งผู้ส่งสารที่เป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาและผู้รับสารที่เป็นสมาชิกแฟนเพจในการสร้างอัตลักษณ์แห่งความเป็นชาติของแต่ละประเทศ จะมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับอัตลักษณ์แห่งความเป็นภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลดังกล่าวช่วยสะท้อนภาพการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนที่จะเกิดขึ้น

ในอนาคตอันใกล้ได้ชัดเจนขึ้นว่า จะเป็นไปในทิศทางใดและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และนโยบายที่ต้องการสร้างให้ประชาคมอาเซียนมีอัตลักษณ์ร่วมเพียงหนึ่งเดียวให้เกิดขึ้นจริงได้หรือไม่ อย่างไร

### คำถามนำวิจัย

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของอาเซียนบนพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศในประชาคมอาเซียนผ่านการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community
2. เพื่อทราบอัตลักษณ์ของภูมิภาคประชาคมอาเซียนผ่านการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศกับอัตลักษณ์ของภูมิภาคประชาคมอาเซียนต่อนโยบายการสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพียงหนึ่งเดียว

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community<sup>2</sup> เฉพาะรูปแบบการนำเสนอส่วนที่เป็นตัวอักษรและภาพเท่านั้น โดยเกณฑ์ในการเลือกแฟนเพจ ASEAN Community ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสามารถเป็นตัวแทนพื้นที่สะท้อนอัตลักษณ์อาเซียน ดังนี้

- (1) เป็นแฟนเพจของภาคประชาชน พิจารณาจากนโยบายการก่อตั้งเพจ
- (2) พบการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจจากประเทศในประชาคมอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากสถิติการไหลเวียนของผู้ใช้งาน
- (3) การนำเสนอเนื้อหามาจากตัวแทนประเทศในประชาคมอาเซียน พิจารณาจากผู้นำเสนอเนื้อหา (post) สถานะในแฟนเพจ
- (4) ยอดผู้กดชื่นชอบ (like) ในลำดับที่ 1-5 ของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับอาเซียน ซึ่งในวันที่ทำการเก็บข้อมูล มีจำนวนสมาชิกเข้ามากดชื่นชอบ (like) เป็นจำนวน 250,890 ราย (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2556)

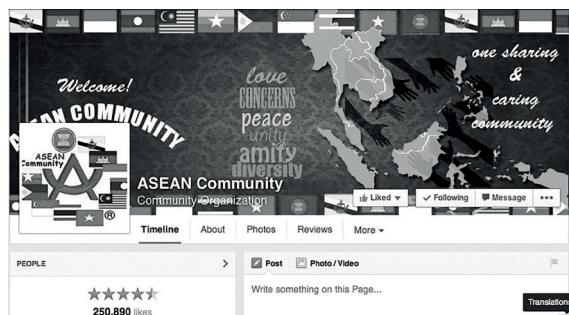
จากการพิจารณาคูณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา

<sup>2</sup> แฟนเพจเปลี่ยนชื่อจาก ASEAN Community (2011) เป็น ASEAN Youth Organization (2015).

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community ด้วยมีคุณลักษณะครบทั้ง 4 ประการ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community เป็นชุมชนสื่อออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เยาวชนอาเซียนรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประเทศของตน ก่อนที่จะรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี ค.ศ. 2020 ตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้ว่า “one vision, one identity, one community” โดยนักศึกษาไทยเป็นผู้ริเริ่มสร้างแฟนเพจนี้ขึ้นมาจากคำแนะนำของอาจารย์ แต่ได้มีการปรับแนวคิดที่ว่าไม่มีใครเป็นเจ้าของแฟนเพจนี้ เพราะแฟนเพจนี้ทุกคนในประชาคมอาเซียนต่างมีสิทธิด้วยกันทุกคน จึงมีการปรับให้มีผู้ดูแลแฟนเพจมาจาก 10 ประเทศอาเซียนเป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหา (content) ลงบนหน้าแฟนเพจ ซึ่งในขณะที่ยังดำเนินงานวิจัยมีสมาชิกเข้ามาคลิกชอบ (like) แฟนเพจเป็นจำนวน 250,890 ราย และมีผู้รับผิดชอบเนื้อหา (administrator) จำนวน 50 คนมาจากทุกประเทศในประชาคมอาเซียน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2556) ภายใต้แนวคิดความเท่าเทียม เสรีภาพ ตามสิทธิขั้นพื้นฐาน ข้อมูลจึงไม่ได้เป็นของประเทศใด ประเทศหนึ่ง แต่เป็นการกระจายอย่างเท่าเทียมกัน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- (1) ให้ข้อมูลข่าวสารทุกชาติพันธุ์เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน
- (2) สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างประชาคมอาเซียนและนอกประชาคมอาเซียน
- (3) ให้คนแต่ละประเทศในประชาคมอาเซียนใกล้ชิดกันมากขึ้น
- (4) เตรียมตัวก่อนการเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการใน ค.ศ. 2020
- (5) สนับสนุนการทำงานของรัฐบาลด้วยการเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี ค.ศ. 2020

ภาพที่ 1: หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community (2556)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community ได้นิยามตัวเองว่า “one caring and sharing community” โดยแฟนเพจนี้จะมีการหมุนเวียนการนำเสนอเนื้อหาจากแต่ละประเทศ ดังนี้

- วันจันทร์ นำเสนอเนื้อหาโดยเนการาบรูไนดารุสซาลามและราชอาณาจักรกัมพูชา
- วันอังคาร นำเสนอเนื้อหาโดยสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- วันพุธ นำเสนอเนื้อหาโดยมาเลเซียและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
- วันพฤหัสบดี นำเสนอเนื้อหาโดยสาธารณรัฐฟิลิปปินส์และสาธารณรัฐสิงคโปร์
- วันศุกร์ นำเสนอเนื้อหาโดยราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
- ส่วนวันเสาร์และวันอาทิตย์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนโดยสิบประเทศอาเซียน

ภาพที่ 2: แสดงรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละวันจากแต่ละประเทศอาเซียนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community (2556)

## แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1) อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะกลุ่มที่แสดงให้เห็นรูปแบบความสอดคล้องคล้ายคลึงกันในกลุ่ม ชุมชน หรือสังคมนั้นๆ ซึ่งอัตลักษณ์อาเซียนมีหลายระดับ ตามรูปแบบของผู้สร้างสารที่อาจเป็นทั้งผู้นำประเทศ ประชาชนภายในประเทศ หรือกลุ่มคนในแต่ละประเทศ ซึ่งมีที่มา แบบแผน ค่านิยม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องดูบริบทอื่นร่วมด้วย เนื่องจากบริบททางสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ (Kasama, 2011) และหากนำนิยามอัตลักษณ์ของ คราณี เวศยาสิรินทร์ (2554) มาพิจารณาประกอบจะพบว่า อัตลักษณ์มีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ (1) อัตลักษณ์มีหลายมิติ (2) อัตลักษณ์มีพลวัตหรือเลือกไหลเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ในมิติของกระบวนการเกิดอัตลักษณ์ที่สามารถเลื่อนไหลได้ (identity as a process หรือ identity as a production) โดยเลือกศึกษาบนพื้นที่โลกเสมือน (virtual sphere) คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community โดยมีเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ (identity maker) 3 ส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผล ดังนี้ (1) หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การให้ข้อมูลการศึกษา การสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสัมพันธภาพ การนำเสนอข่าวสารทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม (2) การไหลเลื่อนของการทำหน้าที่ของเนื้อหาภายใต้ 4 เหตุการณ์ ได้แก่ ตัวแทนของเหตุการณ์สำคัญทั่วไป 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์กีฬาซีเกมส์ 2014 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ และตัวแทนของเหตุการณ์ภัยพิบัติ 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์วาตภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่ เอ็มเอช 370 (3) ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย (identities) ของแต่ละประเทศ กับอัตลักษณ์แบบหนึ่งเดียว (identity) ของภูมิภาคประชาคมอาเซียน ต่อนโยบายการสร้างอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวบนพื้นที่โลกเสมือน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

2) หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ หมายถึง หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ ได้แก่ ข้อมูล, การศึกษา, สิ่งแวดล้อม, สัมพันธภาพ, ธุรกิจ และวัฒนธรรม (www.aseancommunity.org, 2556) โดยแต่ละหน้าที่มีขอบเขตการพิจารณาดังนี้

- *การส่งเสริมสัมพันธภาพ* หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาใดๆ ที่ก่อให้เกิดความผูกพันเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ หรือระหว่างกลุ่มประชาคมอาเซียน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
- *การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม* หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระบบความรู้, ความคิด, ความเข้าใจ, ความเชื่อ (cognition/knowledge/belief system) รวมถึงระบบการประพฤติปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณี (cognition/performance/traditions) เฉพาะของประเทศนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)
- *การสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม* หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้เรื่องประเภทของสิ่งแวดล้อม ซึ่งตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environment) สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า อากาศ ดิน น้ำ มนุษย์ สิ่งเหล่านี้

ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่นประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

1.1 สิ่งที่มีชีวิต (biotic environment) หรือที่เรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ (biological environment) เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีคุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งที่มีชีวิต เช่น พืช สัตว์ มนุษย์ เป็นต้น

1.2 สิ่งที่ไม่มีชีวิต (abiotic environment) หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งอาจจะมองเห็นหรือมองไม่เห็น เช่น แร่ธาตุ อากาศ เสียง เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made environment) ได้จากทรัพยากรดั้งเดิม แล้วมนุษย์เป็นผู้ดัดแปลง เช่น ถนน บ้านเมือง ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมเป็นนามธรรม (abstract หรือ social environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี การเมือง ศาสนา กฎหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในการวิเคราะห์เท่านั้น

- การนำเสนอข่าวสารทางธุรกิจ หมายถึง การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการค้า การตลาด การลงทุน เฉพาะของประเทศนั้นๆ
- การให้ข้อมูลทางการศึกษา หมายถึง การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเฉพาะของประเทศนั้นๆ
- การให้ข้อมูลทั่วไป หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการแจ้งให้ทราบในประเด็นที่นอกเหนือจากหำมิติในข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้เท่านั้น

3) ประชาคมอาเซียน หมายถึง กลุ่มสิบประเทศประชาคมอาเซียน ได้แก่ เนการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง พื้นที่หรือเพจที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมโดยให้บุคคลที่สนใจเข้ามาคลิกถูกใจ (like) เป็นสมาชิกเพจเข้ามาติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community เท่านั้น

5) นโยบายการสร้างอาเซียนเป็นหนึ่งในเดียว หมายถึง วิสัยทัศน์ของประชาคมอาเซียนในปี ค.ศ. 2020 ที่กล่าวถึงการรวมตัวเป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียวแห่งประชาคมอาเซียน จากคำขวัญที่กำหนดไว้ว่า "one vision, one identity, one community"

หรือ “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม” (Jones, 2004) ภายใต้กฎบัตรสมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ระบุไว้ในหมวด 1 ความมุ่งประสงค์และหลักการ ข้อ 14 ระบุว่า เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียนผ่านการส่งเสริมความสำนึกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมรดกของภูมิภาคและหมวด 11 อัตลักษณ์และสัญลักษณ์ ข้อ 35 อัตลักษณ์ของอาเซียน ระบุว่าอาเซียนต้องส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมกันของตนและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในหมู่ประชาชนของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและคุณค่าร่วมกันของอาเซียน (สำนักความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2554)

6) หน้าที่ของการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง แนวทางการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community โดยศึกษาเฉพาะเนื้อหาสาระที่เป็นข้อความตัวอักษร และรูปภาพ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจาก 2 มิติ ได้แก่ (1) มิติหน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การให้ข้อมูลการศึกษา การสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสัมพันธภาพ การนำเสนอข่าวสารทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม (2) มิติการไหลเลื่อนของการทำหน้าที่ของเนื้อหาภายใต้ 4 เหตุการณ์ พิจารณาการเลื่อนไหลของอัตลักษณ์จากเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล โดยทุกมิติจะวิเคราะห์ผ่าน 4 เหตุการณ์ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแทนของสภาพเหตุการณ์สำคัญทั่วไป 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์กีฬาซีเกมส์ 2014 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ และตัวแทนของเหตุการณ์ภัยพิบัติ 2 เหตุการณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์วาตภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เอ็มเอช 370 โดยในทุกมิติจะเป็นการศึกษาตามช่วงเวลาที่ผู้วิจัยระบุไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละเหตุการณ์

7) ผู้รับผิดชอบเนื้อหา (administartor) หมายถึง บุคคลผู้คัดเลือก ออกแบบ และนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community จากสิบประเทศอาเซียนที่ได้รับการคัดเลือกให้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว

8) สมาชิกแฟนเพจ หมายถึง บุคคลที่สนใจในเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community โดยกดถูกใจ (like) เพื่อติดตามเนื้อหาในแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง

## ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อทราบอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศประชาคมอาเซียนผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community (2) เพื่อทราบอัตลักษณ์ของภูมิภาคประชาคมอาเซียนผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ASEAN Community และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศกับอัตลักษณ์ของภูมิภาคประชาคมอาเซียนต่อนโยบายการสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพียงหนึ่งเดียว การนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ นั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ (identity maker) 3 ส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผล ดังนี้

- (1) หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การให้ข้อมูลการศึกษา การสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสัมพันธภาพ การนำเสนอข่าวสารทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม
- (2) การไหลเลื่อนของการทำหน้าที่ของเนื้อหาภายใต้ 4 เหตุการณ์
- (3) ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย (identities) ของแต่ละประเทศ กับอัตลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (identity) ของภูมิภาคประชาคมอาเซียน ต่อนโยบายการสร้างอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวบนพื้นที่โลกเสมือนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

**(1) หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ 6 มิติ**

หากพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์หน้าที่ของเนื้อหาที่นำเสนอ ผลการศึกษาแยกตามเหตุการณ์ได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์วาทภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16-24 พฤศจิกายน 2556) จากข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือแอดมินของแต่ละประเทศ สรุปรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเหตุการณ์วาทภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน โดยนำเสนอในมิติต่างๆ ระหว่างวันที่ 16-24 พฤศจิกายน 2556

ประเทศที่นำเสนอเนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	
บรูไน	3	-	-	-	-	-	3
กัมพูชา	3	7	-	1	-	-	11

ประเทศ ที่นำเสนอเนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	
อินโดนีเซีย	17	16	-	3	2	2	40
ลาว	3	-	-	-	-	1	4
มาเลเซีย	12	7	1	-	1	-	21
เมียนมา	9	7	-	-	-	-	16
ฟิลิปปินส์	62	4	11	1	-	-	78
สิงคโปร์	-	-	-	-	-	-	0
ไทย	13	6	6	-	-	-	25
เวียดนาม	14	13	1	1	-	-	29
อาเซียน	14	-	15	-	-	-	29
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>256</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นมิติของเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป วัฒนธรรมและสัมพันธภาพ ซึ่งมีจำนวน 150, 60 และ 34 เนื้อหาตามลำดับ โดยประเทศฟิลิปปินส์นำเสนอเนื้อหามากที่สุด จำนวน 78 เนื้อหา ในมิติของเนื้อหาประเภทข้อมูลนั้น นอกจากสะท้อนสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นๆ เช่น กรณีเหตุการณ์วาตภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยียน จะปรากฏการแจ้งข่าวสาร การระดมทุน รวมไปถึงการนำเสนอการเข้ามาช่วยเหลือของประเทศอาเซียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดกิจกรรม เทศกาล ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกแฟนเพจที่อยู่ในประเทศอื่น รูปแบบของแฟนเพจจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จากการนำเสนอข้อมูลพบข้อสังเกตตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

1) เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จัดอยู่ในมิติการนำเสนอข้อมูลทั่วไป ซึ่งการให้ข้อมูลของผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือแอดมิน ทำหน้าที่นำเสนอประเทศของตนเพื่อให้ประเทศอื่นๆ ได้รับทราบเนื้อหาในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น สถานที่สำคัญในประเทศ การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอไปยังสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เช่นเดียวกัน

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาจึงเป็นไปในทิศทางบวกต่อประเทศนั้นๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศของตนเองไปยังกลุ่มคนประเทศอื่นๆ

ภาพที่ 3: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลทั่วไปในช่วงเหตุการณ์ไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน ลงเนื้อหาวันที่ 16 พฤศจิกายน 2556



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: Coconut trees in Guiuan, Eastern Samar, Philippines, see how strong super typhoon #haiyan is? #YolandaPH by: Laurence "Lorie" (Admin Pilipinas) 523 people like, 249 share  
(คำแปล: ต้นมะพร้าวในเมืองกีวาน อีสเทอร์น ซามาร์ ฟิลิปปินส์ ดูพลังของไต้ฝุ่นว่าแรงขนาดไหน)

2) ในส่วนเนื้อหาทางการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม ผู้รับผิดชอบแต่ละประเทศต่างนำเสนอเนื้อหาเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเอง ดังที่ Borivath Kem (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรกัมพูชา กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาเซียนทำให้เราได้เรียนรู้มากกว่าแค่ประเทศของเรา เราเกี่ยวข้องกับความเป็นภูมิภาค และประเทศอื่น ทำให้รู้ว่าอาเซียนคือความหลากหลาย พวกเรามีทั้งพุทธ อิสลาม คริสต์ มีเชื้อชาติที่หลากหลาย แต่เราก็มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน การนำเสนอประเด็นอาเซียนจึงเป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของแฟนเพจที่ผู้ก่อตั้งต้องการ การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ส่งผลให้สมาชิกจากประเทศต่างๆ เห็นว่าบางวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน หน้าที่การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมจึงเป็นการสร้างความเข้าใจให้สมาชิกอาเซียนได้เห็นความเหมือนในความแตกต่าง หลากหลายทางเชื้อชาติ

ภาพที่ 4: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในบทบาทหน้าที่การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมในช่วงเหตุการณ์ไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน ลงเนื้อหาวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: "Indonesian Traditional Cakes"

In Indonesia you'll be amazed with our various cakes that can be found easily in traditional market across the country from coconut cakes to cassava cakes, locals call it Jajanan Pasar or Traditional Market delicacy because most of them can be found easily in traditional markets.

~ Jay Indonesia 307 people like, 28 share

(คำแปล: เค้กต้นตำรับแบบอินโดนีเซีย ที่อินโดนีเซียคุณจะได้พบกับเค้กหลากหลายชนิดที่หาได้ง่ายๆ ในตลาดทั่วไป จากเค้กมะพร้าว ไปจนถึงเค้กมันสำปะหลัง ภาษาถิ่นเรียกว่า จาจันัน ปาซาร์ หรือตลาดท้องถิ่นที่หาขนมทุกประเภทได้ในตลาดนี้)

3) ส่วนประเด็นการส่งเสริมสัมพันธภาพนั้น ไม่เพียงแต่ผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือแอดมิน จากสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสัมพันธภาพในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติเท่านั้น แต่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากประเทศอื่นๆ ก็มีส่วนร่วมในการนำเสนอเช่นกัน เหตุการณ์ไต้ฝุ่นไห่เยี่ยนสะท้อนบทบาทสำคัญของหน้าที่การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่ประเทศอื่นๆ ในอาเซียนให้ความช่วยเหลือประเทศฟิลิปปินส์ จากข้อมูลพบว่า มี 4 ประเทศอย่างประเทศฟิลิปปินส์จำนวน 11 เนื้อหา ประเทศไทย จำนวน 6 เนื้อหา ประเทศมาเลเซีย จำนวน 1 เนื้อหา และประเทศเวียดนาม จำนวน 1 เนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาการส่งเสริมสัมพันธภาพ แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือแอดมิน ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านการระบุแหล่งที่มาว่าจากอาเซียนมีจำนวน 5 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงข้อดีของการรวมเป็นประชาคมอาเซียน รวมถึงการที่อาเซียนได้ร่วมกันช่วยเหลือประเทศฟิลิปปินส์ที่ประสบปัญหาภัยพิบัติตามตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 5: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในบทบาทหน้าที่การส่งเสริมสัมพันธ์ภาพในช่วงเหตุการณ์ไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน ลงเนื้อหาวันที่ 16 พฤศจิกายน 2556



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: #ASENers ASEAN Community Page invites you to send your photos showing solidarity to the Philippine typhoon victims, a photo at your school with your friends. Just send it and we will upload it (Please tell us also in which ASEAN nation you are from) || WE ARE 1 REGION, ONE COMMUNITY, 1 ASEAN BY 2015! — with Ali Taylor II.

300 people like, 48 share

(คำแปล: ทางเพจชวนคุณส่งรูปแสดงให้เห็นความเป็นหนึ่งในเดียวกันไปยังผู้ประสพภัยจากพายุไต้ฝุ่นที่ฟิลิปปินส์ และระบุว่ามาจากประเทศอะไร เราคือภูมิภาคเดียวกัน ชุมชนเดียวกัน อาเซียนร่วมกัน)

เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการหยิบยกประเด็นการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน การสร้างความตื่นตัวให้เห็นความสำคัญของการเปิดประชาคมอาเซียน อีกจุดหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การเห็นความร่วมมือในการช่วยเหลือกันและกันของประชาคมอาเซียน แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือแอดมินที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาเซียน ศรันย์ ไพบูลย์ (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรไทย ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กว่า ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การช่วยเหลือกัน เห็นได้จากกรณีพายุไต้ฝุ่นที่เข้าประเทศฟิลิปปินส์ ทีมผู้รับผิดชอบเนื้อหาได้วางแผนกำหนดเป็นประเด็นการช่วยเหลือตลอดทั้งสัปดาห์ เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community เป็นเสมือนสื่อกลาง เป็นเหมือนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการระดมความช่วยเหลือ เช่น การนำเสนอเนื้อหาของเพจไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีกำลังในการให้การช่วยเหลือ หรือแม้กระทั่งผู้รับผิดชอบเนื้อหาบริจาคเงินแล้วนำเรื่องราวมานำเสนอในเพจ สมาชิกก็จะเข้ามากดชอบ (like) พร้อมกับติดตามข่าวสารทางเพจอย่างต่อเนื่อง ไม่จำกัดเฉพาะเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาในมิติอื่นๆ เท่านั้น

ข. เหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2014 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7-15 ธันวาคม 2556) ข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของผู้รับผิดชอบเนื้อหาหรือแอดมินของแต่ละประเทศ สรุปรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2014 โดยนำเสนอในมิติต่างๆ ระหว่างวันที่ 7-15 ธันวาคม 2556



ประเทศที่นำเสนอเนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	
บรูไน	-	-	1	-	-	-	1
กัมพูชา	10	2	-	-	-	-	12
อินโดนีเซีย	15	8	-	1	-	1	25
ลาว	6	3	-	-	-	-	9
มาเลเซีย	19	8	-	-	1	-	28
เมียนมา	24	5	-	1	-	-	30
ฟิลิปปินส์	32	18	1	3	1	1	56
สิงคโปร์	-	-	-	-	-	-	0
ไทย	47	3	1	3	6	1	61
เวียดนาม	18	12	-	-	2	-	32
อาเซียน	3	-	-	-	-	-	3
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>59</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>257</b>

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทข้อมูล วัฒนธรรม และการศึกษา (สามอันดับสูงสุด) ซึ่งมีจำนวน 174, 59 และ 10 เนื้อหาตามลำดับ จากข้อมูลพบว่า ในมิติเนื้อหาประเภทข้อมูลนั้นมีการนำเสนอมากที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ซึ่งแต่ละประเทศต่างนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาซีเกมส์ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจึงมีนโยบายสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาซีเกมส์ ถือว่าเป็นประเด็นอาเซียนในการสร้างกระแสความเป็นประชาคมอาเซียนร่วมกัน จุดนี้จึงถือเป็นการตอบวัตถุประสงค์การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่สมาชิกในอาเซียน อีกทั้งกีฬา

ซีเกมส์ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญทั่วไปที่แตกต่างจากกรณีภัยพิบัติ สมาชิกแฟนเพจ จึงมองการนำเสนอดังกล่าวเป็นเพียงการให้ข้อมูลในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น Borivath Kem (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรกัมพูชา มองว่า กิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความสามัคคีให้คนในอาเซียน ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาได้อย่างอิสระ เพราะถือเป็นการให้ข้อมูลแก่คนทั้งอาเซียน ไม่เฉพาะแค่คนในประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสปิริตของการทำงานร่วมกันในการนำเสนอประเด็นดังกล่าว จากการนำเสนอข้อมูลพบข้อสังเกตตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

1) เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จัดอยู่ในหน้าที่การนำเสนอข้อมูลทั่วไป ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแต่ละประเทศนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาซีเกมส์ ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอประเด็นกีฬาซีเกมส์มี 2 กรณี คือ (1) เป็นการนำเสนอในนามของประเทศเมียนมา เจ้าภาพ ซึ่งจะมาจากประเทศเมียนมาในฐานะเจ้าของเนื้อหาหลัก กับ (2) การนำเสนอในความเป็นกีฬาของประชาคมอาเซียนที่ทุกประเทศมีบทบาททัดเทียมกัน ทั้งในการมีส่วนร่วมในการแข่งขันและการเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งคาบเกี่ยวกัน จึงครอบคลุมไปถึงการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่ทุกประเทศมีส่วนร่วม จึงสามารถหยิบยกประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นอาเซียนได้โดยไม่ถูกมองว่า เนื้อหานี้เป็นของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ทั้งนี้ต้องไม่ลืมที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างประชาคมอาเซียนทั้งสิบประเทศด้วยเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 6: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลทั่วไปในช่วงเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2014 ลงเนื้อหาวันที่ 15 ธันวาคม 2556

MEDAL TALLY			
Country	Gold	Silver	Bronze
 Thailand	42	36	38
 Myanmar	36	30	33
 Vietnam	35	32	40
 Indonesia	31	46	42
 Malaysia	21	15	37
 Singapore	15	12	21
 Philippines	10	13	21
 Cambodia	4	7	12
 Laos	2	5	18
 Brunei	1	1	4
 Timor-Leste	0	0	1

Last Updated - 15/12/2013 4:35 PM

ที่มา: แฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: SEA Games Update: Medal Tally at 15/12/2013 4:35 PM, Booth, Thailand  
592 people like, 74 share (คำแปล: รายงานความคืบหน้าข่าวเหรียญซีเกมส์)

จากข้อมูลพบว่า ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแนะนำเสนอเนื้อหากีฬาซีเกมส์ที่อยู่ในความสนใจของสมาชิกอาเซียนเป็นหลัก Vibol Chea (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรกัมพูชา มองว่า การส่งเสริมให้เกิดประชาคมอาเซียนนั้นเป็นประโยชน์ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านกีฬาเป็นการดึงศักยภาพให้คนเห็นว่าเราพร้อม ซึ่งจะทำให้คนอาเซียนมีงานทำ และบริษัทท้องถิ่นก็จะเติบโตตามไปด้วย นี่จึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญของการรวมตัวเพื่อสร้างประชาคมอาเซียน ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแต่ละประเทศจึงนำเสนอเนื้อหาซีเกมส์ได้อย่างเป็นอิสระในมุมมองของตน แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้นโยบายหลักของแฟนเพจ ส่วน Nguyen Hoang Minh Dang (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มองว่า บทบาทหลักของผู้รับผิดชอบเนื้อหาต้องสอดคล้องกับจุดยืนหลักของแฟนเพจที่ตั้งขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพ ซึ่งผู้รับผิดชอบเนื้อหาต้องช่วยกันนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นอาเซียน ดังนั้น การสนับสนุนประเด็นอาเซียนจึงเป็นการเผยแพร่กิจกรรมของประชาคมอาเซียน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้คนในอาเซียนเข้าใจมากขึ้น ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่มีความชัดเจนว่า เป็นการเสริมสร้างความสามัคคีของประเทศอาเซียน ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเป็นจุดยืนของผู้รับผิดชอบเนื้อหาหรือแอดมินด้วยเช่นกัน

2) การนำเสนอเนื้อหาในบทบาทหน้าที่ของการส่งเสริมความเข้าใจทางวัฒนธรรม เนื้อหาส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอให้เห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากแต่ละประเทศยังคงทำหน้าที่ในบทบาทการนำเสนอมิติอื่นๆ นอกจากการนำเสนอเนื้อหาประเด็นการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 7: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในบทบาทหน้าที่การส่งเสริมความเข้าใจทางวัฒนธรรมในช่วงการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2014 ลงเนื้อหาวันที่ 10 ธันวาคม 2556



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: An old painting of Balinese women in the past with the traditional clothes - Denpasar, Bali, Indonesia Unity in Diversity

~ Jay Indonesia — with Ratry Saysana.

140 People like, 2 share

(คำแปล: ภาพวาดโบราณของสตรีบาหลิในอดีตในชุดเสื้อผ้าพื้นเมือง)

การนำเสนอเนื้อหาถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแต่ละประเทศต้องทำ อันเป็นไปตามนโยบายที่ให้ผู้รับผิดชอบเนื้อหาคัดสรรเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง Aye Moe Chit (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา กล่าวถึงวิธีการคัดเลือกเนื้อหาว่า จะพูดคุยกันในทีมเพื่อจัดสรรหมวดหมู่เนื้อหาตามความสนใจ ซึ่งแต่ละคนจะนำเสนอเนื้อหาไม่ซ้ำกัน รวมไปถึงการจัดสรรช่วงเวลาการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะวัฒนธรรมเมียนมา หรือชีวิตของคนเมียนมา เราต้องการสื่อสารให้ทั้งคนเมียนมาและคนจากประเทศอื่นได้เข้าถึงวัฒนธรรมของเรา

ค. เหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เอ็มเอช 370 (ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8-16 มีนาคม 2557) จากข้อมูลสรุปรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 โดยนำเสนอในมิติต่างๆ ระหว่างวันที่ 8-16 มีนาคม พ.ศ. 2557

ประเทศที่นำเสนอเนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดลอม	
บรูไน	-	-	-	-	-	-	0
กัมพูชา	12	2	-	-	2	-	16
อินโดนีเซีย	13	3	-	-	-	1	17
ลาว	5	2	-	-	-	-	7
มาเลเซีย	17	2	-	-	-	-	19
เมียนมา	51	12	3	-	-	-	66
ฟิลิปปินส์	37	-	1	1	-	-	39
สิงคโปร์	1	-	-	-	-	-	1
ไทย	30	7	-	-	-	-	37
เวียดนาม	9	5	-	-	-	-	14

อาเซียน	8	-	-	1	-	-	9
รวม	183	33	4	2	2	1	225

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอเป็นมิติของเนื้อหาประเภทข้อมูล วัฒนธรรม และสัมพันธภาพ (สามอันดับสูงสุด) ซึ่งมีจำนวน 183, 33 และ 4 เนื้อหาตามลำดับ โดยพบการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเกิดเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 ซึ่งแต่ละประเทศต่างติดตามข่าวสารและเอาใจช่วยให้มาเลเซียฝ่าวิกฤตินี้ได้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจึงช่วยสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเอ็มเอช 370 เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ จากการนำเสนอข้อมูลพบข้อสังเกตตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

1) จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นการนำเสนอของผู้รับผิดชอบเนื้อหาในการทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลทั่วไปเป็นหลัก โดยประเทศของตนเอง เพื่อให้ประเทศอื่นๆ ได้รับทราบเนื้อหาประเด็นต่างๆ อย่างกรณีเอ็มเอช 370 เป็นอีกกรณีที่น่าสนใจแฟนเพจต้องการทราบและติดตามความคืบหน้า ดังนั้นผู้รับผิดชอบเนื้อหาจึงต้องนำเสนอข่าวสารและความเป็นไปอย่างทันทีทันใด อีกทั้งเนื้อหาดังกล่าวยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ การนำเสนอเนื้อหาจึงมาจากแหล่งข่าวที่นำเสนอในช่วงเวลานั้นๆ ดังนี้

ภาพที่ 8: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลทั่วไปในเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ MH370 ลงเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2557



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

2) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาของแต่ละประเทศ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมเป็นเนื้อหารองลงมา จากข้อมูลพบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้รับผิดชอบเนื้อหาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 นำมาสู่การติดตามข่าวสารของสมาชิกแฟนเพจ

เป็นหลัก การนำเสนอเนื้อหาในบทบาทหน้าที่อื่นจึงเป็นประเด็นรองจากการติดตาม  
ข่าวสารหลัก ดังตัวอย่างการนำเสนอเรื่องเหรียญที่ระลึกของกัมพูชาต่อไปนี้

ภาพที่ 9: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม  
เรื่องเหรียญที่ระลึกของกัมพูชาในช่วงเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370  
ลงเนื้อหาวันที่ 10 มีนาคม 2557



ที่มา: เพชบุรีกแพนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: In 1994, with the restoration of the Kingdom of Cambodia and the return of  
peace after decades of war, Cambodia issued its first coins for circulation in  
15 years. The four coin set consists of the steel 50, 100 and 200 Riels coins.  
5 share 97 like

(คำแปล: ในปี ค.ศ. 1994 การบูรณะปฏิสังขรณ์ราชอาณาจักรกัมพูชากลับเข้าสู่ช่วง  
สุขสงบหลังจากสงครามนานเกือบทศวรรษ กัมพูชาได้ผลิตเหรียญขึ้นอีกครั้งหลังจาก  
ผ่านมา 15 ปี หนึ่งชุดประกอบไปด้วย 4 เหรียญ มี 50, 100, 200 และ 500 เรียล)

ภาพที่ 10: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การส่งเสริมสัมพันธภาพในช่วง  
เหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 ลงเนื้อหาวันที่ 15 มีนาคม 2557

**Volunteers  
Needed!**



**ASEAN Community - Cambodia is now recruiting!**

ที่มา: เพชบุรีกแพนเพจ ASEAN Community

3) บทบาทหน้าที่ของเนื้อหาที่มีต่อการส่งเสริมสัมพันธภาพในสถานการณ์  
มาเลเซียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุน

ตลอดจนช่วยเหลือประเทศที่ประสบอุบัติภัยจากการนำเสนอเนื้อหาจากผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากประเทศต่างๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 10 (หน้าที่แล้ว)

เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการหยิบยกประเด็นการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน การสร้างการตื่นตัวให้เห็นความสำคัญของการเปิดประชาคมอาเซียน อีกจุดหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การเห็นความร่วมมือในการช่วยเหลือกันและกันของประชาคมอาเซียน การนำเสนอข้อมูลเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสเป็นระยะๆ

สิ่งที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแนะนำเสนอเป็นการให้ข้อมูลแก่สมาชิกเพื่อติดตามความเป็นไปของประเทศเพื่อนบ้านที่ประสบเหตุการณ์ดังกล่าว ศรัณย์ ไพบุลย์ (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรไทย กล่าวเสริมว่า การโพสต์เนื้อหาเป็นสิทธิ์ของผู้รับผิดชอบเนื้อหาที่จะนำเสนอ แต่ต้องควบคุมการแสดงความคิดเห็นให้ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากลักษณะของสื่อออนไลน์ต้องระงับการแบ่งปัน (share) เนื้อหาที่ผู้รับผิดชอบแนะนำออกไป การเปิดประชาคมอาเซียนดูเหมือนเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้สิบประเทศอาเซียนเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้วางหน้าที่บทบาทหลักในการดึงกลุ่มประเทศอาเซียนให้เข้ามาสนใจปัญหาของประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังประสบ โดยการชี้จุดว่าเพราะเราคือประชาคมเดียวกัน

ง. เหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ (ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 11-17 เมษายน 2557) จากข้อมูลสรุปรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงเหตุการณ์สงกรานต์โดยนำเสนอในมิติต่างๆ ระหว่างวันที่ 11-17 เมษายน พ.ศ. 2557

ประเทศที่นำเสนอเนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	
บรูไน	-	-	-	-	-	-	0
กัมพูชา	1	11	-	-	-	-	12
อินโดนีเซีย	4	1	-	-	-	1	6
ลาว	-	2	-	-	-	-	2
มาเลเซีย	6	6	-	-	-	1	13
เมียนมา	15	25	-	-	-	-	40
ฟิลิปปินส์	14	6	-	-	-	-	20
สิงคโปร์	1	-	-	-	-	-	1

ประเทศ ที่นำเสนอ เนื้อหา	หน้าที่ของเนื้อหาที่ลงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community						รวม
	ข้อมูล	วัฒนธรรม	สัมพันธภาพ	ธุรกิจ	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	
ไทย	47	18	1	1	-	-	68
เวียดนาม	8	-	-	-	-	-	9
อาเซียน	6	-	-	-	-	-	6
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>69</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>177</b>

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นมิติของเนื้อหาประเภทข้อมูล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (สามอันดับสูงสุด) ซึ่งมีจำนวน 102, 69 และ 2 เนื้อหาตามลำดับ โดยพบการนำเสนอมิติเนื้อหาประเภทข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงของการเฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ ประเทศที่มีประเพณีดังกล่าว จึงขอพื้นที่นำเสนอเนื้อหา นี้ ถือเป็นให้ข้อมูลและเชิญชวนให้สมาชิกอาเซียนเข้าใจ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เหมือนกันในแถบอาเซียน สังเกตเห็นได้ว่าประเทศไทย และเมียนมานำเสนอเนื้อหาวันสงกรานต์มากที่สุด เนื่องจากเป็นประเพณีในประเทศของตน จากการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวพบข้อสังเกตตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

1) การนำเสนอข้อมูลทั่วไปมาจากการนำเสนอของแต่ละประเทศนั้นๆ ซึ่งสะท้อนมิติการนำเสนอเนื้อหาตามนโยบายของเพจ นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์

ภาพที่ 11: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การให้ข้อมูลทั่วไป เหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ ลงเนื้อหาวันที่ 11 เมษายน 2557



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

เนื้อหา: “Happy New Year “ Let’s celebrate! One Vision, One Identity, One Community

- Cambodia 14-15-16 April 2014
- Laos 14-15-16 April 2014
- Myanmar 12-17 April 2014
- Thailand 13-14-15 April 2014

by Jomie , AC-Thailand

(คำแปล: สวัสดีปีใหม่ มาร่วมเฉลิมฉลองกัน! หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งชุมชน)

จากข้อมูลพบว่า แต่ละประเทศนำเสนอเนื้อหาของประเทศตนร่วมไปกับการนำเสนอเนื้อหาของสงกรานต์ เนื่องจากสงกรานต์เป็นประเพณีที่สืบทอดมาช้านาน และเป็นประเพณีที่สมาชิกอาเซียนรู้จักดี จึงเป็นการส่งเสริมประเพณีที่มีขนบธรรมเนียมที่ใกล้เคียงกันให้สมาชิกในประเทศอาเซียนได้รู้จัก

2) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาแต่ละประเทศนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างสิบประเทศอาเซียน ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอประเด็นวันสงกรานต์เป็นประเพณีที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศอาเซียน ดังนั้นการนำเสนอภาพจึงเป็นการแสดงถึงขนบธรรมเนียมที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ศรีนัย ไพบูลย์ (2557) ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากราชอาณาจักรไทย มองว่า ผู้รับผิดชอบเนื้อหาสามารถแจ้งขอนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาประเทศอื่นได้ เพื่อขอนำเสนอเนื้อหาในวันสำคัญ ซึ่งอาจตรงกับวันที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจากประเทศอื่นนำเสนอ

ภาพที่ 12: ตัวอย่างภาพเนื้อหาเกี่ยวกับมิติวัฒนธรรมในเรื่องประเพณีสงกรานต์ ลงเนื้อหาวันที่ 11 เมษายน 2557



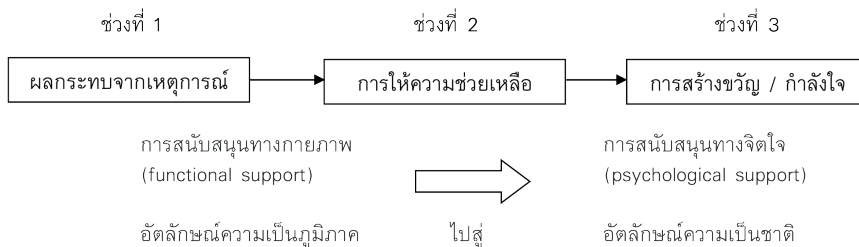
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ASEAN Community

จากข้อมูลพบว่า ผู้รับผิดชอบเนื้อหานำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมสัมพันธภาพ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาอาเซียนในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การศึกษา เศรษฐกิจ สัมพันธภาพระหว่างประเทศในประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ข้อมูลการนำเสนอหลักนั้นเป็นประเด็นเรื่องวันสงกรานต์ ซึ่งผู้รับผิดชอบเนื้อหาหวังว่า เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ดีงามไปยังกลุ่มเพื่อนสมาชิกในการทำความเข้าใจในความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

## (2) การไหลลื่นของเนื้อหา

จากการวิเคราะห์รูปแบบการไหลลื่นของเนื้อหาใน 4 สถานการณ์นั้น ผู้วิจัยพบว่า เหตุการณ์ภัยพิบัติมีรูปแบบการไหลลื่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่เหตุการณ์สำคัญทั่วไปกลับมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน สำหรับเหตุการณ์วาทภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยนมีรูปแบบการไหลลื่นของเนื้อหา โดยมีโครงสร้างในการดึงความรู้สึกร่วม สร้างการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ผู้วิจัยถอดรูปแบบการนำเสนอได้ดังนี้

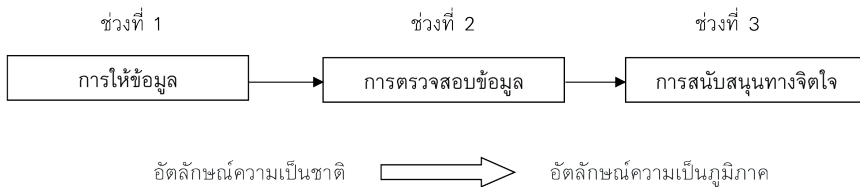
แผนภาพที่ 2: แสดงการไหลลื่นของเนื้อหาจากเหตุการณ์วาทภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน



จากแผนภาพสะท้อนให้เห็นการไหลลื่นของเนื้อหาที่แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแรก เป็นการนำเสนอเนื้อหาภาพภัยพิบัติที่ท่าอากาศยานที่ตลอดจนผู้คนที่ประสบเหตุการณ์ เพื่อนำมาสู่การขอรับการสนับสนุนทางกายภาพ เช่น เงินบริจาค ของใช้ การรักษาทางการแพทย์ ซึ่งต่อมานำมาสู่การเห็นกระบวนการช่วยเหลือจากประเทศต่างๆ ตรงจุดนี้ผู้วิจัยมองว่า อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคมีบทบาทสำคัญในการดึงพันธมิตรเข้ามาช่วยเหลือในนามของความเป็นประเทศในประชาคมอาเซียนร่วมกัน หลังจากที่ได้รับ การสนับสนุนทางกายภาพแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ การสนับสนุนทางจิตใจ จากกำลังใจคนในประเทศและนอกประเทศ ตรงจุดนี้อัตลักษณ์ความเป็นชาติจะหวนกลับคืนมา

เพื่อปลูกใจให้คนในชาติที่ประสบเหตุการณ์ได้ฟื้นคืนมีขวัญและกำลังใจในการดำรงชีวิตอีกครั้ง การนำเสนอเนื้อหาจึงปรับบทบาทเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมของคนในชาติในการร่วมกันฝ่าอุปสรรค เพราะมีอัตลักษณ์ความเป็นชาติคือเป็นประเทศที่มีนักสู้ที่ไม่ยอมแพ้แก่ภัยพิบัติ เป็นการสร้างจุดร่วมในการเสริมสร้างพลังและกำลังใจเผชิญอุปสรรคร่วมกัน ซึ่งรูปแบบการไหลลื่นของเนื้อหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเหตุการณ์มาเลเชียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370 แต่มีโครงสร้างที่แตกต่างกันคือ

แผนภาพที่ 3: แสดงการไหลลื่นของเนื้อหาจากเหตุการณ์มาเลเชียแอร์ไลน์ เอ็มเอช 370

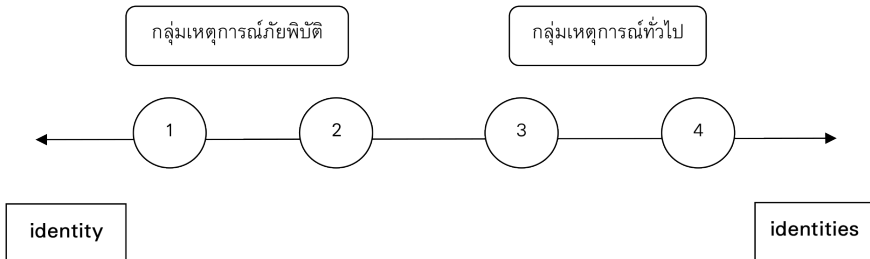


จากแผนภาพสะท้อนให้เห็นการไหลลื่นของเนื้อหาที่แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง เช่นกัน คือ ช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงให้สมาชิกแฟนเพจได้ติดตามข่าวสาร การนำเสนอข่าวสารมีผลตอบรับในประเด็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวยังคงมีความคลุมเครือ การเรียกร้องเนื้อหาที่มีความถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถานการณ์ลักษณะนี้ ดังนั้นสมาชิกจึงป้อนข้อมูลกลับด้วยข้อมูลอีกชุด เพราะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ และเรียกร้องให้ผู้รับผิดชอบเนื้อหา นำเสนอข้อมูลบนพื้นฐานของความถูกต้อง ก่อนเข้าสู่ช่วงที่สาม คือการสนับสนุนให้กำลังใจ โดยใช้บทบาทการเป็นพลเมืองอาเซียนสนับสนุนประเด็นดังกล่าว

ส่วนสถานการณ์ที่เป็นเหตุการณ์สำคัญทั่วไป เช่น เหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์และการเฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ สมาชิกแฟนเพจนำข้อเท็จจริงมาเสนอเพื่อไม่เห็นด้วยกับผู้รับผิดชอบเนื้อหา พร้อมเสนอแนะกลับอย่างทันทีทันใด ตรงจุดนี้แสดงให้เห็นถึงการต่อรองเนื้อหากับผู้รับผิดชอบเนื้อหาเพื่อแสดงจุดยืนของสมาชิกแฟนเพจที่เป็นผู้รับสารเช่นเดียวกัน ในรูปแบบของสื่อออนไลน์การแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างมาสู่การพูดคุยในเชิงชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองกัน ทั้งนี้ อาจไม่ใช่แนวทางการแก้ไขปัญหา แต่สมาชิกได้แสดงจุดยืนทางความคิดที่เห็นต่างจากผู้รับผิดชอบเนื้อหาได้เช่นเดียวกัน



**แผนภาพที่ 5:** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย (identities) ของแต่ละประเทศกับอัตลักษณ์แบบหนึ่งเดียว (identity) ของภูมิภาคประชาคมอาเซียน



**หมายเหตุ**

- หมายเลข 1 เหตุการณ์น้ำท่วมภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์
- หมายเลข 2 เหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เอ็มเอช 370
- หมายเลข 3 เหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์
- หมายเลข 4 เหตุการณ์กีฬาซีเกมส์ 2014 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

จากข้อค้นพบ สรุปได้ว่า เหตุการณ์ทางสังคมเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดการเลื่อนไหลของอัตลักษณ์ กล่าวคือ หากแบ่งเหตุการณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเหตุการณ์สำคัญทั่วไป 2 เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ และเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2014 และกลุ่มเหตุการณ์ภัยพิบัติ 2 เหตุการณ์ จะพบความแตกต่างของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ระหว่าง 2 กลุ่ม กล่าวคือ ในช่วงเหตุการณ์สำคัญทั่วไป 2 เหตุการณ์ อัตลักษณ์ของประชาคมอาเซียนจะเป็นอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลาย (identities) ตามที่มา แบบแผนค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติในอาเซียน ขณะที่ในช่วงเหตุการณ์ภัยพิบัติ 2 เหตุการณ์ ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์จะเลื่อนไหลจากอัตลักษณ์แบบหลากหลาย ไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่เข้าใกล้ความเป็นหนึ่งเดียว (identity) ตามแนวนโยบายสะท้อนคำขวัญที่ว่า “one vision, one unity, one identity” โดยเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ASEAN Community

เมื่อพิจารณาข้อมูลโดยใช้การเปรียบเทียบระดับเหตุการณ์ต่อเหตุการณ์ พบความแตกต่างของระดับความเข้มข้นในการไหลเลื่อนของอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน ดังกรณีเหตุการณ์สำคัญทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกันพบว่า ในช่วงการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ซึ่งเป้าประสงค์ทางการ (official objective) เป็นไปเพื่อใช้กีฬาในการสร้างความสามัคคี แต่ในนัยสำคัญที่ผูกติดมากับการมหกรรมกีฬาซีเกมส์คือ “การแข่งขัน” ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น จึงมีการประเด็นเรื่องผลประโยชน์

ระหว่างชาติต่างๆ เข้ามาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ในช่วงการแข่งขันกีฬาซีเกมส์เป็นช่วงที่อัตลักษณ์เป็นไปในทางหลากหลาย (identities) ยึดความเป็นชาติ มากกว่าความเป็นภูมิภาค ในขณะที่เหตุการณ์เฉลิมฉลองวันมหาสงกรานต์ซึ่งแม้จะเป็นประเพณีเฉพาะของบางประเทศในประชาคมอาเซียน แต่เมื่อพิจารณาถึงรากของประเพณีดังกล่าว จะพบว่า สงกรานต์นั้น เป็นประเพณีขึ้นปีใหม่ร่วมกันในกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ในประชาคมอาเซียนมีประเทศที่พื้นฐานทางวัฒนธรรมประเพณีร่วมกันอยู่ ทำให้อัตลักษณ์ที่หลากหลายมีความเข้มข้นและแตกต่างกันน้อยกว่าในช่วงเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาซีเกมส์

ส่วนการเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของอัตลักษณ์ระหว่างเหตุการณ์วาทภัยจากไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และเหตุการณ์มาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เอ็มเอส 370 ซึ่งเข้าใกล้อัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวนั้น ก็พบระดับของความเข้มข้นที่แตกต่างเช่นกัน กล่าวคือ ทั้งสองเหตุการณ์เป็นเหตุการณ์ภัยพิบัติและอุบัติเหตุที่ทำให้คนในประชาคมอาเซียนผนึกกำลังร่วมแรงร่วมใจกันให้ความช่วยเหลือ แสดงพลังความเป็นพี่น้องอาเซียนที่ช่วยกันประคับประคองเมื่อมีภัย แต่ทั้งนี้เหตุการณ์วาทภัยไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน เป็นภัยพิบัติที่เกิดจากธรรมชาติที่เกิดขึ้นในเชิงประจักษ์ ข้องกัษาหรือการตั้งข้อสงสัยเรื่องผลประโยชน์แอบแฝง จึงน้อยกว่าเหตุการณ์เครื่องบินของมาเลเซียแอร์ไลน์ เที่ยวบินเอ็มเอส 370 ตก ซึ่งเป็นเหตุการณ์ร้ายที่มีความเกี่ยวข้องกับนัยยะทางการเมือง การทหาร และความมั่นคงระหว่างประเทศ ทำให้ระดับความเข้มข้นของอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวน้อยกว่าเหตุการณ์วาทภัยไต้ฝุ่นไห่เยี่ยน เนื่องจากต้องมีกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริบทของอัตลักษณ์ใดในการสื่อสาร แต่ระดับความเข้มข้นของอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวในแบบฉบับอาเซียนยังสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการรวมตัวด้วยเช่นกัน การช่วยเหลือประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้รับภัยพิบัติเป็นการแสดงให้เห็นว่า ในท่าทีของการพึ่งพาอาศัยกันนั้น แต่ละประเทศต่างต้องการแรงสนับสนุนเมื่อเกิดภัยพิบัติด้วยเช่นเดียวกัน หากประเทศใดไม่แสดงจุดยืนทางอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อประเทศตนเองต้องเผชิญภัยพิบัติบ้างในอนาคต

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์อาเซียนมีความเคลื่อนไหวไปตามบริบทของเหตุการณ์ ทั้งในลักษณะความแตกต่างเชิงประเภทของเหตุการณ์ (difference in kind) คือ เหตุการณ์ภัยพิบัติและเหตุการณ์สำคัญทั่วไป อีกทั้งยังมีความแตกต่างในระดับ (difference in degree) ของความเข้มข้นของแต่ละเหตุการณ์ใน 4 ประเด็นที่เกิดขึ้นอีกด้วย

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคบนพื้นที่โลกเสมือน ผู้วิจัยถอดคุณลักษณะของอัตลักษณ์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังนี้

ตารางที่ 5: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนระหว่างอัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาค

จุดแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นชาติ	จุดแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาค
<ul style="list-style-type: none"><li>• อัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร</li><li>• ความภูมิใจในอัตลักษณ์ความเป็นชาติ</li><li>• ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural heterogeneity)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• การแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ระหว่างกัน</li><li>• การสนับสนุนระหว่างกันนำมาสู่อำนาจในการต่อรองและผลประโยชน์ร่วมกัน</li><li>• การสร้างสัมพันธ์ภาพเป็นชุมชนกลุ่มใหม่</li></ul>
จุดอ่อนของอัตลักษณ์ความเป็นชาติ	จุดอ่อนของอัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาค
<ul style="list-style-type: none"><li>• การแข่งขันระหว่างกันของแต่ละประเทศ</li><li>• ความรู้สึกเป็นเจ้าของในอัตลักษณ์ดั้งเดิม</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ความไม่ชัดเจนในอัตลักษณ์ร่วม</li><li>• อุปสรรคทางด้านภาษา สื่อสาร ภาษา ทัศนคติ มุมมอง และวิถีคิด</li><li>• การเป็นแบบแผนวัฒนธรรมเดียวกัน (cultural homogeneity)</li></ul>

ด้วยมุมมองในเรื่องจุดแข็งจุดอ่อนของอัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคนี้นำมาสู่บทสรุปใน 3 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

### (1) ความเป็นอัตลักษณ์

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทั้งอัตลักษณ์แห่งความเป็นชาติและอัตลักษณ์แห่งความเป็นภูมิภาคนั้นมีแนวโน้มจะยังคงขับเคลื่อนเชื่อมโยงไปด้วยกัน จากข้อมูลพบว่า ในเหตุการณ์สำคัญทั่วไป อัตลักษณ์ความเป็นชาติจะมีบทบาทหลักในการนำเสนอภาพของแต่ละประเทศผ่านมิติทั้งหมด ในขณะเดียวกัน ถ้าเป็นกรณีเหตุการณ์ภัยพิบัติ อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคหรืออาเซียนจะกลายเป็นบทบาทหลักในการเชื่อมโยงแต่ละประเทศเข้าหากันเพื่อแก้ไขสถานการณ์ร่วมกัน ลักษณะการสั่นไหวของอัตลักษณ์จะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางความคิดที่ถูกจินตกรรมขึ้นมา โดยวางคู่ขนานและสามารถปรับเปลี่ยนได้ ดังนั้นอัตลักษณ์จึงสั่นไหว (fluid identity) ไปตามบริบทเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มคน หรือแม้กระทั่งประเทศ ไม่น่าแปลกใจหากอัตลักษณ์ความเป็นชาติแข็งแกร่งในยามที่บ้านเมืองสงบสุข และหากเกิดเหตุเภทภัยทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคจะมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแต่ละประเทศเข้ามาสนับสนุนเกื้อกูลกัน จุดนี้เองที่สอดคล้องกับบอญญูญา เฟื่องฟูสกุล (2546) มองว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นใน

กระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง สังคมและปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลายคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อตนเอง เช่น ความภาคภูมิใจหรือความรู้สึกต่ำต้อย ผู้วิจัยมองว่า รูปแบบโครงสร้างของการก่อตัวของอัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนบริบทได้ตามบทบาทที่เปลี่ยนไปและสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเช่นกัน การไหลลื่นของอัตลักษณ์ในโลกเสมือนนี้จึงเป็นการขับเคลื่อนของการสร้างอัตลักษณ์จากเนื้อหา ที่นับว่ามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนและกำหนดแนวคิดทัศนคติของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ สังเกตได้ว่าลักษณะการวางเนื้อหา (content) มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศของตัวเองได้เช่นเดียวกัน จากข้อมูลพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่พูดถึงมิติของข้อมูลและวัฒนธรรมในเชิงการท่องเที่ยว ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึงการสอดแทรกวัฒนธรรมประเพณีที่ชักชวนให้ผู้คนจากต่างประเทศเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในประเทศของตน ในขณะเดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาที่ชักชวนให้แต่ละประเทศรวมตัวช่วยเหลือประเทศที่ประสบภัยพิบัติ ก็สร้างพลังในการรวมกลุ่มในบทบาทความเป็นชาวอาเซียนในการฝ่าวิกฤติไปด้วยกัน ด้วยรูปแบบของชุมชนออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบทันทีทันใด ลักษณะของอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายอยู่แล้วจะเกิดการปะทะกันทางวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม จะเห็นได้ว่าการก่อรูปของอัตลักษณ์ความเป็นชาติและความเป็นภูมิภาคจึงมีความคาบเกี่ยวกัน

ในขณะเดียวกัน อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวเสริมว่า การเปิดกว้างในระบบโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า “substantive identity” เป็นอัตลักษณ์ที่นิยามตนกับระบบคุณค่าบางอย่าง เช่น คุณค่าทางศาสนา ความเป็นชาติพันธุ์ หรือหลักการทางสิ่งแวดล้อมนิยม เช่น กลุ่ม ASEAN Football Fanpage กลุ่ม ASEAN Youth Movement กลุ่ม ASEAN Peoples’ Forum กลุ่ม ASEAN Youth Friendship Network กลุ่ม ASEAN Cultural Exchange เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้ใช้รูปแบบความสนใจเฉพาะตัวเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์แทนการจัดกลุ่มหรือรวมตัวในรูปแบบเดิม ซึ่งการนิยามกับระบบคุณค่าดังกล่าวเป็นได้ทั้งอัตลักษณ์ทางปัจเจกและอัตลักษณ์ทางสังคม และขยายไปเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น กลุ่มการเรียกร้องอิสรภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ ขบวนการของกลุ่มศาสนาใหม่ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยมองว่า นี่คือนิยามการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ที่ใช้เนื้อหาในการสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การกำหนดอัตลักษณ์จะเริ่ม

ฉีกจากการสร้างภาพแบบสามัญทัศน์ (stereotype) ที่มองว่า อัตลักษณ์อาเซียน ต้องเป็นการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม หรือ “segmentary identity” ที่นิยาม อัตลักษณ์ตามรูปแบบของรัฐที่กำหนดมา การสร้างภาพอัตลักษณ์อาจเป็นจินตภาพที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงก็เป็นได้ จุดนี้เองผู้วิจัยมองว่าเป็นพัฒนาการที่สำคัญที่น่าจับตามอง ความคล่องตัวเคลื่อนไหวดังกล่าวดังกล่าวแสดงถึงอำนาจในการยึดครองพื้นที่ ในการสร้างความหมายที่ต้องต่อสู้ช่วงชิงที่จะยอมรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธ ซึ่งตรงจุดนี้จะนำมาสู่การค่อยๆ ปรับอัตลักษณ์จากการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ไม่ยึดติดไปกับการครอบนโยบายของผู้มีอำนาจ แต่จะปรับเปลี่ยนและผสมผสานไปได้เรื่อยๆ

## (2) ชุมชนจินตกรรมบนโลกเสมือนกับการสร้างอัตลักษณ์

หากพิจารณาเส้นแบ่งเขตแดนทางความคิด เรากำลังอยู่ในบทบาทที่ถูกจินตกรรมซ้อนทับถึงการมีอยู่ของชุมชนในระหว่างความเป็นชาติกับความเป็นภูมิภาค ภาพที่ซ้อนทับนั้นเชื่อมโยงให้เห็นสัมพันธ์ภาพระหว่างกันบนสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากสามารถเข้ามาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนใหม่บนโลกเสมือน เป็นชุมชนที่เปลี่ยนรูปแบบจากการกำหนดคุณลักษณะทางกายภาพมาสู่รูปแบบทางความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตแทน ซึ่งรูปแบบดังกล่าวแตกต่างการสร้างอัตลักษณ์แบบผูกมัดที่ติดตัวมาจากสีผิว เพศ เชื้อชาติ อันเป็นสิ่งที่เราเลือกไม่ได้ ด้วยเพราะเป็น “ความผูกพันทางธรรมชาติ” (natural ties)

ในขณะที่คุณสมบัติของสื่อออนไลน์จะลดกรอบทางกายภาพที่ชัดให้จางลง เส้นเขตแดนของแต่ละประเทศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป แต่อัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนกลับเข้มข้นขึ้น แต่เป็นไปในรูปแบบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (culture identity) นั้นแสดงให้เห็นว่า เรายังคงต้องมีอัตลักษณ์ร่วมในการสร้างความเหมือนและความต่าง เพื่อที่จะทำให้รู้ว่าเราสังกัดกลุ่มใด ชุมชนจินตกรรมที่ดูเหมือนว่าเส้นแบ่งเขตแดน (territory) ยังคงไม่หายไปในโลกเสมือน แต่จะเป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่การกำหนดเส้นแบ่งเขตแดนจากทางกายภาพในรูปแบบลักษณะภูมิประเทศไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์ทางสังคมหรือวัฒนธรรมแทน ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความเหมือน (similarity) ในเชิงความคิดแทนที่ถูกสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural Identity) แต่จุดที่น่าสนใจคือ ตัว c เล็กที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแข็งแกร่งกว่าวัฒนธรรมภูมิภาค หรือตัว C ใหญ่ ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศ การประกอบสร้างประชาคมอาเซียนตามนโยบายของรัฐบาลแต่ละประเทศที่ถูกกำหนดวางเป็นกรอบข้อตกลงที่ชัดเจนว่าเป็น “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) แต่ในอีกมุมหนึ่งต้องไม่ลืมว่า โดยสัมพันธ์ภาพในการรวมกลุ่มนั้นเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันในการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ประเด็นนี้มีความ

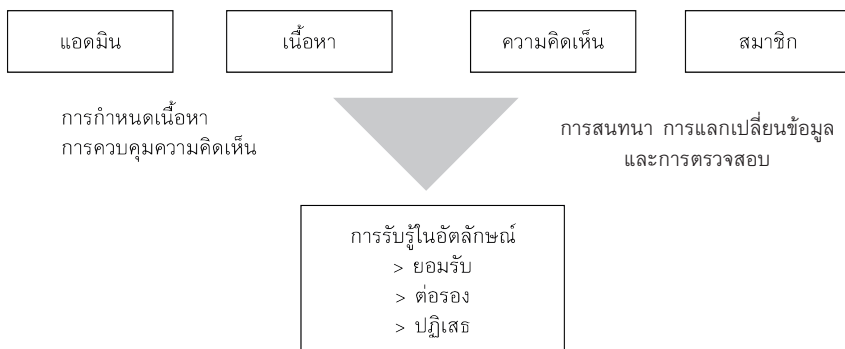
น่าสนใจตรงที่ว่า คำว่า “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) กับ “ประชาสังคมอาเซียน” (ASEAN community) มีความแตกต่างกัน “ประชาคมอาเซียน” ประกอบไปด้วยประชาคมสามเสาหลัก คือ การเมืองและความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม ประชาคมอาเซียนเป็นผลผลิตของกระบวนการรัฐบาลที่เกิดขึ้นจากการเจรจาของผู้นำรัฐ มีการจัดทำข้อตกลงหรือสัญญาที่เป็นทางการเพื่อกำกับการรวมกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงเรามี “ประชาสังคมอาเซียน” ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการมาอย่างยาวนาน (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ ใน พิเชฐ สายพันธ์ และปิยณัฐ สร้อยคำ, 2557) ดังนั้นรูปแบบการสร้างประชาคมอาเซียนจึงเป็นการประกอบสร้างที่แทรกขึ้นมาใหม่ ความคิดเรื่องอาเซียนเป็นนวัตกรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมบางอย่างร่วมกันก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีมุมมองทางความคิด ทศนคติเหมือนกัน ผู้วิจัยมองว่า ชุมชนจินตกรรมในโลกเสมือนอาจจะเป็นพื้นที่ทดลองในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนในโลกทางกายภาพ

### (3) รูปแบบชุมชนออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์

เฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้เกิดปรากฏการณ์การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งเป็นกลไกในการแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระบนพื้นที่สาธารณะ การสื่อสารจึงเป็นมากกว่าเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม แต่การสื่อสารเป็นวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ การถ่ายทอด การสืบทอด และการดัดแปลง สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจึงถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่กระบวนการผลิตวัฒนธรรม (cultural production) เนื่องจากผู้รับสื่อใหม่นั้นไม่ได้เป็นฝ่ายรับแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีลักษณะตอบสนอง และสามารถสร้างเนื้อหาแลกเปลี่ยนกลับไปยังผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน

### แผนภาพที่ 6: รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในพื้นที่ชุมชนออนไลน์



ผู้วิจัยมองว่าชุมชนออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหา หรือ แอดมิน และสมาชิกแฟนเพจเป็นได้ทั้งผู้รับสาร (sender) และผู้ส่งสาร (receiver) ในคราวเดียวกัน ผู้รับผิดชอบเนื้อหาจึงมีบทบาทเป็นทั้งผู้กำหนดเนื้อหา (agenda setting) และผู้ควบคุมหรือตัวกรองความคิดเห็น (gatekeeper) จุดนี้คือข้อดีของโลกเสมือนที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนเนื้อหาเข้ามาสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้ชุมชน สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือ ผู้รับผิดชอบเนื้อหา กับสมาชิกแฟนเพจจะมีการรับรู้ในอัตลักษณ์ใน 3 รูปแบบด้วยกันคือ (1) ยอมรับ (2) ต่อรอง และ (3) ปฏิเสธ กระบวนการดังกล่าวเป็นกลไกในการวางบทบาทของอัตลักษณ์ที่พร้อมปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง ดังที่อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า การไม่อาจหยุดนิ่งตายตัวของอัตลักษณ์จึงหมายถึงกระบวนการที่ปัจเจกต่อรอง ตั้งคำถาม หรือปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ถูกยึดเยียดมาไว้ การปฏิเสธอาจไม่จำเป็นต้องหมายถึงการต่อต้านตรงๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้นมา บางทีเป็นการ “เล่น” กับขีดจำกัดที่ถูกตีกรอบไว้ โดยพลิกสร้างนัยความหมายใหม่ขึ้นแทน สิ่งเหล่านี้เองจึงเป็นพลวัตของการขับเคลื่อนต่อรองกันระหว่างความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นชาติที่มีรูปแบบความเป็นท้องถิ่น (localization) ที่ปะทะกับอัตลักษณ์ ความเป็นภูมิภาคหรือรูปแบบโลกาภิวัตน์ (globalization) จะเห็นได้ว่าสื่อใหม่อย่าง เพชฌกูฏแฟนเพจเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนในชุมชนหรือสมาชิกได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และผู้รับสารกับผู้รับสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องจากสารสนเทศ (information) เป็นความรู้ (knowledge) ด้วยชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์เป็นการสร้างความผูกพัน (attachment) ในการแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ในตัวตน (personal identity) ไปสู่อัตลักษณ์ของกลุ่ม (collective identity) ชุมชนเสมือนจึงเป็นพลวัตที่ขับเคลื่อนอัตลักษณ์ที่หมุนเวียนและปรับเปลี่ยนไปได้อย่างต่อเนื่องจนกว่าคนในชุมชนจะรู้สึกปลอดภัยและลงตัวกับอัตลักษณ์นั้นๆ

จากข้อค้นพบมาสู่บทสรุปว่า อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคหรืออัตลักษณ์อาเซียนนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จริง แต่ดำรงควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ความเป็นชาติที่ยังคงทำงานควบคู่กันไป แต่เป็นรูปแบบที่ค่อยเป็นค่อยไป และปรับเปลี่ยนตามบทบาทของแต่ละประเทศให้หน้าหนักไว้ตรงอัตลักษณ์ใด ภายใต้บริบทไหน เนื่องจากอัตลักษณ์มีความไหลลื่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทและสถานการณ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ การใช้อัตลักษณ์ความเป็นภูมิภาคเป็นการลดทอนแรงเสียดทาน และลดการปะทะจากการแข่งขันระหว่างกัน จึงเป็นกลไกสำคัญในการทำงานร่วมกัน คำว่าอัตลักษณ์อาเซียนอาจเป็นเพียงคำนิยามว่า “ชุมชนจินตกรรม” (imagined community) ที่สร้างขึ้นไม่ได้ต้องการทลายอัตลักษณ์

ความเป็นชาติแต่อย่างใด เป็นเพียงการสร้างขอบเขตจำกัด (limited) จากเขตแดนหนึ่งไปยังอีกเขตแดนหนึ่ง เป็นการเปลี่ยนผ่านเขตแดนในเชิงกายภาพมาสู่โลกเสมือนที่ใช้รูปแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความเหมือนและความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนพลเมืองต้องทำความเข้าใจในข้อจำกัดนี้ Wise (2008: 15) กล่าวว่า โลกาภิวัตน์ทำให้มิติของอัตลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงและลื่นไหลได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแพนเพจได้ทำหน้าที่ลดความสำคัญของพรมแดนทางกายภาพลง (deterritorialization) เพื่อสร้างจัดระบบอาณาเขตทางพื้นที่ใหม่ (reterritorialization) กระบวนการดังกล่าวจึงมีผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์นั้นๆ สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแพนเพจจึงเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนจุดยืนที่เหมือนกันหรือจุดยืนที่ต้องต่อรอง แม้กระทั่งการไม่ยอมรับจุดยืนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ด้วยคุณลักษณะที่บุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการนำเสนอเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นได้ในคราวเดียวกัน (user-generated content) สอดคล้องกับ Chris Barker (2000 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 688) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตในเรื่องอัตลักษณ์ของคนเราว่า เป็นสิ่งที่ไม่ได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคมในภายหลัง การที่เราจะนิยามตัวตนจึงขึ้นอยู่กับเรามีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับคนอื่น อัตลักษณ์จะทำให้เรารู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (self-ascription) และในอีกด้านหนึ่งคนอื่นจะต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) คนๆ หนึ่งจะมีอัตลักษณ์ในหลายมิติ แต่คนๆ หนึ่งจะเลือกใช้อัตลักษณ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง/เศรษฐกิจ/สังคม/วัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้นที่ต้องต่อรองช่วงชิงมา ดังนั้นความสำคัญของคำถามที่ว่า “อัตลักษณ์อาเซียน” จะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ จึงอยู่ตรงที่ว่าชาวอาเซียนจะสามารถยอมรับความแตกต่างของกันและกัน และเข้าใจได้ว่าความแตกต่างคือความกลมกลืนที่เป็นอัตลักษณ์อาเซียนที่อยู่ในรูปแบบของความเป็นพหุวัฒนธรรม (multiculturalism) ที่ต้องอาศัยและขับเคลื่อนไปด้วยกัน ซึ่ง Verkuyten (2014) สนับสนุนความคิดที่ว่า อัตลักษณ์ไม่ได้อยู่นิ่งตายตัว แต่เป็นการประกอบสร้างทางสังคม (socially constructed) ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการวางรูปแบบให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพทางสังคม (social relationship) ซึ่งเป็นผลผลิตจากกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีวันสิ้นสุด

ผู้วิจัยมองว่า จุดยืนของคำว่า “ประชาคมอาเซียน” มีความสัมพันธ์กันกับผลประโยชน์ของคนในแต่ละประเทศ และผลประโยชน์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก หากต้องการให้ “ประชาคมอาเซียน” เกิดขึ้นและแข็งแกร่ง คงต้องอาศัยการทำ ความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมที่มากขึ้นกว่าเดิม เราพยายามจัดตั้งด้วยการพุ่งเป้าไปที่

ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่หลงลืมไปว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของคนอาเซียน นั้นเป็น “ประชาสังคม” ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ดังที่ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ (ใน พิเชฐ สายพันธ์ และปิยณัฐ สร้อยคำ, 2557) กล่าวไว้ว่า “ประชาคมอาเซียน” และ “ประชาสังคมอาเซียน” ล้วนมีผลต่อพัฒนาการและการขับเคลื่อนระหว่างกัน จึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดการให้ทั้งประชาคมและประชาสังคมสามารถดำเนินการ ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ประชาสังคม ซึ่งเป็นชุมชนของคนกลุ่มย่อยๆ สามารถผลักดันการรับรู้ ความคิด และความเชื่อ นำไปสู่การสร้างประชาคมอาเซียน ที่เป็นการปฏิบัติการระหว่างรัฐเพียงเท่านั้น

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความหลากหลายของผู้คนและวัฒนธรรมใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอัตลักษณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ที่ทำให้คนแต่ละประเทศรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศเป็นอย่างไร การสลาย อัตลักษณ์ความเป็นชาติเพื่อยอมรับอัตลักษณ์ความเป็นอาเซียนอาจยังคงเป็นเรื่อง ยาก หากผู้นำรัฐไม่เข้าใจในธรรมชาติของความเป็นอาเซียนที่แท้จริง จริงๆ แล้ว ความแตกต่างหลากหลายของอัตลักษณ์อาจจะไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่ความเข้าใจ ในความหลากหลายต่างหากคือหัวใจของการสร้างประชาคมอาเซียนที่ไม่ได้วางกฎ เกณฑ์จากผู้นำรัฐเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจในความแตกต่าง หลากหลายของชุมชนกลุ่มย่อยในอาเซียน การเปิดพื้นที่สาธารณะบนสื่อออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยมองว่าเป็นรูปแบบปรากฏการณ์สำคัญในการดึงคน แต่ละประเทศให้เข้ามาเรียนรู้ รับข้อมูลความแตกต่างหลากหลายในเชื้อชาติและ วัฒนธรรมเหล่านี้ เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำความเข้าใจใน บทบาทของ “ความเหมือน” และ “ความต่าง” เพื่อสร้างการยอมรับและหาจุดยืน ร่วมกัน พื้นที่สาธารณะที่ตรงจุดนี้เป็นโอกาสที่ให้ประชากรอาเซียนได้ทบทวนตัวเอง “เรามองตัวเองอย่างไร” ในฐานะที่เราเป็นพลเมืองของแต่ละประเทศ “คนอื่นมอง เราอย่างไร” ในฐานะคนนอกประชาคมอาเซียนมองเข้ามา และ “เรามองพวกเรา อย่างไร” ในฐานะที่พลเมืองแต่ละประเทศมองความเป็นอาเซียนร่วมกัน เพื่อจะนำไปสู่ “การมองซึ่งกันและกัน” ดังนั้นพื้นที่ชุมชนออนไลน์นี้จะต้องมีการปรับเปลี่ยน ตัวเองไปจนกว่าชุมชนจะรู้สึกลงตัวกับพื้นที่และสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่มาจากวิถีของ คนในชุมชนจริงๆ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ชุมชน (community identity) ซึ่งสะท้อน ผ่านชุมชนจินตกรรมได้เช่นกันว่าคำว่าประชาคมอาเซียนในโลกทางกายภาพนั้นจะ ขับเคลื่อนไปในทิศทางใด

## ข้อเสนอแนะ

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาประเด็นนี้ คือ ความเป็นปัจเจกภาพของผู้รับผิดชอบเนื้อหาแต่ละคนเป็นเรื่องกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมให้แก่อัตลักษณ์ได้เช่นกัน เนื่องจากผู้รับผิดชอบเนื้อหาหรือแอดมินมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา ซึ่งจัดเป็นกระบวนการทางสังคมในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ได้ ผู้วิจัยมองว่าสามารถศึกษาต่อยอดในเชิงลึกได้ต่อไปในอนาคต
- 2) การศึกษาวิจัยดังกล่าวมีข้อจำกัดในการศึกษา โดยเลือกเฉพาะเหตุการณ์สำคัญที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของประชาคมอาเซียน แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสนใจคือ มิติทางวัฒนธรรมที่สอดแทรกผ่านการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยมองว่า อาจจะเป็นประเด็นหลักในการเลือกวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางด้านวัฒนธรรมเป็นมุมมองที่มีความน่าสนใจและมีหลายมิติในการศึกษาเรียนรู้
- 3) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการเกิดอัตลักษณ์อาเซียนระหว่างชุมชนกายภาพและชุมชนออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาของผู้รับผิดชอบเนื้อหาหรือแอดมิน เป็นเพียงบริบทหนึ่งที่สะท้อนต่อชุมชนออนไลน์ชุมชนหนึ่ง ผู้วิจัยมองว่าหากมีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประชาคมอาเซียนในชุมชนออนไลน์และประชาคมอาเซียนในชุมชนทางกายภาพ น่าจะได้เนื้อหาหรือผลสะท้อนที่มีต่อการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2554), *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เบน แอนเดอร์สัน (2552), *ชุมชนจินตกรรม: บทสะท้อนว่าด้วยกำเนิดและการแพร่ขยายของชาตินิยม*, แปลโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

พิษณุ สุวรรณชะฎู (2540), *สามทศวรรษอาเซียน*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิเชฐ สายพันธ์ และปิยณัฐ สร้อยคำ (2557), *ชุดความรู้อาเซียน “จากคนสู่ประชาคม เรียนรู้อาเซียนในมิติวัฒนธรรม” ภาค 1 กระบวนทัศน์สองอาเซียน*, กรุงเทพฯ: หินหยางการพิมพ์.

ยศ สันตสมบัติ (2551), *อำนาจ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย เล่ม 1*, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

เวเธอร์บี, โด널ด์ อี. (2556), *อาเซียน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*, แปลโดย เกียรติชัย พงษ์พานิชย์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ศราณี เวศยาสีรินทร์ (2554), *การสร้างอัตลักษณ์คนใต้ผ่านหนังตะลุง*, โครงร่างดุซงึนพันธ์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

### ภาษาอังกฤษ

Acharya, A. (2005), “Do Norms and Identity Matter?: Community and Power in Southeast Asia’s Regional Order”, *The Pacific Review*, Vol.18 No.1 (March): 95-118.

Albarran, A. (2013), *The Social Media Industries*, New York: Routledge.

Chan, B. (2006), “Virtual Communities and Chinese National Identity”, *Journal of Chinese Overseas*, Vol.2 No.1 (May): 1-32.

Chen, G. (2012), “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context”, *Journal of China Media Research*, Vol.8 No.2: 1-10.

Jenkins, R. (2008), *Social Identity*, Abingdon: Routledge.

Jones, M. (2004), “Forging the ASEAN Identity: The Challenge to Construct a Shared Destiny”, *Contemporary Southeast Asia*, Vol.26 No.1: 140-154.

Jones, S. (1995), *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Thousand Oaks: Sage.

Jonsson, K. (2010), “Unity-in-Diversity? Regional Identity Building in South East Asia”, *Centre for East and South-East Asian Studies*, Lund University, Sweden.

Kahn, J. (1998), *Southeast Asian Identities: Culture and the Politics of Representation in Indonesia, Malaysia, Singapore and Thailand*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Meikle, G. and Young, S. (2012), *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, New York: Palgrave Macmillan.

Nur-Muhammad, R. et al. (2013), “Uyghur Facebook Use and Diasporic Identity Construction”, *IAMCR 2013 Conference Dublin*, 25-29 June.

Ren, Y., et al. (2007), “Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities”, *Organization Studies*, Vol.28: 377.

- Verkuyten, M. (2014), *Identity and Cultural Diversity: What Social Psychology Can Teach Us*, Abingdon: Routledge.
- Vidhayasai, K. (2011), *ASEAN Identity: Unity in Diversity*, Bangkok: Faculty of Political Science, Thammasat University.
- Wilson, R. et al. (2013), "A Review of Facebook Research in the Social Science", *Perspectives on Psychological Science*, Vol.7: 203.
- Wise, J. (2008), *Cultural Globalization: A User's Guide*, Malden: Blackwell.
- Zulfikar, A. (2015), *The Role of Social Media as the Catalyst of ASEAN Community 2015 Integration*, Language, Communication and Social Media (unpublished paper).

**สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบเนื้อหา/แอดมินของแฟนเพจ ASEAN Community**

- ศรันย์ ไพบุลย์, ราชอาณาจักรไทย, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2557.
- Aye Moe Chit, สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2557.
- Borivath Kem, ราชอาณาจักรกัมพูชา, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2557.
- Khiang Min Than, สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2557.
- Nguyen Hoang Minh Dang, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2557.
- Vibol Chea, ราชอาณาจักรกัมพูชา, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2557.