

# วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”



คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[www.jc.tu.ac.th](http://www.jc.tu.ac.th)

วารสารศาสตร์ ฉบับ “ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา”

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร วางจำหน่ายปีละ 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน, ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา

|                                |                                                                            |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| รศ.อรรถ ศิริสันติสุข           | อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.                                |
| รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ            | อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                              |
| ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร       | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.                                         |
| รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์          | สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                           |
| รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ      | คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) |
| รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช          | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                                      |
| รศ.ดร.สรารัฐ อนันตชาติ         | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                       |
| ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล         | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                       |
| ผศ.ดร.นันทิยา ดวงมมเมศ         | สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล                      |
| ผศ.ดร.วนาวลัย ดาดี             | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร                 |
| ผศ.ดร.วรัญญู ครุจิต            | คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) |
| ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุตม          | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                                          |
| อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ | คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                    |

|                          |                          |                                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------|
| บรรณาธิการบริหาร         | รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช  | คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ. |
| บรรณาธิการเล่ม           | รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน     | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
| ผู้ช่วยบรรณาธิการ        | อ.วารี ฉัตรอุดมผล        | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
| เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ | รศ.ดวงพร คำคุณวัฒน์      | สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ม.มหิดล |
|                          | รศ.กิตติมา สุรสนธิ       | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | รศ.รุจน์ โกมลบุตร        | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | ผศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว  | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | ผศ.อารดา ครุจิต          | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | น.ส.สมล สร้อยสุมาลี      | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |
|                          | น.ส.จารุณี สุขสม         | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.       |

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 0-2696-6220

โทรสาร 0-2696-6218

อีเมล oilsumol@hotmail.com

เว็บไซต์ www.jc.tu.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

วารสารศาสตร์ ฉบับ “ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา”

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

---

## สารบัญ

บทบรรณาธิการ

ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา 05

กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนในชุมชน  
ศศโสฬส จิตรวานิชกุล 07

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะ  
“ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพ 47  
ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางกับการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน  
รุจน์ โกมลบุตร และคณะ 107

รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน  
ของกลุ่มรถรับจ้างสีส้มแดงในจังหวัดเชียงใหม่ 139  
เสกสรร ทายะรังษี  
พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์

วัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทย  
เชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย 173  
พีรยุทธ โอธพันธ์

The Street Divided: Shifting Identities of British  
Muslims in the Post-September 11 Britain in the  
2004 Film *Yasmin* 217  
Senjo Nakai

การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในแคมเปญ  
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย 253  
สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล

บรรณนิทัศน์: 303  
*Researching Audio Description: New Approaches*  
ภัทธีรา สารากรบริรักษ์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียน  
แต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอคำขอความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับ  
อนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

## บทบรรณาธิการ “ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา”

“สิทธิการสื่อสาร” (right to communicate) เป็นหนึ่งในกลไกของการสร้างและรักษา “สิทธิแห่งความเป็นมนุษย์” (human right) ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า มนุษย์ทุกคนทุกนามล้วนมีสิทธิและความชอบธรรมที่จะพูด จะคุย หรือจะสื่อสารข่าวสารความคิดเห็นใดๆ ก็ได้ โดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิแห่งบุคคลอื่น

ด้วยเหตุนี้เอง สิทธิการสื่อสารจึงเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนความเป็นสังคมประชาธิปไตย ทั้งในสังคมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก และในขณะเดียวกันประชาคมโลกเองก็ถูกเรียกร้องให้สร้างพื้นที่การสื่อสาร ที่จะเอื้อให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มสังคมใญ่่น้อยได้เข้ามาใช้สิทธิและเสียงของตนได้อย่างมีอิสระและเสรี

วารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับ “ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา” เล่มนี้ ได้ขนานรับกับการเปิดพื้นที่เสรีแห่งการสื่อสารและการรังสรรค์สิทธิแห่งมนุษย์มาหน้าหลายตา โดยคัดสรรรวบรวมบทความที่สะท้อนให้เห็นสิทธิและเสียงแห่งอำนาจของคนกลุ่มต่างๆ ที่จะ “ล้อมวง” ผสานการสื่อสารความรู้ความคิดของเธอและเขาออกสู่สาธารณะว่า มีความเป็นไปอย่างไร และในเงื่อนไขเช่นใดกันบ้าง

เริ่มต้นจากคนตัวเล็กและเสียงเล็กๆ ที่สุดของบรรดาเด็กและเยาวชน ที่ ศศิสพส จิตรวานิชกุล นักวิชาการและนักเคลื่อนไหวประเด็นเรื่องเด็ก ได้ประมวลแนวคิดและบทเรียนการทำงานสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็ก และบ่งชี้ให้เราเห็นว่า เสียงเล็กๆ ที่จะเปล่งประกายเติบโตงอกงามในวันหน้า จะเป็นเสียงที่สร้างสรรค์สังคมจริงๆ ได้อย่างไร ก่อนจะตัดภาพมาที่บทเรียนและแนวทางการทำงานของสื่อกับประเด็นคนพิการ ที่ ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมากร ได้เลือกใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หรือที่เรียกขานย่อว่า “PAR” และเผยให้เห็นว่า แม้วัฒนธรรมภาพและวัฒนธรรมทางสายตาจะถูกตีความว่าเป็นอุปสรรคสำหรับคนตาบอด แต่หากเราออกแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ลุ่มลึกและแนบกาย อุปสรรคก็อาจแปรเปลี่ยนสู่ความเป็นไปได้และศักยภาพของผู้พิการทางการเห็นได้เช่นกัน

จากนั้น เมื่อฉายภาพมายังการสื่อสารในระดับชุมชนท้องถิ่นที่กว้างขึ้น รุ่งนโกมลบุตร และคณะ ได้ร่วมกันวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง และชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาของข่าวจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน การประสานผลประโยชน์แห่งสาธารณะ และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างไร ตามติดมาด้วยบทความของ เสกสรร ทายะรังษี ที่เลือกวิถีวิทยาของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์

(critical cultural studies) เข้าไปร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมฝังตัวอยู่ในสนามจริง เพื่อศึกษาชีวิตประจำวัน (everyday life) ของกลุ่มคนที่ถูกมองข้ามอย่างชนชั้นแรงงาน ขับริบจ้างสี่ล้อแดง จังหวัดเชียงใหม่ กับการใช้โทรศัพท์มือถือของคนกลุ่มนี้ ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมมีความเหมือนบ้างและต่างบ้างกับการใช้ประโยชน์จากสื่อสมาร์ตโฟนของบรรดาคนชั้นกลางผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างออกไป

จากการสื่อสารระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับภูมิภาค พีรยุทธ โอพันธ์ ได้เสนอบทความวิจัยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนพลัดถิ่น (diaspora) ที่เรียกตนเองว่า “ชาวต้มยำ” หรือเป็นกลุ่มชาวไทยเชื้อสายมลายูที่ทำงานในร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย เพื่อตอบคำถามว่า แม้จะอยู่ในฐานะของคนพลัดถิ่นที่มีอำนาจน้อย แต่ “ชาวต้มยำ” ก็ใช้พื้นที่การสื่อสารอย่างเข้มข้นเพื่อส่งเสียงของความอยู่รอดและต่อรองอำนาจทางการเมืองในดินแดนของคนอื่น ก่อนจะขยับสู่การฉายภาพที่ใหญ่ขึ้นของการสื่อสารระดับโลก ในบทความของ Senjo Nakai ที่เลือกใช้ทฤษฎีในสายการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (intercultural communication) มาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์จากสหราชอาณาจักร เรื่อง *Yasmin* เพื่อเผยภาพมุมมองและความระแวงระวังอยู่ลึกๆ ที่ชาวตะวันตกมีต่อชาวมุสลิม ภายหลังเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 และแปลงออกมาเป็นเนื้อหาสารที่แฝงฝังอยู่ในโลกสัญลักษณ์ของสื่อภาพยนตร์

และลำดับสุดท้าย เป็นบทความวิจัยของ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล ที่เลือกวิเคราะห์เสียงและความคิดของคนทำสื่อมวลชน ที่ใช้พื้นที่ของโฆษณาเป็นสนามรบแห่งสัญญาณ (sign wars) ซึ่งไม่เพียงแต่คนทำสื่อกลุ่มนี้จะออกแบบจุดจับใจด้านอารมณ์ต่างๆ เอาไว้อย่างพิถีพิถันเท่านั้น หากแต่ยังใช้กลยุทธ์การสร้างสารอย่างแยบยล เพื่อเนรมิตภาพโฆษณาแบบเหนือจริงมาออกสู่สายตาของผู้บริโภคอย่างเราๆ

ไม่ว่าจะเป็นคนที่ถูกนิยามว่ามีอำนาจน้อยอย่างเด็ก คนพิการ ชนชั้นแรงงาน ชุมชนท้องถิ่น คนพลัดถิ่น หรือกลุ่มใดๆ หรือไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มที่ถูกรับรู้ว่ามีอำนาจมากอย่างสื่อมวลชนและนักโฆษณาที่จะสื่อสารออกสู่สาธารณะ ภาพของคนทุกกลุ่ม ทุกผู้ทุกนามที่บทความในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ร่วมกันสะท้อนออกมา ก็คือความพยายามตอบคำถามว่า มนุษย์ทุกคนต่างมีสิทธิที่จะ “ส่งเสียง” ด้วยภาษาที่แตกต่างกัน และ “สื่อสาร” ระหว่างกันอยู่ตลอด ด้วยเหตุดังกล่าว คงไม่ผิดนักถ้าข้อสรุปร่วมกันของงานเขียนเหล่านี้จะชี้ให้เห็นเป็นคุณสมบัติว่า ด้วยสิทธิและความชอบธรรมแห่งความเป็นมนุษย์แล้ว “ใครอยากสื่อสาร...ล้อมวงตรงเข้ามา”

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

# กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและ เยาวชนในชุมชน

ศศิสเฟส จิตรวานิชกุล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

เด็กและเยาวชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในงานสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มคนวัยอื่นๆ หลายประการ อาทิ (1) เด็กและเยาวชนมีการเจริญเติบโต (growth) และพัฒนาการ (development) ตามวัย (2) เด็กและเยาวชนมีประสบการณ์ในชีวิตมาน้อย (3) เด็กและเยาวชนเป็นวัยชั่วคราว และ (4) เด็กและเยาวชนมีการสื่อสารที่แตกต่างจากผู้ใหญ่

อนึ่ง งานสื่อสารเพื่อการพัฒนาแล้วต้องการการวางแผนในองค์ประกอบทุกส่วน (planned activities) และต้องการการบริหารจัดการ (management) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน บทความนี้จึงมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนได้ศึกษาแนวคิด แนวทาง ขั้นตอน และกระบวนการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยจะลำดับเนื้อหาตามขั้นตอนการดำเนินการเป็น 3 ช่วงจังหวะใหญ่ๆ คือ

1. **ขั้นการวางแผนงาน/เตรียมงาน** ประกอบด้วย การวางแผนเป้าหมาย/วัตถุประสงค์โครงการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเตรียมงาน การเลือกใช้สื่อ และการออกแบบกิจกรรม

2. **ขั้นการดำเนินการ** ประกอบด้วย ช่วงการเตรียมความพร้อมและพัฒนาความสัมพันธ์ (breaking the ice, knowing together) และช่วงการดำเนินการ

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารการแสดง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

3. *ขั้นการประเมินผล* ประกอบด้วยช่วงก่อนจัดกิจกรรม ช่วงระหว่างดำเนินกิจกรรม และช่วงหลังการจัดกิจกรรม

หลักการ/แนวคิดสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน คือ (1) “หลัก 3H”: ความรู้ (head) ทักษะ (hand) และความรู้สึก (heart) (2) หลักการ “เล่นให้เกิดการเรียนรู้” (playing is learning) หรือวิธีการแบบ “สาระบันเทิง” (edutainment) (3) หลักการทำงานบนพื้นฐานที่ยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย (4) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) (5) กระบวนการแสดงความคิดเห็น/วิพากษ์วิจารณ์

## Abstract

Children and young people are the important target group in communication for community and society development. However, children and the youth as the target group present their own specific characteristics, which are different from the other ages. These are: (1) children and the youth are growth and develop by age; (2) children and the youth have little experience of life; (3) children and the youth are the temporary age; and (4) children and the youth have the communication pattern, which is different from adult.

Incidentally, the development communication is required the planned activities and the management for achieving the effectiveness in progress. The main purpose of this article are provided the information for individuals, who work for children and the youth development, can study the concept, process, and communication procedure concerning to activity progress or other projects of children and the youth development. The process of activity is divided to 3 main parts:

1) *Planning process/Preparation* This process consists of identifying the aims/objectives of activity, identifying the target audience, preparing the activity, selecting the media, and designing the activity.

2) *Managing the Activity* This process consists of a period of breaking the ice and knowing together, and a period of implementation of the activity.

3) *Evaluation* The process consists of a pre-production of the activity, a production of the activity, and a post-production of the activity.

The concepts behind the activity for children and the youth development are: (1) a concept of 3H (head, hand, and heart); (2) a concept of “playing is learning” or edutainment; (3) working on the basis of the difference acceptance; (4) a strategy of participatory communication; and (5) a process of comments/criticism.

เด็กและเยาวชนเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ สิ่งสมความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ใหญ่เป็นกำลังที่สำคัญของชาติ การสร้างประชากรที่มีคุณภาพถือเป็นเป้าหมายระดับชาติ ดังเราจะเห็นได้จาก “แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ” นั่นเอง จากนโยบายระดับชาติ เราจึงมักเห็นการจัดกิจกรรมและโครงการดีๆ จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุน เปิดโอกาสให้เด็กได้รับการดูแล หล่อหลอม และพัฒนาศักยภาพเสริมพลัง (empowerment) ในด้านต่างๆ ให้เป็นต้นกล้าที่แข็งแรง ดังนั้นในงานสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม เด็กและเยาวชนจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่ง งานสื่อสารเพื่อพัฒนาล้วนต้องการการวางแผนในองค์ประกอบทุกส่วน (planned activities) และต้องการการบริหารจัดการ (management) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน บทความนี้จึงมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนได้ศึกษาแนวคิดแนวทาง ขั้นตอน และกระบวนการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน

ข้อมูลที่ใช้สนับสนุนแนวคิดหลักของบทความชิ้นนี้ มาจากงานวิจัยถอดบทเรียนการทำงานกับเยาวชนของมูลนิธิสืบบ้าน (มะขามป้อม) ในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 ผนวกกับการร่วมทำวิจัยในโครงการ “การติดตามประเมินผลและพัฒนาชุดความรู้เพื่อนำไปใช้จัดทำเป็นหลักสูตรด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนในการดูแลของกรมคุมประพฤติด้วยกระบวนการละคร” ซึ่งขณะทำวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนได้ลงไปร่วมสังเกตการณ์กลุ่มละครกับไฟขณะดำเนิน “โครงการนำร่องด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนในการดูแลของกรมคุมประพฤติด้วยกระบวนการละคร” ในปี 2551 ณ พื้นที่ของสำนักงานคุมประพฤติจังหวัดเชียงใหม่

“กลุ่มเป้าหมาย” ของการสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนนั้น มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกลุ่มคนวัยอื่นๆ หลายประการ ซึ่งย่อมส่งผลให้รูปแบบ ลักษณะ กระบวนการสื่อสาร และการปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนต้องแตกต่างออกไปจากกลุ่มคนวัยอื่น ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของเด็กและเยาวชนที่พอจะกล่าวได้โดยสังเขปมีดังนี้

#### 1. เด็กและเยาวชนมีการเจริญเติบโต (Growth) และพัฒนาการ (Development) ตามวัย

กลุ่มเด็กและเยาวชนมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ ที่มีการเจริญเติบโตและมีพัฒนาการสมบูรณ์แล้วหลายประการ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงมาก ทั้งทางกายภาพ ทางสติปัญญา และวุฒิภาวะ จนสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายวัย นักจิตวิทยาพัฒนาการแบ่งช่วงวัยของเด็กโดยอาศัยอายุตามปฏิทินเป็นเกณฑ์ คือ (1) วัยเด็กตอนต้นหรือวัยเด็กก่อนเข้าโรงเรียน (early childhood or pre-school age) คือ วัยอนุบาล อายุประมาณ 2 ถึง 6 ปี (2) วัยเด็กตอนปลายหรือวัยเรียน (late childhood or school age) อายุตั้งแต่ 6 ถึง 12 ปี (3) วัยรุ่น (adolescence) อายุประมาณ 10-19 ปี (4) เยาวชน (youth) อายุประมาณ 19-25 ปี เด็กในช่วงอายุ/วัยต่างๆ จะมีความสนใจในเรื่องราวที่ต่างกัน มีลักษณะความต้องการและแรงจูงใจต่างกัน การ

สื่อสารและการปฏิบัติต่อเด็กในแต่ละช่วงวัยจึงต้องแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารและการพัฒนากลุ่มเป้าหมายนี้สัมฤทธิ์ผล

## 2. เด็กและเยาวชนมีประสบการณ์ในชีวิตมาน้อย

ประสบการณ์ในชีวิตของเด็กและเยาวชนมีน้อยกว่าผู้ใหญ่ ทำให้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่ผู้ใหญ่ “สื่อสาร” มา เด็กอาจมีการรับรู้ ตีความ คลาดเคลื่อนไปจากที่ผู้ใหญ่ตั้งใจไว้ได้ ดังนั้น ในการสื่อสารกับเด็กซึ่งอยู่ในฐานะ “ผู้รับสาร” ที่มีประสบการณ์ในชีวิตน้อย เนื้อหาและรูปแบบ (กิจกรรม/รายการ) ที่ผู้ใหญ่จะจัดทำขึ้นเพื่อเด็ก จะต้องไม่มีขอบเขตที่กว้างขวางจนเกินไป หรือต้องไม่เป็นนามธรรมหรือสลับซับซ้อนมากจนเกินไป ส่วนในเรื่องแบบแผนการรับรู้ และตีความเนื้อหาสารนั้น ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ดูรายการเดียวกันก็อาจจะมีการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความที่แตกต่างกันไป (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) และหากจะให้เด็กและเยาวชนเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารบ้างจะอย่างไร เพราะความรู้และทักษะของเด็กมีน้อยตามประสบการณ์ชีวิต ผู้ใหญ่จึงควรช่วยเป็นพี่เลี้ยง ถ่ายทอดความรู้ และฝึกทักษะประสบการณ์ให้กับเด็กและเยาวชนก่อน จากนั้นจึงคอยดูแลให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา

## 3. เด็กและเยาวชนเป็นวัยชั่วคราว

เด็กและเยาวชนอยู่ในสถานะที่เปลี่ยนแปลง (จากเด็กก็จะโต) เมื่อเด็กผ่านช่วงวัยเติบโตขึ้นก็จะออกไปสู่สังคมใหม่ ดังนั้น ในการทำกิจกรรมหรือโครงการใดๆ กับกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจส่งผลถึงความยั่งยืนของโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ เพราะจะขาดความต่อเนื่องหรือหยุดชะงักลง เนื่องจากเด็กรุ่นดังกล่าวได้เติบโตแยกย้ายกันไปศึกษาต่อหรือไปทำงานแล้ว ดังนั้น ในการจะทำกิจกรรมกับกลุ่มเด็กและเยาวชนจะต่างจากการทำกิจกรรมกับผู้ใหญ่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะวางกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคงทนเข้ามาร่วมอยู่ด้วย เช่น ครู พี่เลี้ยง ผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้อง หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายหลายช่วงวัย มีทั้งเด็กเล็กและเด็กโตคลุ้มนกัน (intergeneration) เพื่อให้เกิดการส่งต่อกิจกรรมจากรุ่นสู่รุ่น เช่น เมื่อรุ่นพี่ออกไป รุ่นน้องที่ผ่านการอบรมมาด้วยกันก็จะเติบโตขึ้นมาเป็นรุ่นพี่ ซึ่งก็จะเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมและส่งต่อความรู้ให้กับรุ่นต่อไปได้ เช่นกันกับ

ครูพี่เลี้ยง หรือผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้อง ที่จะเป็นผู้สนับสนุนหลักในการทำกิจกรรมต่อไป และจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้จากโครงการหรือกิจกรรมให้เด็กรุ่นต่อไป อีกด้วย

#### 4. เด็กและเยาวชน มีการสื่อสารที่แตกต่างจากผู้ใหญ่

ในการมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล มีปัจจัยหลายประการ เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ เพศ วัย สถานภาพ วัฒนธรรม เป็นต้น การสื่อสารระหว่าง ผู้ใหญ่กับเด็ก คนแก่กับเด็ก เป็นการสื่อสารที่มีวัยเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ สิ่ง ที่มักเกิดขึ้นคือ ช่องว่างระหว่างวัย ความห่างของประสบการณ์ ความรู้ และความ เข้าใจโลก ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารระหว่างคนสองวัยประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อพัฒนาความเข้าใจร่วมระหว่างรุ่นวัย (intergeneration communication) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยพิจารณาองค์ประกอบของ การสื่อสาร รูปแบบวิธีการสื่อสาร วัตถุประสงค์การสื่อสาร ฯลฯ ให้เหมาะสม กับผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป้าหมายของการสื่อสาร ระหว่างคู่การสื่อสารสอดคล้องกันหรือไม่ ต้องการสร้างกิจกรรมร่วมกัน มีเป้าหมาย เดียวกัน หรือเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้อีกฝ่ายเป็นผู้รับ ฝ่ายหนึ่งสอนอีกฝ่าย เรียนรู้ และรูปแบบที่เหมาะสมจะใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีแบบใดได้บ้าง และใช้ในช่วงจังหวะใด แบบบนลงล่าง (top-down communication) แบบล่างขึ้น บน (bottom-up communication) หรือแบบผสมผสาน รวมไปถึงการออกแบบ กิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของเด็ก เช่น เด็กมีสมาธิสั้นกว่าผู้ใหญ่ เด็ก ชอบความบันเทิง เด็กชอบเคลื่อนไหว เป็นต้น

#### การสื่อสารกับการพัฒนาเด็กและเยาวชน

เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของเด็กที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนวัยอื่นๆ ดังรายละเอียดข้างต้น การศึกษาการสื่อสารกับเด็กแต่เดิมจึงมีแนวโน้มจะมองว่า เด็กและเยาวชนมีลักษณะ passive เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังมีประสบการณ์ในชีวิต นาน้อย ไร้เดียงสา ไม่รู้เท่าทันโลก/เท่าทันสื่อ มีจุดอ่อนในการรับสาร โน้มน้าว ได้ง่าย ป้องกันตัวเองไม่ได้ เป็นผู้ที่ย่อนแอ เด็กๆ จึงต้องการการปกป้องคุ้มครอง ให้ปลอดภัยจาก “โลกภายนอก” โดยต้องมีผู้มาคอยช่วยพิทักษ์ และต้องให้ผู้ใหญ่ เข้ามาจัดการการสื่อสารให้กับเด็ก

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554) กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อเด็ก ดังกล่าวนี้นี้เป็นทักษะที่ค่อนข้างแพร่หลาย และพบเห็นได้บ่อยครั้งในงานศึกษา เรื่องเด็กกับสื่อมวลชน โดยอิงกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (impact theory) ที่เชื่อว่า สื่อมวลชนมีพลังอำนาจที่สามารถโน้มน้าว (persuasive communication) ให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงระดับการกระทำ/พฤติกรรม (behavior/performance) ของตนเองได้ สังคมจึงมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในทางลบของสื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของเด็ก และเยาวชน เด็กจึงไม่อาจต้านทานการโน้มน้าวของสื่อมวลชนได้ ประกอบกับความเชื่อเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อในเรื่องเพศและความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ และการปลูกฝังของสื่อในระยะยาว หรือเด็กๆ เปิดรับสารอย่างไม่มีเครื่องกั้นกรอง (filter) เด็กๆ จึงรับทุกสิ่งทุกอย่างจากสื่อ โดยปราศจากการเลือกสรร อำนาจการจำแนกแยกแยะของเด็กๆ ก็มีน้อย เด็กๆ จึงไม่อาจแยกแยะระหว่าง “เรื่องจริง” (fact) กับ “เรื่องแต่ง” (fiction) ออกจากกันได้ ดังเช่นในหลายๆ กรณีของการกระทำผิดทางสังคม ผู้กระทำผิดเป็นวัยรุ่น หรือเด็กที่ทำ “เลียนแบบ”

แต่ในปัจจุบันมีกระบวนทัศน์ที่คึกขานขึ้นมาก ที่เชื่อว่า เด็กเองก็สามารถเป็น active agents ที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนของตนได้ด้วยเช่นกัน ดังที่กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554) แสดงทัศนะไว้ว่า “เด็กๆ” นั้นเป็น คนกลุ่มใหญ่ที่มีได้มีลักษณะเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด เด็กบางคนอาจมีลักษณะ ดังที่ผู้ใหญ่มักคาดคิดเอาไว้ แต่ทว่าเด็กบางคนอาจจะแตกต่างออกไป เราจึงไม่สามารถมองเด็กในลักษณะที่เป็น “แบบฉบับตายตัว” (stereotype) เพราะ ในความเป็นจริงแล้ว เด็กๆ มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เด็กบางคน บางกลุ่มไม่ใช่ผู้ที่อ่อนแอที่ต้องคอยพึ่งพิงผู้ใหญ่ในทุกๆ เรื่อง ในทางตรงกันข้าม เด็กและเยาวชนหลายๆ กลุ่มมีศักยภาพและพลังในการขับเคลื่อนสังคมได้ไม่แพ้ผู้ใหญ่เลยทีเดียว และยังมีเด็กอีกมากที่สามารถร่วมแก้ไขปัญหาดังๆ ที่ผู้ใหญ่ ได้สร้างขึ้นไว้อีกด้วย

ดังนั้น หากเรามองเด็กและเยาวชนตามความเป็นจริงด้วยทัศนคติเชิงบวก ก็จะเล็งเห็นได้ว่า เด็กและเยาวชนล้วนมีศักยภาพที่แอบแฝง หากมีปัจจัย/สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย ก็จะสามารถแสดงพลังความเข้มแข็งได้เฉกเช่นผู้ใหญ่ ดังนั้น หากเด็กและเยาวชนได้รับการพัฒนาศักยภาพเสริมพลัง (empowerment) ในด้านต่างๆ หรือได้รับการสนับสนุนเปิดโอกาสจากผู้ใหญ่ หรือผลักดัน ให้เด็กได้รวมตัวกันด้วยกิจกรรมและโครงการดีๆ เด็กและเยาวชนก็จะกลายเป็นทรัพยากรบุคคลหรือ “สื่อบุคคล” ที่เข้มแข็ง เป็น “กลุ่มเด็กและเยาวชน” ที่สร้างคุณประโยชน์ต่อตนเอง ต่อกลุ่ม ต่อชุมชน และสังคมได้ “เด็กในวันนี้ คือ ผู้ใหญ่ในวันหน้า” เป็นคำกล่าวที่ทุกคนรู้ดีว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา ประเทศในอนาคต ทั้งนี้หน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ใหญ่ใจดี ทั้งจากภายนอกชุมชนหรือภายในชุมชนต่างสามารถช่วยพัฒนาเด็กและเยาวชน ได้ในหลายระดับ อาทิ ช่วยสนับสนุนในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ สถานที่ วิทยากร ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร/สื่อ การ จัดอบรม กิจกรรม/โครงการสำหรับเด็กและเยาวชน หรือแม้แต่การให้รางวัล ต่างๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ

เด็กและเยาวชนบางกลุ่ม เป็นเด็กที่ไม่มีปัญหาทางด้านร่างกายหรือสติปัญญา สามารถจัดการดูแลตนเองได้ แต่อาจเป็นเด็กที่ชอบอยู่บ้านเฉยๆ ขาดความกระตือรือร้น เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่มากพอ มักไม่มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ มากนัก หากเด็กกลุ่มนี้ได้รับการเสริมพลัง (empowerment) จะช่วยเพิ่มแรงขับหรือแรงจูงใจ กระตุ้นศักยภาพในตัวเด็ก ให้สามารถมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมพัฒนาตนเองหรือสังคมต่อไปได้

ส่วนเด็กและเยาวชนที่มีความเข้มแข็งเป็นต้นทุนติดตัวมาแล้ว มีความพร้อมที่จะลุกขึ้นมาทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนสนใจ หรือรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ ทำกิจกรรมร่วมกัน และหากได้รับการเสริมพลัง (empowerment) จากชุมชนหรือหน่วยงานภายนอก เด็กและเยาวชนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพความพร้อมที่จะเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมพัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่ม ชุมชน และสังคมได้ต่อไป

เด็กและเยาวชนหลายกลุ่ม/หลายชุมชนมีการรวมตัวกันหลากหลายรูปแบบ พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจของตน มีความสามารถในการสร้างกิจกรรมดีๆ เพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนาชุมชนของตน และพัฒนาสังคมส่วนรวม ดังมีตัวอย่างให้เห็นมากมาย อาทิ เยาวชนในโครงการ “To Be Number One” หรือเยาวชนในชมรมตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่จัดค่ายอาสาและพัฒนาไปตามพื้นที่ชุมชนต่างๆ หรือ “ชุมชนเครือข่ายเยาวชนขบวนการตาสับปะรด” ที่มีสมาชิกเด็กและเยาวชนกว่า 3,000 คน เป็นเครือข่ายเยาวชนที่ร่วมมือกันสอดส่องดูแลเป็นกระบอกเสียงรายงานปัญหาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในชุมชนของตนผ่านสื่อของเครือข่าย ทั้งจดหมายข่าว รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ ซึ่งมีรายการวิทยุทางอินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กและเยาวชนด้วย หรือกลุ่มเยาวชนที่ปฏิบัติงานเพื่อสังคมด้านการสร้างสรรค์ อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตนเอง และพื้นที่ใกล้เคียง จนหลายกลุ่มได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว ของสถาบันลูกโลกสีเขียว ซึ่งกลุ่มเยาวชนที่เข้มแข็งเหล่านี้มีกว่า 100 กลุ่มกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย แต่ละกลุ่มยังคงทำงานในชุมชนอย่างต่อเนื่องและมีสมาชิกรุ่นใหม่ๆ เข้าร่วมสืบทอดการปฏิบัติงานของกลุ่มเรื่อยมา เป็นต้น

### **ขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน**

ดังตัวอย่างข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เด็กและเยาวชนคือพลังในการขับเคลื่อนอนาคตของชาติอย่างแท้จริง หากจะฝากอนาคตของชาติไว้กับเด็กและเยาวชนในวันนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีนโยบาย มีกิจกรรมหรือโครงการดีๆ ที่สนับสนุน เปิดโอกาสให้เด็กได้รับการดูแล และการพัฒนา อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆ เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนหรือพัฒนากลุ่มเป้าหมายใดๆ ก็ตาม ล้วนต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนในองค์ประกอบทุกส่วนเอาไว้ล่วงหน้า (planned activities) แม้จะเป็นรูปแบบกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการก็ตาม เช่น “ชมรมหนูรักจักรยาน” ของลุงจันทร์กับป้าพรพรรณ เขียวพันธุ์ อำเภอบำลือ จังหวัดลำพูน (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2554)

ที่วางเป้าหมายต้องการจะสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กในชุมชน แต่หลอกล่อเด็กด้วยการให้มาเล่นของเล่นต่างๆ ที่บ้าน หรือสอนให้ถีบจักรยานเล่นก่อน ตัวอย่างนี้ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผ่านการออกแบบวางแผนเช่นกัน กล่าวโดยสรุปก็คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต้องการการบริหารจัดการ (management) ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นงานค่าย งานอบรมละคร งานผลิตสื่อ การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ และไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่มาจากหน่วยงานภายนอกหรือเป็นการพัฒนาโดยคนในชุมชนเองก็ตาม

ขั้นตอนการใช้การสื่อสารชุมชนเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนนั้น อาจประกอบด้วยกระบวนการ/ขั้นตอนมากน้อยเพียงใด ซับซ้อนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือประเภทของสื่อที่ใช้ และสามารถที่จะเพิ่มเติม ลดทอน ปรับแต่งกระบวนการได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาเด็กและเยาวชน แต่ละกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่จะประกอบด้วยช่วงจังหวะใหญ่ๆ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการวางแผนงานและการเตรียมงาน ขั้นการดำเนินการ และขั้นการประเมินผล

### 1. ขั้นการวางแผนงาน/เตรียมงาน

การวางแผนงานและการเตรียมงาน ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการ เป็นหลักประกันความสำเร็จของการจัดกิจกรรม ยิ่งหากเป็นกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ การวางแผน/เตรียมงานอย่างรัดกุมก็ยิ่งมีความสำคัญ การวางแผนจะเป็นการกำหนดแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงาน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน เนื่องจากมี “แผนงาน” เป็นแนวทางในการดำเนินงานจริง ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า การวางแผนเป็นการตอบโจทย์ของหลัก 5W1H กล่าวคือ ใคร คือผู้เข้าร่วมกิจกรรม (who) จะจัดเนื้อหาและกิจกรรมอะไรบ้าง (what) เพราะเหตุใดจึงต้องจัดกิจกรรมนี้ ซึ่งเป็นการย้อนกลับไปทบทวนที่มาและเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของกิจกรรม (why) จะจัดที่ไหน เพราะอะไร (where) จะจัดเมื่อใด ใช้เวลายาวนานเท่าใด เพราะอะไร (when) จะจัดกิจกรรมในรูปแบบไหน อย่างไร (how)

ทั้งนี้ การวางแผนงานแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ (ก) การวางแผนโครงการโดยรวม ที่มักเรียกแผนประเภทนี้ว่า “แผนกลยุทธ์” (strategic plan) องค์ประกอบในแผนกลยุทธ์จะประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ขอบข่ายของการดำเนินงาน การแบ่งสายงาน งบประมาณ เนื้อหา และกิจกรรม โดยรวม (ข) การวางแผนดำเนินงาน (operational plan) เป็นแผนย่อยสำหรับในแต่ละฝ่ายหรือในแต่ละกิจกรรมในโครงการ โดยแผนประเภทนี้จะกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ

ในขั้นการวางแผนและเตรียมงานนี้ สามารถระบุขอบข่ายรายละเอียดงานโดยสังเขปได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1.1 การวางแผนเป้าหมาย/วัตถุประสงค์

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การเตรียมงาน

1.4 การเลือกใช้สื่อ

1.5 การออกแบบกิจกรรม

(1.1) การวางแผนเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม/โครงการ หากเปรียบเทียบกับการเดินทาง ก็เป็นเสมือนการเดินทางที่รู้จักจุดมุ่งหมายปลายทาง ดังนั้น ความชัดเจนของเป้าหมายในการทำกิจกรรมจึงเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด และตามหลักการของการสื่อสารแล้ว ทีมงานที่รับผิดชอบจะต้องมีความเข้าใจร่วมกัน (shared understanding) ว่า เป้าหมายของการจัดกิจกรรมพัฒนาในครั้งนั้นๆ คืออะไร ทั้งนี้ เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ อาจมาได้จาก 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารไว้แล้วจากหน่วยงาน/องค์กรผู้ส่งสาร เพียงแต่มองหา/กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการสื่อสารให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (top-down approach/media-centered) ส่วนลักษณะที่สองเป็นการยึดเอาชุมชน/กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง (bottom-up approach/community-centered) โดยจะต้องทำการสำรวจสภาพการณ์ปัญหาและความต้องการของชุมชนนั้นเสียก่อน แล้วจึงค่อยกำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชน/กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

อนึ่ง เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กและเยาวชนสามารถตั้งไว้ได้อย่างหลากหลาย อาทิ

- **เพื่อให้ความรู้** ทั้งความรู้ด้านวิชาการ ความรู้รอบตัว ตลอดจนทักษะด้านต่างๆ เช่น ความรู้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม การสื่อสาร การผลิตสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โครงการนักสืบสายน้ำที่จัดอบรมกระบวนการนักสืบสายน้ำออกสำรวจคุณภาพน้ำ ให้เด็กและผู้ใหญ่สามารถ “อ่านสุขภาพ” สายน้ำล้าธารจากสังคม “สัตว์เล็กน้ำจืด” หรือตัวอ่อนแมลงน้ำที่อาศัยอยู่ตามก้นหินพื้นทรายใต้ท้องน้ำ ซึ่งใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพน้ำด้วยวิธีทางชีวภาพได้ โดยประเมินร่วมกับลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของสายน้ำ เช่น พันธุ์พืชริมน้ำ ลักษณะความคดเคี้ยว สี อุณหภูมิและความเร็วของน้ำ สังคมสัตว์ริมน้ำ เป็นต้น นักสืบสายน้ำเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปทั่วทุกภาคของประเทศ เพราะเป็นกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาที่ครูสามารถบูรณาการสู่การเรียนการสอนได้แทบทุกวิชา และยังเป็นกระบวนการสำรวจประเมินคุณภาพน้ำร่วมกับวิธีการทางเคมีได้เป็นอย่างดี

- **เพื่อสร้างเครือข่าย** เช่น “โครงการกระบวนการพัฒนาเครือข่ายเด็กและเยาวชนตำบลป่าสักอย่างมีส่วนร่วม” โดยองค์การบริหารส่วนตำบลป่าสักหรือ อบต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสภาเด็กและเยาวชนในระดับหมู่บ้านและระดับตำบลป่าสัก เพื่อเน้นให้เด็กและเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของเยาวชนของตำบลป่าสัก อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายของเยาวชนตำบลป่าสักให้สามารถเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมของเด็กและเยาวชนในหมู่บ้านของตนเอง และคาดหวังให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแกนนำทุกระดับ เพื่อนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่และเยาวชนรุ่นต่อไปในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (อรรณณ ขาวสัก, 2553)

- **เพื่อสร้างกิจกรรม** เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานรณรงค์การออกกำลังกายหรือรณรงค์การงดเหล้าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยชมรมหนูรักจักรยาน เพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชนเรื่องพิษภัยจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมด้าน

สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น กิจกรรมบำบัดฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลาย สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนในการหวงแหนธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์และทัศนียภาพสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาความสะอาดในชุมชน เป็นต้น

- **เพื่อสร้างคน** กระทำได้ใน 2 กรณี ในกรณีเด็กปกติจะมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาให้เด็กมีศักยภาพในด้านต่างๆ สูงขึ้น อาทิ เป็นผู้รู้ เป็นเด็กดี มีคุณธรรม มีทักษะเฉพาะด้านที่สูงขึ้น และเป็นกำลังที่สำคัญของชาติ ในกรณีของเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงหรือที่มีปัญหาในด้านต่างๆ จะมุ่งหมายเพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหา อาทิ เด็กและเยาวชนที่ติดยาเสพติด ติดเพื่อน ติดเกม อินเทอร์เน็ต อบายมุข หนีเที่ยวแหล่งอโคจรและสถานบันเทิง มั่วสุม ไม่สนใจการเรียน ก้าวร้าว ท้องก่อนวัยอันควร และเด็กด้อยโอกาสประเภทต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น “โครงการนาร่องด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนในการดูแลของกรมคุมประพฤติด้วยกระบวนการละคร” มุ่งแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดที่เป็นเด็กและเยาวชน เยียวยาและสร้างคุณค่าภายในจิตใจ และความภาคภูมิใจในตนเอง กลับมา เป็นกระบวนการคืนคนดีกลับสู่ชุมชนและสังคม (สุนทรจิต วงษ์เผือก และ ศศิสเฟส จิตรวานิชกุล, 2551) เป็นต้น

(1.2) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการจะอยู่ที่เด็กและเยาวชน แต่หากต้องการให้ประสิทธิผลที่เกิดจากการจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ก็จำเป็นต้องระดมความร่วมมือจากกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็ก (stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นครู/โรงเรียน ครอบครัว ชุมชน องค์กรปกครองท้องถิ่น วัด สถานีนอามัย หน่วยงานราชการ หรือแม้แต่หน่วยงานภายนอก ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาด้วย โดยจะมีส่วนร่วมในระดับใดนั้นจะขึ้นกับการวางแผนงานของผู้จัดโครงการ

การวางแผนการพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นตัวตั้ง ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนต้นแบบของการทำละครเพื่อการพัฒนาที่มีขั้นตอนบังคับ คือ “การวิจัยประเด็นของชุมชน” ที่เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการทุกคนจะต้องออกไปทำการ

ศึกษาวิจัยแง่มุมต่างๆ ของชุมชน ไปสัมภาษณ์ ไปเก็บข้อมูล เพื่อนำเอาเนื้อหาที่ได้มาสร้าง/แต่งเป็นบทละคร และคืนกลับโดยการจัดการแสดงละครนั้นๆ ให้คนในชุมชนได้รับชมและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมเมื่อการแสดงจบลง

การวางแผนให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง (stakeholder) เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับสูง ตัวอย่างเช่น “โครงการนำร่องด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนในการดูแลของกรมคุมประพฤติด้วยกระบวนการละคร” นอกจากวางแผนการจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเด็กและเยาวชนแล้ว ยังจัดกิจกรรมทั้งสองอย่างให้กับพนักงานคุมประพฤติและผู้เกี่ยวข้องด้วย โดยจัดไว้ก่อนการทำกิจกรรมอบรมกับเด็ก เพื่อให้พนักงานคุมประพฤติและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจทั้งแนวคิดและการปฏิบัติของโครงการ จากนั้นจึงให้เข้ามีส่วนร่วมสังเกตการณ์ในช่วงการทำกิจกรรมอบรมกับเด็กและเยาวชนด้วย (สุคนธ์จิต วงศ์เผือก และศศิสโสฬส จิตรวานิชกุล, 2551)

การวางแผนการพัฒนาโดยยึดการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวตั้ง ตัวอย่างเช่น โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนบ้านเขาชี้อย่างจังหวัดอุทัยธานี ให้มีทักษะการเรียนรู้ในการใช้ชีวิต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการนอกจากกลุ่มเด็กและเยาวชนในชุมชนแล้ว จะมีพ่อแม่ ผู้ปกครอง ปู่ย่า ตายาย ผู้นำ และคนในชุมชน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาต้นทุนทางสังคม (ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น) และศึกษากระบวนการหนุนเสริมการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ในชุมชนที่มีต่อเด็ก ซึ่งเด็กจะได้เรียนรู้สิ่งที่ดีในชุมชนของตน สร้างความสัมพันธ์ของคน 3 วัยในชุมชน และได้แนวทาง/ชุดความรู้การพัฒนาเด็กและเยาวชน (แสงอุทัยพรสอน และคณะ, 2555)

(1.3) การเตรียมงาน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การเตรียมงานภายในของทีมผู้จัด การศึกษากลุ่มเป้าหมาย/ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาบริบทชุมชน (มูลนิธิสื่อชาวบ้าน, 2547) ดังนี้

(ก) การเตรียมงานภายในของทีมงานผู้จัด ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือการเตรียมงานด้านเนื้อหา (เช่น จะต้องให้วิทยากรพูดเรื่อง

อะไร ทำไมจึงเลือกเนื้อหาเช่นนั้น) และการเตรียมงานด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมการด้านเอกสาร สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กิจกรรมงบประมาณ พาหนะ และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น การเตรียมงานเหล่านี้ คงมิได้มุ่งหมายในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เพราะการเตรียมงานภายในของผู้จัดทำโครงการในเชิงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญยิ่งยวดต่อความสำเร็จของโครงการงานหลักๆ ของผู้จัดทำโครงการแยกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่

- \* ทีมบริหาร จัดเตรียมการประสานงาน บริหารจัดการกลุ่มคน บริหารจัดการงบประมาณ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการทำกิจกรรมเลือกทีมวิทยากร เป็นต้น

- \* คณะทำงาน จะต้องศึกษารายละเอียดของโครงการวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ในการทำงาน โดยอาจจะศึกษาจากเอกสาร หรือไปสำรวจ (survey) ด้วยตนเองก็ได้

- \* ทีมวิทยากร ศึกษาาร่วมกันกับคณะทำงานทั้งหมด และควรมีข้อมูล/ความรู้เฉพาะที่สามารถถ่ายทอดให้แก่เด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างแม่นยำ และจะต้องประมวลความรู้ต่างๆ นำมาออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่จัดกิจกรรม

ดังตัวอย่าง เมื่อกลุ่มละครมะขามป้อมจะเข้าไปพัฒนาเด็กและเยาวชนในประเด็นใด มะขามป้อมจะมีขั้นตอนของการเตรียมความพร้อมให้กับวิทยากรและคณะทำงาน ดังเช่นใน “โครงการวัยมันส์ เท้าทันสื่อ” (2548-2549) ซึ่งเป็นความร่วมมือของโครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (Media Literacy for Health: MLH) และกลุ่มละครมะขามป้อม โดยในเบื้องต้นโครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพได้ถ่ายทอดแนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อแบบตะวันออก” และกลยุทธ์การทำงานที่เรียกว่า “รู้ทันตนเอง รู้เก่งใช้สื่อ” ให้กับหัวหน้าทีมมะขามป้อมเพื่อนำไปเป็นหลักแนวคิดในการดำเนินโครงการวัยมันส์ เท้าทันสื่อ จากนั้นหัวหน้าทีมมะขามป้อมจึงได้จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับการเป็นวิทยากร (training for trainer) หรือการเป็นผู้นำกระบวนการ (facilitator) ให้แก่ทีมงานมะขามป้อมทั้งหมด เนื้อหาการอบรมประกอบด้วย เทคนิคการเป็นวิทยากร (3 วัน)

การวิเคราะห์สื่อ (3 วัน) และการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ (3 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจทั้งในแง่แนวคิด (ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากโครงการการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ) เนื้อหา และกระบวนการ ให้กับทีมงานทุกคนก่อนเข้าสู่กระบวนการทำงานในโครงการต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิทยากรที่จะเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่อไป (ศศิสพล จิตรวานิชกุล, 2551)

(ข) การศึกษากลุ่มเป้าหมาย หรือการศึกษาบริบทส่วนบุคคล (personal context) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทำความรู้จักกับเด็กและเยาวชน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ เพื่อจะนำไปสู่การเลือกใช้สื่อ การออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะกับผู้รับสารนั่นเอง สำหรับขั้นตอนนี้ในบริบทของชุมชนที่มีความอ่อนไหวเป็นพิเศษ เช่น การไปฝึกละครให้เยาวชนในสภาวะยากลำบากหรือเยาวชนกลุ่มเสี่ยงต่างๆ เช่น เด็กและเยาวชนในสถานพินิจ หรือเด็กที่เคยถูกกระทำความรุนแรง เป็นต้น ทางคณะละครจะต้องให้ความสนใจกับขั้นตอนของการทำความรู้จักกับ “ภูมิหลัง” ของเด็กแต่ละคนเป็นพิเศษ เนื่องจากละครเป็นสื่อแบบคนสัมผัสคน และเป็นสื่อที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึก หากบริหารจัดการอารมณ์ความรู้สึกโดยปราศจากข้อมูล ก็อาจจะทำให้ “ที่หวังดีกลายเป็นผลร้ายไปได้” เช่น บางกิจกรรมที่ลงไปในประสบการณ์ชีวิตของเด็ก หรือบางส่วนเสียของเรื่องราว เนื้อหาในละครที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของเด็กได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

(ค) การศึกษาบริบทชุมชน (communication context) เนื่องจากกิจกรรมเพื่อการพัฒนานอกจากเป้าหมายคือเด็กและเยาวชนในชุมชนแล้ว บ่อยครั้งมักเกี่ยวเนื่องไปถึงเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและพัฒนาเปลี่ยนแปลงชุมชนหรือแก้ไขปัญหาของชุมชนด้วย การที่จะบรรลุเป้าหมายที่สัมพันธ์กันดังกล่าวได้ การออกแบบกิจกรรมก็จำเป็นต้องมี “ที่มา” และมี “ที่ไป” จากชุมชน คณะทำงานจึงต้องทำการศึกษาเรียนรู้ลักษณะของบริบทชุมชนด้วยเช่นกัน

(1.4) การเลือกใช้สื่อ ดังจะเห็นได้จากหัวข้อที่ผ่านมาว่า มีสื่อหลากหลายประเภทที่สามารถนำมาใช้พัฒนาเด็กและเยาวชนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้น การวางแผนเลือกใช้สื่อประเภทใด จึงขึ้นกับทีมผู้จัดหรือผู้ใช่ว่ามีความถนัด มีความพร้อม มีความสนใจในสื่อใด หรือเห็นควรเลือกใช้สื่อใดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบทชุมชน

การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการ ความสามารถ และความสนใจของเด็กที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากต้องการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับเด็กและเยาวชนในบทบาทของผู้กระทำ (active role) คือ การเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสาร (receiver) มาสวมบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเอง (sender) เด็กจะได้เรียนรู้วิธีคิดของคนผลิตสื่อและกระบวนการผลิตสื่อ สามารถจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ “เทคนิคการผลิตสื่อรณรงค์ในโรงเรียน” ให้กับเด็กโดยเลือกใช้สื่อได้หลากหลาย อาทิ สื่อละคร สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เด็กสามารถผลิตได้เองภายในโรงเรียน เพื่อให้เด็กนำทักษะในการใช้สื่อเหล่านี้ไปประยุกต์ทำกิจกรรมในโรงเรียน/ชุมชนของตนต่อไป โดยเปิดโอกาสให้เด็กได้เลือกสื่อที่ต้องการจะเรียนรู้ แต่เด็กยังเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อ เช่น สื่อละครทำหน้าที่แสดง สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล

การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ในแต่ละจุดประสงค์ที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ขบวนการตาสับปะรดเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภททั้งสื่อค่าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการใช้สื่อกิจกรรมค่ายเยาวชนเพื่อให้ความรู้ และสร้างความตระหนักในประเด็นคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมให้กับเด็กและเยาวชน แล้วสานต่อแนวคิดดังกล่าวโดยการใช้จดหมายเพื่อติดต่อสื่อสารและส่งข่าวสารการเฝ้าระวังปัญหาสิ่งแวดล้อมกับสมาชิก จากนั้นเริ่มขยายเครือข่ายโดยเพิ่มการใช้การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล และปรับจดหมายเป็นจดหมายข่าว “พุทโธเฮีย!” ที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มเพิ่มจำนวนเนื้อหา มีการแยกคอลัมน์ต่างๆ มีบทความเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ได้

มีรายการวิทยุเด็กและเยาวชน จนกลายเป็นเครือข่ายรายการวิทยุทั่วประเทศ รวมทั้งจัดตั้งสำนักข่าวเด็กและเยาวชนฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ และเพิ่มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูล เหล่านี้ล้วนเป็นการใช้สื่อที่หลากหลายของขบวนการตาสับปะรดเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกัน เป็นเครือข่ายนั่นเอง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อเปิดพื้นที่ให้เสียงเล็กๆ ของเด็กและเยาวชนได้สื่อสารรายงานแง่มุมความคิดของตนที่มีต่อสภาพแวดล้อมและสถานะเหตุการณ์ในพื้นที่ชุมชนของตนสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้สังคมหันมาสนใจประเด็นด้านเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น การเลือกใช้สื่อยังขึ้นกับบริบทชุมชน/พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่า สามารถจะนำเอาสื่อประเภทใดมาใช้ได้ เช่น สื่อบุคคล (วิทยากร/พี่เลี้ยง พระสงฆ์ ปราชญ์ชาวบ้าน พ่อครูแม่ครู ผู้นำชุมชน ผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน หรือครู) สื่อพื้นบ้าน (สื่อการแสดง สื่อของเล่น สื่อประเพณี-พิธีกรรม) สื่อวิทยุชุมชน หอกระจายข่าว ดังตัวอย่างค่ายของโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ ซึ่งแต่เดิมกำหนดจัดกิจกรรมค่ายผลิตสื่อวิดิทัศน์เพื่อฝึกฝนให้เยาวชนในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำเอาสื่อสมัยใหม่ไปใช้ในการรักษาป่าชุมชนของตน (มิถุนายน 2549) แต่เมื่อทางโครงการฯ ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่า พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีสถานีวิทยุชุมชนอยู่ด้วย ประกอบกับเครือข่ายเด็กและเยาวชนกลุ่มนี้ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมค่ายวิทยุชุมชนเลย ทางโครงการฯ จึงได้ประสานไปยังมูลนิธิประชาสังคม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิทยุชุมชนพระกับทางโครงการฯ ให้มาเป็นผู้อบรมการผลิตรายการวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเครือข่ายของโครงการฯ ที่อยู่ในภาคอีสาน และมีประสบการณ์ในการทำรายการวิทยุชุมชนมาอย่างต่อเนื่องในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น กิจกรรมค่ายผลิตสื่อวิดิทัศน์ฯ ในครั้งนั้นจึงเพิ่มการผลิตสื่อวิทยุชุมชนเข้าไปด้วย เป็นต้น (อภิรักษ์ ธรรมเสนา และคณะ, 2551: 129)

อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น สิ่งสำคัญที่ยังต้องคำนึงถึงคือ เงื่อนไขเบื้องต้นของสื่อประเภทนั้นๆ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเด่นและมีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป อาทิเช่น สื่อกิจกรรมค่ายแม้จะมี

ประสิทธิภาพสูงที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมายของการใช้สื่อได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ การพึ่งเทศน์ฟังธรรม การดูหนัง ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) แต่ศักยภาพของสื่อประเภทนี้จะสามารถแสดงออกได้ก็ต่อเมื่อ “รู้จักวิธีใช้และตามกรรมวิธีหรือเงื่อนไขเบื้องต้นของสื่อ” (basic requirement) เท่านั้น คือต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และต้องมีการบริหารจัดการในองค์ประกอบทุกส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่องค์ประกอบของทีมจัดค่ายต้องเป็นผู้ที่มีใจรักค่าย มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของสื่อค่าย รวมทั้งยังต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดค่าย ต่อจากนั้น ทีมผู้จัดค่ายก็ต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการองค์ประกอบส่วนย่อยอื่นๆ ของสื่อกิจกรรมค่าย เช่น การบริหารจัดการกลุ่มคน (ทั้งพี่เลี้ยง เจ้าหน้าที่ และสมาชิกค่าย) การบริหารจัดการงบประมาณ การบริการจัดการสถานที่/วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการกิจกรรมและอื่นๆ เป็นต้น

(1.5) การออกแบบกิจกรรม ใน “ตัวกิจกรรม” สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนของ “เนื้อหา” และ “รูปแบบกระบวนการ” ซึ่งเนื้อหาของกิจกรรมมักผูกโยงกับเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ เป็นสำคัญ ส่วนรูปแบบกระบวนการมักผูกโยงไปกับประเภทของสื่อที่เลือกใช้และแนวคิดในการทำงานของผู้จัด ซึ่งในเบื้องต้นจะขอลำถึงหลักการ/แนวคิดต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังการทำงานในการออกแบบกระบวนการ/กิจกรรมเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนดังต่อไปนี้

(ก) “หลัก 3H” ตัวอย่างเช่น กลุ่มละครมะขามป้อม ไม่ว่าจะจะมีเนื้อหา/ประเด็นในการพัฒนาเยาวชนเรื่องใดก็ตาม หลักการออกแบบกิจกรรมของมะขามป้อมจะใช้แนวคิดการพัฒนาเยาวชนใน 3 ด้านไปพร้อมๆ กัน คือ ความรู้ (head) ทักษะ (hand) และความรู้สึก (heart) ที่เรียกย่อๆ ว่า “หลัก 3H” (มูลนิธิสื่อชาวบ้าน, 2549) นั่นคือ

- พัฒนาความรู้ (head) เป็นการเรียนรู้ในเนื้อหาประเด็นต่างๆ มุ่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงความจริง การพัฒนาดังกล่าวนี้นี้เป็นการเสริมสร้างสติปัญญา ตัดตั้งอาวุธทางปัญญาให้กับเยาวชน

- พัฒนาทักษะ (hand) เน้นเรื่องการปฏิบัติ ผ่านกิจกรรมที่สนุกสนาน ได้เคลื่อนไหว ผ่านการคิด การอภิปราย การแลกเปลี่ยนความเห็น เป็นหลัก โดยอาศัยกระบวนการทางศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นการวาดรูป การเคลื่อนไหว การร้องเพลง การแสดง มุ่งการเรียนรู้ผ่านความงาม
- พัฒนาความรู้สึก (heart) เน้นเรื่องการสร้างความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำทลายความสามารถ พัฒนาการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเห็นอกเห็นใจ การยอมรับฟังความคิดเห็น โดยผ่านกระบวนการกลุ่มเป็นหลัก เพื่อเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งสู่ความดี

(ข) หลักการ “เล่นให้เกิดการเรียนรู้” (playing is learning) หรือ วิธีการแบบ “สาระบันเทิง” (edutainment) นั่นคือ การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีความหลากหลายและแฝงไปด้วยความสนุกสนาน เป็นการประยุกต์ใช้ธรรมชาติแห่งความบันเทิงของกิจกรรมต่างๆ มาเป็นวิธีการในการถ่ายทอด/ปรับเปลี่ยนกระบวนการความคิด สร้างความเข้าใจในประเด็นเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้เด็กได้รับ ซึ่งเด็กจะเรียนรู้ได้อย่างเต็มใจ ไม่รู้สึกว่าเป็น “ถูกยัดเยียด” และที่สำคัญเด็กจะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ไม่เบื่อหน่าย (มูลนิธิสื่อชาวบ้าน, 2549)

(ค) หลักการทำงานบนพื้นฐานที่ยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างเช่น ดวงแข บัวประโคน และคณะ (2547) ได้สรุปหลักการทำงานพื้นฐานของกลุ่มละครมะขามป้อมว่า คนทำงานของกลุ่มละครมะขามป้อมมีความเชื่อมั่นในความหลากหลาย จึงไม่นิยมยึดติดกับรูปแบบที่ตายตัว หรือไม่เชื่อว่าจะมีสูตรสำเร็จเพียงสูตรเดียวที่ใช้ได้ทั่วประเทศ กล่าวคือมีความเชื่อในเรื่อง “ความหลากหลาย” (diversity) นั่นเอง ซึ่งมีหลายนัย เช่น ความหลากหลายของเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ความหลากหลายในความต้องการของแต่ละชุมชน ความหลากหลายของเทคนิคและรูปแบบทางศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่นำมาใช้ผลิตละคร ความหลากหลายของวิธีการที่นำมาใช้จัดกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน ความหลากหลายของตัววิทยากร เป็นต้น การยึดเกาะอยู่กับความหลากหลายนั้น ทำให้ละครเพื่อการพัฒนาของกลุ่มละครมะขามป้อมสามารถตอบสนองกับ

ความต้องการของแต่ละท้องถิ่นได้ เนื่องจากสภาพความเป็นจริงนั้นมีเหลี่ยมมุมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งเกณฑ์ผู้รับสารเยาวชนตามคุณลักษณะและบริบทที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์ที่หลากหลาย เพราะเด็กในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน ทั้งสภาพแวดล้อม สถานะทางเศรษฐกิจ ความเป็นชุมชนเมือง ชานเมือง ต่างจังหวัด ศาสนา วัย เป็นต้น ทำให้เด็กมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมแตกต่างกัน จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้เข้ามาพิจารณา เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมกับเด็กแต่ละกลุ่มนั่นเอง

(ง) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (*participatory communication*)

ออกแบบกิจกรรมโดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน มีการสลับบทบาทกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจได้มากขึ้น และทำให้ทุกคนที่เข้าร่วมกระบวนการสามารถสื่อสารกัน ได้ทุกระดับ อาทิ มีการไหลของข้อมูลทั้งจากบนลงล่าง (วิทยากรไปสู่เยาวชน) จากล่างขึ้นบน (เยาวชนมายังวิทยากร) และในแนวระนาบเดียวกัน (เยาวชนสู่เยาวชนด้วยกันเอง) และมีลักษณะของการเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติ โดยการออกแบบกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมทั้งในฐานะผู้รับสาร ในฐานะผู้ส่งสาร จัดผลิตสื่อ ผลิตสารเอง และในฐานะผู้วางแผนจัดกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง มีลักษณะผสมของการเรียนไปทำไป การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้เร็วขึ้นและได้ผลมากขึ้น หากว่าได้ลงมือทำจริงๆ (*learning by doing*) โดยเฉพาะหากเป็นเนื้อหาที่ยากเด็กจะเรียนรู้หรือเข้าใจจากการลงมือทำได้มากกว่าการรับฟังเพียงอย่างเดียว เพราะเนื้อหาความรู้ที่ถูกสอดแทรกผ่าน “การลงมือทำ” กิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและจดจำได้ดี หนึ่ง นอกจากสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนแล้วยังสามารถออกแบบกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น ครู โรงเรียน นักเรียนอื่นๆ ผู้ปกครอง ชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการได้อีกด้วย (โครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (MLH), 2548)

(จ) กระบวนการแสดงความคิดเห็น/วิพากษ์วิจารณ์ เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม กล้าแสดงออกทางความคิด รู้จักใช้เหตุผล รู้จักการยอมรับฟังความเห็น และรู้จักพัฒนาปรับปรุงตนเองผ่านคำวิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนั้น ยังเป็นกระบวนการสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) จึงควรให้มีกระบวนการนี้บรรจุลงไปด้วยในการออกแบบกิจกรรม

(ฉ) เทคนิคการจัดรูปแบบกิจกรรม มีข้อควรคำนึงถึงบางประการ อาทิ

- การจัดกิจกรรมให้มีความหนักเบาสลับกันไป เพื่อไม่ให้เด็กล้าเกินไป
- กิจกรรมที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน ซ้ำซ้อนกัน อาจทำให้เด็กเบื่อได้
- การออกแบบให้เด็กเลือกทำกิจกรรมกับสื่อบางประเภทตามความสนใจ ในขณะที่ดำเนินกิจกรรมจริงอาจมีเด็กเลือกบางสื่อค่อนข้างมาก ทำให้มีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการตามมาได้ ส่วนสื่อที่มีเด็กเลือกน้อย ก็อาจทำให้ดูบรรยากาศไม่สนุกสนานเท่ากลุ่มที่มีคนมาก
- ความต่อเนื่องของกิจกรรม ในกรณีการจัดกิจกรรมอบรมมากกว่า 1 วัน หรือมากกว่า 1 ครั้ง ต้องพยายามให้มีการเชื่อมต่อกิจกรรมจากวันแรกหรือครั้งแรก และต้องมีการทบทวน ย้อนภาพ และกระตุ้นให้เด็กเกิดการนำเนื้อหาและทักษะต่างๆ ที่ได้อบรมไปในวันแรกหรือครั้งแรกมาใช้ในการกิจกรรมต่อเนื่องในวันที่สองหรือครั้งที่สองให้ได้
- ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม ก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมประเภท “รวมผลกิจกรรมย่อย” ดังนั้น ผลจากการทำงานกิจกรรมย่อยของค่ายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของตัวกิจกรรมย่อยแล้ว (part/activities) ก็ยังขึ้นอยู่กับการจัด “ความสัมพันธ์/การวางลำดับขั้นตอน” ระหว่างกิจกรรมย่อย (relation of parts/activities) อีกด้วย กล่าวคือ การจัดลำดับของกิจกรรม (series of activities) ควรเป็นไปตามหลักตรรกะ คือ ต้องติดตั้งความรู้ภาคทฤษฎี/แนวคิด/หลักการก่อน แล้วจึงลงมือปฏิบัติทีหลัง รวมทั้งต้อง

กำหนด “ความยาวของแต่ละช่วงเวลา” ให้เหมาะสมด้วย (อภินันท์ ธรรมเสนา และคณะ, 2551: 123)

- การทดสอบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ได้ออกแบบมาถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเช่นกัน โดยทีมงานวิทยากรต้องมีการนำกิจกรรมที่แต่ละคนออกแบบมาทดลองฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อดูผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมว่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และเพื่อดูปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำกิจกรรม และศึกษาหาแนวทางแก้ปัญหาล่วงหน้า หรือปรับแก้กิจกรรมให้เหมาะสมขึ้น อีกทั้งเป็นการฝึกซ้อมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและความคล่องตัวก่อนจะลงสนามจริง ทั้งนี้โดยทีมงานวิทยากรแต่ละคนรวมทั้งแกนนำกลุ่มควรร่วมกันแสดงความคิดเห็น ทิชม และให้ข้อเสนอแนะแก่กัน และปรับปรุงจนกระทั่งแน่ใจว่ากิจกรรมมีความคมชัด และวิทยากรมีความชัดเจนแม่นยำในเนื้อหาและกระบวนการ

## 2. ขั้นตอนการดำเนินการ

ภายหลังการวางแผนงานและการเตรียมงาน ก็จะเข้าสู่กระบวนการดำเนินการโครงการ/กิจกรรมตามแผนงานที่ได้วางไว้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีทั้งเด็กและเยาวชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่รวมอยู่ในแผนงานด้วย ตัวอย่างขั้นตอนนี้ หากเป็นการจัดค่าย ขั้นนี้ก็จะประกอบด้วยช่วงระยะเวลาการอยู่ค่าย ตั้งแต่พิธีเปิด การสร้างค่ายและสุขาภิบาลในค่าย กิจกรรมประจำวัน กิจกรรมในค่าย กิจกรรมนอกค่าย และพิธีปิด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการดำเนินการนี้ยังสามารถแบ่งการดำเนินงานออกได้เป็น 2 จังหวะใหญ่ๆ คือ ช่วงการเตรียมความพร้อมและพัฒนาความสัมพันธ์ และช่วงการดำเนินกิจกรรมหลัก (ศศิสเฟส จิตรวานิชกุล, 2551) ดังนี้

## 1. ช่วงการเตรียมความพร้อมและพัฒนาความสัมพันธ์ (Breaking the Ice, Knowing Together)

ขั้นตอนนี้จะเป็นลำดับงานช่วงแรกๆ ของการดำเนินกิจกรรม ภายหลังจากพิธีการต่างๆ ในช่วงเปิดงานผ่านไปแล้ว ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับโครงการที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากและไม่รู้จักกันมาก่อน ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมละลายพฤติกรรม เป็นกิจกรรมทำความรู้จัก กิจกรรมสนทนา การเล่นเกม และกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เน้นการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและปลดปล่อยพลัง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความคุ้นเคย เป็นการเปิดตัวออกสู่กลุ่ม และเป็นการเตรียมความพร้อมเยาวชนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจเพื่อนำไปสู่การทำกิจกรรมหลักร่วมกัน ในขั้นนี้ยังเปิดโอกาสให้วิทยากรได้ทำความรู้จักกับเยาวชนช่วยให้วิทยากรได้รู้พื้นฐานของผู้เข้าร่วมอบรมมากขึ้น และเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ขั้นการเตรียมความพร้อมนี้แบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

(ก) กิจกรรมละลายพฤติกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทำความรู้จักและปรับตัวเข้าหากัน ผ่านเกมสนทนาการต่างๆ และเกมละลายพฤติกรรม (breaking the ice) โดยวิทยากรจะเน้นความสนุกสนานจังหวะที่ฉับไว เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องร่างกาย (warm up) ไปด้วยในตัว โดยสอดแทรกการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้เข้าอบรม เน้นให้ผู้เข้าอบรมเริ่มต้นเรียนรู้ที่จะกล้าแสดงออกและปลดปล่อยตนเอง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ปลอดภัย และเริ่มสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิทยากรกับผู้เข้าร่วมอบรมในช่วงแรก จากนั้นจะถ่ายโอนไปเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมอบรมด้วยกันเอง

(ข) กิจกรรมการรู้จักตนเองและผู้อื่น เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมาก การที่คนเรารู้จักตนเองมากพอจะนำไปสู่การสนใจรู้จักคนอื่น และจะสามารถเปิดกว้างให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น การรู้จักตนเองนี้เป็นจุดเริ่มต้น และเป็นเป้าหมาย

ที่สำคัญของการร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกันกับการรู้จักคนอื่น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับและเคารพต่อทั้งตนเองและผู้อื่น ทั้งในแง่บวกและแง่ลบเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกัน เรียนรู้และทำงานร่วมกัน เช่น กิจกรรมให้เด็กวาดภาพถนนชีวิต และให้เด็กเล่าเรื่องของตนเองผ่านภาพที่วาดให้เพื่อนๆ ฟัง หรือ กิจกรรมกระตุ้นให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น ทศนคติ รสนิยมของตนออกมา เป็นต้น นอกจากนี้ ในกิจกรรมช่วงนี้วิทยากรสามารถสอดแทรกกิจกรรมการสำรวจความคาดหวังของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการได้ รวมทั้งแนะนำทิศทางการอบรม (orientation) ไปด้วย

(ค) *กระบวนการกลุ่ม (group dynamic)* เนื่องจากการทำกิจกรรมของเด็กๆ มักต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีมทั้งทางความคิดและทางปฏิบัติ วิทยากรจึงควรสร้างความตระหนักให้ผู้เข้ารับการอบรมเห็นความสำคัญของการขับเคลื่อนงานด้วยกลุ่ม นอกจากนี้ แนวคิดการมีส่วนร่วมและการทำงานเป็นทีมควรถูกสอดแทรกและบูรณาการอยู่ในกิจกรรมอื่นๆ ทุกขั้นตอน

## 2. ช่วงการดำเนินการ

ภายหลังเด็กๆ ได้รับการเตรียมความพร้อมและพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งต่อวิทยากรและเพื่อนๆ ที่เข้าอบรมร่วมกันแล้ว ก็จะเข้าสู่การทำกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับที่วิทยากรได้วางแผนและเตรียมงานไว้ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะที่ต่างจากผู้ใหญ่ อาทิ เรื่องของสมาธิ เรื่องของความเข้าใจในเนื้อหาที่ซับซ้อน เรื่องของระเบียบวินัย เรื่องของความรู้ และทักษะ ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จึงมีข้อควรคำนึงถึงบางประการที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนสามารถบรรลุจุดประสงค์ได้ตามแผนงานที่วางไว้ (มูลนิธิสื่อชาวบ้าน, 2550) ดังนี้

(ก) การสื่อสารวัตถุประสงค์ของกิจกรรมให้ชัดเจน การสร้างความเข้าใจกับเด็กและเยาวชนถึงวัตถุประสงค์ของทุกกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยเชื่อมโยงให้เด็กเห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้เรื่องนั้นๆ อย่างไร และเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ในกิจกรรมที่มีการใช้สื่อหลายประเภท ก็ควรที่จะให้เด็กได้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของการทำงานระหว่างสื่อต่างๆ ซึ่งจะทำให้เด็กสามารถผลิตสื่อออกมาอย่างมีแนวคิดที่ชัดเจน มีเนื้อหาที่จะสื่อสารถึงผู้ชมได้ ซึ่งการยึดกุมแนวทางดังกล่าวควรทำการสื่อสารก่อนที่จะเริ่มเข้าการอบรมทักษะแต่ละสื่อ มิเช่นนั้นอาจเกิดผลไปในทางที่เด็กผลิตสื่อโดยเน้นที่รูปแบบมากกว่าเนื้อหา เป็นต้น เทคนิควิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กยึดกุมแนวคิด/วัตถุประสงค์ของกิจกรรมไว้ได้อย่างชัดเจนตลอดนั้น คือการใช้การสื่อสารแบบลายลักษณ์ร่วมด้วย เช่น การเขียนเป้าหมายตัวโตๆ ติดไว้ หรือวาดรูปการดูติดไว้ในพื้นที่ทำกิจกรรม

(ข) บทบาทของบุคลากรที่ทำงานกับเยาวชน ในกรณีที่มีวิทยากรหรือพี่เลี้ยงหลายคน ควรมีการแบ่งบทบาทการทำงานที่ชัดเจน อาทิ ใครเป็นผู้นำกิจกรรม ผู้สรุป พิธีกร หรือพี่เลี้ยง และใครควรจะแสดงท่าทีอย่างไรกับน้องๆ ใครควรจะเข้ามาแสดงบทบาทในช่วงใดของกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เด็กจะเรียนรู้ว่าช่วงใดผ่อนคลายได้ ช่วงใดต้องมีวินัยและตั้งใจฟังและทำ ดังนั้น การวางลักษณะของผู้นำกิจกรรม พี่เลี้ยง จึงต้องสร้างความสมดุล บางคนผ่อนคลาย สนุกสนาน บางคนต้องจริงจัง แต่ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป เป็นต้น

(ค) ความยืดหยุ่นของแผนงาน/กิจกรรม ในการทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะต่างกัน ทีมงานย่อมต้องปรับตัวกิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น มีเด็กอายุหลากหลาย จำนวนเด็กชาย-หญิงต่างกัน เด็กไม่ค่อยกล้าแสดงออก เด็กสนิทหรือเกาะติดกันเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงจะเป็นมาก เป็นต้น วิทยากรจะต้องมีเทคนิคในการแก้ปัญหาที่หลากหลายเหล่านี้ การวางแผนที่ดี การคาดการณ์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และคิดหาทางแก้ไขล่วงหน้า รวมทั้งประสบการณ์ในการ

ทำกิจกรรมกับเด็กจะเป็นตัวช่วยให้การดำเนินกิจกรรมมีความยืดหยุ่นและลื่นไหลไปได้เป็นอย่างดี รวมทั้งปัญหาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย ก็จะต้องมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและอาจปรับเปลี่ยนการดำเนินการไปจากแผนที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ตามจะยังคงยึดหัวใจของกิจกรรมไว้ได้

(ง) *การทำกิจกรรมในรูปแบบการใช้สาระผสมกับความบันเทิง (edutainment)* การทำกิจกรรมกับเด็กต้องใช้วิธีการกึ่งบันเทิง เพื่อให้เด็กเกิดความสนใจ ไม่เบื่อ โดยเฉพาะในการให้เด็กทำงานเป็นกลุ่ม สิ่งสำคัญคือ กิจกรรมจะเกิดความสนุกสนานหากเด็กๆ ในกลุ่มมีการทำงานอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีคนเด่น เก่ง อยากทำคนเดียว และไม่มีเด็กที่นั่งมองเฉยๆ โดยไม่มีส่วนร่วม เด็กทุกคนจึงจะได้แนวคิดที่ทางวิทยากรค่อยๆ ใส่เข้าไป โดยสอดแทรกเนื้อหาสาระเข้าไปทีละน้อย ให้เด็กค่อยๆ ซึมซับ และไม่ควรเร่งรีบให้เด็กยอมรับภายในการทำงานเพียงครั้งเดียว ต้องอาศัยการนำเสนอบ่อยๆ รูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงเด็กได้ดี เช่น การสอดแทรกเนื้อหาผ่านละคร เกม กิจกรรมสั้นหลากหลาย หยิบยกประเด็นที่น่าสนใจและใกล้ตัวมาเป็นตัวอย่าง และสุดท้ายจึงจะเป็นการสรุปเนื้อหาสาระที่เป็นหัวใจของกิจกรรม

### 3. ขั้นตอนการประเมินผล

ขั้นตอนการประเมินผลนี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องดำเนินการภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการแล้วเท่านั้น แต่สามารถดำเนินการประเมินผลในขั้นตอนการเตรียมงาน และขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมโครงการได้ด้วย กล่าวได้ว่า เราสามารถประเมินผลในทุกๆ ขั้นตอนของการทำโครงการเลยทีเดียว หลายๆ กิจกรรม/โครงการมักจะไม่น่าสนใจกับความสนใจกับการติดตามประเมินผล ส่วนใหญ่มักจะใส่ใจกับการเตรียมการและการดำเนินงานเป็นหลัก ซึ่งอันที่จริงการประเมินผลถือเป็นขั้นตอนการทำงานซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่นๆ เลย

#### (ก) *ความสำคัญและประโยชน์ของการประเมินผล*

การประเมินผลนั้นให้คุณประโยชน์หลายประการทั้งต่อการจัดโครงการ/กิจกรรมต่างๆ และต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่มีส่วนในโครงการ/กิจกรรมนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ดังนี้

- ช่วยให้ทราบว่าการดำเนินการบรรลุเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่
- ช่วยให้ทราบถึงผลต่างๆ อันจะเกิดขึ้นต่อสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงผลสืบเนื่องภายหลังดำเนินโครงการ/กิจกรรมเสร็จสิ้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ที่ได้ไปขยายผลในชุมชนของตนเอง ต่อได้หรือไม่ มีการรวมกลุ่มสร้างกิจกรรม/โครงการต่อเนื่องอย่างไร เป็นต้น ผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวช่วยให้ทราบว่า การดำเนินงานนั้นมี **ประสิทธิภาพ**มากน้อยเพียงไร และควรปรับปรุงสิ่งใดต่อไปในอนาคต
- ช่วยให้ทราบว่ากิจกรรมดังกล่าวมีความ **คุ้มค่า**ต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้ลงทุนลงแรงลงเวลาไปหรือไม่
- ช่วยให้ **บทเรียน**สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

#### (ข) ช่วงระยะเวลาในการประเมินผล

การประเมินผลนั้นเป็นสื่อสารแบบสองทางโดยมีฐานะเป็นเสมือน feedback ของการดำเนินงาน ดังนั้น การประเมินผลจึงน่าจะเป็น “กระบวนการคู่ขนาน” กับการ “ดำเนินงาน” โดยอาจจะจัดทำในรูปแบบง่ายๆ ไม่เป็นทางการ หรือจัดทำอย่างเป็นระบบเป็นทางการซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย แต่ทว่าอย่างน้อย ระยะเวลาในการประเมินผลก็สามารถจัดทำได้ใน 3 ช่วงระยะเวลา คือ

(1) **ช่วงก่อนจัดกิจกรรม** เป็นการประเมินเมื่อได้เก็บข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาแล้ว เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับความจำเป็น/ความเหมาะสมที่จะจัดกิจกรรม ความเป็นไปได้ หรือรูปแบบกิจกรรมที่ควรจะเป็น เป็นต้น

(2) **ช่วงระหว่างดำเนินกิจกรรม** ในช่วงนี้ควรมีการประเมินผล 2 ประเด็นควบคู่กันไป คือ การประเมินสัมฤทธิ์ผลที่เกิดขึ้นต่อตัวสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม (เช่น ความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น) และการประเมินผลการดำเนินงานของคณะผู้จัดเพื่อการแก้ไขปรับปรุง (ศศิสเฟส จิตรวานิชกุล, 2551) ดังนี้

ก. กลุ่มผู้เข้าอบรม เป็นการประเมินผลการอบรมและสรุปสิ่งที่เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้จากการอบรมในแต่ละกิจกรรมหลัก สามารถใช้วิธีการประเมินผลจาก

1) แบบประเมินผล อาทิ สิ่งที่ได้เรียนรู้จากหลักสูตรหรือกิจกรรม มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ/พฤติกรรมบ้างหรือไม่อย่างไร ความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิทยากร การจัดการ และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

2) การสรุปประจำวัน เช่น โดยการให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายเขียนสิ่งที่ได้เรียนรู้ก่อนปิดการอบรมในแต่ละวัน วิทยากรจะมีการสรุปกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เยาวชนได้ร่วมกันทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้มาทั้งวัน แล้วสรุปให้เป็นความรู้ประจำวัน จากนั้นจะเป็นการประเมินผลการอบรมด้วยการตั้งคำถามเช่น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในวันนี้ สิ่งที่ได้เรียนรู้หรือค้นพบในวันนี้ สิ่งที่ชอบและไม่ชอบในการอบรมวันนี้ (จะได้ข้อมูล 2 ด้าน) โดยอาจจะให้เขียนลงในกระดาษแล้วนำมาแปะไว้ดู หรือบอกเล่าด้วยคำพูดแล้วมีการบันทึกใส่กระดาษชาร์ต เพื่อติดเอาไว้ดูก็ได้

3) แบบสอบถามผู้ที่เข้าร่วมสังเกตการณ์ อาทิ ครู/อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินการ รวมถึงข้อสังเกตเกี่ยวกับผลของการอบรมที่มีต่อเด็กๆ

ข. ทีมวิทยากร/เจ้าหน้าที่/องค์กรร่วมจัด ภายหลังการอบรมแต่ละหลักสูตรหรือแต่ละกิจกรรมหลัก (อาจทำเป็นรายวันเช่นกัน) วิทยากรและทีมงานเจ้าหน้าที่ควรจะมีการประชุมสรุปบทเรียนและประเมินผลหลักสูตร ประเมินผลกิจกรรม และสรุปบทเรียน ปัญหาและอุปสรรค และข้อค้นพบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และเพื่อการเตรียมงานสำหรับการทำกิจกรรมลำดับต่อไป (หรือครั้งต่อไป) ในส่วนขององค์กรร่วมจัดหรือองค์กรในพื้นที่ที่รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายก็สามารถให้ข้อคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวเสริมด้วยเช่นกัน และอาจประเมินหรือสะท้อนการทำงานของทีมวิทยากรว่า มีข้อควรปรับปรุงอะไรบ้าง ความคิดเห็นขององค์กรร่วมจัดหรือองค์กรในพื้นที่นี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงแรกๆ ของการจัดกิจกรรม เนื่องจากองค์กรดังกล่าวจะได้เห็นแนวทางการ

จัดกิจกรรมว่าเป็นไปในแนวทางที่ตรงกันกับความต้องการหรือความเข้าใจที่วางไว้ร่วมกันหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมสิ่งใด หรือมีข้อเสนอแนะประการใด เป็นต้น

(3) *ช่วงหลังการจัดกิจกรรม* เป็นการประเมินผลความสำเร็จโดยรวมของการจัดกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ เป็นการประเมินผลและสรุปบทเรียนเมื่อเสร็จสิ้นโครงการนั่นเอง ซึ่งอาจจะทำได้หลายแง่มุม เช่น การประเมินผลการบริหารจัดการ การประเมินผลกิจกรรม การประเมินผลการดำเนินกิจกรรม การประเมินการมีส่วนร่วม การประเมินการเรียนรู้ เป็นต้น สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ก. *กลุ่มผู้เข้าอบรมและวิทยากร* เป็นการประเมินผลการอบรมและสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการอบรมทั้งกระบวนการหรือทั้งโครงการ ตั้งแต่เข้ามาอบรมวันแรกจนกระทั่งเสร็จสิ้นกิจกรรมทุกขั้นตอน เป็นการประเมินผลภาพรวมของทั้งโครงการ สามารถทำได้ในกิจกรรมขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินโครงการ เช่น การให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตอบแบบสอบถามหรือเขียนแสดงความคิดเห็น อาทิ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ (ข้อดี/ข้อเสีย) สิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้หรือประโยชน์จากโครงการ (บวก/ลบ) ข้อเสนอแนะ ฯลฯ

ข. *ทีมวิทยากรและองค์กรในพื้นที่และองค์กรร่วมจัด* เป็นการประเมินผลการดำเนินโครงการทั้งในส่วนของทีมงานเจ้าหน้าที่วิทยากรทั้งหมดและในส่วนของการประสานงานกับองค์กรในพื้นที่หรือองค์กรร่วมจัด เป็นการสรุปงานภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ เพื่อให้วิทยากรได้ประเมินกลุ่มผู้เข้าอบรมทั้งปัญหาและศักยภาพที่กลุ่มมี เพื่อให้องค์กรในพื้นที่ได้นำไปวางแผนงานและติดตามผลต่อไป ส่วนองค์กรร่วมจัดอาจได้ประเมินหรือสะท้อนการทำงานของทีมวิทยากรว่ามีข้อควรปรับปรุงอะไรบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการประเมินคือ เพื่อเรียนรู้ร่วมกันและนำข้อค้นพบและปัญหามาเป็นบทเรียนในการทำงานครั้งต่อไป

ค. *ทีมวิทยากรและทีมงานเจ้าหน้าที่* การประเมินผลขั้นสุดท้ายอาจทำภายหลังการจัดโครงการเสร็จสิ้นไปแล้ว โดยทีมวิทยากรได้มีเวลาพักในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงมีการประชุมเพื่อสรุปบทเรียน ประเมินผลโครงการที่จัดขึ้นในเชิงภาพรวม โดยการประเมินผลส่วนนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ

1. เพื่อประเมินการทำงานของทีมงานในภาพรวม เช่น การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร ในระดับใด หลักสูตร/กิจกรรมและกระบวนการที่นำมาใช้มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร เหมาะสมกับเยาวชนในชุมชนนั้นๆ หรือไม่ บางครั้งการประเมินผลอาจมีการวิพากษ์วิจารณ์ บุคลิก หรือติชมการทำงานของวิทยากรด้วย การอบรมพบปัญหาในส่วนใดบ้าง และเป็นเพราะสาเหตุใด วิทยากรได้เรียนรู้หรือมีข้อค้นพบอะไรใหม่ๆ จากการอบรมครั้งนี้บ้าง ซึ่งน่าจะนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในองค์กร

2. เพื่อประเมินผลการทำงานกับชุมชนในภาพรวม (ในกรณีดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม) เช่น กิจกรรมทั้งหมดส่งผลต่อชุมชนอย่างไร ปฏิบัติการของชุมชนเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมของชุมชนกับกลุ่มเยาวชนอยู่ในระดับใด มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวได้หรือไม่ การเปิดรับประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอในชุมชนเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. เพื่อประเมินการทำงานร่วมกันของภาคีต่างๆ ในภาพรวม เช่น การมีส่วนร่วมขององค์กรร่วมจัดหรือองค์กรในพื้นที่เป็นอย่างไร การประสานงานกับทั้งองค์กรร่วมจัดหรือองค์กรในพื้นที่มีความราบรื่นหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคในขั้นตอนใดบ้าง เพราะเหตุใด ควรจะสานต่อโครงการในระยะยาวหรือไม่

4. เพื่อสรุปบทเรียนที่ได้จากการทำงานในแต่ละพื้นที่ โดยนำข้อมูลและข้อสรุปที่ได้ไปใช้เชื่อมโยงกับการวางแผนการจัดโครงการในอนาคตกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการขอทุนสนับสนุนโครงการในระยะต่อไป หรืออาจบันทึกไว้เป็นองค์ความรู้ของกลุ่ม ในรูปของเอกสารรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ

#### (ค) ประเด็นในการประเมินผลการจัดโครงการ/กิจกรรม

เพื่อให้การประเมินผลมีความครอบคลุม น่าจะมีการประเมินใน 5 ด้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ต่อไปนี้

(1) ด้านกระบวนการ ซึ่งครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น วิทยากร ระยะเวลา สถานที่ อุปกรณ์ ความปลอดภัย การรักษาพยาบาล ฯลฯ

(2) ด้านบุคลากร เช่น การปฏิบัติหน้าที่ของทีมงาน ทรัพยากรไม่ตรี ฯลฯ

(3) ด้านกิจกรรม เป็นการประเมินผลที่เจาะตรงลงไปที่ตัวกิจกรรมย่อยๆ ของโครงการ

(4) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นประเด็นที่เจาะลึกลงไปในเรื่องความเหมาะสม ความพอใจเชิงปริมาณ คุณภาพของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์

(5) ด้านผลของการจัดโครงการ/กิจกรรม คือ การวัดผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งอาจจะดำเนินการใน 2 ระดับ คือ หลังจากที่จบกิจกรรมย่อยๆ หรือหลังเสร็จสิ้นภารกิจในแต่ละวัน และในวันสุดท้ายของการจัดโครงการ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการประเมินผลระยะสั้น ยังสามารถติดตามประเมินผลโครงการในระยะยาวได้อีกด้วย เช่น ติดตามผลโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากจบกิจกรรม/โครงการไปแล้ว 3 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น

โดยสามารถประเมินผลกิจกรรมแต่ละครั้งได้ใน 3 มิติ ดังนี้

(1) การประเมินประสิทธิผล โดยวัดจากผลของกิจกรรมว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อที่ตั้งไว้หรือไม่

(2) การประเมินประสิทธิภาพ เป็นการประเมินผลความคุ้มค่าจากงบประมาณที่ตั้งไว้ เปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สามารถใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยกว่าที่ตั้งไว้เพียงใด

(3) การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินผลการทำงาน โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ทางคณะทำงานจะมีการถอดบทเรียน และนำมาปรับใช้กับกิจกรรมในครั้งต่อไป โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แล้วจึงค่อยๆ วางกระบวนการให้เหมาะสมต่อไป (อภินันท์ ธรรมเสนา และคณะ, 2551: 152)

(ง) เครื่องมือในการประเมินผล

สามารถใช้เครื่องมือทุกประเภทที่ใช้ในงานวิจัยนั่นเอง เช่น แบบสอบถาม แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบ แบบรายงานผลด้วยตนเอง (self report) การเขียนไดอารี หรือบอร์ดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

### (จ) การวางแผนงานในระยะต่อไป

ภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินโครงการใดๆ แล้ว อาจมีการวางแผนงานในระยะต่อไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ

1. การวางแผนงานในระยะต่อไปของกลุ่มผู้เข้ารับการอบรม จากข้อมูลของโครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (MLH) (2546-2548) อธิบายว่า ในกิจกรรมขั้นตอนสุดท้าย ช่วงท้ายก่อนปิดโครงการอาจเสริมด้วยกิจกรรมให้ทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นวางแผนงานในระยะต่อไป อาทิ ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการจะมีกิจกรรมใดต่อเนื่องหรือไม่ และจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปถ่ายทอดอย่างไรได้บ้าง หรือสิ่งที่อยากทำในอนาคต เป็นต้น โดยให้กลุ่มได้ร่วมกันมองทิศทางการทำงานในอนาคต มีความคาดหวังและความสนใจที่จะก่อตั้งเป็นชุมนุมหรือชมรมหรือไม่ ความเป็นไปได้ในการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในพื้นที่หรือองค์กรที่รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมาย ครูอาจารย์ โรงเรียน ในด้านการให้คำปรึกษา การสนับสนุนด้านสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ เป็นต้น ซึ่งทางคณะวิทยากรมักจะปล่อยให้เป็นเรื่องของกลุ่มเป้าหมายและ/หรือองค์กรพื้นที่ที่ได้หารือร่วมกัน โดยคณะวิทยากรอาจจะช่วยนำเสนอแนวทางหรือช่วยดำเนินการสนทนาแล้วแต่กรณี

2. การวางแผนงานของทีมผู้จัด หากได้มีการตกลงกันเบื้องต้นกับองค์กรร่วมจัดหรือองค์กรในพื้นที่ว่าจะดำเนินงานต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ก็จะต้องมีการประชุมหารือกันอีกครั้ง เพื่อกำหนดทิศทางการทำงาน หรือการมองหาความเป็นไปได้ในการต่อยอดโครงการหรือการหาทุนสนับสนุนการทำงานต่อไป

### หลักการทำงานเพื่อความสัมฤทธิ์ผลและความยั่งยืน

1. หลักการทำงานเพื่อความสัมฤทธิ์ผลร่วมกันขององค์กรแนวคิดและองค์กรปฏิบัติ กล่าวคือ องค์กรแนวคิดเป็นองค์กรผู้มอบแนวคิด/นโยบายขององค์กรให้องค์กรหนึ่งซึ่งเป็นองค์กรปฏิบัตินำไปใช้ในการดำเนินโครงการกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสององค์กรควรจะได้

ทำงานควบคู่กันไปในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ เพื่อเป็นการตรวจสอบ การนำแนวคิดไปใช้ในทางปฏิบัติว่าเป็นไปอย่างครบถ้วนและตรงตามหลักการที่ วางไว้หรือไม่ และควรมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่องเพื่อ เป็นการปรับปรุงข้อผิดพลาด และเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินโครงการ ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ตัวอย่างเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มอบแนวคิดในการทำงานสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. คือ การทำงานสร้าง สุขภาพแบบ “สร้างนำซ่อม” เป็นการส่งเสริมสร้างสุขภาพที่ดีมากกว่าจะรอซ่อม สุขภาพที่เสียไปแล้ว และแนวคิดเรื่องของสุขภาพที่ดีมิใช่เพียงเรื่องของสุขภาพ ภายนอกเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง “สุขภาวะทั้ง 4 มิติ” อันได้แก่ กาย ใจหรือ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ ซึ่งองค์กรปฏิบัติที่จัดทำโครงการต่างๆ ให้กับ สสส. ก็จะต้องรับแนวคิดการสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. นี้ไปใช้เป็นแนวทาง หลักในการปฏิบัติหรือดำเนินโครงการกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

เช่นเดียวกับ “แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ” (media literacy for health) ที่โครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพถ่ายทอดให้กลุ่มละคร มะขามป้อม(องค์กรปฏิบัติ) เป็นแนวคิดใหม่ที่ประกอบด้วยแนวคิดย่อย 3 ส่วน คือ (1) แนวคิดด้านสื่อ (media) หมายรวมถึงสื่อทุกชนิดที่สามารถนำมาใช้ในการ สร้างเสริมสุขภาพได้ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อกีฬา (แอโรบิก ไทเก็ก จักรยาน ฯลฯ) เป็นต้น (2) แนวคิด ด้านสุขภาพ (health) ของ สสส. คือ “จตุรัสสุขภาวะ” หรือ “สุขภาวะทั้ง 4 มิติ” และแนวคิด “ป้องกันตน” หรือแนวคิด “สร้างนำซ่อม” สุขภาพ และ (3) แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ใช้แนวคิด “การรู้เท่าทันสื่อแบบตะวัน ออก” หรือ “รู้เท่าทันสื่อแนวพุทธ” ซึ่งมีกลยุทธ์การทำงานคือ “รู้ทันตนเอง รู้เก่งใช้สื่อ” เป็นต้น

## 2. การสร้างกลไกความยั่งยืน ประกอบด้วย

2.1 การทำงานกับภาคีเครือข่าย ควรยึดหลักการทำงานกับองค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น โครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อ

สุขภาพเป็นองค์กรชั่วคราว มีระยะเวลาการดำเนินโครงการเพียง 3 ปี ดังนั้น หากต้องการสร้างความยั่งยืนของแนวคิดการทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อให้สืบเนื่องต่อไป ก็ควรที่จะหาและทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เป็นองค์กรถาวรที่สามารถนำแนวคิดของโครงการฯ ไปใช้สืบเนื่องได้ต่อไปไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสื่อหรือกลุ่มสาร เช่น กลุ่มละครมะขามป้อมยังคงทำงานด้านละครเพื่อการพัฒนาและยังคงสามารถถ่ายทอดประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนี้ให้เยาวชนได้ตลอดไป

**2.2 การดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมาย** ในการดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายก็ควรทำกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะคงทนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การดำเนินโครงการใดๆ ในโรงเรียน นอกจากเด็กนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ควรกำหนดให้กลุ่มครูอาจารย์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเช่นกัน เนื่องจากครูจะเป็นผู้สนับสนุนเด็กนักเรียนในการทำกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียนต่อไป และครูจะเป็นผู้นำความรู้จากโครงการฯ ไปถ่ายทอดให้เด็กนักเรียนรุ่นต่อไป แทนนักเรียนที่เคยผ่านการอบรมมาซึ่งจะจบการศึกษาออกไปในวันข้างหน้า แต่ครูจะยังคงอยู่เป็นเสาหลักต่อไปได้

**2.3 การสร้างกลไกรองรับ** สนับสนุนและวางกระบวนการให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องในชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย หรือเกิดการสร้างเป็นเครือข่าย อาทิ ก่อตั้งชมรม ชุมนุม กลุ่ม หรือจัดกิจกรรมระหว่างเครือข่าย โรงเรียน/หมู่บ้าน/ภูมิภาค เป็นต้น ดังที่ขบวนการตาสับปะรดสร้างเครือข่ายเยาวชนทั่วประเทศ หรือมะขามป้อมสร้างกลุ่มละครเยาวชนไว้ในชุมชนต่างๆ มากมาย หรือการจัดโครงการมหกรรมการแสดงละครภาคใต้ (ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา) หรือ “เทศกาลละครชุมชนภาคอีสาน” (กลุ่มละครเยาวชน 10 กลุ่มจาก 5 จังหวัด) เป็นต้น

**2.4 ความต่อเนื่อง** การต่อยอดซ้ำทวน การหมั่นไปทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเดิมเป็นระยะ หรือทำกิจกรรมกับผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชุมนุม ครอบครัว ครู/อาจารย์/นักเรียนกลุ่มอื่นในโรงเรียน หรือการรับเชิญเป็นวิทยากรเป็นครั้งคราวให้กับชมรมหรือชุมนุมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ ความตระหนัก

ในประเด็นดังกล่าวติดตัวกลุ่มเป้าหมายต่อเนื่องต่อไป

2.5 สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน เพื่อการสานสายสัมพันธ์ต่อกัน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจและความช่วยเหลือสนับสนุนต่อกันในภายภาคหน้า นั่นคือการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม หรือพากลุ่มเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน ตัวอย่างเช่น โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพจิตกิจกรรมของเล่นพื้นบ้าน ได้ดึงเด็กเล็ก เด็กโต เด็กพิเศษ เด็กด้อยโอกาส ชนเผ่า พ่อแม่ ครู พ่อแม่แม่เผ่า แพทย์สาขาต่างๆ และพยาบาล ฯลฯ เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายร่วมกัน หรือการจัดกิจกรรมการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการรักษาป่าชุมชน ได้มอบหมายให้ปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องป่าชุมชนเป็นอย่างดี เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่เด็กและเยาวชนที่มีความถนัดเรื่องการใช้สื่อสมัยใหม่เช่นกล้องวิดีโอ เป็นต้น

ส่วนการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น ชมรมอนุรักษ์จักรยานเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยสมาชิกของชมรมที่รวมกลุ่มกันซ้อมดนตรีไทยอยู่ในชมรมจะไปเล่นดนตรีไทยในงานของชาวบ้านหรือของชุมชน หรือการรวมตัวกันไปช่วยปั่นจักรยานในงานประจำปีของจังหวัด งานหาเสียงช่วงเลือกตั้ง หรือทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอกชุมชน เช่น ปั่นจักรยานเพื่อการรณรงค์การออกกำลังกาย หรือการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์งดเหล้าช่วงเทศกาล เป็นต้น

อนึ่ง ขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น จะสังเกตได้ว่า เป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มเด็กและเยาวชนได้เช่นกัน แต่มีบางขั้นตอนที่ลักษณะการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กจะมีความเฉพาะ และควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ แตกต่างจากกระบวนการทำงานพัฒนาในผู้ใหญ่ นั่นคือ

(ก) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่มักจะดำเนินการได้เลย โดยไม่ต้องคำนึงถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง (stakeholder) แต่การทำกิจกรรมหรือโครงการกับเด็กต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ใหญ่อ้างอิงอยู่มาก เนื่องจากเด็กยังอยู่ในวัยพึ่งพิงและต้องการความเข้าใจและความ

ร่วมมือสนับสนุนจากผู้ใหญ่ที่อยู่แวดล้อม ในการทำโครงการใดๆ กับเด็กจึงมัก ต้องดึงกลุ่มคนดังกล่าวเข้าร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วย

(ข) *การเลือกใช้สื่อ* หากเป็นการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ สามารถเลือกใช้สื่อที่ซับซ้อนได้ แต่กับเด็กและเยาวชน ต้องคำนึงถึงเรื่องวัย เป็นสำคัญ เพราะเด็กยังมีพัฒนาการและวุฒิภาวะไม่สมบูรณ์ นอกจากนั้น คุณลักษณะของวัยเด็กที่มักชอบทำกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวและสนุกสนาน เป็นหลักนามาก่อน และเป็นช่วงวัยที่ยังมีสมาธิไม่ต่อเนื่องยาวนาน เบื่อง่าย อยู่กับอะไรนานๆ ไม่ได้ จึงต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการ ความสามารถ และความสนใจของเด็กที่แตกต่างจากผู้ใหญ่

(ค) *การออกแบบกิจกรรม* ในส่วนของ “เนื้อหากิจกรรม” ผู้ใหญ่ สามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่ยากหรือซับซ้อนได้ ในขณะที่เด็กเราต้อง คำนึงถึงเนื้อหาให้มากกว่าเหมาะสมกับเด็กวัยนั้นๆ หรือไม่ ในส่วนของ “รูปแบบ กิจกรรม” ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีความหลากหลายและแฝงไปด้วย ความสนุกสนาน โดยยึดหลักการ/แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการทำงาน เช่น หลักการ “เล่นให้เกิดการเรียนรู้” (playing is learning) หรือวิธีการแบบ “สาระบันเทิง” (edutainment) “การเรียนรู้ไปทำไป” (learning by doing) ในการทำกิจกรรม กับผู้ใหญ่ไม่จำเป็นต้องนำหลักการลักษณะนี้มาใช้เลย แต่สำหรับเด็กแล้วมีความ จำเป็นอย่างมาก

(ง) *การประเมินผล* สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่การประเมินผลโดยทั่วไปมักใช้ แบบสอบถาม แต่สำหรับเด็กอาจเหมาะสมกว่าหากใช้วิธีการอื่น เช่น การพูดคุย แสดงความคิดเห็น และการเขียนสรุปประจำวัน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งเดี่ยวและ กลุ่มร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนการใช้การสื่อสารชุมชนเพื่อการพัฒนาเด็กและ เยาวชนนั้น อาจประกอบด้วยกระบวนการ/ขั้นตอนอย่างน้อยเพียงใด ซับซ้อน หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือประเภทของสื่อที่ใช้ และสามารถที่จะเพิ่มเติม ลดทอน ปรับ แต่งกระบวนการได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนา เด็กและเยาวชนแต่ละกลุ่ม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *สื่อเล็กๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554), *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โครงการการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (MLH) (2548), *รายงานความก้าวหน้า โครงการ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ (MLH)*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- โครงการวัยมันส์ เท่าทันสื่อ โครงการการรู้เท่าทันสื่อ และมูลนิธิสื่อชาวบ้าน (มะขามป้อม) (2548), *วัยมันส์ เท่าทันสื่อ คู่มือจัดกิจกรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- \_\_\_\_\_. (2549), *วัยมันส์ เท่าทันสื่อ คู่มือจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ดวงแข บัวประโคน และคณะ (2547), *โครงการวิจัยเรื่องการละครเพื่อการพัฒนา: กรณีศึกษา กลุ่มชาวบ้าน (มะขามป้อม)*, รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- มูลนิธิสื่อชาวบ้าน (มะขามป้อม) (2547ก), *รายงานผลการดำเนินกิจกรรม โครงการวัยมันส์ เท่าทันสื่อ*, ม.ป.ป.
- \_\_\_\_\_. (2547ข), *วัยมันส์ เท่าทันสื่อ คู่มือจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อความรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*, กรุงเทพฯ: โครงการสื่อชาวบ้าน.
- \_\_\_\_\_. (2547ค), *เส้นทางการเรียนรู้...มันส์ๆ ของ...ทีมวัยมันส์ เท่าทันสื่อ*, บันทึกเส้นทางการเรียนรู้ สรุปบทเรียนการทำงาน.
- \_\_\_\_\_. (2549), *รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการ วัยมันส์ เท่าทันสื่อ*, กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้สู่สุขภาพะ.
- \_\_\_\_\_. (2550), *รายงานสรุปผลการจัดกิจกรรม โครงการ “การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย”*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ศศิสพล จิตรวานิชกุล (2551), *การใช้กระบวนการละครเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแก่เยาวชน กรณีศึกษา: โครงการ “วัยมันส์ เท่าทันสื่อ”*, รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม.
- สุคนธ์จิต วงษ์เผือก และศศิสพล จิตรวานิชกุล (2551), *การติดตามประเมินผลและพัฒนาชุดความรู้เพื่อนำไปใช้จัดทำเป็นหลักสูตรด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนในการดูแลของกรมคุมประพฤติด้วยกระบวนการละคร*, รายงานวิจัย กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม.

- แสงอุทัย พรสอน และคณะ (2555), *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนบ้านเขา  
ขี้ฝอยให้มี ทักษะการเรียนรู้ในการใช้ชีวิต*, รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
วิจัย (สกว.).
- อภิรักษ์ ธรรมเสนา และคณะ (2551), *กระบวนการใช้สื่อกิจกรรม “ค่าย” เพื่อการพัฒนาเด็กและ  
เยาวชน: กรณีศึกษาชุดโครงการการสื่อสารเพื่อสุขภาพ*, รายงานวิจัย สำนักงานคณะ  
กรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2554), *การเสริมพลังความสามารถทางการสื่อสารของผู้สูงอายุเพื่อการพัฒนา  
เด็กและเยาวชน (กรณีศึกษา ชมรมหนูรักจักรยาน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน)*,  
กรุงเทพฯ: สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
วิจัย (สกว.).
- อรรณณ ขาวสัก (2553), *โครงการกระบวนการพัฒนาเครือข่ายเด็กและเยาวชนตำบลป่าสักอย่างมี  
ส่วนร่วม ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน*, รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย  
(สกว.).



# การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็น ในฐานะ “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพ

ศิริมิตร ประพันธ์ธรรกิจ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็น ในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ มีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพในฐานะ “ผู้ผลิต” ได้มากน้อยเพียงใด และภายใต้เงื่อนไขอย่างไรบ้าง การศึกษาวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นและคนทั่วไปมาใช้ชีวิตทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะกิจกรรมเข้าค่าย งานวิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการสื่อสารแบบลู่เข้าหากัน แนวคิดเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ มาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหา การออกแบบงานวิจัย การสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ช่วงระหว่างการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และช่วงหลังการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์รายบุคคล การสัมภาษณ์กลุ่ม การสนทนากลุ่มย่อย และการอ่านบันทึกประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงแรกก่อนรู้จักกัน

---

**หมายเหตุ** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสรุปผลงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ของ ศิริมิตร ประพันธ์ธรรกิจ โดยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากกองทุนวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีงบประมาณ 2559.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เป็นความรู้สึก “แยกส่วนต่อกัน” แต่เมื่อได้เข้ามาทำกิจกรรมสร้างความคุ้นเคยกัน ทำให้เกิด “การรวมใจเป็นมิตรที่ดีต่อกัน” และหลังการผลิตเสียงบรรยายภาพ กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่า คนพิการทางการเห็นและคนทั่วไป “ทำงานและอยู่ร่วมกันได้” ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า คนพิการทางการเห็นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้ โดยเงื่อนไขของการเป็นผู้ผลิตต้องออกแบบการทำงานเป็นทีมและมีสมาชิกอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นคนที่มีมองเห็นภาพได้ และอุปกรณ์บางส่วนจำเป็นต้องเอื้อต่อการใช้งานสำหรับคนพิการทางการเห็นด้วย

การเปลี่ยนโครงสร้างระบบการผลิตงานเสียงบรรยายภาพที่ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนบางประการ ได้แก่ พื้นที่ที่ผู้คนเปิดใจยอมรับคนพิการ ผู้เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยกันก่อนเริ่มต้นทำงาน แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันว่าคนพิการมีศักยภาพทำงานร่วมกับคนทั่วไปได้

## Abstract

The objective of the research project entitled *The Participatory Communication of Visually Impaired People as Audio Description Producers* aims to explore the extent to which visually impaired persons participate in audio descriptions as “producers” and under what conditions. The study is based on a participatory action research design and the sample group is composed of visually impaired subjects and ordinary people living and engaging activities together in a camping-activity style. The research relies upon participatory communication, convergent communication, audio description and disability concepts as guidelines for approaching problems, research design, observation and data analysis. Accordingly, data collection is divided into three stages, namely, before,

during and after the participatory action research. Data collection employs observation, individual interviews, group interviews, focus group interviews and reading of the daily records on the sample group.

The research found that participatory communication brings about changes in perception, understanding and behaviors in the sample group. Initially and before the subjects become familiar with one another, the general feeling is one of “segregation”. Following engagement in the activities and building rapport, the general feeling becomes one of “mutual amicability”. Additionally, after producing audio descriptions, the sample group perceives and understands that visually impaired individuals and ordinary people can “work and live together”. Hence, the findings reveal that visually impaired individuals can participate and become a part of audio description production teams where the condition for being producers requires working as a team with at least one member being non-visually-impaired and certain necessary equipment to facilitate work for visually impaired people.

The change in audio description production structure that involves visually impaired persons as producers relies on certain supporting factors such as a space where people are open-minded and accept disabled persons, facilitators of participatory communication and activities’ designed to build rapport before commencing the work. However, the most important factor is mutual perception and understanding that disabled persons can function together with ordinary people.

## ที่มาและความสำคัญ

“สิ่งนั้นไม่ใช่ของเรา ถ้าปราศจากพวกเรา”

(Nothing About Us Without Us)

(คำขวัญของกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม)

การขยายตัวของสื่อเพื่อคนพิการมาพร้อมๆ กับขบวนการเคลื่อนไหว “สิทธิ” และ “ความเท่าเทียม” ของคนพิการ โดยเฉพาะภายหลังการเปิดร่วมลงนามในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities-CRPD) ขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวกับการส่งเสริม ค้ำครอง และประกันถึงสิทธิมนุษยชนให้คนพิการได้มีสิทธิและเสรีภาพเท่าเทียมกับคนที่ไม่พิการ

การจัดให้บริการเสียงบรรยายภาพเป็นหนึ่งในมาตรการส่งเสริมให้คนพิการทางการเห็นมีสิทธิในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิดีโอในแพลตฟอร์มต่างๆ เพราะเสียงบรรยายภาพเป็นสื่อที่ช่วยให้นักพิการทางการเห็นสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ครบถ้วนมากขึ้น เนื่องจากส่วนที่เป็นภาพจะได้รับการเสริมหรือแทรกคำบรรยายเสียงลงไป เพื่อให้คนพิการทางการเห็นรับรู้ว่าภาพที่ปรากฏอยู่นั้นมีรายละเอียดอะไรเกิดขึ้นบ้าง

แม้ว่าการจัดให้บริการเสียงบรรยายภาพในโลกวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 แต่การขับเคลื่อนด้านนโยบายมีการเรียกร้องถึงสื่อเสียงบรรยายภาพสำหรับคนพิการทางการเห็นมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 โดย Chet Avery คนพิการทางการเห็นที่ชื่นชอบภาพยนตร์ ได้เสนอให้มี “audio captions” ในภาพยนตร์สำหรับคนตาบอด แต่ในช่วงเวลานั้นยังไม่ได้รับการตอบรับจากหน่วยงานใด หลังจากนั้น ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 Gregory Frazier นักศึกษาปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโกได้ทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ *Television for the Blind* ซึ่งได้ทดลองหาหนทางผลิตเสียงบรรยายภาพในภาพยนตร์ ที่ทำให้คนพิการทางการเห็นสามารถรับชมพร้อมฟังเสียงบรรยาย

ภาพไปพร้อมกับผู้ชมคนอื่นๆ ได้ เขาพบว่าวิธีการนั้นก็คือ การส่งเสียงบรรยายภาพผ่านช่องเสียงที่สอง กล่าวคือ หากเป็นภาพยนตร์ให้ใช้วิธีส่งผ่านทางเครื่องรับวิทยุคลื่น FM และโทรทัศน์ให้ใช้วิธีส่งผ่านเส้นเสียงช่องที่สองออกไป โดยองค์ความรู้นี้ได้ถูกนำไปใช้จริงที่โรงละครอารีนาในปี ค.ศ. 1981 และในเวลาต่อมา สื่อเสียงบรรยายภาพได้ครอบคลุมกว้างขวางไปในหลายๆ สื่อทั้งในภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละครเวที พิพิธภัณฑ์ และห้องจัดแสดงงานศิลปะ (Snyder, 2014)

ความตื่นตัวในการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อคนพิการทางการเห็นในช่วงแรกๆ ส่วนใหญ่เกิดในฝั่งสหรัฐอเมริกาและยุโรป หลังจากนั้นจึงค่อยๆ ขยายออกไปตามภูมิภาคต่างๆ ของโลกทีละน้อย รวมถึงประเทศไทยหนึ่งในสมาชิกขององค์การสหประชาชาติที่ได้ร่วมให้สัตยาบันในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (CRPD) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 ที่ได้เริ่มผลักดันสิทธิในการเข้าถึงสื่อของคนพิการอย่างเป็นรูปธรรมในทางกฎหมาย โดยส่วนหนึ่งได้ตราไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 36 ว่าด้วยการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป ซึ่งข้อความในวรรคสี่ได้มีการระบุถึงคำว่า “บริการคำบรรยายเป็นเสียง” ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า “เสียงบรรยายภาพ” หรือ audio description นั่นเอง โดยข้อความส่วนหนึ่งในวรรคสามได้เปิดโอกาสให้คนพิการสามารถเข้าไป “มีส่วนร่วม” ในการให้ข้อคิดเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของคนพิการเอาไว้ด้วย

หลังจากผ่านไปห้าปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2556 สื่อเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยได้เริ่มขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมด้วยความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กุลนารี เสือโรจน์, 2558) ว่า การดำเนินงานในช่วงเริ่มต้นเต็มไปด้วยความ

ท้าทาย เนื่องจากสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นเรื่องใหม่อย่างมากในสังคมไทย องค์ความรู้เท่าที่มีการทำวิจัยกันมาและผู้เขียนสำรวจพบในประเทศไทยมีเพียงเล่มเดียวคือ งานวิทยานิพนธ์ของ อีร์วิธ เจนวัชรรักษ์ (2554) ดังนั้น การแสวงหาคำว่าความรู้จึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษากันอย่างเร่งด่วน โดยนักวิชาการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ลงมือศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ที่ศึกษาค้นคว้างานจากต่างประเทศ และทดลองปฏิบัติจริงไปพร้อมๆ กัน เพื่อนำความรู้ที่ได้มาสร้างองค์ความรู้ด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพให้สอดคล้องกับสังคมไทย และหนึ่งในวิธีการศึกษาคือ “การสร้างการมีส่วนร่วม” ของคนพิการทางการเห็นในการเข้ามามีส่วนร่วมให้ข้อคิดเห็นต่อผลงานเสียงบรรยายภาพที่ผลิตเสร็จแล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 36 ดังที่กล่าวมาข้างต้น

อย่างไรก็ดี การสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อของประชาชนสามารถกระทำได้หลายระดับ โดย กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมไว้สามระดับ โดยเรียงจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในระดับผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (audience/user)
2. การมีส่วนร่วมในระดับผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้แสดง/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/co-producer/performer/co-performer)
3. การมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (planer/policy maker)

สำหรับการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดให้บริการเสียงบรรยายภาพแก่ผู้ที่มีความพิการทางการเห็นในประเทศไทย ได้เปิดโอกาสให้คนพิการทางการเห็นเข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งในระดับนโยบายและระดับผู้รับสาร โดยที่ผ่านมานายกสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทยได้เข้าเป็นคณะกรรมการร่างกฎหมายเพื่อขับเคลื่อนสิทธิการเข้าถึงสื่อของคนพิการ (ต่อพงศ์ เสลานนท์, 2557) นอกจากนี้ กลุ่มนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และกลุ่มผู้ผลิตจากสถาบันคนตาบอดแห่งชาติ เพื่อการวิจัยและพัฒนาได้นำคนพิการทางการเห็นเข้ามามี

ส่วนร่วมในการรับชมและให้ข้อคิดเห็นต่อผลงานเสียงบรรยายภาพที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับการมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในระดับของ “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพนั้น ยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก ทั้งๆ ที่งานวิจัยของอารดา ครุจิต (2558) กุลนารี เสือโรจน์ (2558) และภัทธีรา สารกรบริรักษ์ (2558) ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการที่บุกเบิกเรื่องเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยล้วนให้ข้อเสนอแนะไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปว่าคนพิการทางการเห็นเข้าไปมีส่วนร่วมถึงระดับของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้การมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นครอบคลุมและรอบด้านมากขึ้น

### จุดเริ่มต้นของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้เข้ามาสานต่อข้อเสนอของนักวิจัยสามคน คือ อารดา ครุจิต ภัทธีรา สารกรบริรักษ์ และกุลนารี เสือโรจน์ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา โดยมุ่งศึกษามิติการมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะ “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพ

ทั้งนี้ การศึกษาหลักฐานในต่างประเทศนั้น กุลนารี เสือโรจน์ (2558) พบว่า ผู้ผลิตบางแห่งเปิดโอกาสให้คนพิการทางการเห็นเข้าร่วมผลิตงานเสียงบรรยายภาพในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตัดต่อเสียง (audio editor) ผู้ลงเสียงบรรยาย (voicer) และที่ปรึกษา (consultant) เช่น บริษัท Audio Eyes ในสหรัฐอเมริกา องค์การ Bayerischer Rundfunk ในประเทศเยอรมนี รวมถึงหน่วยงานบางแห่งในประเทศโปแลนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารดา ครุจิต และคณะ (2558: 47-48) ที่พบว่า คนพิการทางการเห็นสามารถอยู่ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้มีส่วนสนับสนุนการผลิตเสียงบรรยายภาพได้ โดยในประเทศที่ก้าวหน้าอย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรปให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมของคนพิการทางการเห็นในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ระดับการสะท้อนความคิดเห็น ร่วมผลิต และประเมินคุณภาพรายการ

อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพนั้นหลายคนอาจมองว่ามีข้อจำกัด เนื่องจากการผลิตมีความซับซ้อน และต้องใช้อุปกรณ์ที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ประเทศที่ให้คนพิการเข้าไปร่วมผลิตด้วยส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าและให้ความสำคัญกับคนพิการ โดยเครื่องมือการทำงานได้รับการออกแบบมาให้คนพิการสามารถใช้งานได้สะดวก ซึ่งในบริบทดังกล่าวอาจสวนทางกับสังคมไทยในขณะนี้ ที่คนส่วนใหญ่ยังตีตรา (stigma) ว่า คนพิการไม่มีศักยภาพ และอุปกรณ์การใช้งานต่างๆ ออกแบบมาเพื่อคนทั่วไป แต่ไม่ครอบคลุมให้ทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้ ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของคำถามว่า “ถ้าคนพิการทางการเห็นในสังคมไทยต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพในฐานะของผู้ผลิตจะสามารถทำได้หรือไม่ และเงื่อนไขอย่างไรบ้าง”

เหตุผลที่ควรส่งเสริมให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับ รวมถึงระดับ “การผลิต” เนื่องจากแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับ “การมีส่วนร่วม” โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องนั้นเข้ามา “สื่อสารแบบมีส่วนร่วม” จะช่วยทำให้เกิดกลไกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการพัฒนาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการประชาชนได้มากกว่าการถ่ายทอดสื่อสารทางเดียวจากผู้วางนโยบายไปสู่ประชาชน หรือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งหากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ครอบคลุมมากเท่าใด ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ร่วมกันจะเป็นแรงผลักดันให้สมาชิกในชุมชนร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาสิ่งนั้นให้ยั่งยืนอยู่คู่กับชุมชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

การผลิตเสียงบรรยายภาพก็เช่นกัน หากพิจารณาให้ดีแล้ว อาจไม่ได้เป็นเรื่องของเทคนิคการผลิตเพียงอย่างเดียว หากแต่มีมิติ “ความเป็นชุมชน” ได้ด้วย เนื่องจากการผลิตเกิดขึ้นในกลุ่มของผู้ผลิตสื่อแล้วส่งต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็น แนวทางการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพจำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสารมากกว่าสื่อทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นคนที่มองเห็นซึ่งมีความคุ้นชินกับ “การดู” มากกว่า “การฟัง”

ในขณะที่ผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็นคุ้นชินกับ “การฟัง” มากกว่า “การดู” ความแตกต่างกันของวัฒนธรรมทาง “การเห็น” และ “การได้ยิน” ต้องอาศัยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อขยายมุมมองให้เห็นว่าการผลิตเสียงบรรยายภาพมิใช่เป็นเรื่องของ “การผลิต” เท่านั้น แต่การผลิตเสียงบรรยายภาพเป็น “พื้นที่ของความร่วมมือ” ที่ผู้ผลิตและผู้รับสารต้องเข้ามาเรียนรู้และทำเข้าใจร่วมกัน เพื่อช่วยกันพัฒนาให้สื่อเสียงบรรยายภาพเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทว่า การเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตเสียงบรรยายภาพที่ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต อาจไม่ได้เป็นเรื่องง่ายนัก เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคนพิการหลายเล่ม พบว่า สังคมไทยส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจว่าคนพิการทำอะไรไม่ค่อยได้ จึงเน้นการสงเคราะห์ช่วยเหลือด้วยความเวทนามากกว่าการเปิดโอกาสให้คนพิการได้ลุกขึ้นมาพิสูจน์ศักยภาพของตนเอง (ทวี เชื้อสุวรรณทวี, 2551 และไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร, 2556) ดังนั้น การ “เปิดพื้นที่” หรือ “ช่องทาง” ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพจึงมีความน่าสนใจว่า ทั้งสองฝ่ายจะสร้างการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชุมชนการผลิตเสียงบรรยายภาพไปด้วยกันได้หรือไม่ อย่างไร และเพราะเหตุใด

## การออกแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ใช้รูปแบบงานวิจัยที่เรียกว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research หรือ PAR) ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการเสริมอำนาจ (empowerment) ให้คนพิการทางการเห็นได้เพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม (social movements) ต่อไปในอนาคต โดยงานวิจัยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) แบบจำลองการสื่อสารแบบลู่อเข้าหากัน (a convergence model of communication) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพ (audio description approach) และแนวคิดเกี่ยวกับคน

พิการ (disability approach) มาเป็นกรอบในการออกแบบและวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาได้นำคนพิการทางการเห็นจำนวน 6 คน และคนที่ไม่พิการทางการเห็นจำนวน 6 คน<sup>2</sup> มาอยู่ร่วมกันในลักษณะกิจกรรมเข้าค่ายแบบไป-กลับ กิจกรรมแต่ละกิจกรรมได้รับการออกแบบไว้ล่วงหน้าตามรูปแบบที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้สนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจต่างๆ ร่วมกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นเลือกมาจากคนตาบอดหรือคนสายตาเลือนรางในวัยทำงานที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ที่ช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวันได้ สามารถออกนอกบ้าน และเข้าสังคมได้เยี่ยมคนปกติ นอกจากนี้ ได้กำหนดเงื่อนไขว่า ต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับชมรายการหรือภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพมาก่อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นเลือกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี ที่มีประสบการณ์เป็นผู้ผลิตงานเสียงบรรยายภาพมาก่อน

งานวิจัยแบ่งออกเป็นสามช่วงหลักๆ คือ “ช่วงก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ” ช่วงนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อคนพิการทางการเห็นกับการผลิตเสียงบรรยายภาพ หลังจากนั้น ได้นำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาพบกันใน “ช่วงทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน” เป็นเวลา 4 วัน กิจกรรมที่ทำในช่วงนี้ ได้แก่

- การจัดทัศนศึกษาภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อให้กลุ่มที่พิการทางการเห็นทำความคุ้นเคยกับกลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็น และรู้จักกับสถานศึกษาและสถานที่ที่ใช้ในการปฏิบัติงานผลิตเสียงบรรยายภาพ
- การจัดทัศนศึกษาที่โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ นิทรรศการบทเรียนในความมืด และสถานประกอบการห้องบันทึกเสียงของ

---

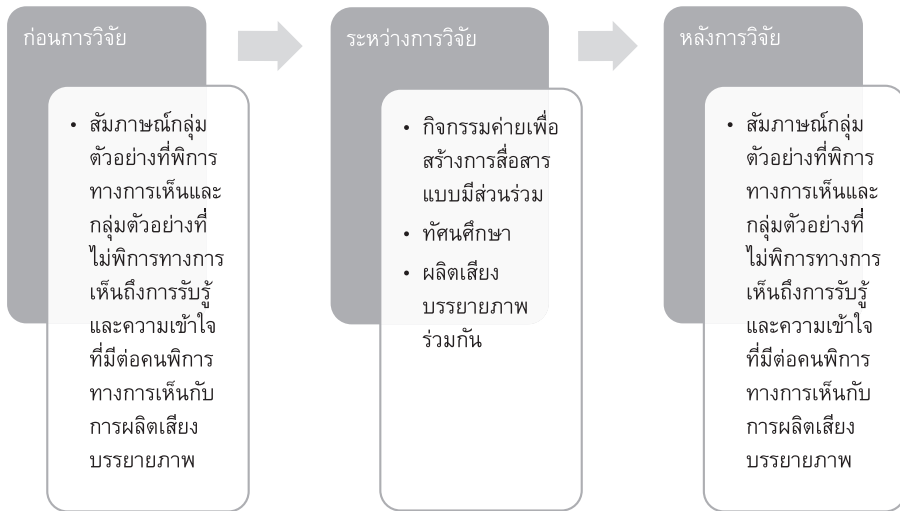
<sup>2</sup> ชื่อของกลุ่มตัวอย่างทุกคนในบทความนี้ ผู้เขียนได้ใช้เป็น “นามสมมติ” ทั้งสิ้น

คนตาบอด เพื่อให้กลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็นรู้จักกับสถานที่ที่เป็น  
ตัวแทนชีวิตของคนพิการทางการเห็น

- การอบรมความรู้เรื่องหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้กลุ่ม  
ตัวอย่างมีความรู้พื้นฐานก่อนเริ่มต้นลงมือผลิตงานเสียงบรรยายภาพ
- การลงมือผลิตงานเสียงบรรยายภาพโดยกลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็น  
และให้กลุ่มที่พิการทางการเห็นแสดงข้อคิดเห็นต่อผลงานที่ผลิตออก  
มา
- การลงมือผลิตเสียงบรรยายภาพในขั้นตอนการศึกษารายการต้นฉบับ  
และการจัดทำบทเสียงบรรยายภาพ โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3  
กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีสมาชิกเป็นคนไม่พิการทางการเห็นทั้งหมด กลุ่ม  
ที่มีสมาชิกเป็นคนพิการทางการเห็นทั้งหมด (มีสายตาเลือนราง 1  
คน) และกลุ่มแบบผสมที่มีทั้งคนพิการและไม่พิการทางการเห็น

เมื่อสิ้นสุดการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันแล้ว ใน “ช่วงหลังการวิจัยเชิง  
ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม” ได้มีการวัดผลการทำงาน อ่านบันทึกประจำวันของ  
กลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงผลที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของ  
กิจกรรมต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งกรอบการวิจัยกว้างๆ แสดงไว้ในแผนภาพ  
ที่ 1

## แผนภาพที่ 1 กรอบแนวทางการทำงานของโครงการวิจัย



### ผลการวิจัยก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นแต่ละฝ่ายไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมีแนวโน้มรับรู้และเข้าใจว่า สังคมทั่วไปมัก “ตีตรา” คนพิการทางการเห็นแบบเหมารวมว่าน่าสงสารไร้ความสามารถ ทำอะไรไม่ได้ แปลกประหลาด ไม่เหมือนคนทั่วไป และอื่นๆ การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้คนมักแสดงปฏิกิริยาหรือสื่อสารให้คนพิการทางการเห็นรับรู้และเข้าใจเช่นนั้น

“พงษ์” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นซึ่งทำงานเป็นมัคคุเทศก์นำทางในนิทรรศการบทเรียนในความมืด (dialogue in the dark) ที่มีโอกาสพาผู้เข้าชมเดินทางเข้าสู่โลกจำลองบนท้องถนนท่ามกลางความมืดมิดเป็นประจำ พงษ์เล่าให้ฟังว่า ผู้เข้าชมนิทรรศการหลายคนมักถามคำถามที่สะท้อนให้เห็นว่า

คนทั่วไปมักคิดว่าคนพิการทางการเห็นช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ แม้แต่เรื่องหยิบอาหารเข้าปากก็ตาม

ตาบอดแล้วกินข้าวได้อย่างไร [คำถามของผู้เข้าชม-ผู้วิจัย] คือ ถ้าผมเจอ ผมก็จะบอกเค้าเลย ยิ่งถ้าอยู่ในนิทรรศการด้วยกัน ในห้องมืดด้วยกัน ผมก็จะถามว่า ตอนนี้คุณกินขนมได้อย่างไร และนี่คือคำตอบ คุณกินได้อย่างไรทั้งที่คุณมองไม่เห็น นั่นคือคำตอบว่าผมกินข้าวได้อย่างไร กินขนมได้อย่างไร

(พงษ์, สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับ “แพรว” นักเขียนหนังสือที่พิการทางการเห็นได้เล่าถึงเหตุการณ์ที่ตนเองไปงานเลี้ยงแห่งหนึ่งกับคนดูแล ซึ่งมีแขกในงานคนหนึ่งทราบถึงผลงานส่วนตัว จึงเดินไปคุยกับผู้นดูแลแทนที่จะเดินมาคุยกับแพรวโดยตรง เพราะคิดว่าคนตาบอดพูดไม่ได้

บางทีก็คนไทยด้วยกันนี่แหละ เขาเหมือนอยากมาคุยกับหนูนั่นแหละ แล้วหนูไปกับคนดูแล เขาก็ถามเรื่องของหนูกับคนดูแล ซึ่งคนดูแลหนูเขาก็บอกว่า ถามเจ้าตัวเขาเลย แล้วคนปกติคนนั้นเขาก็ถามว่า น้องเค้าพูดได้ด้วยหรือ โห [ทำเสียงน่าโมโห] เขาคิดว่าคนตาบอดพูดไม่ได้ [หัวเราะ] ตอนแรกจะรู้สึกมีน้อยๆ ะไรทำให้คนเข้าใจแบบนั้น แล้วกลับมาคิดจริงๆ ก็จะรู้สึกว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับคนพิการของคนปกติในสังคมยังน้อยอยู่มาก มันเลยทำให้คนพิการถูกมองว่าไม่ใช่คนปกติ นั่นคือสิ่งที่ทำให้คนพิการใช้ชีวิตยากมากในสังคม นั่นคือปัญหาใหญ่ของคนไทยกับคนพิการ

(แพรว, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมิได้เหมารวมว่าทุกคนจะมองคนพิการทางการเห็นเช่นนั้นทั้งหมด เพราะมีจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจและเปิดใจ

ยอมรับว่า คนพิการทางการเห็นคือคนทั่วไปที่อาจต้องการความช่วยเหลือพึ่งพากันบ้าง

การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นที่มองว่าสังคมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนพิการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงออกด้วยท่าที “ปลง” “ต่อต้าน” “ต่อรอง” และ “ยอมรับ” ขึ้นกับบุคลิกลักษณะนิสัยและการเข้าใจโลกของแต่ละคน ตัวอย่างเช่น แพนรู้สึกปลงๆ กับทัศนคติที่ว่า การช่วยคนพิการเหมือนการได้ทำบุญ แพรวค่อนข้างมีปฏิกิริยาต่อต้านกับคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับคนพิการ พงษ์ต่อรองด้วยการให้คนในสังคมพยายามหันมาทำความเข้าใจกับคนพิการแทนความรู้สึกสงสาร ในขณะที่เพ็ญรู้สึกยอมรับได้กับทัศนคติเรื่องคนพิการเป็นคนที่น่าสงสาร

เราไม่ใช่พระสงฆ์นะ ไม่ใช่พระไม่ใช่เจ้า ทำไมต้องทำบุญกับคนตาบอด เราก็คนธรรมดาเนี่ยแหละ แต่ก็เออเออะ ปล่อยๆ ไปบ้าง เพราะว่าถ้าเรามานั่งคิดมาก คนที่แย่ก็คือเรา เดี่ยวพอนานๆ ก็ลืมไปเอง

(แพน, สัมภาษณ์)

หนูจะเลือกไปอยู่ในสังคมที่เขาให้ที่ยืนสำหรับเรา บางสังคมเราเข้าไปเราจะเหมือนเป็น [หยุดคิด] เราเข้าไปเรายังทำลายคุณค่าของตัวเอง และถ้าเราต้องไปอยู่ตรงนั้น คือ มันยากนะกว่าที่เราจะเห็นคุณค่าในตัวเอง และเราจะเดินมาถึงจุดนี้ได้ เราจะให้คนอื่นมาทำลายคุณค่าของเราทำไม หนูก็จะไม่เลือกเข้าสังคมนั้น

(แพรว, สัมภาษณ์)

บางทีมันยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของคนหรือเปลี่ยนความเข้าใจของคนในเรื่องของความสงสาร เพราะเมืองไทยเป็นสังคมเมืองพุทธ ส่วนใหญ่ก็จะสงสารอยู่แล้ว ดังนั้นจึงยากที่จะเปลี่ยน แต่จะหาอะไรที่จะทำให้ความสงสารของเขาเปลี่ยนเป็นความเข้าใจ

เราคิดว่าเราสามารถทำได้เหมือนกับคนทั่วไป

(พงษ์, สัมภาษณ์)

เพื่อนบางคนบอกไม่ยากได้ยืนเลยคะคำว่าสงสาร แต่หนูรู้สึกดี เพราะเขายังมีจิตใจที่ดีงาม ยังมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นะ คนๆ นี้ยังมีจิตใจอ่อนโยน คิดแบบนี้จริงๆ นะ บางคนอาจจะไม่ยากได้ยืน แต่หนูอยากได้ยืน เราจะได้รู้ว่าโอเคนะคนยังมีน้ำใจ พื้นฐานจิตใจคนยังโอเค คิดอย่างนี้คะ

(เพ็ญ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมคล้ายๆ กันในเรื่องของ “การเปิดโอกาสให้กับคนพิการ” “คนพิการมีศักยภาพ” “คนพิการมีจิตใจเข้มแข็ง” “คนพิการมีความหลากหลาย” “คนพิการไม่แตกต่างจากคนทั่วไป” “คุณค่าและ ศักดิ์ศรีของมนุษย์” “ความเข้าใจกัน” “การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน” และ “การอยู่ ร่วมกันในสังคม” ซึ่งเป็นสารที่กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นต้องการสื่อสารกับ ผู้คนในสังคมอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นแทบทุกคนพยายาม นำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์ตรงของตนเองและกลุ่มคนพิการด้วยกัน มาเล่าให้ผู้วิจัยฟังในการสัมภาษณ์ เช่น งานอดิเรกที่คนพิการทางการเห็นชอบ ทำคือถ่ายรูปและท่องเที่ยว คนพิการสามารถเรียนจบเกียรตินิยมได้ คนพิการ หาเลี้ยงชีพที่สุจริต และคนพิการเป็นนักกีฬากรีฑา เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ พิการทางการเห็นใช้การสัมภาษณ์เป็นพื้นที่ในการอธิบายให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงความ เป็นจริงอีกด้านหนึ่ง เพื่อถ่วงดุลกับความหมายในแง่ลบที่สังคมมักมองคนพิการ ในด้านลบ

เป้าหมายการเข้าร่วมผลิตงานเสียงบรรยายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ พิการทางการเห็นมีหลายประการ ได้แก่ “โอกาส” “ความท้าทาย” “การเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ” และ “การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสังคม” ซึ่งแต่ละคนอาจให้น้ำหนัก

แต่ละอย่างไม่เท่ากัน บางคนมองเป็นเพียง “โอกาสที่ผ่านเข้ามา” บางคนต้องการเข้ามาเพื่อ “สร้างความหมายด้านบวกให้คนพิการ” แต่บางคนมีความสนใจในงานเสียงบรรยายภาพจริงๆ จึงอยากเข้ามา “เรียนรู้และพัฒนางานเสียงบรรยายภาพ” ให้มากขึ้น เพราะเข้าใจดีว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากสื่อเสียงบรรยายภาพคือคนพิการทางการเห็น ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นหนทางหนึ่งในการช่วยพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพให้ก้าวหน้าเช่นเดียวกับในประเทศที่เจริญแล้ว

อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมในฐานะ “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพไม่เคยอยู่ในความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมาก่อน เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเคยเป็นเพียงแต่กลุ่มผู้ชม และกลุ่มผู้ให้ข้อคิดเห็นกับผลงานเสียงบรรยายภาพเท่านั้น ดังนั้น การเปิดพื้นที่ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ จึงเป็นประสบการณ์ใหม่ที่นำเปิดโอกาสให้กับตนเองได้ลองทำดู โดยกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นทุกคนเชื่อว่า คนพิการทางการเห็นสามารถเป็น “ผู้ผลิต” หรือ “ผู้ร่วมผลิต” เสียงบรรยายภาพได้ เพราะในชีวิตประจำวันของคนพิการทางการเห็นทุกคนต้องสื่อสารกับคนใกล้ชิดด้วยการบรรยายภาพกันไปมาเป็นประจำอยู่แล้ว หากได้รับการฝึกทักษะเพิ่มเติมด้านการผลิตเล็กน้อยน่าจะทำได้ไม่ยากนัก “แพรว” ให้สัมภาษณ์ถึงต้นทุนของคนพิการทางการเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เสียงบรรยายภาพในชีวิตประจำวันของคนตาบอดให้ฟังว่า

คนตาบอดเล่าเรื่องเก่งนะ อย่างสมมติ การผลิตเอดี [เอดีเป็นคำย่อของเสียงบรรยายภาพ หรือ AD-ผู้วิจัย] ก็คือ การที่คนตาดีมองเห็นอะไรมาก็พูดแบบนั้นใช่ไหมคะ คนตาบอดเหมือนกัน เคยไหมเวลาที่เราไปฟังเพลงอะไรเพลงหนึ่งมา แล้วเอ้าไปเล่าให้เพื่อนฟัง ทำง่ายๆ อย่างนั้นเลย ไม่ยาก ก็แค่เล่าสู่กันฟัง อย่างสมมติว่าคนปกติก็เล่าให้เพื่อนฟังกับสิ่งที่ตัวเองเห็น คนตาบอดก็เหมือนกัน เล่าสิ่งที่ตนเองได้ยินมา หรือเล่าจากสิ่งที่ตัวเอง

ได้ยินให้เพื่อนฟัง มันก็เอดีแล้วไง บรรยายไง บรรยายด้วยเสียง  
ให้คนอื่นเข้าใจอย่างที่เราเข้าใจได้

(แพรว, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ “แพ็ค” เชื่อว่า คนพิการทางการเห็นสามารถเป็นผู้ผลิตเสียง  
บรรยายภาพได้ แต่เป็นในรูปแบบการทำงานที่ช่วยเสริมซึ่งกันและกันระหว่างคน  
พิการทางการเห็นกับคนทั่วไป

ถามว่าคนตาบอดทำได้ไหม ก็ต้องบอกว่าคนตาบอดทุกคนทำได้  
อยู่แล้ว อยู่ที่ว่า ณ โอกาสตรงนั้น คนตาดีหรือแม้กระทั่งคน  
ตาบอดจะยอมรับอีกฝ่ายหนึ่งหรือเปล่า แต่ส่วนใหญ่แล้วคนใน  
สังคม ร้อยละ 80 มักจะปฏิเสธคนตาบอดตั้งแต่แรกเลย แต่ถ้า  
ทางเราได้โอกาสแล้วก็ต้องพยายามทำให้สุดฝีมือ เพื่อแสดง  
ศักยภาพให้คนปกติได้รับรู้ว่าเราเองก็ทำในสิ่งที่พวกคุณทำได้  
ถึงแม้ว่าบางสิ่งบางอย่างเราอาจจะทำไม่ได้อย่างที่คุณทำ แต่เรา  
ก็มีจุดที่เสริมคุณ คุณเองก็มีจุดที่เสริมเรา ต่างคนต่างเสริมกัน  
ทุกอย่างก็ไปด้วยกันได้ครับ

(แพ็ค, สัมภาษณ์)

งานวิจัยพบว่า ความกังวลในการทำงานเสียงบรรยายภาพของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่พิการทางการเห็นส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่ “ความพิการ” แต่เป็นเรื่อง “การ  
เปิดใจยอมรับ” ของคนในทีมงานที่เข้ามาร่วมกันผลิตเสียงบรรยายภาพมากกว่า  
โดย “พงษ์” ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า

อย่างแรกคือคุณต้องยอมรับในศักยภาพของคนพิการก่อนเลย  
ที่เขาจะสามารถทำงานร่วมกับคุณได้ คุณต้องยอมรับก่อน ไม่งั้น  
คุณจะทำงานร่วมกันไม่ได้

(พงษ์, สัมภาษณ์)

สำหรับผลการศึกษาในกลุ่มคนทั่วไป หรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็น พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคนพิการทางการเห็นได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ผ่านสื่อที่มักนำเสนอภาพของคนพิการทางการเห็นว่า ตาบอดสนิททั้งสองข้างอยู่อย่างทนทุกข์ทรมาน น่าสงสาร และช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ในความคิดแวบแรกจึงรับรู้ภาพของคนพิการทางการเห็นว่าเป็นเช่นนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีโอกาสนี้สื่อสารหรือไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการทางการเห็นมาก่อนเลย มีแนวโน้มรับรู้ไปตามการนำเสนอของสื่อต่างๆ แต่หากเคยมีประสบการณ์ตรงกับคนพิการทางการเห็นมาบ้าง การรับรู้และความเข้าใจต่อคนพิการทางการเห็นมีแนวโน้มขยับไปทางกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมากขึ้น ได้แก่ คนพิการทางการเห็นไม่ได้เป็นผู้ไร้ความสามารถ คนพิการทางการเห็นทำอาชีพได้หลายอย่าง และคนพิการทางการเห็นไม่ได้มีแต่คนตาบอดสนิทเท่านั้น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ประสบการณ์ตรงของคนที่ไม่พิการทางการเห็นมีไม่เท่ากัน ส่งผลให้แต่ละคนมีความเชื่อเรื่องความสามารถของคนพิการทางการเห็นในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ผ่านสื่อมากกว่าประสบการณ์โดยตรง กลุ่มนี้แสดงท่าทีไม่เชื่อมั่นในความสามารถของคนพิการทางการเห็นมากที่สุด “ก๊ิก” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการทางการเห็นมาก่อนเลย เมื่อทราบว่าต้องมาผลิตงานร่วมกับคนพิการทางการเห็น ก็รู้สึกตกใจเล็กน้อยเพราะคิดว่าเป็นเรื่องยากสำหรับคนพิการทางการเห็น

|             |                                                                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้สัมภาษณ์ | ความรู้สึกแรกๆที่รู้ว่าต้องมาผลิตเอডি ร่วมกับคนพิการทางการเห็นรู้สึกยังไง                     |
| ก๊ิก        | ก็ตกใจนิดนึงนะคะ มันอาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับเค้านิดนึงเพราะเค้ามองไม่เห็น                     |
| ผู้สัมภาษณ์ | แล้วที่บอกว่าเวลาทำงานต้องมีปัญหาแน่ๆ เลย เรื่องการสื่อสาร คืออย่างไรช่วยอธิบายเพิ่มเติมหน่อย |

กูก                   จริงๆ หนูก็เพิ่งคิดได้เมื่อกี้ว่าเค้าก็แค่ตาบอดเนอะ  
เราพูดกับเค้า เค้าก็น่าจะรู้เรื่อง เค้าไม่ได้หูหนวก  
นี่นา [หัวเราะร่วน]

รองลงมาคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงและมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพมาพอสมควร กลุ่มนี้แสดงท่าทีเชื่อมั่นในความสามารถของคนพิการทางการเห็นแบบมีเงื่อนไข “กะหล่ำ” กับ “ไก่ออม” เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ทำกิจกรรมกับคนพิการทางการเห็นมาก่อนได้ให้สัมภาษณ์ว่า

หนูคิดว่าเค้าทำได้นะคะ เพราะว่าเค้าเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแหละ  
แต่อย่างพวกใหม่มีเวลาติดต่อ เวลาลงเสียง อันนี้อาจจะมีความ  
ยากนิดนึง แต่หนูว่าเค้าทำได้ หมายถึงฝึกได้ค่ะ

(กะหล่ำ, สัมภาษณ์)

คิดว่าน่าจะมาเป็นแบบพาร์ตเนอร์ มีส่วนร่วมมากกว่า จริงๆ  
ก็แอบคิดเหมือนกันว่ามันคงจะดีมากถ้าเราทำแล้วมีคนพิการ  
ทางสายตามานั่งอยู่ด้วย แล้วเราจะได้ถามความต้องการของเค้า

(ไก่ออม, สัมภาษณ์)

และสุดท้าย กลุ่มที่มีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการทางการเห็นผ่านการสังเกตแต่มีประสบการณ์การผลิตเสียงบรรยายภาพไม่มากนัก กลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในความสามารถของคนพิการทางการเห็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าคนพิการทางการเห็นสามารถเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้แบบแทบไม่มีเงื่อนไข “กล้วย” กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ช่วยเหลือคนพิการทางการเห็นมาบ้างเล็กน้อยอย่างเช่นเดินนำทางไปหยิบของที่ชั้นสินค้า แต่กล้วยมีประสบการณ์ผ่านการสังเกตเท่านั้นไม่เคยได้พูดคุยกับคนพิการทางการเห็นมาก่อน การสังเกตเห็นว่านักศึกษาพิการทางการเห็นทำอะไรได้หลายอย่าง ทำให้กล้วยมั่นใจว่าการผลิตงานเสียงบรรยายภาพไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนพิการทางการเห็น

ผู้สัมภาษณ์ คิดว่าเค้าเขียนบทได้ไหม  
กล้วย เขียนได้ ผมว่าเค้าเขียนได้นะ เค้าเก่ง  
ผู้สัมภาษณ์ คิดว่าเค้ามีความสามารถแค่ไหน  
กล้วย ความสามารถเค้าเยอะนะครับ คนตาบอดครับ  
เค้าเรียนนิติ แต่เค้าอ่านหนังสือเยอะมาก มันเป็น  
หนังสือที่เป็นอักษรเบรลล์ แล้วเค้าก็เข้าใจ ผม  
เคยเห็นเค้านั่งอ่าน แต่ผมไม่กล้าเข้าไปถาม  
(กล้วย, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้กลุ่มที่ไม่เชื่อมั่นมากที่สุดให้เหตุผลว่าคนพิการทางการเห็นเป็น “คนตาบอดสนิท” และ “หูหนวกเป็นใบ้” จึงไม่น่าจะทำอะไรได้มากนัก ส่วนกลุ่มที่สองที่คุ้นเคยกับคนพิการทางการเห็นมาบ้างและมีประสบการณ์ด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพมาพอสมควร ให้เหตุผลว่า คนพิการทางการเห็นมีศักยภาพทำอะไรได้ก็จริง แต่กระบวนการขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพต้องเริ่มจากการดูภาพรายการต้นฉบับ จึงค่อยลงมือเขียนบท ลงเสียง และตัดต่อขึ้นงานจนเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นการทำงานจึงมีความซับซ้อนและต้องอาศัยคนที่มองเห็นในการทำงานเป็นหลัก คนพิการทางการเห็นน่าจะเป็นได้เพียงที่ปรึกษา หรือ “ผู้ร่วมผลิต” (co-producer) หรือมีเช่นนั้นจำเป็นต้องฝึกฝนเรียนรู้เพิ่มเติมจึงสามารถเป็นผู้ผลิตได้ และสุดท้ายผู้ที่มีความเชื่อมั่นอย่างมากกว่าคนพิการทางการเห็นเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้แน่นอน ให้เหตุผลว่า เคยสังเกตว่าคนพิการทางการเห็นทำอะไรได้หลายอย่าง เช่น การไปไหนมาไหนเพียงลำพัง การเรียนหนังสือ การใช้คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ ดังนั้น การผลิตเสียงบรรยายภาพจึงไม่น่าจะเป็นเรื่องยากสำหรับพวกเขา

สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับคนพิการทางการเห็นและมีประสบการณ์การผลิตเสียงบรรยายภาพมาพอสมควร มีการรับรู้และความเข้าใจใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็น นั่นคือ คนพิการทางการเห็นสามารถเป็น “ผู้ผลิต” และ “ผู้ร่วมผลิต” เสียงบรรยายภาพได้แบบมีเงื่อนไข

อย่างไรก็ดี งานวิจัยพบว่า จุดที่แตกต่างกันก็คือกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นรับรู้ว่าการเข้าร่วมผลิตเสียงบรรยายภาพของคนพิการทางการเห็นมีลักษณะเป็น “การเสริมซึ่งกันและกัน” แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมองว่าคนที่มองเห็นต้องมีบทบาทเป็น “ตัวหลัก” ในการทำงาน

สำหรับเหตุผลการเข้าร่วมผลิตเสียงบรรยายภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมีสามปัจจัยหลักๆ คือ การมองเห็นคุณค่าของสื่อเสียงบรรยายภาพ การเปิดโอกาสให้ตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สำหรับการหารายได้พิเศษจากค่าตอบแทนในงานวิจัย แรงจูงใจของแต่ละคนมีมากน้อยแตกต่างกันไป บางคนมุ่งมั่นมาพัฒนาตนเองในเรื่องทักษะการผลิตเสียงบรรยายภาพเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้สื่อเพื่อคนพิการเป็นที่รู้จักมากขึ้น บางคนเน้นเรื่องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และบางคนเน้นความท้าทายในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งในงานวิจัยคือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของคนพิการทางการเห็นแตกต่างกัน แต่ทุกคน “เปิดใจยอมรับ” ว่า คนพิการทางการเห็น “มีสิทธิ” เช่นเดียวกับคนทั่วไป เพราะเข้าใจถึงหลักความเสมอภาคของทุกคนในสังคม เมื่อผู้สัมภาษณ์สอบถาม “กะหล่ำ” ว่า ถ้ามีคนบอกว่าจะผลิตเสียงบรรยายภาพไปทำไม เพราะคนตาบอดคู่มือไม่ได้อยู่แล้ว กะหล่ำตอบในทันทีว่า

มันไม่มีอะไรบอกว่าคนตาบอดห้ามคู่มือห้ามคู่มือหนึ่งอะ ทำไมเค้าต้องเป็นแบบนี้อะ มันก็เป็นสิทธิของเค้า ถ้าเค้าดู บางทีเค้าอาจจะจินตนาการไปไกลกว่าที่เราคิดอีกก็ได้

(กะหล่ำ, สัมภาษณ์)

ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามต่อว่า รู้จักสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นครั้งแรกมาจากไหน กะหล่ำและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นตอบเหมือนกันว่า ได้รู้จักสื่อเสียงบรรยายภาพมาจากการเรียนเรื่อง “สื่อเพื่อคนพิการ” ในวิชาหนึ่งของ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งถือเป็นความรู้ใหม่ที่ทำให้ตระหนักถึงสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการมากขึ้น

สำหรับความกังวลใจหลักๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นในการทำงานร่วมกับคนพิการทางการเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลใจในเรื่อง “การสื่อสาร” เพราะไม่แน่ใจว่าสื่อสารกันแล้วจะเข้าใจกันได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นไม่ได้กังวลใจในเรื่องนี้เท่าใดนัก เนื่องจากคนพิการทางการเห็นคุ้นเคยกับการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนทั่วไปเป็นประจำทุกวันตามปกติ

ในประเด็นความเข้าใจต่องานเสียงบรรยายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นรับรู้ความหมายของคำว่า “สื่อเสียงบรรยายภาพ” ไว้หลากหลาย ได้แก่ “สื่อสำหรับคนพิการ” “สื่อเพื่อคนพิการ” “เครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร” “ช่องทางที่ทำให้คนพิการทางการเห็นช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น” “พื้นที่ที่แสดงถึงความห่วงใยและความเข้าใจของคนในสังคม” และ “พื้นที่ที่แสดงถึงความเป็นประเทศอารยะ” ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นรับรู้และเข้าใจความหมายของเสียงบรรยายภาพได้น้อยกว่า โดยมองว่าเป็น “สื่อสำหรับคนพิการ” “สื่อเพื่อคนพิการ” และ “สื่อที่ส่งเสริมสิทธิความเสมอภาคในการเข้าถึงสื่อของคนพิการทางการเห็น” แม้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มรับรู้และเข้าใจความหมายบางส่วนร่วมกันว่าเสียงบรรยายภาพเป็น “สื่อสำหรับคนพิการ” และ “สื่อเพื่อคนพิการ” แต่ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้ครอบคลุมไปถึงว่าสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นสื่อ “โดย” คนพิการและเป็น “ของ” คนพิการเท่าใดนัก

## ผลระหว่างการศึกษาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า สิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับคนพิการทางการเห็นในการเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะ “ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” ไม่ใช่เรื่อง “ความพิการ” หรือ “ความรู้ความสามารถ” แต่เป็น “ทัศนคติของคนในสังคม” ที่มีต่อคนพิการ เพราะหากผู้ที่เข้ามาร่วมงานไม่พร้อม “เปิดใจยอมรับ” คนพิการ ประเด็นเรื่องการสื่อสารก็จะปิดลงทันทีตั้งแต่ยังไม่เริ่มงาน

ทว่า ข้อสันนิษฐานเรื่องคนทั่วไปไม่เปิดใจยอมรับคนพิการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ผ่านการเรียนรู้เกี่ยวกับ “สื่อเพื่อคนพิการ” มาแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นกลุ่มนี้ได้ผ่านการเรียนการสอนเรื่อง “สื่อเพื่อคนพิการ” ซึ่งช่วยเปิดมุมมองความเข้าใจเรื่องสิทธิของคนพิการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมาก่อน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นจึงยอมรับว่าคนพิการทางการเห็นมีสิทธิเข้ามาร่วมผลิตงานเสียงบรรยายภาพได้ตั้งแต่แรก การรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นจำนวนเกินครึ่งหนึ่งที่ให้สัมภาษณ์ว่า กลุ่มคนที่เปิดใจยอมรับคนพิการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปัญญาชน นักศึกษา หรือบุคคลที่ผ่านการขัดเกลาทางสังคมให้มีความเข้าใจถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษย์

อย่างไรก็ดี งานวิจัยชี้ว่า “การเปิดใจยอมรับคนพิการ” มิได้หมายถึงการอ้าแขนรับในทันที เพราะความคุ้นเคยใกล้ชิดต้องอาศัยการสื่อสารผูกมัดใจกันระดับหนึ่งเสียก่อน ซึ่งการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ได้ผลคือ การให้ผู้เข้าร่วมที่เป็นคนพิการและไม่พิการทางการเห็นมาทำกิจกรรมร่วมกันคล้ายกับการทำกิจกรรมเข้าค่าย ได้แก่ การให้แนะนำตัว การพาไปทัศนศึกษา การรับประทานอาหารร่วมกัน การจับคู่บัดดี้ และการเปิดพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน เป็นต้น วิธีเหล่านี้เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งมีส่วนช่วยให้ “ประตูดูการสื่อสาร” เปิดออก และนำไปสู่ “การอ้าแขนรับ” อย่างเป็นมิตรต่อกันได้ง่ายขึ้น กุ๊กเขียนในบันทึกประจำวันถึงความรู้สึกครั้งแรกที่ได้เจอกับกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นเอาไว้ว่า

วันนี้ตอนเจอพี่ๆ กลุ่มคนตาบอดครั้งแรก มีความรู้สึกเกร็งมากๆ  
อาจจะเพราะว่าพี่ๆ เค้โตกว่าด้วยค่ะ แต่พอได้ลองเป็นคน  
นำทางเค้า ก็รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น

(กุ๊ก, บันทึกประจำวัน)

สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัยที่พบว่าการพบปะกันครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างที่พิการและไม่พิการทางการเห็น กลุ่มตัวอย่างแสดงท่าทีวางตัวไม่ถูก แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เปิดใจ” ยอมรับคนพิการทางการเห็นมาตั้งแต่แรก แต่ประตูลือสารมี “น้ำแข็ง” เกาะอยู่ ทำให้แต่ละฝ่ายพยายามอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย (comfort zone) โดยผู้วิจัยสังเกตจากการนั่งแยกกลุ่มคุยกันเองโดยไม่มีการทักทายกัน จนกระทั่งตัวผู้วิจัยในฐานะของ “วิทยากรกระบวนการ” (facilitator) ได้เข้ามาช่วยละลายน้ำแข็ง และดันบานประตูลือสารให้เปิดออกโดยมีกิจกรรมต่างๆ เป็นตัวหล่อลื่นการลือสาร

ดังนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นเปิดใจแล้ว แต่ถ้าไม่มีการลือสารระหว่างกันเกิดขึ้น “ประตูใจ” ก็อาจมี “สนิมหรือน้ำแข็ง” เกาะอยู่จนเปิดไม่ออก และต้องอาศัยเครื่องมือบางอย่างมาช่วยสร้างจังหวะและโอกาสทางการลือสารให้เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ก็คือ “ตัวผู้วิจัย” ในฐานะของวิทยากรกระบวนการ (facilitator) ที่มีหน้าที่ออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้การลือสารระหว่างกันเกิดขึ้น บทบาทหน้าที่ของวิทยากรกระบวนการในงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทำหน้าที่ดังที่ วรวรรณ วาณิชเจริญชัย (2553: 41) กล่าวไว้ ได้แก่ การประสานงาน (coordinating) การกระตุ้น (catalyzing) การสังเกตการณ์ (observing) การช่วยผลักดันให้เกิดการลือสาร (supporting of communication) การสร้างบรรยากาศ (climate setting) และการเป็นพี่เลี้ยง (coaching) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกิจกรรมที่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า โดยแต่ละกิจกรรมมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เลือกใช้วิธีการ และคาดคะเนผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเอาไว้ การดำเนินงานมีตั้งแต่การประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วม การประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านเสียงบรรยายภาพ การประสานงานกับสถานที่ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการนักศึกษาพิการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ นิทรรศการบทเรียนในความมืด และสถานประกอบการห้อง

บันทึกเสียงของคนตาบอด นอกจากนี้ ยังมีการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแนะนำตัว การจับคู่บัดดี้ การไปทัศนศึกษา และการเปิดพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ เป็นต้น โดยระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงคอยสังเกตพฤติกรรม ความรู้สึก และวิธีคิดของผู้เข้าร่วม เพื่อปรับกระบวนการและสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

นอกจากตัวแปรเรื่อง “วิทยากรกระบวนการ” (facilitator) และ “การออกแบบกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน” แล้ว “พื้นที่แห่งอุดมการณ์” เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นหลายคนมีความเชื่อมั่นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบุคคลสำคัญหลายท่านอุทิศตนทำงานเพื่อสังคมอย่างเช่นอาจารย์ป๋วย อึ๊งภากรณ์ กลุ่มตัวอย่างจึงยินดีเข้ามามีส่วนร่วมในงานวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

“แพรว” เป็นกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นที่มีความตื่นเต้นเป็นอย่างมาก เพราะแพรวรับรู้ว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีพิพิธภัณฑ์ของอาจารย์ป๋วยที่เคารพรักอยู่

“ขอให้ทุกคนไปเจอกันที่ห้องสมุดป๋วย อึ๊งภากรณ์” ผู้เขียนอ่านข้อความจากอาจารย์ด้วยความรู้สึกดีใจอย่างยิ่ง เพราะเคยฝันไว้นานมากแล้วว่า อยากไปชมนิทรรศการอัตชีวประวัติของท่านสักครั้งในชีวิต ช่วงเช้าเมื่ออาจารย์แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างตาดีและตาบอดได้รู้จักกันแล้ว ก็ให้เวลาสิบห้านาทีให้บัดดี้ตาดีพาไปรู้จักสถานที่ต่างๆ ในหอสมุด ซึ่งผู้เขียนก็บอกบัดดี้ว่า อยากไปชมนิทรรศการอาจารย์ป๋วย ก็บัดดี้ก็พาไปอย่างไม่ขัดข้อง โดยพวกเราแยกเดินออกมาจากกลุ่มเพื่อนๆ ไปห้องนิทรรศการทันที ขณะนั้น ผู้เขียนร่าเริงมาก ก็บ่นเล่าเรื่องราวที่สายตาตนเอง

มองเห็นให้ผู้เขียนได้รับรู้ ผู้เขียนเองฟังอย่างตั้งใจด้วยความรู้สึก  
ตื่นเต้นและปีติ

(แพรว, บันทึกประจำวัน)

นอกจากพื้นที่ในเชิงความหมายของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ส่งผล  
ต่อการเข้ามามีส่วนร่วมแล้ว “บุคลิกลักษณะส่วนตัว” ก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง  
ที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารอีกด้วย โดยผู้ที่มีบุคลิกเร่าแรง ช่าง  
คุย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กระตือรือร้น ช่างสงสัย ช่างซักช่างถาม มั่นใจในตนเอง  
และมองโลกในแง่ดี มีแนวโน้มเข้าร่วมในการพูดคุยสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีบุคลิก  
พุดน้อย เหนียวอาย เกรงใจคน และน้อยใจง่าย

การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล (information exchange) ทำให้กลุ่ม  
ตัวอย่างเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมหลายประการ โดยเฉพาะ  
ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาทางการเห็นที่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการ  
ทางการเห็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้ “เปิดโลก” เกี่ยวกับคนพิการทางการ  
เห็นที่ขยายกว้างขึ้น อาทิ คนพิการทางการเห็นมีความรู้ความสามารถ ช่วยเหลือ  
ตัวเองได้ ช่วยเหลือผู้อื่นได้ ใช้ชีวิตได้เหมือนคนทั่วไป จิตใจเข้มแข็ง และอื่นๆ

ประสบการณ์ของ “กล้วย” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาทางการเห็น  
หลังจากได้พูดคุยสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ กับคนพิการทางการเห็นแล้ว กล้วย  
พร้อมเปิดใจและอยากเข้าไปค้นหาเรื่องราวที่ตนเองไม่เคยรู้เกี่ยวกับคนพิการ  
ทางการเห็นมาก่อน โดยกล้วยเขียนไว้ในบันทึกประจำวันว่า

วันนี้เป็นวันแรกที่ได้พบเจอกับพวกพี่ๆ ที่มีปัญหาพิการทาง  
สายตา พี่ๆ เค้าเป็นคนน่ารักมีความสามารถหลากหลายด้าน  
ซึ่งการได้พบเจอกับพวกพี่ๆ เค้าในวันนี้เหมือนเป็นการเปิดโลก  
ให้ผมได้รู้ว่าผู้พิการทางสายตาเค้ายังมีความสามารถที่ซ่อนอยู่  
รอให้เราได้ไปพบเจอและตกตะลึงอีกมากมาย

(กล้วย, บันทึกประจำวัน)

นอกจากเปิดโลกและเปิดใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นได้ “เข้าใจ” คนพิการทางการเห็นอย่างลึกซึ้งมากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมทัศนศึกษาที่พาไปเยี่ยมชมโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ ที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไป “เห็น” ชีวิตของนักเรียนตาบอด และที่นิตรรศการบทเรียนในความมืดที่ได้เข้าไป “สัมผัสประสบการณ์ความมืดบอด” เป็นเวลาเกือบหนึ่งชั่วโมง ซึ่งประสบการณ์ตรงดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นคิดใคร่ครวญจนเกิด “ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง” ต่อปัญหาและความสำคัญของสิทธิคนพิการ อันได้แก่ สิทธิทางด้านการศึกษา สิทธิในการได้รับบริการจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเห็นคุณค่าของสังคมที่ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน “กะหล่ำ” เล่าความรู้สึกหลังจากเข้าไปอยู่ในความมืดของนิตรรศการบทเรียนในความมืดไว้ในวันทีประจำวันว่า

ทั้งอึดอัด กลัว และระแวงระวังไปเสียหมด มันดำมืดไปหมดเลย อะไรก็ดูไม่คุ้นเคยไปเสียหมด เหมือนอยู่อีกโลก ทั่วๆ ที่สถานที่ก็คือ สวนสาธารณะ รถตุ๊กตุ๊ก ที่ที่ฉันคุ้นเคยดี แต่แปลกมันกลับน่ากลัวไปหมดเลยเมื่อมองไม่เห็น นี่เป็นโลกจำลองที่ยังมีความปลอดภัย แต่ถ้าหากโลกในชีวิตจริงที่ทุกอย่างแม้แต่คนตาดีก็ภัยอันตราย คนตาบอดต้องยากกว่าแน่นอน ถ้ามีสิ่งที่จะสามารถช่วยพวกเขาได้มากขึ้นก็คงจะดีไม่น้อย  
(กะหล่ำ, วันทีประจำวัน)

แม้ความเข้าใจกันอย่างลึกซึ้งเป็นเครื่องมือกระชับความสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนทุกคนไว้วางใจและเป็นมิตรต่อกันในที่สุด แต่การสื่อสารที่ไหลลื่นอย่างเป็นธรรมชาติ ผ่านคลายและเป็นกันเอง ก็มีอุปสรรคในบางช่วงบางตอนด้วยเช่นกัน โดยในงานวิจัยพบว่า การออกแบบกิจกรรมที่อัดแน่นมากเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหนื่อยล้าจนไม่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในบางเวลา นอกจากนี้ การบรรยายในการอบรมฯ บางช่วงใช้ภาพประกอบมากเกินไป ทำให้

คนพิการทางการเห็นเข้าไม่ถึงกิจกรรมการแสดงความสามารถ เช่น การร้องเพลง บางคนไม่ประสงค์เข้าร่วม กิจกรรมบางอย่างเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางได้ไม่มากนัก กิจกรรมบางอย่างเลือกให้ความสนใจเฉพาะบางกลุ่ม เช่น การสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์การทำเพลงของคนพิการ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นไม่มีประสบการณ์ร่วมด้วย ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมจึงควรคำนึงว่า สมาชิกทุกคนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากน้อยเพียงใด

สิ่งที่น่าสนใจจากกิจกรรมในช่วงนี้อีกอย่างหนึ่งคือ ผลพลอยได้จากการสื่อสารระหว่างคนที่ไม่พิการทางการเห็นกับคนพิการทางการเห็นในการจับคู่บัดดี้ ซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายได้ค่อยๆ ซักซ้อมการบรรยายภาพในชีวิตจริงโดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ร่วมกันว่า การผลิตงานเสียงบรรยายภาพมีใช้เรื่องของหลักการและเทคนิคการผลิตเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้ผลิตต้องเรียนรู้และเข้าใจคนพิการทางการเห็นในอีกทางหนึ่งด้วย ความเข้าใจแบบซึ่มซั่มดังกล่าวถูกเล่าผ่านบันทึกของ “กะหล่ำ” ว่า

ฉันบรรยายภาพตลอดสองข้างทางให้พี่พีชฟัง โดยเฉพาะในสถาบันเอเชียตะวันตกศึกษาว่ามีอะไรบ้าง ในใจฉันชอบสถานที่นี้มาก เพราะมันเหมือนไม่ได้อยู่ในธรรมศาสตร์ รังสิต เหมือนอยู่อีกที่หนึ่งที่เงียบสงบและถูกดูแลรักษา ฉันบรรยายภาพไปเรื่อยๆ พี่พีชก็พูดออกมาว่า “สวยจัง” ฉันรู้สึกบอกไม่ถูกว่ารู้สึกอย่างไร แต่มันดีมากเลยที่พี่พีชรู้สึกชอบที่นี่ อีกทั้งยังชื่นชมความสวยงามของที่นี่ถึงแม้ว่าพี่พีชจะมองไม่เห็น ฉันว่ามันจะเป็นการใช้ใจมองผสมกับความรู้สึกเสียมากกว่าการใช้ตามอง อีกทั้งฉันรู้สึกดีใจที่การบรรยายภาพของฉันช่วยให้พี่พีชจินตนาการออกมาได้

(กะหล่ำ, บันทึกประจำวัน)

และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสอบรมเรื่องหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพด้วยกัน การอบรมไม่เพียงทำให้กลุ่มที่พิการทางการเห็นได้รับความรู้เกี่ยวกับ

การผลิตเสียงบรรยายภาพ แต่กลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็นที่เคยผ่านการเรียน และการผลิตงานเสียงบรรยายภาพมาแล้ว ก็รู้สึกว่าคุณมีความเข้าใจการผลิตงานเสียงบรรยายภาพได้ “ลึกซึ้ง” ขึ้น เพราะนอกจากได้ทบทวนความรู้เดิมที่มีอยู่ ยังได้เห็น “มุมมองหลากหลาย” ของคนพิการทางการเห็นที่มาร่วมเรียนด้วย ดังเช่นที่ “ไก่ออม” เขียนไว้ในบันทึกประจำวันว่า

การอบรมการทำสื่อเสียงบรรยายภาพโดยมีทั้งกลุ่มคนตาดีและกลุ่มคนตาบอด รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านการทำเอเดียนั้น ทำให้ฉันได้เข้าใจลึกซึ้งกับความเข้าใจในกระบวนการผลิตเอเดียมมากขึ้น และเหมือนในใจรับรู้ถึงความสำคัญของมันอย่างลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิม เพราะได้สัมผัสและรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มคนตาบอดด้วยตัวเอง

(ไก่ออม, บันทึกประจำวัน)

ด้วยเหตุนี้ หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมสร้างความคุ้นเคยและการอบรมหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ กลุ่มตัวอย่างจึงมีแนวโน้มเห็นพ้องต้องกัน (common agreement) ว่า การผลิตเสียงบรรยายภาพควร “เปิดโอกาส” ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะ “ผู้ผลิต” ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญต่อการรับรู้ว่าคุณพิการทางการเห็นไม่ได้เป็นเพียง “ผู้รับสาร” ได้เท่านั้น แต่ยังเป็น “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพที่มีศักยภาพ และมีคุณค่าต่อสังคมเช่นเดียวกับผู้ผลิตที่เป็นคนทั่วไปเช่นกัน

กิจกรรมสร้างความคุ้นเคยและการอบรมฯ รวมเป็นเวลาสองวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมีความเข้าใจคนพิการทางการเห็นมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นได้เพิ่มพูนความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพที่ทำให้เข้าใจกระบวนการต่างๆ ในการผลิตอย่างเป็นระบบมากขึ้น และสิ่งสำคัญต่อจิตใจมากที่สุด คือ “โอกาส” ที่จะได้พิสูจน์ว่าคุณพิการทางการเห็นทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าที่สังคมคาดคิด ขอเพียงแค่ “เปิดใจยอมรับ” ว่าคนพิการทางการเห็นไม่ได้ไร้ความสามารถ

## ผลหลังการผลิตเสียงบรรยายภาพ

หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำความรู้จักคุ้นเคยและมีต้นทุนความรู้ด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพมาบ้างแล้ว งานวิจัยได้นำกลุ่มตัวอย่างมาผลิตงานเสียงบรรยายภาพ โดยครั้งแรกให้คนพิการทางการเห็นมีส่วนร่วมในบทบาทของผู้รับสาร และครั้งที่สองมีบทบาทเป็นผู้ผลิต ผลการศึกษาครั้งแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างพิการทางการเห็นมีศักยภาพเป็น “ผู้รับสารที่กระตือรือร้น” (active audience) ในการให้ข้อคิดเห็นต่อผลงานเสียงบรรยายภาพ และครั้งที่สองพบว่า คนพิการทางการเห็นมีส่วนร่วมเป็น “ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของทีมผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้ด้วย

งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะ “ผู้รับสารที่กระตือรือร้น” ในการให้ข้อคิดเห็นต่อผลงานเสียงบรรยายภาพ เป็นกลไกช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพที่ไม่ได้พิการทางการเห็น “เห็น” ความละเอียดอ่อนในการเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับคนพิการทางการเห็น นอกจากนี้ ยังพบว่า คนพิการทางการเห็นยังมีศักยภาพในการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา การฟังเสียงรายการ การแนะนำถึงสิ่งที่ผู้ผลิตควรและไม่ควรเลือกมาบรรยายภาพ การแทรกจังหวะใส่เสียงบรรยายภาพที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสนและเสียรรถรส และอื่นๆ ผลการรับฟังข้อคิดเห็นทำให้กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่พิการทางการเห็นมีความเข้าใจในการผลิตเสียงบรรยายภาพมากขึ้น นอกจากนี้ คำชื่นชมและสีหน้าท่าทางของคนพิการทางการเห็นในขณะรับฟังผลงานเสียงบรรยายภาพ เป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับกลุ่มผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้อีกด้วย

ในการผลิตเสียงบรรยายภาพในครั้งแรกที่ไม่มีคนพิการทางการเห็นเข้าร่วม ผู้ผลิตจะทำงานได้ค่อนข้างยากลำบาก เพราะไม่แน่ใจว่าควรเลือกใช้คำอย่างไรให้คนพิการทางการเห็น “เห็นภาพ” ตามที่ปรากฏบนจอภาพได้ อีกทั้งสับสนว่า ควรใช้ประโยคใดความเข้าใจง่ายๆ ดีกว่าการบรรยายภาพไปตลอดทั้งเรื่องหรือไม่ ผลการทำงานที่มีแต่คนที่ไม่พิการทางการเห็นพบว่า แม้มีผู้กำกับรายการต้นฉบับมาร่วมทีมก็ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ เพราะปัญหาไม่ได้อยู่

ที่การทำความเข้าใจตัวรายการต้นฉบับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องไปทำความเข้าใจกับผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็น การทำงานในช่วงนี้สมาชิกในกลุ่มบางคน ถอดใจและลดการมีส่วนร่วมในการทำงานลง

งานวิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงผลของการให้คนพิการทางการเห็น เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นในฐานะผู้รับสาร ปรากฏว่ากลุ่มผู้ผลิตที่ไม่พิการทางการเห็นมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของการเปิดพื้นที่ให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในงานเสียงบรรยายภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเชื่อว่าหากคนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมใน “การผลิต” เสียงบรรยายภาพจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ลดเวลาการตัดสินใจ และผลงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่เป็นคนพิการทางการเห็นได้ดีขึ้น

สมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตที่ไม่พิการทางการเห็น ได้ถูกนำมาทดสอบโดยการนำคนพิการทางการเห็นเข้ามาร่วมผลิตเสียงบรรยายภาพในครั้งที่สอง โดยการทดสอบได้แบ่งกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มที่มีแต่คนไม่พิการทางการเห็น กลุ่มที่มีแต่คนพิการทางการเห็น และกลุ่มแบบผสมที่มีทั้งคนพิการและไม่พิการทางการเห็น การทดสอบให้แต่ละกลุ่มผลิตงานเสียงบรรยายภาพในขั้นตอนการศึกษารายการต้นฉบับและจัดทำบทเสียงบรรยายภาพ โดยให้มีการบรรยายเสียงสดๆ กับงานต้นฉบับหลังจากเขียนบทเสร็จสิ้น

ผลปรากฏว่า กลุ่มแบบผสมได้ผลงานออกมาตอบสนองต่อความพึงพอใจของทั้งกลุ่มคนพิการและไม่พิการทางการเห็นได้ดีที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นลงความเห็นตรงกันว่า เป็นงานเขียนบทที่เห็นภาพเป็น “สามมิติ” งานมีรายละเอียดที่ทำให้เข้าใจและเห็นภาพไปพร้อมๆ กัน ในขณะที่ผลงานของกลุ่มที่มีสมาชิกเป็นคนไม่พิการทางการเห็นทั้งหมด เมื่อรับฟังแล้วรับรู้ได้เพียง “สองมิติ” คือ เข้าใจเรื่องราวได้ทั้งหมด แต่ “เห็นภาพ” ได้น้อยกว่า “แป็ค” กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นอธิบายเปรียบเทียบเรื่องการรับรู้มิติของงานเสียงบรรยายภาพระหว่างกลุ่มที่มีแต่คนไม่พิการทางการเห็น กับกลุ่มแบบผสมไว้ว่า

สองมิติเหมือนเรามองภาพแว่นก็มองเห็นด้านกว้างแคบเท่านั้น แต่ว่ากลุ่มสาม [กลุ่มแบบผสม-ผู้วิจัย] เราเห็นทั้งกว้างแคบแล้วก็หมุน อย่างกลุ่มแรก [กลุ่มที่มีแต่คนไม่พิการทางการเห็น-ผู้วิจัย] บอกตรงสวิตช์ไฟ ก็บอกแค่ปิด แล้วเงาโผล่เข้ามา แต่กลุ่มสามเค้าอธิบายว่า มีเงาอยู่ปลายทาง ปิดก็จะเห็น เปิดปิดอยู่อย่างนั้น มีขมวดคิ้ว อธิบายสีหน้า แต่ว่ากลุ่มหนึ่งไม่ได้อธิบายสีหน้า อธิบายแค่เงาโผล่เข้ามาโผล่แค่นั้น อีกจุดหนึ่งก็คือช่วงสุดท้าย กลุ่มหนึ่งไม่ได้บอกว่ามีผี แต่กลุ่มสามพูดถึงและอธิบายถึงลักษณะของผีที่ปรากฏอยู่ตรงโคมไฟ อันนี้ก็เป็นอย่างแตกต่างอีกตรงหนึ่ง มันก็เห็นภาพออกมาเป็นคนละมิติ

(แพ็ค, สัมภาษณ์)

การทดสอบในกลุ่มผู้ผลิตแบบผสมได้พิสูจน์ว่า คนพิการทางการเห็นสามารถเป็นส่วนหนึ่งของ “ทีมผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” ที่ทำงานร่วมกับคนทั่วไปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคนพิการทางการเห็นมีแนวโน้ม “เห็น” ในสิ่งที่คนทั่วไป “ไม่เห็น” เพราะคนทั่วไปมักเคยชินกับการมองเห็นแล้วตีความภาพในหัวทันที จึงทำให้ละเลยรายละเอียดสิ่งที่ต้องบรรยายภาพ เพราะเข้าใจว่า “ทุกคน” คงรับรู้และเข้าใจแล้ว ด้วยเหตุนี้ คนทั่วไปจึงมัก “มองข้าม” รายละเอียดภาพบางอย่างที่มีความจำเป็นสำหรับการบรรยายให้กับคนพิการทางการเห็นได้รับรู้ ซึ่งคนพิการทางการเห็นจะสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขความเคยชินเหล่านี้ได้ เนื่องจากประสบการณ์ของคนมองไม่เห็นจะเกิดความสงสัยว่า ภาพที่ปรากฏบนจอเป็นอย่างไร จึงต้องมีการอธิบายพูดคุยกันหลายรอบ กว่าที่จะเข้าใจภาพร่วมกันได้ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเขียนบทเสียงบรรยายภาพให้คนพิการทางการเห็นเข้าใจและเห็นภาพไปได้พร้อมๆ กัน

ตัวอย่างเช่น ตอนตัวละครในคลิปเรื่อง *Lights Out* เปิดปิดสวิตช์ไฟในห้องน้ำเข้าไปเข้ามาหลายๆ ครั้ง “เก่ง” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นสงสัยว่าควรบรรยายอย่างไร ซึ่ง “พงษ์” ที่พิการทางการเห็นบอกว่า

ไม่จำเป็นต้องบรรยายเข้าไปเข้ามาตามภาพทั้งหมด เพราะถ้าบอกครั้งแรกไปแล้ว คนพิจารณาการเห็นสามารถจินตนาการจากเสียงเดิมต่อได้ว่า ตัวละครเปิดปิด ไฟๆ เก่งเล่าให้ฟังว่า

จริงๆ ตรงนี้เป็นความคิดของพี่พงษ์เลย ก็คือ ตอนแรกเราจะบรรยาย ก็คือเถียงกันอีกนั่นแหละว่าจะบรรยายว่าเปิด ปิด เปิด ปิด ไปเรื่อยๆ ดีไหม แต่พี่พงษ์บอกว่าไม่จำเป็น เราบรรยายว่า ปิดแล้วเห็นเงา เปิดแล้วไม่เห็นเงา แค่นี้คนตาบอดก็เข้าใจแล้วว่า มันก็จะเปิดปิดเปิดปิดไปเรื่อยๆ นี่แหละ ตอนแรกก็จะใส่ไปว่ามือจะอยู่ที่สวิตช์ไฟตลอด แต่ว่าสุดท้ายก็ตัดออกเพราะคิดว่าไม่จำเป็น เราจะเว้นช่วงเสียงสวิตช์ไฟให้จินตนาการอยู่ช่วงหนึ่ง (เก่ง, สัมภาษณ์)

ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตที่มีแต่คนไม่พิการทั้งหมดยังคงมีอุปสรรคในการทำงานคล้ายเดิม นั่นคือความไม่แน่ใจว่าควรบรรยายอะไร และไม่ต้องบรรยายอะไร ควรใช้ภาษาอย่างไรให้คนพิการทางการเห็นเข้าใจและเห็นภาพ เมื่อใดควรปล่อยเสียง เมื่อใดควรแทรกคำบรรยายภาพ และอื่นๆ ถึงแม้ว่าสมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการทางการเห็นมาวันสองวันแล้ว แต่บริบทการเขียนบทเสียงบรรยายภาพในสื่อกับในชีวิตจริงมีเงื่อนไขแตกต่างกัน อาทิ เสียงบรรยายภาพในชีวิตจริงไม่มีรหัสเวลา (time code) มากำหนดว่า ต้องใช้เวลาเท่าใดในการบรรยายภาพ ทำให้มีอิสระมากกว่า นอกจากนี้ เมื่อเปลี่ยนรายการเนื้อหา โทนรายการ องค์ประกอบต่างๆ ของฉากที่ใช้บรรยายก็เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ความสงสัยในเรื่องใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมาเสมอ จนรู้สึกว่าการให้มีคนพิการทางการเห็นสักคนมานั่งข้างๆ เพื่อซักถามให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ก็ถูกและไวก้อมเล่าให้ฟังว่า

กูก คือตอนที่เขียนบทค่ะ หนูคิดอยู่ในใจตลอดเวลาว่า [หัวเราะ] อยากเดินเข้าไปถาม  
ไก่ออม ใช่ อยากวิ่งไปถาม  
กูก หนูอยากวิ่งไปหาพี่ๆ [กลุ่มตัวอย่างพิจารณาการเห็น-  
ผู้วิจัย] สักคน หนูอยากไปถามว่า ถ้าหนูใช้คำนี้พี่จะ  
เข้าใจไหม ตลอดเวลาที่เขียนบทค่ะ  
(กูกและไก่ออม, สัมภาษณ์)

กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีสมาชิกเป็นคนพิจารณาการเห็นทั้งหมด (สายตาเลื่อนรางหนึ่งคน) งานวิจัยพบว่า การทำงานของกลุ่มนี้มีความยากลำบากพอสมควรและงานเสร็จไปเพียงบางส่วนเท่านั้น เหตุผลหลักๆ เนื่องมาจาก ขั้นตอนการศึกษารายการต้นฉบับก่อนการเขียนบทเสียงบรรยายภาพ จำเป็นต้องมีคนที่มองเห็นรายละเอียดภาพมาอธิบายว่า มีอะไรปรากฏอยู่ในฉากบ้าง ที่งานจึงสามารถเลือกรายละเอียดที่มีอยู่มาเขียนบทบรรยายภาพได้ ดังนั้น ความพิจารณาการเห็นมีมากเท่าใด รายละเอียดในการดูภาพเพื่อนำมาเขียนบทเสียงบรรยายจะยิ่งลดน้อยลงเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาการเห็นในกลุ่มนี้มีสมาชิกเป็นคนตาบอดสนิทสามคน เหลือเพียงคนเดียวที่สายตาเลื่อนรางระดับสองที่ลานสายตาแคบกว่า 20 องศา ทำให้มองเห็นรายละเอียดได้ไม่มาก อีกทั้งรายการต้นฉบับที่นำมาทดสอบเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่มีโทนแสงมืดเป็นส่วนใหญ่ จึงมองเห็นได้เพียงโครงสร้างใหญ่ๆ เท่านั้น ผลงานการเขียนบทเสียงบรรยายภาพของกลุ่มนี้จึงเป็น “การอธิบายเรื่อง” มากกว่า “บรรยายภาพ” ซึ่งหมายความว่ากลุ่มคนพิจารณาการเห็นกลุ่มนี้เข้าใจเรื่องราวได้ทั้งหมด แต่รายละเอียดต่างๆ ในฉาก เช่น หน้าตา สิ่งของในฉาก เครื่องแต่งกาย สภาพแวดล้อมของฉาก เห็นได้ไม่ชัดเจนจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเขียนรายละเอียดลงไปในบท และอุปสรรคอีกประการหนึ่งที่พบก็คือเรื่องอุปกรณ์การทำงาน ซึ่งพบว่าอุปกรณ์ซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานที่แสดงผลด้านภาพไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานของคนพิจารณาการเห็น จึงทำให้การเล่นภาพ (play) หยุด

ภาพ (pause) ย้อนกลับ (rewind) ขยายภาพ (zoom in) และอื่นๆ สำหรับคนพิการทางการเห็นใช้งานได้ไม่สะดวกมากนัก

กลุ่มผู้ผลิตที่มีแต่คนพิการทางการเห็นได้ให้เหตุผลใหญ่ๆ 2 ประการที่ทำให้งานสำเร็จไม่ครบถ้วนก็คือ (1) การขาดบุคลากรที่มองเห็นรายละเอียดของภาพจึงต้องใช้การเล่าแบบอธิบายแทนการบรรยายภาพ และ (2) โปรแกรมสำหรับการดูภาพไม่สนับสนุนการใช้งานสำหรับ “การศึกษางานต้นฉบับ” ให้กับคนสายตาเลือนราง

- |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้วิจัย | คุณพีชครับ ในฐานะที่สายตาเลือนราง คิดว่ามันเป็นอุปสรรคต่อการทำงานมากน้อยแค่ไหน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| พีช      | อุปสรรคเยอะเลยค่ะ เพราะว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มันใช้ภาพฉากที่มีดแล้วก็เร็ว สำหรับคนสายตาเลือนรางระดับพีชมองแทบไม่ออกในบางฉากว่ามันเกิดอะไรขึ้น แล้วเราก็ไม่สามารถจะโฟกัสในด้านของสีหน้าอารมณ์ได้ชัดเจน ก็เลยเป็นอุปสรรคเยอะทีเดียว                                                                                                                                                                                                                               |
| แพรว     | คือจริงๆ มันเกิดจากการมองภาพ [เน้น] มองภาพได้ไม่ละเอียดว่าเป็นภาพอะไร คือ อย่างคนตาบอดโลว์วิชั่น อย่างหนูก็เคยโลว์วิชั่นมาก่อน จะเห็นภาพกว้างแต่ไม่สามารถลงรายละเอียดได้ เห็นว่าแสงไฟเปิดหรือแสงไฟปิด เราไม่รู้ว่าเค้าเอื้อมมือไปเปิดหรือปิดไฟ สีหน้าท่าทางหรือว่าจะใช้อย่างนี้ เราไม่สามารถลงรายละเอียดได้ ถ้าเป็นเรื่องหนึ่งเรื่องเราก็บอกได้แค่เรื่องย่อคร่าวๆ เท่านั้น ถ้าจะให้คนตาโลว์วิชั่นหรือคนตาบอดทำเนี่ย จะไม่สามารถบรรยายภาพออกมาให้เห็นภาพได้เลย |
| แพ็ค     | แล้วทีนี้ อุปกรณ์ตรงนั้น มันไม่ซัพพอร์ตกับเรา เราก็ต้องกลับมาตรงนี้ กว่าจะกลับมาแก้ไขปัญหานี้ในการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

ดูภาพให้พีชได้ก็กินเวลาไปรวมกว่าครึ่งชั่วโมง มันก็เลยทำให้ทุกอย่างรวนไปหมด แล้วมันก็ไม่มีเวลามานั่งซ่อมคำรวมๆ หรือประติดประต่อดำที่จะทำออกมาให้เป็นภาพแบบเอดี

(พีช แพรว และแพ็ค, สัมภาษณ์)

เมื่อผู้วิจัยสอบถามว่า “มาถึงจุดนี้แล้ว คิดอย่างไรกับคำว่าคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” แพรวหนึ่งในสมาชิกที่เป็นคนพิการทางการเห็นกล่าวว่า

หนูอยากบอกว่า จริงๆ คนตาบอดสามารถเป็นผู้ร่วมผลิตเอดีได้ [เน้น] แต่ถ้าเป็นคนตาบอดหรือคนโลว์วิชั่นผลิตเอดีในกลุ่มที่มีแต่คนตาบอดและคนโลว์แบบนี้ น่าจะต้องยอมรับความจริงว่าน่าจะออกมาไม่ได้ ไม่โอเค มันไม่โอเคเลย เพราะว่าจุดที่สำคัญที่สุดของการทำงานเอดีก็คือ การบรรยายภาพ ซึ่งอันนั้นต้องเป็นคนที่สามารถมองภาพเห็นได้ละเอียดมากพอที่จะบรรยายทุกอย่างออกมาได้ และนั่นต้องใช้สายตา ก็ต้องขอยอมรับว่าเราไม่สามารถเป็นผู้ผลิตด้วยตัวเองได้ แต่เราสามารถ “ร่วม” [เน้น] ในการผลิตได้

(แพรว, สัมภาษณ์)

ส่วน “พีช” สมาชิกเพียงหนึ่งเดียวในกลุ่มที่พอมองเห็นได้บ้าง แต่ก็ไม่สามารถพอที่จะเห็นรายละเอียดภาพในคลิปได้ เขียนไว้ในบันทึกแบบยอมรับว่างานไม่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้ แต่ยังเชื่อว่าคนสายตาเลือนรางที่มีระดับการมองเห็นมากกว่าตนอาจทำได้ก็ได้ ซึ่งควร “เปิดโอกาส” ทดลองต่อไป

สุดท้ายงานก็ไม่ประสบความสำเร็จ แต่ใจจริงก็ยังไม่ยอมทดลอง  
ให้โล่วิชั่นที่มีระดับการมองเห็นสูงกว่าพีชเข้ามาทดลองทำงาน  
คล้ายๆ แบบนี้นะคะ อยากรู้ว่าจะมีปัญหาแบบเดียวกันมั๊ย  
(พีช, บันทึกส่วนตัวประจำวัน)

ดังนั้น แม้แพรวและพีชยอมรับความเป็นจริงด้านกายภาพของคนพิการ  
ทางการเห็น “การไม่เห็น” เป็นข้อจำกัดของคนพิการทางการเห็นในขั้นตอน  
“การศึกษารายการต้นฉบับ” ซึ่งส่งผลไปถึงขั้นตอน “การจัดทำบทเสียงบรรยาย  
ภาพ” แต่ความเชื่อของแพรวและพีชยังคงมองว่าคนพิการทางการเห็นสามารถ  
เป็นผู้ผลิตได้อยู่ แต่อาจอยู่ในฐานะ “ร่วมผลิต” กับคนที่มองเห็น หรือหากเป็น  
“คนพิการทางการเห็น” ที่มีระดับการเห็นมากขึ้นอาจสามารถทำได้ก็ได้ เพราะ  
คนพิการทางการเห็นมีระดับการเห็นที่หลากหลาย จึงไม่ควรรีบตัดสินว่าคนพิการ  
ทางการเห็นไม่สามารถเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้ ข้อมูลต่างๆ ข้างต้นแสดง  
ให้เห็นว่า ถึงแม้คนพิการทางการเห็นมีอุปสรรคในการเข้ามามีส่วนร่วมในมิติทาง  
กายภาพ แต่ “จิตใจ” พร้อมก้าวเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตงานเสียง  
บรรยายภาพอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากคนพิการทางการเห็นทั้งหมดของกลุ่มนี้ได้  
ช่วยกันสื่อสารหาทางออกให้กับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการทำงาน และ  
สามารถทำสิ่งที่ดูเหมือนเป็นไปได้ให้เป็นไปได้ โดยการนำเสนอผลงานการ  
เขียนบทและบรรยายเสียงสดตามจังหวะการเข้าเสียงได้เป็นเวลาถึง 20 วินาที

หลังการทดสอบอ่านบทเสียงบรรยายภาพทั้งสามกลุ่มแล้ว กลุ่มตัวอย่าง  
รับรู้และเข้าใจร่วมกันว่า คนพิการทางการเห็นมีศักยภาพเป็น “ผู้ร่วมผลิต” เสียง  
บรรยายภาพได้ โดยคนพิการไม่ได้เป็นเพียง “ตัวเสริม” แต่เป็น “เพื่อนคู่คิด”  
(partner) ที่ช่วยกันผลักดันให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะทั้งคนพิการ  
ทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นแต่ละคนมีศักยภาพแตกต่างกันคนละอย่าง  
ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสามารถเข้ามาช่วยเสริมกันในการทำงานเขียนบทเสียง  
บรรยายภาพให้ดีขึ้นได้ “กะหล่ำ” กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีโอกาสผลิตงานเสียงบรรยาย  
ภาพพร้อมกับคนพิการทางการเห็นให้สัมภาษณ์ว่า

ก็รู้สึกว่ามันกลมกล่อมค่ะ คือ มันมีทั้งคนที่สามารถมองเห็น รายละเอียดทุกอย่างของคลิปหนังได้หมดเลย กับคนที่ใช้จินตนาการ ในการมองเห็น แล้วมาอยู่ด้วยกันค่ะ มันทำออกมาแล้วทำให้ เข้าใจได้ดีมาก เพราะว่าสิ่งที่คนตาดีมองเห็น มันอาจจะไม่ละเอียดเท่ากับสิ่งที่คนตาบอดเขาจะต้องใช้จินตนาการ แล้วพอ เราถามเค้าว่า ถ้าอย่างนี้เข้าใจไหม มันขาดไปไหม มันมากเกินไปไหม แล้วพอพี่เขาบอกว่าเออมันดีแล้ว หรือว่ามันน้อยไป มันมากเกินไป เราก็แก้ได้ทันทั่วทั้งทีในขณะที่เราทำอยู่เลย อย่างน้อยหน่อยว่า มันช่วยในการคิดซีไปด้วยในขั้นตอนการทำเลยว่าเขารู้เรื่องไหม (กะหล่ำ, สัมภาษณ์)

ดังนั้น การรับรู้และความเข้าใจจากเดิมที่เคยมองกันว่า สื่อเสียงบรรยาย ภาพเป็น “สื่อที่ผลิตเพื่อคนพิการ” จึงได้ยกระดับความเข้าใจร่วมกันใหม่ว่า สื่อเสียงบรรยายภาพเป็นสื่อ “โดย” และ “ของ” คนพิการทางการเห็นได้ด้วย ทั้งนี้ กระบวนการทำงานต้องออกแบบให้คนพิการทางการเห็นกับคนไม่พิการทางการเห็นทำงานร่วมกัน ซึ่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกันจะทำให้ได้ผลงานที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้ข้อค้นพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากช่วงแรกก่อนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกถึง “การแยกส่วนต่อกัน” แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงระหว่างการทำกิจกรรมสร้างความคุ้นเคยกัน กลุ่มตัวอย่างได้ปรับท่าทีเข้าหากันจน “รวมใจเป็นมิตรที่ดีต่อกัน” และช่วงหลังการผลิตเสียงบรรยายภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้และเข้าใจร่วมกันว่าคนพิการทางการเห็นและคนทั่วไป “ทำงานและอยู่ร่วมกันได้”

ทั้งนี้ การเปลี่ยนโครงสร้างระบบการผลิตงานเสียงบรรยายภาพที่ให้นักพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของทีมผู้ผลิต อาจต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนบางประการ ได้แก่ พื้นที่ที่ผู้คนเปิดใจยอมรับคนพิการผู้เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยกันก่อนเริ่มต้นทำงาน การกำหนดให้สมาชิกในทีมทำงานอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นคนที่มองเห็นรายละเอียดภาพได้ และการจัดหาอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานของนักพิการทางการเห็น เป็นต้น แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ เรื่องการสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน (shared perception and understanding) เกี่ยวกับนักพิการทางการเห็นกับการผลิตงานเสียงบรรยายภาพว่า คนพิการมีศักยภาพทำงานร่วมกับคนทั่วไปได้ โดยเฉพาะงานด้านเสียงบรรยายภาพที่นักพิการทางการเห็นคุ้นเคยในชีวิตประจำวันมากกว่าคนทั่วไป

การกระตุ้นการรับรู้และความเข้าใจดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์โดยตรงผ่านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน เพราะโดยปกติคนทั่วไปไม่ค่อยได้คุ้นเคยกับนักพิการทางการเห็นในชีวิตประจำวันมากนัก การรับรู้และความเข้าใจส่วนใหญ่ได้จากการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อต่างๆ ที่มักเสนอเรื่องราวความน่าสงสาร ยากจน ไร้อาชีพ และช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ทำให้คนทั่วไปเหมารวมว่าคนพิการเป็นเช่นนั้น ซึ่งในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้ทดสอบผลแล้วว่า หลังจากคนทั่วไปที่ไม่พิการทางการเห็นได้เข้ามาทำความรู้จักคุ้นเคยกับนักพิการทางการเห็น การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อนักพิการทางการเห็นเปลี่ยนไปจากเดิมในทิศทางที่มองเห็นคุณค่าและศักยภาพของนักพิการทางการเห็นในการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพได้จริง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นในคำสัมภาษณ์ของ “พีช” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นว่า

พอเราได้มาอยู่กับน้องๆ ตาดี เราได้ร่วมมือกัน เราได้สื่อสารกัน ได้บอกให้เค้าเข้าใจถึงความเป็นคนตาบอด ศักยภาพของคน

ตาบอด ได้เห็นทัศนคติของเค้า การยอมรับของเค้าที่มีเกี่ยวกับเรา แล้วพอเราได้ลงมือทำงานร่วมกันจริงๆ เรายิ่งเห็นเลยว่า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่น่าจะกระจายออกไปสู่วงกว้างในสังคมได้ต่อไป คุณค่าของมันก็คือการที่เราได้ยอมรับซึ่งกันและกัน

(พีช, สัมภาษณ์)

ข้อค้นพบที่น่าสนใจของงานวิจัยเรื่อง *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ* ยืนยันด้วยว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นมีความเข้าใจร่วมกันในสองประเด็นหลักๆ คือ

1) *ความเข้าใจร่วมกันว่า “คนพิการทางการเห็นเป็นสมาชิกในสังคมที่มีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี”*

ก่อนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ตรงกับคนพิการทางการเห็นมาก่อนมักรับรู้เพียงว่า “คนพิการทางการเห็นคือคนพิการทางการเห็น” จึงไม่ได้สนใจและให้คุณค่าใดๆ มากนัก แต่หลังจากได้มีประสบการณ์โดยตรงและสื่อสารพูดคุยกับคนพิการทางการเห็น จนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น การรับรู้และความเข้าใจดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนเป็น “คนพิการทางการเห็นเป็นสมาชิกในสังคมที่มีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี” ซึ่งเป็นความเข้าใจที่สอดคล้องกับรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มพิการทางการเห็น ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับคนพิการทางการเห็นมาก่อน แม้รับรู้ว่า “คนพิการทางการเห็นมีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี” แต่ประสบการณ์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพร่วมกับคนพิการทางการเห็นโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึง “ความเป็นสมาชิกในสังคม” ร่วมกันมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มพิการทางการเห็นเองก็รู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยเช่นกัน โดย “แพรว” หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นได้เขียนบันทึกไว้ว่า

การนำคนตาบอดเข้าร่วมผลิตเอดีจะส่งผลดีต่อคนตาบอดเอง ในด้านความรู้สึกของคนตาบอดให้รู้สึกว่าจะสามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่งของอีกอาชีพหนึ่ง ซึ่งสังคมมองว่าเราทำไม่ได้ แต่เราสามารถทำได้ มันคือคำว่า ‘มีคุณค่าในตัวเอง’ และทำให้คนตาบอดรู้สึกอยากจะมีชีวิตอยู่ในสังคม และเหมือนลดช่องว่างของคนตาดี และคนตาบอดได้มากขึ้น

(แพรว, บันทึกประจำวัน)

การเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความเข้าใจดังกล่าว ทำให้พื้นที่การผลิตเสียงบรรยายภาพไม่ได้เป็นเรื่องของ “การผลิต” อย่างเดียวอีกต่อไป แต่การผลิตงานเสียงบรรยายภาพได้กลายสภาพเป็น “ชุมชน” ของการอยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย

2) ความเข้าใจร่วมกันว่าสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นสื่อ “ของ” พวกเราในสังคม

ในช่วงก่อนการทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้และเข้าใจเหมือนกันว่า สื่อเสียงบรรยายภาพเป็น “สื่อเพื่อคนพิการ” ซึ่งหมายความว่า การผลิตงานเสียงบรรยายภาพไม่ได้เป็นแค่เรื่องของ “การผลิต” เท่านั้น แต่ผู้ผลิตได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการด้วย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมองความสัมพันธ์ทางการผลิตว่า สื่อเสียงบรรยายภาพผลิตโดยผู้ให้บริการที่ไม่พิการทางการเห็น ส่งต่อบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นเสียงบรรยายภาพให้กับคนพิการทางการเห็นในฐานะของผู้ใช้ ผู้บริโภค หรือลูกค้า (client) ดังนั้น ความหมายดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์แบบแยกส่วน “ผู้ผลิต” กับ “ผู้ให้บริการ” ออกจากกัน

แต่หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้เข้าสู่กระบวนการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และผลิตงานเสียงบรรยายภาพร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เพิ่มการรับรู้และความเข้าใจว่าสื่อเสียงบรรยายภาพเป็น “พื้นที่ร่วมกัน” ในสังคม ที่คนพิการทางการเห็นกับคนไม่พิการทางการเห็นสามารถเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็น

เจ้าของร่วมกัน และช่วยกันพัฒนางานเสียงบรรยายภาพได้ โดยไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกพื้นที่ผู้ผลิตว่าเป็นของคนที่ไม่พิการทางการเห็นเท่านั้น แต่คนพิการทางการเห็นสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพในฐานะที่สื่อดังกล่าวเป็น “สื่อของคนพิการ” ได้ด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจตามแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ แนวคิดแบบจำลองการสื่อสารแบบลู่เข้าหากันของ Kincaid (1979) แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ มีดังนี้

### 1. “สื่อเสียงบรรยายภาพ” เป็น “พื้นที่ร่วมกัน” ในสังคม

ที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยของไทยเกี่ยวกับเรื่องสื่อเสียงบรรยายภาพจำนวน 4 เล่ม ได้ศึกษาเรื่องเสียงบรรยายภาพในมุมมองของผู้ผลิต (อารดา ครุจิต, 2558; กุลนารี เสือโรจน์, 2558) และมุมมองของผู้รับสาร (ธีรวิทย์ เจนวัชรวิทย์, 2554; ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558) ไปแล้ว สำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ ได้ต่อยอดและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อเสียงบรรยายภาพในมุมมองของ “ชุมชนการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ” ว่าพื้นที่ดังกล่าวสามารถสร้างเป็นชุมชนผู้ผลิตที่อาศัยความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับกลุ่มพิการทางการเห็นได้หรือไม่ เพราะพื้นที่การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพมีลักษณะเป็น “พื้นที่ร่วม” ที่ต้องใช้ประสบการณ์ของผู้ผลิตที่ “เห็น” และ “ไม่เห็น” มาทำงานร่วมกันจึงช่วยให้งานพัฒนาไปทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น

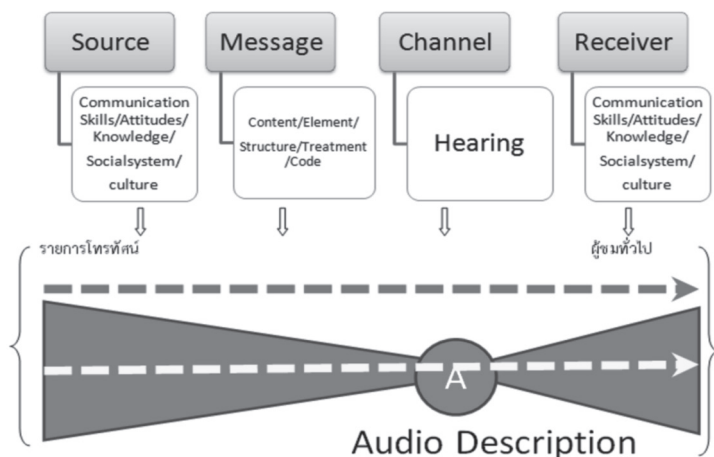
ข้อค้นพบในงานวิจัยพบว่า สื่อเสียงบรรยายภาพมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการผลิตสื่อมวลชนอื่นๆ ที่เน้นความเป็นต้นฉบับในการทำงาน โดยสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นงานที่นำงานต้นฉบับที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับภาพมาแปลงให้เป็นคำบรรยายด้วยเสียงอีกทอดหนึ่งเพื่อให้คนพิการทางการเห็นเข้าถึงได้ สื่อหลักๆ ที่นิยมนำมาผลิตเป็นสื่อเสียงบรรยายภาพ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ และ



หรือปรึกษากับผู้ส่งสารต้นฉบับ ว่าสารที่ต้องการสื่อความหมายคืออะไร เพื่อไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเป้าหมายของผู้ส่งสารต้นฉบับ ด้วยวิธีดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มผู้รับสารปกติ (R) กับผู้รับสารกลุ่มพิเศษ (R') ได้รับสารตัวเดียวกันทั้งในแง่เนื้อหาและสุนทรียภาพ

อารดา ครุจิต (2558) ได้นำตัวแบบของธีรวัชมาขยายความต่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น โดยขณะที่ธีรวัชเน้นให้เห็น “หน้าม่าน” ของเส้นทางการสื่อสารของสื่อเฉพาะกิจว่าส่งสารจากต้นทางไปยังปลายทางของผู้รับสารสองกลุ่มในคราวเดียวกันได้อย่างไร แต่อารดาได้เผยให้เห็นถึง “หลังม่าน” การทำงานของ “ผู้ผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ” ว่า มีเบื้องหลังการผลิตและการออกแบบสารที่ซับซ้อนอย่างไรบ้าง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารของสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อผู้พิการทางการเห็น

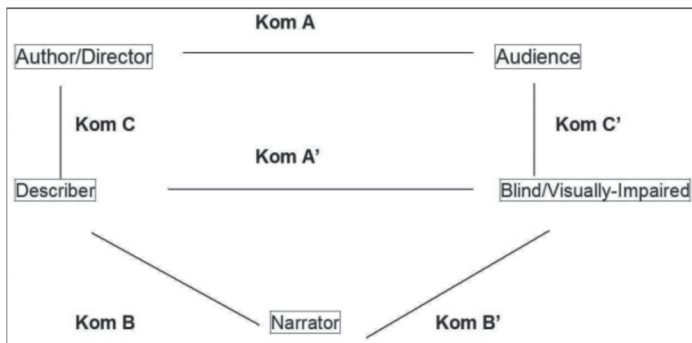


ที่มา: อารดา ครุจิต (2558)

อาร์ดา ครุจิต (2558) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของสื่อเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ไม่ได้เป็นการส่งสารเดิม (M) อย่างเรียบง่าย เพราะผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็นไม่สามารถถอดรหัสที่ผู้ผลิตรายการ (S) เข้ารหัสเป็นภาพได้ สิ่งที่รับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ของคนพิการทางการเห็นมีเพียง “เสียง” เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจึงมีหน้าที่เปลี่ยนภาพให้กลายเป็นคำพูดเพื่อให้ผู้ชมที่เป็นคนพิการทางการเห็นเข้าถึงได้ แต่ช่องว่างของเสียงในงานต้นฉบับที่ต้องเติมเสียงบรรยายภาพแทนภาพลงไปนั้นเป็นเวลาจำกัด ผู้ผลิตจึงต้องเพิ่มคำไม่กี่คำเพื่อสื่อความหมายแทนภาพของงานต้นฉบับให้ทันกับช่องว่างเสียงที่มีอยู่ การทำงานของเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์จึงเป็นการ “เสริม” ไปตามความเหมาะสมมากกว่าการเข้าไป “แทน” ภาพทั้งหมด

สำหรับตัวแบบของ Benecke (2007) ได้แสดงให้เห็นว่า การทำงานเสียงบรรยายภาพนั้นมีความซับซ้อนกว่าการแปลภาษาทั่วไป เนื่องจากการแปลภาพให้เป็นคำบรรยายด้วยเสียงหรือที่เรียกว่าเสียงบรรยายภาพ (audio description) ไม่ได้เป็นการแปลต้นฉบับโดยผู้แปลคนเดียว หากแต่กระบวนการทำงานมีการสื่อสารผ่านคู่สื่อสาร (communication partners) อย่างน้อย 6 คู่ที่สื่อสารกันในระดับระหว่างขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพ ซึ่งการสื่อสารแต่ละคู่ Benecke ใช้คำว่า “KOM” ได้แก่ การสื่อสารจากคนเขียนบท/ผู้กำกับงานต้นฉบับไปยังกลุ่มผู้ชมที่มองเห็น (KOM A) การสื่อสารจากคนเขียนบทเสียงบรรยายภาพไปยังผู้ดูแลผู้ฟังที่เป็นคนพิการทางการเห็น (KOM A') การสื่อสารจากคนเขียนบทเสียงบรรยายภาพไปยังผู้ลงเสียงบรรยายภาพ (KOM B) การสื่อสารจากผู้ลงเสียงบรรยายภาพไปยังคนพิการทางการเห็นที่เป็นผู้ดูแลผู้ฟัง (KOM B') การสื่อสารจากคนเขียนบทเสียงบรรยายภาพไปยังคนเขียนบท/ผู้กำกับงานต้นฉบับ (KOM C) การสื่อสารระหว่างผู้รับสารที่เป็นคนดูทั่วไปกับคนพิการทางการเห็นที่ได้รับชมรายการหรือภาพยนตร์ที่ให้บริการเสียงบรรยายภาพพร้อมกัน (KOM C') ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แบบจำลองชั้นการสื่อสารในการทำงานเสียงบรรยายภาพ



ที่มา: Benecke (2007)

โดยนัยข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการถอดรหัสภาพในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ให้เป็นเสียงบรรยายภาพนั้นมีผู้เกี่ยวข้องกับการถอดความหลายระดับ อาทิ การถอดความจากตัวบทที่เป็นภาพและเสียงผ่านการดูและฟังงานต้นฉบับ การถอดความภาพให้กลายเป็นตัวหนังสือผ่านการเขียนบทเสียงบรรยายภาพ การถอดความจากบทเสียงบรรยายภาพให้กลายเป็นคำสั่งเสียงผ่านผู้กำกับเสียง การถอดคำสั่งเสียงของผู้กำกับเสียงให้กลายเป็นเสียงของผู้ลงเสียง และการถอดเสียงของผู้ลงเสียงไปยังผู้รับสาร เป็นต้น ดังนั้น เสียงบรรยายภาพจึงผ่านการตีความหลายชั้นกว่าจะส่งไปถึงหูของผู้รับสาร

หากพิจารณาจากทั้งสามตัวแบบพบว่า กระบวนการสื่อสารเน้นการอธิบายในลักษณะการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็น แม้ว่า Benecke จะแสดงให้เห็นรายละเอียดของคู่สื่อสารในกระบวนการผลิตก่อนไปถึงกลุ่มผู้รับสาร แต่ผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็นยังคงเป็น “ฝ่ายรับสาร” จากผู้ส่งสารเช่นเดิม โดยไม่มีการกล่าวถึงการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็นไปยังกลุ่มผู้ผลิตแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าการสื่อสารสองทางอย่างใกล้ชิดแบบย้อนไปกลับระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสารที่เป็นคนพิการทางการเห็น โดยนำคนพิการทางการเห็นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทีม “ผู้ผลิต” เสียงบรรยายภาพช่วยทำให้การผลิตงานเสียงบรรยายภาพได้รับการพัฒนาไปในแนวทางที่ดีขึ้นเนื่องด้วยวัฒนธรรม “การเห็น” ของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้ลู่เข้าหาวัฒนธรรม “การได้ยินภาพ” ผ่านการสื่อสารกันไปมา ดังนั้น แนวคิดนี้จึงช่วยต่อยอดแนวคิดจากการสื่อสารทางเดียวให้เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะจากงานวิจัยพิสูจน์แล้วว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในขั้นตอนการเขียนบทเสียงบรรยายภาพมีความสำคัญ ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับ Remael et al. (2015) ที่กำหนดให้ทีมคนเขียนบทเสียงบรรยายภาพอย่างน้อยหนึ่งคนควรเป็นคนพิการทางการเห็น ทั้งนี้ ผลของการนำคนพิการทางการเห็นเข้าสู่กระบวนการผลิตเสียงบรรยายภาพในฐานะผู้ผลิต มิได้ส่งผลดีต่อเรื่องคุณภาพการผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น แต่การสื่อสารร่วมกันก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกัน การยอมรับความแตกต่าง การเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น การสร้างความภาคภูมิใจ และการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพอีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัย การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็น ในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้ขยายกรอบแนวคิดการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพให้กลายเป็นพื้นที่ “ชุมชน” โดยสนับสนุนข้อเสนอของกำจร หลุยยะพงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ศาสตร์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอาจจำเป็นต้องขยายกรอบนิยามของคำว่า “ชุมชน” ในลักษณะพื้นที่ทางกายภาพแบบชุมชนชนบทให้เป็นพื้นที่ในลักษณะอื่นๆ ซึ่งจะช่วยทำให้มองเห็นมิติการพัฒนาได้หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพในที่นี้ จึงมิได้หมายถึงเรื่อง “เทคนิคการผลิต” หรือ “กระบวนการผลิต” แต่ขยายความไปถึงชุมชนของผู้คนที่เข้ามาร่วมกันผลิตงานเสียงบรรยายภาพ โดยมีได้มีลักษณะแยกผู้ผลิตออกจากผู้รับบริการที่เป็นคนพิการทางการเห็นอย่างชัดเจน แต่ชุมชนนี้ประกอบด้วยคนพิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นมาเรียนรู้และทำงานร่วมกัน และเป้าหมาย

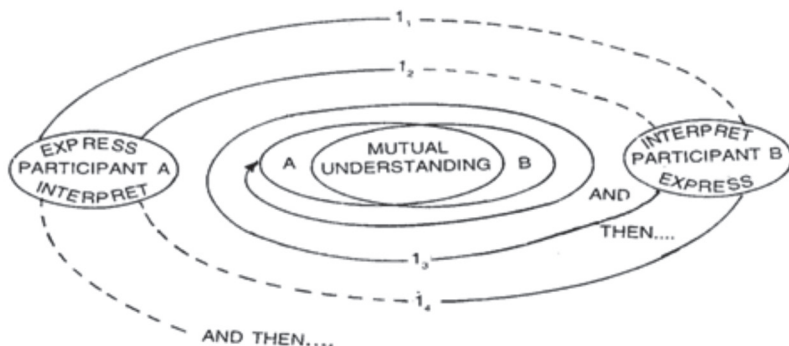
หลักไม่ได้อยู่ที่ “ผลผลิต” เพราะงานวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นที่ยิ่งใหญ่กว่าอยู่ที่กระบวนการเรียนรู้และเข้าใจซึ่งกันและกัน อันได้แก่ การปรับเปลี่ยนการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อคนพิการ การปรับเปลี่ยนการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อคนในสังคม ความเข้าใจต่อคนพิการ ความเข้าใจในการอยู่ร่วมกัน การรับรู้ถึงการมีตัวตนในสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง ความเข้าใจผู้อื่น การเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ การตระหนักถึงสิทธิของคนพิการ และมิตรภาพที่ผู้คนในสังคมหยิบนั่นให้กัน เป็นต้น

ดังนั้น ตัวแบบกระบวนการสื่อสารด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพอาจจำเป็นต้องมองใน “มิติทางสังคม” เพิ่มขึ้น และเสริมองค์ประกอบ “คนพิการทางการเห็น” ในฐานะ “ทีมผู้ผลิต” ให้เข้าไปอยู่ใน “ส่วนวงใน” (อารดา ครุจิต และคณะ 2558: 46) ใน “ชุมชนการผลิตเสียงบรรยายภาพ” เพื่อให้สื่อดังกล่าวได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กับการยึดโยงผู้คนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน

## 2. “การลู่เข้าหา” (convergence) และ “การถอยห่าง” (divergence)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็น ในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ให้ความสนใจกับกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารแลกเปลี่ยนกันไปมาแบบสองทาง โดย Kincaid (1979) เชื่อว่า ในการสื่อสารกันตามปกติผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด หากแต่มีการสลับบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดความเข้าใจร่วมกันได้ เพราะคู่สื่อสารแต่ละคนมีต้นทุนข้อมูลความรู้มาแตกต่างกันทำให้เข้าใจบางสิ่งบางอย่างไม่ตรงกัน จึงต้องสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันไปมารอบแล้วรอบเล่าจนเกิดความเข้าใจร่วมกันได้ในระดับหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบลู่เข้าหากัน” (convergence of communication) อย่างไรก็ดี การสื่อสารไม่ได้ลู่เข้าหากันเสมอ เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตีความคลาดเคลื่อน ไม่เข้าใจ ไม่ไวใจ และไม่สนใจต่อสิ่งที่อีกฝ่ายกำลังสื่อสารอยู่ การสื่อสารก็อาจยุติลงโดยการถอยห่าง (divergence) ออกจากวงสนทนา

ภาพที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารแบบลู่เข้าหากัน



ที่มา: Kincaid (1979) cited in Rogers and Kincaid (1981)

งานวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นมาสื่อสารร่วมกันผ่านกิจกรรมต่างๆ พบว่าก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีการรับรู้และเข้าใจต่อคนพิการทางการเห็นกับการผลิตเสียงบรรยายภาพแตกต่างกันพอสมควรระหว่างกลุ่มคนพิการและไม่พิการทางการเห็น แต่เมื่อได้สื่อสารพูดคุยกันเป็นเวลาหลายวันผ่านกิจกรรมทัศนศึกษา การทำกิจวัตรประจำวัน การอบรมความรู้เรื่องหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ และการปรึกษาหารือกันในการทำงาน ปรากฏว่าเมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ แต่ละฝ่ายได้สื่อสารแลกเปลี่ยนกันบ่อยครั้งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมีแนวโน้มเข้าใจเข้าไปในทิศทางเดียวกับคนพิการทางการเห็น ได้แก่ คนพิการมีศักยภาพ คนพิการมีความหลากหลาย คนพิการมีจิตใจเข้มแข็ง คนพิการอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ และคนพิการใช้ชีวิตได้เหมือนคนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองที่แสดงถึงการลู่เข้าหากันของคู่สื่อสารที่พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจนเกิดเป็น “ความเข้าใจร่วมกัน” (shared understanding) ได้

อย่างไรก็ดี มีข้อน่าสังเกตว่า ความเข้าใจที่ลู่เข้าหากันนั้นมีลักษณะโน้มเอียงไปทางการรับรู้และความเข้าใจของคนพิการทางการเห็นมากกว่า สาเหตุเนื่องจากก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่

ไม่มีการทางการเห็นทุกคนมีประสบการณ์ตรงกับคนพิการทางการเห็นน้อยมาก ดังนั้น เมื่อได้มีโอกาสพูดคุยกันมากขึ้น จึงได้รับรู้ข้อมูลอีกด้านหนึ่งซึ่งแตกต่างจากที่เคยได้รับรู้มาโดยเฉพาะจากสื่อ ความสงสัยใคร่รู้ได้เป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นอยากเข้าไปสื่อสารพูดคุยด้วย และเมื่อยิ่งพบข้อมูลที่ตรงข้ามกับที่เคยรับรู้มา ก็ยิ่งทำให้มีการพูดคุยซักถามกันมากขึ้นและค่อยๆ ได้ซึมซับการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ เข้าไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นเองก็พร้อมให้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากที่สังคมส่วนใหญ่รับรู้ เพื่อริ่สร้างคามหมายที่คนพิการถูก “ตีตรา” เอาไว้ ดังนั้น การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นต่อคนพิการจึงเพิ่มขยายกว้างมากขึ้น และเหมือนมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้คู่สื่อสารที่พิการทางการเห็นและไม่พิการทางการเห็นหันหน้ามาสนทนากัน ก็คือ “การเปิดใจยอมรับซึ่งกันและกัน” โดยเฉพาะการยอมรับว่าคนพิการไม่ต่างจากคนทั่วไป สำหรับปัจจัยอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยรองลงมา ทั้งนี้ข้อสังเกตว่าบุคคลที่มีต้นทุนความรู้ในการผลิตเสียงบรรยายภาพมาก มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีเป้าหมายการทำงานเพื่อการเรียนรู้ ต้องการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพ มีนิสัยร่าเริงและเชื่อมั่นในตนเอง ปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มส่งผลต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ในทางตรงกันข้าม หากเป็นบุคคลที่มีต้นทุนความรู้ในการผลิตเสียงบรรยายภาพน้อย ไม่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีเป้าหมายเข้าร่วมงานวิจัยเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หรือมองว่าเป็นโอกาสที่ผ่านมา และมีนิสัยไม่มั่นใจในตนเอง ปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มทำให้บุคคลนั้นถอยห่าง (divergence) ออกจากวงในการสนทนาหรือกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมได้

3. “วิทยากรกระบวนการ” (facilitator) กับการออกแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพที่มีคนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบลู่เข้าหากันที่เชื่อว่าคู่สนทนาแต่ละฝ่ายมีต้นทุนข้อมูลเดิมอยู่ และการสื่อสารจะเป็นกลไกช่วยปรับความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (tolerance)

ของแต่ละฝ่ายให้ขยับเข้าหากันได้ แต่สำหรับกรณี “คนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” ถือเป็น “ข้อมูลใหม่” ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่พิการและไม่พิการทางการเห็นล้วนไม่เคยรับรู้ข้อมูลหรือมีประสบการณ์โดยตรงมาก่อน ดังนั้น เมื่องานวิจัยใส่ข้อมูลใหม่ดังกล่าวเข้าไปในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างจึงมองภาพไม่ชัดเจนว่าคนพิการทางการเห็นจะเข้าไปอยู่ในกระบวนการผลิตได้อย่างไร เพราะที่ผ่านมารับรู้แต่เพียงว่าสื่อเสียงบรรยายภาพเป็นสื่อที่ผลิตโดยคนที่ไม่พิการทางการเห็น

ในสภาวะความไม่แน่ใจกับ “ข้อมูลใหม่” เช่นนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน หรือที่เรียกว่า “วิทยากรกระบวนการ” (facilitator) ที่เป็นผู้ออกแบบกิจกรรมต่างๆ โดยมีเป้าหมายบางอย่างรองรับอยู่ ในกรณีงานวิจัย การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ คือ ผู้วิจัยที่ทำหน้าที่ออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของ “คนพิการในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ” อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

งานวิจัยไม่ได้ปล่อยให้กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะโดยปกติคนทั่วไปมักไม่ได้มีโอกาสพบปะกับคนพิการทางการเห็นได้บ่อยนัก ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการให้คู่สื่อสารสองฝ่ายได้มาพบเจอกันเพื่อทำความรู้จักกัน ซึ่งในขณะที่ปล่อยให้คู่สื่อสารได้มีการสื่อสารกัน ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในกิจกรรมต่างๆ ไว้ล่วงหน้า โดยหวังว่ากิจกรรมจะช่วยปรับเปลี่ยนการรับรู้และความเข้าใจต่อคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มที่ไม่พิการทางการเห็นได้มาพบปะกับกลุ่มที่พิการทางการเห็นเพื่อให้ได้รับรู้ความเป็นจริงอีกด้านหนึ่งด้วยประสบการณ์ตรง การเลือกคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นให้หลากหลายเพื่อเปิดการรับรู้ใหม่ๆ การพาไปทัศนศึกษาโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเด็กนักเรียนตาบอดเรียนหนังสือได้เช่นเดียวกับเด็กทั่วไป การพาไปนิทรรศการบทเรียนในความมืดเพื่อให้คนที่ไม่พิการทางการเห็นเข้าใจ

ได้ว่าคนพิการทางการเห็นสามารถเป็นผู้ช่วยเหลือคนตาดีได้เช่นกัน และการจัดอบรมความรู้เรื่องหลักการผลิตเสียงบรรยายภาพเพื่อให้กลุ่มที่พิการทางการเห็นมีความเชื่อมั่นก่อนลงมือผลิตงานจริงๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเชื่อมั่นว่าคนพิการทางการเห็นมีศักยภาพเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพได้

ผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ กาญจนา แก้วเทพ และอภิรักษ์ ธรรมเสนา (2552) และผลของการทำงานในโครงการหนังสือคนตาบอดโดยมนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2557) ที่ชี้ว่า กิจกรรมค่ายที่ผ่านการออกแบบและเตรียมวางแผนงานล่วงหน้ามาอย่างดี โดยให้สมาชิกได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ขึ้นได้ เช่น การค้นพบว่าตนเองมีศักยภาพ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง และการมีความฝันที่หลายคนไม่คาดคิดอย่างการเป็นผู้ผลิตหนังสือเป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินการในลักษณะกิจกรรมค่ายของงานวิจัยได้ผลที่เกิดขึ้นไปในทำนองเดียวกับประสบการณ์การทำกิจกรรมค่ายของกาญจนา แก้วเทพ และอภิรักษ์ ธรรมเสนา (2552) และมนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (2557) อย่างอื่นๆ อีก ได้แก่ การเห็นคุณค่าของสื่อที่ผลิต การใช้สื่อที่ได้เรียนรู้มาไปพัฒนาชุมชน การพัฒนาทางด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา การปรับเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อคนรอบข้าง การลดอคติ และความรู้สึกผ่องคลายที่ได้นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวหรือประสบการณ์ของตนเองกับผู้อื่น เป็นต้น โดยผลลัพธ์บางอย่างเกิดขึ้นในทันทีตามที่ผู้วิจัยตั้งใจ (output) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ การเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น การมองเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น การตระหนักถึงสิทธิและความเสมอภาคของคนพิการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และผลลัพธ์บางอย่างเกิดขึ้นโดยผู้วิจัยไม่ได้ตั้งใจเอาไว้ (impact) อีกด้วย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นบางคนได้ทบทวนคนพิการทางการเห็นคนหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างไปเป็นที่ปรึกษาด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพในละครเวทีของคณะฯ เพราะมีความคิดที่จะนำความรู้เรื่องเสียงบรรยายภาพไปใช้ในสื่อละครเวทีเพื่อให้คนพิการทางการเห็นได้รับชมละครเวทีที่มีเสียงบรรยายภาพบ้าง

สำหรับข้อเสนอแนะการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพที่มีคนพิการทางการเห็นเข้าร่วม ผู้วิจัยเสนอว่าวิทยากรกระบวนการ (facilitator) ต้องศึกษาและเรียนรู้แนวทางการปฏิบัติและช่วยเหลือคนพิการทางการเห็นในชีวิตประจำวันล่วงหน้าก่อนวันเริ่มต้นทำกิจกรรม เพื่อนำแนวทางนั้นไปแนะนำต่อให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทราบ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าแนวทางปฏิบัติต่อคนพิการเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการสื่อสารกับคนพิการได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้แต่ละฝ่ายผูกมิตรกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การทำกิจกรรมใดๆ ต้องคำนึงถึงเรื่องความอ่อนไหวโดยเฉพาะทัศนคติด้านลบต่อคนพิการ การวางแผนต้องวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนว่าควรทำอย่างไรให้สมาชิกเปิดใจยอมรับกันได้เร็วที่สุด ซึ่งในงานวิจัยได้เลือกใช้กิจกรรมการจับคู่บัดดี้ โดยให้คนไม่พิการทางการเห็นจับคู่กับคนพิการทางการเห็นเพื่อเดินและแนะนำสถานที่ และนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ วิธีนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสพูดคุยกันอย่างเป็นธรรมชาติ และไม่พินิจความรู้สึกมากเกินไป นอกจากนี้ รูปแบบกิจกรรมไม่ควรใช้วิธีพร่ำสอนแต่ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ทดลองเรียนรู้กันเองด้วย

#### 4. คนพิการทางการเห็นกับการมีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพ

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นคนพิการทางการเห็น เนื่องด้วยงานวิจัยมีเป้าหมายต้องการให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตงานเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้การมีส่วนร่วมนั้นครอบคลุมทั้งระดับผู้รับสาร ผู้ผลิต และผู้วางแผนและนโยบาย การศึกษาข้อมูลพบว่า ในบางประเทศมีคนพิการทางการเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ โดย Snyder (2014: 45) อ้างว่า ในสหรัฐอเมริกามีคนตาบอดอย่างน้อยสิบกว่าคนที่ทำงานด้านเสียงบรรยายภาพในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตัดต่อเสียง (audio editor) ผู้ลงเสียงบรรยาย (voice talent) และผู้ตรวจสอบคุณภาพการบรรยายภาพ (description quality specialist) ซึ่งงานวิจัยพบเช่นกันว่า คนพิการทางการเห็นของไทยสามารถเข้าไปร่วมทีมเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพในตำแหน่งผู้ตรวจสอบคุณภาพการบรรยายภาพ (description quality specialist) ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี งานวิจัยพบเช่นเดียวกับ มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2557) หัวหน้าโครงการหนังสือคนตาบอด และอารดา ครุจิต และคณะ (2558, น. 48) ผู้เขียนหนังสือ *หลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ* ที่อธิบายในทำนองเดียวกันว่า การให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมอาจมีข้อจำกัดบ้าง เนื่องจากซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านตัดต่อภาพและเสียงนั้นรองรับการใช้งานให้กับคนพิการทางการเห็นได้ไม่มากนัก ดังนั้น หากต้องการให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตได้มากขึ้นอาจจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติมทางด้านอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ว่ามีอะไรบ้าง หาได้จากที่ไหน และควรพัฒนาเครื่องมืออย่างไรให้เหมาะสมต่อไป

นอกเหนือจากอุปสรรคด้านเครื่องมือและอุปกรณ์แล้ว การมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในส่วนของการดูรายละเอียดภาพ จำเป็นต้องให้สมาชิกอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมเป็นคนที่มีมองเห็นรายละเอียดภาพ เนื่องจากผลการทดสอบพบว่า ความพิการทางการเห็นทำให้การมองภาพมีขีดจำกัด โดยเฉพาะภาพที่มีแสงน้อยและการตัดกันของแสงไม่มากพอ คนสายตาเลือนรางมากๆ จะมองเห็นได้เพียงโครงสร้างหยาบๆ เท่านั้น เนื่องจากคนสายตาเลือนรางมีปัญหาการสูญเสียระดับคอนทราสต์ เช่นซิทีวิตี (contrast sensitivity) อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างสายตาเลือนรางให้สัมภาษณ์ว่า คนสายตาเลือนรางบางคนอาจเห็นได้มากกว่าตนก็ได้ เพราะคนพิการทางการเห็นมีระดับการเห็นที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของภทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558 อ้างถึงใน อารดา ครุจิต และคณะ, 2558) ที่อธิบายถึงข้อมูลคนพิการทางการเห็นว่า มีระดับการเห็นและลักษณะการเห็นที่แตกต่างหลากหลายเป็นอย่างมาก

ในงานวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่พิการทางการเห็นมีอุปสรรคในการเข้าถึงทางกายภาพ แต่สำหรับการมีส่วนร่วมในมิติทางด้านจิตใจแล้ว กลุ่มคนพิการทางการเห็นได้พยายามกันอย่างสุดใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพ ซึ่งเห็นได้จากคนพิการทางการเห็นทุกคนต่างช่วยกันหาทางออกให้กับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการทำงาน และสามารถทำสิ่ง

ที่ดูเหมือนเป็นไปได้ไม่ได้ให้เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2549: 35) ที่อ้างถึงการมีส่วนร่วมในมิติเชิงจิตใจว่า ในบางสถานการณ์แม้เดินทางลำบาก แต่ความรู้สึกผูกพันกับประเด็นปัญหา ก็อาจส่งผลให้สมาชิกร่วมแรงร่วมใจกันแสวงหาช่องทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อช่วยกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่มีร่วมกัน

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับคนพิการในงานวิจัยนี้ก็คือ การรับรู้และการให้ความหมายของคนในสังคมต่อคนพิการ ซึ่ง ทวี เชื้อสุวรรณทวี (2551) ได้จัดแบ่งกลุ่มการให้ความหมายต่อคนพิการออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ การตราบาปและให้คุณค่าทางลบ (stigma/negative attitude) และการไม่ตราบาปและให้คุณค่าทางบวก (non-stigma/positive attitude) งานวิจัยพบวก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่พิการทางเห็นแสดงออกถึงการรับรู้ว่าสังคมส่วนใหญ่มักตราบาปคนพิการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นที่เป็นนักศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการตราบาปผสมกับการไม่ตราบาปไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือ การตราบาปเกิดจากการรับรู้แบบเหมารวมตามสังคมส่วนใหญ่ แต่จิตสำนึกไม่ตราบาปเป็นการขัดเกลาที่เกิดจากการปลูกฝังและการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิและความเสมอภาค ดังนั้น แม้ว่าจะก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิการทางการเห็นมีการตราบาปคนพิการอยู่บางส่วน แต่ทุกคนรับรู้และเข้าใจว่าคนพิการมีสิทธิอยู่ในสังคมได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป ซึ่งการรับรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลอย่างมากต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นกุญแจสำคัญในการไขประตูไปสู่ “การเปิดใจ” และ “เปิดพื้นที่ทางสังคม” ให้กับคนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพร่วมกันได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้ที่สนับสนุนให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการไม่ตราบาปคนพิการ ได้แก่ การขัดเกลาผ่านอุดมการณ์ของสถาบันการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิและความเสมอภาค การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การเปิดใจยอมรับ และการมีประสบการณ์โดยตรงกับคนพิการ ทั้งสี่

ปัจจัยสามารถเป็นแรงช่วยขับเคลื่อนให้คนพิการทางการเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพในฐานะที่ผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังจากคนพิการทางการเห็นได้เข้ามาสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ว่าคุณค่าต่อการช่วยพัฒนาสื่อเสียงบรรยายภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทวี เชื้อสุวรรณทวี (2551) ที่อธิบายว่า กระบวนทัศน์ใหม่ที่เรียกว่า “กระบวนทัศน์แบบแผนทางสังคม” (social model) เป็นแนวทางการสร้างการยอมรับว่าคนพิการมีศักยภาพช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นการช่วยเสริมอำนาจ (empowerment) และปรับโครงสร้างทางสังคมให้คนพิการมีอิสระในดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเท่าเทียมและมีศักดิ์ศรีเช่นทุกคน

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัย การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็น ในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้เลือกศึกษาเพียงขั้นตอนการศึกษารายการต้นฉบับและการจัดทำทเสียงบรรยายภาพ ซึ่งมีได้ครบทุกขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพ อันได้แก่ การคัดเลือกรายการ การศึกษารายการต้นฉบับ การจัดทำบทเสียงบรรยายภาพ การลงเสียงและบันทึกเสียง และการติดต่อและผสมเสียง ซึ่งผู้สนใจในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดการศึกษาการมีส่วนร่วมของคนพิการทางการเห็นในฐานะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพให้ครบทุกขั้นตอนเพื่อให้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากในอนาคตอันใกล้ การผลิตเสียงบรรยายภาพเป็นหน้าที่ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินที่ต้องจัดให้บริการแก่คนพิการทางการเห็นตามกฎหมาย ดังนั้น ผู้สนใจในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ว่า คนพิการทางการเห็นสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตเสียงบรรยายภาพได้มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนพิการทางการเห็น ได้แก่ สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย สถาบันคนตาบอดแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สามารถนำแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ไปส่งเสริมกิจกรรมให้คนพิการทางการเห็นกับคนทั่วไปมาทำกิจกรรมผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพร่วมกันได้ ซึ่งอาจช่วยพัฒนาต่อยอดจัดตั้งเป็นศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอาชีพ ศูนย์จัดจ้างเหมาช่วงงานหรือจ้างเหมาบริการ และศูนย์ปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับคนพิการตามแนวทางพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 มาตรา 33, 34 และ 35 ได้

4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีทรัพยากรเอื้อต่อการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพอย่างมาก อาจพิจารณาหาแนวทางจัดตั้งเป็น “สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้สื่อเพื่อคนพิการ” หรือ “ศูนย์ปฏิบัติการด้านเสียงบรรยายภาพ” หรือ “พัฒนาเป็นหลักสูตรสำหรับการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย” ได้

5. สถาบันการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบการเรียนการสอน “สื่อเพื่อคนพิการ โดยคนพิการ และของคนพิการ” ได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *สื่อเล็กๆ ที่นำไปในงานพัฒนา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และกรณิการ์ เพ็งปรางค์ (2552), "การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง", ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *สื่อเล็กๆ ที่นำไปในงานพัฒนา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และอภินันท์ ธรรมเสนา (2552), "มองค่ายให้เป็นสื่อ", ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *สื่อเล็กๆ ที่นำไปในงานพัฒนา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2558), "ก้าวที่ผ่านมาและก้าวต่อไปของการสื่อสารชุมชน: ตอนที่ 2 การศึกษาการสื่อสารชุมชนในรูปแบบใหม่", *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 2(1), มกราคม-มิถุนายน.
- กุลนารี เสือโรจน์ (2558), *การวิจัยถอดบทเรียนหลักการเขียนบทสื่อเสียงบรรยายภาพรายการอาหารทางโทรทัศน์เพื่อผู้พิการทางการเห็น*, รายงานการวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวี เชื้อสุวรรณทวี (2551), *มองความพิการผ่านแนวคิดและทฤษฎี*, กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ธีรวัชร เจนวัชรรักษ์ (2554), *การสร้างอดีตโอเดสคริปต์ชั้นในภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อเด็กพิการทางการเห็น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549), *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558), *เสียงบรรยายภาพที่ผู้พิการทางการเห็นต้องการ*, รายงานการวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 42 ก. (4 มีนาคม 2551), *พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551*.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 30 ก. (29 มีนาคม 2556), *พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ฉบับที่ 2)*.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 133 ตอนที่พิเศษ 35 ง. (5 กุมภาพันธ์ 2559), *ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์*.
- วรวรรณ วาณิชยเจริญชัย (2553), "การเรียนรู้จากการปฏิบัติ: การประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน", *Journal of Nursing Science*, 28 (4), ตุลาคม-ธันวาคม.
- วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว (2549), *การจัดการค่ายพักแรม*, กรุงเทพฯ: จินตนาสำนักพิมพ์.
- ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร (2556), *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนหูหนวกไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2554), *การรับรู้พื้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ของนักศึกษา ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*, รายงานผลวิจัยคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ (2552), *อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ*, กรุงเทพฯ: โอเดียนสแควร์.

อารดา ครุจิต (2558), *การศึกษาหลักการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพในโทรทัศน์สำหรับผู้พิการทางการเห็น*, รายงานการวิจัยคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารดา ครุจิต และคณะ (2558), *หลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ*, ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

Figuerola, M. et al. (2002), *Communication for Social Change: Working Paper Series*, New York: The Rockefeller Foundation.

Kincaid, D. (1979), *The Convergence Model of Communication*, Honolulu: East-West Communication Institute.

Remael, A. et al. (2015). *Pictures Painted in Words: ADLAB Audio Description Guidelines*, Trieste: Edizioni Università di Trieste.

Rogers, M. and Kincaid, D. (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, New York: The Free Press.

Snyder, J. (2014), *The Visual Made Verbal: A Comprehensive Training Manual and Guide to the History and Applications of Audio Description*, Arlington: American Council of the Blind, Inc.

### สื่อออนไลน์

ต่อพงศ์ เสลานนท์ (2 พฤษภาคม 2557), "ทีวีดิจิทัล: พื้นที่สื่อแห่งความเท่าเทียม" เรื่องโดย สุทธิโชค จรรยาอังกูร, สืบค้นจาก <http://www.bluerollingdot.org/articles/scoop/198>

ธีรวัช เจนวัชรรักษ์ (2558), Parallel Communication การสื่อสารคู่ขนานในงานสื่อสารมวลชน, สืบค้นจาก <http://thyjey.blogspot.com/2015/01/parallel-communication.html>

มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2557), "หนังสือของคนพิการ...โดยคนพิการ...เพื่อคนพิการ (และอื่นๆ อีกมากมาย)" เรื่องโดยสุทธิโชค จรรยาอังกูร, สืบค้นจาก <http://www.bluerollingdot.org/articles/scoop/198>

Benecke, B. (2007), *Audio Description: Phenomena of Information Sequencing*, retrieved from [http://www.euroconferences.info/proceedings/2007\\_Proceedings](http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings)

Benecke, B. (2007), *Communicative Levels in Audio Description*, retrieved from [http://www.euroconferences.info/proceedings/2007\\_Proceedings/2007\\_Benecke\\_Bernd.pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Benecke_Bernd.pdf)

United Nation: Division for Social Policy and Development Disability, " Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)", retrieved from <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

### คลิปรายการ

เค็กอาม่า ข้าไม่สน (2558), ภาพยนตร์สั้น, วิชาการผลิตภาพยนตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

*Lights Out* (2013), short film by David Sandberg and Lotta Losten.

# หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางกับการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน<sup>1</sup>

รุจน์ โกมลบุตร<sup>2</sup> และคณะ<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน” เป็นผลมาจากการศึกษาในหัวข้อเดียวกัน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชื่อฉบับต่างๆ ของลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็งมากที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ว่ามีการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างไร โดยใช้แนวคิดในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

วิธีการศึกษาคือ ศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชั้นนำ 4 ชื่อฉบับในจังหวัดลำปาง ได้แก่ คนเมืองเหนือ (รายสัปดาห์ เน้นข่าวอาชญากรรม) แมงมุม (รายสัปดาห์ เน้นข่าวอาชญากรรม) ลานนาโพสต์ (รายสัปดาห์ เน้นข่าวเศรษฐกิจการเมือง) และ ลำปางนิวส์ (รายปักษ์ เน้นข่าวอาชญากรรม) ออกจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 รวม 6 เดือน ทั้งนี้ จะพิจารณาข่าวที่ปรากฏในทุกหน้า และภาพข่าวเฉพาะหน้าหนึ่ง ว่ามีเนื้อหาส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนหรือไม่ ในปริมาณเท่าใด และมีการส่งเสริมในประเภทใด โดยมีหน่วยเป็นชิ้นและตารางนิ้ว

<sup>1</sup> พัฒนาจากการศึกษาเรื่องเดียวกัน ดำเนินการโดย โครงการวารสารศาสตร์ฯ ศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ปีที่ 3 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน ถึง 6 ธันวาคม 2558 ที่จังหวัดลำปาง สนับสนุนโดยกองทุนค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้รับผิดชอบโครงการวารสารศาสตร์ฯ ศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ปีที่ 3.

<sup>3</sup> สมาชิกของโครงการวารสารศาสตร์ฯ ศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ปีที่ 3 ที่ร่วมทำการศึกษา มี 6 คน ได้แก่ ชนิตา วรวงศ์ ชลธิชา จันทรวินัย ปณพัช พงษ์เสริม สรวิทย์ ธรรมสารวิญญู สุตติดา ลัว์พา และรุจน์ โกมลบุตร.

การศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางมีข่าวที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนร้อยละ 13.41 ของพื้นที่ข่าวทั้งหมด ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพเพียงฉบับเดียวของลำปางมีพื้นที่การนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 27.8 ตามด้วยแมงมุม (ร้อยละ 10.0) คนเมืองเหนือ (ร้อยละ 6.5) และหนังสือพิมพ์ลำปางนิวส์ (ร้อยละ 5.5)

การศึกษายังพบว่า ข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง มีสัดส่วนดังนี้ ข่าวการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ร้อยละ 35.5 ข่าวที่กระทบต่อผลประโยชน์ต่อสาธารณะโดยตรง ร้อยละ 26.4 ข่าวการตรวจสอบทุจริต ร้อยละ 23.2 และข่าวแบบผสมผสาน (มีมากกว่า 1 ประเภทในข่าวชิ้นเดียวกัน) ร้อยละ 14.7 ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ลำปางนิวส์โดดเด่นในการให้พื้นที่ในการนำเสนอเรื่องการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน หนังสือพิมพ์คนเมืองเหนือ โดดเด่นเรื่องการตรวจสอบทุจริต หนังสือพิมพ์แมงมุมโดดเด่นในประเภทผสมผสาน และลานนาโพสต์ โดดเด่นในการนำเสนอทั้งข่าวการมีส่วนร่วม ประโยชน์สาธารณะ และการตรวจสอบทุจริตในระดับที่ใกล้เคียงกันทั้งสามประเภท สัดส่วนการนำเสนอดังกล่าวขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์ และจำนวนของผู้สื่อข่าวประจำกองบรรณาธิการ ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางให้ความสนใจต่อข่าวที่ใกล้ตัวและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนให้แข็งแรง

## Abstract

The article titled "Lampang Local Newspapers and Their Roles in Strengthening the Community" is resulting from a research of the same subject. The research aims at studying news' presentation of different local newspapers in Lampang which is one of the provinces with strong presence of local newspapers in Thailand. The study explores how the presentation of news and news photos will help strengthen the community. A concept of roles of media in empowering the community

is applied for the study.

The research methodology is to study the four highest circulated local newspapers in Lampang which are the *Kon Muang Neua* (published weekly, focus on criminal news), the *Mang Moom* (published weekly, focus on criminal news) the *Lanna Post* (published weekly, focus on economic and political news) and the *Lampang News* (published biweekly, focus on criminal news) published during January to June 2015. The study reviewed every page containing news and only on the front page for the photos to identify if the content would promote community's empowerment or not, at which amount, and at what direction. The analysis is in pieces and square inch.

The study reveals that there is 13.41% of news' coverage of Lampang local newspapers presenting news related to empowering community. The *Lanna Post*, which is the only quality newspaper, is ranked the highest (28.7%), followed by the *Mang Moom* (10.0%), the *Kon Muang Neua* (6.5%) and the *Lampang News* (5.5%) respectively.

Additionally, the study finds that news promoting community's strengthening in Lampang local newspaper have covered the following subjects; civic participation (35.5%), direct public's benefits (26.4%), corruption investigation (23.2%) and combination of subjects (have more than one subjects in the same piece of sample, 14.7%). The *Lampang News* remarkably provides content relating to the civic participation. The *Kon Muang Neua* focuses on investigating corruptions while the *Mang Moom* with the emphasis on combination and the *Lanna Post* is distinguished in publishing equally all three subjects: civic participation, public's benefits and corruption's scrutinizing. The coverage ratio of the samples is depending on the policy of the newspaper and number of

the reporters of the editorial section. At the same time, the study also reflects that the readers of Lampang local newspapers pay attention to news linked to issues that close to them and beneficial to community's development.

## บทนำ

ความเข้มแข็งของชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนในชุมชนรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน โดยมีการเรียนรู้ การจัดการ และการแก้ไขปัญหาของคนในชุมชนแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาภายในชุมชน ตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นตามลำดับ การที่จะทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองมี 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ผู้นำชุมชนต้องเข้มแข็ง ยอมรับการมีส่วนร่วมของสมาชิก อีกปัจจัยหนึ่งคือ การรวมกลุ่มกันในชุมชนทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนของตนเอง (ประพันธ์ ภักดีกุล, 2550)

การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนมาจากการพัฒนาความสัมพันธ์ให้กับคนในชุมชน และการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถพัฒนาชุมชนของตนเองโดยร่วมกันแก้ปัญหาและพึ่งพาตัวเอง เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็ง คนในชุมชนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเองและลดการพึ่งพาจากภายนอก จะเปิดโอกาสให้คนในชุมชนหันมาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำรงชีวิตมากขึ้น หารายได้จากการประกอบอาชีพในชุมชนของตนเองได้ ทำให้ไม่ต้องเดินทางเข้าเมืองเพื่อหางานทำ ตลอดจนอาศัยความร่วมมือเป็นเกราะป้องกันในการต่อต้านองค์กรหรือกลุ่มทุนต่างๆ ที่จะเข้ามาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในชุมชน การที่ชุมชนจะมีความเข้มแข็งได้นั้น เอนก นาคะบุตร (มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2550) ได้เชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับหลักการของประชาธิปไตยว่า ถ้ามองประชาธิปไตยเป็นโอกาสมากกว่าเครื่องมือ ให้คนในท้องถิ่นตื่นรู้ ตื่นตัวและลุกขึ้นมาทำงานตั้งแต่วันนี้ไปตลอด ต่อไปข้างหน้าหากเกิดวิกฤตสังคมจะทำให้ชุมชนนิ่งเฉยไม่ได้ หรือจะยอมให้รัฐส่วนกลางและรัฐท้องถิ่นชี้แนะไม่ได้ ชุมชนจึงต้องสร้างโอกาสในการ

จัดการท้องถิ่นของตนเอง และสร้างตัวตนที่แท้จริงให้เป็นพลเมืองที่ตื่นรู้

ขณะที่ สมพร ใช้บางยาง (มูลนิธิสารานุกรมแห่งชาติ, 2550) เสนอว่า องค์การปกครองท้องถิ่นก็มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เพราะเป็นหน่วยงานองค์กรท้องถิ่นที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด ฉะนั้น บทบาทในส่วนนี้จะต้องอาศัยยุทธศาสตร์ในการเข้าถึงประชาชน พยายามปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความคิดเป็นของตนเอง โดยยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนคือ การใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนให้มากที่สุด

ขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2543) เสนอว่า ในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ ได้ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น การที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนเข้มแข็งนั้น จะต้องอาศัยสื่อเป็นตัวช่วยในการเชื่อมโยงคนในชุมชนและช่วยสนับสนุนการพัฒนาต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารเป็นสิทธิอย่างหนึ่งของมนุษย์ ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร ชุมชนแต่ละแห่งต้องมีสิทธิในการจัดการการสื่อสารภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ของชุมชน แต่ไม่ว่าการสื่อสารจะจัดอยู่ในรูปแบบใด จุดเน้นที่สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมและโอกาสที่จะเข้าถึงการสื่อสารของชุมชน

พิศิษฐ์ ขวาลารวัช (2542) เสนอว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (community newspaper) จัดเป็นสื่อมวลชนที่แสดงเนื้อหาหลักเกี่ยวกับชุมชน หนังสือพิมพ์ต้องเข้าไปช่วยให้ท้องถิ่นได้พัฒนาตัวเองอย่างแท้จริง ต้องเข้าไปร่วมในชีวิตและทำกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมร่วมในการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง นักข่าวสามารถลงพื้นที่สอบถามชาวบ้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างง่ายดาย และได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่าเพราะเป็นคนในพื้นที่เหมือนกัน เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นถือว่าเป็นสถาบันสาธารณะของท้องถิ่น มีหน้าที่ให้ข่าวสารตรวจสอบ เปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำเสนอข้อมูล ความคิดเห็น ในมุมมองของชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนและหน่วยงานของรัฐให้เห็นมุมมองของกันและกัน เพื่อนำปัญหาไปแก้ไขต่อไป

การศึกษาเรื่อง “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางกับการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชื่อบับต่างๆ ของลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็งมากที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ว่ามีการนำเสนอข่าวและภาพข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างไร โดยใช้แนวคิดในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

วิธีการศึกษาคือ ศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นชั้นนำ 4 ชื่อบับในจังหวัดลำปาง ได้แก่ คนเมืองเหนือ (รายสัปดาห์ เน้นข่าวอาชญากรรม) แมงมุม (รายสัปดาห์ เน้นข่าวอาชญากรรม) ลานนาโพสต์ (รายสัปดาห์ เน้นข่าวเศรษฐกิจการเมือง) และ ลำปางนิวส์ (รายปักษ์ เน้นข่าวอาชญากรรม) ออกจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 รวม 6 เดือน ทั้งนี้จะพิจารณาข่าวที่ปรากฏทั้งหน้าหนึ่งและหน้าใน และภาพข่าวเฉพาะหน้าหนึ่ง ว่ามีเนื้อหาส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนหรือไม่ ในปริมาณเท่าใด และมีการส่งเสริมในประเภทใด โดยมีหน่วยเป็นชิ้นและตารางนิ้ว

สำหรับประเภทของการส่งเสริมความเข้มแข็งชุมชน มี 4 ประเภทดังนี้

(1) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน หมายถึง ประชาชนได้มีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เรื่องต่างๆ อย่างอิสระ หรือการมีสิทธิที่จะทำกิจกรรมต่างๆ

(2) กระตุ้นผลประโยชน์สาธารณะโดยตรง หมายถึง การรวมกลุ่มกันของประชาชนทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน หรือรวมกันทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

(3) การตรวจสอบทุจริต หมายถึง การรวมกลุ่มกันของประชาชนเพื่อตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่ทำทุจริต โดยการเรียกร้องให้มีการมีชี้แจง หรือแสดงหลักฐาน เป็นต้น

(4) ส่งเสริมรวมหลายประเภท หมายถึง การที่ประชาชนรวมกลุ่มกันเพื่อเรียกร้อง ทำกิจกรรมที่เอื้อต่อประโยชน์สาธารณะ ในขณะเดียวกันก็เป็นการ

ตรวจสอบการทำงานของภาครัฐและเอกชนด้วยเช่นกัน ในที่นี้คือเนื้อหาที่นำเสนอ การส่งเสริมประเภทที่ (1) (2) และ (3) ในชั้นเดียวกัน

## ผลการศึกษา

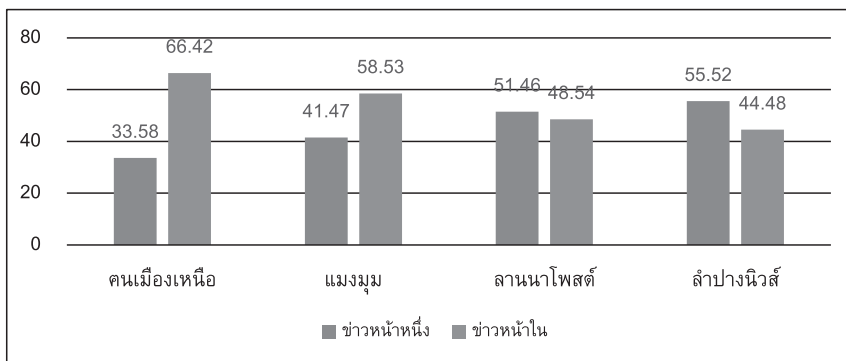
ผลการศึกษาจะแบ่งการอธิบายเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้าว และ (2) ภาพข่าว ดังนี้

### (1) ข้าว

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ *คนเมืองเหนือ* *แมงมุม* *ลานนาโพสต์* และ *ลำปางนิวส์* ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง 4 ชื่อ ฉบับรวมกัน มีจำนวนข่าวทั้งหมด 2,070 ชิ้น แบ่งเป็นหน้าข่าวหน้าหนึ่งจำนวน 1,388 ชิ้น หรือร้อยละ 67.05 และข่าวหน้าในจำนวน 682 ชิ้น หรือร้อยละ 32.95 ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีพื้นที่ข่าวรวมทั้งหมด 71,095.29 ตารางนิ้ว แบ่งเป็น ข่าวหน้าหนึ่งจำนวน 39,856.02 ตารางนิ้ว หรือร้อยละ 56.06 และข่าวหน้าในจำนวน 31,239.27 ตารางนิ้ว หรือร้อยละ 43.94

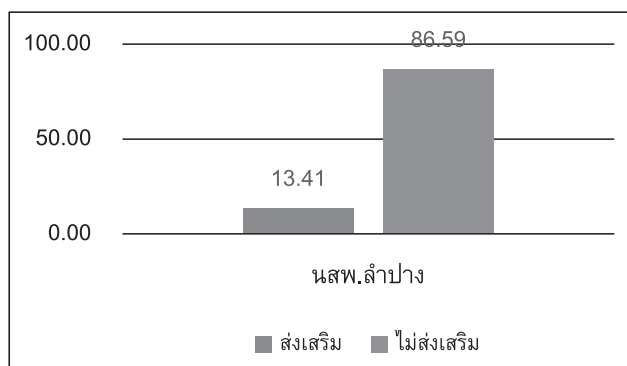
เนื่องจากหนังสือพิมพ์ *ลำปางนิวส์* เป็นฉบับเดียวที่ออกจำหน่ายเป็น รายปักษ์ ขณะที่อีก 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ *คนเมืองเหนือ* *แมงมุม* และ *ลานนาโพสต์* ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ อีกทั้งจำนวนหน้าของแต่ละชื่อฉบับก็มีปริมาณ ไม่เท่ากัน ทำให้ฐานข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะไม่เหมือนกัน ดังนั้น การนำเสนอต่อไปนี้จะมุ่งไปที่ร้อยละของพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละ ชื่อฉบับ แทนการเปรียบเทียบปริมาณระหว่างชื่อฉบับ

**แผนภูมิที่ 1** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งกับข้าวหน้าใน ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับ



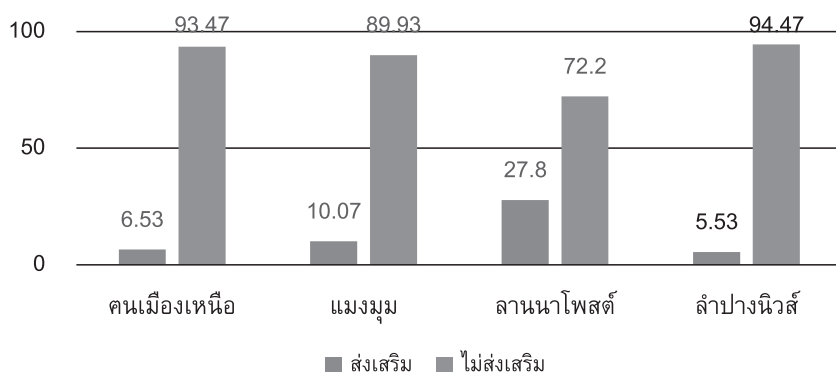
จากแผนภูมิที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งกับข้าวหน้าในในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละฉบับ พบว่า **ลำปางนิวส์** มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งมากที่สุด ร้อยละ 55.52 ตามด้วย **ลานนาโพสต์** ร้อยละ 51.46 **แม่จุม** ร้อยละ 41.47 และ **คนเมืองเหนือ** ร้อยละ 33.58

**แผนภูมิที่ 2** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ กับข่าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง



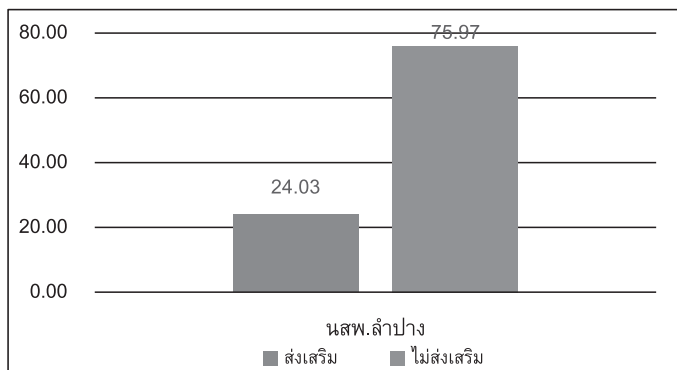
จากแผนภูมิที่ 2 เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวส่งเสริมความเข้มแข็งให้ภาคประชาชน กับไม่ส่งเสริมฯ พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีพื้นที่ข้าวส่งเสริมฯ ร้อยละ 13.41 และไม่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 86.59

**แผนภูมิที่ 3** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ กับข้าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละชื่อฉบับ



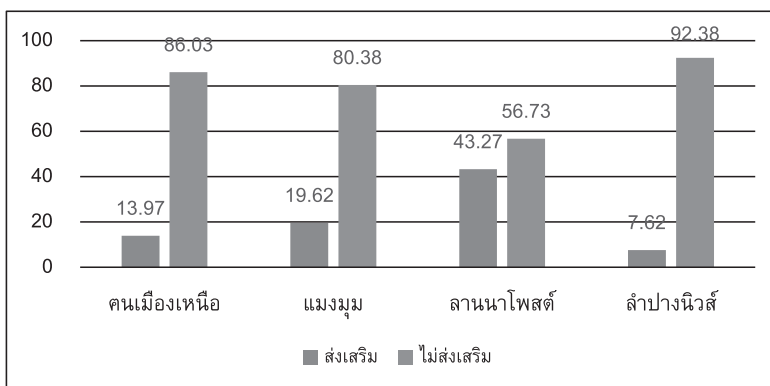
จากแผนภูมิที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละชื่อฉบับ พบว่า **ลานนาโพสต์** มีพื้นที่ข้าวส่งเสริมฯ มากที่สุดร้อยละ 27.8 ตามด้วย **แม่ยม** ร้อยละ 10.07 **คนเมืองเหนือ** ร้อยละ 6.53 และ **ลำปางนิวส์** ร้อยละ 5.53

**แผนภูมิที่ 4** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ กับข้าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง เฉพาะหน้าหนึ่ง



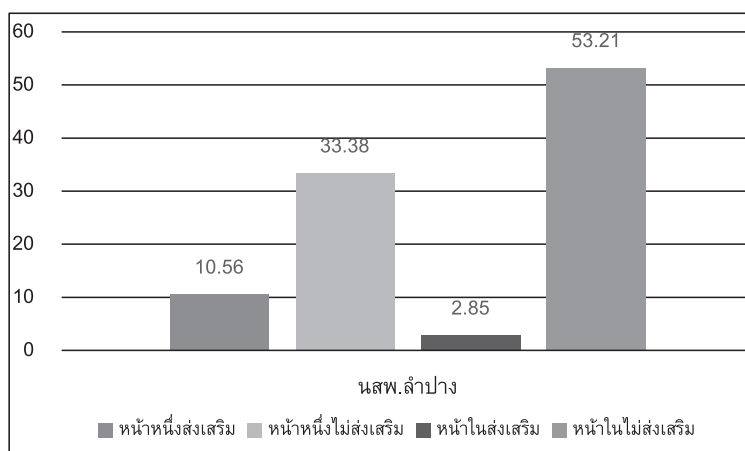
จากแผนภูมิที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ เฉพาะหน้าหนึ่ง พบว่า พื้นที่หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ มีข้าวที่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 24.03 และไม่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 75.97

**แผนภูมิที่ 5** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ กับข้าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละชื่อฉบับ เฉพาะหน้าหนึ่ง



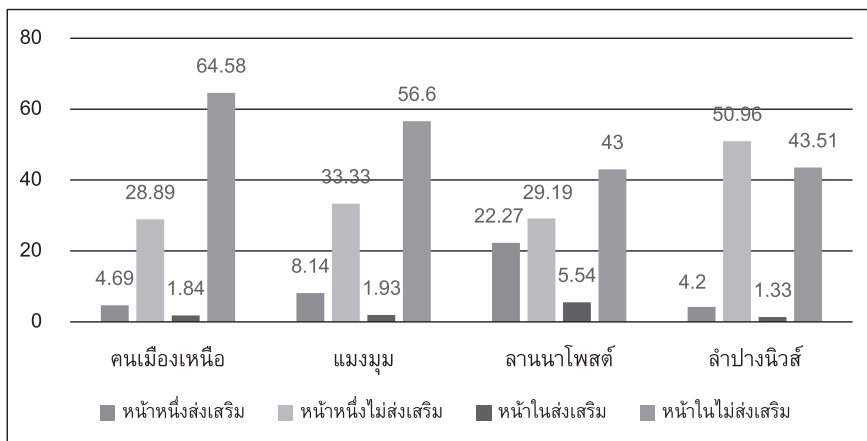
จากแผนภูมิที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละชื่อบับ เฉพาะหน้าหนึ่ง พบว่า *ลานนาโพสต์* มีสัดส่วนของพื้นที่ที่ส่งเสริมฯ มากที่สุด ร้อยละ 43.27 ตามด้วย *แมงมูม* ร้อยละ 19.62 *คนเมืองเหนือ* ร้อยละ 13.97 และ *ลำปางนิวส์* ร้อยละ 7.62 เมื่อเปรียบเทียบกับแผนภูมิที่ 3 ที่แสดงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ ทั้งฉบับของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง ก็พบว่า *ลานนาโพสต์* มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ มากที่สุด ตามด้วย *แมงมูม* *คนเมืองเหนือ* และ *ลำปางนิวส์* แสดงให้เห็นว่าข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อบับมีสัดส่วน การนำเสนอข่าวส่งเสริมฯ ในทิศทางเดียวกับสัดส่วนของข่าวหน้า 1 และหน้าใน รวมกัน

**แผนภูมิที่ 6** แสดงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ กับข่าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ในหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นลำปาง หน้าหนึ่งและหน้าใน



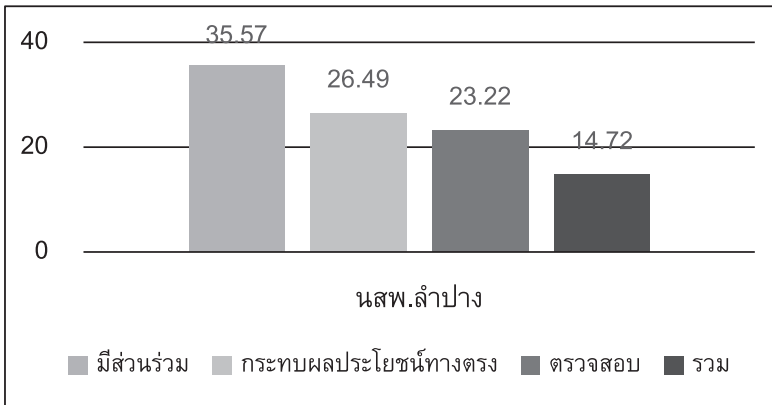
จากแผนภูมิที่ 6 เมื่อพิจารณาสัดส่วนพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ ในหน้าหนึ่งและหน้าใน พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางทั้ง 4 ชื่อบับมีพื้นที่ ข่าวหน้าในที่ไม่ส่งเสริมฯ มากที่สุด ร้อยละ 53.21 ตามด้วย ข่าวหน้าหนึ่งที่ ไม่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 33.38 ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 10.56 และข่าว หน้าในที่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 2.85

แผนภูมิที่ 7 แสดงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ และข่าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับ หน้าหนึ่งกับหน้าใน



จากแผนภูมิที่ 7 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ กับไม่ส่งเสริมฯ ในหน้าหนึ่งและหน้าในของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละฉบับพบว่า คนเมืองเหนือ แม่จุม และ ลานนาโพสต์ มีสัดส่วนของพื้นที่ข่าวคล้ายกัน คือ มีสัดส่วนข่าวหน้าในที่ไม่ส่งเสริมฯ มากที่สุด ตามด้วย ข่าวหน้าหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมฯ ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ และข่าวหน้าในที่ไม่ส่งเสริมฯ ส่วน ลำปางนิวส์ เรียงลำดับจาก พื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมฯ มากที่สุด ตามด้วยข่าวหน้าในที่ไม่ส่งเสริมฯ ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ และข่าวหน้าในที่ไม่ส่งเสริมฯ นอกจากนี้ อาจพิจารณาได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะเนื้อหาข่าวที่ส่งเสริมฯ ในหน้าหนึ่งและหน้าใน จะพบว่า หากเป็นเนื้อหาข่าวส่งเสริมฯ หนังสือพิมพ์มีแนวโน้มจะนำเสนอไว้ที่หน้าหนึ่งมากกว่าหน้าใน เพราะถือเป็นข่าวที่น่าสนใจและสร้างผลกระทบสูง

แผนภูมิที่ 8 เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง



จากแผนภูมิที่ 8 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ ใน 4 ประเภท ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 35.57 ตามด้วยข่าวส่งเสริมฯ ประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรงร้อยละ 26.49 ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตร้อยละ 23.22 และข่าวส่งเสริมฯ ประเภทรวมร้อยละ 14.72

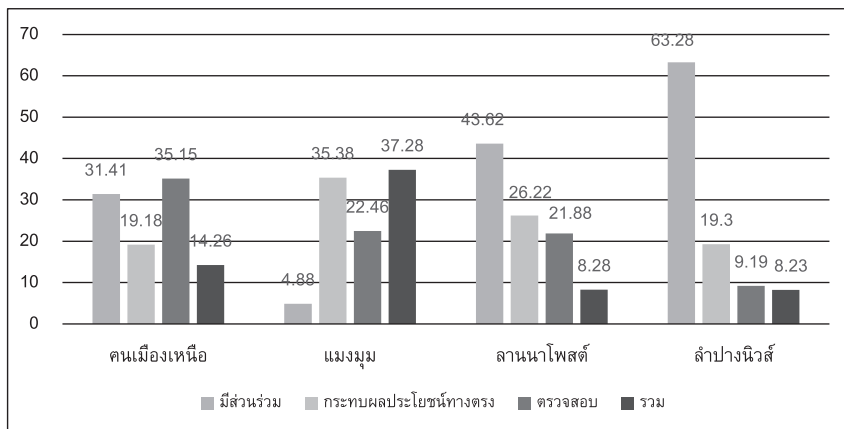
สำหรับตัวอย่างข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น กรณีตำรวจเข้าไปจับพระบวชน้ำไฟออกไปจากงานฌาปนกิจศพ โดยไม่รอให้พิธีเสร็จสิ้นก่อน จากนั้นเจ้าหน้าที่ได้นำตัวไปส่งคืน เพราะจับผิดตัว โดยไม่ได้แสดงการขอโทษใดๆ จนกระทั่งประชาชนได้ร่วมกันโพสต์ข้อความวิพากษ์วิจารณ์การกระทำที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ (ดูตัวอย่างที่ 1 ท้ายบทความ) หรือ กรณีพ่อค้าแม่ค้ารวมตัวกันร้องเรียนต่อผู้ว่าฯ เนื่องจากถูกเก็บค่าเช่าแผงในงานรถม้ารถไฟในอัตราที่ไม่เป็นธรรม (ดูตัวอย่างที่ 2 ท้ายบทความ)

ตัวอย่างข่าวส่งเสริมฯ ประเภทตรวจสอบการทุจริต เช่น กรณีอาจารย์และนักศึกษาชุมนุมขับไล่ผู้อำนวยการสถานศึกษา เพราะขาดความโปร่งใสในการทำงาน (ดูตัวอย่างที่ 3 ท้ายบทความ)

ตัวอย่างข่าวส่งเสริมฯ ประเภทมีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ โดยตรง เช่น การรวมตัวกันของประชาชนที่ถูกโกงจากการสมัครงานไปทำงานต่างประเทศ ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถจับกุมตัวผู้กระทำความผิดได้ทั้งขบวนการในที่สุด (ดูตัวอย่างที่ 4 ท้ายบทความ)

ตัวอย่างข่าวส่งเสริมฯ ประเภทรวม เช่น กรณีประชาชนตำบลบ่อแก้ว อำเภอเมืองลำปาง ออกมาคัดค้านการสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล เพราะเกรงจะได้รับผลกระทบ จึงได้รวมตัวกันเรียกร้องให้มีการจัดทำประชาคมติ รวมทั้งได้ร่วมกันตรวจสอบความไม่โปร่งใสของโครงการฯ ในที่สุด อบต. และเอกชนจึงยอมที่จะจัดทำประชาคมติ (ดูตัวอย่างที่ 5 ท้ายบทความ)

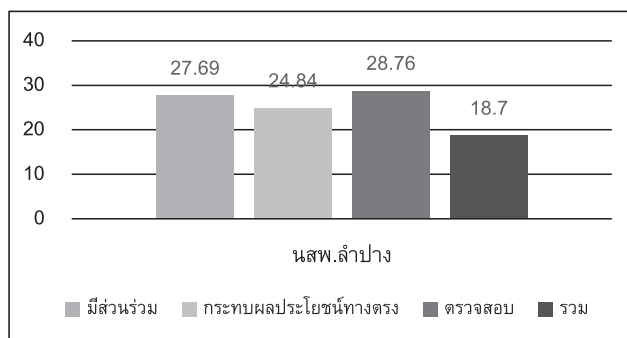
**แผนภูมิที่ 9** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับ



จากแผนภูมิที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละฉบับ พบว่า ลำปางนิวส์ มีสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 63.28 ลานนาโพธิ์ มีสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ ร้อยละ 43.62 แม่ยม มีสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่

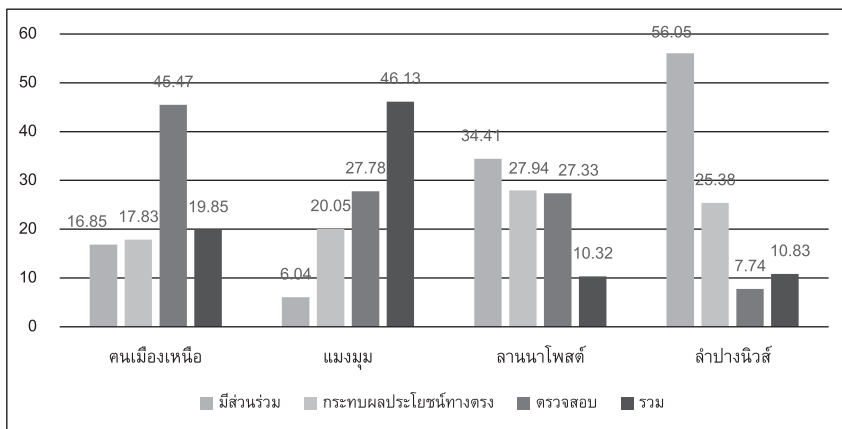
ส่งเสริมฯ ประเภทรวม มากที่สุด ร้อยละ 37.28 และ คนเมืองเหนือ มีสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุด ร้อยละ 35.15

**แผนภูมิที่ 10** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง เฉพาะหน้าหนึ่ง



จากแผนภูมิที่ 10 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ใน 4 ประเภท พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ มีพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุดร้อยละ 28.76 ตามด้วย ข้าวส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนร้อยละ 27.69 ข้าวส่งเสริมฯ ประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรงร้อยละ 24.84 และข้าวส่งเสริมฯ ประเภทรวมร้อยละ 18.7 เมื่อเปรียบเทียบกับแผนภูมิที่ 8 ที่นำเสนอสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ ใน 4 ประเภท ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ ที่ต่างกันไป คือ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด (ร้อยละ 35.57) ตามด้วย ข้าวส่งเสริมฯ ประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรง (ร้อยละ 26.49) ข้าวส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริต (ร้อยละ 23.22) และข้าวส่งเสริมฯ ประเภทรวมร้อยละ 14.72 แสดงว่าเมื่อเป็นข่าวตรวจสอบการทุจริต มักจะถูกนำเสนอในหน้า 1 เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีผลกระทบสูง

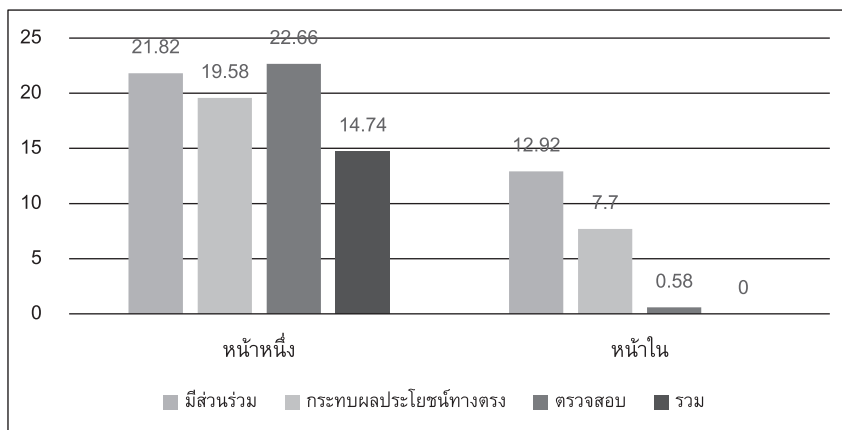
**แผนภูมิที่ 11** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับ เฉพาะหน้าหนึ่ง



จากแผนภูมิที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละฉบับ พบว่า **ลำปางนิวส์** มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 56.05 **แมงมูม** มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่ง ประเภทรวมมากที่สุด ร้อยละ 46.13 **คนเมืองเหนือ** มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุดร้อยละ 45.47 และ **ลานนาโพสท์** มีสัดส่วนพื้นที่ข้าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 34.41

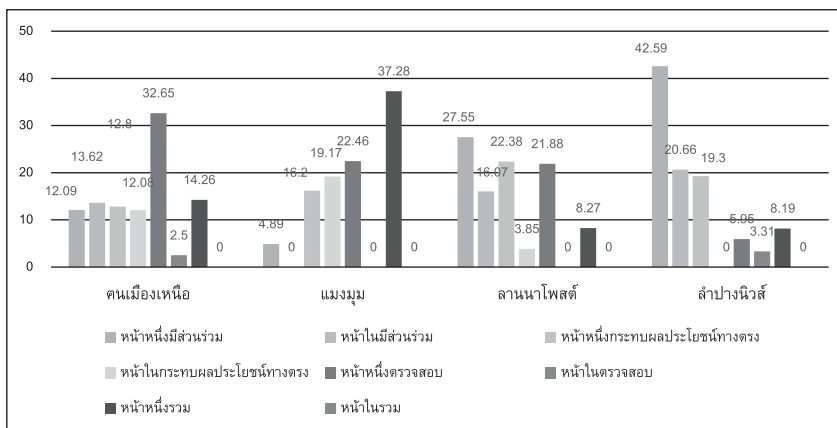
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้วจะพบว่า ขณะที่ **คนเมืองเหนือ** **แมงมูม** และ **ลำปางนิวส์** จะเน้นการนำเสนอข่าวในประเภทใดประเภทหนึ่ง กล่าวคือ **คนเมืองเหนือ** เน้นประเภทการตรวจสอบทุจริต **แมงมูม** เน้นข่าวประเภทตรวจสอบทุจริตและประเภทรวม **ลำปางนิวส์** เน้นข่าวประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ **ลานนาโพสท์** จะเน้นการนำเสนอข่าวประเภทต่างๆ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แผนภูมิที่ 12 แสดงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ลำปาง หน้าหนึ่งและหน้าใน



จากแผนภูมิที่ 12 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ ทั้ง 4 ประเภท ในหน้าหนึ่งและหน้าใน พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ มีจำนวนข่าวหน้าหนึ่งประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุด ร้อยละ 22.66 รองลงมาคือ ข่าวหน้าหนึ่งประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนร้อยละ 21.82 ตามด้วยข่าวหน้าหนึ่งประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรงร้อยละ 19.58 ตามด้วย ข่าวหน้าหนึ่งประเภทรวมร้อยละ 14.74 ข่าวหน้าในประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนร้อยละ 12.92 ข่าวหน้าในประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรงร้อยละ 7.7 และข่าวหน้าในประเภทการตรวจสอบทุจริตร้อยละ 0.58 แสดงให้เห็นว่าข่าวที่ส่งเสริมฯ ทุกประเภทจะอยู่ที่หน้าหนึ่งมากกว่าหน้าใน

**แผนภูมิที่ 13** แสดงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละชื่อฉบับหน้าหนึ่งและหน้าใน

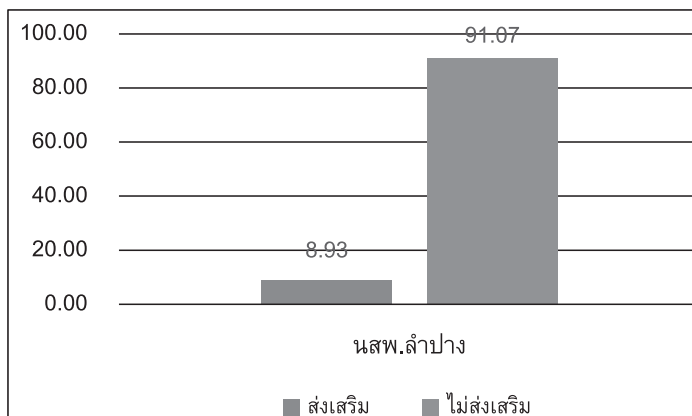


จากแผนภูมิที่ 13 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหน้าหนึ่งและหน้าในของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละชื่อฉบับพบว่า *ลำปางนิวส์* มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนในหน้าหนึ่งมากที่สุดร้อยละ 42.59 *แม่ยม* มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทรวมในหน้าหนึ่งมากที่สุดร้อยละ 37.28 *คนเมืองเหนือ* มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตในหน้าหนึ่งมากที่สุดร้อยละ 32.65 และ *ลานนาโพสต์* มีพื้นที่ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนในหน้าหนึ่งมากที่สุดร้อยละ 27.55

## (2) ภาพข่าว

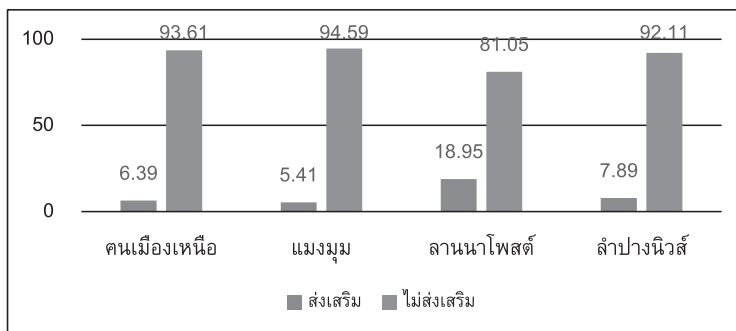
จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ *คนเมืองเหนือ* *แม่ยม* *ลานนาโพสต์* และ *ลำปางนิวส์* ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง 4 ชื่อฉบับรวมกัน มีจำนวนภาพข่าวหน้าหนึ่งทั้งหมด 318 ชิ้น มีพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งทั้งหมด 6,729.85 ตารางนิ้ว

**แผนภูมิที่ 14** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ กับภาพข่าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง



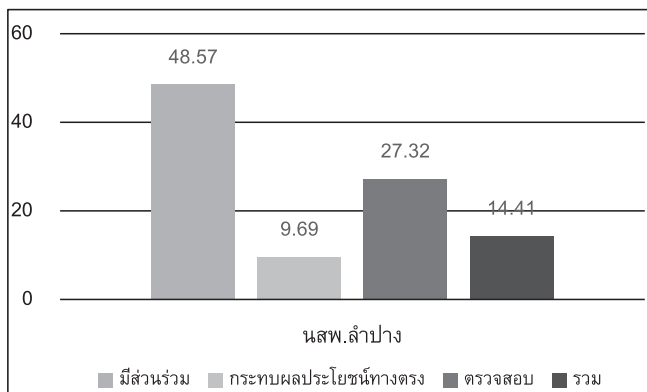
จากแผนภูมิที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ กับภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมฯ พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดลำปางทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งแบบส่งเสริมฯ ร้อยละ 8.93 และ ไม่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 91.07

**แผนภูมิที่ 15** เปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ กับภาพข่าวที่ไม่ส่งเสริมฯ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละชื่อฉบับ



จากแผนภูมิที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่ง  
ที่ส่งเสริมฯ กับภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมฯ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปาง  
แต่ละฉบับ พบว่า *ลานนาโพสต์* มีพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งส่งเสริมฯ มากที่สุด  
ร้อยละ 18.95 รองลงมาคือ *ลำปางนิวส์* ร้อยละ 7.89 ตามด้วย *คนเมืองเหนือ*  
ร้อยละ 6.39 และ *แมงมูม* ร้อยละ 5.41

**แผนภูมิที่ 16** แสดงสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภท ในหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่นลำปาง



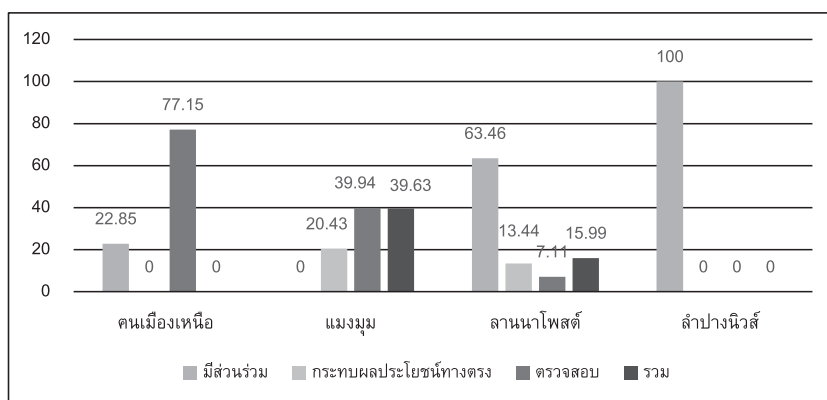
จากแผนภูมิที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่ง  
ส่งเสริมฯ 4 ประเภท พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางทั้ง 4 ฉบับ มีพื้นที่  
ภาพข่าวหน้าหนึ่งส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ  
48.57 รองลงมาคือประเภทการตรวจสอบทุจริตร้อยละ 27.32 ตามด้วยประเภ  
ตรวมร้อยละ 14.41 และประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรง  
ร้อยละ 9.69

สำหรับตัวอย่างภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชน  
เช่น กรณีแคดดี้รวมตัวกันร้องขอความช่วยเหลือกรณีจะมีการปิดสนามกอล์ฟ  
ของ กฟผ. แม่เมาะ (ดูตัวอย่างที่ 6 ท้ายบทความ)

ตัวอย่างภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทมีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ โดยตรง เช่น การรวมตัวกันของประชาชนแจ้งให้เจ้าหน้าที่ไปหลายโรงงานแปรรูปไม้ในเขตป่า (ดูตัวอย่างที่ 7 ท้ายบทความ) ตัวอย่างภาพข่าวส่งเสริมฯ ประเภทตรวจสอบการทุจริต เช่น กรณีชาวบ้านร้องเรียนให้มีการตรวจสอบกองทุนฌาปนกิจสงเคราะห์เนื่องจากเกรงว่าจะมีการทุจริต (ดูตัวอย่างที่ 8 ท้ายบทความ)

ตัวอย่างภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทรวม เช่น กรณีนักเรียนประท้วงขับไล่ผู้อำนวยการเพราะขาดความโปร่งใสในการบริหารงาน ในที่สุดได้มีคำสั่งย้ายผู้อำนวยการ (ดูตัวอย่างที่ 9 ท้ายบทความ)

**แผนภูมิที่ 17** แสดงสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภท ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ละฉบับ



จากแผนภูมิที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่ง ที่ส่งเสริมฯ 4 ประเภทในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางแต่ละฉบับ พบว่า *ลำปางนิวส์* มีสัดส่วนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด ร้อยละ 100 *คนเมืองเหนือ* มีสัดส่วนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่ง ที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุด ร้อยละ 77.15 *ลานนาโพสต์* มีสัดส่วนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด ร้อยละ 63.46 และ *แม่ยม* มีสัดส่วนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุด ร้อยละ 39.94

## อภิปรายผล

(1) นโยบายหนังสือพิมพ์ เมื่อพิจารณาข่าวทุกหน้า และภาพข่าวหน้าหนึ่ง ที่ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางทุกฉบับ ได้แก่ คนเมืองเหนือ แมงมุม ลานนาโพสต์ และ ลำปางนิวส์ ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ของปี 2558 พบว่า หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นลำปางมีพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนร้อยละ 13.41 ของจำนวนพื้นที่ข่าวทั้งหมด และมีพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนร้อยละ 8.93 ของจำนวนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งทั้งหมด

ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ ลานนาโพสต์ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนมากที่สุด คือร้อยละ 27.8 ตามด้วย แมงมุม ร้อยละ 10.07 คนเมืองเหนือ ร้อยละ 6.53 และ ลำปางนิวส์ ร้อยละ 5.53 ส่วนภาพข่าวหน้าหนึ่ง ลานนาโพสต์ มีสัดส่วนพื้นที่ภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ มากที่สุด คือ ร้อยละ 18.95 รองลงมาคือ ลำปางนิวส์ ร้อยละ 7.89 ตามด้วย คนเมืองเหนือ ร้อยละ 6.39 และ แมงมุม ร้อยละ 5.41

การที่หนังสือพิมพ์ ลานนาโพสต์ มีความโดดเด่นจากหนังสือพิมพ์ชื่อฉบับอื่นในด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนเป็นเพราะนโยบายของหนังสือพิมพ์ การศึกษาของรุจน์ โกมลบุตร (2554) พบว่า ลานนาโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีนโยบายชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางชื่อฉบับอื่นๆ กล่าวคือจะเน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ และการเมืองมากกว่าข่าวอาชญากรรม โดยมีความเชื่อว่า แม้จะนำเสนอข่าวปฏิกชนวิสัย (human interest) น้อย แต่ก็สามารถอยู่รอดในทางธุรกิจได้ โดยอาศัยการขายโฆษณาในอัตราที่แพงให้กับลูกค้า ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนอ่านที่ค่อนข้างมีการศึกษา และมีกำลังซื้อสูงพอสมควร นอกจากนี้ ลานนาโพสต์ ยังมีนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาและท่าทีที่สุภาพ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลทางจริยธรรมทางวิชาชีพของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติอีกด้วย ขณะที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางอีก 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ คนเมืองเหนือ แมงมุม และ ลำปางนิวส์ มีนโยบายการนำเสนอข่าวที่คล้ายคลึงกัน คือเน้นการนำเสนอ

ข่าวอาชญากรรม-ปฏุนิวิสัยเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านส่วนใหญ่ จึงทำให้การนำเสนอข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนมีสัดส่วนน้อยกว่า หนังสือพิมพ์ ลานนาโพสต์

(2) การจัดการทรัพยากรบุคคลในกองบรรณาธิการ จากการศึกษาพบว่า ลำปางนิวส์ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่สูงเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 56.05 แมงมุม มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งประเภทรวมมากที่สุด ร้อยละ 46.13 คนเมืองเหนือ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุดร้อยละ 45.47 และ ลานนาโพสต์ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่สูงเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 34.41

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้วจะพบว่า ขณะที่ คนเมืองเหนือ แมงมุม และ ลำปางนิวส์ จะเน้นการนำเสนอข่าวในประเภทใดประเภทหนึ่ง กล่าวคือ คนเมืองเหนือ เน้นประเภทการตรวจสอบทุจริต แมงมุม เน้นข่าวประเภทตรวจสอบทุจริตและประเภทรวมในระดับที่ใกล้เคียงกัน ลำปางนิวส์ เน้นข่าวประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ ลานนาโพสต์ จะเน้นการนำเสนอข่าวประเภทต่างๆ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

สภาพการนำเสนอข่าวที่มีจุดเน้นที่แตกต่างกันดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในกองบรรณาธิการ กล่าวคือ ลานนาโพสต์ มีนโยบายที่เน้นข่าวเศรษฐกิจการเมือง และไม่เน้นข่าวอาชญากรรม จึงสามารถถ่ายเททรัพยากรบุคคลในกองบรรณาธิการไปทำงานข่าวส่งเสริมฯ ประเภทต่างๆ ได้อย่างค่อนข้างทั่วถึง กล่าวคือ ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุดร้อยละ 43.62 ตามด้วย ประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรง ร้อยละ 26.22 ประเภทการตรวจสอบทุจริต ร้อยละ 21.88 และประเภทรวม ร้อยละ 8.28

ขณะที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีก 3 ชื่อฉบับที่มีนโยบายเน้นข่าวอาชญากรรมเป็นหลัก ย่อมมีความยืดหยุ่นในการจัดการทรัพยากรบุคคลในกองบรรณาธิการได้ค่อนข้างน้อย จึงต้องเน้นการนำเสนอข่าวส่งเสริมฯ ในประเภท

ที่ตัวเองพอจะมีต้นทุนอยู่ เช่น คนเมืองเหนือเน้นเรื่องการตรวจสอบทุจริต และ แม่ฮ่องสอนเน้นเรื่องการตรวจสอบทุจริตเป็นลำดับที่สอง (รองจากประเพณีรวมเพียงร้อยละ 1.9) เพราะมีต้นทุนจากการทำข่าวอาชญากรรม ลำปางนิวส์เน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพราะเป็นประเภทที่จัดการได้ง่ายที่สุดภายใต้เงื่อนไขที่ว่าลำปางนิวส์มีบุคลากรในกองบรรณาธิการน้อยที่สุด (2 คน) จึงอาจกล่าวได้ว่า นโยบายที่ชัดเจนในข้อแรก ประกอบกับการจัดการทรัพยากรบุคคลในกองบรรณาธิการ จะมีผลต่อการทำงานที่ส่งเสริมฯ ความเข้มแข็งของชุมชนโดยตรง

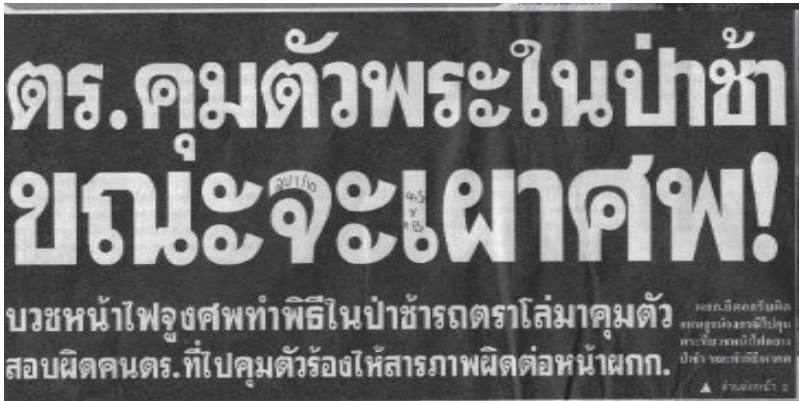
(3) การนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมความเข้มแข็งฯ ไว้ที่หน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมักนำเสนอข่าวที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนไว้ที่หน้าหนึ่งมากกว่าหน้าใน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาสัดส่วนพื้นที่ข่าวที่ส่งเสริมฯ พบว่า เป็นข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 10.56 และข่าวหน้าในที่ส่งเสริมฯ ร้อยละ 2.85

ข่าวหน้าหนึ่งถือเป็นหน้าที่สะท้อนความสำคัญและมีผลต่อการจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางตระหนักในภาระหน้าที่ที่จะส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย โดยการส่งเสริมการกระจายอำนาจให้แก่ชุมชนและพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ รวมถึงมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางเริ่มให้ความสนใจต่อข่าวที่ใกล้ตัว และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนให้แข็งแรง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ใน 4 ประเภท พบว่า ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลำปางรวม 4 ชื่อฉบับ มีพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบทุจริตมากที่สุดร้อยละ 28.76 ตามด้วยข่าวส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนร้อยละ 27.69 ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะทางตรงร้อยละ 24.84 และข่าวส่งเสริมฯ ประเภทรวมร้อยละ 18.7 แสดงว่าเมื่อเป็นข่าวตรวจสอบการทุจริต มักจะถูกนำเสนอในหน้าหนึ่ง เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีผลกระทบสูง

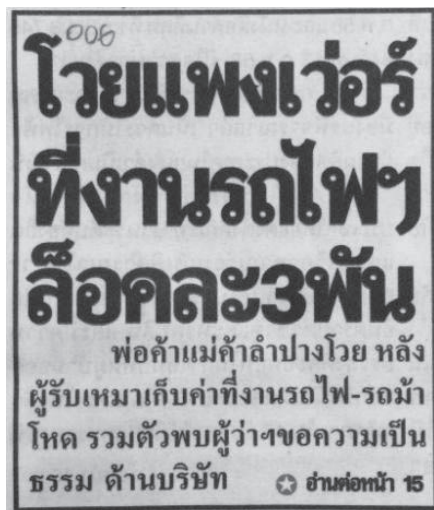
## ตัวอย่าง

- ตัวอย่างที่ 1 ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน



ที่มา: ลำปางนิวส์ ฉบับวันที่ 15-21 มกราคม 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 2 ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน



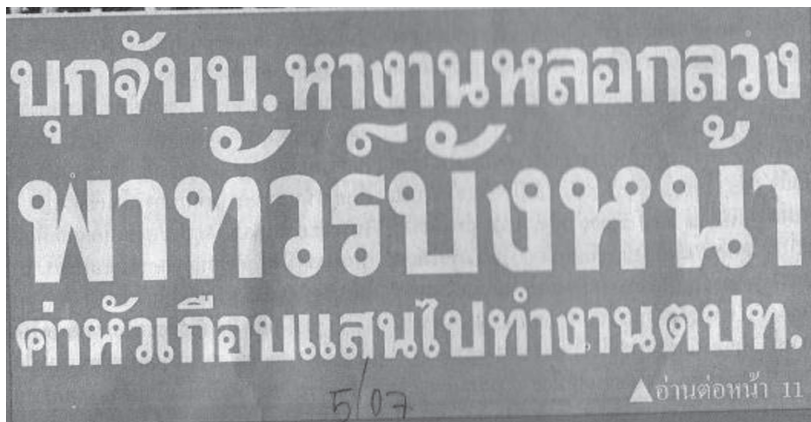
ที่มา: ลานนาโพสต์ ฉบับวันที่ 27 มีนาคม - 2 เมษายน 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 3 ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการตรวจสอบการทุจริต



ที่มา: ลานนาโพสต์ ฉบับวันที่ 27 มีนาคม - 2 เมษายน 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 4 ข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะในทางตรง



ที่มา: ลำปางนิวส์ ฉบับวันที่ 29 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 5 ข่าวส่งเสริมฯ ประเภทรวม



ที่มา: แมงมุม ฉบับวันที่ 10-16 เมษายน 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 6 ภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน



ที่มา: ลานนาโพสต์ ฉบับวันที่ 20-26 กุมภาพันธ์ 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 7 ภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะ ในทางตรง



ที่มา: แมงมุม ฉบับวันที่ 12-18 มิถุนายน 2558: 1

- ตัวอย่างที่ 8 ภาพข่าวที่ส่งเสริมฯ ประเภทตรวจสอบการทุจริต



ที่มา: คนเมืองเหนือ ฉบับวันที่ 22-28 มิถุนายน 2558: 1

● ตัวอย่างที่ 9 ภาพข่าวที่ส่งเสริมรวมทุกด้าน



ที่มา: ลานนาโพสต์ ฉบับวันที่ 30 มกราคม - 5 กุมภาพันธ์ 2558: 1

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ (2543), *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545), *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่*, กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ประพันธ์ ภักดีกุล (2550), *รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549), *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช (2528), *หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2542), *ปฏิรูปสื่อมวลชนท้องถิ่น: ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและผลักดันองค์กร ปกครองท้องถิ่น ให้มีอิสระตามรัฐธรรมนูญ*, กรุงเทพฯ: ดับเบิลยูเนี่ยน พรินติ้ง.
- มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (2550), *เวทีนโยบายสาธารณะเพื่อร่วมพัฒนานโยบายสนับสนุนการพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งจังหวัดสู่ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
- แมคเคเวล เดนิส (2531), *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน = Mass Communication Theory: An Introduction*, แปลโดย ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจน์ โกมลบุตร (2552), *สถานการณ์ทางวิชาชีพของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง*, รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2554), *การบริหารหนังสือพิมพ์ "ลานนาโพสต์": ข้อเสนอต่อการปฏิรูปหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น*, รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระศักดิ์ สาลุยยกานนท์ (2528), *สถานภาพของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น: รายงานการวิจัย*, กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2530), *คู่มือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น: ข้อเสนอแนะจากนักวิชาการนักบริหารและ มืออาชีพหนังสือพิมพ์*, กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- วีระศักดิ์ สาลุยยกานนท์ และวิลาสินี พิพิธกุล (2529), *การบรรณาธิการและการจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- อนุรักษ์ รัตนธรม (2549), *ปัญหาท้าทายสื่อมวลชนไทยในทศวรรษหน้า*, กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

### วิทยานิพนธ์

ปัญญา ไกรทัศน์ (2540), *โครงสร้างบทบาทในด้านการข่าวและธุรกิจของศูนย์ข่าวภูมิภาค*, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เมธาวิ แก้วสนิท (2550), *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการการเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประชาสังคมของหนังสือพิมพ์โฟกัสภาคใต้*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจิตรา โสรินทร์ (2547), *การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### หนังสือพิมพ์

*คนเมืองเหนือ*, มกราคม-มิถุนายน 2558.

*แมงมุม*, มกราคม-มิถุนายน 2558.

*ลานนาโพสต์*, มกราคม-มิถุนายน 2558.

*ลำปางนิวส์*, มกราคม-มิถุนายน 2558.



# รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่

เสกสรร ทายะรังษี<sup>1</sup> และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มอาชีพรับจ้างภาคบริการในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพบริบท สภาพการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ รวมถึงผลกระทบจากการนำเอาโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบจดบันทึกการใช้งานโทรศัพท์มือถือประจำวัน ตลอดจนการใช้การสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษาสภาพบริบทและวิถีชีวิตประจำวันของรถรับจ้างสีล้อแดงนั้น พบว่า จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ นั้น ได้ส่งผลต่อบทบาทหน้าที่ของรถรับจ้างสีล้อแดง ซึ่งจากอดีตเคยเป็นยานพาหนะเพื่อให้บริการรับส่งคนในท้องถิ่น ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นยานพาหนะเพื่อบริการการท่องเที่ยว และได้ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของรถรับจ้างสีล้อแดงที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในหลากหลายด้าน เช่น ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

---

**หมายเหตุ** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงราย.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กวีวิชานีเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชาวต่างชาติ ทักษะความรู้ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนถึงเส้นทางคมนาคมที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา อันเนื่องจากการขยายตัวของเมืองเชียงใหม่ นอกจากนั้น ยังก่อให้เกิดวิถีชีวิตที่ต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ กลุ่มสถานประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมที่พัก ตลอดจนกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพได้รับจ้างสีล่อแดง

ผลการศึกษาด้านสภาพการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มได้รับจ้างสีล่อแดงในปัจจุบันนั้น หากแบ่งตามลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) จัดอยู่ในกลุ่มทันสมัย (early majority) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) จัดอยู่ในกลุ่มตามสมัย (late majority) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) จัดอยู่ในกลุ่มล่าสมัย (laggards) โดยพบช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีลักษณะทำงานแบบซ้ำๆ ระเบียบ รับส่งผู้โดยสารรอบเมืองมากที่สุด ในด้านลักษณะการใช้ประโยชน์นั้น โทรศัพท์มือถือถูกใช้ในฐานะเครื่องมือในการประกอบอาชีพ (instrument) มุ่งเน้นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) เป็นหลัก โดยฟังก์ชันการทำงานที่ถูกใช้มากที่สุดคือ ฟังก์ชันด้านการสื่อสาร ในรูปแบบการโทรสนทนาด้วยเสียงแบบปกติ (voice) และเสริมด้วยการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ (data) ส่วนฟังก์ชันที่ถูกปฏิเสธการใช้งานคือ ฟังก์ชันทางด้านบันเทิง เช่น เกม ระบบเล่นเพลง หรือภาพยนตร์ นอกจากนั้น โทรศัพท์มือถือยังได้ถูกปรับประยุกต์ในการทำงานอย่างหลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิต โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูลด้านการประกอบอาชีพเป็นหลัก

ผลการศึกษาด้านผลกระทบของการนำโทรศัพท์มาใช้นั้น พบทั้งผลกระทบในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับกลุ่มสังคม โดยในด้านปัจเจกบุคคล ในมิติทางเศรษฐกิจพบว่า โทรศัพท์มือถือได้ก่อให้เกิดโอกาสทางรายได้ที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขยายศักยภาพและประสบการณ์อย่างหลากหลาย นอกจากนั้น ในระดับกลุ่มสังคมพบว่า โทรศัพท์มือถือได้ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นกับคนในครอบครัวและในกลุ่ม

รถรับจ้างสี่ล้อแดง ทั้งนี้ระดับผลกระทบดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

## Abstract

This research studied the phenomenon of new media technologies in the everyday life of a working-class group in the social service sector in Thai society. It aimed at studying the context, everyday life, pattern of mobile phone usage as well as an impact of using the mobile phone towards red taxi drivers' group in Chiang Mai Province by applying the qualitative research that with a use of in-depth interviewing, mobile phone usage field note, participation and non-participation observation.

From the study of the everyday life context of red taxi drivers, it was found that the expansion of tourism's economy in Chiang Mai Province affected to the role of red taxi drivers, from local service in the city to the tourist service instead. Therefore, they have adjusted and improved themselves to incorporate with the changed context, for example, the necessary of communication's skill with the foreign customers, importance of the tourism's information, new place for tourists as well as the new route of transportation. Moreover, it forced to the creation of the relation with customers, hotel entrepreneurs or colleagues to earn more income.

With reference to the study about the phenomenon of mobile phone application of red taxi drivers in the present, it was found that it can be divided into three groups of red taxi users classified by technology's perception which are early majority group, late majority group and laggards. The study indicated digital divide appearance both technology and technology usage skill of more than 50 years old drivers who drive

around the city at most. On the other hand, it was found less digital divide in the group of red taxi drivers in queue since technology and innovation were expanded in a width range of ages in this kind of group. In terms of mobile phone utilization as an instrument to hand on as drivers, it definitely focused on using a mobile phone on duty as a main role. Furthermore, the most often used function in mobile phone is direct voice communication plus to partial online communication. On the contrary, the drivers did not require functions of games, songs or movies. Moreover, technology was produced the new function to response the needs of the drivers more and more.

Lastly, from the study of economic impact of mobile phone application in everyday life, it was found that using mobile phone as a red taxi driver can earn more income since it decreases the limitation of space and time. Moreover, technology helps to expand the experiences of the drivers such as the exploration of the new route or pathway which they have never gone, help to open the new world of communication with foreigners by not having knowledge base of language skill and help to create the new network of unknown people in the society which is one of other choices to earn more income.

## บทนำ

ภายใต้วิสัยทัศน์ของรัฐบาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) ที่มุ่งปฏิรูปประเทศไทยให้เข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ซึ่งหมายถึง ประเทศที่ประชากรสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ โดยมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนนั้น ก่อให้เกิดนโยบายหลักที่สำคัญอย่างเศรษฐกิจ

ดิจิทัล (digital economy) ที่มีเป้าหมายให้คนไทยทั้งประเทศได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น มีแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

ท่ามกลางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศ เพื่อมุ่งหมายให้ทุกคนในประเทศได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกันนั้น พงษ์เทพ สันติกุล (2555) มีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว อาจเพิ่มปัญหาความไม่เท่าเทียมภายในสังคมต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นไปอีก อันเนื่องมาจากคนบางกลุ่มในสังคมไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับเทคโนโลยีใหม่นั้น และก่อให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) ซึ่งส่งผลต่อปัญหาการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนซึ่งใช้ในการจัดหาเทคโนโลยีนั้นๆ ในประเด็นดังกล่าว ดนูศิน เจริญ (2557) ได้เสนอความเห็นต่อการแก้ไขปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลในประเทศไทยว่า ประชาชนในแต่ละกลุ่มควรต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา และภาครัฐควรดำเนินการสำรวจความพร้อม เช่น ลักษณะวิถีชีวิต ความรู้ ความสามารถ หรือทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ และศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จากนั้นจึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และวิถีชีวิตของประชาชนแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกลับพบว่า ในงานวิชาการของไทยด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มบุคคล ซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้นำด้านเทคโนโลยีในสังคม อาทิ กลุ่มชนชั้นกลาง หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา แต่สิ่งที่ขาดหายไปและมิได้ถูก

หยิบยกมาเป็นประเด็นในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรซึ่งถูกมองว่าเป็นคนกลุ่มน้อยในระดับล่างของสังคม และถูกมองว่าเป็นกลุ่มล้าหลังด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างในภาคบริการ ซึ่งมีวิถีชีวิตในการทำงานที่ต้องพึ่งพาตนเอง และมีรายได้จากการรับจ้างบริการรายวันที่ไม่แน่นอน โดยจากการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มอาชีพซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย และควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาทักษะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการประกอบอาชีพเท่าเทียมกับประชากรในกลุ่มอื่น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้หยิบยกกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นกรณีศึกษา โดยเป็นหนึ่งในกลุ่มอาชีพรับจ้างในภาคบริการการขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และถือเป็นกลไกสำคัญด้านเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยศึกษาถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดง เนื่องจากเป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่มีอัตราการใช้งานมากที่สุดในสังคมไทย ซึ่งมีความน่าสนใจว่า รูปแบบของการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มรถสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่นๆ ซึ่งได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้หรือไม่ และโทรศัพท์มือถือได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนาความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัลต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงมีลักษณะเป็นอย่างไร และการนำโทรศัพท์มือถือมาให้ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและชีวิตประจำวันของกลุ่มมารับจ้างสีล้อแดงในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มมารับจ้างสีล้อแดง
3. เพื่อศึกษาลักษณะผลกระทบที่เกิดจากการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการชีวิตประจำวันของกลุ่มมารับจ้างสีล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อ “การยอมรับนวัตกรรม” ซึ่งเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ถูกส่งผ่านบริบทของสังคมสู่กลุ่มเป้าหมาย โดย Everett M. Rogers (1983: 163-186) ได้จัดแบ่งกระบวนการในการแพร่กระจายและยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นความรู้ (knowledge) คือ ขั้นที่บุคคลมีการรับรู้ถึงนวัตกรรมนั้นๆ (2) ขั้นจูงใจ (persuasion) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับทัศนคติ โดยบุคคลพิจารณาถึงคุณค่าของนวัตกรรมนั้นๆ (3) ขั้นตัดสินใจ (decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลพิจารณาเพื่อจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (4) ขั้นนำไปใช้ (implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองนำนวัตกรรมไปใช้ (5) ขั้นยืนยัน (confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลยืนยันในการที่จะยอมรับและนำนวัตกรรมไปใช้จริง ผ่านการทดลองใช้แล้วพบว่าเกิดประโยชน์กับตนเอง นอกจากนั้นในการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคม Rogers (1983: 247-250) ได้จัดแบ่งกลุ่มคนตามระดับการยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนวัตกรรม (innovator) หรือกลุ่มชอบลองของใหม่ หรือกลุ่มล้ำสมัย ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้อื่น มีความมั่นใจที่จะยอมรับความล้มเหลวในการใช้นวัตกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณ 2.5%

2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (early adopters) หรือกลุ่มนำสมัย กลุ่มนี้เป็นพวกที่รับเร็ว มักเป็นพวกผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักจะไปขอแนะนำเพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะยอมรับต่อไป การแพร่ร่นวัตกรรมจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นซึ่งมีอยู่ 13.5%

3. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเริ่มต้น (early majority) หรือกลุ่มทันสมัย กลุ่มคนเหล่านี้จะใช้ระยะเวลายาวนานกว่าสองกลุ่มแรก เนื่องจากจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเกี่ยวกับนวัตกรรมที่นำเข้ามาในกลุ่มนี้จะมีอยู่ 34%

4. คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะหลัง (late majority) หรือกลุ่มตามสมัยเป็นกลุ่มที่ยอมรับช้า จะเกิดการยอมรับได้จะต้องมีการบังคับให้เปลี่ยนแปลง หรือมีความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือได้รับอิทธิพลจากการแพร่ร่นวัตกรรมและได้รับแรงกระตุ้นจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอยู่ 34%

5. พวกล่าหลัง (laggards) หรือกลุ่มล่าสมัย จะเป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในชนบประเพณีดั้งเดิมของสังคมหรือนวัตกรรมเดิมๆ จะยอมรับก็ต่อเมื่อนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งมีอยู่ 16% ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจากทฤษฎีดังกล่าวในการวิเคราะห์ถึงการแพร่กระจายและระดับการรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของกลุ่มร่นจ้างสีล่อแดง

## ทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (Domestication of Technology Theory)

ทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (domestication of technology) ถูกพัฒนาโดยโรเจอร์ ซิลเวอร์สโตน และเลสลี แฮดดอน (Silverstone and Haddon, 2006 cited in Bertal, 2013: 15) นักวิชาการจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา โดยได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการประกอบสร้างสังคมทางเทคโนโลยี (social shaping of technology หรือ SST) ซึ่งถูกใช้ในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับ ปฏิเสธ และใช้เทคโนโลยี เพื่อนำผลมาใช้ในการบวนการออกแบบ

การผลิตเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ แต่สำหรับในทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (domestication of technology) นั้น มุ่งให้ความสำคัญในมิติการบริโภครีหรือการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ใช้เทคโนโลยีหรือผู้บริโภคจะมีบทบาทหรืออำนาจหลักในการตัดสินใจ การเลือกใช้ และการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้ากับสังคม วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของตนเอง นอกเหนือจากผู้ผลิตเทคโนโลยีได้กำหนดไว้ ตามแต่บริบทวิถีชีวิตของผู้ใช้แต่ละคน กล่าวอีกความหมายก็คือ การที่ผู้ใช้สามารถนำเทคโนโลยีที่ถูกผลิตหรือถูกกำหนดมาให้มีลักษณะรูปแบบเดียวกัน มาปรับให้มีลักษณะเป็นของตัวเองส่วนตัว ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ใช้หรือในบริบทของชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นผู้บริโภคสื่อของคนซึ่งบรรทัดฐานสื่อได้มี การเลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือในลักษณะใด หรือปฏิเสธการใช้งานในลักษณะใด รวมทั้งมีการปรับประยุกต์การบริโภคสื่อให้มีความเหมาะสมกับตนเองอย่างไร

## ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism Theory)

ในทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดนั้น เป็นแนวคิดสำคัญของสำนักโตรอนโต (Toronto School) โดยมีแนวคิดหลักที่เชื่อว่า เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวแปรต้นที่เข้ามากำหนดหรือส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในระดับต่างๆ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสถาบัน และระดับสังคมโดยรวม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

นอกจากนั้น สำนักโตรอนโตยังได้เสนอประเด็นลักษณะผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อ (media determinism) ไว้สามมิติด้วยกัน คือ

1. ผลกระทบของสื่อต่อมิติด้านเวลา (time) โดยสื่อสามารถทำลายข้อจำกัดทางด้านเวลา ทั้งในด้านระยะเวลาที่เก็บรักษาหรือบันทึกสารเป็นเวลานาน และย่นระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลง

2. ผลกระทบของสื่อต่อมิติด้านพื้นที่ (space) ในเรื่องนี้จะเป็นการลดข้อจำกัดในเรื่องระยะทางในทางภูมิศาสตร์

3. ผลกระทบของสื่อต่อมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (human experiences) ซึ่งอธิบายว่า สื่อทุกชนิดคือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extension of sensory experiences)

สำหรับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงระดับและลักษณะผลกระทบจากการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการชีวิตประจำวันของกลุ่มมรดกรับจ้างสีล่อแดง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yong Seok Lee (2009) ทำการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 12 คน ในประเด็นการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ การเรียนรู้และการใช้งานในชีวิตประจำวัน รวมถึงลักษณะที่พึงประสงค์ของโทรศัพท์มือถือในอนาคตที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการติดต่อกับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก โดยเน้นพกพาเมื่อต้องอยู่ภายนอกบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความปลอดภัยของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินจะสามารถใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อครอบครัวได้ ซึ่งปัญหาอุปสรรคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือคือ การขาดข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงตัดสินใจตามการแนะนำของผู้ขายเท่านั้น ในการใช้งานนั้นผลการศึกษาพบปัญหาในการใช้งานอันเนื่องมาจากระบบการทำงานที่มีมากเกินไปจนความจำเป็น นอกจากนั้น ยังมีปัญหาเรื่องความไม่ชัดเจนในการดูหน้าจอและปุ่มกดต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเครื่องได้ออกแบบให้มีขนาดเล็กลง ด้านการปรับใช้เทคโนโลยีนั้น การศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้มีการปรับใช้โดยตรงจากโทรศัพท์ แต่พบตัวอย่างของการจดบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ของญาติในกระดาษและนำไปติดตัวเครื่องเพื่อใช้งานแทนระบบบันทึกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ปกติ

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากการใช้แบบบันทึกข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือในแต่ละวันของกลุ่มมรธรับจ้างสี่ล้อแดง จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participatory observation) โดยการร่วมปฏิบัติงานในแต่ละวันพร้อมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนถึงการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participatory observation) โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือในบริเวณจุดพักรถ หรือคิวรถต่างๆ ภายในตัวเมืองเชียงใหม่

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นกลุ่มมรธรับจ้างสี่ล้อแดงจังหวัดจำนวน 12 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ด้วยวิธีการเลือกตามความแตกต่างหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลหลัก (maximum variation sampling) ซึ่งมีลักษณะวิถีชีวิตการทำงานใน 2 ลักษณะคือ กลุ่มประจำคิวรถ 6 คน และกลุ่มขับตระเวนรับส่งผู้โดยสารรอบเมืองจำนวน 6 คน เนื่องจากผลของการศึกษานำร่องของผู้วิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน และคาดว่าจะส่งผลถึงรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์มือถือด้วย นอกจากนั้น ภายในกลุ่มยังถูกจัดแบ่งออกตามระดับช่วงอายุอีก 3 กลุ่มวัย (generation) คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (baby boomer) ช่วงอายุ 35-50 ปี (Generation X) และช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี (Generation Y) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อลักษณะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลรวมถึงการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มมรธรับจ้างสี่ล้อแดงด้วยเช่นเดียวกัน

## นิยามศัพท์

รูปแบบการใช้ประโยชน์ หมายถึง ลักษณะวิธีการในการใช้งานระบบโทรศัพท์มือถือของคนขับมรธรับจ้างสี่ล้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

- ลักษณะการเลือกใช้งานระบบตามระบบที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้
- ลักษณะการไม่ใช้งานหรือปฏิเสธการใช้งานในระบบที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้
- ลักษณะการประยุกต์ใช้หรือปรับเปลี่ยนหน้าที่คุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับตนเอง

**พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์** หมายถึง ลักษณะในการใช้งานโทรศัพท์มือถือในแต่ละวัน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือในแต่ละวัน ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้ง หรือบุคคลที่ติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ

## ผลการวิจัย

### ลักษณะบริบทและชีวิตประจำวันของกลุ่มรับจ้างสีล่อแดงในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาลักษณะบริบทของกลุ่มรับจ้างสีล่อแดง โดยในที่นี้หมายถึงตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งการใช้ชีวิตโดยส่วนใหญ่เพื่อประกอบอาชีพของกลุ่มรับจ้างสีล่อแดงนั้น พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว ที่สำคัญของประเทศในอันดับต้น เห็นได้จากตัวเลขทางเศรษฐกิจมวลรวมของจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี รวมถึงการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เข้าสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงปริมาณการขยายตัวของชุมชนเมืองที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากอดีตที่ผ่านมากว่า 720 ปีของการเป็นเมืองหลวงแห่งอาณาจักรล้านนา และเป็นสถานที่ตั้งของโบราณสถานเก่าแก่มากมายนั้น ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ความเจริญต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่ถูกจำกัดขอบเขตพื้นที่ไว้ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างในการออกเทศบัญญัติว่าด้วยการควบคุมผังเมือง เพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกำหนดห้ามมิให้มีการพัฒนาขยายขยายเส้นทางถนนในตัวเมืองเชียงใหม่ การห้ามมิให้มีสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ รวมถึงห้ามมีแหล่งบันเทิงต่างๆ จึงทำให้ โบราณสถานต่างๆ รวมถึงสภาพความเป็นเมืองเก่ายังคงถูกอนุรักษ์ไว้ สิ่งเหล่านี้เมื่อผนวกกับแผนพัฒนาต่างๆ ของภาครัฐทำให้

ความสำคัญต่อการสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของตัวเมืองเชียงใหม่ ในฐานะความเป็นล้านนาในอดีต และลักษณะที่ตั้งของตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม และมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว จึงทำให้ตัวเมืองเชียงใหม่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตลอดทั้งปี

ความเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวของตัวเมืองเชียงใหม่ ได้ส่งผลต่อวิถีชีวิตของรถรับจ้างสี่ล้อแดงหลากหลายรูปแบบ เช่น บทบาทหน้าที่ที่เปลี่ยนไปจากในอดีตซึ่งเป็นพาหนะรับส่งคนท้องถิ่นเพื่อทำธุระภายในตัวเมือง ปัจจุบันรถรับจ้างสี่ล้อแดงได้ปรับบทบาทเป็นรถเพื่อการบริการการท่องเที่ยว ทำให้วิถีชีวิตได้ถูกเปลี่ยนไปหลากหลายด้าน อาทิ ในช่วงเวลาทำงาน จากอดีตที่ให้บริการรับส่งคนในตัวเมืองตั้งแต่เช้าตรู่เพื่อจับจ่ายซื้อของในตลาด หรือรับส่งนักเรียนไปโรงเรียน เปลี่ยนเป็นเริ่มต้นในช่วงสาย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเริ่มออกจากที่พัก วิถีชีวิตที่ต้องพบปะและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลอดทั้งวัน วิถีชีวิตที่ต้องเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่พักและร้านค้าใหม่ๆ เส้นทางคมนาคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนถึงวิถีชีวิตที่ต้องติดต่อกับผู้คนกลุ่มอื่นๆ ที่หลากหลายขึ้น เช่น กลุ่มโรงแรมที่พัก กลุ่มบริษัทนำเที่ยว หรือกลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนงานและช่วยเพิ่มรายได้มากกว่าการทำงานปกติ และนอกจากนั้น จากการที่มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายทั่วตัวเมืองเชียงใหม่ ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานอีกลักษณะที่นอกเหนือจากการทำงานแบบขับตระเวนรับส่งผู้โดยสารรอบเมืองตลอดทั้งวัน คือ การรวมกลุ่มของรถสี่ล้อแดงประมาณ 10-30 คัน ซึ่งประกอบด้วยคนหลากหลายช่วงอายุ เพื่อจ่อรถบริการผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญต่างๆ ที่เรียกว่า “คิวรถแดง” ซึ่งในอดีตคิวรถแดงจะมีเพียงสถานที่สำคัญ เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ หรือตลาดขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเมืองเชียงใหม่ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวอย่างลักษณะคิวรถรับจ้างสีล้อแดง บริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่



### สาเหตุของการนำโทรศัพท์มาใช้งาน

ผลการวิจัยในประเด็นสาเหตุของการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการชีวิตประจำวันของรถรับจ้างสีล้อแดงนั้น แบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติในความเป็นสื่อใหม่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นว่า โทรศัพท์มือถือนั้นเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติดังนี้ (1) ง่ายต่อการเข้าถึง (ease of access) ซึ่งหมายความว่า โทรศัพท์มือถือสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่และง่ายต่อการใช้งานมากกว่าสื่ออื่น (2) มีคุณสมบัติในการเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) โดยสามารถพกพาตัวเครื่องและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเหมาะสมกับชีวิตการทำงานรถรับจ้าง และ (3) มีความสะดวกรวดเร็วสามารถใช้งานในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วฉับไว โดยเห็นว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่ช่วยลดระยะเวลาในการสื่อสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

**2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในประเด็นด้านเศรษฐกิจว่า โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาถูก ทั้งราคาของเครื่องและบริการ นอกจากนี้ มีความต้องการนำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบอาชีพ และยกระดับรายได้ของตนเอง

**3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นในประเด็นทางด้านสังคมวัฒนธรรมเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการชีวิตประจำวันว่า เกิดจากความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงาน

### **ลักษณะของโทรศัพท์มือถือที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มมรดก รับจ้างสีล่อแดง**

ผลการศึกษาในประเด็นลักษณะของโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มมรดก รับจ้างสีล่อแดงนำมาใช้งานนั้น พบว่า เป็นโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในยุคที่ 2 (2G) ซึ่งมีคุณสมบัติในการสื่อสารแบบสนทนาด้วยเสียง และส่งข้อความผ่านระบบ SMS และในยุคที่ 3 (3G) ที่มีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (smart phone) โดยภาพรวมจะเป็นเครื่องมือที่มีราคาไม่เกิน 5,000 บาท ทั้งนี้พบความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือในช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี มีแนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องในระบบ 3G ซึ่งอยู่ในระดับราคาที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 5,000 บาท) หรือสมาร์ทโฟน (smart phone) ระดับบน อันเนื่องมาจากการคำนึงถึงประสิทธิภาพของเครื่อง การใช้งานที่หลากหลาย โดยมีการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องอย่างรอบคอบ พิจารณาจากรูปร่าง และยี่ห้อของเครื่อง นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อโทรศัพท์มือถือของตนเอง

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) หรือกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 35 ถึง 50 ปี มีแนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องในระบบ 3G ซึ่งอยู่ในระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำ (ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท) หรือสมาร์ทโฟน (smart phone) ระดับล่าง โดยจะคำนึง

ถึงงบประมาณที่ต้องเสียไปเทียบกับประโยชน์ที่จะได้อย่างระมัดระวัง และได้รับข้อมูลมาจากสื่อบุคคลรอบข้างหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยการเลือกซื้อนั้นจะเป็นเครื่องในระดับที่มีคุณสมบัติการทำงานเฉพาะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพเท่านั้น

กลุ่มช่วงอายุเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) หรือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้มในการใช้งานโทรศัพท์ยุคที่ 2 (2G) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งโดยมากมีราคาไม่เกิน 1,000 บาท หรือฟีเจอร์โฟน (feature phone) โดยในกลุ่มนี้ปฏิเสธการใช้งานเครื่องในยุคที่ 3 (3G) เนื่องจากมีความเห็นว่าการนำระบบโทรศัพท์ 3G มาใช้ไม่ได้ส่งผลต่อรายได้ที่มากขึ้น หรือไม่เห็นคุณค่าจากการใช้งาน มีความกังวลเรื่องการใช้งานที่ยุ่งยาก และเห็นว่าจะเกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เลือกใช้โทรศัพท์ 3G จะเป็นเครื่องที่มีช่วงราคาไม่เกิน 5,000 บาท หรือเป็นสมาร์ทโฟนในระดับล่าง โดยการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือถือนั้นจะพิจารณาจากความทนทาน ความง่ายในการใช้งาน และราคาเป็นหลัก ไม่พิจารณาจากคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ หรือยี่ห้อของเครื่อง โทรศัพท์ และตัดสินใจซื้อจากสื่อบุคคลเป็นหลัก เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติ และจากผู้ขาย

นอกจากนั้น ยังมีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาคือ นอกเหนือจากช่วงอายุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือแล้ว ปัจจัยด้านบริบททางสังคม หรือลักษณะการทำงานที่ต่างกัน ยังมีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีด้วยเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มครัวเรือนซึ่งประกอบไปด้วยคนหลากหลายช่วงอายุอยู่ร่วมกัน 10-30 คนนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีแนวโน้มในการนำโทรศัพท์ 3G มาใช้ มากกว่ากลุ่มที่ทำงานแบบชั้ตตระเวนรับส่งผู้โดยสารรอบตัวเมืองเพียงลำพังตลอดทั้งวัน อันเนื่องมาจากเหตุผลความจำเป็นในการที่จะต้องปรับตัวให้สามารถใช้งานสื่อสารภายในกลุ่มคิวนของตนเอง ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของลุงแปง รถรับจ้างสีล้อแดงอายุ 65 ปีที่ให้เหตุผลในการนำโทรศัพท์ระบบ 3G มาใช้ในการทำงาน

“ก็พวกในคิว (คิวรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ท) เค้าก็ใช้กันอยู่ มีกลุ่มไลน์ (Line) ภายในคิวนะเวลาถึงคิวเค้าจะใช้ไลน์เรียกกัน เพราะคิวที่นี่ พื้นที่มันแคบมันจะมาจอดหน้าห้างหมดไม่ได้ ปรก. เค้าจะให้มาจอดได้ครั้งละ 2 คันที่เหลือต้องรอหลังห้าง แล้วพอถึงคิว ก็ถึงจะขับออกมาารถลูกค้าห้าง เราก็จำเป็นต้องใช้ตามเค้า ต้องต่อเน็ตตลอด เอาไว้คุยกันในกลุ่ม ไม่งั้นก็ไม่รู้เรื่องกับเค้า”

(สัมภาษณ์ลงแปง, 7 มกราคม 2559)

ภาพที่ 2 ลักษณะการอยู่ร่วมกันของคนหลากหลายช่วงอายุในกลุ่มคิวรถรับจ้างสีส้มแดง



## พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือของกลุ่มรับจ้างสี่ล้อแดงในการโทรออกหรือรับสายนั้น มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ใช้เวลาในการโทรแต่ละครั้งด้วยระยะเวลาสั้นๆ แต่มีจำนวนครั้งในการโทรแต่ละวันหรือมีความถี่ค่อนข้างมาก การศึกษาพบว่า ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีระยะเวลาเฉลี่ยในการโทรแต่ละครั้งที่ใกล้เคียงกันคือ ครั้งละ 2-3 นาที เนื่องจากโดยมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับงานที่ไม่ต้องใช้เวลาในการอธิบาย เช่น โทรแจ้งเวลานัดหมายกับลูกค้า แจ้งสถานที่รับส่งลูกค้า โดยการสื่อสารที่ใช้ระยะเวลายาวนานที่สุดคือ การโทรในเรื่องส่วนตัว ซึ่งเป็นการติดต่อกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน ถัดมาเป็นการใช้งานเกี่ยวกับเรื่องงานที่ต้องอาศัยการอธิบาย เช่น การสอบถามพิกัดสถานที่ สอบถามเส้นทาง การติดต่อรับงาน หรือต่อรองราคากับลูกค้า นอกจากนั้น ยังมีสาเหตุปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากวิถีชีวิตการทำงานที่มีความเร่งรีบแข่งกับเวลา และใช้ชีวิตอยู่บนท้องถนน ซึ่งต้องอาศัยสมาธิในการทำงาน เป็นผลทำให้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นโดยมากจะใช้ระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

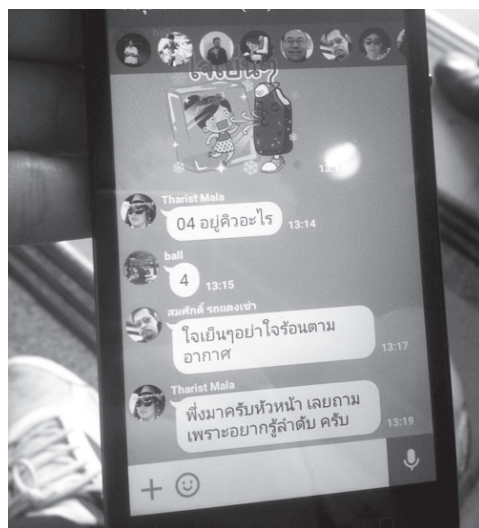
ในด้านความถี่ในการใช้งานแต่ละวันของกลุ่มรับจ้างสี่ล้อแดงนั้น จะค่อนข้างมีความถี่สูง นั่นคือเฉลี่ยประมาณ 5-10 ครั้งต่อวัน เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่ได้อยู่ประจำที่ และต้องใช้สมาธิในการขับรถบนท้องถนน ดังนั้น การสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคือการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการสนทนาปกติ โดยจะมีการใช้งานในช่วงเวลา 13.00-17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาทำงานช่วงบ่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวออกจากที่พัก หรือเริ่มเดินทางออกจากตัวเมืองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนอกเมือง หลังจากเดินชมโบราณสถานต่างๆ ในเมืองในช่วงเช้าแล้ว โดยกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารด้วยนั้น จะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มครอบครัว ญาติ หรือสถานประกอบการต่างๆ มากที่สุด

## รูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ

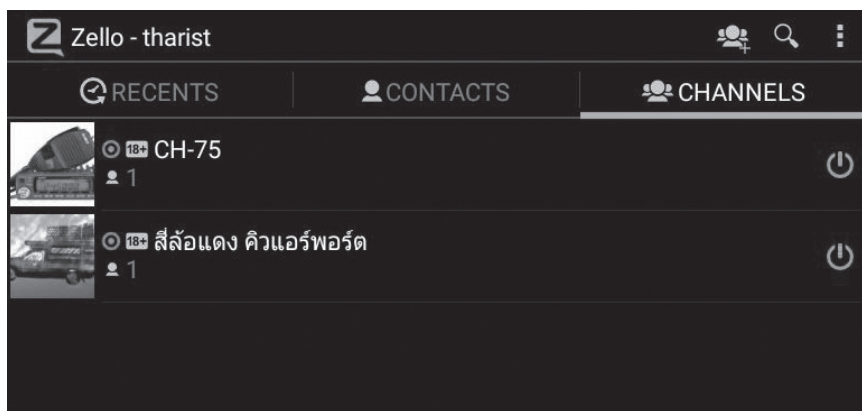
ลักษณะการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มรับจ้างสี่ล้อแดงนั้น โดยภาพรวมด้านลักษณะการใช้งานเทคโนโลยียังคงเน้นที่การใช้งานระบบการโทรแบบ

ปกติหรือการสนทนาด้วยเสียง (voice) เป็นหลัก และเสริมการใช้งานด้วยฟังก์ชันในระบบออนไลน์ (data) ซึ่งการใช้งานมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ โดยฟังก์ชันการทำงานที่ถูกใช้มากที่สุดคือ ฟังก์ชันด้านการสื่อสาร ในรูปแบบการโทรสนทนาด้วยเสียงแบบปกติ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เป็นฟังก์ชันที่มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร และเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่ต้องขับรถเดินทางอยู่บนท้องถนน นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ 3G ยังมีการใช้ระบบสื่อสารออนไลน์อย่าง Facebook และ Line ในการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่า มีการใช้งานโปรแกรม Line ในการสื่อสารภายในกลุ่มคิวรถ และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มีหมายเลขโทรศัพท์และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบการใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันพิเศษที่ถูกนำมาใช้เฉพาะรถรับจ้างสีล้อแดง ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันวิทยุสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบกระจายเสียงไปยังทุกคนในกลุ่มด้วยเสียงพูด เพื่อใช้ในการจัดการคิว ในบางคิวรถอีกด้วยดังภาพที่ 4

ภาพที่ 3 ลักษณะการใช้งานโปรแกรม Line ในการสื่อสารภายในกลุ่มคิวรถ



ภาพที่ 4 ลักษณะแอปพลิเคชันวิทยุสื่อสาร ซึ่งถูกนำมาใช้ในการจัดการคิวรถ



ในส่วนฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้ถูกใช้งานหรือถูกปฏิเสธการใช้ คือ ฟังก์ชันที่มุ่งเน้นทางด้านบันเทิง เช่น เกม วิทยุ เครื่องเล่นเพลง ที่ถูกติดตั้งมากับโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากสาเหตุความไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ และทำงานแข่งกับเวลาในแต่ละวัน ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเห็นว่าเป็นฟังก์ชันที่ไม่จำเป็น เนื่องจากมีสื่อที่เหมาะสมกว่าอยู่แล้วคือ เครื่องเสียงภายในรถของตนเอง ทางด้านฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับการตั้งค่าของระบบ หรือเป็นฟังก์ชันที่บ่งบอกเอกลักษณ์ตัวตน เช่น การปรับเปลี่ยนเสียงรอสาย การปรับเปลี่ยนภาพหน้าจอ และการปรับเปลี่ยนเสียงสัญญาณกริ่งโทรศัพท์นั้น โดยมากจะอยู่ในกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนภาพหน้าจอเป็นบุคคลในครอบครัว คนรัก หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ดารา นักกีฬา

ในด้านการับประยุกต์ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือนั้น ได้มีการปรับประยุกต์ใช้ประโยชน์ในด้านการประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย อาทิ การประยุกต์ใช้กล้องถ่ายภาพในการถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอกับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจเพิ่มเติมจากการใช้แผ่นพับท่องเที่ยว หรือการถ่ายภาพกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการติดตามตัวนักท่องเที่ยว ในกรณีพลัดหลงหรือประสบอุบัติเหตุ

ต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางขึ้นไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นป่าเขา หรือการประยุกต์ใช้ระบบแผนที่ออนไลน์ เพื่อวัดระยะทางและคำนวณราคารับเหมาค่าบริการกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบลักษณะการประยุกต์ใช้งานที่มีลักษณะเป้าหมายเดียวกัน แต่มีลักษณะวิธีการปรับใช้ที่แตกต่างกันของกลุ่มสีล้อแดงในแต่ละช่วงอายุซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างลักษณะการประยุกต์ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

| เป้าหมายการใช้งาน                                | กลุ่มช่วงอายุ | ฟังก์ชันที่ใช้     | ลักษณะการใช้                                         |
|--------------------------------------------------|---------------|--------------------|------------------------------------------------------|
| ● ใช้ในการแสวงหาข้อมูลสถานที่ต่างๆ ซึ่งไม่รู้จัก | Baby Boomer   | โทรศัพท์ปกติ       | โทรสอบถามเพื่อนร่วมงาน                               |
|                                                  | Gen X         | ระบบสืบค้นออนไลน์  | สืบค้นตำแหน่งสถานที่ตั้งหรือสถานที่ใกล้เคียง         |
|                                                  | Gen Y         | ระบบแผนที่ออนไลน์  | ใช้ระบบนำทางไปยังสถานที่นั้นๆ                        |
| ● ใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ                  | Baby Boomer   | โทรศัพท์ปกติ       | โทรให้เพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถทางภาษาพูดคุย      |
|                                                  | Gen X         | โปรแกรมแปลคำศัพท์  | แปลคำศัพท์จากไทยเป็นอังกฤษ                           |
|                                                  | Gen Y         | ระบบแปลภาษาออนไลน์ | ใช้ระบบการรับเสียงพูดและแสดงเป็นประโยคภาษาต่างประเทศ |

## ผลกระทบจากการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้

### ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

ลักษณะผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งหมายถึงผลกระทบทางด้านค่าใช้จ่ายและด้านรายได้ของกลุ่มมรรับจ้างสี่ล้อแดงนั้น ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบทางด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายนั้น จะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการจัดหาเครื่องโทรศัพท์ ค่าบริการเครือข่าย ค่าบริการเสริม ตลอดจนถึงค่าซ่อมบำรุง ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะของเทคโนโลยี และรูปแบบการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยจากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ตามตารางที่ 2 ทางด้านของผลกระทบด้านรายได้นั้น จะเป็นผลมาจากทักษะการใช้งานโทรศัพท์ในฟังก์ชันการทำงานซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว โทรศัพท์มือถือได้มีส่วนช่วยในการขยายศักยภาพและสร้างประสบการณ์ด้านต่างๆ ให้กับกลุ่มมรรับจ้างสี่ล้อแดงอย่างหลากหลายตามตัวอย่างในตารางที่ 3

**ตารางที่ 2** ลักษณะต้นทุนหรือรายจ่ายของการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้อย่างแยกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ                          | ลักษณะต้นทุน                  | รายละเอียดของส่วนต้นทุน                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่ม Baby Boomer (มากกว่า 50 ปี) | ต้นทุนการใช้งานระดับต่ำ       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือในระดับราคาต่ำ</li> <li>- ใช้เครื่องที่มีความทนทานไม่เสียง่าย</li> <li>- ไม่ใช้อุปกรณ์เสริม</li> <li>- ใช้เฉพาะการโทรด้วยเสียงเป็นส่วนมาก</li> <li>- ไม่ใช้บริการเสริมจากผู้ให้บริการ</li> </ul>                        |
| กลุ่ม Gen X (35-50 ปี)            | ต้นทุนในการใช้งานระดับปานกลาง | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือในระดับราคาปานกลาง</li> <li>- ใช้ทั้งการโทรและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ความเร็วต่ำ</li> <li>- ใช้อุปกรณ์เสริมในระดับราคาต่ำ เช่น หูฟังมีสาย</li> <li>- ไม่ใช้บริการเสริมจากผู้ให้บริการ</li> </ul>                    |
| กลุ่ม Gen Y (น้อยกว่า 35 ปี)      | ต้นทุนในการใช้งานสูง          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือในระดับราคาสูง</li> <li>- ใช้ทั้งการโทรและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ความเร็วสูง</li> <li>- ใช้อุปกรณ์เสริมที่มีราคาสูง เช่น หูฟังไร้สาย แบตเตอรี่สำรอง</li> <li>- ใช้บริการเสริม เช่น การดาวน์โหลดเพลงรอสาย</li> </ul> |

### ตารางที่ 3 ตัวอย่างลักษณะประสบการณ์ที่ได้รับและผลกระทบต่อรายได้จากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ

| ลักษณะประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ผลกระทบต่อรายได้                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● การติดต่อกับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน โดยไม่ต้องเดินทางไปพบปะพูดคุยกัน</li> <li>● การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการวางแผนการเดินทาง สภาพการจราจร</li> <li>● การได้รับความช่วยเหลือในช่วงมีเหตุฉุกเฉิน เช่น รถเสีย หรือเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน สถานที่ต่างๆ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดการสูญเสียเวลาในการทำงานซึ่งส่งผลต่อรายได้ประจำวัน</li> <li>- ลดค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงจากการเดินทาง</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ โดยการโทรติดต่อเพื่อนร่วมงานที่มีทักษะทางด้านภาษาหรือการใช้ระบบแปลภาษาในโทรศัพท์มือถือ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดการเสียโอกาสทางด้านรายได้ จากการที่ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศได้</li> </ul>                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● การรับรู้เส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไป โดยการโทรสอบถามกับผู้ดูแลสถานที่ หรือเพื่อนร่วมงาน หรือการใช้ระบบค้นหาวงจรด้วยตนเอง</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดการสูญเสียรายได้จากการขาดข้อมูล จุดหมายปลายทางของลูกค้า</li> </ul>                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● การเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลซึ่งไม่เคยรู้จักผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์</li> <li>● การเรียนรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งไม่เคยไปมาก่อนจากการใช้ระบบสืบค้นออนไลน์หรือการโทรสอบถามเพื่อนร่วมงาน</li> <li>● การเรียนรู้ทักษะทางด้านภาษาโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนจริงผ่านวิดีโอออนไลน์</li> <li>● การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่มากกว่าการโทรปกติ เช่น การคุยด้วยเสียงพูด การส่งภาพ การคุยแบบเห็นหน้า การส่งไฟล์ใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคาเที่ยว</li> <li>● ขยับขยายประสบการณ์ด้านความทรงจำ ในการเก็บภาพการเดินทางและภาพการให้บริการลูกค้าไว้ในสื่อสังคมออนไลน์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มโอกาสทางด้านรายได้จากการมีข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน และเกิดเครือข่ายกับบุคคลอื่นๆ มากขึ้น</li> </ul>         |

นอกจากนั้น ในด้านทัศนคติของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงที่มีต่อผลกระทบทางด้านรายได้ของการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้นั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ (instrument) ที่มีความจำเป็นและมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อรายได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายที่ต้องเสียไปแล้วส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากในด้านการลงทุนเพื่อนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ ทั้งนี้มีเพียงบางส่วนที่เห็นว่าผลกระทบน้อย อันเนื่องมาจากปัจจัยวิถีชีวิตที่ไม่ส่งผลต่อความจำเป็นในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบในกลุ่มที่มีการทำงานแบบลักษณะซ้ำๆ ในแต่ละวัน โดยไม่มีการรับเหมางานท่องเที่ยวจากลูกค้า หรือจากโรงแรมที่พักต่างๆ ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ และไม่มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือในการทำงานมากนัก ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมว่ามันไม่ได้มีผลมากมายอะไรนะพี่ ปกติผมอยู่คิวนี่ (คิวนี่ขึ้นดอยสุเทพ) ทั้งวัน มันก็ไปที่เดิมๆ พาคนขึ้นไปถึงวัด แล้วก็รับคนกลับลงมา ทำแบบนี้ทุกวันอยู่แล้ว ลูกค้าก็มีมาเรื่อยๆ อยู่แล้ว ไม่เหมือนพวกที่เค้าขอรับงานเหมาไปนั่นไปนี่ เลยไม่ค่อยได้ติดต่อใครมาก”

(สัมภาษณ์ตึก, 24 กุมภาพันธ์ 2559)

“ส่วนมากลูกก็ขับวนในเมือง รับลูกค้าไปเรื่อยๆ นานๆ จะมีพวกลูกค้าประจำ เค้าจะโทรติดต่อมา...งานเหมาพาเที่ยวก็ไม่อยากรับ อายุมันเยอะแล้ว...อยากพักช่วงไหนก็พัก บางทีออกบ้านมา ขับครึ่งวัน ...เหนื่อยก็กลับบ้านแล้ว (หัวเราะ)”

(สัมภาษณ์ลุงบุญเรือง, 10 กุมภาพันธ์ 2559)

## ผลกระทบทางด้านช่วงเวลาว่าง

จากการศึกษาผลกระทบในช่วงเวลาว่าง พบว่า ลักษณะการใช้งาน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ว่างสลับแดงในช่วงพักหรือช่วงเวลาว่างนั้น มุ่งเน้นไปที่การใช้งานเพื่อ ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานเป็นหลัก โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันตามลักษณะของสื่อที่ตนเองเลือกใช้ เช่น หากมีการใช้สื่อออนไลน์ในการการดูหนัง ฟังเพลง จะส่งผลให้ผู้ใช้ต้องมีการแยกตัวอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องการความเงียบและการจดจ่อในการบริโภคสื่อ หรือหากเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญในสังคม อาจเกิดการรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อาจใช้ลักษณะการโทรพูดคุยทักทายกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอนช่วงว่างๆ ไม่ได้ทำอะไร อย่างพักรถ ส่วนมากผมก็ต่อเน็ต คุย ไลน์ บ้าง เฟซบุ๊ก กับเพื่อน กับแฟน ก็เพลิน ดีครับพี่ ได้คุยคนนั้นคนนี้ อย่างเข้าดูเฟซบุ๊ก เราอยู่ตรงนี้ก็รู้ว่าเค้ากำลังทำอะไรอยู่ที่ไหน ก็ทักทายกันได้ตลอด”

(สัมภาษณ์ดิ, 25 กุมภาพันธ์ 2559)

“สมัยก่อนตอนไม่มีมือถือใช้ เวลาพักรถ ก็หาที่จอดนอนในรถบ้าง อ่านหนังสือ เชียร์รถบ้าง อยู่คนเดียว สมัยนี้มันมีมือถือ มันก็เปลี่ยนไปบ้างนะ บางครั้งไม่รู้ทำอะไร ก็โทรหาเพื่อนฝูง โทรหาครอบครัว มันก็แก้เหงาได้”

(สัมภาษณ์ลุงเป้ง, 6 กุมภาพันธ์ 2559)

## อภิปรายผล

ภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Generation Y) นั้น พบว่า โทรศัพท์มือถือถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ (instrument) ที่มีความจำเป็นและมุ่งเน้นการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) โดยพบว่า มีความแตกต่างจากงานวิจัยของเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) ในหัวข้อ *การบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่* ซึ่งได้ทำการศึกษาลักษณะการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญลักษณ์ในเชิงซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ระดับชั้นในสังคมมีผลต่อลักษณะการเลือกใช้และบริโภคสื่อ ซึ่งในกรณีนี้กลุ่มมิลเลนเนียลส์แสดงถึงได้ว่าอยู่ในระดับชั้นที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านการศึกษา และสภาพเศรษฐกิจนั้น จึงได้ส่งผลต่อลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

ในประเด็นสภาพการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ นั้น หากนำทฤษฎีการแพร่กระจายและยอมรับนวัตกรรม ของ Everett M. Rogers (1983) มาวิเคราะห์ถึงลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของมิลเลนเนียลส์ในแต่ละช่วงอายุ พบว่า สามารถจำแนกอยู่ในกลุ่ม early majority, late majority และ laggards

ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์แดง Gen Y หรืออายุน้อยกว่า 30 ปี จะอยู่ในกลุ่มรับเร็วส่วนมาก (early majority) หรือกลุ่มทันสมัย เนื่องจากลักษณะของการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้นั้น มีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่อง และความหลากหลายของระบบการใช้งาน และผ่านการยอมรับจากกลุ่มผู้นำด้านเทคโนโลยี (early adopters) ซึ่งวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อดูการทดสอบสินค้า ก่อนการพิจารณาเลือกซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชานนท์ ศิริธร (2559) ในงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย* ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในช่วงอายุ Gen Y มีแนวโน้มที่จะคิดอย่าง

รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน รวมถึงในขั้นค้นหาข้อมูล เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีแบบแผนที่เหมือนกันคือ เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (search engine) เป็นไปตามลักษณะของการค้นหาข้อมูลสำหรับการซื้ออย่างไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งอยู่ในช่วง Gen Y

ทางด้านกลุ่มมิลเลนเนียล Gen X ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 50 ปีนั้น สามารถจัดอยู่ในกลุ่มรับเข้าส่วนมาก (late majority) หรือกลุ่มตามสมัย เนื่องจากเป็นกลุ่มซึ่งมีการรับเทคโนโลยีด้วยความจำเป็น โดยเห็นตัวอย่างอย่างชัดเจนจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งอาจเป็นกลุ่ม Gen Y ในครัวเรือน หรือคนใกล้ชิด รวมถึงมีการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในราคาที่เหมาะสมกับความจำเป็นด้านการทำงานเท่านั้น

และในส่วนของผู้มิลเลนเนียลกลุ่ม baby boomer หรือในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีนั้น จัดอยู่ในกลุ่มล่าช้า (laggards) หรือกลุ่มที่เรียกว่าล่าสมัย โดยจากการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มที่ยังคงมีการปฏิเสธการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เป็นเทคโนโลยีปัจจุบัน ยังคงมีการใช้งานโทรศัพท์ในยุคที่ 2 (2G) ซึ่งไม่สามารถเชื่อมต่อระบบออนไลน์ได้ โดยบุคคลในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยสนทนาปกติก็มีความเพียงพอ รวมทั้งเห็นว่าการใช้งานในระบบออนไลน์ยังเป็นการใช้งานเพื่อสร้างความบันเทิงเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีความวิตกกังวลในด้านค่าใช้จ่ายที่จะมากขึ้นจากการใช้งาน หรือหากเป็นกลุ่มซึ่งใช้โทรศัพท์ในยุคที่ 3 (3G) จะใช้เพียงฟังก์ชันเพียงบางส่วนที่ถูกกำหนดจากสังคมหรือคนในกลุ่มเท่านั้น เช่น การใช้เพียงโปรแกรม Line เพื่อติดต่อประสานงานกับคนในกลุ่มคิวแต่เพียงอย่างเดียว

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุยังคงเป็นปัจจัยในการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา ม้าลายทอง (2539, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด ซึ่งพบว่าตัวแปรอายุและการศึกษามีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน

นอกจากนั้น มีข้อค้นพบว่า ช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) เกิดขึ้น กลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งมีลักษณะการทำงานแบบตระเวนรับส่งผู้โดยสารรอบเมือง มากกว่ากลุ่มประจำคิวรถ โดยเฉพาะในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ จะเป็นการขับรถตระเวนรอบเมือง เพื่อรับส่งผู้โดยสารเพียงลำพังตลอดทั้งวัน ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคต่อการเกิดกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งมีวิถีชีวิตการทำงานที่มีลักษณะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมจากกลุ่มแกนนำนวัตกรรมอย่างกลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคิวรถ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้โทรศัพท์มือถือในการประสานการทำงานภายในกลุ่ม จะยังมีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation theory) ของ Everett M. Rogers ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมในส่วนขั้นจูงใจ (persuasion) นั้น จะเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับทัศนคติ โดยบุคคลพิจารณาถึงคุณค่าของนวัตกรรมนั้นๆ และจะพิจารณารับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นการตัดสินใจ (decision) ซึ่งในกรณีนี้เบบี้บูมเมอร์จะได้รับการจูงใจจากกลุ่ม Gen X และ Gen Y และได้ถูกถ่ายทอดถึงคุณค่าของการนำโทรศัพท์ตามยุคสมัยมาใช้ จึงเกิดการตัดสินใจนำมาใช้จริงในที่สุด

ในประเด็นด้านรูปแบบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือของกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งมีลักษณะการนำเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (domestication of technology) จะพบว่า ลักษณะของการใช้งานหรือการบริโภคสื่ออย่างโทรศัพท์มือถือ นั้น ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะบริบทสังคมวัฒนธรรม และวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งมีลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้ในการทำงานของกลุ่มแล้วก็ตาม แต่ลักษณะการเลือกใช้งานหลักของกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งมีลักษณะการใช้ในฟังก์ชันของการโทรศัพท์ด้วยการสนทนาปกติ อันเนื่องมาจากลักษณะชีวิตประจำวันในการทำงาน ซึ่งไม่อยู่ประจำที่ และเป็นการขับรถที่ต้องอาศัยสมาธิ ประสานสัมพันธ์ในการทำงาน ดังนั้น เครื่องมือในด้านการ

สื่อสารที่นำมาใช้ต้องมีความง่าย สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วฉับไว และไม่จำเป็นต้องอาศัยประสาทสัมผัสทางด้านสายตา ซึ่งต้องใช้ในการขับรถ รวมทั้งยังปฏิเสธการใช้งานฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการบริโภคสื่อและต้องมีการจดจ่อกับสื่อ ซึ่งขัดแย้งกับการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลาในลักษณะหาเช่ากินค่า เพื่อให้เกิดรายได้มากที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีอำนาจในการปรับประยุกต์หรือกำหนดลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีได้เอง นอกเหนือจากหน้าที่ที่ผู้ผลิตเทคโนโลยีได้กำหนดไว้ เช่น การประยุกต์ใช้กล้องถ่ายภาพที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการเก็บบันทึกความทรงจำของผู้ใช้โดยกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีข้อจำกัดด้านรูปแบบและปริมาณของสื่อ หรือประยุกต์ใช้ในด้านความปลอดภัย เช่น การถ่ายภาพนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการนำเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นหลักฐานในการติดตามตัวในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต่างๆ หรือการประยุกต์ใช้ระบบแผนที่นำทางซึ่งผู้ผลิตออกแบบมา เพื่อให้นำทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้ประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการคิดราคาหรือต่อรองค่าบริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวตามระยะทางที่แสดงในระบบแผนที่บนโทรศัพท์มือถือ

ในด้านผลกระทบจากการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการประกอบอาชีพของกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้น หากนำแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ที่กล่าวถึงลักษณะของผลกระทบด้านต่างๆ ของเทคโนโลยีการสื่อสาร มาวิเคราะห์ถึงลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าสามารถทำให้เกิดผลกระทบได้ทั้งระดับปัจเจกและระดับกลุ่มสังคม กล่าวคือ ในระดับปัจเจกบุคคล จะพบว่า โทรศัพท์มือถือในฐานะตัวเทคโนโลยีสื่อได้ส่งผลกระทบต่อการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในด้านมิติด้านเวลา (time) โดยสามารถลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารให้สั้นลง ในด้านมิติด้านพื้นที่ (space) โทรศัพท์มือถือได้มีส่วนช่วยทำให้ข้อจำกัดในด้านวิถีชีวิตที่ต้องเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นหมดไปได้ โดย

สามารถใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ที่เดินทางไป ตลอดจนถึงผลกระทบของโทรศัพท์มือถือที่มีต่อมิติด้านการเพิ่มขีดความสามารถหรือประสบการณ์ (extension of experiences) ของกลุ่มผู้รับจ้างสี่ล้อแดงอย่างหลากหลาย

ส่วนในผลกระทบระดับกลุ่มสังคมของผู้รับจ้างสี่ล้อแดงนั้น โทรศัพท์มือถือได้สร้างผลกระทบต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้รับจ้างสี่ล้อแดง เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การใช้งานโทรศัพท์ การประสานงานภายในคิวรถ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระหว่างการบริหารกิจสือต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีผลกับการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวโดยอาศัยการสื่อสารผ่านการโทรหรือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งภาพ หรือคุยผ่านกล้องกับคนในครอบครัว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้รับจ้างสี่ล้อแดงนั้น มีลักษณะที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะเป็นป่าเขาของจังหวัดเชียงใหม่ หรือสถานที่จัดงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ซึ่งแวดล้อมด้วยผู้คนจำนวนมากและคับคั่งด้วยเสียงรบกวนต่างๆ ดังนั้น เครื่องโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมจึงควรมีการออกแบบให้มีความทนทาน เช่น มีระบบกันน้ำ มีระบบกันสะเทือน สามารถรับสัญญาณได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีระบบเสียงที่ดังฟังชัด มีระบบกรองเสียงรบกวนรอบข้างระหว่างการสนทนา และเป็นเครื่องโทรศัพท์ที่มีแบตเตอรี่หรือระบบจ่ายพลังงานที่สามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าเครื่องทั่วไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับสหกรณ์ลำนานาเดินรถ

1. สหกรณ์ลำนานาเดินรถควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้แก่กลุ่มผู้รับจ้างสี่ล้อแดง เพื่ออำนวยความสะดวกในการสอบถามข้อมูลในการประกอบอาชีพ เช่น การสอบถามเส้นทาง ตำแหน่งที่ตั้ง หรือข้อมูลของสถานที่ต่างๆ รวมทั้งจัดผู้ที่มีความสามารถทางด้านภาษาเพื่อช่วยเหลือทางโทรศัพท์กับ

รถรับจ้างสีล้อแดงที่มีปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในบางกลุ่มที่ไม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพได้

2. สหกรณ์ลำนานาเดินรถควรจัดให้มีสวัสดิการเครื่องโทรศัพท์มือถือในราคาถูกให้แก่รถรับจ้างสีล้อแดงที่ยังคงใช้โทรศัพท์ในระบบเดิมในยุค 2G เพื่อให้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดผลอย่างชัดเจนในด้านรายได้ และพัฒนาทักษะในการใช้งานโทรศัพท์มือถือในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มสีล้อแดงประเภทขับวนรอบเมือง ซึ่งมีลักษณะการทำงานลำพังตลอดทั้งวัน และอยู่ในกลุ่มเบป็นุ่มเมอร์หรือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

### ข้อเสนอแนะสำหรับเทศบาลนครเชียงใหม่

เทศบาลนครเชียงใหม่ในฐานะผู้ดูแลระบบขนส่งมวลชนในตัวเมืองเชียงใหม่ ได้เคยทดลองจัดทำระบบรถประจำทางให้กับรถรับจ้างสีล้อแดง ในปี 2558 ซึ่งเป็นเส้นทางที่วิ่งผ่านสถานที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่ และพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเข้าดูข้อมูลของรถสีล้อแดงที่เข้าร่วมระบบรถประจำทางในแต่ละเส้นทาง โดยสามารถตรวจสอบระยะเวลา และจำนวนคันของรถสีล้อแดงที่วิ่งผ่านในจุดจอดที่กำหนด บนโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสาร

ทั้งนี้ จากการศึกษาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่ามีข้อบกพร่องที่ระบบดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน อาทิ รูปแบบขัดกับลักษณะการทำงานของสีล้อแดงและส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เคยได้รับ กล่าวคือ โดยปกติการทำงานจะรับผู้โดยสารตามสถานที่ต่างๆ และส่งผู้โดยสารไปตามจุดหมายที่ต้องการได้อย่างอิสระ โดยช่วงระหว่างทางจะสามารถรับผู้โดยสารคนอื่นๆ เพิ่มเติมได้ ซึ่งอาจเป็นจุดหมายที่อยู่นอกเส้นทางที่กำหนด ดังนั้น การบังคับให้อยู่ภายในเส้นทางประจำ จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของรถรับจ้างสีล้อแดงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ลักษณะของการจัดระเบียบที่ให้ผู้โดยสาร

ขึ้นลงตามป้ายนั้น ขัดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่โดยปกติสามารถเรียกใช้บริการจากจุดใดก็ได้ แม้กระทั่งการเรียกใช้บริการถึงที่พัก ซึ่งเป็นที่พักขนาดเล็กต่างๆ ที่ตั้งอยู่ตรอกซอยในตัวเมือง และไม่ได้อยู่ในถนนเส้นทางหลักเหมือนโรงแรมที่พักขนาดใหญ่ ดังนั้น การให้ผู้โดยสารยืนรอตามป้ายจึงทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่สะดวกหันไปใช้บริการรถสีล้อแดงปกติที่ไม่ได้อยู่ในระบบประจำทาง

ด้วยเหตุนี้ ในแนวทางการพัฒนาการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพนั้น เทศบาลนครเชียงใหม่ควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันระบบขนส่งมวลชนออนไลน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร โดยแอปพลิเคชันสามารถบ่งบอกพิกัดของผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการ และผู้โดยสารสามารถป้อนข้อมูลจุดหมายปลายทางในระบบ เพื่อให้ระบบทำการแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือของรถรับจ้างสีล้อแดง ที่เปิดใช้แอปพลิเคชันในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้โดยสารเพื่อรับผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดง โดยพบการใช้งานในหลากหลายลักษณะ เช่น พบการใช้เพื่อเป็นพื้นที่ของการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า การต่อรองราคา เป็นพื้นที่แห่งการพบปะกันของเพื่อนร่วมอาชีพ หรือประสานงานกันในกลุ่ม ถูกใช้การรายงานข่าวสารการจราจร การใช้เป็นเครื่องมือประกอบสร้างอัตลักษณ์ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการปกป้องตนเองจากกลุ่มผู้ต่อต้านรถรับจ้างสีล้อแดง ที่ตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “Anti red taxi” ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงในเชิงลึก จึงน่าจะมีความสนใจเป็นอย่างมาก

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระเบียบวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มรถรับจ้างสีล้อแดงซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,900 คน เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยขึ้นนี้ และเพื่อให้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้อย่างกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559), *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545), *ผลกระทบบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชานนท์ ศิริธร (2554), *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ดนุสิน เจริญ (2557), "Digital Divide ช่องว่างที่ต้องปิด", *Telecom & Innovation Journal*, 1-15 พฤษภาคม: 12.

### ภาษาอังกฤษ

- Bertel, T. (2013), *Mobile Communication in the Age of Smartphones Processes of Domestication and Re-domestication*, unpublished PhD dissertation, IT University of Copenhagen.
- Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

# วัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของ ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย

พิรยุทธ โอรรถันท์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ตามแนวทางทฤษฎีสถานาราก (grounded theory) โดยทำการสัมภาษณ์ชาวไทยเชื้อสายมลายูจำนวน 29 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 15 คน พนักงานร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 8 คน นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านศาสนานิสลามในประเทศมาเลเซียจำนวน 2 คน ผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซียมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบผสมผสานคือ แบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม กล่าวคือ ระบบการเมืองที่ประชาชนบางส่วนมีความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง ขณะที่บางส่วนก็มีความเฉยชาทางการเมือง นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวไทยเชื้อสายมลายูมีการสื่อสารทางการเมืองผ่านโครงสร้างของระบบการสื่อสาร 6 ประเภท ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (2) การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง (3) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (4) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (5) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และ (6) การสื่อสารผ่านสื่อใหม่

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## Abstract

This study is aimed at investigating political culture and political communication of Malay-Speaking Thai citizens who live in Malaysia by adopting a grounded theory methodology. Data were collected throughout semi-structured interviews on a purposive sampling of 29 Malay-Speaking Thais including Thai restaurant owners, Thai restaurant staff, Thai students and Thai Islamic scholars in Malaysia. The evidence allowed us to conclude that the political culture of the Malay-Speaking Thai is a kind of parochial-participant political culture. This study also found that the Malay-speaking Thai's structure of communication system including informal fact-to-face contacts, non-political social structures, political input structure, political output structure, mass media and new media.

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ชาวไทยเชื้อสายมลายูที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของไทย ในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสงขลาบางส่วนนั้น เป็นชนส่วนน้อยของสังคมไทย แต่เป็นชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นเวลาช้านาน แม้ว่าชาวไทยเชื้อสายมลายูจะมีสัญชาติไทยเช่นเดียวกับพลเมืองส่วนใหญ่ของประเทศไทย แต่การนับถือศาสนา ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนความสัมพันธ์กันทางเครือญาติกลับมีความใกล้ชิดกันกับชาวมลายูในประเทศมาเลเซียมากกว่า

ปัจจุบันจึงมีแรงงานไทยเชื้อสายมลายูที่ข้ามไปทำงานในประเทศมาเลเซียจำนวนมาก มีวิธีการใช้ชีวิตข้ามชาติที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่การข้ามไปทำงานแบบวันต่อวัน หรือไปเข้ากลับเย็น การเดินทางไปทำงานในประเทศมาเลเซียราว 30 วัน แล้วเดินทางกลับมาเพื่อต่ออายุหนังสือเดินทางก่อนที่จะกลับเข้าไปทำงานใหม่ และการเข้าไปทำงานระยะยาวอย่างถูกกฎหมายโดยมี

ใบอนุญาตการทำงาน (Bunmak, 2011: 43) จากการศึกษาของ Tsuneda (2006) พบว่า แรงงานชาวไทยเชื้อสายมลายูส่วนใหญ่ที่ทำงานในประเทศมาเลเซีย มักทำงานโดยถือวีซ่านักท่องเที่ยว เนื่องจากมีนายจ้างส่วนน้อยเท่านั้นที่ช่วย ลูกจ้างของตนในการขอใบอนุญาตในการทำงาน สถิติของแรงงานผิดกฎหมาย จากสำนักงานแรงงานไทยในมาเลเซียในปี พ.ศ. 2553 ระบุว่า มีแรงงานไทย ผิดกฎหมายทั้งสิ้นจำนวน 195,000 คน โดยแบ่งเป็นแม่บ้าน 5,000 คน คำชายแดน 10,000 คน เกษตรชายแดน 15,000 คน ประมง 5,000 คน อื่นๆ (เช่น พนักงานนวด นักร้อง สถานบริการแอบแฝง) 10,000 คน ขณะที่ เป็น แรงงานในร้านอาหารประเภทต้มยำประมาณ 6,000 ร้าน ร้านละ 25 คน รวมเป็น 150,000 คน (สมพงษ์ กางทอง, 2555: 16-17)

เมื่อทำการสำรวจวรรณกรรมวิชาการที่เกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายมลายูที่ ทำงานในประเทศมาเลเซียพบว่า มีงานวิจัยอยู่หลายชิ้นที่การศึกษาเกี่ยวกับ ชาวไทยกลุ่มนี้ เริ่มจากงานวิจัยของ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2532: 168-169) ที่ค้นพบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูมีความสนใจปัญหาทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัญหาการว่างงาน ซึ่งทำให้คนหนุ่มสาวต้องเดินทางออกนอกหมู่บ้าน เพื่อออกไปรับจ้าง โดยแทบทุกตำบลที่ได้มีการเก็บข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่จะออกไปทำงานที่ประเทศมาเลเซียมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่านิยมที่ทำให้เด็กหนุ่มต้องออกไปหางานทำต่างถิ่น เนื่องจากการว่างงานหรือการทำงานที่บ้านเป็น เรื่องน่าอาย คนหนุ่มเหล่านี้จึงพยายามเดินทางออกไปถึงประเทศมาเลเซีย เมื่อคนเหล่านี้กลับมาบ้าน ก็มักจะมีฐานะดีขึ้น มีทรัพย์สินติดตัวกลับมาและสามารถ เลี้ยงครอบครัวได้ จึงมีการชวนชวนที่จะตามอย่างกันในเรื่องนี้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Michiko Tsuneda (2006) ศึกษาความการเข้าไปทำงานใน มาเลเซียของชาวไทยเชื้อสายมลายูจากชุมชนในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ทั้งชาย และหญิง โดยเน้นไปที่ความแตกต่างในการทำงาน รายได้ ตลอดจนการใช้ชีวิตใน ประเทศมาเลเซีย ขณะที่งานศึกษาของ Nisakorn Klanarong (2009) มุ่งศึกษา การเข้าไปทำงานในประเทศมาเลเซียของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่เป็นสตรีจาก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล โดยเน้น

ศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบว่า อะไรคือเหตุผลหลักที่ทำให้ชาวไทยเชื้อสายมลายู เข้าไปทำงานในประเทศมาเลเซีย งานประเภทใดที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูได้ทำ ในประเทศมาเลเซีย ตลอดจนความคิดเห็นของสตรีชาวไทยเชื้อสายมลายูที่มีต่อการเข้าไปทำงานฝั่งมาเลเซีย ขณะที่ยังมีงานศึกษาอีกชิ้นของ Nisakorn Kalnarong (2012) เน้นไปที่การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของแรงงานไทยผิดกฎหมายที่ทำงานในร้านอาหารในมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาที่ค่อนข้างเจาะลึกไปที่ชีวิตและเครือข่ายของแรงงานชาวไทยเชื้อสายมลายูในร้านอาหารไทยที่เรียกว่า ร้านต้มยำก็คือ งานศึกษาของ Suttiporn Bunmak (2010) ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกจาก University of Wollongong ส่วนงานวิจัยของ John Funston (2010) ซึ่งเป็นนักวิจัยจาก Australian National University นั้น แม้จะเป็นงานศึกษาที่ไม่ได้เน้นไปที่แรงงานชาวไทยในประเทศมาเลเซีย แต่ก็เป็งานศึกษาอีกชิ้นที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนของชาวไทยเชื้อสายมลายู ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย อย่างค่อนข้างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายมลายู ที่ทำงานอยู่ในประเทศมาเลเซียหลายชิ้น แต่ส่วนใหญ่ก็เน้นไปที่การศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใช้ในการเข้าไปทำงาน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ในประเทศมาเลเซียเป็นหลัก สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ชาวไทยเชื้อสายมลายูกลุ่มนี้เป็นพลเมืองที่มีศักยภาพในการยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนภาคใต้จากการข้ามพรมแดนไปทำมาหากิน เพื่อส่งเงินกลับมาเลี้ยงครอบครัวในประเทศไทย มีความต้องการความสงบสุข ความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าในการหาเลี้ยงชีพในประเทศมาเลเซีย แต่มักถูกมองจากทั้งผู้บริหารระดับสูงของประเทศไทยหรือแม้แต่สื่อมวลชนบางส่วนว่า มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มก่อการร้ายหรือเป็นภัยต่อความมั่นคง

ดังนั้น สังคมไทยยังคงต้องการองค์ความรู้อีกหลายด้านที่จำเป็นในการทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนสนับสนุนให้พลเมืองไทยกลุ่มนี้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาความขัดแย้งและความรุนแรงที่เกิดขึ้น

ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ องค์ความรู้สำคัญที่มีความจำเป็นแต่ยังได้รับความสนใจอยู่น้อยมากก็คือ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการเมืองหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะมีความชัดเจนมากขึ้น ก็ต่อเมื่อได้มีการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองและการแสดงออกถึงความเป็นพลเมืองของประเทศไทยของชาวมลายูควบคู่ไปด้วย

ในเชิงวิชาการ การศึกษาการสื่อสารของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย นั้น มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารระหว่างประเทศที่ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจการสื่อสารข้ามชาติในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการศึกษาที่มุ่งไปที่สื่อมวลชนข้ามชาติดังเช่นในอดีตค่อนข้างมีความอึดตัว ขณะที่การศึกษาที่เน้นไปที่ประชากรของแต่ละประเทศที่เดินทางเคลื่อนย้ายข้ามชาติ ซึ่งทำให้การไหลเวียนของกระแสข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่หลากหลายกำลังทวีความสำคัญ และเป็นที่สนใจในแวดวงวิชาการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักวิชาการด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ (Appadurai, 1990; Georgiou and Silverstone, 2007; Dahinder, 2010) ดังนั้น การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย นอกจากจะนำไปสู่การเปิดประตูมิติใหม่ขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของแรงงานข้ามชาติ และแนวทางในการใช้การสื่อสารในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับพลเมืองที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศแล้ว ยังเป็นการค้นหามิติใหม่ขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นกลุ่มคนที่เคลื่อนที่และสื่อสารข้ามพรมแดน ซึ่งจะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต และจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ภูมิทัศน์ทางการสื่อสารระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป

## ปัญหานำวิจัย

1. ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียมีวัฒนธรรมทางการเมืองอย่างไร

2. การสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย

### นิยามศัพท์

**วัฒนธรรมทางการเมือง** หมายถึง ความโน้มเอียงทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่มีต่อ (1) สภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยนำเข้า (3) ระบบการเมืองโดยทั่วไป (4) ปัจจัยนำออก และ (5) การป้อนกลับ

**การสื่อสารทางการเมือง** หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารในประเด็นทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ทั้งในส่วนของการสื่อสารผ่านโครงสร้างระบบการสื่อสารประเภทต่างๆ ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (2) การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง (3) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (4) การสื่อสารในปัจจัยนำออกของระบบการเมือง (5) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (6) การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ และทิศทางการไหลเวียนของข่าวสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (2) การสื่อสารในแนวนอน และ (3) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

**ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ใช้ภาษามลายูเป็นภาษาแม่ มีความรู้สึกว่าตนเองมีชาติพันธุ์ชาวมลายู ซึ่งบุคคลเหล่านี้ประกอบอาชีพอยู่ในประเทศมาเลเซีย

**ชาวดัมย่ำ** หมายถึง ชาวไทยที่อยู่ในประเทศมาเลเซียซึ่งประกอบธุรกิจอาหารไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ขณะเดียวกัน ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เป็นชาวไทยที่ไม่ได้อยู่ในสามจังหวัดดังกล่าว เช่น สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ซึ่งคนทั้งสองกลุ่มมีอย่างน้อยสองอย่างเหมือนกันคือ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรือพนักงานร้านอาหารไทย และเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

**สมาคมผู้ประกอบการอาหารไทยในมาเลเซีย** หมายถึง สมาคมที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่มีอาชีพประกอบกิจการร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีเครือข่ายอยู่ในทุกรัฐของประเทศมาเลเซีย

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะชาวไทยเชื้อสายมลายูที่ทำงานอยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ในร้านอาหารไทยที่มักเรียกว่า “ร้านดัมย่ำ” หรือที่มักเรียกขานกันว่า “ชาวดัมย่ำ” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่เดินทางไปประกอบอาชีพในประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงเวลาดังแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

## บทสำรวจวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย ใช้แนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้คือ (1) แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเมือง (political culture) (2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (political communication) และ (3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง

## วัฒนธรรมทางการเมือง

Gabriel A. Almond (1956) เป็นผู้ริเริ่มใช้แนวคิดวัฒนธรรมทางการเมืองเป็นครั้งแรกในบทความของเขาที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1956 (Chilton, 1988: 419) หลังจากนั้น แนวคิดนี้ก็ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการโดยทั่วไป Almond and Verba (1963) ระบุว่า วัฒนธรรมทางการเมืองคือระบบทางการเมืองที่ถูกซึมซับเข้าไปอยู่ในการรับรู้ ความรู้สึก และการประเมินค่าของมนุษย์หรือชนในชาติ ดังนั้น วัฒนธรรมทางการเมืองของชาติใดชาติหนึ่งนั่นก็คือ การแพร่กระจายของแบบแผนของความโน้มเอียงที่มีต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง (political objects) ของสมาชิกของชาติดังกล่าว (Almond and Verba, 1963: 13)

Almond and Verba (1963: 14-16) ได้แยกประเภทของความโน้มเอียงทางการเมือง (political orientation) ว่า มี 3 แบบด้วยกันคือ (1) ความโน้มเอียงเกี่ยวกับการรับรู้ (cognitive orientation) (2) ความโน้มเอียงทางความพึงพอใจ (affective orientation) และ (3) ความโน้มเอียงทางการประเมินค่า (evaluation orientation) นอกจากนี้ ยังระบุว่าองค์ประกอบของวัฒนธรรมทางการเมืองประกอบด้วย (1) ระบบโดยทั่วไป (system as general object) (2) ปัจจัยนำเข้า (input objects) (3) ปัจจัยนำออก (output objects) และ (4) ตนเองในฐานะที่มีส่วนร่วม (self as active participant) จากการศึกษาของ Almond and Verba (1963) ได้ข้อสรุปว่า วัฒนธรรมทางการเมืองสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบ (parochial political culture) (2) วัฒนธรรมการเมืองแบบไพร่ฟ้า (subject political culture) และ (3) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบเข้ามามีส่วนร่วม (participant political culture) ซึ่งชาติที่มีวัฒนธรรมทางการเมืองที่แตกต่างกันก็จะมี ความโน้มเอียงทางการเมือง การรับรู้ พึงพอใจ และการประเมินใน 4 ปัจจัยที่แตกต่างกันดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ประเภทของวัฒนธรรมทางการเมือง (Type of Political Culture)

|                                   | (1) ระบบ<br>โดยทั่วไป<br>(system as<br>general<br>object) | (2) ปัจจัยนำ<br>เข้า (input<br>objects) | (3) ปัจจัย<br>นำออก<br>(output<br>objects) | (4) ตนเอง<br>ในฐานะที่มี<br>ส่วนร่วม<br>(self as<br>active<br>participant) |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. แบบคับแคบ<br>(parochial)       | 0                                                         | 0                                       | 0                                          | 0                                                                          |
| 2. แบบไพร่ฟ้า<br>(subject)        | 1                                                         | 0                                       | 1                                          | 0                                                                          |
| 3. แบบมีส่วนร่วม<br>(participant) | 1                                                         | 1                                       | 1                                          | 1                                                                          |

ที่มา: Almond and Verba (1963)

Almond และ Verba (1963: 16-18) อธิบายถึงวัฒนธรรมทางการเมืองแต่ละแบบ ดังนี้

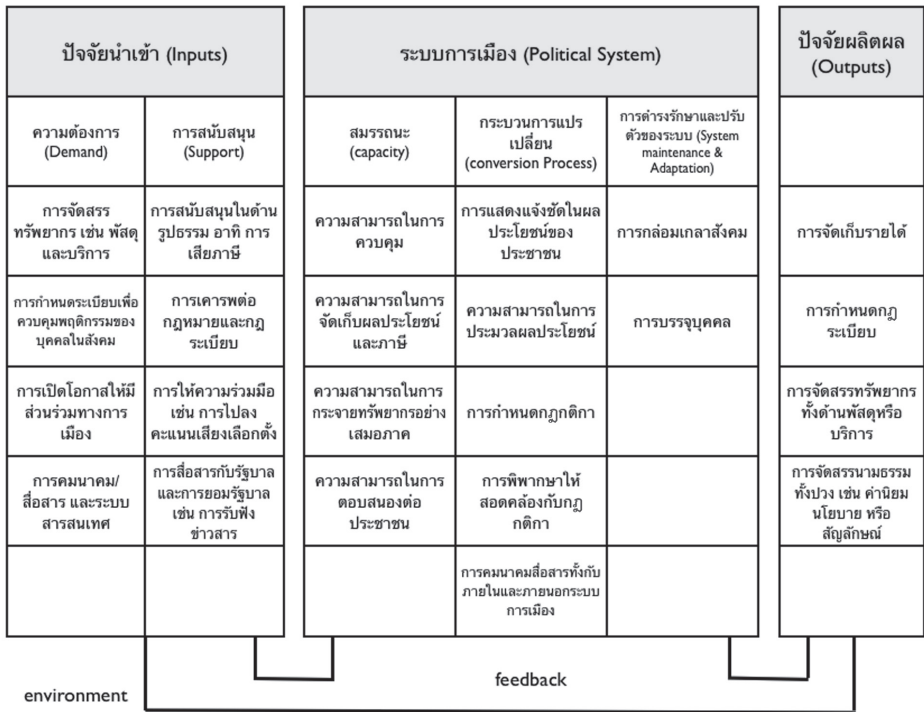
1. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบ (parochial) คือ เมื่อบุคคลไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบการเมือง โดยทั่วไป โครงสร้างทางการเมือง การกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปสู่ภาคปฏิบัติ และไม่สนใจใยดีหรือไม่คิดว่าตัวเองจะต้องมีส่วนร่วมกับการเมืองเลย
2. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้า (subject) คือ เมื่อบุคคลในสังคมมีความโน้มเอียงทางการเมืองในลักษณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองและการดำเนินตามนโยบายต่างๆ ของผู้ปกครอง แต่ก็ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจหรือความสามารถในการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเมืองและการกำหนดนโยบายต่างๆ

3. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วม (participant) คือ วัฒนธรรมทางการเมืองที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบการเมือง การกำหนดโครงสร้างทางการเมืองและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาทางการเมือง การการดำเนินการตามนโยบายทางการเมืองหรือการบริหารของผู้ปกครอง ตลอดจนการมีส่วนร่วม มีความรู้สึกว่าเขาสามารถมีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้

อย่างไรก็ตาม Almond and Verba (1963: 22-26) ยังมองว่าการจำแนกวัฒนธรรมทางการเมืองเป็น 3 ประเภทนั้น ไม่ได้หมายความว่าสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีวัฒนธรรมทางการเมืองเพียงแบบเดียว เนื่องจากในความเป็นจริงประเทศหนึ่งมักจะมีวัฒนธรรมการเมืองมากกว่า 1 แบบผสมกัน ดังนั้นวัฒนธรรมทางการเมืองจึงสามารถจำแนกได้ในลักษณะที่เป็นแบบผสม (mixed type) ซึ่งมี 3 แบบดังนี้ (1) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบผสมไพร่ฟ้า (parochial-subject political culture) (2) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม (subject-participant political culture) และ (3) วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบผสมกับการมีส่วนร่วม (parochial-participant political culture)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ได้นำแนวคิดระบบการเมืองจาก Almond and Verba มาประยุกต์เป็นแบบจำลองระบบพัฒนาการเมืองที่สามารถทำความเข้าใจวัฒนธรรมทางการเมืองได้สะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองระบบพัฒนาการเมือง



ที่มา: สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545: 88-93) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาโดยมองการเมืองในลักษณะที่เป็นระบบจะสามารถทำให้เราสามารถเปรียบเทียบระบบการเมืองต่างๆ ได้ว่า ระบบการเมืองแบบใดหรือรัฐใดที่มีลำดับของการพัฒนามากน้อยเพียงใด โดยแบบจำลองข้างต้นนี้มีที่มาจากทฤษฎีระบบทั่วไป ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างปัจจัยนำเข้า ตัวระบบ และปัจจัยนำออก โดยปัจจัยนำเข้าจะเป็นตัวนำทรัพยากรทางการเมืองเข้าสู่ระบบการเมืองเพื่อให้ระบบการเมืองทำการพิจารณาตัดสินใจจัดสรรเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นผลิตผลของระบบในรูปของปัจจัยนำออก โดยอาจมีการประเมินระบบด้วย

การย้อนกลับของสาร เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสภาพแวดล้อม หากระบบทุกส่วนที่กล่าวข้างต้นทำงานอย่างสมบูรณ์และในปริมาณที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ก็จะทำให้ระบบการเมืองเกิดการพัฒนา แต่หากระบบทำงานไม่สมบูรณ์และไม่สอดคล้องประสานกันก็อาจทำให้ระบบเสื่อมสลายได้

การศึกษาค้างนี้ได้ประมวลแนวคิดเชิงระบบที่อธิบายวัฒนธรรมทางการเมืองจากนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลายท่านมาเป็นแนวทางในการศึกษา แต่เมื่อได้เริ่มทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า แบบจำลองระบบพัฒนาการเมืองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษาค้างนี้มากที่สุด เนื่องจากให้ภาพความเชื่อมโยงของมโนทัศน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัฒนธรรมทางการเมืองได้ละเอียดรอบด้าน ช่วยให้การศึกษาค้างนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบจำลองดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษา

## การสื่อสารทางการเมือง

Almond and Powell (1978) จำแนกชนิดของโครงสร้างการสื่อสารออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (informal face-to-face contacts) (2) การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง (non-political social structures) (3) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (political input structure) (4) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (political output structure) (5) สื่อมวลชน (mass media)

1. การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งในประเทศไทยอาจแบ่งเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น ครู ผู้มีการศึกษาสูง หรือเป็นผู้นำที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั้งนี้ ผู้นำความคิดเห็นมักเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวทางการเมืองสูงและชอบเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน จากนั้นก็นำข่าวสารผ่านไปยังบุคคลอื่นในสังคมโดยใช้การสื่อสารแบบซึ่งหน้า

2. การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง เป็นการสื่อสารที่พบมากในสังคมดั้งเดิมหรือในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งอิทธิพลของผู้มีอำนาจในสังคมดังกล่าวค่อนข้างชัดเจน เช่น หัวหน้าเผ่า ผู้อาวุโสในครอบครัว ขยาย หรือผู้นำศาสนา ตัวอย่างเช่น บทบาทของพระสงฆ์หรือผู้นำของศาสนา อิสลาม เป็นต้น และบางกรณี Almond and Powell ก็ยังเรียกว่าโครงสร้างการสื่อสารรูปแบบเช่นนี้ว่า เป็นการสื่อสารในโครงสร้างสังคมดั้งเดิม (traditional societal structure) ซึ่งมีความหมายรวมถึงการสื่อสารของคนในครอบครัว คนใน ภูมิภาคเดียวกัน คนที่มีหน้าที่การทำงานเดียวกัน คนที่เป็นเพื่อนเคยเรียนในสถาบัน การศึกษาเดียวกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง ได้แก่ การสื่อสารขององค์กรทางการเมือง (political associations) กลุ่มผลประโยชน์ สาธารณะ (public interest groups) และพรรคการเมือง (political parties) เป็นต้น

4. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมือง เป็นแหล่ง ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ โครงสร้างการสื่อสารเพื่อการปกครองโดยเฉพาะระบบ ราชการนั้น ทำให้เป็นไปได้ที่ผู้นำทางการเมืองจะสื่อสารโดยตรงเกี่ยวกับนโยบาย ของเขาสู่เจ้าหน้าที่ทุกระดับ ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น การสื่อสารผ่าน โครงสร้างนี้ยังสามารถสื่อสารไปถึงประชาชนทั่วไปได้เช่นเดียวกัน

5. สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น เป็นโครงสร้างการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง มากกว่ามีหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมอื่น สื่อมวลชนสามารถถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารเป็นจำนวนมากสู่ประชาชนในอัตราค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ให้เข้า มามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการได้ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามความต้องการ ส่วนในด้าน ของประชาชนนั้น สื่อมวลชนช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง มีความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งประชาชนเองก็สามารถใช้สื่อมวลชน

ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองหรือกลุ่มการเมืองอื่นๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทิศทางที่ต้องการได้

แม้ว่าแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองจะมีผู้ที่นำเสนอกรอบความคิดในการที่หลากหลาย แต่การศึกษาค้างนี้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ Almond and Powell (1978) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความชัดเจนและละเอียดเพียงพอที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาในส่วนของวัฒนธรรมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาการสื่อสารปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกของระบบการเมือง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทำการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองในงานศึกษาที่ร่วมสมัยมากขึ้น ก็พบว่า มีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน อาทิ สุรสิทธิ์ อุดบุรี (2541) ได้ศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ในกลุ่มชนชั้นกลางของจังหวัดเชียงรายมีวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีความโน้มเอียงไปในลักษณะที่เป็นแบบไพร่ฟ้าผสม การมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับงานศึกษาของ วุฒิสักดิ์ บุตนะ (2550) เป็นการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวบ้าน โดยศึกษาเฉพาะกรณีชาวบ้านหมู่บ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า กิ่งอำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวบ้านห้วยหลิมมี 2 รูปแบบคือ วัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้า โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนทั้งในส่วนที่เป็นผู้นำที่เป็นทางการ ผู้นำที่ไม่เป็นทางการ และผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้นำชุมชน มีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบมีส่วนร่วม ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวบ้านทั่วไปยังคงมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้า

จากการสำรวจวรรณกรรมยังไม่พบว่ามีการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายู ที่เน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรวัฒนธรรมทางการเมือง

โดยตรง แต่พบเพียงงานศึกษาที่ใกล้เคียง เช่น การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชนในชนบทภาคใต้ของ นวพรรณ เนตรคำ (2543) ศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมทางการเมืองของคนไทยในชนบทภาคเหนือและภาคใต้ โดยศึกษาโดยเปรียบเทียบเฉพาะประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในชนบทภาคใต้มีมากกว่าประชาชนในชนบทภาคเหนือ โดยวิธีการในการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในชนบทภาคเหนือจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากเสียงตามสายในหมู่บ้านและการพูดคุยกับผู้นำทางศาสนาเป็นหลัก ขณะที่ประชาชนในชนบทภาคใต้จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากการรับชมโทรทัศน์และการพูดคุยกับเพื่อนบ้านเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการเมืองพบว่า ประชาชนในชนบทภาคเหนือและภาคใต้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชาวไทยเชื้อสายมลายูหลายเล่ม แม้ว่าจะไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูโดยตรง แต่ก็ได้มีข้อค้นพบที่ให้ภาพสะท้อนของวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูได้บางส่วน อาทิ งานศึกษาของ Astri Suhrke (1989) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชายแดนภาคใต้เกิดจากความแตกต่างในด้านต่างๆ ซึ่งเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นชาวไทยเชื้อสายมลายูจะมีปฏิกิริยาแสดงออกมาใน 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ (1) เกิดการไม่เข้าใจและมีอคติต่อกัน (2) มีการลุกขึ้นต่อต้านซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการนำเสนอข้อเรียกร้องโดยสันติ การประท้วง หรือการใช้ความรุนแรง (3) มีการเข้าร่วมในกระบวนการทางการเมืองการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารับราชการ การลงสมัครรับเลือกตั้ง หรือการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และ (4) มีการถอยห่างจากการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ขณะที่ Pitsuwan (1985) ได้ชี้ให้เห็นอีกประเด็นที่น่าสนใจว่าการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกับระบบการเมืองไทยของชาวไทยเชื้อสายมลายูนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของไทย กล่าวคือ เมื่อระบบการเมืองมีลักษณะปิด ชาวไทยเชื้อสายมลายูก็จะดำเนินการใต้ดินและยังคงดำรงรักษา

ความรู้สึกทางวัฒนธรรมมาอยู่เอาไว้ และเมื่อระบบการเมืองเปิดกว้างสำหรับการมีส่วนร่วม ก็จะเข้าร่วมเลือกนักการเมืองที่เขาไว้วางใจเป็นตัวแทนของเขาในรัฐสภา โดยเป้าหมายสูงสุดที่ต้องการเสมอมาคือ การมีอธิปไตยทางวัฒนธรรม

การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย มีค่อนข้างมาก ทั้งการศึกษาที่เน้นมุมมองขององค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนหรือพลเมือง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่มุมมองของประชาชนหรือพลเมืองของชาติเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงคัดเลือกศึกษาวรรณกรรมวิชาการเฉพาะที่เน้นศึกษาจากมุมมองของพลเมืองเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความรู้ที่ไวต่อข้อค้นพบในเชิงทฤษฎี (theoretical sensitivity) เมื่อไปเก็บข้อมูลภาคสนามและสามารถใช้ประกอบกรวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แนวทางการศึกษาเพื่อแสวงหาทฤษฎีฐานราก (grounded theory) แนวทางการศึกษาเช่นนี้กำเนิดขึ้นและเผยแพร่สู่แวดวงวิชาการโดย Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss ในปี 1967 ในหนังสือชื่อ *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* โดยเป้าหมายของการวิจัยตามแนวทางนี้คือ การแสวงหาทฤษฎีจากข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมา Glaser and Strauss ได้มีแนวทางในการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวที่แตกต่างกัน โดย Glaser เชื่อว่า ในการแสวงหาทฤษฎีฐานรากนั้นนักวิจัยไม่ควรใช้วรรณกรรมที่มีมาก่อนเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่ Strauss มองว่า นักวิจัยสามารถใช้วรรณกรรมในอดีตมาเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามความเหมาะสม อาทิ วรรณกรรมในอดีตสามารถใช้เปรียบเทียบกับข้อค้นพบจากภาคสนามได้ วรรณกรรมในอดีตทำให้นักวิจัยมีความรู้สึกที่ไวในการจำแนกโน้ตค้นจากข้อมูลดิบที่ได้ วรรณกรรมในอดีตสามารถใช้ในการยืนยันผลการศึกษา ขณะเดียวกันผล

การศึกษาก็สามารถนำมาใช้ในการถอดบทพร้อมของวรรณกรรมในอดีต เป็นต้น (Strauss and Corbin, 1990: 59-63) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธี ทฤษฎีฐานรากตามแนวทางของ Anselm Strauss and Juliet Corbin (1990) ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน ทั้งในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูล โดยเป้าหมายในการศึกษาโดยใช้วิธีนี้คือ การแสวงหาข้อค้นพบใหม่ ขณะ เดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถใช้วรรณกรรมหรือทฤษฎีที่มีมาก่อนช่วยใน การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนและ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (semi-structured interview) อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์ก็มีความยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมและความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งในการ สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้บอกเล่าประสบการณ์การ ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรัฐบาลไทยและรัฐบาล มาเลเซียในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทาง การเมือง โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางจะครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. คำถามที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสาย มลายูในประเทศมาเลเซีย จะครอบคลุมประสบการณ์ของชาวไทยเชื้อสาย มลายูที่มีต่อ (1) สภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยนำเข้า (3) ระบบการเมืองโดยทั่วไป (4) ปัจจัยนำออก และ (5) การป้อนกลับ
2. คำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสาย มลายูในประเทศมาเลเซีย จะครอบคลุม (1) โครงสร้างของระบบการสื่อสาร และ (2) ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสาร

## การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 15 คน (2) พนักงานร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 8 คน (3) นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 4 คน (4) นักวิชาการด้านศาสนาอิสลามในประเทศมาเลเซียจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 29 คน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปัตตานี นราธิวาส และยะลา ขณะเดียวกัน ก็มีบางส่วนที่เป็นชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นในภาคใต้ของประเทศไทย อาทิ พัทลุง นครศรีธรรมราช ซึ่งชาวไทยทั้งสองกลุ่มนี้ แม้ว่าจะนับถือศาสนาอิสลามเหมือนกัน แต่ก็มีสำนึกชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน ภาษาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดนั้น มีบางคนที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์มากกว่า 1 ครั้ง โดยช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลเริ่มจากเดือนธันวาคม 2558 จนถึงเดือนมกราคม 2559

เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายมลายูที่ทำงานในประเทศมาเลเซียมีค่อนข้างหลากหลาย การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้วิธีในการคัดเลือกข้อมูลโดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างสุดขั้ว (maximize variation sampling) โดยในผู้วิจัยวางแนวทางในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลไว้ 2 ส่วนคือ (1) ผู้ให้ข้อมูลที่ผู้นำความคิดได้แก่ เจ้าของกิจการร้านอาหาร นักวิชาการ เป็นต้น (2) ผู้ให้ข้อมูลที่ประชาชนทั่วไป เช่น ลูกจ้างในร้านอาหาร นักศึกษา ทั้งนี้ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ช่วงตามแนวทางทฤษฎีฐานรากคือ แบ่งเป็น (1) การคัดเลือกในช่วงล่องรหัสแบบเปิด คือการคัดเลือกที่โอกาสในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลให้ได้กว้างมากที่สุด (sampling in open coding) โดยมุ่งไปที่ผู้ให้ข้อมูลที่จะนำไปสู่มนทัศน์และหมวดหมู่ของมนทัศน์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด (2) การคัดเลือกในช่วงล่องรหัสแบบเชื่อมโยง (sampling in axial coding) เป็นการคัดเลือกเมื่อทำการศึกษาไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง และต้องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนทัศน์ที่ได้จากการศึกษา ดังนั้น การคัดเลือกในช่วงนี้จึงเน้นไปที่การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่

จะทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์ที่ค้นพบชัดเจนมากขึ้น และ (3) การคัดเลือกแบบเจาะจง (sampling in selective coding) เป็นการคัดเลือกเพื่อตรวจพิสูจน์ข้อค้นพบหรือข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาว่า หากคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลมากขึ้นและหลากหลายขึ้นแล้ว ข้อมูลยังคงซ้ำหรือสอดคล้องกับผลการศึกษาหรือข้อสรุป ก็ถือได้ว่าการศึกษามาถึงจุดอิ่มตัวและสามารถสิ้นสุดการเก็บข้อมูลได้

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบย៉้ายัน (triangulation) ทั้งการตรวจสอบย៉ายโดยใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งมายืนยันความสอดคล้องต้องกัน (data triangulation) อาทิ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคน จากผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานะแตกต่างกัน หรือจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังใช้การตรวจสอบผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีที่แตกต่างกัน (methodological triangulation) โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกต เพื่อนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาย៉้ายันกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางทฤษฎีฐานราก โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ช่วง สอดคล้องไปกับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลทั้ง 3 ช่วง คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงลงรหัสแบบเปิด (open coding) คือ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแยกข้อมูลออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบสร้างมโนทัศน์ (concepts) และจัดหมวดหมู่ของมโนทัศน์ (categories) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงการลงรหัสแบบเชื่อมโยง (axial coding) คือ นำข้อมูลที่ได้แยกออกเป็นส่วนๆ มาเรียบเรียงใหม่ โดยสร้างความเชื่อมโยงกัน ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์กับมโนทัศน์ หรือการเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์กับหมวดหมู่ของมโนทัศน์ และ (3) การลงรหัสแบบคัดเลือก (selective

coding) คือการนำมโนทัศน์ที่ได้พร้อมความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์และหมวดหมู่ของมโนทัศน์ไปตรวจพิสูจน์หรือทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็นจริงหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยก็จะนำผลการศึกษามาแสดงเป็นภาพ/แบบจำลอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อสรุปที่มีความชัดเจน จากนั้นจึงนำภาพ/แบบจำลองดังกล่าวไปตรวจพิสูจน์กับข้อมูลภาคสนามอีกครั้ง เมื่อสามารถตรวจพิสูจน์ได้ว่า บทสรุปซึ่งเป็นภาพ/แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังคงเป็นจริง แม้ได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกัน จึงสร้างบทสรุปและยืนยันว่าการวิจัยครั้งนี้ได้มาถึงจุดข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (saturation) แล้ว

ในการศึกษานี้ แม้ว่าผู้วิจัยจะได้สำรวจวรรณกรรมอย่างรอบด้านก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม แต่การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์เจาะลึกที่เน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่าประสบการณ์ของตนเองที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมากกว่าการถามตอบที่ละคำถามตามแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสีสันและรอบด้าน อย่างไรก็ตามด้วยข้อมูลที่ค่อนข้างมากจากประสบการณ์ที่แตกต่างและหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้วรรณกรรมในอดีตมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในส่วนของการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองนั้น ผู้วิจัยใช้แบบจำลองระบบพัฒนาการเมืองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองนั้น ผู้วิจัยใช้การจำแนกประเภทการสื่อสารทางการเมืองของ Almond and Powell (1978) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกโครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองและการไหลเวียนของข่าวสารทางการเมืองได้ค่อนข้างชัดเจน ทำให้ได้ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้สะดวกยิ่งขึ้น

## ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ (1) วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย และ (2) การสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย

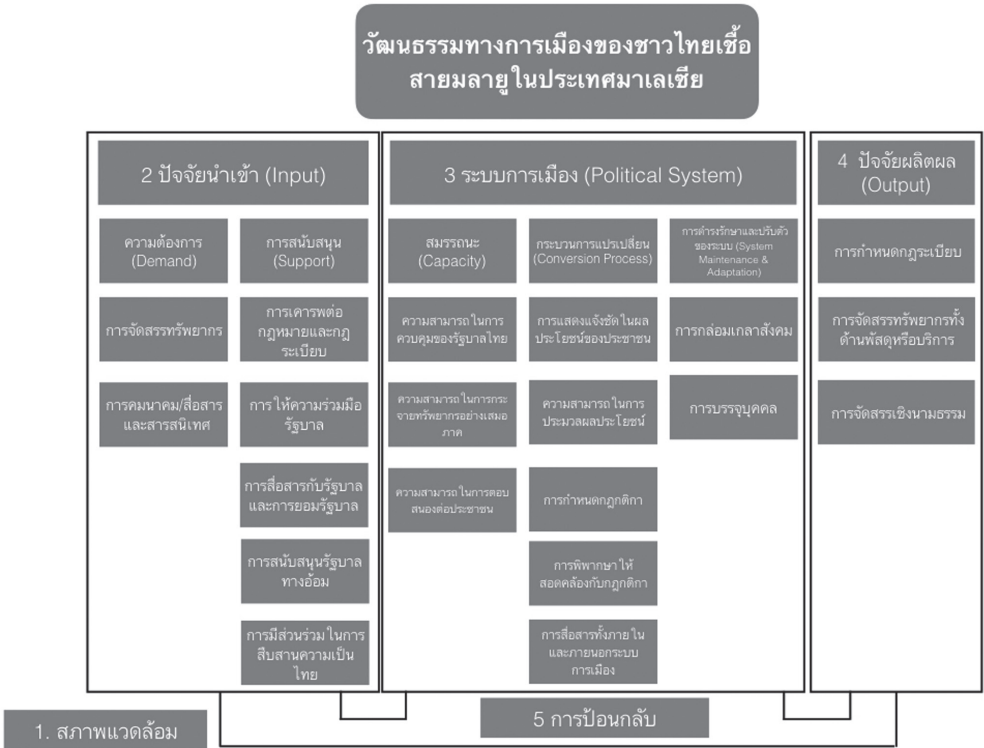
## วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย

จากการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียพบว่า สามารถจำแนกเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญทั้งสิ้น 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อม (environment) (2) ปัจจัยนำเข้า (inputs) (3) ระบบการเมือง (political system) (4) ปัจจัยผลิตผล (outputs) (5) การป้อนกลับ (feedback)

ในภาพรวมวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายู มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมทางการเมืองแบบผสมผสานคือ แบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม (subject-participant political culture) หมายถึง ระบบการเมืองที่ประชาชนบางส่วนเริ่มสนใจและต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย หรือกลุ่มตั้มย่าที่รวมตัวกันโดยเริ่มจากการอยู่ร่วมกันเป็นชมรม และพัฒนาการจนกลายเป็นสมาคมผู้ประกอบการอาหารไทยในมาเลเซีย พลเมืองกลุ่มนี้มีความคิดที่จะยกระดับวิถีชีวิตของชาวตั้มย่าให้ดีขึ้นผ่านระบบการเมือง เช่น ความพยายามที่จะทำการเจรจากับรัฐบาลไทยและกับนักการเมืองหรือผู้ที่มีความใกล้ชิดกับนักการเมืองชาวมาเลเซีย ขณะเดียวกัน ก็มีบางส่วนที่มีความเฉยชาทางการเมือง เช่น ในหมู่สมาชิกของสมาคมนั้นบางส่วนก็เป็นสมาชิกที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับสมาคมมากนัก โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสมาคมนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าสมาคมได้มีการนำเสนอผลประโยชน์อะไรให้กับสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีชาวตั้มย่าอีกส่วนหนึ่งไม่ได้เข้ามาอยู่ในสมาคมเลย แต่ยังคงสร้างและดำรงเครือข่ายการช่วยเหลือกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนตามลักษณะความสัมพันธ์ดั้งเดิม เช่น ความเป็นครอบครัว เครือญาติ และเพื่อนฝูง เป็นต้น เมื่อนำข้อค้นพบข้างต้นมาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมในอดีตพบว่า ก่อนข้างมีความสอดคล้องกัน อาทิ การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองในจังหวัดเชียงราย โดย สุรสิทธิ์ อุตบุรี (2541) และจังหวัดเชียงใหม่ โดย วุฒิศักดิ์ บุตุน (2550) ที่พบว่า ชาวไทยในจังหวัดดังกล่าวมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม ข้อค้นพบที่ตรงกันนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าชาวไทยเชื้อสายมลายูจะใช้ภาษามลายูเป็นภาษา

แม้ นับถือศาสนาอิสลามซึ่งแตกต่างจากชาวไทยส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาพุทธ แต่ในเบื้องต้นแล้วก็มีวัฒนธรรมทางการเมืองที่คล้ายคลึงกันกับชาวไทยในส่วนใหญ่ของประเทศไทย

**ภาพที่ 3** แบบจำลองวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย



ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพด้านบน เมื่อพิจารณาจะพบว่า แม้วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย จะสามารถจำแนกได้ 5 องค์ประกอบ เช่นเดียวกับกับแบบจำลองของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2545) แต่ในรายละเอียดก็มีบางส่วนที่แตกต่าง

กัน แบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนำเข้าด้านความต้องการประกอบด้วย (1) ความต้องการด้านการจัดการทรัพยากร และ (2) ความต้องการด้านการคมนาคม/สื่อสารและระบบสารสนเทศ ขณะที่แบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร นอกจาก 2 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยนำเข้าในส่วนของการต้องการด้าน (1) การกำหนดระเบียบเพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม และ (2) การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทางการเมือง การค้นพบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียแสดงความต้องการจากรัฐบาลที่น้อยกว่าแบบจำลองที่ได้จากวรรณกรรมในอดีต สะท้อนให้เห็นถึงความเฉาทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูได้พอสมควร

เมื่อพิจารณาปัจจัยนำเข้าในส่วนของการสนับสนุนของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่มีต่อรัฐบาล จะพบว่าประกอบด้วย (1) การเคารพต่อกฎหมายและกฎระเบียบ (2) การให้ความร่วมมือ (3) การสื่อสารกับรัฐบาลและการยอมรับรัฐบาล (4) การสนับสนุนทางอ้อม และ (5) การร่วมสืบสานความเป็นไทย ขณะที่ปัจจัยนำเข้าด้านการสนับสนุนในแบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร มีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ (1) การเคารพต่อกฎหมายและกฎระเบียบ (2) การให้ความร่วมมือ (3) การสนับสนุนในด้านรูปธรรม (4) การสื่อสารกับรัฐบาลและการยอมรับรัฐบาล จะเห็นได้ว่าไม่ค้นพบการสนับสนุนในด้านรูปธรรมที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูมีต่อรัฐบาลไทย เช่น การจ่ายภาษี แต่กลับค้นพบว่าการสนับสนุนทางอ้อม อาทิ การเป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ให้กับชาวไทยเชื้อสายมลายูในจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวนมาก ซึ่งทำให้สามารถส่งเงินกลับไปเลี้ยงครอบครัวในประเทศไทยได้ ขณะเดียวกัน ก็ยังพบว่ามีการร่วมสืบสานความเป็นไทยเป็นปัจจัยนำเข้าในส่วนของการสนับสนุนเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายมลายูมักถูกมองว่าเป็นผู้ปฏิเสธความเป็นไทย แต่การศึกษาครั้งนี้กลับพบว่า พลเมืองกลุ่มนี้มีความต้องการอนุรักษ์และสืบสานความเป็นไทย แม้ในบางครั้งจะไม่ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาลก็ตาม เช่น การดำเนินการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยในศูนย์การศึกษานอกกระบวน (กศน.) ที่ในอดีตได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย แต่ปัจจุบันงบประมาณ

ส่วนนี้ได้ถูกตัด แต่ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียก็ยังช่วยกันเสียสละทั้งสถานที่ แรงกาย กำลังทรัพย์ เพื่อให้ศูนย์การศึกษาอนุกระบบ (กศน.) ยังคงเปิดสอนได้ดังในอดีต อาจกล่าวสั้นๆ ได้ว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูมีการเรียกร้องต้องการจากรัฐบาลไม่มากนัก แต่กลับแสดงการสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาลไทยค่อนข้างมาก

การศึกษาครั้งนี้ยังพบมิติที่เกี่ยวกับระบบการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่ประกอบด้วย 3 ส่วน เช่นเดียวกันกับแบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้แก่ (1) สมรรถนะควบคุม (2) กระบวนการแปรเปลี่ยน และ (3) การดำรงรักษาและปรับตัวของระบบ โดยในด้านสมรรถนะควบคุมของระบบการเมืองนั้นการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการควบคุม (2) ความสามารถในการกระจายทรัพยากรอย่างเสมอภาค และ (3) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาชน ขณะที่ในแบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร พบว่า มีในส่วนของความสามารถในการจัดเก็บผลประโยชน์และภาษีด้วย ซึ่งในส่วนนี้ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายมลายูได้เสียภาษีให้กับทางรัฐบาลมาเลเซียไม่ใช้รัฐบาลไทย เนื่องจากประกอบอาชีพอยู่ในประเทศมาเลเซีย ในส่วนของกระบวนการแปรเปลี่ยนซึ่งหมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลนำปัจจัยนำเข้ามาประมวลร่วมกับศักยภาพหรือสมรรถนะของรัฐบาล และแสดงออกให้ประชาชนรับรู้ในด้านต่างๆ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประกอบด้วย (1) การแสดงแจ้งชัดในผลประโยชน์ของประชาชน (2) ความสามารถในการประมวลผลประโยชน์ (3) การกำหนดกฎกติกา (4) การพิพากษาให้สอดคล้องกับกฎกติกา และ (5) การคมนาคมสื่อสารทั้งกับภายในและภายนอกกระบวนการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียรทั้งหมด ขณะที่ในด้านการดำรงรักษาและการปรับตัวของระบบก็เช่นเดียวกันที่ประกอบด้วยสองปัจจัยด้วยกันคือ (1) การกล่อมเกลาสังคม และ (2) การบรรจุคน

ขณะที่ในส่วนของปัจจัยผลิตผลหรือผลที่ได้จากการดำเนินการของรัฐบาล ซึ่งได้มาจากปัจจัยนำเข้าที่ถูกประมวลผ่านกระบวนการเมือง ซึ่งในการ

ศึกษาค้นคว้าพบว่า มีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกันคือ (1) การกำหนดระเบียบ (2) การจัดสรรทรัพยากรทั้งด้านพัสดุหรือบริการ และ (3) การจัดสรรนามธรรม ทั้งปวง เช่น ค่านิยม นโยบาย หรือสัญลักษณ์ ขณะที่แบบจำลองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร มีอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมากคือ การจัดเก็บรายได้ ซึ่งในส่วนนี้ที่ไม่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะชาวไทยเชื้อสายมลายูทำมาหากินในประเทศมาเลเซีย รัฐบาลที่จัดเก็บรายได้จึงเป็นรัฐบาลของประเทศมาเลเซีย

ในส่วนขององค์ประกอบสุดท้ายคือการป้อนกลับนั้น การศึกษาค้นคว้าพบว่า ลักษณะของการป้อนกลับหรือการแสดงการมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียมีทั้งที่เป็นการป้อนกลับไปสู่ระบบการเมืองไทย และการป้อนกลับไปสู่ระบบการเมืองมาเลเซีย เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายมลายูมีสัญชาติไทย แต่ทำมาหากินในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นการป้อนกลับไปสู่ระบบการเมือง หากระบบดังกล่าวเปิดกว้าง ก็จะสามารถป้อนกลับไปยังรัฐบาลของทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงการป้อนกลับไปสู่ระบบการเมืองไทยมากกว่ามาเลเซีย

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียนั้น ไม่ได้มีความคงที่ (static) แต่มีความเป็นพลวัต (dynamic) พอสมควร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีปัจจัยสำคัญก็คือ นโยบาย และการดำเนินงานของรัฐบาลแต่ละชุด การศึกษาพบว่า ในอดีตชาวไทยเชื้อสายมลายูมีการรวมกลุ่มกันแบบไม่เป็นทางการในลักษณะที่เป็นชมรม ไม่สามารถเรียกร้องการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น วัฒนธรรมทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ก็จะมีลักษณะเป็นแบบไพร่ฟ้าค่อนข้างสูง แต่เมื่อรัฐบาลไทยมีนโยบายเชิงรุกโดยให้ ศอ.บต. ทำการสื่อสารและให้ความช่วยเหลือชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียในด้านต่างๆ หรือกล่าวได้ว่า เป็นการเริ่มต้นจากที่รัฐบาลใส่ปัจจัยผลิตผลเข้าไปในระบบคือ มีการจัดสรรทรัพยากรทั้งด้านพัสดุและบริการ เช่น สนับสนุนให้รวมกลุ่มกันจดทะเบียนเป็นสมาคม มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคม สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์การศึกษาอนุกระบวน (กศน.) การดำเนินการเช่นนี้เป็นเสมือนการเปิดโอกาสให้

ชาวไทยเชื้อสายมลายูมีส่วนร่วมกับการเมืองของไทยมากขึ้น มีโอกาสในการสื่อสารกับรัฐบาลไทยมากขึ้น มีโอกาสแสดงออกทั้งในส่วนของการแสดงความต้องการให้การสนับสนุนรัฐบาลไทยมากขึ้น (ปัจจัยนำเข้า) ซึ่งท้ายที่สุด นำไปสู่ปัจจัยผลิตผลที่เกิดจากการดำเนินการดังกล่าวในลักษณะที่เป็นการสานต่อโครงการต่างๆ เช่น การใช้สมาคมเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับทางภาครัฐ และการที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูได้สานต่อโครงการที่เป็นมรดกจากรัฐบาลในอดีต เช่น การจัดตั้งศูนย์ศึกษานอกระบบ (กศน.) ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้การศึกษาด้านภาษาไทยแล้ว ยังเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมไทยให้กับชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูเป็นแบบไพร่ฟ้าผสมการมีส่วนร่วม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอีกครั้ง ทำให้โครงการต่างๆ ไม่ได้รับการสนับสนุน ส่งผลให้ปัจจัยนำเข้าในส่วนการความต้องการและการสนับสนุนที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูมีต่อรัฐไทยมีน้อยลง ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า หากรัฐบาลไทยยังคงดำเนินตามนโยบาย เช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ชาวไทยเชื้อสายมลายูก็จะต้องจะดำเนินการช่วยเหลือตนเองโดยเปลี่ยนจากการพึ่งพารัฐบาลไทย ไปพึ่งพาเครือข่ายนักธุรกิจเชื้อสายมลายูหรือเครือข่ายนักการเมืองมาเลเซีย ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลไทยกับชาวไทยเชื้อสายมลายูมีความห่างเหินมากขึ้น ข้อค้นพบข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานของ Pitsuwan (1985) ที่ระบุว่า การเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกับระบบการเมืองไทยของชาวไทยเชื้อสายมลายูนั้น ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของไทย

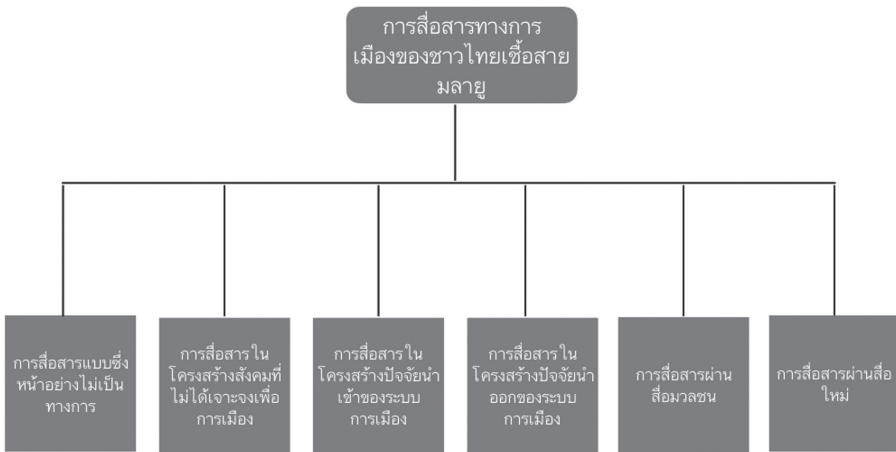
ข้อค้นพบข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียซึ่งในทางวิชาการอาจเรียกว่า เป็นคนพลัดถิ่น (diasporas) นั้นมีความลื่นไหลพอสมควร ความน่าสนใจอยู่ที่หากมองเพียงผิวเผินจะดูเหมือนว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ทั้งในส่วนของไทยและมาเลเซีย แต่ในความเป็นจริงชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียก็ยังมักถูกมองว่าเป็นชนส่วนน้อยของสังคมไทย จึงจำเป็นต้องเป็นฝ่ายตั้งรับนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลไทยเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกัน แม้จะมีเครือข่ายสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับนักการเมืองมาเลเซียอยู่

บ้าง แต่ก็ไม่สามารถเรียกร้องได้เต็มที่นักเนื่องจากไม่ใช่พลเมืองของมาเลเซีย จึงทำได้เพียงการเจรจาต่อรองในเชิงธุรกิจมากกว่า

### **การสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย**

ในขณะที่ Almond and Powell (1978) ได้จำแนกชนิดของโครงสร้างการสื่อสาร (structure of a communication system) ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (informal face-to-face contacts) (2) การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง (non-political social structure) (3) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (political input structure) (4) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (political output structure) (5) สื่อมวลชน (mass media) แต่จากการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย นั้น พบว่า มีการสื่อสารทางการเมืองผ่านโครงสร้างของระบบการสื่อสาร 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ (2) การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง (3) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (4) การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (5) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และ (6) การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (new media) ดังนั้น ส่วนที่แตกต่างกันก็คือ การถือกำเนิดขึ้นของสื่อใหม่ ที่เป็นโครงสร้างการสื่อสารใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองมีความแตกต่างออกไป

ภาพที่ 4 การสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย



### 1. การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ

การศึกษาค้นพบว่า มีการสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการในหมู่ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย เป็นการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดที่เป็นผู้นำตามธรรมชาติ ได้แก่ (1) การสื่อสารระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง (2) การสื่อสารกับหัวคะแนน และ (3) การสื่อสารกับผู้มีความสัมพันธ์กับผู้นำทางการเมือง ซึ่งทิศทางของข่าวสารในส่วนของการสื่อสารระหว่างเจ้านายกับลูกน้องและการสื่อสารกับหัวคะแนน จะเป็นแบบบนลงล่าง กล่าวคือ เจ้านายมีอิทธิพลต่อลูกน้อง หัวคะแนนมีอิทธิพลต่อเจ้าของร้านอาหารและพนักงานร้านอาหาร “อย่างเลือกตั้งส่วนใหญ่ ก็จะมีแกนนำ หัวคะแนน ก็จะมว่าคนหมู่บ้านนี้กี่คน ก็คือจะเช่ารถบัสไปกลับ ออกค่ารถให้ ถ้าไม่เช่ารถบัส ก็เจ้าของร้านพากลับ หัวคะแนนจะให้ค่าน้ำมัน” (ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2558) ขณะที่การสื่อสารกับผู้มีความสัมพันธ์กับผู้นำทางการเมืองเป็นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน อาทิ การที่ชาวต้มยำทำการขอความช่วยเหลือให้ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำทางการเมืองของมาเลเซีย ช่วยประสานงานและเจรจาขอลดราคาค่าทำใบอนุญาตทำงานให้ “เรื่อง work permit เรากำลังติดต่อมาเลเซีย

ตอนนี้เรากำลังสร้างกลุ่มอยู่ พอมีสมาคมนี้ก็นานแล้ว เดินไปแล้วสมัยยังลักษณะเดินไปครั้งนึงแล้วก็เจียบไป ตอนนั้นก็มีคนเป็นสปอนเซอร์ที่คิดว่าเขาใกล้กับนายจริงๆ ใกล้กับดาโต๊ะจริงๆ กับนายที่จะออก work permit ให้ (ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2558)

ภาพที่ 5 ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ

| การสื่อสารแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ |                                        |                             |                                                       |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|
|                                         | การสื่อสารระหว่าง<br>เจ้านายกับลูกน้อง | การสื่อสารกับหัวหน้า<br>คณะ | การสื่อสารกับผู้มีความสัมพันธ์กับ<br>ผู้นำทางการเมือง |
| การสื่อสารจากบน<br>ลงล่าง               | ✓                                      | ✓                           |                                                       |
| การสื่อสารในแนว<br>นอน                  |                                        |                             |                                                       |
| การสื่อสารจากล่าง<br>ขึ้นบน             |                                        |                             | ✓                                                     |

2. การสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง

ในส่วนของการสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เจาะจงเพื่อการเมืองสามารถจำแนกราวๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารในประเด็นที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเรื่องการเมือง และ (2) การสื่อสารในประเด็นทางการเมือง การสื่อสารในประเด็นที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องการเมือง สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ (1) การสื่อสารกับคนในครอบครัว/เครือญาติ ได้แก่ การสื่อสารกับคนในครอบครัว/เครือญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย และการสื่อสารกับครอบครัว/เครือญาติในประเทศไทย (2) การสื่อสารกับเพื่อน/คนมีหน้าที่การงานเดียวกัน เช่น การสื่อสารกับเพื่อนในมาเลเซีย และการสื่อสารกับเพื่อนในประเทศไทย และ (3) การสื่อสารกับคนในภูมิภาคหรือ

ประเทศเดียวกัน ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มนักศึกษา การสื่อสารกับกลุ่มองค์การศาสนา และการสื่อสารกับชาวไทยกลุ่มอื่นๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารจะมีลักษณะเดียวคือ การเป็นสื่อสารในแนวนอน

**ภาพที่ 6** ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารในประเด็นที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเรื่องการเมือง

| การสื่อสารในประเด็นที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเรื่องการเมือง |                                     |                                                  |                                  |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|
|                                                              | การสื่อสารกับคนในครอบครัว/เครือญาติ | การสื่อสารกับเพื่อน/คนที่มีหน้าที่การงานเดียวกัน | การสื่อสารกับคนในภูมิภาคเดียวกัน |
| การสื่อสารจากบนลงล่าง                                        |                                     |                                                  |                                  |
| การสื่อสารในแนวนอน                                           | ✓                                   | ✓                                                | ✓                                |
| การสื่อสารจากล่างขึ้นบน                                      |                                     |                                                  |                                  |

ส่วนการสื่อสารในประเด็นทางการเมืองนั้นจะพบว่ามี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การสื่อสารกับคนในครอบครัว/เครือญาติ และ (2) การสื่อสารกับเพื่อน/คนที่มีหน้าที่การงานเดียวกัน ซึ่งเมื่อเป็นการสื่อสารในประเด็นที่เป็นเรื่องการเมือง ทิศทางการสื่อสารกลับเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองมากกว่าหรือมีสถานะสูงกว่า จะเป็นฝ่ายทำการสื่อสารในลักษณะที่ต้องการมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายอยู่เสมอ “อย่างที่บ้านพ่อหนูจะเป็นคนที่ชอบพูดเรื่องการเมืองด้วย ถ้าเผื่อว่าหนูไม่เหมือนเขา เขาก็จะพูดต่ออย่างนี้นะๆ” (นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2558)

ภาพที่ 7 ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงว่า เป็นเรื่องการเมือง

| การสื่อสารในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเรื่องการเมือง |                               |                            |                     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|
|                                                        | การสื่อสารกับคนใน<br>ครอบครัว | การสื่อสารกับเครือ<br>ญาติ | การสื่อสารกับเพื่อน |
| การสื่อสารจากบน<br>ลงล่าง                              | ✓                             | ✓                          | ✓                   |
| การสื่อสารในแนว<br>นอน                                 |                               |                            |                     |
| การสื่อสารจากล่าง<br>ขึ้นบน                            |                               |                            |                     |

3. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง

ในส่วนของการสื่อสารในปัจจัยนำเข้าของระบบการเมืองนั้น การศึกษาพบว่าประกอบด้วย (1) การสื่อสารกันในหมู่ชาวต้มยำ ทั้งในลักษณะที่เป็นชมรม และเป็นสมาคม (2) การสื่อสารกับนักการเมือง และ (3) การสื่อสารกับองค์กรต่างๆ จากเมืองไทย ซึ่งทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในส่วนของการสื่อสารในหมู่ชาวต้มยำนั้น จะมีทั้งที่เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน เนื่องจากมีทั้งการสื่อสารจากผู้บริหารสมาคมฯ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในรัฐต่างๆ การสื่อสารจากผู้ประกอบการในการขอความช่วยเหลือจากสมาคมฯ ในด้านต่างๆ และการสื่อสารในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในฐานะที่เป็นเพื่อนฝูงเครือญาติกัน “อย่างท่านนายก(สมาคม) เขาจะตั้งหัวหน้า กลับคืนคนนี้รับผิดชอบ เวลาที่เราไปเยี่ยมเขา เขาต้องโทรไปเรียกพรรคพวกเขา จะได้คุย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2558)

ขณะที่การสื่อสารกับนักการเมืองนั้น จะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่างเป็นหลักคือ จากนักการเมืองไปสู่ชาวไทยเชื้อสายมลายูเพียงอย่างเดียว “สมัย

ก่อนโน้นมาบ่อย ก่อนจะเลือกตั้งก็มา แต่ก็นั่นแหละมาหาเสียง พอได้แล้วทำอะไรให้เราบ้าง เจียบไปเลย ไม่มีอะไรที่ พูดแล้วก็เบื่อหน่ายใจ” (ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2558)

และในส่วนของการสื่อสารกับองค์กรต่างๆ จากเมืองไทยนั้น มักเกิดขึ้นจากการประสานงานของทางสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศมาเลเซีย เป็นครั้งคราว ซึ่งนับเป็นการสื่อสารในแนวนอน เช่น การเดินทางศึกษาดูงานและสร้างเครือข่ายความช่วยเหลือกันขององค์กรต่างๆ จากประเทศไทย กับสมาคมผู้ประกอบการอาหารไทยในมาเลเซีย “คือบางครั้งเป็นแขกของสถานทูต ก็มอบให้นายก (สมาคม) คือตอนนี้ถ้าพูดถึงคนไทยในวงการนักธุรกิจ ถ้าเรามามาเลเซียก็จะมอบให้ตั้มย่า เพราะมันเป็นตลาดเขา (นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2558)

**ภาพที่ 8** ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง

| การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง |                               |                          |                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
|                                                  | การสื่อสารกันในกลุ่มชาวมุสลิม | การสื่อสารกับนักการเมือง | การสื่อสารกับองค์กรต่างๆจากเมืองไทย |
| การสื่อสารจากบนลงล่าง                            | ✓                             | ✓                        |                                     |
| การสื่อสารในแนวนอน                               | ✓                             |                          | ✓                                   |
| การสื่อสารจากล่างขึ้นบน                          | ✓                             |                          |                                     |

#### 4. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง

การศึกษากการสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองนั้น การศึกษาครั้งนี้พบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูจะสื่อสารทั้งในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองมาเลเซียและไทย

ในส่วนของการสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองมาเลเซียนั้น พบว่า การสื่อสารของชาวต้มยำที่มีต่อเจ้าหน้าที่มาเลเซีย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตความเป็นอยู่ในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากพนักงานในร้านต้มยำส่วนใหญ่เดินทางเข้าประเทศมาเลเซีย โดยระบุว่าเป็นการมาท่องเที่ยว จึงต้องเดินทางไปต่ออายุการอนุญาตอยู่ในประเทศมาเลเซียทุกเดือน และไม่มีใบอนุญาตทำงานถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ชาวต้มยำจะต้องมีวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเอาตัวรอดในสถานการณ์เช่นนี้ให้ได้ จากการศึกษาพบว่า มีหลากหลายวิธีที่ชาวต้มยำใช้ในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นการสื่อสารในเชิงรุก และการสื่อสารในเชิงรับ

“เด็กผม 15 คน ไม่มีใครเคยทำสักคนเลย แต่ไม่เคยโดน บางทีถ้าคนที่ว่ามันบอกข่าวให้เรา เราก็เรียกเข้ามาก็มานั่ง บางทีก็เอาครอบครัวมานั่งกินฟรีไป ถ้าคุณให้เงินทุกเดือนใช่ป่าว ทุกเดือนเราต้องให้ เราไม่เอาแบบนั้น เราต้องให้ข้าวเขากิน เราต้องให้พ่อแม่ของเขา ลูกของเขา หลานๆ ของเขา คนแก่เวลามันได้กินของจากเรามันคิดถึงไง ถ้าเราเล่นกับเงินกับเขา เงินนี้มันหาย พรุ่งนี้ก็ไปซื้อของหมดแล้ว แล้วเวลาที่เราให้ข้าวสารคนที่มันยากจนนี้มันคิดถึงไง ถ้าให้เงินกับข้าวสารนี้ผมว่าให้ข้าวสารดีกว่าให้เงินนะ ผมถึงอยู่ได้ 18 ปี ไม่มีใครทำอะไร”

“ก็ส่วนใหญ่ถ้าโดนจับเขาก็บอกว่าให้ยอมรับเลย มันก็ 3 เดือน แล้วก็อยู่บ้านสักพัก แล้วค่อยมาใหม่ ให้หมด blacklist ก็วนเวียนอย่างนี้เรื่อยมา” (นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2558)

ขณะที่การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองไทยของชาวต้มยำ ผลการศึกษาก็พบว่า มีทั้งลักษณะการสื่อสารเชิงรุกและการสื่อสารเชิงรับเช่นเดียวกัน ทั้งยังพบว่า ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารเป็นของการสื่อสารในสองลักษณะคือ เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง สลับกับการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เช่น การสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะเป็นการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อขอความช่วยเหลือขณะที่การสื่อสารจากบนลงล่างนั้น เป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสื่อสารกับชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย

“ตอนนีให้หลังสี่ห้าปีนี่พวกเรากับกงสุลพอได้ไปมากันบ้าง แต่ก่อนหน้านี้สิบปีที่แล้วนี่ไม่เคยไปมาหาสู่กัน เพราะว่าท่านทูตคนหลังนี้มักเป็นกันเอง แล้วแบบ เหมือนคนที่กรมแรงงานนี้เค้าเป็นคนสตูล เค้ามาก็เป็นเหมือนพวกเรานี้ละ เค้ามาก็มากินข้าวของเรา มากี่ได้คับ คุยกัน เป็นเพื่อนอะไร เวลาเมื่อไรเค้าก็จะเชิญ” (นักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2558)

**ภาพที่ 9** ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมือง

| การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมือง |                                                         |                                                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                 | การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองมาเลเซีย | การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำออกของระบบการเมืองไทย |
| การสื่อสารจากบนลงล่าง                           | ✓                                                       | ✓                                                  |
| การสื่อสารในแนวนอน                              |                                                         |                                                    |
| การสื่อสารจากล่างขึ้นบน                         | ✓                                                       | ✓                                                  |

## 5. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

การศึกษาในครั้งนี่ยังพบว่า ในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของชาวไทยเชื้อสายมลายูนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) การสื่อสารในเชิงรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นไปที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว และ (2) การสื่อสารในเชิงรุก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชาวต้มยำ เช่น การจัดการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มต้มยำเมื่อถูกกล่าวหาจากสื่อสิ่งพิมพ์บางฉบับว่า เป็น “ท่อน้ำเลี้ยง” ให้กับกลุ่มก่อความไม่สงบ

“เราไม่ยอมไง เพราะเขาโจมตีเราเยอะไง ดีเป็นท่อน้ำเลี้ยงบ้างอะไรบ้างอะไรบ้าง เราเลยต้องกลับไปแก้ตัวไปหาใหญ่ ไปเปิดตัวแถลงข่าว ก็เลยดังเลยพวกเรา มีคนรู้จัก คนข้างบนก็ารู้จัก เออต้มยำมาได้เป็นท่อน้ำเลี้ยง ไม่ได้เป็นโจร” (ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2558)

ดังนั้น ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารจึงมีสองลักษณะคือ ในส่วนของการสื่อสารเชิงรับจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง คือ จากสื่อมวลชนถึงชาวไทยเชื้อสายมลายู ขณะที่ทิศทางไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารในเชิงรุก เป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบนคือ จากชาวไทยเชื้อสายมลายูไปสู่สื่อมวลชนไทย

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ การสื่อสารในเชิงรุกของชาวไทยเชื้อสายมลายูที่มีต่อสื่อมวลชนไทยนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยนัก โดยจะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อระบบการเมืองเปิดโอกาสให้หรือได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่นกรณีข้างต้นนั้น ชาวไทยเชื้อสายมลายูได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐคือ ทาง ศอ.บต. เป็นอย่างดี อาทิ การช่วยประสานงานกับสื่อมวลชนหลายสำนักเพื่อจัดแถลงข่าว ทำให้สามารถทำการสื่อสารในเชิงรุกกับสื่อมวลชนได้

## ภาพที่ 10 ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

| การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน |                   |                     |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
|                         | การสื่อสารเชิงรับ | การสื่อสารในเชิงรุก |
| การสื่อสารจากบนลงล่าง   | ✓                 |                     |
| การสื่อสารในแนวนอน      |                   |                     |
| การสื่อสารจากล่างขึ้นบน |                   | ✓                   |

### 6. การสื่อสารผ่านสื่อใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า ชาวต้มยำใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารในหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้เพื่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในลักษณะที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม (2) การใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารทางการเมืองโดยผ่านเครื่องค้นหา (search engine) (3) การใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกัน (4) การใช้เพื่อสื่อสารกับชาวไทยกลุ่มอื่น และ (5) การใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปสู่ชาวต้มยำด้วยกันและสังคมไทย โดยทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารเมื่อใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและแสวงหาข่าวสารทางการเมืองจะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง “โทรทัศน์ที่นี่หรือครับ ก็อาจจะมีการดูรายการย้อนหลังอยู่บ้าง แต่ว่าไม่ค่อยดูรายการสดสักเท่าไร อย่างรายการที่เขาแชร์กัน อาจจะ เป็นใน social network นี้แหละ ที่จะมาดูต่อ เพราะว่ามันเรื่องเวลาทำงานของเรา เราไม่สามารถติดตามดูสดได้” (พนักงานร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

ขณะที่การใช้เพื่อสื่อสารระหว่างชาวไทยเชื้อสายมลายูด้วยกันเองและเพื่อสื่อสารกับชาวไทยกลุ่มอื่นจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารในแนวนอน “ไลน์กลุ่มครับ ก็จะเป็นกลุ่มคณะกรรมการ กระจายเข้ากลุ่มอื่น ก็มี กลุ่มครู ครู กศน. กลุ่มสหกรณ์ แล้วก็มีกลุ่มไทยคลับ ไทยคลับนี้เราก่อตั้งก่อนสมาคม” (ผู้ประกอบการ

การร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2558) และ “ส่วนใหญ่ทางไลน์จะเร็วมาก คือมันจะมีหลายกลุ่มในไลน์ กลุ่มตำรวจ กลุ่มอะไร ชาวพอนี้กระจายไปอีก แล้วยังมีกลุ่มของสมาคม” (นักศึกษาไทยในประเทศ มาเลเซีย, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2558)

ขณะเดียวกันชาวไทยเชื้อสายมลายูยังได้ใช้สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก สื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่สังคม ซึ่งแม้ว่าจะมีไม่มากนักและไม่ต่อเนื่อง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน

ภาพที่ 11 ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

| การสื่อสารผ่านสื่อใหม่          |                                      |                                     |                                   |                                               |                                 |
|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|
|                                 | ใช้เปิดรับ<br>ข่าวสาร<br>ทางการเมือง | ใช้แสวงหา<br>ข่าวสาร<br>ทางการเมือง | ใช้เพื่อ<br>สื่อสาร<br>ระหว่างกัน | ใช้เพื่อ<br>สื่อสารกับ<br>ชาวไทยกลุ่ม<br>อื่น | ใช้เพื่อ<br>สื่อสารกับ<br>สังคม |
| การสื่อสาร<br>จากบนลง<br>ล่าง   | ✓                                    | ✓                                   |                                   |                                               |                                 |
| การสื่อสาร<br>ในแนวนอน          |                                      |                                     | ✓                                 | ✓                                             |                                 |
| การสื่อสาร<br>จากล่างขึ้น<br>บน |                                      |                                     |                                   |                                               | ✓                               |

จากการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายู ค้นพบประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ชาวไทยเชื้อสายมลายูทำการสื่อสารในทุกโครงสร้างด้วยเป้าหมายหลักคือ เพื่อให้ตนเองสามารถเอาตัวรอดและดำรงชีวิตอย่างสงบสุขในประเทศมาเลเซีย โดยสิ่งที่เป็นแก่นของปรากฏการณ์ซึ่งเป็นศูนย์รวมของปัญหาส่วนใหญ่ที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูจะต้องเผชิญ และเป็นต้นตอของการสื่อสารในโครงสร้างของระบบการสื่อสารส่วนใหญ่ก็คือ การที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูทำงานในประเทศมาเลเซียโดยไม่ได้มีใบอนุญาต (work permit) ซึ่งเป็นที่มาของการที่จะต้องพึ่งพาเครือข่ายแบบซึ่งหน้าอย่างไม่เป็นทางการ มีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในโครงสร้างสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อการเมือง เช่น

เพื่อนฝูง ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อช่วยเหลือจากการตรวจจับของเจ้าหน้าที่ของมาเลเซีย มีการสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง เช่น สมาคมเพื่อสื่อสารกับรัฐบาลไทยให้ช่วยเจรจาต่อรองกับรัฐบาลมาเลเซีย ส่วนในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนส่วนใหญ่ชาวไทยเชื้อสายมลายูมักเป็นผู้รับสาร ขณะที่สื่อมวลชนไทยมักนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายมลายูในแง่ลบ เช่น การมีความเกี่ยวข้องกับการก่อความไม่สงบ เป็นต้น ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้น จะมีทั้งการสื่อสารเพื่อเอาตัวรอดในชีวิตประจำวัน และการสื่อสารเพื่อติดต่อกับครอบครัว ญาติมิตร และเพื่อนฝูง เพื่อสานสัมพันธ์

ในส่วนของลักษณะการสื่อสารหลักที่ชาวไทยเชื้อสายมลายูใช้ก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งของชาวไทยเชื้อสายมลายู การสื่อสารลักษณะเช่นนี้เริ่มต้นขึ้นจากการสื่อสารเพื่อเอาตัวรอดในประเทศมาเลเซียให้ได้นับตั้งแต่วันแรกที่เดินทางมาถึงประเทศมาเลเซีย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง เพื่อพึ่งพาอาศัยกัน บอกกล่าว แนะนำลู่ทาง ช่วยเหลือในการทำมาหากิน นานวันเข้าเครือข่ายเหล่านี้ก็ค่อยๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากการสื่อสารในครอบครัวและญาติมิตร สู่อุปการสื่อสารกับเพื่อนฝูง ไปสู่การสื่อสารกับเพื่อนของเพื่อน และเพื่อนของเพื่อนของเพื่อน จากรัฐหนึ่ง สู่อีกหนึ่ง เมื่อมีการไปมาหาสู่กัน มีการสานสัมพันธ์ จึงเริ่มรวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในแต่ละรัฐเพื่อช่วยเหลือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเจรจาต่อรองกับเจ้าหน้าที่มาเลเซีย ขณะเดียวกัน ก็ได้มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงทุกรัฐเข้าด้วยกัน ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ เครือข่ายเหล่านี้มีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คือ ในส่วนที่เป็นทางการจะเข้าร่วมในรูปของชมรมหรือสมาคม ในขณะที่เครือข่ายไม่เป็นทางการ ก็จะเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน ผู้ที่มาจากภูมิภาคเดียวกัน ผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดกัน เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเครือข่ายการสื่อสารนอกเครือข่ายสังคม (offline) ขณะเดียวกัน เมื่อมีสื่อใหม่หรือสื่อสังคมเกิดขึ้น ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเชื่อมโยงผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (smartphone) ทำให้การสื่อสารในเครือข่ายดังกล่าวมีช่องทางให้ใช้ในการสื่อสารกันหลากหลาย

มากขึ้นทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) วอทส์แอป (whatsapp) เป็นต้น ซึ่งแม้จะเป็นช่องทางใหม่ แต่เป้าหมายหลักของการสื่อสารก็ยังคงเหมือนเดิมคือ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเครือข่ายของชาวต้มยำให้มีความแน่นแฟ้นมากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ยังมีการใช้สื่อใหม่เหล่านี้ในการสื่อสารกับคนในสังคม เช่น การที่ชาวต้มยำมีเฟซบุ๊กเพจเป็นของตนเองซึ่งสามารถสื่อสารสู่สังคมในวงกว้างกว่าได้ อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กเพจดังกล่าวก็ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหว ไม่ค่อยมีใครเข้าไปมีส่วนร่วม ขณะที่ชาวต้มยำบางส่วนใช้เฟซบุ๊กเหมือนโทรศัพท์คือ ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสื่อสารกับคนในประเทศไทย เช่น เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติมิตร ขณะที่สื่อสังคมอย่างแอปพลิเคชันไลน์ค่อนข้างได้รับความนิยมมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่เป็นกลุ่มจำนวนมากอยู่ในแอปพลิเคชันนี้ ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ กลุ่มที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มต้มยำกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงประสานงานกัน เป็นต้น ขณะที่สื่อมวลชนหลักที่ชาวต้มยำใช้ก็คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อรับสัญญาณโทรทัศน์จากประเทศไทย ส่วนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ แทบไม่ได้มีอิทธิพลต่อชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียเลย

## ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่า เมื่อใดก็ตามที่ภาครัฐเปิดโอกาสให้ชาวไทยเชื้อสายมลายูได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ชาวไทยเชื้อสายมลายูก็จะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยความเต็มใจ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว ไม่ได้แสดงออกในลักษณะของการแสดงความต้องการเท่านั้น หากยังแสดงออกในลักษณะของการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของรัฐด้วย ดังนั้น ทางรัฐไทยจึงควรเปิดโอกาสให้ชาวไทยเชื้อสายมลายูเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การสนับสนุนสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมาเลเซีย การให้การสนับสนุนด้านการศึกษาภาษาไทย ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านการสร้างเครือข่าย ฯลฯ ดังที่เคยเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง

2. การสนับสนุนการจัดการศึกษานอกระบบ (กศน.) ในประเทศ มาเลเซีย นอกจากจะเป็นการช่วยเหลือชาวไทยในต่างประเทศให้สามารถอ่านภาษาไทยออก เขียนภาษาไทยได้แล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือปลูกฝังวัฒนธรรมไทย ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการพบปะ แลกเปลี่ยน ติดต่อสื่อสารระหว่างข้าราชการของรัฐบาลกับชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ให้มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเต็มกำลัง

3. ปัญหาเรื่องใบอนุญาตทำงาน เป็นปัญหาสำคัญที่ชาวต้มยำมีความต้องการเป็นอย่างยิ่ง หากรัฐบาลสามารถดำเนินการเจรจาต่อรองกับทางรัฐบาล มาเลเซีย หรือสามารถสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อช่วยในการดำเนินการจัดทำใบอนุญาตทำงาน ก็จะทำให้ชาวต้มยำที่อยู่ในประเทศมาเลเซียสามารถประกอบอาชีพในประเทศมาเลเซียอย่างถูกกฎหมาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งของรัฐบาลในการที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาในพื้นที่ชายแดนภาคใต้

4. การศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูในมาเลเซียเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ในการสื่อสารนโยบายต่างๆ จากภาครัฐ หากใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ในการสื่อสาร ก็จะสามารถสื่อสารกับชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การศึกษาพบว่า ที่ผ่านมาสื่อมวลชนมักทำการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชาวต้มยำในแง่ลบและไม่ตรงตามข้อเท็จจริง ดังนั้น สื่อมวลชนไทยจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องน่าเชื่อถือของข่าวสารทุกครั้งก่อนนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตที่สื่อมวลชนจะมีการปรับตัวและนำเสนอข่าวที่รวดเร็วยิ่งขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์

6. การศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก ทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและการสื่อสาร

ผ่านสื่อสังคม ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับชาวไทยเชื้อสายมลายูได้นั้น ต้องอาศัยเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เหนียวแน่นและเชื่อมโยงกันทุกรัฐเช่นนี้เป็นหลัก ซึ่งหากภาครัฐสามารถสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายได้ นอกจากจะสามารถสื่อสารเข้าถึงชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียได้แล้ว สารที่ส่งไปยังมีโอกาสได้รับการยอมรับมากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อบุคคลนั้นได้รวบรวมความน่าเชื่อถือของผู้ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเข้าไปด้วย

7. การศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างภาครัฐกับชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย มีทั้งกรณีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ดังนั้น ในส่วนของกรณีที่ประสบความสำเร็จ จึงน่าจะเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสำหรับหน่วยต่างๆ ภาครัฐที่จะสื่อสารกับชาวไทยเชื้อสายมลายูในอนาคต

8. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการบุกเบิกพรมแดนของวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มคนพลัดถิ่นที่มีวัฒนธรรมทางการเมืองที่อยู่ภายใต้ระบบการเมืองของสองประเทศ ส่งผลให้มีการแสดงออกซึ่งการสื่อสารทางการเมืองที่จะต้องมีการสื่อสารกับรัฐบาลของทั้งสองประเทศเช่นเดียวกัน ซึ่งในส่วนของกรณีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นำมาซึ่งผลการศึกษาที่เป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมือง แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลให้เห็นเป็นตัวเลขจากกลุ่มประชากรจำนวนมากได้ ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของคนกลุ่มนี้ในลักษณะที่เป็นกรณีวิจัยเชิงปริมาณ จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่มีต่อชาวไทยเชื้อสายมลายูในประเทศมาเลเซียได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- วุฒิสักดิ์ บุตน์ (2550), *วัฒนธรรมทางการเมืองของชาวบ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณีชาวบ้านหมู่บ้านห้วยหลิม (หมู่ที่ 3, 6, 9, และ 10) ตำบลมะบ้า กิ่งอำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด*, การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมพงษ์ กางทอง (2555), *ปัญหาการคุ้มครองคนไทยในมาเลเซียและแนวทางแก้ไข*, รายงานการศึกษาส่วนบุคคล สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2532), *การสื่อสารทางการเมืองและการไหลเวียนของข่าวสารในชุมชนมุสลิม*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545), *การสื่อสารกับการเมือง*, กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรินติ้ง.
- สุรสิทธิ์ อุดบุรี (2541), *วัฒนธรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*, วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

### ภาษาอังกฤษ

- Almond, G. (1956), "Comparative Political Systems", *The Journal of Politics*, 18 (3): 391-409.
- Almond, G. and Powell, G. (1978), *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Boston: Little Brown and Co.
- Almond, G. and Verba, S. (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, NJ: Princeton University Press.
- Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture & Society*, 7: 295-310.
- Bunmak, S. (2010), *Migrant Network in Thailand and Malaysia: Irregular Nanyu Workers in Tom Yam Restaurants in Kuala Lumpur*, unpublished thesis, University of Wollongong.
- Dahinden, J. (2010), "The Dynamics of Migrants' Transnational Formations: Between Mobility and Locality", in Baubock, R. and Faist, T. (eds.), *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Funston, J. (2010), "Malaysia and Thailand's Southern Conflict: Reconciling Security and Ethnicity", *Contemporary Southeast Asia*, 32 (2): 234-57.
- Georgiou, M. and Silverstone, R. (2007), "Diasporas and Contra-Flows beyond Nation-Centrism", in Thussu, D. (ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, London: Routledge Taylor & Francis Group.

- Klanarong, N. (2009), "Border Crossing of Muslim Woman in Southern-Border Provinces of Thailand", *Asia Pacific Viewpoint*, 50 (1): 74-87.
- \_\_\_\_\_. (2012), "Social Network of Illegal Thai migrants Working in Food Shops in Malaysia", international joint workshop organized at Campus Plaza Kyoto in July 29, 2012.
- Pitsuwan, S. (1985), *Islam and Malay Nationalism: A Case Study of the Malay-Muslim of Southern Thailand*.
- Pye, L. (1963), *Communication and Political Development*, NJ: Princeton University Press.
- Struss, A. and Cobin, J. (1990), *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, London: Sage.
- Suhrke, A. (1989), "The Muslim of Southern Thailand, in Forbes, A. (ed.), *The Muslims of Thailand Vol 2.: Politics of the Malay-Speaking South*, Bihar: Catholic Press.
- Tsuneda, M. (2006), "Gendered Crossing: Gender and Migration in Muslim Communities in Thailand's Southern Border Region", *Kyoto Review of Southeast Asia*, 7.



# The Street Divided: Shifting Identities of British Muslims in the Post-September 11 Britain in the 2004 Film *Yasmin*

Senjo Nakai<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การปรับตัวทางวัฒนธรรม (acculturation) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเปลี่ยนแปลงตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ ในปัจจุบันนี้โลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้ผู้อพยพ ผู้ลี้ภัย ชนพื้นเมืองและคนต่างด้าวเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมากขึ้น และผ่านกระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรม บทความนี้ได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ของสหราชอาณาจักรที่มีชื่อว่า *Yasmin* (2547) ตามการจำแนกประเภทการปรับตัวทางวัฒนธรรมของ John W. Berry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงถึงการเปลี่ยนอัตลักษณ์ของชาวมุสลิมในอังกฤษอย่างไร รวมทั้งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับการเมืองด้วย

ภาพยนตร์เรื่อง *Yasmin* เป็นฉากที่เกิดในสหราชอาณาจักรก่อนและหลังเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน การสำรวจความตึงเครียดที่เกิดขึ้นหลังวันที่ 11 กันยายนจึงเป็นภาพสะท้อนผ่านดวงตาของตัวเอก Yasmin ชาวมุสลิม-อังกฤษ ผู้สืบเชื้อสายปากีสถาน Yasmin คับข้องระหว่างสองวัฒนธรรมของชุมชนปากีสถานอพยพกับสังคมอังกฤษเสรีนิยมแต่กังวลชาวมุสลิมเพิ่มมากขึ้น ในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้บรรยายถึงภาพการต่อรองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของ Yasmin ระหว่างช่วงก่อนและหลังวันที่ 11 กันยายน ซึ่งสิ่งนี้ได้เตือนให้เราระลึกว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่ได้มีสภาพคงที่ หากแต่

---

<sup>1</sup> PhD in International Communication, Lecturer of Bachelor of Arts in Journalism (BJM), Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

เป็นกระบวนการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นการต่อรองระหว่างวัฒนธรรม  
เจ้าถิ่นกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของบุคคลหนึ่ง นอกจากนั้น ภาพยนตร์ *Yasmin*  
ยังช่วยให้เราสามารถตรวจสอบมุมมองที่นิยมของ “การปะทะกันระหว่าง  
อารยธรรม” และ “ผู้ก่อการร้ายชาวมุสลิม” ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยใช้สื่อกระแส  
หลักในแบบเรียบง่าย และถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะเข้าฉายในปี 2547 หาก  
แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือยิ่งมากขึ้นในทุกวันนี้

## Abstract

Acculturation is the process of individuals or groups of people's adaptation to a new cultural environment. Due to today's globalization, more migrants, refugees, indigenous people and sojourners come to contact with different cultures, and then undergo a process of acculturation. This article analyzes the acculturation strategies that appeared in the 2004 British film *Yasmin*<sup>2</sup> according to John W. Berry's acculturation typology (2005). The objectives are (a) to describe how this social

---

<sup>2</sup> *Yasmin* is the second feature film by the Scottish film director Kenneth Glenaan. The screenplay was written by Simon Beaufoy, whose works include *The Full Monty* (1997, dir. Peter Cattaneo), *Slumdog Millionaire* (2008, dir. Danny Boyle and Loveleen Tandan), and *Battles of the Sexes* (2017, dir. Jonathan Dayton & Valerie Faris). *Yasmin* was created based on six months of research and workshops with Muslim communities to explore “what it means to be Asian, Muslim and British” (Independent Cinema Office, n.d.). According to the production note, Glenaan originally planned to depict the aftermath of the ethnic conflicts in Bradford, Oldham and Burnley of July 2001 (cited in Stertnberg 2008: 80-81): What emerged as first was a story about the riots that happened in Oldham and Bradford just before September 11<sup>th</sup> and the continuing mistakes made by the council and local/national governments in terms of facing up to what was already going on. This seemed to be a microcosm of what was happening internationally in terms of terrorism and racism. [...] As history unraveled itself after September 11<sup>th</sup> (Afghanistan, Iraq, etc), the significance of the riots seemed to diminish in size and the story naturally seemed to shift to post September 11<sup>th</sup>. Despite the positive receptions in film festivals, such as London, Edinburgh and Venice, the film could not secure a wide theatrical release in the UK and instead played on the British public service broadcaster *Channel 4* in January and August, 2005.

drama illustrates the shifting identities of British Muslims, and (b) to interrogate the increasingly politicized cultural identities.

*Yasmin* explores cross-cultural tension from the eyes of the protagonist Yasmin. She is a British Muslim with Pakistani ancestry, who is trapped between the two societies of a Pakistani immigrant community and the liberal but increasingly Islamophobic British society. The film elucidates Yasmin's everyday negotiation of her cultural identity between the pre- and post-September 11 periods. It reminds us that cultural identity is not a static condition but a process of continuous adjustment and negotiation between the host culture and one's original culture. The film also enables us to re-examine the popularized argument of the 'clash of civilizations' and the public image of 'Islamic terrorists', which are often presented in a disproportionately simplified way by the mainstream media. Although released more than a decade ago, this film remains relevant, or even more so today.

## **Importance of Cross-cultural Communication in the Contemporary World**

Cross-cultural communication is as old as human civilization, but it came to the fore of communication studies when the U.S. Department of States organized a series of research projects. Such projects were initiated during the Second World War and the following period for practical reasons because the country, as the new leader of the capitalist bloc, needed to win the hearts of new allies and maintain the relationships with the old allies. In 1946, the Foreign Service Act was enacted to establish the Foreign Service Institute to provide language and cultural training for their personnel. Leading academics from various disciplines

were assembled to understand the characteristics of foreign cultures. One of such scholars is Edward T. Hall, an American cultural anthropologist who popularized concepts like 'cultural contexts' and 'non-verbal communication'. The Foreign Service Institute contributed to the following generations of researchers in the field of cross-cultural communication (Rogers, Hart and Miike, 2002: 8).

In the past, cross-cultural encounters were rather local phenomena, concentrated in enclaves of ports, markets, and officially designated foreigners quarters. Both human made and natural disasters typically triggered massive migrations. After the migrants settled in new cultural environments, they tried to adopt the local language and customs as a matter of survival.

However, cross-cultural encounters today are far more widespread. After the Cold War ended in the early 1990s, both political and physical blockades between the West and the East were lifted. Cold War era films like *The Manchurian Candidate* (1962, dir. John Frankenheimer), *Moscow on the Hudson* (1984, dir. Paul Mazursky), *East/West* (1999, dir. Régis Wargnier), *The Thirteen Days* (2000, dir. Roger Donaldson), *The Lives of Others* (2006, dir. Florian Henckel von Donnersmarck) and *Le Concert* (2009 dir. Radu Mihaileanu) are the reminders of the bygone era. They all illustrate the depth of division between the two ideological camps. The collapse of the Soviet Union and the following resolution of the ideological tension accelerated the pace of cross-cultural interactions. Just as the eighteenth century Industrial Revolution mobilized the rural populations in the western European countries to the urban areas, the contemporary globalization has drastically accelerated the pace of human mobility across national boundaries, and cross-cultural

exchange of ideas, technology, media and capitals, which are powered by the advanced communication technology and logistics. In fact, cross-cultural communication, which is prompted by business, travel, education, or international marriage, has become a routine part of our everyday lives. Cross-cultural competency is no longer an academic idea, but an essential knowledge for all.

### **Politicizing the British Muslim Diaspora**

After the independence of Pakistan in 1947, the former subjects started immigrating as laborers in the booming textile industry in Britain, especially from the Mirpur district of Azad Kashmir, and started forming diasporic communities in the urban areas, especially northern cities (Yertovec, 2002: 20). However, after the mid-1960s new technologies and cheaper textiles from other countries led the industry to a decline. As a result, the large sections of the South Asian population have suffered from severe economic hardship and uncertainty (Sternberg, 2008: 82). The film's protagonist Yasmin is one of 1,174,983 British Pakistanis, the majority of whom are Muslims (Office of National Statistics, 2013). According to the 2011 Census, England and Wales are Christian dominant societies (33.2 million or 59.3 percent of the population), and Muslims are the largest and fastest growing religious minority (2.7 million or 4.8 percent).

The film was filmed in Keighley and the nearby city of Bradford, West Yorkshire, which is known for Pakistani diasporic communities. The script writer Simon Beaufoy chose his hometown to portray the ethnically segregated society. The film repeatedly shows the views of run-down terraced houses with Asian men and women. Keighley is named as one

of the least ethnically integrated cities in the United Kingdom (Policy Exchange, 2016). The area is also known for occasional flare-ups of inter-ethnic tensions. In January 1989, for example, local Muslims took to the streets to protest against Salman Rushdie's novel *The Satanic Verses*. In July 2001, an 'ethnic riot' broke out between the National Front and Anti-Nazi League. Since then, British Muslims have become more visible and increasingly politicized.

In fact, *Yasmin* is among many British social dramas about Pakistani communities, such as the 1997 film adaptation of Hanif Kureishi's novel *My Son the Fanatic* (dir. Udayan Prasad), a family comedy *East is East* (1999, dir. Damien O'Donnell), an interethnic romance *Amé* (2004, dir. Ken Loach), and the 2010 sequel of *East is East West is West* (dir. Andy DeEmmony). Despite differences in genre, these films all deal with cross-cultural relations, which entail both hopes and tensions in the British society. The popular representations of subcontinent Muslims constitute the 'South Asian popular cultural sphere,' which highlights the shared experiences of British Muslims from South Asia, i.e., "familial antagonism of gender, class, consumption and intergenerational relations, and secondarily, on racism within British society" (Werbner, 2014: 392).

However, the British Muslims have been exposed to a more politicized discourse of the 'Muslim public sphere' in recent years. This discourse is described as "reformist, puritanical preaching, part of a worldwide discourse generated partly by in response to intractable international political conflicts in the Middle East, Iran, Afghanistan, Bosnia, Chechnya and Iraq" (Werbner, 2014: 392). This discourse is proliferated by a number of factors, such as increased levels of literacy

among young Muslims, the rise of an extra-terrestrial Islamic media, and new information and communication technology. It enables the local Muslims to participate in a globalized and often politicized consciousness of Muslims. It is considered as responsible for the global proliferation of 'political Islam'.

The British society is alarmed by the politicization and radicalization of previously moderate Muslims. Researchers and policy makers alike point out at the connection between British Muslims' radicalization and their exposure to the politicized Muslim public sphere. For example, young British born Muslims of Pakistani origin carried out the suicide bombings of the 2005 London public transportation system "in the name of Islam and Al Qaida as retribution for the sufferings of Muslims in Iraq, Afghanistan and the Middle East" whereas British born South Asians who connected to Al Qaida in Pakistan planned terrorist attacks in the following years (ibid.: 396).

## **Acculturation**

Acculturation research rests upon three historical underpinnings: European colonization, immigrant receiving countries' concerns about how the newly arrived settle in a unfamiliar cultural environment, and the growing popularity of multiculturalism in immigrant receiving countries, such as Australia, Canada, New Zealand and the United States (Berry, 2005: 700). As a result, the focus of the research is directed at cultural minorities' strategies in adjusting themselves to a host or dominant culture although acculturation is a mutual or reciprocal interaction between cultures. In this chapter, I will examine acculturation strategies employed by four characters in the film: Yasmin, her younger brother Nasir, her

widowed father Khalid and her Pakistani husband Faysal, in relation to the changing social and political environment of the post-September 11 Britain. The main attention will be paid to the shifting identity of the protagonist Yasmin. This study focuses on the Pakistani Muslim diaspora's acculturation strategies to highlight the complexity of cultural identities although acculturation is not only individual or psychological adjustment.

Psychologist John W. Berry (1980 cited in Berry, 2005) categorizes acculturation strategies into four distinct types: *integration*, *assimilation*, *separation* and *marginalization*. (Figure 1) First, integration refers to the individual's dual approach to maintaining his or her own cultural identity of origin and concomitantly participating in the host culture, such as mastering the language of the host society, and understanding the values and norms. Assimilation is the individual's cultural transformation by abandoning or shedding one's own culture and instead adopting the host culture. Separation is his or her refusal to adopt the host culture and continuing adherence to one's culture of origin. Finally, marginalization is his or her withdrawal from both the host culture and one's own culture.

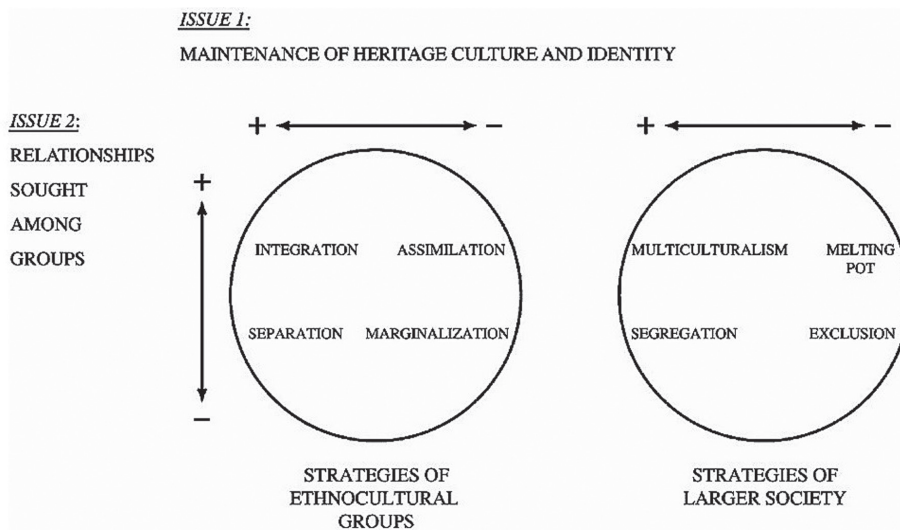
The individual's choice of acculturation strategy is influenced by his or her attitude toward acculturation and behaviors that are exhibited in day-to-day intercultural encounters. The individual's predispositions, such as age, gender and cultural values may be indicative of one's attitude toward acculturation (Berry, 1980 cited in Berry, 2005: 704). For example, if the migrants feel positive about the culture of the host society, they are more likely to be integrated into the new cultural environment than be separated from the host society. It is also affected either positively or negatively by the host society's attitude toward cultural minorities

and acculturation. If the society is more supportive of immigrants' wish to preserve their culture, it is more willing to provide social support to promote integration rather than assimilation or exclusion (ibid.: 703).

The results of acculturation at the individual level are behavioral shifts, such as ways of speaking, dressing and eating, and changes in his or her cultural identity. The ideologies and policies of the dominant group or the host society are important to how ethnic relations are formed. As for the host society's approaches to acculturation, there are four types: *melting pot*, *multiculturalism*, *segregation* and *exclusion* (Berry, 1980 cited in Berry, 2005: 706). First, 'melting pot' is the preferred approach to acculturation when the dominant group promotes the cultural minorities' assimilation to the dominant culture. In contrast, 'multiculturalism' is promoted when cultural diversity is accepted in the host society as a whole, and the cultural minorities are allowed to pursue integration. On the other hand, when separation is forced by the dominant group, it is 'segregation'. Finally, when marginalization is imposed by the dominant group, it is categorize in 'exclusion'.

Of course, acculturation is not necessarily a smooth, linear transition; it may cause a great deal of psychological stress that is manifested as anxiety and depression. Acculturation may also involve the rejection of a dominant culture and return to a more traditional way of life. It is affected by 'ethnic relations' between the migrants' culture and the host culture. If ethnic relations are good or culturally compatible, the migrants are less likely to experience hostility and discrimination, which are predictive of poor long-term adaptation.

**Figure 1** Four acculturation strategies of cultural minorities and the host society



**Source:** Berry (2005: 705)

### Four Types of Acculturation Strategies in *Yasmin*

At first, Yasmin's lifestyle and demeanors are undoubtedly of working-class Britons. She drives a sport car, listens to western pop music, works outside home without the supervision of male kin, speaks eloquently in a thick northern British accent, goes to a pub after work with her colleagues, and puffs on cigarettes. Although being a second-generation Pakistani Muslim immigrant, she defies the stereotypical image of Muslim women. She does observe some Islamic values, but the religion has little significance to her at first. Yasmin even contends to her Caucasian friend John that "I haven't been to a mosque in five years. I am as much a Muslim as you are". By hiding her Muslim identity makers in the presence of her white co-workers, such as her arranged

marriage to a Pakistani immigrant, abstinence from drinking alcohol and dressing in the traditional Muslim costume, Yasmin tries to present her assimilation to the predominantly white workplace and by extension the mainstream British culture.

However, it is only before the September 11 attacks that Yasmin can remain assimilated in the society. She becomes increasingly ostracized, and eventually lives a life as a full-fledged Muslim. This film succinctly captures the plastic nature of cultural identity, and a grave impact of social attitudes toward the ethnic minorities' acculturation strategies.

Ironically it is her assimilation to the dominant British culture that draws constant criticism from her own family. Her father, a moderate but conservative Muslim, is critical about his daughter's westernized behaviors. He demands that Yasmin should follow the traditional way of life as a Muslim woman, which she partially and sometimes grudgingly accepts, e.g. performing most of domestic works for her family, abstaining from alcohol, and dressing in the traditional outfit within the vicinity of her home. The most difficult issue at home is an arranged marriage to her Pakistani husband Faysal. She agrees to stay in a marriage on the condition that she will be allowed to divorce him once his immigration is legally approved. The pre-September 11 acts serve as a series of snapshots of Yasmin's desire to assimilate into the mainstream British culture, and the concurrent struggle with the traditional Muslim culture at home.

However, after the hijacked airplanes flew into the Twin Towers, Yasmin grows alienated from her workplace and the British society. She gradually realizes that her colleagues' attitudes and behaviors toward

her have changed. Starting with finding a post-it message on her locker that reads “Yaz loves Osama”, subtle but disheartening incidents start destroying Yasmin’s life although she at first tries to ignore them. (Figure 2)

**Figure 2** Yasmin finds an anonymous post-it message in the locker room.



In addition to the workplace harassment, Yasmin has to deal with deteriorating family relations. One day frustrated Faysal tries to rape Yasmin. After a violent struggle, Yasmin managed to escape him, and confronts her father for permission to divorce Faysal. However, the father insists that Yasmin should remain married by saying “You are my daughter. That is what you are.” Frustrated with her father’s domineering attitude, she goes out to a local pub. She tries to prove that she is still a part of the British society by uncharacteristically drinking vodka, and openly flirting with John. She even yells “Go back to your country,

Paki!” at a Muslim man on television while her colleagues look bewildered. However her desperate efforts ironically highlight the depth of separation between Yasmin and her former friends.

John steps in to console Yasmin. However, he unwittingly reveals his prejudice toward Muslims:

John: You know, Muslims. No one’s actually come out to say sorry...

Yasmin: What’s Muslims got to say sorry about exactly?

John: Don’t get started, Yaz.

Yasmin: No, no, no, no! Come on, come on, I’d like to hear it.

John: Well, it was done in the name of, what’s the name? Islam, wasn’t it?

Yasmin: What’re you saying? You think I should be going and say sorry enough, me being a Muslim?

Yasmin then bursts into a sarcastic apology to her colleagues and other patrons before storming off the pub.

On a following day, John comes to visit Yasmin at home. Yet again, an enjoyable evening tea time turns into a nightmare when the armed police break into her house to arrest Faysal on a suspected terrorist charge. Both Yasmin and John, held at gunpoint, are whisked to the police station for interrogation. Police officers try to make Yasmin confess Faysal’s connection to a Pakistani terrorist organization while John is shocked to learn from another officer that Yasmin is married to Faysal.

After being released from the detention center, she returns to work only to find another post-it message. When Yasmin reports her supervisor about harassment from her colleagues, she is advised to take a paid leave from work. As her supervisor's remark "I wonder if you are not just getting a little bit out of proportion" attests, she discounts the gravity of the harassment. Worse, the once-friendly John stops to talk to her, and even calls her a liar. Now she is completely alienated from her workplace.

Faysal, who still remains in police custody, mails the divorce documents to Yasmin. Although she once detests so much by calling a "savage" or a "thick Paki," she decides to visit the detention center. Instead of taking him back home, she is detained again for further interrogation. Although she is released after intense questioning, she continues to wait for him in front of the center. After Faysal is finally released, Yasmin takes him home. While preparing for a prayer, Faysal breaks down in tears as Yasmin embraces him in silence. The following day, Yasmin asks Faysal for a religious divorce instead of submitting the documents to the authorities; Faysal is allowed to legally stay in Britain without fear of deportation (Sternberg, 2008: 86-87).

The September 11 attacks and the subsequent widespread prejudice toward Muslims change Yasmin and her family's lives. In the course a series of nightmarish events, Yasmin discovers Islam. She starts dressing in *abaya* all the time and praying. After the September 11 attacks, Yasmin's acculturation shifts from assimilation toward separation.

Yasmin's younger brother Nasir is another westernized Muslim at first. His attire symbolizes his adoption of the western street fashion, such as Nike sneakers, a T-shirt and baggy jeans, and by extension that

of the western culture. At first, he is not particularly religious. Although he recites the Quran at a local mosque, his religious practice is more a result of his filial piety to the father rather than genuine faith to the religion. In fact, he hardly observes Islamic values. Unemployed Nasir makes money as a street pusher.

However, unlike Yasmin, Nasir shows a conflicting attitude toward the dominant British society and the western world. He smiles at the televised image of the crumbling Twin Tower, and even praises the September 11 attacks as being carried out in “style”. After the police raid, his resentment against the British society becomes more evident. He also grows frustrated with his father’s subservient attitude toward the authorities (Figure 3):

Khalid: They made a mistake.

Nasir: A mistake?

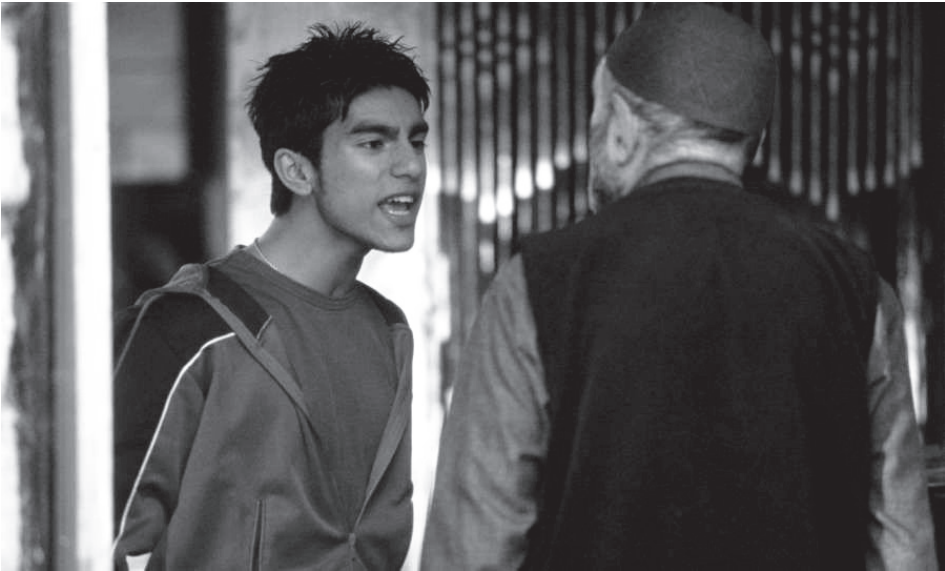
Khalid: Maybe they have their reason. What do we know about Faysal? Maybe he has been a terrorist.

Nasir: Yeah right.

Khalid: You want more bombs? More killings? More terror?

Nasir: You are on their side! I don’t believe it! They pointed a gun at my head, and you are on their side! Please smash my house. Drag me out to the police station, Thank you Sir. Thank you. Isn’t that pathetic?

**Figure 3** Dissatisfied Nasir confronts his father.



As a result, Nasir is gradually drawn to political Islam while he starts distancing himself from his father. One day, a recruiter from a radical Muslim group appears in the community. He gives lectures on global sufferings of Muslims, and screen video clips of suicide bombers. The recruiter exploits Nasir's alienation in order to turn him into a jihadist. Thus Nasir learns the discourse of political Islam, and become radicalized after the police raid.

He now dresses in a traditional Muslim costume, and hands out flyers for the radical Muslim group. Despite his father and Yasmin's pleas, he decides to go to Pakistan to receive military training. Both Nasir and Yasmin follow a similar path of self-transformation from British Muslims to Muslims in Britain. However, Nasir's shift is more extreme; he relinquishes his British identity to become an Islamic militant. Thus

Nasir becomes marginalized from both the mainstream British culture and the local Muslim community.

Yasmin's widowed father Khalid is a first generation migrant from Pakistan. Unlike Yasmin and Nasir, he is consistently portrayed as a traditional but moderate Muslim. He runs a small television repair shop in the Muslim community where few non-South Asians are seen except for police officers. He also acts as an imam at a local mosque. Although he allows his children to pursue the westernized lifestyle outside home, he tries to impose the traditional Muslim culture to them. He arranges a marriage for Yasmin by inviting Faysal from Pakistan. When Yasmin tries to divorce Faysal, he refuses her request by raising the issue of family honor: "You bring shame on the family. Is that what you want? To disgrace the family name?" His inter-generational feud with Yasmin eventually becomes intensified to the point where Khalid threatens to disown Yasmin if she does not obey his order.

On the other hand, Khalid, a first generation immigrant, tries to integrate into the British society. He tries to find his place in the society by quietly enduring prejudice. Although he is a conservative Muslim, he detests the radical Muslims. When Nasir praises the September 11 attacks, he lashes out wrath at Nasir:

Do you know something? What you call the style. I call a shame, I am ashamed. That's what I am. I am also ashamed that I brought up a son who thinks that killing thousands of people is style. Was it Quran that taught you all those years? Was it your comic books?

Thus he is partially integrated into the dominant British society, but also lives in the segregated neighborhood with little contact with the non-South Asian British. In addition, his daughter and son grow distant from him due to his traditional Islamic values and subservient attitude toward the dominant British society. Khalid's acculturation can be categorized as somewhere between integration and separation.

Finally, Yasmin's husband Faysal is a newly arrived immigrant from Pakistan. He continues to live a traditional life of rural Pakistanis: cooking foods in the front yard, keeping a goat, and speaking Punjabi. Due to severe communication problems, he cannot form a meaningful relationship with others except for Khalid. A number of scenes illustrate him constantly talking to himself. He looks disoriented and sometimes frustrated with the current situation that he faces. Because the English translation of his words is intentionally left absent, the audience are left guessing what he may be saying. He is portrayed as a stranger trapped in an inhospitable world without any knowledge and skills for survival.

During the aftermath of the September 11 attacks, he makes a phone call to his cousin in Karachi, who is suspected by the police of a terrorist connection. While the police search for him, he happens to go out to get a haystack for his goat. He comes back home only to find his house destroyed. When he approaches the police officers for help, he ends up being arrested. Finally being released from the detention center, he is brought back home by Yasmin. Thus Faysal's acculturation is undoubtedly categorized as 'separation'.

Acculturation is often understood as a lineal process, and a permanent transition from separation to assimilation or integration. However, this film shows that it is in fact a dynamic process that can

shift over the time, or even be reversed according to the cultural and political circumstances.

At the societal level, the changing attitude of the society toward Muslims is symbolized by John's relationship with Yasmin. At first, John remains sympathetic to Yasmin even when their colleagues turn antagonistic to her. However, after the police raid and the following revelation of Yasmin's marriage to Faysal, fissures appear between them, and eventually becomes too wide to amend. After her divorce, Yasmin comes across John by accident. John invites her for drink, she, who now dresses in abaya, in return invites him to a mosque. This scene poignantly symbolizes the end of their relationship, and by extension the widening gulf between white Britons and British Muslims. Thus the social space for people with a bicultural identity quickly diminishes after the terrorist attacks. Yasmin is no longer able to maintain her bicultural identity, and only retains her Muslim identity.

Ironically the post-September 11 ordeals unite the diverse and fragmented Muslim population. They feel increasingly alienated from the society. Just as Yasmin rediscovers Islam during her detention, Muslims are made to be more conscious about their identity. Some disillusioned Muslims may turn to a more conservative or even fundamentalist form of Islam in order to restore a sense of self-respect and moral superiority despite their economic and political marginalization in the host society as Nasir transforms from a westernized Muslim youth to a jihadist. Such a reaction is not limited to the second and third generations of Muslim immigrants in West Yorkshire. We now witness the rise of intolerance to cultural others and the parallel escalation of religious fundamentalism around the world. There must be many other Yasmins facing alienation from both their own community and the host society.

## Yasmin's Biculturalism in Dilemma

During a peaceful time, Yasmin manages to 'pass' as both British and Muslim without much hassle. Her biculturalism enables her to navigate through conflict-prone cross-cultural communication between both Muslim culture and the dominant British culture. She manages conflicting demands of both the cultures by carefully compartmenting her life into two separate spheres. For example, she refrains from behaving as a working class Briton in the presence of her father. To her father, Yasmin presents herself as a traditional Muslim woman. At her workplace, she conceals any markers of being Muslim, such as her marriage to Faysal and traditional Muslim costumes. She also pretends to drink alcohols in front of colleagues.

However, Yasmin is also an outsider to both the traditional Muslim community and her co-workers. Her biculturalism causes a considerable amount of stress to her. Yasmin is constantly under pressure from both sides. The more she embraces the working class ethos of the Britons, the more criticized she is by her father and the traditional Muslim community. The opening act succinctly illuminates Yasmin's secret struggle over her own identity. Every morning she goes through the daily transformation from a Muslim woman to a working-class Briton. She leaves her Muslim neighborhood in hijab, and then en route to her job stops to change her clothes to a sweater and jeans, which Muslim women are advised to avoid because they expose the bodyline to the men's eyes. Yasmin enjoys a moment of freedom from the traditional Muslim culture as she dons a pair of sunglasses and lifts the roof of her convertible car. Because Yasmin has grown up in the liberal culture of the British society, she has adopted the dominant British culture.

As a result, she often expresses her frustration with the conservative Islamic values, which her father endorses.

Even prior to the September 11 attacks, the undercurrent of hostility and suspicion toward Muslims is elucidated in the film. In the opening scene, a vandalized mosque with a graffiti that says “Go home Paki” is shown. On her way back from work, she is stopped by policemen. She calmly presents her identification card, and passes the check point. A seemingly unproblematic visit to a pub can be tricky business for Yasmin; her mere presence draws unwanted attention from Caucasian patrons. However subtle it may be, such episodes indicate that Yasmin, being born and raised in Britain, is not fully recognized as part of the dominant British society.

Despite the long history of cross-cultural interactions, Pakistan and the Great Britain are polar opposites along several aspects of cultural spectrum. For example, women’s rights are a contentious issue in the film. The traditional Islamic tradition prescribes the women to be submissive to male kin while the western liberal democratic societies promote equal rights for women. Her marriage with the Pakistani immigrant Faysal is arranged by her father against her will. Yasmin only accepts the marriage on the condition of getting divorce after Faysal receives a UK citizenship. However, Yasmin’s father later changes his mind to refuse Yasmin’s call for divorce. Her father also takes Yasmin’s refusal to comply with his wish as a dishonor to his family, and threats to disown her.

If culture is the ‘software of the mind’ (Hofstede, 1991), cross-cultural communication can be a potential minefield without mutual respect and cultural sensitivity. A unique set of values, beliefs and norms

are viewed as 'normal' in the eyes of the members of a cultural group. Cultural differences may create a conflict because they are closely related to how people understand the world and how they relate themselves to the world. One's sense of self is inherently related to culture. Hofstede, Hofstede and Minkov (2010: 111-112) point out at the different views of women's role and marriage in 'collectivist societies', including Pakistan:

The stress on the brides' industriousness, wealth, and chastity in collectivist societies is a consequence of the fact that marriage is a contract between families, not individuals. The bride and groom may have little saying the choice of a partner.

However, it is no longer acceptable and even unconstitutional for white Britons. Because such intimate issues as marriage are regarded as private matters, not as those of family by them and those who are assimilated into the dominant British culture like Yasmin. Traditional Muslims like Khalid may try to exercise their cultural rights, some of which present conflicts under the British legal framework. Take arranged marriage for example. In 2014, the Anti-social Behaviour, Crime and Policing Act 2014 was enacted to make nonconsensual marriage illegal in England and Wales. According to the Forced Marriage Unit's annual report (2016), 1,220 cases of possible forced marriage were reported, 80 percent of which were female, and 539 cases or 44 percent were related to Pakistanis.

The Great Britain is ranked at the third of the individualism-collectivism index among some 50 countries whereas Pakistan is ranked at the 47/48 (Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010). (Figure 4) The

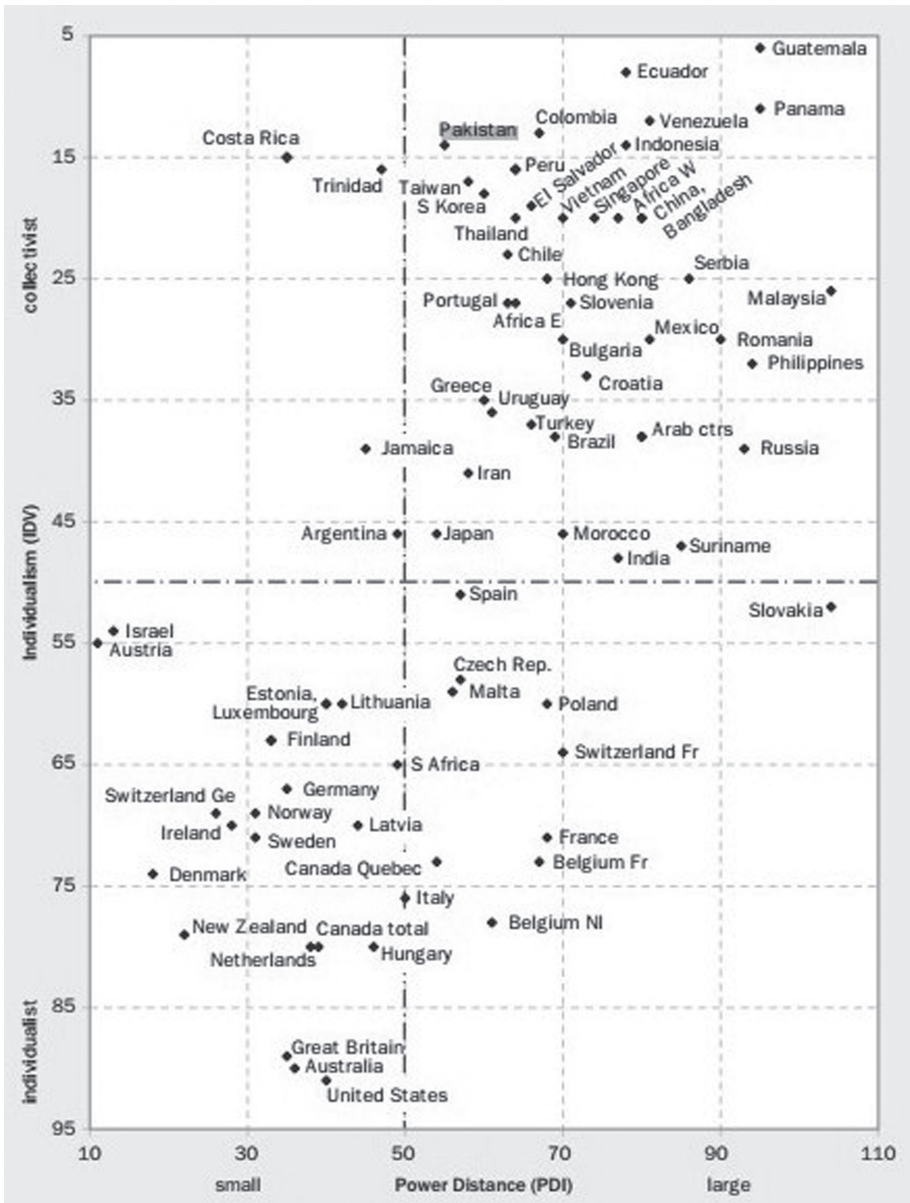
British society, as a highly individualistic culture, allows its members to value the pursuit of personal goals. On the other hand, the Pakistani counterpart is interpreted as more collectivist:

The “we” group (or in-group) is the major source of one’s identity and the only secure protection one has against the hardships of life. Therefore, one owes lifelong loyalty to one’s in-group, and breaking this loyalty is one of the worst things a person can do. Between the person and the ingroup, a mutual dependence relationship develops that is both practical and psychological. (Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010: 91)

Group-oriented societies like Pakistan value “close long-term commitment to the member ‘group’, be that a family, extended family, or extended relationships” (Hofstede Center, n.a.).

Pakistani culture is rated as higher in power distance than the British counterpart. Pakistanis could tolerate unequal distribution of power in the society more than Britons. Pakistani families are likely to be led by the senior males, who have a considerable degree of influence over family members’ decisions, especially toward the female members. As for the indulgence-restraint index, Pakistan is ranked at the lowest among 93 countries and regions, which means that Pakistani culture is highly restrain. Restraint stands for a society’s tendency to regulate by strict social norms gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun (ibid.: 281).

Figure 4 Power distance & individualism indexes



Source: Hofstede, Hofstede and Minkov (2010: 103)

Considering cultural differences between the two societies, Yasmin's identity crisis seems to be inevitable. Because she tries to maintain her memberships as both British and Muslim, she needs to deal with conflicting demands. Under a certain circumstance, culture differences may make powerful identity markers that differentiate 'us' from 'them'. Yasmin is trapped in the fault line between the dominant British culture and the traditional Muslim culture.

### **Further Implications of the Film**

The film illustrates a Muslim woman's everyday experiences of the 'clash of civilizations', ranging from her struggle with her own father over the selection of her husband, the rise of Islamophobia to the radicalization of moderate Muslims in the post-September 11 era.

Samuel P. Huntington's seminal thesis was often quoted to explain the spread of Islamic terrorism in recent years. It was as early as the 1990s that Huntington argued that the post-Cold War euphoria would be short-lived, and the ideologically divided political landscape would be reorganized into eight or nine distinct cultural or 'civilizational' units. (Figure 5) Each civilization, carrying its own cultural and historical baggage, is not necessarily compatible to other.

**Figure 5** Samuel P. Huntington's categories of civilizations in the post-Cold War world



**Source:** Cooper (2017)

Huntington (1996: 156) argued that the end of the ideological war would be followed by the reconfiguration of the global order according to cultures:

During the Cold War, what order there was the product of superpower dominance of their two blocs and superpower influence in the Third World. In the emerging world, global power is obsolete, global community a distant dream. No country, including the

United States, has significant global security interests. The components of order in today's more complex and heterogeneous world are found within and between civilizations. The world will be ordered on the basis of civilizations or not at all. In this world the core states of civilizations are sources of order within civilizations and, through negotiations with other core states, between civilizations.

He predicted that the post-Cold War world would become a multi-polar system, whose members are culturally united into larger civilizational units. Apparently he did not share his protégé Francis Fukuyama's optimism that liberal democracy would prevail in the post-Cold War world (1989; 1992). Huntington argued that cultural differences would not disappear, but become more crucial to the post-Cold War global politics:

While Asians became increasingly assertive as a result of economic development, Muslims in massive numbers were simultaneously turning toward Islam as a source of identity, meaning, stability, legitimacy, development, power, and hope, hope epitomized in the slogan "Islam is the solution". This Islamic Resurgence in its extent and profundity is the latest phase in the adjustment of Islamic civilization to the West, an effort to find the "solution" not in Western ideologies but in Islam. It embodies acceptance of modernity, rejection of Western culture, and recommitment to Islam as the guide to life in the modern world. (ibid.: 109-110)

Huntington was particularly concerned about an irreconcilable cultural gap between Islamic and Western civilizations:

The underlying problem for the West is not Islamic fundamentalism. It is Islam, a different civilization whose people are convinced of the superiority of their culture and are obsessed with the inferiority of their power. The problem for Islam is not the CIA or the U.S. Department of Defense. It is the West, a different civilization whose people are convinced of the universality of their culture and believe that their superior, if declining, power imposes on them the obligation to extend that culture throughout the world. These are the basic ingredients that fuel conflict between Islam and the West.

The radicalization of Muslims is reported in the southernmost provinces of Thailand as well. Thai Muslims were traditionally syncretic and tolerant to other religions due to the cross-fertilization with local beliefs and the constant contacts with other cultures. However, the political tension has been intensified in the region since the early 2000s. The waves of violence have cost more than 6,000 lives (Deep South Watch, cited in *Bangkok Post*, 4 January 2016). Notably, a connection was established between the southern Muslim population and the overseas fundamentalist sects like the *Wahhabists*. The groups have been offering young Thai Muslims scholarships to study overseas, and learn the fundamentalist ideas. Returning from overseas, the Muslim youth start imposing the fundamentalist interpretation of *Sharia*, which used to be alien to Thai Muslims (Athos, 2015).

Huntington's concern was that the "clashes of civilizations" would destabilize "an international order based on civilizations is the surest safeguard against world war" (1996: 13). Without an alternative regulatory mechanism to that of the Cold War, increasing encounters with other civilizations may entail violent conflicts among its members, and the rise of "cultural indigenization in non-Western societies" or fundamentalism.

Ironically more cross-cultural encounters would not homogenize the world, but turn people more conscious about their own cultural identity. Huntington argued that the historical conflicts would continue with the escalation of cultural confrontation between the increasing assertive Islamic civilization and the dominant Western universalism.

Certainly Huntington's argument is not free from criticism; some liberal scholars criticize his thesis for the oversimplified notion of civilizations without regard to the cultural diversity and interrelation. Edward Said, for example, cautioned in his article "The Clash of Ignorance" that Huntington's thesis fails to recognize plural cultural identity, which has been the cradles of cultural diversity and tolerance toward cultural others:

In fact, Huntington is an ideologist, someone who wants to make "civilizations" and "identities" into what they are not: shut-down, sealed-off entities that have been purged of the myriad currents and countercurrents that animate human history, and that over centuries have made it possible for that history not only to contain wars of religion and imperial conquest but also to be one of exchange cross-fertilization and sharing.

Amartya Sen (2007: 77) similarly illustrates episodes of religious diversity and tolerance under Islamic rulers in Asia and Europe. Sen does recognize the allure of Huntington's argument, but he cautions that we should not overlook "all the other associations and loyalties any individual may have, and which could be significant in the person's behavior, identity, and self-understanding". Viewing Muslims as a monolithic and unified anti-western bloc serves as a self-fulfilling prophecy to create real violent confrontations:

The difficulty with acting on the presumption of a singular identity—that of religion—is not, of course, a special problem applying only to Muslims. It would also apply to any attempt to understand the political views and social judgments of people who happen to be Christian, or Jewish, or Hindu, or Sikh, by relying mainly—or only—on what their alleged religious leaders declare as spokesmen for their "flocks". The singular classification gives a commanding voice to the "establishment" figures in the respective religious hierarchy while other perspectives are relatively downgraded and eclipsed.

Huntington's concept of civilizations ignores the common cultural heritage among Abrahamic religions. As Said and Sen warned, his thesis has a dangerous appeal to politicizing cultural differences between Islamic and Christian civilizations, and unwittingly portraying Muslims as a unified anti-western bloc.

The recent terrorist attacks of Western Europe and America by Islamic terrorists are incorrectly attributed to terrorists from Muslim

dominant countries. However such an assumption is far from being accurate. Most of the Islamic terrorists are in fact the second or third generation migrants, who were born and grew up in the western countries. For example, the assailants of the November 2015 Paris attacks were either French or Belgian citizens (BBC April 27, 2016). Before the bombing at the Stade de France, French Muslim brothers of Salah and Brahim Abdeslam ran a bar in Brussels, and led a secular life style. Samy Amimour, who was one of suicide bombers at the Bataclan Concert Hall, was a French Muslim. In 2014, his father travelled to Syria in the hope of persuading him to leave the IS and return to France (ibid.). Their lives bear eerie resemblance to Nasir's life.

Despite the grim outlook of today's world, Sadiq Khan, a human rights lawyer and Pakistani immigrant's son, was elected as the mayor of London in 2016 over the millionaire Zac Goldsmith. His statement on his own identity serves to resist the temptation to reduce culturally diverse populations into the two sharply contrasted entities of 'us' and 'them' (*Guardian* June 5, 2016):

I don't call myself a Muslim politician; I'm not a Muslim spokesperson or leader, and it's important to clarify that because otherwise you're defined solely by your faith. We all have multiple identities – I'm a Londoner, a son and a father – and City Hall isn't a pulpit.

In the midst of the pervasive prejudice against Muslims, Khan became the first Muslim to hold a mayoral position in the UK. This event signals a sign of optimism for cultural diversity in the British society.

Understanding cultures is important in Asia as well because a half of the world population lives in the region (Berry, 2005: 700). The Thai government has expressed its plan to promote regional integration of ASEAN countries. Trade is the engine of the regionalization, but it is important to note that it will accelerate other types of transnational flows, e.g. people, political ideologies and religious beliefs. Arjun Appadurai (2010) views globalization in a more positive light than Huntington, but he is aware of the dual effects of disjuncture that globalization entails. He argues that cultural disjuncture entails both opportunities and dangers: imagining possibilities beyond one's immediate cultural boundary may be concomitantly considered as aspiration and deviation from norms. Although being inconclusive, a recent statistic shows that 39.5 percent or 595,332,593 of ten ASEAN nations was estimated to be Muslims (Kettani, 2010). Due to the historical enmities with the neighboring countries, and the ongoing tension with the Muslim population in the southernmost provinces, the Thais may be tempted to portray cultural others as potential threats.

Thailand, located between Indic and Sinic civilizations, has experienced waves of migrations. The country also was strategically important for the capitalist bloc during the Cold War era. For instance, numerous villages of Chinese Nationalist Army or 'Kuomintang (KMT)' are scattered in Northern Thailand along the border area. Originally fleeing the communist troops from Yunnan Province via Burma, they were allowed to settle in Thailand in exchange of fighting against communist forces in and out of the kingdom. Today the former guerrillas' descendants are integrated into the Thai society while they maintain Chinese cultural heritage. Under the Indochina crises, many others groups, such as the

Hmong from Laos, the Karen from Myanmar, the Vietnamese and the Cambodian refugees, arrived in Thailand. Of course, the Thais also have emigrated to different cultural environments. After the Burmese army sacked the city of Ayutthaya in 1767, King Hsinbyushin was said to take as many as thirty thousand of captives to the imperial capital Ava, which was located near Mandalay (Thant Myint-U, 2001: 93). Although it is difficult today to notice the trace of Thai culture there due to the captives' assimilation, their cultural heritage contributed to the flourishing of the Burmese court culture (Scott, 2009: 83). Thailand's long history of cross-cultural encounters may enable the people to realize the complexity and plasticity of their own cultural identity.

## References

- Appadurai, A. (2010), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Aung-Thwin, M. and Hefner, C. (2000), *The Making of Modern Burma*, Manoa, HI: Center for Southeast Asian Studies, University of Hawaii at Manoa.
- Berry, J. W. (2005), 'Acculturation: Living Successfully in Two Cultures', *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (6), 697-712. doi:10.1016/j.ijintrel.2005.07.013
- Everett, R. M., Hart, W. B. and Miike, Y. (2002), 'Edward T. Hall and the History of Intercultural Communication: The United States and Japan', *Keio Communication Review*, 24, 3-26. Retrieved March 8, 2017, from <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>
- Fukuyama, F. (1989), 'The End of History?', *The National Interest*, Summer, 1989: 3-18.
- \_\_\_\_\_. (1992), *The End of History and the Last Man*, New York, NY: Free Press.
- Haddad, Y. Y. (2002), 'Islamophobia and Muslim Recognition in Britain', In *Muslims in the West: From Sojourners to Citizens* (pp. 19-35), Oxford: Oxford University Press.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kettani, H. (2010), 'Muslim Population in Asia: 1950-2020', *International Journal of Environmental Science and Development*, 143-153. doi:10.7763/ijesd.2010.v1.28
- Melvin, N. J. (2007), 'Conflict in Southern Thailand Islamism, Violence and the State in the Patani Insurgency' (SIPRI Policy Paper No. 20), Stockholm International Peace Research Institute.
- Scott, J. C. (2011), *The Art of Not Being Governed: An Anarchist History of Upland Southeast Asia*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sen, A. (2007), *Identity and Violence: The Illusion of Destiny*, London: Penguin.
- Smith, J. I. (2002), 'Introduction', in *Muslims in the West: From Sojourners to Citizens* (pp.3-16), New York, NY: Oxford University Press.
- Sternberg, C. (2008), 'Babylon North: British Muslims after 9/11 in Yasmin (2004)', in *Multi-ethnic Britain 2000+: New perspectives in literature, film and the arts* (pp.79-98), Amsterdam: Rodopi.

- United Kingdom's Foreign & Commonwealth Home Office and Home Office, Forced Marriage Unit (2016), Forced Marriage Unit Statistics 2015.
- Werbner, P. (2014), 'Globalizing the Asian Muslim Umma: Alternating Movements East-West of Spirituality, Reform and Militant Jihad', in *Routledge Handbook of Religions in Asia* (pp. 385-401), London: Routledge.

### Online Sources

- Athos, A. (2015, November 21), 'The Problem with Pondoks and Terror in Southern Thailand', retrieved March 8, 2017, from [http://moderndiplomacy.eu/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1098:the-problem-with-pondoks-and-terror-in-southern-thailand&Itemid=157](http://moderndiplomacy.eu/index.php?option=com_k2&view=item&id=1098:the-problem-with-pondoks-and-terror-in-southern-thailand&Itemid=157)
- Geert, H. (n.d.), 'Geert Hofstede', retrieved March 18, 2017, from <https://geert-hofstede.com/pakistan.html>
- Khan, S. (2016, June 5), 'Fasting for Ramadan won't be easy – it's the coffee I'll miss the most', *The Guardian*, retrieved March 8, 2017, from <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2016/jun/05/fasting-for-ramadan-wont-be-easy-its-the-coffee-ill-miss-the-most>
- Paris Attacks: Who Were the Attackers? (2016, April 27), retrieved March 08, 2017, from <http://www.bbc.com/news/world-europe-34832512>
- Religion in England and Wales 2011 (Rep.) (2012, December 11), retrieved March 8, 2017, from Office of National Statistics website: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/religion/articles/religioninenglandand-wales2011/2012-12-11/pdf>
- Policy Exchange (2016, January 28), *Boston is the Least Integrated Place in the Country* [Press release], retrieved March 8, 2017, from <https://policyexchange.org.uk/press-release/boston-is-the-least-integrated-place-in-the-country/>
- Said, E. W. (2001, October 4), 'The Clash of Ignorance', *The Nation*, retrieved March 8, 2017, from <https://www.thenation.com/article/clash-ignorance/>
- Yasmin (n.d.), retrieved June 8, 2017, from (n.d.), retrieved March 8, 2016, from <http://www.independentcinemaoffice.org.uk/films/yasmin?p=1>
- 2011 Census: Key Statistics and Quick Statistics for local authorities in the United Kingdom [Excel]. (2013, October 11), Office for National Statistics, Northern Ireland Statistics and Research Agency.

### DVD

- Gleenaan, K. (Director) (2005), *Yasmin* [Motion picture on DVD], London: InD drama.



# การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทยผ่านสัญลักษณ์ การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง และ (2) เพื่อศึกษาและกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิผลและดึงดูดความสนใจในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย การวิจัยมีลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยศึกษาตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบและชนะเลิศ (finalists and winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของไทย ตั้งแต่ปี 2012-2014 จำนวน 18 แคมเปญโฆษณา รวมชิ้นงานทั้งสิ้น 52 ชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้ได้ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัยประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการ ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถใช้ได้ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (2) สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (3) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนิยมใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งจุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) และพบว่า นิยมการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันด้วย ซึ่ง

---

หมายเหตุ เนื้อหาของบทความนี้เขียนขึ้นจากโครงการวิจัยชื่อเรื่องเดียวกัน ที่ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากกองทุนวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีงบประมาณ 2558

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ส่วนจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ร่วมมากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) แนวทางเนื้อหาเรื่องราวที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้แก่ ประสิทธิผลของสินค้า คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ ปัญหา (ที่แก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา) ปัญหาและประสิทธิผลของสินค้าที่ใช้แก้ปัญหานั้น ในกรณีของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงซึ่งใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ร่วมมากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว (fear appeal) ส่วนการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว นั้น พบเฉพาะในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมเท่านั้น ซึ่งจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ ได้แก่ จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้า (sadness) ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง อย่างไรก็ตาม ในการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ยังต้องคำนึงถึงหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีที่เรียกว่า หลัก AIDA เพื่อประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ในส่วนของการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นการแสดงความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotative meaning) ตามแนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ (semiotics) ที่ต้องมีการตีความหมายอีกระดับ ไม่สามารถตีความหมายโดยเข้าใจได้ในทันทีจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ประเภทของสัญลักษณ์ที่ถูกใช้มากที่สุดจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้แก่ สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (index) รวมทั้งพบว่า ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงหนึ่งชิ้นงานสามารถใช้สัญลักษณ์ประเภทเดียวหรือใช้มากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ เพื่อทำให้การสื่อความหมายสมบูรณ์และมีประสิทธิผล

ผลการวิจัยรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้ 6

รูปแบบ ได้แก่ (1) การอุปมาอุปไมย (2) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (3) การสาธิต (4) การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (5) การใช้การ์ตูนนำเสนอ (6) การเปรียบเทียบ โดยการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นิยมใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นการอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อความหมายมากที่สุด ในส่วนของวิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น ผลของการวิจัยสามารถกำหนดเป็นวิธีการใช้และสร้างภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้ 8 วิธีการ ได้แก่ (1) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง (2) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (3) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (4) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะให้ดูแปลกประหลาด (5) นำสิ่งที่ไร้วิญญาณปราศจากชีวิต กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง (6) สร้างสรรพสิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน (7) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (8) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง โดยพบว่า วิธีการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริงเป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study and analyze the advertising appeals that have been used for Thai society communication through signs from the surrealistic visual presentation and 2) to study and stipulate the format for the use of surrealistic visual presentation that efficiency and attractiveness to draw attention in Thai print advertising campaigns. This research is done by using content analysis

method which referred to reliable textbooks on advertising appeals and execution format to be the evaluation principle in analyzing the sample of the print advertising campaigns that passed through the finalists and the winners of Thailand Adman Awards & Symposium for 2012-2014, 18 advertising campaigns of totally 52 creative advertising pieces

The research shows that the advertising appeals for the advertising execution through the use of surrealistic visual presentation can be used with 3 categories as follows: (1) rational appeals (2) combination rational appeals and emotional appeals (3) emotional appeals. According to the research, I found that most of the product advertising campaigns' samples that use of surrealistic visual presentation are rather applied with rational appeals and combination rational appeals and emotional appeals, which on the rational appeals for both categories will emphasize mainly on the "feature appeal", while on the emotional appeal will emphasize on the "humor appeal". The advertising execution through the use of surrealistic visual presentation is applicable well with product effectiveness, quality of the product, service efficiency, problem (that can be solved by the advertising product), problem and the effectiveness of the resolving product. Based on the research, the emotional appeal that is most likely to apply with public service advertising campaigns in the combination rational appeals and emotional appeals category is emphasized on "fear appeal", while the public service advertising campaigns' samples that only applied with emotional appeals will rather emphasize on "sadness" through the use of surrealistic visual presentation. However, the use of advertising appeals and executions for the advertising campaigns with the surrealistic visual presentation is needed to consider the good creativity advertising concept called "AIDA" (AIDA Model) for the

efficiency of the advertising campaigns as well as drawing attention from the target customers.

For the communication through signs from the surrealistic visual presentation, the research shows that there are the uses of signs in the surrealistic visual presentation to show the implication or connotative meaning. Based on the semiotics theory, these signs in the advertising require the interpretation level, which can not immediately interpret the meaning of advertising. The types of signs that were most likely to be used are index signs. Furthermore, each one of surrealistic visual presentation can use just a type of sign or more to make the communication perfectly clear and efficiency.

The research findings indicate that the format for the use of surrealistic visual presentation can be stipulated in 6 execution formats as follows: (1) analogy (2) slice of life (3) demonstration (4) dramatization (5) cartoons (6) comparative advertising or side-by-side comparison. According to the analysis, most of print advertising campaigns with the surrealistic visual presentation prefer to use analogy to communicate. The findings also indicate that there are 8 methods to use the surrealistic visual presentation in print advertising campaigns as follows: (1) a use of the real thing to make surrealistic visual and impossible in reality, (2) a use of two real things, which look irrelevant to each other to put together in surrealistic environment, (3) a use of two real things, which related to each other to put together in surrealistic environment, (4) a use of the real thing to be created, decorated, adjusted the shape to make it looks uncommon, (5) bringing things back to lives, (6) creating or inventing new things which are never real or known, (7) a use of many real things, which look irrelevant to each other to put together in

surrealistic environment, (8) a use of many real things, which related to each other to put together in surrealistic environment. From the analysis, the use of real thing to make surrealistic visual and impossible in reality is the most popular method to use surrealistic visual presentation in Thai print advertising campaigns.

## บทนำ

ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง (surrealistic) หมายถึง การนำเสนอภาพโฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง มีการใช้ภาพโฆษณาที่เป็นเรื่องเหลือเชื่อแบบหลุดโลกหรือเป็นเรื่องเพ้อฝัน เน้นจินตนาการหลีกหนีจากโลกของความเป็นจริง ภาพโฆษณาประเภทนี้สามารถสร้างความตื่นตันทึ่งใจ เรียกร้องความสนใจและสร้างการจดจำได้ง่ายแก่ผู้พบเห็นการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 192) ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ (surrealism) หรือลัทธิเหนือจริงที่เป็นความเคลื่อนไหวของศิลปะรูปแบบหนึ่งในช่วงต้นถึงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ที่สร้างงานศิลปะที่หลีกหนีจากโลกของความเป็นจริง ในส่วนของศิลปะไทยเองนั้น ศิลปินไทยก็นิยมสร้างสรรค์งานศิลปะโดยใช้รูปแบบเหนือจริงด้วยเช่นกัน ซึ่งนักโฆษณาไทยอาจได้รับแรงบันดาลใจและนำรูปแบบของภาพศิลปะแบบเหนือจริงเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา จนกลายเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในผลงานโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดในเวลาต่อมา จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในการรณรงค์โฆษณาหรือการทำแคมเปญโฆษณา<sup>2</sup> เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษาโดยเจาะจงเฉพาะเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพโฆษณาแบบเหนือจริงของไทยที่ผู้สร้างสรรค์สามารถใช้ไอดีเดียวในการสร้างสรรค์

---

<sup>2</sup> เนื่องจากในวงการโฆษณาและการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ใช้คำว่า “แคมเปญโฆษณา” เป็นคำทับศัพท์แทน “การรณรงค์โฆษณา” ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอใช้คำว่า “แคมเปญโฆษณา” ตลอดทั้งบทความ.

ภาพโฆษณา ที่มีจินตนาการเพื่อสื่อความหมายตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ตั้งไว้ในแต่ละแคมเปญโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจได้ดีไม่ว่าจะเป็นแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการหรือแคมเปญ

โฆษณาเพื่อสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาประเภทของสิ่งจูงใจ (advertising appeals) ประเภทใดบ้างที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ (signs) ได้อย่างแยบยลในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยยังคงสามารถนำเสนอแนวคิดที่เป็นจุดขายของการโฆษณาสินค้าหรือบริการและแนวคิดขององค์กรในการโฆษณาเพื่อสังคมนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งศึกษาการใช้รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา (execution format) ว่า มีรูปแบบใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจได้ดีด้วยการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการใช้รูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย รวมไปถึงการศึกษาวิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยว่ามีวิธีการเช่นใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องไทยต่อไปในอนาคต ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อการสื่อความหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทยผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง
2. เพื่อศึกษาและกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะภาพโฆษณาแบบเหนือจริง (surrealistic) โดยใช้ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบและชนะเลิศ (finalists and winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

“แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของไทย ตั้งแต่ปี 2012-2014 (3 ปี) จำนวน 18 แคมเปญโฆษณา รวมชิ้นงานทั้งสิ้น 52 ชิ้นงานโฆษณา

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากหนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่น่าเชื่อถือมาเป็นข้อมูลและเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาและวิเคราะห์ ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่รวบรวมมาได้ในแคมเปญโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของไทย ตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยได้วางกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้สิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าใจหรือการจูงใจในงานโฆษณา (advertising appeals) ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการจูงใจใ้มนำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่กำหนดไว้ หรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการ ในการวิจัยนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง จะใช้ประเภทของสิ่งจูงใจหรือการจูงใจในงานโฆษณาโดยทั่วไป มาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทย ผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง (จริยา บันท่วงกูร, 2551: 104-106) ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) (2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) (3) สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) รวมทั้งวิเคราะห์ประเภทของจุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านเหตุผล (rational appeals) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่อิงที่ตัวสินค้าหรือบริการเป็นหลัก (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช,

2546: 132-133) ดังนี้ (1) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) ซึ่งจะเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุดของสินค้าหรือบริการ โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ควรพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีประสิทธิภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ (2) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยทางตรงหรือทางอ้อม (3) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านราคา (price appeal) (4) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจเชิงข่าว (news appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า (5) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านความนิยม (product/service popularity appeal) เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้หรือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และวิเคราะห์ประเภทของจุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาโดยเป็นการจูงใจทางด้านจิตวิทยากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ (สุมาลี เล็กประยูร, 2556: 118-119) ดังนี้ (1) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านความกลัว (fear appeal) เป็นการใช้เนื้อหาโฆษณาที่พยายามทำให้ผู้รับสารรู้สึกกลัวผ่านเนื้อหาโฆษณาที่ดูน่ากลัว (2) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) เป็นการนำเสนอโฆษณาแบบตลกขบขัน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกตลกขบขัน (3) จุดจับใจหรือจุดเร้าใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ซึ่งเป็นการใช้เนื้อหาโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้รับเกิดความรู้สึกเศร้า ซาบซึ้ง หรือสะท้อนอารมณ์บางอย่าง นอกจากนี้ จะมีการวิเคราะห์แนวทางที่เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมในเรื่องของความเชื่อ (beliefs) และค่านิยม (values) ในวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่ถูกนำมาใช้ในแคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงอีกด้วย ประเภทของค่านิยมที่นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาของไทยเป็นโครงสร้างค่านิยมพื้นฐานซึ่งเป็นค่านิยมหลักที่สำคัญ (core values) ของไทย ที่มีแนวโน้มจะเป็นความต้องการของตลาดระดับโลก (globalization) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 269-275) ได้แก่ (1) ความเป็นปัจเจกบุคคล (individualism) ได้แก่ เสรีภาพ ประชาธิปไตย ชาตินิยม และความรักชาติ เป็นค่านิยมที่บุคคล

ต้องการความมีอิสระ กล่าวคือ อิสระจากเงื่อนไขภายนอก (2) ความเท่าเทียมกัน (equality) เป็นค่านิยมความเท่าเทียมกันด้านการดำรงชีวิต (3) ความก้าวหน้า (progress) เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นตลอดเวลา (4) ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการใช้ (efficiency and practically) เป็นค่านิยมในการค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายในการใช้งาน (5) การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (mastery over the environment) เป็นค่านิยมในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (6) การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (religious and moral orientation) เป็นค่านิยมกระทำความดี ละเว้นความชั่วในการดำรงชีวิต (7) ความเป็นมนุษย (humanitarianism) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงบุคคลอื่นโดยเฉพาะผู้ที่ด้อยกว่า (8) ความเป็นหนุ่มสาว (youthfulness) เป็นค่านิยมที่ต้องการความเป็นหนุ่มสาว (9) ค่านิยมด้านวัตถุ (materialism) เป็นค่านิยมที่นิยมในสิ่งที่อำนวยความสะดวกเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (10) ลัทธิเอาอย่างกัน (conformity) เป็นค่านิยมที่เอาอย่างกันเพื่อต้องการการยอมรับ (11) ค่านิยมด้านเสรีภาพหรือความมีอิสระ (freedom) เป็นค่านิยมที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตยทางด้านต่างๆ (12) ความมีรูปร่างและสุขภาพที่ดี (fitness and health) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงรูปร่างลักษณะที่ดี และสุขภาพที่ดีของบุคคล (13) ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (achievement and success) เป็นค่านิยมที่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ

ในส่วนของการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายเนื้อหาเรื่องราวในสังคมไทยผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ซึ่งเป็นการศึกษารายละเอียดย่อยเพิ่มเติมในวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งนั้น เป็นการวิเคราะห์สัญญาณและประเภทของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อความหมายจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยใช้หลักเกณฑ์แนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ (semiotics) เรื่องสัญญาณ (signs) ของแฟร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของสัญญาณ (signs) ได้แก่ รูปสัญญาณ (signifier) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยจงใจสื่อสารออกมาถึงความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และความหมายของสัญญาณ

(signified) ที่หมายถึง ความหมายหรือความคิด (concept) ที่สื่อออกมาผ่าน รูปสัญลักษณ์นั้นๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งความหมายตรง (denotative meaning) หรือ ความหมายโดยนัย (connotative meaning) รวมทั้งประเภทของสัญลักษณ์ (types of signs) โดยใช้แนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) ที่ได้จัดประเภทของสัญลักษณ์ไว้ 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-79) ได้แก่ (1) icon (รูปจำลอง) เป็นประเภทของสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงหรือเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงมากที่สุด โดยกระบวนการถอดความหมายนั้น เมื่อเห็นสัญลักษณ์ก็สามารถเข้าใจความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความ (2) index (ดัชนี) เป็นประเภทของสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันหรือมีส่วนหนึ่งที่อ้างอิงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์เป็นแบบสาเหตุ-ผลลัพธ์ (causal relationship) กระบวนการถอดความหมายจะต้องใช้การคิดหาเหตุผล (figure out) เชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง index (ดัชนี) กับวัตถุหรือสินค้า (3) symbol (สัญลักษณ์) เป็นประเภทของสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงหรือไม่มีความคล้ายกันระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง แต่เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกัน ในหมู่ผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ เป็นสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์เป็นเรื่องของการเป็นตัวแทน (representation) ดังนั้น สัญลักษณ์ประเภทนี้จึงต้องเป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทน ถูกสังคมเลือกให้เป็นตัวแทนของสิ่งๆ นั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องพึงกฎเกณฑ์บางอย่างที่ทำให้สามารถสื่อสารได้ กระบวนการถอดความหมายจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์ประเภทนี้เท่านั้น

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่สองนั้น จะมีการนำรูปแบบในการนำเสนองานโฆษณา (execution format) เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงของไทยที่มีประสิทธิผลและดึงดูดความสนใจในการสร้างสรรค์แคมเปญสื่อสารสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยสรุปมีรูปแบบหรือกลวิธีในการนำเสนองานโฆษณาได้ 10 รูปแบบ (สุมาลี เล็กประยูร, 2556: 120-124) ดังนี้ (1) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) (2) การใช้เสน่ห์ดึงดูดทางเพศ (sexual

attraction) (3) การใช้บุคคลอ้างอิง (presenter) (4) การเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) (5) การอุปมาอุปไมย (analogy) (6) การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (dramatization) (7) การสาธิต (demonstration) (8) การทรมานสินค้า (torture test) (9) การใช้การ์ตูนนำเสนอ (cartoons) (10) การใช้เพลงหรือดนตรี (music)

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง:** สิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทยผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

เมื่อวิเคราะห์ผลของการวิจัยสามารถกำหนดเป็นแนวทางของการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นเนื้อหาในงานโฆษณา เพื่อสื่อความหมายเรื่องราวในสังคมไทยผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้ดังนี้

ประเภทของสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าใจที่สามารถใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยสามารถใช้ได้ทั้ง 3 ประเภท เพื่อจูงใจให้น้าวผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้ในการโฆษณาโดยทั่วไปที่นำมาวิเคราะห์ อันได้แก่ (1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) (2) สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) (3) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบและชนะเลิศ (finalists and winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของไทย ตั้งแต่ปี 2012-2014 (3 ปี) จำนวน 18 แคมเปญโฆษณารวมชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 52 ชิ้นงาน พบว่า มีการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) และการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) จำนวนเท่ากันคือ ประเภทละ 8 แคมเปญโฆษณา จากจำนวนแคมเปญโฆษณา

ทั้งสิ้น 18 แคมเปญ ส่วนอีก 2 แคมเปญโฆษณาใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) ดังตารางแจกแจงประเภทของสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณาต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณา

| สิ่งจูงใจด้านเหตุผล                            |                  |
|------------------------------------------------|------------------|
| ปี ค.ศ. ของการประกวด (ตราสินค้า/บริการ/องค์กร) | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 2012 (Gingerix/Tefal/Poly-Brite/WMF/Laxen)     | 5                |
| 2013 (Sunlight/JVK/Kyo-EPAX)                   | 3                |
| 2014 ( - )                                     | -                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 แคมเปญ                      |                  |

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ (feature appeal) โดยถูกใช้ทั้ง 8 แคมเปญโฆษณา แต่พบการใช้จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal) ร่วมกับจุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าจำนวน 1 แคมเปญโฆษณา

ตารางที่ 2 ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันที่ถูกใช้ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณา

| สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน      |                  |
|------------------------------------------------|------------------|
| ปี ค.ศ. ของการประกวด (ตราสินค้า/บริการ/องค์กร) | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 2012 (Dcash/Kopiko/Farcent)                    | 3                |
| 2013 (Sunlight/สสส./มูลนิธิเมาไม่ขับ/สคอ.)     | 4                |
| 2014 (สคอ.)                                    | 1                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 แคมเปญ                      |                  |

ในส่วนของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ในแคมเปญโฆษณาสินค้านั้น ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) จำนวนทั้งสิ้น 4 แคมเปญโฆษณา อีก 4 แคมเปญโฆษณาเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่ใช้จุดจับใจด้านเหตุผลที่ไม่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากเกณฑ์ที่นำมาใช้เป็นการแบ่งประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผลโดยอิงที่สินค้าหรือบริการเป็นหลัก แต่ถือว่าเป็นจุดจับใจด้านเหตุผล เพราะเป็นสิ่งที่เหตุนั้นเป็นผลจริงที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญ ส่วนประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ร่วมในแคมเปญโฆษณาสินค้ามากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) จำนวนทั้งสิ้น 3 แคมเปญโฆษณา และใช้จุดจับใจด้านความกลัว (fear appeal) เพียง 1 แคมเปญโฆษณา ส่วนที่เหลืออีก 4 แคมเปญโฆษณาที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมนั้น มีการใช้จุดจับใจด้านความกลัว (fear appeal) ร่วมกับจุดจับใจด้านเหตุผลทั้งสิ้น

### ตารางที่ 3 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณา

| สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน      |                  |
|------------------------------------------------|------------------|
| ปี ค.ศ. ของการประกวด (ตราสินค้า/บริการ/องค์กร) | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 2012 (CPCR)                                    | 1                |
| 2013 ( - )                                     | -                |
| 2014 (มูลนิธิริรักษ์เยาวชน)                    | 1                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 2 แคมเปญ                      |                  |

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้า (sadness) ทั้ง 2 แคมเปญโฆษณา

จากการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ประเภทของสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ส่วนใหญ่ในแคมเปญโฆษณาเป็นประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) และการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) มีเพียง 2 แคมเปญโฆษณาที่ใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) ที่สื่อสารผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริงซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม (public service ad) ทั้งสิ้น โดยนำเสนอเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ เพื่อสะท้อนปัญหาในสังคมไทย ทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกโศกเศร้าสะเทือนใจ ทั้งนี้เพื่อนำมาทำให้ผู้ชมโฆษณาซึ่งเป็นประชาชนไทยเกิดความตระหนักและช่วยกันแก้ไข และทำให้สังคมไทยดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างงานโฆษณาที่มีการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจทั้ง 3 ประเภทเป็นเนื้อหาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeal) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาผ้าไมโครไฟเบอร์ ตราสินค้าโพลี-ไบรท์ (Poly-Brite)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย  
ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 1 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าไมโครไฟเบอร์ตราสินค้าโพลี-ไบรท์ (Poly-Brite) ที่ใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeal) โดยใช้จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง แสดงถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยซึมซับ ทำความสะอาด ขจัดคราบได้อย่างดีเยี่ยมผ่านสัญลักษณ์รูปท่อระบายคราบเลอะ

ภาพที่ 2 ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeal and emotional appeal) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาลูกอมรสกาแฟตราสินค้าโกปิโก้ (Kopiko)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 2 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ลูกอมรสกาแฟตราสินค้าโกปิโก้ (Kopiko) ที่ใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeal and emotional appeal) ซึ่งสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeal) ใช้จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) กล่าวคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาร่องนอน สะลึมสะลือได้ เพราะลูกอมรสกาแฟตราสินค้าโกปิโก้ (Kopiko) มีส่วนผสมของคาเฟอีน (caffeine) ช่วยทำให้ตื่นตัวอยู่เสมอ โดยมีพาดหัวหลัก (headline) ตอกย้ำว่า “Be Alert” และใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) ที่ใช้จุด

จับใจด้านความกลัว (fear appeal) แสดงให้เห็นถึงความน่ากลัวของปัญหาในชีวิตประจำวันเป็นภาพเหตุการณ์ที่ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้จากผู้ที่ยังนอน สะลึมสะลือ โดยสามารถส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ แล้วย้อนกลับมาส่งผลเสียถึงแก่ชีวิตกับตนเองจากการรบกวน สะลึมสะลือดังกล่าว

ภาพที่ 3 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก (CPCR)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 3 เป็นภาพตัวอย่างตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก (CPCR) เพื่อไม่ให้ละเมิดทางเพศและกระทำรุนแรงต่อเด็ก (child abuse) โดยใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) โดยใช้จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้า

(sadness) กับการที่เด็กถูกล่วงละเมิดทางเพศตั้งแต่เด็ก ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทางอารมณ์และจิตใจต่อเด็กคนนั้นจนถึงวัยชรา ผ่านสัญญาณรูปมือที่กำลังลวนลามด้วยการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางเนื้อหาเรื่องราวที่ใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ในกรณีที่เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการสามารถใช้ภาพแบบเหนือจริงเพื่อสื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้สินค้า คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นที่อาจเป็นเสียหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย ซึ่งสินค้าสามารถแก้ปัญหานั้นได้ ส่วนเนื้อหาเรื่องราวของประเภทสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมาย พบว่า สามารถใช้ภาพที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่สื่อให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เป็นเสียหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย ซึ่งสินค้าช่วยแก้ปัญหานั้นๆ ได้ รวมทั้งการใช้ภาพที่แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นและประสิทธิผลของสินค้าที่ใช้แก้ปัญหานั้นได้ในภาพโฆษณาเดียว ในกรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม เนื้อหาในการสื่อความหมายผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถใช้เรื่องราวที่เป็นภาพปัญหาที่เป็นผลเสียต่อประชาชนกลุ่มเสี่ยงในสังคมไทย หรืออาจใช้ภาพที่แสดงปัญหาที่เป็นผลเสียต่อประชาชนกลุ่มเสี่ยงในสังคมไทย รวมถึงวิธีการแก้ปัญหานั้นภายในภาพโฆษณาเดียว ส่วนประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณา ซึ่งมีเพียง 2 แคมเปญ และเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมทั้งสิ้น เนื้อหาเรื่องราวที่ถูกสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริง มีการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในสังคมไทยที่ควรแก้ไข เช่น การล่วงละเมิดทางเพศหรือกระทำความรุนแรงต่อเด็กและขบวนการเด็กซึ่งเป็นเหยื่อการค้ามนุษย์ในสังคมไทย โดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงสื่อให้เห็นความเศร้าของเหยื่อผู้ถูกกระทำ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเศร้าสะเทือนใจต่อผู้ชมโฆษณาจนคล้อยตาม และเกิดความตระหนักในปัญหา

จนส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาที่เป็นประชาชนในสังคมไทยช่วยกันแก้ไข เปลี่ยนแปลงสังคมไทย ทำให้ปัญหาเหล่านี้หมดไป โดยผู้วิจัยสามารถแจกแจงเป็นตารางผลของการวิจัยแนวทางการสื่อความหมายของเนื้อหาเรื่องราวในสังคมไทยผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในตัวอย่างแคมเปญโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4** แนวทางของเนื้อหาเรื่องราวของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

| สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (2012-2014)         |                  |
|-----------------------------------------|------------------|
| เนื้อหาเรื่องราว (execution)            | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 1. ประสิทธิภาพของสินค้า                 | 4                |
| 2. คุณภาพของสินค้า                      | 1                |
| 3. ประสิทธิภาพของการให้บริการ           | 1                |
| 4. ปัญหา(ที่แก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา) | 2                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 แคมเปญ               |                  |

**ตารางที่ 5** แนวทางของเนื้อหาเรื่องราวของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

| สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (2012-2014) |                  |
|-------------------------------------------------------|------------------|
| เนื้อหาเรื่องราว (execution)                          | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 1. ปัญหา (ที่แก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา)              | 3                |
| 2. ปัญหาและประสิทธิภาพของสินค้าที่ใช้แก้ปัญหานั้น     | 1                |
| 3. ปัญหาในสังคมไทย                                    | 3                |
| 4. ปัญหาในสังคมไทยและวิธีการแก้ปัญหา                  | 1                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 แคมเปญ                             |                  |

**ตารางที่ 6** แนวทางของเนื้อหาเรื่องราวของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

| สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (2012-2014) |                  |
|---------------------------------|------------------|
| เนื้อหาเรื่องราว (execution)    | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 1. ปัญหาในสังคมไทย              | 2                |
| จำนวนรวมทั้งสิ้น 2 แคมเปญ       |                  |

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยพบว่า มีการนำปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ในเรื่องของความเชื่อ (beliefs) และค่านิยม (values) ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในสังคมไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา (execution) เพื่อสนับสนุนแนวคิด (advertising concept) ที่เป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแนวคิดในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไร (non-profit organizations) ด้วย ค่านิยมที่พบจากการวิเคราะห์ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาที่ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง จากการใช้เกณฑ์ค่านิยมพื้นฐานซึ่งเป็นค่านิยมหลักที่สำคัญ (core values) ที่มีแนวโน้มจะเป็นความต้องการของตลาดระดับโลก (globalization) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยสามารถแจกแจงการใช้ค่านิยมในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเป็นตารางจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 7** ค่านิยม (Values) ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงาน  
โฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

| ค่านิยม (Values)                                                                   | จำนวนแคมเปญโฆษณา<br>(2012-2014) |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ความมีประสิทธิภาพและความสะดวก<br>สบายในการใช้ (efficiency and practi-<br>cally) | 11                              |
| 2. ค่านิยมด้านเสรีภาพหรือความมีอิสระ<br>(freedom)                                  | 4                               |
| 3. ความเป็นปัจเจกบุคคล (individualism)                                             | 4                               |
| 4. ความมีรูปร่างและสุขภาพที่ดี (fitness<br>and health)                             | 3                               |
| 5. ค่านิยมด้านวัตถุ (materialism)                                                  | 2                               |
| 6. การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม<br>(religious and moral orientation)         | 2                               |
| 7. ความเป็นมนุษย (humanitarianism)                                                 | 2                               |
| 8. ความเป็นหนุ่มสาว (youthfulness)                                                 | 1                               |

**\*หมายเหตุ:** แคมเปญโฆษณาหลายแคมเปญมีการใช้ค่านิยมมากกว่า 1 ประการใน  
การสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา (execution)

จากการวิเคราะห์ มีการใช้ค่านิยมตามเกณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์ 8 ประการ  
จาก 12 ประการ ผลการวิจัยพบว่า แคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการ ค่านิยม  
ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการใช้ (efficiency and practically)  
ถูกใช้มากที่สุดในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบ  
เหนือจริง จำนวนทั้งสิ้น 11 แคมเปญโฆษณา อันดับรองลงมา ได้แก่ ค่านิยม  
ความมีรูปร่างและสุขภาพที่ดี (fitness and health) จำนวน 3 แคมเปญโฆษณา  
อันดับสามได้แก่ ค่านิยมด้านวัตถุ (materialism) จำนวน 2 แคมเปญโฆษณา

ส่วนแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมนั้น มีการใช้ค่านิยมด้านเสรีภาพหรือความมีอิสระ (freedom) และค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล (individualism) มากที่สุดจำนวนเท่าๆ กัน ประการละ 4 แคมเปญโฆษณาในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง อันดับรองลงมา ได้แก่ ค่านิยมการมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (religious and moral orientation) และค่านิยมความเป็นมนุษย (humanitarianism) ประการละ 2 แคมเปญโฆษณา โดยในแคมเปญโฆษณาเดียวอาจมีการใช้ค่านิยมมากกว่า 1 ประการในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา (execution)

ในส่วนการสื่อความหมายของเนื้อหาเรื่องราวในสังคมไทยผ่านสัญญาณ (signs) จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้สัญญาณผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นการแสดงความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotative meaning) ตามแนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ (semiotics) ไม่สามารถตีความหมายโดยเข้าใจได้ในทันทีจากสัญญาณที่ใช้ในภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยผู้วิจัยได้ใช้การตีความผ่านกระบวนการถอดความหมายจากสัญญาณโดยใช้หลักเกณฑ์แนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์เรื่องสัญญาณ (signs) ของแฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ได้แก่ รูปสัญญาณ (signifier) ความหมายของสัญญาณ (signified) รวมทั้งใช้แนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์เรื่องประเภทของสัญญาณ (types of signs) ของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสัญญาณที่ถูกใช้ มีการใช้ทั้ง 3 ประเภทได้แก่ สัญญาณประเภท index (ดัชนี) symbol (สัญลักษณ์) และ icon (รูปจำลอง) โดยสามารถแจกแจงเป็นตารางผลของการวิจัยประเภทของสัญญาณที่ถูกใช้ได้ ดังนี้

**ตารางที่ 8 ประเภทของสัญญาณที่ถูกใช้ในแคมเปญโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง**

| การสื่อความหมายผ่านสัญญาณ (sign) จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง (2012-2014) |                  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ประเภทของสัญญาณ                                                            | จำนวนแคมเปญโฆษณา |
| 1. Index (ดัชนี)                                                           | 14               |
| 2. Symbol (สัญลักษณ์)                                                      | 5                |
| 3. Icon (รูปจำลอง)                                                         | 4                |

**\*หมายเหตุ:** แคมเปญโฆษณาหลายแคมเปญมีการใช้ประเภทของสัญญาณมากกว่า 1 ประเภทในแคมเปญเดียว

จากตารางผลของการวิจัย จะเห็นได้ว่าการใช้สัญญาณประเภท index (ดัชนี) มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 14 แคมเปญโฆษณา ประเภทของสัญญาณที่ถูกใช้เป็นอันดับรองลงมาได้แก่ สัญญาณประเภท symbol (สัญลักษณ์) จำนวน 5 แคมเปญโฆษณา และมีการใช้สัญญาณประเภท icon (รูปจำลอง) ประกอบในภาพโฆษณาแบบเหนือจริง จำนวน 4 แคมเปญโฆษณา โดยภาพโฆษณาแบบเหนือจริงหนึ่งชิ้นงานอาจมีการใช้สัญญาณประเภทเดียวหรือใช้มากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ เพื่อให้การสื่อความหมายสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

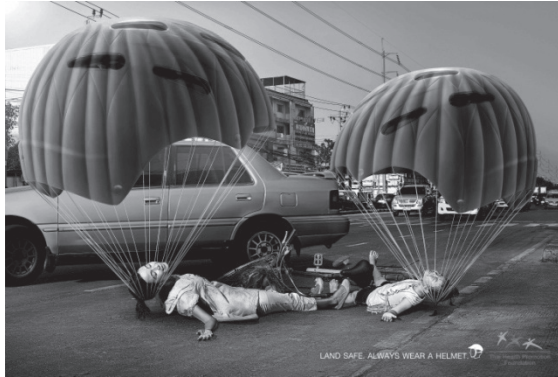
ภาพที่ 4 การใช้สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณา ยาแก้ท้องอืด จุกเสียด แน่นท้อง ตราสินค้าจิงเจอร์ริกซ์ (Gingerix)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 4 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาตราสินค้าจิงเจอร์ริกซ์ (Gingerix) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) ที่อ้างอิงโดยสื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาอาการท้องอืด จุกเสียดแน่นท้อง ช่วยให้ย่อยง่ายขึ้นจากการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน โดยยกตัวอย่างอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการเหล่านั้นได้ง่ายโดยสื่อสารผ่านรูปสัญลักษณ์ (signifier) เป็นภาพแบบเหนือจริงแสดงให้เห็นว่าอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ที่ย่อยยากเช่น ไส้กรอก ฯลฯ ถูกหั่นซอยจนร่วนเป็นชิ้นสั้เลี่ยมเล็กๆ ขนาดเท่าๆ กัน ดูย่อยง่ายวางอยู่บนภาชนะตั้งแต่ก่อนรับประทาน เพื่อเชื่อมโยงไปยังตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5 การใช้สัญลักษณ์ประเภท symbol (สัญลักษณ์) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส์ (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 5 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคในการขับขี่หรือเล่นกีฬาที่ผาดโผนอันตรายเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิต โดยมีการใช้สัญลักษณ์ประเภท symbol (สัญลักษณ์) เป็นภาพแบบเหนือจริงที่เปรียบเทียบการขับขี่หรือหมวกกันน็อคตั้งร่มชูชีพที่ช่วยป้องกัน พยุงศีรษะไม่ให้กระแทกพื้นเสียชีวิต ซึ่งหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนในสังคมยอมรับ เห็นพ้องต้องกันและเข้าใจเหมือนๆ กันว่า เป็นสัญลักษณ์ที่แทนสิ่งที่ช่วยชีวิตและสื่อถึงความปลอดภัย

ภาพที่ 6 การใช้สัญลักษณ์ประเภท icon (รูปจำลอง) ในตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส์ (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 6 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.) ที่รณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ในสังคมไทยตระหนัก และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ขับซี่ยานพาหนะด้วยความเร็วที่เกินกำหนด เพราะอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุจนถึงแก่ชีวิตได้ ชิ้นงานโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภท icon (รูปจำลอง) เป็นภาพผู้ขับซี่ยนต์และรถจักรยานยนต์นอนเสียชีวิตจากการขับซี่ยนต์ด้วยความเร็วที่มากจนเกินไป โดยภาพโฆษณาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องอาศัยการตีความ อย่างไรก็ตาม ในตัวอย่างชิ้นงานที่มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท icon (รูปจำลอง) ทั้งหมดที่ค้นพบ จะมีการใช้สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) หรือ symbol (สัญลักษณ์) ร่วมด้วยเสมอเพื่อสร้างสรรค์เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ในกรณีของชิ้นงานโฆษณาภาพที่ 6 นี้ มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) ร่วมด้วยเพื่อการสร้างสรรค์เป็นภาพแบบเหนือจริง โดยใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) ที่เปรียบเทียบความเร็วดังวัตถุของแข็งเป็นแท่งยาวปลายแหลมเจาะทะลุ

ร่างผู้เสียชีวิต เพื่ออ้างอิงเชื่อมโยงสาเหตุของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ เพราะการขับขี่ยานพาหนะที่ใช้ความเร็วเกินกำหนด ซึ่งเป็นปัญหาที่พบเห็นได้ในสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่ตามท้องถื่น รณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่ยานพาหนะเอง

**วัตถุประสงค์ข้อที่สอง:** กำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิผล และดึงดูดความสนใจในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

เมื่อวิเคราะห์ผลของการวิจัย สามารถกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิผล และดึงดูดความสนใจในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยได้ดังนี้

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาทั้ง 18 แคมเปญโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวน 6 รูปแบบจากรูปแบบหรือกลวิธีในการนำเสนองานโฆษณาจำนวน 10 รูปแบบ ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) การอุปมาอุปไมย (analogy) (2) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) (3) การสาธิต (demonstration) (4) การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (dramatization) (5) การใช้การ์ตูนนำเสนอ (cartoons) (6) การเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) โดยผู้วิจัยขอแสดงเป็นตารางรูปแบบการนำเสนองานโฆษณา โดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงตามลำดับมากไปหาน้อย และจำนวนแคมเปญโฆษณาที่ใช้รูปแบบโฆษณานั้นๆ แยกแต่ละปี (2012-2014) และจำนวนรวม (3 ปี) ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 9** รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงตามลำดับมากไปหาน้อยและจำนวนแคมเปญโฆษณาที่ใช้รูปแบบโฆษณานั้นๆ แยกแต่ละปี (2012-2014)

| รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา                                                  | จำนวนแคมเปญโฆษณา |      |      |                     |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|------|------|---------------------|
|                                                                          | 2012             | 2013 | 2014 | จำนวนแคมเปญโฆษณารวม |
| 1. การอุปมาอุปไมย (analogy)                                              | 6                | 7    | 2    | 15                  |
| 2. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)                                   | 6                | 6    | 2    | 14                  |
| 3. การสาธิต (demonstration)                                              | 4                | 1    | -    | 5                   |
| 4. การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (dramatization)                 | 2                | 1    | -    | 3                   |
| 5. การใช้การ์ตูนนำเสนอ (cartoons)                                        | 2                | -    | -    | 2                   |
| 6. การเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) | -                | 1    | -    | 1                   |

\*หมายเหตุ: แคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ผู้สร้างสรรค์นิยมใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy) เพื่อการเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนของสิ่งสองสิ่งเข้าด้วยกัน โดยมีการอุปมาอุปไมยให้เห็นถึงประสิทธิภาพผลของการใช้สินค้า คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจเป็นการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในภาพโฆษณาจะมีภาพของสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหานั้นได้ร่วมอยู่ด้วย ในกรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม จะเป็นการอุปมาอุปไมยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาได้ตระหนัก หรืออาจเป็นการ

อุปมาอุปไมยถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาในสังคมไทยในปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น เป็นต้น

**ภาพที่ 7** ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาของบริการขนย้ายเจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ (JVK International Movers) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy)



**ที่มา:** แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 7 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของบริการขนย้ายเจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ (JVK International Movers) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy) โดยใช้ภาพการเปรียบเทียบให้บริการของเจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ ที่เป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพในการให้บริการขนย้ายสิ่งของจากบ้านพักอาศัยหรือสำนักงานไปยังสถานที่ใหม่ เหมือนกับการยกห้องทั้งห้องจากบ้านพักอาศัยหรือสำนักงานในสถานที่เดิมใส่ไว้ในกล่อง พร้อมขนย้าย แล้วสามารถแกะกล่อง นำของมาจัดวางไว้ได้ดังเดิมในสถานที่ใหม่ ไม่ต้องกังวลกับการสูญหายหรือแตกหักของสิ่งของที่จะขนย้าย

**ภาพที่ 8** ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของมูลนิธิเมาไม่ขับ (Don't Drive Drunk Foundation) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy)



**ที่มา:** แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 8 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของมูลนิธิเมาไม่ขับ (Don't Drive Drunk Foundation) ที่ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ตาม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ขับรถเมื่อเมาสุรา โดยมีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy) ที่ใช้ภาพแบบเหนือจริง แสดงให้เห็นผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมาแล้วไปขับรถ ทำให้เสียชีวิตได้ เหมือนกับการฆ่าตัวตายด้วยลูกกระสุนที่เป็นรถยนต์ยิงเจาะทะลุศีรษะจากด้านหน้าทะลุไปด้านหลัง มันสมองกระจาย เสียชีวิตอย่างน่าสยดสยอง

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่นิยมเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่สินค้าหรือบริการเข้าไปช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้น โดยสร้างเป็นภาพเหตุการณ์สมมติหรือปัญหาในชีวิตประจำวันในลักษณะการใช้ภาพแบบเหนือจริง

ในกรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม จะเป็นการจำลองเหตุการณ์หรือปัญหาที่เป็นผลเสียในสังคมไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาหรือประชาชนกลุ่มเสี่ยงเกิดความตระหนัก และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือร่วมมือกันทำให้สังคมไทยน่าอยู่และดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยสร้างเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงสื่อความหมาย สร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ

**ภาพที่ 9** ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณายาโกรกมหมอตราสินคำดีแคช (Dcash) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)



**ที่มา:** แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 9 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณายาโกรกมหมอตราสินคำดีแคช (Dcash) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) โดยหยิบยกปัญหาในชีวิตประจำวันที่อาจเป็นสาเหตุทำให้เครียดจนเกิดผมหงอกได้ เช่น ความเครียดจากเรื่องในครอบครัวที่เกิดจากภรรยา เป็นต้น ซึ่งภาพโฆษณาได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ยาโกรกมหมอตราสินคำดีแคช (Dcash) ที่จะช่วยแก้ปัญหามผมหงอกได้โดยมียาโกรกสีผสมสำหรับโกรกมหมอโดยเฉพาะ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)



ที่มา: แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 10 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคในการขับขี่ยานพาหนะ ซึ่งมีการใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) นำเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน ภาพแสดงให้เห็นผลดีของการสวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อค รวมทั้งผลเสียของการไม่สวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคในการขับขี่โดยนำเสนอภาพอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากการขี่รถจักรยานยนต์บนท้องถนน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงในสังคมไทยเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาสวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคในการขับขี่ เพื่อลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิต

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงอันดับที่ 3 ที่ผู้สร้างสรรค์นิยม ได้แก่ การสาธิต (demonstration) เพื่อสาธิตให้เห็นถึง

ข้อดีหรือผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยการสาธิตให้เห็นถึงการทำงาน ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ คุณภาพ กระบวนการผลิตของสินค้าที่โฆษณา รูปแบบ การนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ในแคมเปญโฆษณาที่ นิยมอันดับที่ 4 ได้แก่ การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (dramatization) เป็นการนำเสนอเรื่องราวในภาพโฆษณาในลักษณะที่เกินจริงกว่าปกติ เพื่อให้ ผู้ชมโฆษณาเกิดความรู้สึกที่ ในส่วนของแคมเปญโฆษณาสินค้ามีการใช้ภาพแบบ เหนือจริงโดยการสร้างเรื่องราวในลักษณะเกินจริง เช่น การสร้างสถานการณ์หรือ เหตุการณ์ที่น่ากลัวในลักษณะเกินจริงกว่าปกติในชีวิตประจำวันหรือการใช้ภาพที่ เสนอเรื่องราวที่เกินจริงกว่าปกติเพื่อให้เห็นคุณภาพและประสิทธิผลของสินค้า ใน กรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมนั้น มีการสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกิน จริงกว่าปกติ โดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นในภาพโฆษณา แล้วทำให้ผู้ชมโฆษณาซึ่งเป็นประชาชนไทยกลุ่มเสี่ยงเกิด ความตระหนัก จนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

รูปแบบการนำเสนอานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มี การใช้เป็นอันดับที่ 5 ได้แก่ การใช้การ์ตูนนำเสนอ (cartoons) ซึ่งมีการใช้อยู่ 2 แคมเปญโฆษณา ในตัวอย่างแคมเปญโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิด ความน่าสนใจในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นปัญหาหรือผลเสียในการใช้ชีวิต ประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าที่โฆษณาจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหา นั้นๆ ได้ ส่วนอันดับสุดท้ายของรูปแบบการนำเสนอานโฆษณาที่มีการใช้ภาพ โฆษณาแบบเหนือจริงที่พบจากการวิจัย ได้แก่ การเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) ซึ่งพบเพียงหนึ่งแคมเปญโฆษณา จากจำนวน 18 แคมเปญโฆษณา โดยเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่เป็นการ เปรียบเทียบ โดยนำเสนอเรื่องราวเป็นเหตุการณ์สมมติเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลดี ของการสวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อค รวมทั้งผลเสียของการไม่สวมหมวก นิรภัยหรือหมวกกันน็อคในการขับขี่ในภาพโฆษณาเดียว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณา เพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ในส่วนของวิธีการในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น จากการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณา ผู้เขียนสามารถสรุปผลของการวิจัยโดยกำหนดเป็นวิธีการในการใช้และสร้างเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้ 8 วิธีการ เพื่อประโยชน์ในการนำวิธีการเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อไป ได้แก่

(1) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง

(2) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันใน สิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

(3) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

(4) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้าง ตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะให้ดูแปลกประหลาด

(5) นำสิ่งที่ไร้วิญญาณ ปราศจากชีวิต กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง

(6) สร้างสรรพสิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน

(7) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

(8) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

ทั้ง 8 วิธีการนี้มาจากการผลของการวิจัยที่มีการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้ง 18 แคมเปญ (2012-2014) ดังตารางแจกแจงวิธีการที่ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงต่อไปนี้

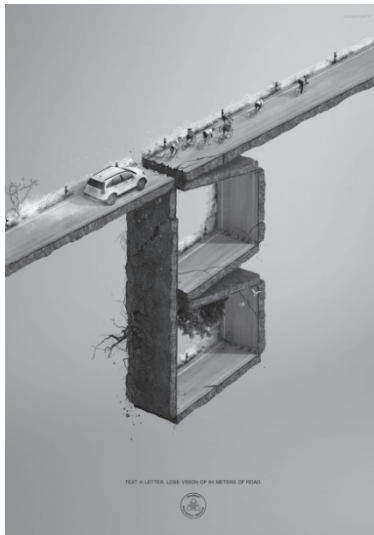
**ตารางที่ 10** วิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย และจำนวนแคมเปญโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณานั้นๆ แยกแต่ละปี (2012-2014)

| วิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง                                                                                           | จำนวนแคมเปญโฆษณา |      |      |                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|------|--------------------------------------------|
|                                                                                                                          | 2012             | 2013 | 2014 | จำนวน<br>แคมเปญ<br>โฆษณารวม<br>(2012-2014) |
| 1. การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง                                   | 5                | 4    | 1    | 10                                         |
| 2. การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง   | 1                | 5    | -    | 6                                          |
| 3. การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง        | 2                | -    | 1    | 3                                          |
| 4. การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้าง ตกแต่งเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ให้ดูแปลกประหลาด                                         | 2                | 1    | -    | 3                                          |
| 5. นำสิ่งที่ไร้วิญญาณ ปรากฏจากชีวิตกลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง                                                             | 2                | 1    | -    | 3                                          |
| 6. สร้างสรรพสิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน                                          | 2                | 1    | -    | 3                                          |
| 7. การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง | 2                | -    | -    | 2                                          |
| 8. การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมที่ดูเหนือจริง               | -                | 1    | 1    | 2                                          |

**\*หมายเหตุ:** แคมเปญโฆษณาหลายแคมเปญ มีวิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงมากกว่า 1 วิธีการ

จากตารางจะเห็นได้ว่า วิธีการที่ถูกใช้มากที่สุดในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้แก่ การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง ดังตัวอย่างภาพชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญต่อไปนี้

**ภาพที่ 11** ตัวอย่างวิธีการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริงของชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม ของสำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.)



**ที่มา:** แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 11 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของสำนักเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.) ใช้วิธีการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง โดยชิ้นงานโฆษณาเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่จริง เช่น รถยนต์ ถนน กลุ่มผู้ขับขี่จักรยาน เป็นต้น มาจัดวางสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง กล่าวคือ ทำให้ถนนหักทรุดตัวลงเป็นระยะทาง 64 เมตร

รูปตัว B ซึ่งเกิดจากผู้ขับซึ่พิมพ์ข้อความขณะขับรถ ทำให้อาจเกิดเหตุการณ์อุบัติเหตุรถยนต์ชนกลุ่มคนที่จักรยานบนถนนได้ เพราะมีแต่พิมพ์ข้อความซึ่งภาพโฆษณาที่ใช้ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง

วิธีการในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่นิยมใช้อันดบรองลงมาได้แก่ การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง ดังตัวอย่างภาพชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญต่อไปนี่

**ภาพที่ 12:** ตัวอย่างวิธีการนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง ของชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วยน้ำมันปลาชนิดเข้มข้นตราสินค้านูทราแคล ไคโอ-อีแพกซ์ (Kyo-EPAX)



**ที่มา:** แอดแมน อวอร์ดส (Adman Awards) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผ่านบริษัทแพลนโนวา จำกัด

ภาพที่ 12 เป็นภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วยน้ำมันปลาชนิดเข้มข้นตราสินค้านูทราแคล ไคโอ-อีแพกซ์ (Kyo-EPAX) ใช้วิธีการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริง ที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง โดยนำเอาเนื้อปลาทูน่ากับการทำเหมืองแร่มาจัดวางเข้าด้วยกันซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันเลย แต่นำมาสร้างเป็นภาพโฆษณาที่ดูเหนือจริง เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบให้เห็นถึงความพิถีพิถันในการคัดสรรน้ำมันปลาที่มีคุณภาพสูง มีความบริสุทธิ์ปราศจากสิ่งปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วยน้ำมันปลาชนิดเข้มข้นของนูทราแคล ไคโอ-อีแพกซ์ ในรูปแบบซูล ที่สกัดแต่สิ่งที่ดี มีประโยชน์เท่านั้น เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีอีก 4 วิธีการที่ค้นพบจากผลการวิจัย ได้แก่ วิธีการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะให้ดูแปลกประหลาด วิธีการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง วิธีการนำเสนอสิ่งที่ไร้วิญญาณปราศจากชีวิต กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง และวิธีการสร้างสรรค์สิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน ในการสร้างภาพโฆษณาแบบเหนือจริงจากตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งถูกพบการใช้วิธีการละ 3 แคมเปญโฆษณา จำนวนเท่าๆ กัน จากทั้งสิ้น 18 แคมเปญโฆษณา รวมทั้งสิ้น 52 ชิ้นงานโฆษณา

ส่วน 2 วิธีการสุดท้ายที่พบว่าถูกใช้ในการสร้างภาพโฆษณาแบบเหนือจริง จำนวนวิธีการละ 2 แคมเปญโฆษณานั้น ได้แก่ วิธีการนำเสนอหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง และวิธีการนำเสนอหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าสิ่งจูงใจทั้ง 3 ประเภทสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย รวมทั้งสามารถกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงของไทยที่มีประสิทธิผลและดึงดูดความสนใจเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยด้วยภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในอนาคตสำหรับนักโฆษณาและผู้สนใจได้

**วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง** อภิปรายผลสิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณา เพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทยผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ในส่วนของสิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลการศึกษาประเภทของสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าในงานโฆษณาพบว่า สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ประเภทของสิ่งจูงใจ (จรรยา บันท่วงกูร, 2551: 104-106) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาที่แบ่งประเภทของสิ่งจูงใจเป็น 3 ประเภท โดยผลของการวิจัยพบทั้ง 3 ประเภทของสิ่งจูงใจที่ถูกใช้ โดยสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย ได้แก่ (1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) (2) สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals) (3) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลนั้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้สัญญาณ (signs) ที่เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ (utility) โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผล คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ หรืออาจนำเสนอสิ่งจูงใจ โดยแสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมไทย ซึ่งสินค้าสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคอาจไม่เคยทราบว่า สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ จุดจับใจด้านเหตุผลที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ (feature appeal)

ในส่วนของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันนั้น เป็นการ  
ใช้สัญญาณที่เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ซึ่งเป็นการใช้สิ่งจูงใจทั้ง 2 ด้านช่วย  
สนับสนุนความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ส่งผลต่อความ  
มั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้นหรือในกรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมจะ  
เป็นการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น จากผลการวิจัยจะเห็น  
ได้ว่า การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในแคมเปญโฆษณาสินค้าที่มีการใช้สิ่งจูงใจโดยใช้  
ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันนั้น นักโฆษณายังคงนิยมใช้จุดจับใจที่ใช้ลักษณะ  
เด่นของสินค้า (feature appeal) เช่นกัน โดยใช้เป็นเนื้อหาในภาพโฆษณาที่มีการ  
ใช้ภาพแบบเหนือจริง ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นที่สินค้า  
สามารถแก้ปัญหาคได้ แต่จะเพิ่มการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เข้ามาเพื่อสนับสนุน  
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า แคมเปญโฆษณา  
สินค้านิยมใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) มากที่สุด ซึ่งเป็นจุดเด่น  
ของงานโฆษณาของประเทศไทย โดยผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ภาพโฆษณาที่ทำให้  
ผู้ชมโฆษณารู้สึกตลกขบขันกับเนื้อหาในงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบ  
เหนือจริง ในส่วนของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมนั้น จุดจับใจด้านเหตุผลที่พบ  
ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์จุดจับใจด้านเหตุผลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์  
เนื่องจากเป็นหลักเกณฑ์ที่อิงที่ตัวสินค้าหรือบริการเป็นหลัก (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช,  
2546: 132-133) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยถือว่าเป็นจุดจับใจด้านเหตุผลที่มี  
การสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณาที่เป็นการใช้ภาพปัญหาที่เป็นสาเหตุและ  
ผลเสียที่เกิดขึ้นที่มีความเป็นเหตุเป็นผล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย เช่น ขับรถ  
เร็วทำให้เสียชีวิตได้ เมมาแล้วขับรถจะทำให้เสียชีวิต การไม่สวมหมวกนิรภัยหรือ  
หมวกกันน็อกอาจทำให้เสียชีวิตได้ หรือการพิมพ์ข้อความผ่านเครื่องมือสื่อสาร  
ขณะขับรถ อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เป็นต้น ส่วน  
จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ใช้ร่วมด้วยนั้น ผลการวิจัยพบว่านิยมใช้จุดจับใจด้านความ  
กลัว (fear appeal) ทั้งสิ้น โดยสร้างเนื้อหาในภาพโฆษณาที่น่ากลัวผ่านสัญญาณ  
จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกกลัวจน  
เกิดความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นตามที่โฆษณาต้องการ

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 แคมเปญโฆษณาจากจำนวน 18 แคมเปญ ที่มีการใช้เฉพาะสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมทั้งหมด จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ใช้ได้แก่ จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้า (sadness) โดยสร้างเนื้อหาในภาพโฆษณาที่ดูแล้วโศกเศร้าผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกโศกเศร้า ทำให้สะท้อนใจไปพร้อมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จนเกิดการตระหนักและช่วยกันสอดส่องดูแล เพื่อช่วยให้สังคมไทยดีขึ้นกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าตัวอย่างแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่ใช้ในการวิจัยนั้น ไม่มีการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) แต่เพียงอย่างเดียวเลย โดยพบว่า ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่ใช้ในการวิจัยต้องมีการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เข้ามาประกอบในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงด้วยเสมอเพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา โดยพบความนิยมในการใช้จุดจับใจด้านความกลัว (fear appeal) มากที่สุดในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของไทย ทั้งนี้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกกลัวในเนื้อหาที่นำเสนอจนคล้อยตาม เกิดพฤติกรรมตามจุดประสงค์ที่องค์กรฯ ปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า นักโฆษณามีการนำปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ในเรื่องของความเชื่อ (beliefs) และค่านิยม (values) ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในสังคมไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา (execution) เพื่อสนับสนุนแนวคิด (advertising concept) ที่เป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสนับสนุนแนวคิดในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไร (non-profit organizations) ด้วย ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่พบมากที่สุดนั้น เป็นค่านิยมประเภทหนึ่งในเกณฑ์เรื่องค่านิยมของคนในสังคมไทย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 269-275) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการ ผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

อันได้แก่ ค่านิยมความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (efficiency and practically) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) ในส่วนของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม ที่มีการสื่อความหมายเรื่องราวในสังคมไทยโดยการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น พบว่า ค่านิยมในวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่านิยมด้านเสรีภาพหรือความมีอิสระ (freedom) และค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล (individualism) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาในงานโฆษณา เพื่อสื่อถึงผลเสียจากค่านิยมทั้ง 2 ประการ ที่ทำให้เกิดปัญหาในสังคมไทย กล่าวคือ ทำให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงกลุ่มหนึ่งขาดระเบียบวินัย เนื่องจากต้องการความมีอิสระ ไม่อยากให้ใครนำเงื่อนไขภายนอกมาบังคับการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้ส่งผลเสียกับตนเอง เช่น ไม่สวมหมวกกันน็อกขณะขับขี่ อาจทำให้เสียชีวิตได้ ขยายพหุภาวะด้วยความเร็วเกินกำหนดทำให้เกิดอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิตได้ การพิมพ์ข้อความขณะขับขี่ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ เป็นต้น โดยสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

ในส่วนของการสื่อความหมายเนื้อหาเรื่องราวในสังคมไทยผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลการศึกษาสัญญะพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ (semiotics) โดยผู้วิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้นต้องตีความผ่านกระบวนการถอดความหมาย ที่มีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ (signs) ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ (signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (signified) ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะของการแสดงความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotative meaning) ที่ต้องมีการตีความหมายอีกระดับ ไม่สามารถตีความหมายโดยเข้าใจได้ในทันทีจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพโฆษณาแบบเหนือจริงรวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) ที่แบ่งประเภทของสัญลักษณ์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) symbol (สัญลักษณ์) และ icon (รูปจำลอง) โดยพบว่า มีการใช้ทั้ง 3 ประเภทในการใช้สัญลักษณ์ด้วยภาพโฆษณาแบบเหนือจริง นอกจากนี้ ยังพบเพิ่มเติมด้วยว่า

ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงหนึ่งชิ้นงานสามารถใช้สัญลักษณ์ประเภทเดียวหรืออาจใช้มากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ เพื่อให้การสื่อความหมายสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ แต่ชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยส่วนใหญ่ นั้นใช้สัญลักษณ์เพียงประเภทเดียว มีเพียง 6 แคมเปญโฆษณาจาก 18 แคมเปญ ที่ใช้ประเภทของสัญลักษณ์ 2 ประเภทร่วมกัน ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นแคมเปญโฆษณา เพื่อสังคม โดยประเภทของสัญลักษณ์ที่นิยมใช้ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง มากที่สุดได้แก่ สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยการตีความความหมายของสัญลักษณ์ (signified) จากรูปสัญลักษณ์ (signifier) ที่ใช้ในภาพโฆษณาโดยเป็นการคิดหาเหตุผล (figure out) เชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล ระหว่างสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันหรือมีส่วนหนึ่งที่อ้างอิงกับสินค้าหรือบริการ เช่น สัญลักษณ์ที่แสดงประสิทธิภาพของสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่แสดงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสินค้าสามารถแก้ปัญหานั้นได้ เป็นต้น ส่วนแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีการใช้สัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) โดยใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่ออ้างอิงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่ต้องมีการรณรงค์ในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม รวมทั้งผลการวิจัยยังพบการใช้สัญลักษณ์ประเภท symbol (สัญลักษณ์) ซึ่งเป็นประเภทของสัญลักษณ์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับความหมายของสัญลักษณ์ (signified) เป็นเรื่องของความเป็นตัวแทนในสังคม โดยสัญลักษณ์นั้นได้รับการยอมรับ ถูกสังคมเลือกให้เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อกในภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นตัวแทนของความปลอดภัย ช่วยป้องกันอันตราย ไม่ให้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม ที่รณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อกขณะขับขี่ยานพาหนะ เป็นต้น สัญลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ผ่านภาพโฆษณาแบบเหนือจริง จะถูกใช้เป็นจุดสนใจหลักในภาพโฆษณา ทั้งนี้เพื่อสื่อแนวคิดในการโฆษณา ในกรณีที่เป็นแคมเปญโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น การใช้สัญลักษณ์มีจุดประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือเพิ่มการใช้บริการ ส่วนแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม การใช้สัญลักษณ์มีจุดประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ตระหนักถึงปัญหาและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามในทางที่ดีขึ้น หรือช่วยกันทำให้

สังคมไทยดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังพบการใช้สัญลักษณ์ประเภท icon (รูปจำลอง) ด้วยเช่นกัน ในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมของไทยที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง โดยผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า เป็นการใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในลักษณะของรูปจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ ที่เมื่อเห็นสัญลักษณ์ก็สามารถเข้าใจได้ในทันทีถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แต่การใช้สัญลักษณ์ประเภทรูปจำลองเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการสื่อความหมายในภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเท่านั้น โดยแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท icon (รูปจำลอง) นั้น จะมีสัญลักษณ์ประเภท index (ดัชนี) หรือ symbol (สัญลักษณ์) ร่วมอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญโฆษณา เป็นการนำเอาศิลปะแบบเหนือจริงประเภทจิตรศิลป์ที่เป็นศิลปะบริสุทธิ์ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีการสื่อความหมายอย่างแยบยล ผ่านสัญลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเป็นการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสื่อสารแนวคิดในการโฆษณาที่เป็นจุดขายของสินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิดขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ต้องการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม รวมทั้งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่แปลกและมีจินตนาการ ทำให้ผู้ชมโฆษณาสนใจในแคมเปญโฆษณานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงให้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น ยังคงต้องเป็นไปตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีที่เรียกว่า “หลัก AIDA” (AIDA Model) โดยต้องสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้นสามารถดึงดูดความสนใจได้ (A-Attention) แต่ก็ต้องนำเสนอสิ่งจูงใจ (appeals) ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจด้วย (I-Interest) เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นต้น โดยสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา (execution) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (D-Desire) โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ลึกซึ้ง (consumer insight) นำเสนอสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างการเข้าถึงและสร้างความเกี่ยวพัน (relevance) กับผู้บริโภคในสังคมไทย ผ่านการสื่อสารแนวคิดด้วยภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ที่แยบยลและดึงดูดความสนใจ จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการซื้อสินค้าที่โฆษณา (A-Action) นั้นเอง

**วัตถุประสงค์ข้อที่สอง** อภิปรายผลเพื่อกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิผลและดึงดูดความสนใจในแคมเปญโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย จากผลการวิจัยพบว่า สามารถกำหนดเป็นรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงของไทยที่มีประสิทธิผลและช่วยดึงดูดความสนใจได้

ในส่วนของการกำหนดรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น จากการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาทั้ง 10 รูปแบบ (สุมาลี เล็กประยูร, 2556: 120-124) ผู้วิจัยพบและสามารถกำหนดเป็นรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย ซึ่งมีอยู่ 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) การอุปมาอุปไมย (analogy) (2) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) (3) การสาธิต (demonstration) (4) การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (dramatization) (5) การใช้การ์ตูนนำเสนอ (cartoons) (6) การเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) โดยจากผลการวิจัยเห็นได้ว่าการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนิยมใช้รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการอุปมาอุปไมย (analogy) มากที่สุด เพื่อการสื่อความหมาย โดยใช้การอุปมาอุปไมยนำเสนอแนวคิดที่แสดง ความหมายแฝงที่สื่อถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นจุดขายของสินค้าหรือ บริการ เช่น ประสิทธิภาพของสินค้าหรืออุปมาอุปไมยปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งสินค้า สามารถแก้ปัญหาได้ ฯลฯ ในแต่ละแคมเปญโฆษณาผ่านสัญญาณที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงอย่างแยบยล ในส่วนของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคม จะเห็นได้ว่า มีการใช้การอุปมาอุปไมยที่นำเสนอแนวคิดให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ในสังคมไทย ผ่านสัญญาณจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ทำให้ประชาชน กลุ่มเสี่ยงได้ตระหนัก จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นหรือหันมา

ช่วยกันทำให้สังคมไทยดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ส่วนรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงอันดับรองลงมาที่ถูกใช้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับการอุปมาอุปไมย ได้แก่ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) แสดงให้เห็นว่านักโฆษณานิยมใช้เรื่องราวที่เป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาสร้างสรรค์เป็นรูปแบบในการนำเสนองานโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เนื่องจากมีประสิทธิผลและช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งเป็นตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี หรือหลัก AIDA นั่นเอง ที่เน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในสังคมเป็นหลัก เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการใช้ชีวิตประจำวันหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทยที่สินค้าสามารถไปแก้ปัญหานั้นๆ ส่งผลให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสะดวกสบาย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจปรารถนาและซื้อสินค้าหรือทดลองใช้บริการนั้นในที่สุด ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่นำเสนอแนวคิดด้วยรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ในส่วนของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมการใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตนั้น เช่น การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตประชาชนกลุ่มเสี่ยง ที่ส่งผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นปัญหาในสังคมไทยที่ควรมีการแก้ไข โดยองค์กรที่โฆษณาต้องการให้พวกเขาตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อทำให้สังคมน่าอยู่และดีขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตจากผลการวิจัยว่า ในชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาได้มากกว่า 1 รูปแบบ เช่น การใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (analogy) ร่วมกับแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาแบบการเปรียบเทียบ (comparative advertising หรือ side-by-side comparison) ซึ่งตามหลักเกณฑ์ที่มีการนำมาใช้นั้น อธิบายว่า เป็นการเปรียบเทียบผลจากการใช้สินค้าและผลของการไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณา แต่จากการวิจัยพบว่า มีการนำ

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมได้ด้วยเช่นเดียวกัน โดยเป็นการนำเสนองานโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในลักษณะของการเปรียบเทียบเหตุการณ์สมมติของความปลอดภัยในการใช้และไม่ใช้หมวกนิรภัยหรือหมวกกันน็อคในภาพโฆษณาเดียวกันที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

ในส่วนของวิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากตัวอย่างชิ้นงานในแคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงทั้ง 18 แคมเปญ จำนวน 52 ชิ้นงานโฆษณา ผลของการวิจัยสามารถค้นพบแนวทางและกำหนดเป็นวิธีการในการใช้และสร้างเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้ 8 วิธีการ ได้แก่ (1) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง (2) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (3) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (4) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ ให้ดูแปลกประหลาด (5) นำสิ่งที่ไร้วิญญาณปราศจากชีวิต กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง (6) สร้างสรรพสิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน (7) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (8) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง โดยจะเห็นได้ว่า วิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดในการสร้างเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย ได้แก่ วิธีการการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง และยังมีข้อสังเกตว่าในชิ้นงานโฆษณาเดียวกันสามารถใช้วิธีการในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้มากกว่า 1 วิธีการ

การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น ยังไม่มีผู้ที่ศึกษาและวิจัยโดยเจาะลึกถึงการกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจ ทั้ง

ในส่วนของแนวทางรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่ใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงรวมทั้งวิธีการใช้และการสร้างเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลของการวิจัยทั้งหมดไปเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยในสื่อประเภทอื่นๆ สำหรับนักโฆษณาและผู้สนใจการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้เริ่มต้นการทำวิจัยในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีการดำเนินงานจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์นั้น เป็นช่วงที่สื่อดิจิทัล (digital media) เข้ามามีบทบาทอย่างสูง ทำให้สินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา มีการแข่งขันและหันมาใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการแข่งขันสูง การโฆษณาที่มีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและช่วยให้ดึงดูดความสนใจผ่านกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ดังนั้นการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงเพื่อสื่อความหมายในการสื่อสารจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างประสิทธิผลในการโฆษณาและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้ ด้วยการใช้หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี หรือหลัก AIDA ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ผู้ที่สนใจในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงทำการวิจัยและศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในช่องทางสื่อดิจิทัลโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา ปันทังกูร (2551), *การเขียนบทโฆษณา*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546), *แรงจูงใจกับการโฆษณา*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547), *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุมาลี เล็กประยูร (2556), *การวางแผนรณรงค์โฆษณา*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา (2547), *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### ภาษาอังกฤษ

Coon, D. and Mitterer, J. (2009), *Psychology: Modules for Active Learning*, Belmont: Thompson Wadsworth.

Griffin, E. (2009), *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill.

Pastorino, E. and Doyle-Portillo, S. (2009), *What is Psychology?*, Belmont: Thompson Wadsworth.

Picon, G. (1977), *Surrealism 1919-1939*, Geneva: Editions d'art Skira.

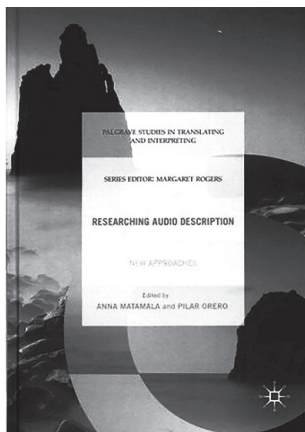
### สื่อออนไลน์

*Adman History*, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2558 จาก [http:// www.admanawards.com](http://www.admanawards.com)



## บรรณนิทัศน์

ภทธีรา สารากรบริรักษ์<sup>1</sup>



ชื่อหนังสือ: *Researching Audio Description: New Approaches*  
บรรณาธิการ: Anna Matamala and Pilar Orero  
สำนักพิมพ์: Palgrave Macmillan  
ฉบับพิมพ์ครั้งที่: 1  
ปีที่พิมพ์: ค.ศ. 2016  
จำนวนหน้า: 328 หน้า  
ราคา: 63 Euro (ปกแข็ง)

หากพูดถึง “เสียงบรรยายภาพ” อาจมีหลายคนสงสัยว่าผู้เขียนกำลังกล่าวถึงอะไร

“เสียงบรรยายภาพ” หรือ “Audio Description” คือ เสียงที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อบรรยายภาพที่ปรากฏให้คนตาบอดหรือคนที่มีปัญหาด้านการมองเห็น ได้เข้าถึงสื่อที่มีภาพ

ในประเทศไทย มีการผลิตเสียงบรรยายภาพสำหรับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และในปี พ.ศ. 2558 มีการจัดพิมพ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียงบรรยายภาพ 2 เล่ม เล่มแรก คือ *คู่มือการผลิตเสียงบรรยายภาพ* ผลิตโดยสถาบันคนตาบอดแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนา เขียนโดย ธีรวัช เจนวัชรลักษณ์ และเล่มที่ 2 คือ *หลักการผลิตเสียงบรรยายภาพ* เขียนโดย อารดา ครุจิต ภทธีรา สารากรบริรักษ์ กุลนารี เสือโรจน์ ธนนท์

---

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประดิษฐ์ทรัพย์สิน และประการ นนทลักษณ์ จัดพิมพ์โดยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร สเปน สหรัฐอเมริกา ไปแลนด์ เสียงบรรยายภาพเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาเป็นเวลานาน มีการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยในแง่มุมที่หลากหลาย และมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่อยู่ในสาขาการแปล (translation/audiovisual translation) โดยมีการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพอยู่บ้าง แต่มีจำนวนไม่มากนัก

*Researching Audio Description: New Approaches* เป็นหนังสือเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพเล่มล่าสุดที่ออกวางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2016 หนังสือเล่มนี้เป็นผลพวงจากการประชุมวิชาการ The Advanced Research Seminar in Audio Description (ARSAD) ครั้งที่ 5 ที่เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2015 ซึ่งผู้เขียน (ภัทธีรา สารากรบริรักษ์) และกุลนารี เสือโรจน์ ได้เข้าร่วมการประชุมและร่วมกันเขียนบทความเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยในหนังสือเล่มนี้ด้วย

เนื้อหาของหนังสือประกอบด้วยบทความจากผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการดังกล่าวจำนวน 15 บทความ บทความแรก “Audio Description and Accessibility Studies: A Work in Progress” เป็นการสรุปย่อเนื้อหาทั้งหมดโดยบรรณาธิการเล่ม Anna Matamala และ Pilar Orero เนื้อหาในเล่มแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: “การคิดใหม่” เรื่อง “การเข้าถึง” (Re-thinking Accessibility) เป็นการทำความเข้าใจเรื่องสิทธิ (right) สิทธิมนุษยชน (human rights) การเข้าถึง (accessibility) ความบกพร่อง (impairment) และความพิการ (disability) ส่วนที่ 2: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ: การวิจัยเสียงบรรยายภาพ (From Theory to Practice: Researching Audio Description) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาเสียงบรรยายภาพในแง่มุมที่หลากหลาย เช่น เสียงบรรยายภาพกับเกม เสียงบรรยายภาพกับโฆษณา การบรรยายลักษณะตัวละครในเสียงบรรยายภาพ เสียงบรรยายภาพในประเทศไทย เป็นต้น ส่วนที่ 3: โครงการเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ (Audio Description Projects) เช่น โครงการ ADLAB: Audio

Description for the Blind โครงการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อบรรยายเนื้อหา ด้านศิลปะแก่คนพิการและไม่พิการในโปแลนด์ โครงการ ALST: Technologies for Audio Description เป็นต้น

สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องเสียงบรรยายภาพเลย การเริ่มอ่านตั้งแต่ ส่วนที่ 1 จะทำให้เข้าใจที่มาของเสียงบรรยายภาพ ซึ่งเป็นสิทธิที่คนพิการพึง ได้รับ ดังบทความ “On Accessibility as a Human Right, with an Application to Media Accessibility” ของ Gian Maria Greco ที่เริ่มต้นด้วยการฉายภาพ คำว่า “สิทธิ” “สิทธิมนุษยชน” และ “การเข้าถึง” Greco กล่าวว่า มีการให้คำ จำกัดความของคำเหล่านี้แตกต่างกัน โดยเฉพาะคำว่า “การเข้าถึง” เนื่องจากมี ผู้ที่ตีความว่า “การเข้าถึงคือสิทธิมนุษยชน” และมีผู้ที่ตีความว่า “การเข้าถึงเป็น เครื่องมือสนับสนุนสิทธิมนุษยชน” เมื่อยังไม่สามารถสรุปคำจำกัดความไปใน ทิศทางเดียวกันได้ จึงทำให้ไม่สามารถนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน นอกจากนี้ Greco ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า “การเข้าถึง” มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตคนพิการ โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อ (media accessibility) เพราะจะช่วยให้พวกเขาเข้าถึงหลาย ต่อหลายสิ่งที่ทำให้ได้รับสิทธิเช่นคนไม่พิการ

ต่อมา Gerry Ellis ซึ่งเป็นคนตาบอด เขียนบทความชื่อ “Impairment and Disability: Challenging Concepts of ‘Normality’” ในมุมมองของคน ตาบอด เกี่ยวกับคำว่า ความบกพร่อง (impairment) ความพิการ (disability) และความเป็นคนธรรมดา (normality) ทั้งนี้ ดูเหมือน Ellis จะไม่ชอบคำว่าความ บกพร่อง (impairment) ซึ่งเป็นคำที่มักใช้ทางการแพทย์ แสดงให้เห็นว่าคนพิการ มีบางอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ราวกับแก้วที่แตกหรือของที่มีตำหนิ ส่วนคำว่า “ความ พิการ” ที่มีความหมายว่า “ทำให้ชีวิตของคนพิการมีอุปสรรค ไม่สามารถเข้าร่วม สังคมได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพตามพื้นฐานที่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น” ก็ทำให้ Ellis เรียกร้องให้สังคมมีสิ่งแวดล้อม บริการ และอื่นๆ ที่ทุกคนสามารถ ใช้ร่วมกันได้ ในขณะเดียวกัน Ellis จบยย่อหน้าสุดท้ายในบทความของเขาได้อย่าง น่าสนใจว่า “หากถามว่า...แล้วควรเรียกผมว่าอย่างไร” เขาตอบสั้นๆ ว่า “ก็เรียก ชื่อของผม” เพราะเขาต้องการกลมกลืนอยู่ในสังคมเหมือนเกลียวที่อยู่ในชุป โดย ไม่มีคำว่า “พวกเขา” หรือ “พวกเรา”

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ ซึ่งมีบทความทั้งหมด 8 บทความ เริ่มด้วยแนวคิด cognitive approach กับเสียงบรรยายภาพ ในบทความชื่อ “A Cognitive Approach to Audio Description” โดย Jana Holsanova จากสวีเดน เธอสนใจการสื่อสารระหว่างผู้เขียนบทที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้ใช้สื่อที่พิการทางการเห็นเป็นพิเศษ และกล่าวว่า ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจำเป็นต้องเข้าใจว่า คนที่ติดและไม่ได้ติดมีกระบวนการประมวลผลภาพและจินตนาการเรื่องพื้นที่อย่างไร เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลผ่านเสียงบรรยายภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับบทความที่ 2 ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเสียงบรรยายภาพกับการโฆษณา โดย Jose Davila-Montes จากสหรัฐอเมริกา และ Pilar Orero จากสเปน ในชื่อบทความว่า “Audio Description Washes Brighter? A Study in Brand Names and Advertising” ทั้งคู่ศึกษาภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่ *The Devils Wears Prada*, *RocknRolla* และ *The Bucket List* และกล่าวว่า ผู้ชมที่ไม่ได้ติดจะสามารถรับรู้ “ค่าของตราสินค้า” (brand values) จากการที่ตัวละครใช้ สวมใส่ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ทำให้บุคลิกของตัวละครเด่นชัดขึ้น แต่ในภาพยนตร์ 3 เรื่องดังกล่าว มีการบรรยายสรุปลักษณะสินค้าแทนที่จะบอกชื่อตราสินค้า หรือมีการบอกชื่อตราสินค้าเพียงบางตรา บทความนี้จึงกระตุ้นให้ผู้เขียนบทเสียงบรรยายภาพทำความเข้าใจ “ความหมายของตราสินค้า” ในเนื้อเรื่อง เพื่อบรรยายให้ผู้ชมที่พิการทางการเห็นรับรู้ถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตราสินค้า

นอกจากจะมีการศึกษาเสียงบรรยายภาพกับการโฆษณาแล้ว ยังมีการศึกษาเสียงบรรยายภาพกับเกมอีกด้วย โดย Carme Mangiron จากสเปน และ Xiaochun Zhang จากออสเตรเลีย ซึ่งให้เห็นว่า ในปัจจุบันมีเกมสำหรับคนพิการทางการเห็นจำนวนน้อย เมื่อคนพิการทางการเห็นจะเล่นเกมเชิงพาณิชย์ทั่วไป จึงมักต้องมีผู้ช่วยที่ไม่พิการทางการเห็น หรือต้องเล่นเกมเชิงพาณิชย์ในรูปแบบที่แก้ไขดัดแปลงมาเพื่อคนตาบอด ไม่เช่นนั้นก็ต้องเล่นเกมที่ออกแบบเพื่อคนตาบอดโดยเฉพาะ หรือเกมที่ออกแบบให้คนทุกกลุ่มสามารถเล่นได้ ซึ่ง

ก็มีจำนวนน้อยเช่นกัน การมีเสียงบรรยายภาพช่วยบรรยายลักษณะของตัวละคร อากัปกริยาของตัวละคร ฉาก และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะช่วยให้ผู้เล่นเกม ที่พิการทางการเห็นสามารถเข้าถึงเกมได้มากขึ้น ยิ่งหากนำเสียงบรรยายภาพ มาประกอบกับเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น การแปลงข้อความให้เป็นเสียงพูด (text-to-speech) เมนูเสียง (audio menu) ควบคู่ไปกับการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ด้านการศึกษาและอุตสาหกรรมเกม ก็น่าจะทำให้คนพิการทางการเห็นมีโอกาส เข้าถึงเกมมากขึ้น

บทความต่อมา มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาผู้รับสารเสียงบรรยายภาพ จากการมองตามภาพ (eye-tracking) ของคนที่ไม่พิการทางการเห็น เขียนโดย Iwona Mazur และ Agnieszka Chmiel จากโปแลนด์ ประเด็นที่ Mazur และ Chmiel ชี้ให้เห็นคือปัจจุบันเสียงบรรยายภาพเป็นการถ่ายโอนข้อมูลจากภาพที่ เห็นไปสู่คำพูด แต่การมองเห็นภาพเป็นองค์รวม ไม่สามารถถ่ายทอดเป็นคำพูด ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาจำกัด นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการเรียงลำดับข้อมูล ของเสียงบรรยายภาพว่า ควรบอกอะไรก่อน อะไรหลัง เพื่อให้ฟังแล้วเกิดภาพขึ้น ในใจ ทั้งคู่จึงเชื่อว่าการศึกษากการมองตามภาพ (eye-tracking) ของผู้ชมที่ไม่ได้ ตาบอดประกอบกับการศึกษาผู้ชมที่ตาบอด จะช่วยให้ผู้เขียนบทเสียงบรรยาย ภาพตัดสินใจได้ว่า ควรบรรยายภาพอย่างไร

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งในการเขียนบทเสียงบรรยายภาพ คือ การ บรรยายลักษณะของตัวละคร Nazaret Fresno จากสหรัฐอเมริกา Judit Castella และ Olga Soler-Vilageliu จากสเปน ศึกษาเรื่องดังกล่าวโดยเชื่อว่า ตัวละคร (characters) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องบรรยายในเสียงบรรยายภาพ แต่จะบรรยายอย่างไรให้ ผู้ชมระลึก (recall) และจำ (recognize) บุคลิกลักษณะของตัวละครได้ พวกเขา แบ่งกลุ่มลักษณะข้อมูลที่จะบรรยายตัวละครออกเป็น 5 กลุ่ม คือ วัย ความสูง และน้ำหนัก หน้าตา ผมและเสื้อผ้า และองค์ประกอบอื่น และพบว่า “วัย” เป็น ลักษณะของตัวละครที่ผู้ชมระลึกได้และจำได้มากที่สุด

นอกจากการบรรยายลักษณะของตัวละครแล้ว การบรรยายท่าทางในเสียงบรรยายภาพก็มีความท้าทายเช่นกัน Anna Jankowska และ Monika Zabrocka จากโปแลนด์ ศึกษาท่าทางประกอบการพูดในเสียงบรรยายภาพ จากภาพยนตร์ภาษาโปลิช (Polish) และภาพยนตร์ที่มีการพากย์เป็นภาษาโปลิช จำนวน 6 เรื่อง และพบว่า การบรรยายท่าทางไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีท่าทางหลากหลายประเภท ทั้งยังมีเรื่องวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง (เช่น ท่าทางของการยกมือทักทายขึ้นเล็กน้อยเวลาพบกัน เป็นวัฒนธรรมของชาวโปแลนด์ที่ใช้ทักทายกัน) ท่าทางของตัวละครจึงถูกเข้ารหัส และต้องถูกถอดรหัสโดยผู้เขียนบทเสียงบรรยายภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาเสียงบรรยายภาพที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง แต่ในบทความนี้เป็นงานวิจัยเสียงบรรยายภาพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดย Agnieszka Walczak จากโปแลนด์ ซึ่งศึกษาว่าเสียงบรรยายภาพในภาพยนตร์ที่ใช้เป็นสื่อการศึกษาในวิชาภาษาต่างประเทศ จะช่วยให้ผู้เรียนได้ศัพท์ใหม่ๆ หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 7-10 ขวบจำนวน 36 คน โดยครึ่งหนึ่งพิจารณาจากการเห็น อีกครึ่งหนึ่งไม่พิจารณา และใช้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง *Say It with Noddy in English* เป็นสื่อการสอน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อได้ชมภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพ เด็กพิจารณาจากการเห็นจะเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์และได้ศัพท์ภาษาอังกฤษใหม่ๆ มากกว่าเวลาชมภาพยนตร์ที่ไม่มีเสียงบรรยายภาพ และยังพบว่า กระทั่งเด็กที่ไม่พิจารณาจากการเห็นก็ยังได้รับประโยชน์จากการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงบรรยายภาพเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้เข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์มากขึ้น

บทสุดท้ายในส่วนที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ และกุลนารี เสือโรจน์ ชี้ให้เห็นว่า ระเบียบข้อบังคับสำคัญที่ส่งผลให้เกิดเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์คือ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 36 ซึ่งกำหนดให้ กสทช. กำหนดมาตรการพื้นฐานและมาตรการส่งเสริมใดๆ ให้ผู้ประกอบการฯ จัดให้มีบริการให้ผู้พิการ คนสูงอายุ และ

ผู้ด้อยโอกาส ได้เข้าถึง รับรู้ และใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป ทำให้เกิดเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย ผลิตโดยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา เริ่มจากรายการประเภทอาหาร 2 รายการ คือรายการ *อร่อยอย่างยิ่ง* และรายการ *กินอยู่คือ* จากนั้นในโครงการปีต่อมา มีการขยายการทำเสียงบรรยายภาพไปสู่รายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี ไลฟ์สไตล์ ละคร สนทนา การ์ตูน ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ภัทธีราและกุลนารี ได้ประเมินผลความก้าวหน้าของเสียงบรรยายภาพในประเทศไทย จากภาคปฏิบัติสู่การวิจัย อีกทั้งยังมีการจัดสัมมนาและการอบรมให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และผู้สนใจเป็นครั้งคราว และมีการส่งต่อความรู้สู่นักศึกษาในชั้นเรียนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับประกาศของ กสทช. เรื่อง มาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานด้านเทคนิค และความเหมาะสมของรูปแบบรายการกับบริการโทรทัศน์ที่มีล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ ที่กำหนดให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องผลิตเสียงบรรยายภาพร้อยละ 10 ของรายการประเภทข่าวสารและสาระ ภายในเวลา 5 ปี

ส่วนที่ 3 กล่าวถึงโครงการต่างๆ เกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพ โครงการแรก ชื่อ ADLAB: Audio Description for the Blind ซึ่ง Chris Taylor โครงการนี้เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 2011 และเสร็จสิ้นในปี 2014 เป็นความร่วมมือขององค์กรในยุโรป 7 แห่งทั้งที่เป็นองค์กรการศึกษาและองค์กรผลิตรายการโทรทัศน์ Taylor กล่าวว่า เริ่มแรกโครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อร่วมกันสร้างแนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพที่เป็นแกนกลางใช้ร่วมกัน แต่เมื่อดำเนินโครงการไประยะหนึ่งก็พบว่า การสร้างกฎที่แน่ชัดอาจจะไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด จุดประสงค์ของโครงการนี้จึงปรับเปลี่ยนเป็นการจัดทำบริการที่ดีขึ้นสำหรับคนพิการทางการเห็นในยุโรป โครงการนี้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพของสื่อและผู้ใช้สื่อในประเทศต่างๆ ในยุโรป ระยะที่ 2 เป็นการผลิตหนังสือชื่อ *Audio Description: New Perspective Illustrated* ระยะที่ 3 เป็นการทดสอบความ

เข้าใจในเนื้อหาภาพยนตร์โดยศึกษาทั้งคนพิการทางการเห็น และคนไม่พิการทางการเห็น อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบเสียงบรรยายภาพที่บรรยายตามภาพ (descriptive approach) และบรรยายแบบเล่าเรื่อง (narrative approach) และระยะที่ 4 เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการบรรยายเสียงบรรยายภาพ ซึ่งท้ายที่สุดได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้เขียนบทเสียงบรรยายภาพต้องตัดสินใจว่าอะไรสำคัญ อะไรที่ควรบรรยาย ควรบรรยายเมื่อใด และควรบรรยายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้บรรยายแต่ละคน ไม่มีทางที่จะบรรยายเหมือนกันได้ เพราะแต่ละคนก็มีกลยุทธ์ของตนเอง การบรรยายเสียงบรรยายภาพด้วยความยืดหยุ่นและรู้จักปรับเปลี่ยน (flexible and adaptable) จึงเป็นหนทางที่ดีที่สุด

โครงการที่ 2 เป็นโครงการ DTV4ALL และโครงการ HBB4ALL Pilar Orero ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ DTV4ALL ว่า เป็นการทดสอบเสียงบรรยายภาพในเชิงเทคโนโลยีในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน และพบว่า การเข้าถึงเสียงบรรยายภาพไม่ใช่เรื่องยาก แต่คุณภาพของเสียงบรรยายภาพในบางสภาพการณ์อาจจะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ต่อมามีการศึกษาเรื่องการแปลเสียงบรรยายภาพให้เป็นภาษาต่างๆ 6 ภาษา โดยมีนักวิจัยใน 6 ประเทศร่วมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การแปลเสียงบรรยายภาพเป็นภาษาอื่นที่มีลักษณะของภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้น สามารถทำได้ トラบได้ที่การแปลนั้นอยู่ในบรรทัดฐาน (norms) ของภาษาที่แปล

ส่วนโครงการ HBB4ALL เป็นโครงการต่อเนื่องที่เกิดขึ้นจากการมีโทรทัศน์ที่ทันสมัยมากขึ้น ที่เรียกว่า “Hybrid Broadcast-Broadband TV” (Hbb TV) ซึ่งมีข้อดี เช่น สามารถทำให้เสียงชัดเจนขึ้น (clean audio) สำหรับผู้พิการทางการได้ยิน และยังมีช่องเสียงมากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีบรอดแบนด์ ทำให้สามารถส่งสัญญาณเสียงบรรยายภาพได้หลายภาษาพร้อมๆ กัน โครงการนี้มี 4 โครงการย่อย ได้แก่ การศึกษาเสียงบรรยายภาพในฐานะสื่อการศึกษา (audio description as a didactic tool) การใช้เสียงบรรยายภาพในหน้าจอที่ 2 (second screen terminals) คุณภาพของเสียงบรรยายภาพในประเภทรายการเฉพาะ (quality of genre-specific AD) และการผสมเสียงเสียงบรรยายภาพ (sound mix in audio description)

โครงการต่อมา เป็นโครงการเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมาช่วยผลิตเสียงบรรยายภาพ ชื่อโครงการว่า “The ALST Project” โดย Anna Matamala โครงการนี้มีชื่อเต็มเป็นภาษาสเปน แปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า “Linguistic and Sensorial Accessibility: Technologies for Audio Description and Voice-Over” Matamala ซึ่งให้เห็นว่า เทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพพัฒนาไปได้ช้า เธอจึงศึกษาและทดลองว่า จะสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเสียงบรรยายภาพได้หรือไม่ โครงการนี้เริ่มต้นด้วยการนำเสียงบรรยายภาพภาษาต่างประเทศ (ที่ไม่มีบทมาให้) มาถอดเป็นบทเสียงบรรยายภาพด้วยเทคโนโลยี จากนั้นนำบทเสียงบรรยายภาพที่ได้ไปแปลด้วยเครื่องแปลอัตโนมัติ แล้วให้นักแปลชุดเกลาภาษาให้เหมาะสม ก่อนที่จะนำบทเสียงบรรยายภาพที่สมบูรณ์แล้วไปเข้าเครื่องแปลงข้อความให้เป็นเสียงพูด (text-to-speech) แล้วให้ผู้ใช้อ้างอิงการทางการเห็นจำนวน 67 คน ทดลองฟังเปรียบเทียบระหว่างเสียงบรรยายภาพที่ใช้เสียงสังเคราะห์กับเสียงบรรยายภาพที่บรรยายด้วยคนจริงๆ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเสียงบรรยายภาพที่บรรยายด้วยคนจริงๆ มากกว่าเสียงสังเคราะห์ แต่ก็ยอมรับว่าเสียงบรรยายภาพที่ผลิตด้วยเสียงสังเคราะห์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ดังนั้น หากในอนาคตมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเสียงบรรยายภาพให้ก้าวหน้าขึ้น ก็จะสามารถทุ่นเวลาการผลิตและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อได้

ในส่วนโครงการต่อมา เป็นโครงการเสียงบรรยายภาพในภาพข่าวหนังสือพิมพ์เพื่อวัยรุ่นที่พิการทางการเห็นโดยอาสาสมัครนักอ่านรุ่นเยาว์ รับผิดชอบโดย Anna Sadowska โครงการนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่า รูปภาพในหนังสือพิมพ์ก็มีข้อมูลที่สำคัญไม่แพ้ข้อความตัวอักษร ดังนั้น คนพิการทางการเห็นจึงควรได้รับ “สาร” ที่อยู่ในภาพด้วย ทั้งนี้ ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันสำหรับอ่านข้อความตัวอักษรได้ แต่การอ่านรูปภาพยังจำเป็นต้องมีผู้บรรยายให้ และเนื่องจากหนังสือพิมพ์มีภาพข่าวประกอบอยู่มาก อีกทั้งมีวาระการออกวางจำหน่ายที่แน่นอนและถี่ จึงจำเป็นต้องมีอาสาสมัครจำนวนมากมาบรรยายให้ผู้รับผิดชอบโครงการฯ จึงเปิดรับอาสาสมัคร และมีอาสาสมัครที่เป็นวัยรุ่น 289

คนจากโรงเรียน 16 แห่งเข้าร่วมโครงการ อาสาสมัครทั้งหมดได้รับการอบรมทั้งในเรื่องเสียงบรรยายภาพ การพัฒนาทักษะทางภาษา และการทำงานเป็นคู่/เป็นทีม จากนั้นฝึกบรรยายภาพกับผู้ควบคุมงานโดยติดต่อกันทางอีเมล และท้ายสุดจึงได้บรรยายภาพข่าวหนังสือพิมพ์ในเวลาที่กำหนด

โครงการสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ เป็นโครงการเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาแอปพลิเคชัน Open Art เพื่อให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ทั้งที่พิการและไม่พิการสามารถใช้งานร่วมกันได้ เนื้อหามัลติมีเดียในแอปพลิเคชันเป็นวีดิทัศน์สั้นๆ ที่มีภาพงานศิลปะและเสียงบรรยายประกอบหลายภาษา ออกแบบโดยใช้หลักการ UD หรือ Universal Design เพื่อให้คนทุกกลุ่มสามารถใช้งานได้ ผู้วิจัยศึกษาผู้รับสารด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ชมทั้งที่พิการและไม่พิการทางการเห็น 2 ครั้ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 8 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชมงานศิลปะสมัยใหม่ในพิพิธภัณฑ์ด้วยเห็นว่า เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ทำให้มีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงอนุมานได้ว่า ผู้ชมที่ไม่พิการทางการเห็นยอมรับได้ที่จะฟังเนื้อหาการบรรยายที่เขามองเห็นอยู่แล้ว ขณะที่ผู้ชมที่พิการทางการเห็นกล่าวว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การออกแบบเนื้อหาการบรรยายศิลปะสมัยใหม่และศิลปะร่วมสมัยไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะในงานศิลปะมีการเข้ารหัสตัวบทไว้ จึงจำเป็นต้องมีผู้รู้มาถอดรหัสความหมายและบริบทของงานศิลปะนั้น

กล่าวโดยสรุป เนื้อหา 16 บท ของหนังสือ *Researching Audio Description: New Approaches* แสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาเสียงบรรยายภาพอย่างจริงจังในหลากหลายแง่มุม การได้เรียนรู้เสียงบรรยายภาพจากงานวิจัยและโครงการศึกษาจากต่างประเทศ จึงเป็นทางลัดที่จะทำให้ผู้ผลิตและผู้สนใจเสียงบรรยายภาพมีความรู้ความเข้าใจสื่อดังกล่าวมากขึ้น สามารถนำมาทดลองศึกษาวิจัย และปรับประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของตน เพื่อพัฒนาเสียงบรรยายภาพให้ก้าวหน้าและตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้สื่อมากที่สุด อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนสื่อเสียงบรรยายภาพที่มีคุณภาพและสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงสื่ออย่างแท้จริง

# ใบสมัครสมาชิกวารสารศาสตร์

## คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว \_\_\_\_\_  
(ชื่อ-นามสกุล)

- ประสงค์จะ ☐ สมัครสมาชิก “วารสารศาสตร์” ตั้งแต่เล่มที่ \_\_\_\_\_  
☐ ต่ออายุสมาชิก เลขที่สมาชิก \_\_\_\_\_  
☐ เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง

โดยชำระเงินค่าสมาชิก

- ☐ จำนวน 320 บาท (วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” 3 เล่ม รวมค่าจัดส่ง)  
เข้าบัญชี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยท่าพระจันทร์  
เลขที่บัญชี 114-2-05215-5

สถานที่จัดส่ง

- ☐ บ้าน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_
- ☐ ที่ทำงาน ที่อยู่ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_  
โทรสาร \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_  
+++

กรุณากรอรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก “วารสารศาสตร์”  
คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121  
โทรสาร 02-696-6218 อีเมล oilsumol@hotmail.com

# การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

## คุณลักษณะของบทความ

- เป็นบทความที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของ อ.ก.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่
    1. บทความวิเคราะห์วิจัย (Research Article)
    2. เอกสารกรณีศึกษา (Case Material)
    3. บทความสำรวจวิชา (Survey Article)
    4. บทความวิจารณ์ (Review Article)
    5. บทความทางวิชาการ (Theoretical Article)
    6. รายงานสำรวจ (Survey Report)
- ทั้งนี้ ไม่รวมงานวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนบทความ ประเภทงานแปลและเอกสารประกอบคำบรรยาย

- ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
- หากเป็นงานวิจัยที่เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
- ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
- ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ

## การส่งต้นฉบับ

- o เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Cordia New ขนาด 15 pt
- o ความยาวประมาณ 15-20 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบสีขนาดลงในไฟล์ Microsoft Word และจัดทำบรรณานุกรมตามระบบที่เป็นมาตรฐานทางวิชาการ
- o จัดต้นฉบับเป็นเอกสารเวิร์ด (นามสกุล .doc, .docx, .rtf, txt) ไม่รับเอกสาร .pdf
- o ส่งพร้อมบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งประวัติสั้นๆ ของผู้เขียน
- o ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และจัดส่งต้นฉบับภายในระยะเวลาที่กำหนด
- o ส่งต้นฉบับพร้อมไฟล์ภาพประกอบ (เช่น ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ) มายังกองบรรณาธิการหรือผ่านระบบออนไลน์ [www.tci-thaijo.org/index.php/jcmag](http://www.tci-thaijo.org/index.php/jcmag)

## การส่งไฟล์ภาพประกอบ

- o ส่งไฟล์ภาพคุณภาพดีแยกต่างหากจากเนื้อหา
- o ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi
- o ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
- o นามสกุลไฟล์ .jpg
- o ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ

## กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทรศัพท์ 02-696-6267 อีเมล [jaruneejc@gmail.com](mailto:jaruneejc@gmail.com)

---

<sup>1</sup> วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) ปิดรับต้นฉบับ 30 มิถุนายน



พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2560  
โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6  
โทรสาร 0-2564-3119  
<http://www.thammasatprintinghouse.com>

