วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559
Vol. 4 No. 2 July - December 2016
ISSN : 1906-2591

1 การดำเนินงานของวิทยุชุมชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
» *บุญเตียง จันทวงศ์ และพิมลพรรณ ไชยนันท์*

30 การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี
» *ณัฐวุฒิ มีสกุล และธีรภัทร วรรณฤมล*

49 กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมของเว็บไซต์ CHANGE.ORG
» *พณพล ธีรวงศธร และศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา*

64 การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊คของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่
» *อรรคพล คชาอนันต์ และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน*

89 การเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553
» *กัญญา ชมศิลป์, ธีรภัทร วรรณฤมล, ประกาศิษย์ พรหมกิ่งแก้ว และศิรินาถ กตัญญู*

105 โอกาสและข้อจำกัดในการเผยแพร่ผลงาน: ภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์เกาหลี
» *ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล และนภสร ลิ้มไชยาวัฒน์*

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559
Vol. 4 No. 2 July - December 2016
ISSN : 1906-2591

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อาวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี
รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี
รองศาสตราจารย์ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภระมรทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์
อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ
อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์
อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทสิทธิ์ กิตติวรากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แย้มทัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรนพ ลิมปนารมณ์
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.คิธธ์ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.ภัทมัย อินทจักร
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา
อาจารย์ศศิกานต์ ลิมปิติ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.คิธธ์ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อเจริญ
อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ

กองจัดการ

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นายมัฆวัต พงศ์มัฆวาน
นางวัชราภรณ์ ใจเมคา
นายอภิภู กิติกำธร

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์
นางสาวมุทิตา บุญวยาภรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

การพิจารณาบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ บทบรรณนิทัศน์ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ

2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ดังนั้นผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

รายละเอียดการจัดพิมพ์

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

สถานที่ส่งผลงาน

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

ออกแบบปก

นายมัฆวัต พงศ์มัฆวาน

พิมพ์ที่

บริษัท ครองช่างพริ้นท์ติ้ง จำกัด
โทร. (053) 281539-40 โทรสาร. (053) 281546
E-mail address: Krongchang_printing@hotmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทบรรณาธิการ

วารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้รวบรวมบทความเกี่ยวกับบทบาทและการดำเนินงานของสื่อประเภทต่างๆ ไว้อย่างหลากหลาย เริ่มตั้งแต่สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ บุญเตียง จันทวงศ์ ศึกษาการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว ด้วยบริบททางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมของ สปป.ลาว ประกอบทั้งในช่วงเวลาของการศึกษาถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว ดังนั้น ภาครัฐยังเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานและมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการดำเนินงานของวิทยุชุมชนอยู่ เพื่อให้วิทยุชุมชนสามารถพัฒนาและสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ส่วนการศึกษาวิทยุชุมชนในบริบทของประเทศไทยนั้น กัญญา ชมศิลป์ และคณะศึกษาถึงการเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ทั้งในด้านนโยบายหลักของรูปแบบการดำเนินงานว่าเป็นไปเพื่อสาธารณประโยชน์หรือธุรกิจ และศึกษาถึงลักษณะการบริหารงานของสถานีวิทยุด้านการปรับผังรายการ การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดรายการ และการแสวงหารายได้ของสถานีเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแผนแม่บท รวมถึงศึกษาแผนการพัฒนาด้านเทคนิคเพื่อขยายกรอบไปสู่การกระจายเสียงในระบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออันส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์เป็นประเด็นที่ ณัฐวุฒิ มีสกุล สนใจศึกษา โดยมุ่งศึกษามิติทางด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ว่าองค์กรมีการใช้เทคนิคและกลยุทธการสื่อสารการตลาดเช่นใดในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงของสื่อโทรทัศน์

นอกจากสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์แล้ว การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอีกพื้นที่การสื่อสารหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษา ดังเช่น งานศึกษากระบวนการรณรงค์ทางสังคมผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG ของ พณพล ธีรวงศธร ศึกษาการดำเนินงานของเว็บไซต์ กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายการสื่อสารของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมรูปแบบใหม่ที่เคลื่อนย้ายพื้นที่การสื่อสารจากบริบทออฟไลน์มาเป็นการสื่อสารเพื่อรณรงค์ในบริบทออนไลน์ และอีกงานศึกษาหนึ่งของ อรรคพล คชาอนันต์ ศึกษาถึงการสื่อสารเรื่องราว

ทางความเชื่อและประเพณีของสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยวิเคราะห์ถึงผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของการสื่อสารในเฟซบุ๊กต่อประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพยนตร์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ ฐณยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ ได้นำเสนอบทความวิเคราะห์ไว้อย่างน่าสนใจในประเด็นเรื่องโอกาสและข้อจำกัดในการเผยแพร่ผลงาน โดยศึกษาสภาพการณ์ของการบริโภคภาพยนตร์ไทย รวมถึงวาทกรรมว่าด้วยปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และวิเคราะห์เกาหลีในฐานะกรณีศึกษาด้านการพัฒนาภาพยนตร์ ซึ่งผู้เขียนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยสนับสนุนวงการภาพยนตร์ไทยในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น

วารสารการสื่อสารมวลชน หวังจะเป็นแหล่งรวมผลงานเขียน บทความทางวิชาการและบทความวิจัยในประเด็นด้านการสื่อสารที่มีเนื้อหาหลากหลาย และครอบคลุมมิติการสื่อสารต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่และเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารและสื่อสารมวลชนให้แข็งแกร่งยิ่งๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชนจึงขอเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมส่งผลงานมาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารของเราในฉบับต่อๆ ไป

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน 1
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
Community Radio Operations in
Lao People's Democratic Republic (Lao PDR)
» บุญเตียง จันทวงศ์ และพิมลพรรณ ไชยนันท์

การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี 30
Marketing Communication of the Nation TV
» ณัฐวุฒิ มีสกุล และธีรภัทร วรรณฤมล

กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมของเว็บไซต์ CHANGE.ORG 49
Communication Process for Social Campaigns of CHANGE.ORG
» พณพล ธีรวงศธร และศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ 64
Cultural Communication of Ghost Dance Tradition
in Chiang Mai Province through Facebook
» อรรคพล คชาอนันต์ และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน

หน้า

การเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 89
The State of the Chiang Mai Radio Stations' Readiness to Serve the Purpose of the Telecommunications Business Act B.E. 2553 (2010)
» กัญญา ชมศิลป์, ธีรภัทร วรรณฤมล, ประกาศิษย์ พรหมกิ่งแก้ว และศิรินาถ กตัญญู

โอกาสและข้อจำกัดในการเผยแพร่ผลงาน: ภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์เกาหลี 105
Opportunities and Limitations of Film Distribution: Thai and Korean Cinema
» ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล และนภสร ลิ้มไชยาวัฒน์

การดำเนินงานของวิทยุชุมชน ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

Community Radio Operations in Lao People's Democratic Republic (Lao PDR)

บุญเตียง จันทวงศ์[1]
พิมลพรรณ ไชยนันท์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ กฎหมาย และระเบียบเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว 2) นโยบายการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว และ 3) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยุชุมชน 3 สถานี คือ วิทยุชุมชนเมืองคูน คลื่น FM 94.5 MHz วิทยุชุมชนเมืองท่าแตง คลื่น FM 105 MHz และวิทยุชุมชนเมืองหนองแฮด คลื่น FM 100.7 MHz

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน พบว่า วิทยุชุมชนของ สปป.ลาว มีการบริหารจัดการแบบรัฐร่วมกับประชาชนในชุมชนโดยไม่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ การดำเนินงานทุกอย่างอยู่ภายใต้กรอบนโยบายที่รัฐบาลกำหนด รัฐบาลลาวมีนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือกระบวนการดำเนินงานของวิทยุชุมชนทุกอย่าง นับตั้งแต่การสนับสนุนการก่อตั้ง การวางนโยบายในการบริหาร การสนับสนุนการดำเนินงาน และการควบคุมด้วยกฎหมาย วิทยุชุมชนในลาวมิได้เกิดขึ้นจากความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง แต่เกิดขึ้น

---

[1]บุญเตียง จันทวงศ์ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)
[2]อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการให้มีวิทยุชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งเพื่อช่วยแก้ไขความยากจนของประชาชนในชนบทที่ยังเหลือในประเทศ 2) ด้านนโยบายการดำเนินงานวิทยุชุมชน พบว่า ด้านบุคลากร เป็นอาสาสมัครที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านวิทยุโดยตรง ขาดความรู้ความสามารถในการทำงานวิทยุ ด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ พบว่า เป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชนค่อนข้างมากเพราะรูปแบบและเนื้อหารายการส่วนใหญ่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในพื้นที่และมีความใกล้ตัวกับคนในชุมชน ทั้งยังสอดคล้องกับอาชีพและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ด้านงบประมาณ พบว่า งบประมาณหลักมาจากการสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา และองค์การ Oxfam Novib ผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนเป็นหลัก ส่วนงบประมาณที่ได้จากการสนับสนุนของคนในชุมชนยังมีน้อย ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับ คือ การมีส่วนร่วมในระดับผู้ฟัง ผู้ร่วมผลิตรายการ และการมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานีตามความสมัครใจและตามความสามารถ แต่ส่วนใหญ่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในระดับผู้ฟังหรือผู้รับสารมากที่สุด 3) ด้านปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ด้านอาสาสมัคร พบว่า อาสาสมัครจัดรายการของสถานีไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้เครื่องส่ง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดรายการและการตัดต่อเสียง ขาดความรู้ความความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะความรู้และทักษะในการจัดรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ ด้านงบประมาณ พบว่า ขาดแคลนงบประมาณใช้จ่ายในการบริหารรายเดือนเพราะสถานีไม่มีแหล่งรายได้หลักอื่นที่สนับสนุนการดำเนินงานนอกจากการสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา และองค์การ Oxfam Novib ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ พบว่า มีปัญหาเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่เพียงพอและเสื่อมสภาพเพราะใช้งานมานานแล้ว ด้านกฎหมายและระเบียบการที่เกี่ยวข้อง พบว่า สปป.ลาว ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมวิทยุชุมชนทำให้รัฐบาลนำใช้กฎหมายอื่นเทียบเคียงบังคับใช้กับวิทยุชุมชน คือ รัฐธรรมนูญฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2558 กฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกฎหมายเดียวที่ใช้ควบคุมสื่อมวลชนทั่วไปในลาว ส่วนกฎระเบียบที่ตั้งขึ้นเองของแต่ละสถานียังไม่ชัดเจนและยังไม่มีการบังคับใช้ที่เคร่งครัดเท่าที่ควร ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า มีปัญหาเรื่องระดับความรู้ของประชาชนไม่สูง ประชาชนส่วนใหญ่ยังยากจนและอาศัยอยู่เขตห่างไกลในชนบทจึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสถานีได้

Abstract

This research entitled “Community Radio Operations in Lao People’s Democratic Republic (Lao PDR)” aims to study 1) factors in state policy, laws, and related regulations on the operations of community radio stations, 2) policy and the operations of those stations, and 3) problems and obstacles on the operations. This qualitative employs documentary research, in - depth interviews, focus group, and participant observation. In data collection process, the samples includes three community radio stations as follows: MuengKhoun Community Radio (FM 94.5 MHz), Meung Thateng Community Radio (105 MHz), and MuengNonghet Community Radio (100.7 MHz).

The research result showed that 1) according to the study of factors in state policy, laws, and related regulations on the operations of community radio stations, the stations were operating as non-profit organization under state and civil administrative policy of Lao government. The government perused a policy of giving full support of the operations, including the establishment of the stations, development of administrative policy, and legal control. The establishment of these stations was not an advocate of the locals, but governmental demand on using the stations to help eradicate poverty from the rural areas. Moreover, the result of the study of the station’s policy and operations indicated that 2) the volunteers lacked experience and knowledge, especially of types and contents of the programs as the focuses were on providing information and reporting current local affairs which were relevant to the locals’ careers and way of life. The stations received fund mainly from the United Nations Development Program (UNDP) and Oxfam Novib which launched a plan for community media and Participant support, and slightly from the locals. Program participants can be categorized into three levels which were listeners, co-producers, planners, and policy makers. Everyone could voluntarily participate in the stations’ activities depending on their

capability, but the majority was listeners. Next, the study of the problems and obstacles revealed that 3) volunteer programmers lacked relevant experience and knowledge about transmitter, computer, and audio editing application. In addition, they lacked necessary techniques and skills in running a radio program which was vital to attract listeners. Monthly administrative budget was insufficient because income from UNDP and Oxfam Novib were their merely source of income. In fact, tools and equipment were also insufficient and in poor condition. In terms of relevant laws and regulations, Lao PDR did not have specific law to regulate community radio. Instead, government applied equivalent laws including the Amended Constitution 2015 and law on mass media in general to regulate mass media in the country. Actually, these stations established internal rules and regulations, but they were still inefficient and lenient. The Participant rate indicated a low level of listeners' knowledge and showed that most of them lived in poverty and rural areas. This hindered them to participate in the stations' activities.

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและลบล้างความยากจนแห่งชาติที่สภาแห่งชาติลาวได้ประกาศรับรองเมื่อเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2546 ได้กำหนดไว้ว่า รัฐบาลลาวต้องทำให้เศรษฐกิจแห่งชาติของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี ลบล้างความยากจนและบรรลุได้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals หรือ MDGS) ในปี พ.ศ. 2558 และทำให้ประเทศลาวหลุดพ้นออกจากสถานภาพประเทศที่ด้อยการพัฒนาที่สุด (Least Developed Country หรือ LDC) ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2563 (รายงานรัฐบาลแห่ง สปป.ลาว ต่อการประชุมโต๊ะมล ครั้งที่ 7, 2000: 49-53) เพื่อทำให้การปฏิบัติแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้รับผลเป็นจริง หนึ่งในหลายมาตรการสำคัญที่รัฐบาลลาวปฏิบัติคือการทำให้ประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทสามารถเข้าถึงสื่อและเป็นเจ้าของสื่อให้มากที่สุด เพราะจำนวนครอบครัวยากจนที่ยังคงเหลือ 198,678 ครอบครัว เท่ากับร้อยละ 18.86 ของจำนวนครอบครัวที่มีในประเทศ มีหลายชนเผ่าที่มีภาษาพูด

แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ทางด้านวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับที่ต่างกัน การดำรงชีวิตของประชาชนยังอยู่ในเขตชนบทกว่าร้อยละ 80 ซึ่งเป็นเขตห่างไกลความเจริญแบบกระจัดกระจายอยู่ตามยอดเขาสูง ตามหุบเขา เขตปลายน้ำลำธารและเขตที่มีภัยธรรมชาติ ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับสัญญาวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ของลาวได้ไม่ชัดเจน หรือรับสัญญาณไม่ได้เลยก็มี ในบางพื้นที่ประชาชนจึงหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถเปิดรับได้อย่างสะดวกสบายกว่า (บทสรุปรวมผลการตรวจตรา-การประเมินความยากจนและการพัฒนาใน สปป.ลาว ประจำปี พ.ศ. 2553-2554)

เนื่องจากความจำเป็นและปัญหาที่เกิดขึ้น รัฐบาลลาวเห็นว่ามีเพียงวิทยุกระจายเสียงเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนที่ยังยากจนในชนบทห่างไกลได้ดีที่สุด รัฐบาลจึงขอการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา หรือ UNDP และองค์การ Oxfam Novib โดยผ่าน “แผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชน เพื่อก่อตั้งวิทยุชุมชนในเมือง (อำเภอ) ที่ยังยากจนจำนวน 8 สถานีใน 8 เมืองของ 5 แขวง (จังหวัด) ในลาว งบประมาณรวม 1,764,774 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแผนงานดังกล่าวมีระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ปี พ.ศ. 2554-2559 โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อทำให้ประชาชนลาวที่ยังยากจนและด้อยโอกาสในชนบทห่างไกล โดยเฉพาะผู้หญิงและคนชนเผ่าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น สร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านบทบาทหญิง-ชาย ทำให้ชุนชนได้เป็นเจ้าของสื่อและสามารถผลิตข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับชุมชนและเป็นความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทได้แสดงความคิดเห็นและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลช่วยแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม (แผนงานรัฐบาล สปป.ลาว และองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนาประจำ สปป.ลาว, 2011: 7)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นบทบาทและความสำคัญของสื่อวิทยุชุมชนที่จะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการแก้ไขความยากจนของประชาชนลาวที่ยังคงเหลือให้หมดไป ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาว ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและการดำเนินงานโดยการใช้สื่อวิทยุชุมชน โดยประชาชน ของประชาชนและเพื่อผลประโยชน์ที่แท้จริงของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทห่างไกลให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ กฎหมาย และระเบียบเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุชุมชน (Community Radio) เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์วิทยุชุมชนใน สปป.ลาว ว่า มีการบริหารจัดการกำหนดเนื้อหาสาระ ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและให้การยอมรับในวิทยุชุมชนอย่างไร รวมถึงวิทยุชุมชนได้มีวิธีการดำเนินงานร่วมกับประชาชนอย่างไร

2. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในด้านโครงสร้างของวิทยุชุมชน ด้านการบริหาร การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว

3. แนวคิดสื่อทางเลือก (Alternative Media) ใช้เป็นแนวทางเพื่ออธิบายว่าประชาชนลาวให้ความสำคัญกับสื่อทางเลือกอย่างไร และมีการนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับวิทยุชุมชนในประเทศลาวหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการคัดเลือกเอาวิทยุชุมชน 3 สถานี จากทั้งหมด 8 สถานี ที่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา และองค์การ Oxfam Novib ผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นวิทยุชุมชนที่มีระยะจัดตั้งสถานีและโครงสร้างการบริหารของสถานีอย่างน้อย 2 ปี เนื่องจากเป็นโครงสร้างการบริหารงานที่สมบรูณ์แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงาน การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของสถานี การแต่งตั้ง

คณะบริหารงานของสถานี การกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีที่ต้องการ คือ 1) วิทยุชุมชนเมืองคูน คลื่น FM 94.5 MHz แขวงเชียงขวาง 2) วิทยุชุมชนเมืองท่าแตง คลื่น FM 105 MHz แขวงเซกอง และ 3) วิทยุชุมชนเมืองหนองแฮด คลื่น FM 100.7 MHz แขวงเชียงขวาง จากนั้นได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานีวิทยุชุมชน สถานีละ 1 คน รวมเป็น 3 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่มีอายุการทำงานในหน้าที่อย่างน้อย 2 ปี 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกอาสาสมัครจัดรายการที่ได้ค่าตอบแทนและไม่ได้ค่าตอบแทนจากสถานี สถานีละ 5 คน รวมเป็น 15 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่มีอายุการทำงานในหน้าที่อย่างน้อย 2 ปี และ 3) การสนทนากลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุชุมชน สถานีละ 6-7 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่ฟังรายการวิทยุชุมชนเป็นประจำอย่างน้อย 2 ปี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ กฎหมาย และระเบียบการเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว ผู้วิจัยสามารถสรุป เป็น 2 ด้านสำคัญ ดังนี้

1. ด้านนโยบายของภาครัฐที่มีต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน

1.1 การสนับสนุนการก่อตั้งและการดำเนินงานของวิทยุชุมชน กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว ได้เป็นตัวแทนให้แก่รัฐบาลลาวทำงานร่วมกับผู้ให้ทุนเพื่อสนับสนุนกระบวนการก่อตั้งวิทยุชุมชนในลาวทุกอย่าง นับตั้งแต่การจัดสรรงบประมาณในการก่อตั้งวิทยุชุมชนแต่ละสถานี การร่วมกับหน่วยงานของแขวงและเมืองที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดจุดที่ตั้งของสถานีวิทยุชุมชน การลงสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการก่อตั้งวิทยุชุมชน การก่อตั้งสถานี การกำหนดรูปแบบโครงสร้างสถานี การแต่งตั้งคณะบริหารงานสถานี การฝึกอบรมบุคคลากรของสถานี การขออนุญาตใช้คลื่นความถี่จากกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ โดยหลังจากก่อตั้งสำเร็จรัฐบาลได้มอบให้แขวงและเมืองที่เกี่ยวข้องร่วมกับคนในชุมชนเป็นผู้บริหารสถานีด้วยตนเอง แต่รัฐบาล

จะคอยเป็นพี่เลี้ยงในการติดตามและให้การช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่การดำเนินงานของวิทยุชุมชนทุกอย่างเพื่อให้วิทยุชุมชนแต่ละสถานีสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเอาแนวทางนโยบายของพรรคและรัฐบาลลงสู่ประชาชนในชนบทให้ทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเอาความคิดเห็นและปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนเสนอให้รัฐบาลช่วยแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ของประชาชนที่ยังยากจนในชนบทได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน

นโยบายระยะสั้น วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ต้องกำหนดรูปแบบโครงสร้างของสถานี แต่งตั้งคณะบริหาร กำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงานของสถานีอย่างละเอียด จัดแบ่งความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานในสถานีอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนได้เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของวิทยุชุมชนและให้การร่วมมือ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานของสถานีด้วยความสมัครใจและตามความสามารถให้มากที่สุด และต้องสร้างความรู้ความสามารถและประสบการณ์ให้บุคคลากรในสถานีเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นโยบายระยะยาว วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ต้องสามารถบริหารจัดการสถานีได้ด้วยตัวเองหลังจากที่แผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนสิ้นสุดลงในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2559 เพราะทันทีที่แผนงานดังกล่าวสิ้นสุดลง กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว และผู้ให้ทุนจะถอนตัวออกมา และจะมอบวิทยุชุมชนให้บรรดาแขวงและเมืองที่เกี่ยวข้องร่วมกับคนในชุมชนบริหารจัดการสถานีด้วยตนเองทุกอย่าง

2. ด้านกฎหมายและระเบียบการเกี่ยวข้องที่ส่งต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน

สปป.ลาว ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ในการควบคุมวิทยุชุมชนทำให้รัฐบาลใช้กฎหมายอื่นเพื่อเทียบเคียงบังคับใช้กับวิทยุชุมชน คือ รัฐธรรมนูญของลาวฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะในมาตราที่ 44 ที่กำหนดไว้ว่า *“พลเมืองลาวมีสิทธิ์เสรีภาพในการพูด เขียน ชุมนุม จัดตั้งสมาคมและเดินขบวนที่ไม่ขัดกับระเบียบกฎหมาย”* เพื่อยืนยันถึงสิทธิ์และพันธะพื้นฐานของพลเมือง กล่าวคือเมื่ออาสาสมัครจัดรายการมีสิทธิ์ที่จะพูดและเขียน ส่วนผู้ฟังก็มีสิทธิ์เสรีภาพที่จะพูดหรือการประกอบความคิดเห็นต่างๆ ต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนที่ไม่ขัดกับระเบียบกฎหมาย ต่อมาคือกฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชนของลาวฉบับ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเดียวที่รัฐบาลใช้ในการควบคุมการทำงานของสื่อมวลชนทั่วไปในประเทศและเป็นกฎหมายฉบับแรกเกี่ยวกับระบบสื่อและผู้ทำงาน

ด้านสื่อในลาวที่ได้รับการรับรองโดยองค์การนิติบัญญัติสูงสุดของลาวที่ได้กำหนดสิทธิเสรีภาพของพลเมืองลาวด้านสื่อมวลชน กรอบการทำงานของสื่อมวลชน การจัดตั้งและบุคคลากรของสื่อมวลชน การก่อตั้งและการเคลื่อนไหวขององค์การสื่อมวลชน รวมถึงข้อห้าม การคุ้มครองและตรวจตราสื่อมวลชน ฯลฯ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การดำเนินงานวิทยุชุมชนยังอยู่ภายใต้กฎระเบียบของสถานีที่แต่ละสถานีร่วมกับคนในชุมชนสร้างขึ้นเพื่อใช้ควบคุมการดำเนินงานในสถานีให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีประสิทธิผลมากที่สุด

ส่วนที่ 2 นโยบายการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว

วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีในลาวที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นวิทยุชุมชนที่ได้รับการก่อตั้งขึ้นภายใต้แผนงานเดียวกันและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว ทำให้แนวทางนโยบายและรูปแบบการดำเนินงานของทั้ง 3 สถานีคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด ผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบโครงสร้างและขั้นตอนการดำเนินงาน พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีได้กำหนดรูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานของสถานีในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยโครงสร้างการดำเนินงานของสถานีประกอบด้วย คณะชี้นำรวม คณะบริหารสถานี และ 4 หน่วยงาน คือ หน่วยงานผลิตรายการ หน่วยงานบริหาร-การเงิน หน่วยงานเทคนิค และหน่วยงานปลุกระดมชุมชน ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างละเอียดชัดเจน ส่วนขั้นตอนการดำเนินงาน พบว่า ก่อนจะมีการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสถานี บรรดาคณะกรรมการ หน่วยงานและอาสาสมัครจัดรายการของสถานี รวมถึงผู้นำชุมชนที่เป็นตัวแทนประชาชนต้องเข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือเพื่อแสดงความคิดเห็นและตกลงปัญหาร่วมกันทุกครั้ง โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด คือ คณะชี้นำรวมของสถานี ซึ่งผู้ที่ดำรงตำแหน่งนี้เป็นท่านรองเจ้าเมือง (รองนายอำเภอ) นอกจากนี้ ทางสถานีได้มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนางาน พร้อมทั้งประเมินผลการรับฟังของประชาชนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน รวมถึงการวางแผนดำเนินงานของสถานีในเดือนต่อไปให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2. บุคลากรในสถานี พบว่า คณะกรรมการบริหารงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี เป็นบุคคลที่หน่วยงานเกี่ยวข้องของรัฐภายในเมืองคัดสรรมาจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและตัวแทนคนในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีอาสาสมัครจัดรายการที่มาจากหลายภาคส่วน มีทั้ง

เจ้าหน้าที่ของรัฐจากหน่วยงานต่างๆ ประชาชนและนักเรียนภายในเมืองที่เกี่ยวข้อง ที่สมัครเข้ามาด้วยตนเองและคนอื่นแนะนำมา โดยอาสาสมัครทั้งหมดไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านการจัดรายการหรือการทำงานเกี่ยวกับวิทยุมาก่อน และทางสถานีไม่มีเงินเดือนให้ มีแต่เงินชดเชยเวลาซึ่งเป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNDP และองค์การ Oxfam Novib แต่เงินชดเชยดังกล่าวมีให้เฉพาะอาสาสมัครจัดรายการที่เป็นประชาชนและนักเรียนเท่านั้น ส่วนอาสาสมัครจัดรายการที่เป็นข้าราชการจะไม่ให้ เพราะมีเงินเดือนที่รัฐบาลมอบให้เป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ส่วนเกณฑ์ในการให้เงินชดเชยเวลาของทั้ง 3 สถานีได้แนวทางปฏิบัติเหมือนกัน คือ ผู้ที่อยู่ใกล้สถานีได้รับประมาณ 40 บาท (10,000 กีบ) ต่อการมาจัดรายการ 1 ครั้ง ผู้ที่อยู่ไกลสถานีในระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตรขึ้นไปได้รับประมาณ 80 บาท (20,000 กีบ) ต่อการมาจัดรายการ 1 ครั้ง ส่วนการไปปฏิบัติงานนอกสถานีได้รับประมาณ 120 บาท (30,000 กีบ) ต่อครั้ง

3. การจัดผังรายการ พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีมีการจัดผังรายการออกอากาศตามสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นและความเหมาะสมของแต่ละสถานี โดยแต่ละสถานีได้จัดผังรายการไว้เป็นรายปีและมีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหารสถานี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนทุกครั้งเมื่อมีการกำหนดผังรายการเพื่อให้การกำหนดรายการและเวลาของรายการมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน นอกจากนั้น ในการประชุมประจำเดือนของสถานีทุกครั้ง นอกจากมีการสรุปผลการดำเนินงานของสถานีตลอดทั้งเดือนที่ผ่านมา แต่ละสถานีได้มีการตรวจสอบดูว่าจำนวนรายการที่จัดไว้ยังมีความเหมาะสมอยู่หรือไม่ หากเห็นว่ารายการไหนไม่เหมาะสมแล้วก็จะมีการปรับปรุงใหม่โดยมีหลักเกณฑ์ว่า การจัดผังรายการต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ฟังก็คือคนในชุมชนเป็นอันดับแรก ต่อมาเป็นการปรับตามคำแนะนำของผู้ฟังที่โทรศัพท์ เขียนจดหมายหรือส่งความเห็นต่างๆ เข้ามายังสถานี หรือปรับตามที่คณะผู้บริหารสถานีได้ออกไปพบปะกับผู้ฟังและรับฟังความคิดเห็นของผู้ฟังรายการนอกสถานี

4. รูปแบบรายการ ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบรายการของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ 1) รูปแบบรายการสาระความรู้ เป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ด้านการเกษตร สาธารณสุข กฎหมาย การศึกษา ฯลฯ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ 2) รูปแบบรายการสาระบันเทิง เป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อผ่อนคลาย ให้ผู้ฟังมีความบันเทิงซึ่งส่วนใหญ่เน้นการเปิดเพลงเป็นหลักแต่ก็มีสลับการพูดคุยเพื่อให้สาระความรู้และข่าวสารแก่ผู้ฟังทางบ้าน และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับผู้จัดรายการ และ 3) รูปแบบรายการข่าวท้องถิ่นที่เน้นนำเสนอเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้นในชุมชน การเคลื่อนไหวของหน่วยงานราชการทั้งภาครัฐและเอกชนภายในเมือง แต่ก็มีบ้างที่นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนอกชุมชนซึ่งเป็นเหตุการณ์น่าสนใจที่คนได้ชุมชนต้องรับรู้ โดยผู้วิจัยสามารถแสดงให้เห็นสัดส่วนรูปแบบรายการของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีในตาราง ดังนี้

ชื่อสถานี	รายการทั้งหมด	สัดส่วนรูปแบบรายการสาระความรู้	สัดส่วนรูปแบบรายการสาระบันเทิง	สัดส่วนรูปแบบรายการข่าวท้องถิ่น
วิทยุชุมชนเมืองคูน	10	80%	20%	-
วิทยุชุมชนเมืองท่าแตง	17	70%	24%	6%
วิทยุชุมชนเมืองหนองแฮด	12	66%	25%	9%

5. ด้านเนื้อหารายการ พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ได้นำเสนอเนื้อหารายการตามวัตถุประสงค์ที่คนในชุมชนต้องการค่อนข้างมาก เพราะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของท้องถิ่นเป็นหลัก โดยเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงสะท้อนปัญหาท้องถิ่นหรือการใช้เป็นสื่อกลางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น เรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาติ เรื่องการเกษตร เรื่องโจรขโมย ฯลฯ ส่วนทางด้านการตรวจสอบเนื้อหารายการ พบว่า ในระยะแรกของการเข้ามาเป็นอาสาสมัครจัดรายการ ผู้จัดรายการของทั้ง 3 สถานีได้เขียนเป็นสคริปต์รายการแล้วนำไปให้หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจให้ก่อนจึงนำไปเสนอในรายการทุกครั้ง แต่ต่อมาเมื่ออาสาสมัครมีความชำนาญขึ้นก็ไม่ได้นำเนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการไปให้หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจอีกเพราะไม่สะดวกในด้านเวลา

6. งบประมาณในการบริหาร พบว่า งบประมาณที่ใช้ในการก่อตั้งและการบริหารงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีได้จากการสนับสนุนจาก UNDP และองค์การ Oxfam Novib โดยผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ ได้จากการ

สนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชน และประชาชนภายในเมืองแต่เป็นส่วนที่น้อยมาก

7. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ พบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ล้วนแต่ได้มาจากการสนับสนุนจาก UNDP และองค์การ Oxfam Novib โดยผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนเป็นหลัก เช่น เครื่องส่งสัญญาณ คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจัดรายการและบริหารสถานี เครื่องบันทึกเสียง โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ฯลฯ นอกนั้นทางสถานีได้รับการสนับสนุนจากชุมชนตามกำลังความสามารถและมีจำนวนที่น้อยมาก

8. การมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนของคนในชุมชน พบว่า ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีทั้ง 3 ระดับ โดยผลการศึกษา พบว่า คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารมากที่สุดและจะมีการตอบสนองกลับมาที่สถานีด้วยการโทรศัพท์และส่งจดหมายเข้ามายังรายการ ซึ่งสาเหตุที่โทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามายังรายการ คือ ขอเพลง และมีบ้างที่ผู้ฟังได้สอบถามในประเด็นที่ผู้จัดรายการกำลังนำเสนอออกอากาศไป โดยประเด็นที่ผู้ฟังให้ความสนใจมากเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเทคนิคในด้านการเกษตรและการป้องกันโรคตามฤดูกาล และก็มีบ้างที่ผู้ฟังโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามาเพื่อติชมและแสดงความคิดเห็นต่อรายการของสถานี การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตรายการ/ผู้ส่งสาร พบว่า คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมด้วยการฝากข่าวประกาศและการแจ้งข่าวต่างๆ มายังสถานี เช่น รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุนชน เช่น เรื่องโจรขโมย อุบัติเหตุ การเกิดไฟป่า เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ การฝากแจ้งงานต่างๆ เช่น การจัดงานบุญประเพณีของแต่ละชนเผ่า การจัดงานของบ้าน ประกาศแจ้งการแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐภายในเมือง เช่น การระบาดของพยาธิ การต้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ และการเข้ามาเป็นอาสาสมัครเข้ามาจัดรายการในสถานีทั้งในรูปแบบสมัครเข้ามาด้วยตนเอง และคนอื่นแนะนำมา ส่วนการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีมีตัวแทนคนในชุมชนเข้าไปร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐในท้องถิ่นเป็นผู้คัดสรรมาแต่ก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก

9. การทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มีวิธีทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถานีด้วย 4 วิธี คือ

9.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุชุมชน ด้วยการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสถานีลงข่าวความเคลื่อนไหวจัดกิจกรรมต่างๆ ตามแต่ละชุมชนเพื่อให้คนในชุมชน

รับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของวิทยุชุมชน วิธีการเข้ามามีส่วนร่วมและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน

9.2 การรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง คำเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนดำเนินงานและการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการทำงานของสถานีให้เหมาะสมกับชุมชนและทำให้การดำเนินงานของสถานีได้รับการปรับปรุงดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

9.3 ผู้จัดรายการ ผู้จัดรายการพูดแนะนำและเชิญชวนคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของสถานีตามความสามารถและความถนัดของตัวเอง

9.4 บุคคลสำคัญในชุมชน เช่น หัวหน้ากลุ่มบ้าน ผู้ใหญ่บ้านและครู ช่วยพูดชักชวนและแนะนำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความเคารพนับถือและเชื่อฟังอย่างมาก

10. ปัจจัยที่ทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มี 6 ปัจจัยสำคัญ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ 2) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ 3) การได้รับผลประโยชน์โดยสามารถแบ่งสาระประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางด้านได้รับความรู้ (ความรู้ด้านการเกษตร สาธารณสุข รับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในชุมชนและนอกชุมชน) และการได้ความบันเทิง 4) ผู้ดำเนินรายการเป็นคนในชุมชนที่ผู้ฟังในชุมชนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี 5) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีกับวิทยุชุมชน และ 6) ความสอดคล้องกับอาชีพและวิถีชีวิตของชุมชน

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนใน สปป.ลาว

1. อาสาสมัครจัดรายการ อาสาสมัครจัดรายการทั้ง 3 สถานี มีปัญหาอุปสรรคดังนี้

1.1 ขาดความรู้ความความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะความรู้และทักษะในการจัดรายการที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ฟังได้ดีเท่าที่ควร เพราะอาสาสมัครจัดรายการไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อน แต่มีความชื่นชอบและสนใจในการเป็นนักจัดรายการ จึงใช้วิทยุชุมชนเป็นเวทีในการฝึกทักษะในการจัดรายการ

1.2 ขาดความรู้และความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดรายการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เปิด-ปิดเพลง การควบคุมเสียง เป็นต้น

1.3 อาสาสมัครจัดรายการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประจำอยู่แล้ว ทำให้เกิดปัญหาติดขัดในเรื่องของเวลาและไม่สามารถมาจัดรายการได้อย่างเต็มที่ บางครั้งมาจัดรายการไม่ตรงเวลา หรือบางคนที่สมัครเข้ามาแล้วแต่ไม่มีเวลาให้กับสถานี สุดท้ายก็ขอลาออกไป

1.4 อาสาสมัครจัดรายการส่วนหนึ่งยังขาดการเตรียมตัวก่อนการจัดรายการ ไม่มีการวางแผนในการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับเวลาและขาดข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนอ โดยปัญหาที่พบบ่อยคือผู้จัดรายการรู้สึกว่าไม่มีเนื้อหาที่จะนำเสนอ จึงเลือกเปิดเพลงจนหมดเวลาของรายการ

2. ด้านเทคนิคและอุปกรณ์ วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มีปัญหาเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในห้องส่งไม่เพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน เครื่องบันทึกเสียงและยานพาหนะ ขณะที่เครื่องมือและอุปกรณ์ในสถานีมีอายุการใช้งานนานแล้วจึงเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งานและล้าสมัย

3. ด้านงบประมาณ วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ดำเนินงานเพื่อประชาชนโดยไม่หวังผลกำไรทางด้านธุรกิจ ทำให้สถานีไม่สามารถหางบประมาณใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง และต้องอาศัยงบประมาณสนับสนุนจาก UNDP และองค์การ Oxfam Novib เป็นหลัก ซึ่งเป็นงบประมาณที่น้อยแต่ต้องเดินเรื่องเอกสารหลายขั้นตอน ทำให้บางเดือนเงินสนับสนุนดังกล่าวมาล่าช้า ส่วนการสนับสนุนด้านงบประมาณจากชุมชนมีน้อย จึงทำให้การดำเนินงานของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานียังมีปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอ โดยแต่ละสถานีมีค่าใช้จ่ายประจำที่แน่นอน คือ ค่าสาธารณูปโภคในสถานี ได้แก่ ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องส่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีค่าชดเชยเวลาของประชาชนและนักเรียนที่มาเป็นอาสาสมัครจัดรายการอีกด้วย

4. ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชุมชน ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ได้แก่ 1) ประชาชนโดยเฉพาะประชาชนที่เป็นคนชนเผ่าและผู้หญิงในชนบท ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ไม่สูง จึงขาดความรู้และความเข้าใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสถานี ไม่ทราบว่าตนเองจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากการเข้ามามีส่วนร่วม หรือบางคนอยากมีส่วนร่วมแต่ไม่รู้ว่าจะไปร่วมได้อย่างไรและไม่กล้าแสดงออก 2) อาชีพและรายได้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรที่ต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวจึงไม่สะดวกในการเข้าไปมีส่วนร่วมเพราะคิดว่าการเข้ามาร่วมต้องเสียเวลา เสียเงิน หรือมีบางคนต้องการเข้ามา

มีส่วนร่วมแต่อยากได้ค่าตอบแทน แต่เมื่อทางสถานีไม่มีให้จึงไม่เข้ามามีส่วนร่วม 3) ลักษณะภูมิประเทศ ประชาชนบางส่วนอยู่ในพื้นที่ชนบทที่ไม่อยู่ในรัศมีการส่งสัญญาณวิทยุชุมชน จึงไม่สามารถเข้าถึงคลื่นวิทยุชุมชนโดยเฉพาะเมืองคูน และเมืองหนองแฮด แขวงเชียงขวาง ที่สัญญาณวิทยุชุมชนยังไม่ครอบคลุมทั้งเมือง นอกจากนี้ ระบบสาธารณูปโภคและเส้นทางคมนาคมทั้ง 3 เมืองยังไม่ดีทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สถานีโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตชนบทห่างไกล

5. ด้านกฎหมายและระเบียบของสถานี สปป.ลาว ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมวิทยุชุมชนทำให้รัฐบาลใช้กฎหมายอื่นเพื่อเทียบเคียงบังคับใช้กับวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี คือ รัฐธรรมนูญของลาวฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2558 กฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน และกฎระเบียบของสถานีที่แต่ละสถานีร่วมกับคนในชุมชนสร้างขึ้น ทำให้วิทยุชุมชนในลาวอยู่ภายใต้การครอบคลุมของรัฐบาลและอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายเดียวกันที่ใช้กับสื่อมวลชนลาวทั่วไป อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวก็ไม่ได้ส่งผลกระทบอะไรมากต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน ยกเว้นกฎระเบียบของสถานีที่ยังมีปัญหาเล็กน้อย เพราะกฎระเบียบของสถานียังไม่เคร่งครัดเท่าที่ควร ทำให้อาสาสมัครมีการย้ายเข้าออกเป็นประจำ ผู้จัดรายการจำนวนหนึ่งมาจัดไม่ตรงเวลาและขาดความต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ข้อสรุปเนื้อหาสาระสำหรับประกอบการอภิปรายผลการศึกษาเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาว ดังนี้

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานวิทยุชุมชน คือ นโยบายของรัฐบาลลาวที่มีต่อวิทยุชุมชน กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวมีนโยบายสนับสนุนการดำเนินงานวิทยุชุมชนในลาวทุกอย่าง นับตั้งแต่การขอทุนและร่วมกับผู้ให้ทุนเพื่อจัดสรรงบประมาณในการก่อตั้งวิทยุชุมชนแต่ละสถานี ร่วมกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐเพื่อกำหนดจุดที่ตั้งของสถานี การสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนต้องการ การกำหนดรูปแบบโครงสร้างของสถานี การแต่งตั้งคณะบริหารงานของสถานี การกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ ตลอดจนขั้นตอนดำเนินงานของสถานีทุกอย่าง รวมถึงการกำหนดนโยบายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานของวิทยุชุมชนและรับใช้คนในชุมชนให้มากที่สุด นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนเป็นเรื่องของกฎหมายและระเบียบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนโดยตรงแต่รัฐบาลได้นำกฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงมาบังคับใช้กับวิทยุชุมชนในลาว เช่น รัฐธรรมนูญของลาวฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2556 ซึ่งต่อมาได้รับการปรับปรุงใหม่เมื่อ พ.ศ. 2558 และกฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเดียวกับที่รัฐบาลใช้เพื่อควบคุมสื่อมวลชนลาวทั่วไปในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบประจำสถานีที่คณะผู้บริหารสถานีร่วมกับคนในชุมชนสร้างขึ้นเพื่อคุ้มครองการดำเนินงานภายในสถานีให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดี

กล่าวได้ว่านโยบายของภาครัฐ กฎหมาย และระเบียบการที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยภายนอกสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาว เพราะสื่อมวลชนในลาวยังอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐและต้องพึ่งพานโยบายหลายอย่างจากรัฐบาล แต่สำหรับวิทยุชุมชนแล้วรัฐบาลมีนโยบายให้ทุกสถานีต้องดำเนินงานเพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชนและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถานีทุกระดับให้มากที่สุด โดยการยึดถือแนวทางการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเพื่อชุมชนเป็นหลัก ส่วนคณะกรรมการบริหารสถานีที่ทางหน่วยงานเกี่ยวข้องของรัฐสรรหามาต้องทำหน้าที่ควบคุมให้การดำเนินงานของสถานีเป็นไปตามหลักการวิทยุชุมชนให้มากที่สุด โดยเน้นให้ทุกสถานีเปิดโอกาสให้คนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในรายการ กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุชุมชนได้ตามความสามารถและความต้องการของชุมชนให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิทยุชุมชนในลาวดำเนินงานภายใต้นโยบายสถานีวิทยุชุมชนที่เป็นของรัฐที่สนับสนุนให้รายการเป็นไปตามแนวคิดวิทยุชุมชนโดยการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ได้ แต่ต้องคงไว้ซึ่งโครงสร้างความเป็นเจ้าของอยู่ คือต้องถูกควบคุมโดยหน่วยงานต้นสังกัด ดังนั้น การดำเนินงานของวิทยุชุมชนยังต้องอยู่ในกรอบนโยบายของรัฐที่ควบคุมดูแล ทำให้เนื้อหารายการต้องไม่ส่งผลกระทบต่อรัฐ มีการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องก่อนว่าเนื้อหารายการไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในชุมชน ดังนั้น บุคลากรที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการบริหารวิทยุชุมชนจึงเป็นเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วิทยุชุมชนในลาวทุกสถานีมีการดำเนินงานในรูปแบบรัฐร่วมกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ M.J.R. David (1993) (อ้างถึงใน วีระวรรณ ยังกิจการ, 2545: 44-46) ทำการศึกษาประเมินผลปัจจัยแวดล้อมของการจัดรายการวิทยุชุมชนในเอเชีย พบว่า ประเทศในเอเชียส่วนใหญ่

มีระบบการกระจายเสียงตามแบบตะวันตก แต่ระบบการกระจายเสียงมีการควบคุมดูแลแบบรวมศูนย์โดยมีรัฐบาลควบคุมและอยู่ภายใต้ กรม กระทรวงในความรับผิดชอบของรัฐมนตรีและระบบการกระจายเสียงแบบรวมศูนย์แต่มีความเป็นอิสระหรือกึ่งอิสระเป็นลักษณะองค์กรหนึ่งที่ได้รับการจัดตั้งจากรัฐบาลหรือคณะรัฐมนตรีรับผิดชอบ

วิทยุชุมชนมีแนวคิดหลักที่สำคัญ คือ ประชาชนต้องเป็นศูนย์กลางของความคิดและการเริ่มต้น ไม่ใช่การคิดหรือการเริ่มต้นจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนผู้หนึ่งผู้ใด อย่างไรก็ตาม มีบางประเทศที่วิทยุชุมชนมีการเริ่มต้นมาจากหน่วยงานของรัฐภายใต้กรอบการเป็นพี่เลี้ยงให้กับประชาชน หรือมีการช่วยเหลือประชาชนในระยะเริ่มต้นและมีเวลาที่แน่นอนสำหรับการถอนตัวออกมา เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาบริหารจัดการวิทยุชุมชนด้วยตนเองตามหลักการ “เพื่อประชาชน โดยประชาชน ของประชาชน” ได้อย่างเต็มที่ (ลีลาวดี วัชโรบล, 2547: 6-7) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนในลาวที่เกิดขึ้นจากการเริ่มต้นของรัฐบาล โดยรัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มในกระบวนการก่อตั้งและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถานีทุกอย่างในระยะเริ่มต้น แต่รัฐบาลก็มีระยะเวลาที่แน่นอนสำหรับการถอนตัวออกมา คือ หลังจากแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนหมดอายุในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามาบริหารจัดการวิทยุชุมชนด้วยตนเองได้อย่างเต็มที่ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทไม่มีงบประมาณที่จะก่อตั้งวิทยุชุมชนได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งความรู้ความสามารถยังอยู่ในระดับต่ำและไม่มีประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการวิทยุชุมชนมาก่อน รัฐบาลจึงจำต้องเป็นศูนย์กลางของความคิดในการเริ่มต้นก่อตั้งวิทยุชุมชนในลาวทุกอย่าง ดังนั้น จึงทำให้วิทยุชุมชนในลาว ณ เวลานี้ยังมีการบริหารจัดการแบบรัฐร่วมกับชุมชน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็มีแผนจะมอบวิทยุชุมชนให้กับชุมชนบริหารจัดการด้วยตนเองทั้งหมดอย่างสิ้นเชิงเมื่อแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนหมดอายุในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นชุมชนจะสามารถบริหารจัดการวิทยุชุมชนด้วยตนเองได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้วิทยุชุมชนสามารถดำเนินงานเป็นไปตามหลักการของวิทยุชุมชน คือ “วิทยุชุมชน เพื่อประชาชน โดยประชาชน ของประชาชน”

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชน คือ แนวทางนโยบายและการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาว จากผลการศึกษา พบว่า ด้านโครงสร้างการดำเนินงาน วิทยุชุมชนในลาวมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการบริหารสถานีที่มีตัวแทนจากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสถานีโดยผ่านการคัดเลือก

จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของแขวงและเมือง มีลักษณะเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจ โครงสร้างการดำเนินงานไม่มีความซับซ้อน และพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจขั้นสูงสุดคือหัวหน้าคณะผู้ชี้นำรวมของสถานี ซึ่งผู้ที่ดำรงตำแหน่งนี้เป็นท่านรองเจ้าเมือง (รองนายอำเภอ) ของเมืองที่มีวิทยุชุมชนตั้งอยู่ โดยมีการประชุมเพื่อประเมินและวางแผนดำเนินงานของสถานีเดือนละครั้ง ซึ่งถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของคณะกรรมการบริหารสถานีที่มีความตระหนักในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนคนในชุมชน เป็นการดำเนินงานที่มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้าถึงสื่อและมีส่วนร่วมในทุกระดับในระบบ นับตั้งแต่เริ่มคิดวางแผนไปจนกระทั่งการกำหนดนโยบายการบริหารและการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดระยอง พบว่า วิทยุชุมชนในสองจังหวัดดังกล่าวมีการดำเนินงานเพื่อชุมชนโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสถานี ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ มีคณะอนุกรรมการผลิตรายการ ดำเนินรายการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของชุมชน รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นข่าวทั่วไปที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นหลักโดยใช้ภาษาท้องถิ่น และพยายามให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วยการโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามายังรายการ

ด้านบุคลากร พบว่า อาสาสมัครที่มาจัดรายการของทั้ง 3 สถานีเป็นอาสาสมัครที่มาจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ ประชาชนและนักเรียนภายในชุมชนที่สมัครเข้ามาด้วยตัวเองหรือคนอื่นแนะนำมา ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุมาก่อน แต่เป็นผู้ที่มีความเสียสละและมีจิตอาสาในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน เพราะทางสถานีไม่มีเงินเดือนให้ และต้องรับภาระค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ยกเว้นอาสาสมัครที่เป็นประชาชนและนักเรียนที่ทางแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนมีเงินชดเชยเวลาให้ แต่ก็เป็นจำนวนเงินที่น้อยมาก แต่อาสาสมัครก็มีความเสียสละและมีจิตอาสาเพราะต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ในด้านการเป็นผู้จัดรายการวิทยุ รวมทั้งการบริหารจัดการวิทยุ นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ในระยะเริ่มต้นดำเนินงานของแต่ละสถานีมีคนในชุมชนสมัครเข้ามาจัดรายการเป็นจำนวนมาก แต่ต่อมาจำนวนอาสาสมัครมีการย้ายเข้าและออกเป็นประจำ ทำให้บุคคลากรในสถานีลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาสาสมัครแต่ละคนมีงานหลักประจำอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเวลาเข้ามาร่วมจัดรายการที่สถานี โดยเฉพาะ

อาสาสมัครที่เป็นนักเรียนเมื่อเรียนจบแล้วก็ย้ายไปศึกษาต่อที่อื่นทำให้ไม่สามารถมาจัดรายการได้ ขณะเดียวกันมีอาสาสมัครบางคนที่เข้ามาแล้วมีความยุ่งยากทางครอบครัวหรือการเดินทางมาจัดรายการที่สถานีสุดท้ายก็ลาออกไปซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของสถานี

ด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย โดยสามารถสรุปเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ รูปแบบรายการสาระความรู้ รูปแบบรายการสาระบันเทิง และรูปแบบรายการข่าวท้องถิ่น โดยรูปแบบรายการสาระความรู้มีสัดส่วนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้ที่ยังยากจนในชนบทมีระดับความรู้ที่ไม่สูง ทางคณะผู้บริหารสถานีจึงเน้นรายการประเภทนี้เป็นหลัก เพราะรูปแบบรายการสาระความรู้เป็นรายการเป้าหมายที่เน้นให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ แก่คนในชุมชนเป็นหลัก เช่น ความรู้ด้านการเกษตร สาธารณสุข กฎหมาย การศึกษา ฯลฯ แต่ก็มีการเปิดเพลงคั่นรายการเป็นบางครั้ง ซึ่งผู้ฟังสามารถนำเอาความรู้หรือเนื้อหาสาระในรายการไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ต่อมาเป็นรูปแบบรายการสาระบันเทิงที่มีการเปิดเพลงเป็นหลักและมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในรายการด้วย ขณะเดียวกันผู้จัดรายการได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในการโทรศัพท์เข้ามาสนทนาพูดคุยกับผู้จัดรายการได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางสถานีต้องการให้ผู้ฟังได้รับความบันเทิงและผ่อนคลายจากการทำงานอย่างหนักในแต่ละวัน อีกทั้งยังสามารถรับรู้เนื้อหาสาระต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ที่ผู้จัดรายการนำเสนอสอดแทรกเข้าในรายการด้วย ส่วนรูปแบบรายการข่าวท้องถิ่นมีสัดส่วนน้อยกว่ารูปแบบรายการอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป้าหมายหลักของรายการที่เน้นนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งแต่ละวันอาจจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในชุมชนไม่มาก ทางคณะผู้บริหารสถานีจึงแบ่งสัดส่วนรูปแบบรายการประเภทนี้น้อยลงและหันไปให้ความสำคัญรูปแบบรายการสาระความรู้และรูปแบบรายการสาระบันเทิง เพราะทั้งสองรายการนอกจากให้ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงยังสามารถสอดแทรกหรือนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนเข้าในรายการได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุชุมชนในลาว สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้วิทยุชุมชนได้เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชุมชนเป็นหลัก แต่รูปแบบรายการยังไม่สอดคล้องรับกับพันธกิจสำคัญของวิทยุชุมชนที่พึงนำเสนอรายการที่ต่างไปจากสื่อกระแสหลักหรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแห่งตนหรือชุมชน เพื่อให้อำนาจในการเลือกเปิดรับแก่ผู้ฟังในลักษณะที่หลากหลายและสมดุลในหน้าที่พื้นฐาน

3 ประการ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และให้ความบันเทิง เนื่องจากยึดติดกับรูปแบบรายการตามแนวสื่อกระแสหลักปฏิบัติอยู่ ทำให้วิทยุชุมชนในลาวไม่ได้ดำเนินไปตามเจตนารมณ์หรือหลักการแห่งการเป็นสื่อชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ หากกลายเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายถ่ายทอดให้แก่สื่อกระแสหลัก ดังจะเห็นได้จากวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างของการศึกษา มีวิทยุชุมชน 2 สถานี คือ วิทยุชุมชนเมืองคูนและวิทยุชุมชนเมืองหนองแฮด ได้เว้นช่วงการดำเนินรายการเพื่อถ่ายทอดการกระจายเสียงข่าวจากวิทยุกระจายเสียงแห่งชาติลาว ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักจากส่วนกลางที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตหรือสร้างสรรค์รายการเองแต่อย่างใด ส่วนด้านเนื้อหารายการ ถึงแม้ว่าได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นหลักแต่เนื้อหารายการก็ต้องอยู่ภายใต้กรอบนโยบายที่รัฐบาลกำหนด จึงทำให้เนื้อหารายการไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้น รัฐบาลควรเปิดโอกาสให้สถานีมีสิทธิอำนาจในการกำหนดรายการเป็นของประชาชนได้อย่างเต็มที่ เพราะรูปแบบและเนื้อหารายการเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าวิทยุชุมชนได้ทำหน้าที่ของตนได้อย่างแท้จริงหรือไม่ รูปแบบและเนื้อหาที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของชุมชน มีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมความสนใจและผลประโยชน์ของคนทุกกลุ่ม และถูกต้องกับสภาพแวดล้อมชุมชนที่มีหลากหลายมิติ เช่น เรื่องการเกษตร สาธารณสุข การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกัน ส่งเสริมภูมิปัญญาของชุมชน ฯลฯ เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิทธิอย่างหนึ่งของชุมชน ดังนั้น เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และรูปแบบรายการจึงควรให้สิทธิแก่ประชาชนในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของชุมชน ซึ่งรัฐบาลไม่ควรลิดรอนสิทธิเสรีภาพของประชาชนในด้านนี้

ด้านงบประมาณ วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มีรายได้หลักมาจากการสนับสนุนของ UNDP และองค์การ Oxfam Novib ผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชน ส่วนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังมีน้อย เพราะถึงแม้แต่ละสถานีจะมีอาสาสมัครร่วมจัดรายการด้วยความเสียสละและไม่มีค่าจ้างให้ก็ตาม แต่การดำเนินงานของแต่ละสถานีก็มีค่าใช้จ่ายประจำเดือนที่แน่นอนในเรื่องสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และค่าโทรศัพท์ ค่าซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องส่ง ค่าชดเชยเวลาให้ประชาชนและนักเรียนที่เข้ามาเป็นอาสาสมัครจัดรายการ ทั้งนี้เนื่องจากทางสถานีดำเนินงานเพื่อชุมชนที่ไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจและไม่มีโฆษณาจึงไม่สามารถหางบประมาณใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง ทำให้สถานีต้องพึ่งพาการสนับสนุนด้านงบประมาณจากแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนเป็นหลัก ซึ่งแผนงานนี้จะสิ้นสุดลงในเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2559 และเมื่อถึงเวลานั้นวิทยุชุมชนทุกสถานีในลาวภายใต้โครงการดังกล่าวต้องพึ่งพาตัวเองในด้านงบประมาณทั้งหมด เพราะทาง UNDP และองค์การ Oxfam Novib จะหยุดให้ความช่วยเหลือและถอนตัวออกมาอย่างสิ้นเชิง เมื่อถึงเวลานั้นแน่นอนว่าวิทยุชุมชนแต่ละสถานีในลาวจากที่เคยประสบปัญหาเรื่องงบประมาณในการบริหารอยู่แล้วก็ยิ่งจะประสบกับปัญหาเรื่องงบประมาณเข้าไปอีก ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงและความยั่งยืนของสถานี ดังนั้น เพื่อให้วิทยุชุมชนสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐควรรีบดำเนินการหาวิธีร่วมกับชุมชนเพื่อหางบประมาณมาใช้จ่ายบริหารสถานีให้เพียงพอ ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปแบบรัฐบาลให้งบประมาณช่วยเหลือวิทยุชุมชนเป็นรายเดือนหรือรายปี การสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนและชุมชนด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากคนในชุมชนเอง รวมถึงควรมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานของวิทยุชุมชนภาคประชาชนและการระดมทุนจากชุมชนด้วยหลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสม เพราะถ้าหากรัฐบาลไม่มีแนวทางช่วยเหลือด้านงบประมาณแก่วิทยุชุมชนอย่างชัดเจนจะทำให้วิทยุชุมชนในลาวประสบกับปัญหาด้านงบประมาณอย่างหนัก ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อได้ในระยะยาว หรืออาจจะทำให้วิทยุชุมชนจากที่เคยดำเนินงานเพื่อชุมชนโดยไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจหันไปเป็นวิทยุชุมชนในเชิงพาณิชย์ด้วยการรับการโฆษณาหรือขายเวลาให้กับเอกชนเพื่อความอยู่รอดของสถานีต่อไป

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีในลาวมีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับ แต่ส่วนใหญ่เป็นการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับฟัง/รับสารมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีส่วนร่วมในระดับนี้ ประชาชนไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถหรือทักษะพิเศษอะไร ผู้ฟังบางส่วนได้มีส่วนร่วมด้วยการโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามาขอเพลง การสนทนาร่วมในรายการกับผู้ดำเนินรายการ แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะต่อรายการ และมีบางส่วนที่มีข้อเสนอแนะต่อเนื้อหาสาระที่ผู้จัดรายการนำเสนอ ส่วนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นไป คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตรายการ/ผู้ส่งสารและการมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย จำนวนสัดส่วนของการมีส่วนร่วมของประชาชนลดลงตามลำดับโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบายซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมระดับสูงสุดมีสัดส่วนน้อยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการมีส่วนร่วมในระดับนี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารสถานี กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านนี้จึงเป็นการ

มีส่วนร่วมโดยผ่านตัวแทนซึ่งเป็นผู้นำชุมชนที่เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องของรัฐได้คัดสรรมา ขณะที่ประชาชนเองมีความเห็นว่าผู้ที่ดำเนินงานในส่วนนี้อยู่นั้นมีความรู้และความชำนาญในด้านวิทยุชุมชนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวเพราะความรู้ตนเองยังไม่ถึงและมอบให้ผู้นำชุมชนเป็นตัวแทนของตนเองเข้ามามีส่วนร่วมในระดับนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของประชาชนในสังคมนั้น สามารถมีส่วนร่วมจากระดับน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ตั้งแต่การเป็นผู้รับสารไปสู่การมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น คือ ในฐานะผู้ผลิตรายการ/ผู้ส่งสาร และระดับสูงสุด คือ การเป็นผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมในระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบายถือเป็นการมีส่วนร่วมระดับสูงสุด ซึ่งเป็นธรรมชาติของการมีส่วนร่วมระดับนี้ที่มีคนเข้ามามีส่วนร่วมน้อยกว่าระดับอื่นๆ ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2543: 61) กล่าวไว้ว่า เมื่อระดับของการมีส่วนร่วมยิ่งสูงขึ้น จำนวนคนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจะยิ่งลดลง กล่าวคือในระดับผู้ฟังหรือผู้รับสารคนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อถึงขั้นผลิตรายการจะมีแต่คนบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งระดับสูงสุด คือ ระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบายจะมีตัวแทนคนในชุมชนบางคนเท่านั้นที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในระดับนี้ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี วัชโรบล (2547) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน: กรณีศึกษาวิทยุชุมชนคนเมืองปทุม ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงสื่อในรูปแบบผู้ฟังและสามารถแจ้งข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผ่านตัวแทนของกลุ่มองค์กรหรือการแจ้งเข้าสู่สถานีโดยตรง แต่มีเพียงตัวแทนขององค์กรเท่านั้นที่สามารถมีโอกาสเข้ามาเป็นผู้ผลิตรายการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระวรรณ ยังกิจการ (2545) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและวิธีดำเนินงานรายการวิทยุเพื่อชุมชนของจังหวัดน่าน พบว่า ประชาชนเข้ามามีส่วนในด้านการรับฟังมากที่สุด และเมื่อได้ฟังแล้วก็มีการสนองกลับโดยการโทรศัพท์ ส่งจดหมายหรือบอกผ่านผู้จัดรายการเข้ามายังสถานี

การดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาวมาถึงปัจจุบัน พบว่า ทั้ง 3 สถานีพบปัญหาอุปสรรคเหมือนกันทั้งทางด้านความรู้และความชำนาญ เช่น บุคคลากรขาดความรู้ทางด้านเทคนิค การใช้เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดรายการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เปิด-ปิดเพลง และการควบคุมเสียง ผู้จัดรายการขาดทักษะในการจัดรายการทำให้รายการไม่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพราะไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านการจัดรายการ

หรือทำงานเกี่ยวกับวิทยุมาก่อน งบประมาณไม่เพียงพอเพื่อใช้จ่ายบริหาร ส่วนในด้านกฎหมาย คือ ไม่มีกฎหมายที่ใช้ควบคุมวิทยุชุมชนโดยเฉพาะ และกฎระเบียบของสถานีก็ยังไม่เคร่งครัดเท่าที่ควร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การดำเนินงานวิทยุชุมชนในลาวยังมีปัญหาอุปสรรคในด้านความรู้ความสามารถ ความชำนาญของบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการบริหารสถานีไม่เพียงพอ เพราะวิทยุชุมชนไม่ได้เป็นรูปแบบธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรหรือไม่รับการโฆษณา รวมถึงด้านกฎหมายที่ยังไม่มีความชัดเจนและเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนโดยตรง ซึ่งเป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนอย่างมาก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลกัลย์ เดชะชัย (2550) ทำการศึกษาประเมินผลการดำเนินงานวิทยุชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การดำเนินงานของวิทยุชุมชนมีปัญหาด้านคลื่นส่งสัญญาณกระจายเสียงไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน บุคคลากรในสถานีขาดความรู้ ความชำนาญงานด้านวิทยุโดยตรง อุปกรณ์ และเครื่องมือล้าสมัย ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานวิทยุชุมชนในลาวเป็นอย่างมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐควรให้การช่วยเหลือแก้ไขโดยด่วน ด้วยการจัดฝึกอบรมอาสาสมัครจัดรายการวิทยุชุมชนให้มากขึ้น เพิ่มงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน ออกกฎหมายหรือระเบียบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนโดยตรงเพื่อให้การดำเนินงานของวิทยุชุมชนมีความสะดวกมากขึ้น

ทางด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีปัญหาเรื่องระดับความรู้ของประชาชนที่ยังไม่สูง จึงไม่กล้าที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและไม่รู้ว่าเมื่อตนเข้ามามีส่วนร่วมแล้วจะได้รับประโยชน์อะไร ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรที่ยังยากจนและมีรายได้น้อยจึงไม่มีเวลาที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สถานีเพราะกลัวว่าถ้าเข้ามามีส่วนร่วมแล้วต้องเสียทั้งเงินและเสียเวลาทำมาหากิน นอกจากนี้ สภาพทางด้านภูมิประเทศห่างไกลก็มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เพราะประชาชนบางจำนวนอาศัยอยู่ในเขตที่รัศมีส่งสัญญาณวิทยุเข้าไม่ถึง จึงไม่รู้เรื่องรายการวิทยุ ระบบสาธารณูปโภคและระบบคมนาคมของลาวยังยุ่งยากทำให้ประชาชนที่อาศัยในชนบทห่างไกลไม่สะดวกเดินทางเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่สถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระวรรณ ตันกุรานันท์ (2542) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชนทั้งในด้านให้ความรู้และการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการวางแผนจัดการวิทยุชุมชน พบว่า มีประชาชนจำนวนหนึ่งยังไม่รู้เกี่ยวกับการดำเนินรายการวิทยุชุมชนเพราะสาเหตุของความห่างไกล

หรือบางจำนวนอยู่ในพื้นที่ชนบทที่ไม่อยู่ในรัศมีการส่งสัญญาณวิทยุชุมชน ระบบสาธารณูปโภคและเส้นทางคมนาคมมีผลต่อการดำเนินรายการทั้งสิ้น

กล่าวสรุปโดยภาพรวมจากการศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของวิทยุชุมชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)” ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การเกิดมีวิทยุชุมชนยังถือเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมลาว อาจกล่าวได้ว่า วิทยุชุมชนในลาวเป็นวิทยุชุมชนของรัฐที่เกิดขึ้นในท่ามกลางกระแสแห่งความต้องการข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทอย่างแท้จริง เพราะรัฐบาลลาวได้ถือเอาวิทยุชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งในการช่วยแก้ไขความยากจนของประชาชนลาวในชนบทที่ยังคงเหลือให้หมดไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ สปป.ลาว บรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals หรือ MDGs) ในปี พ.ศ. 2558 และการทำให้ประเทศหลุดพ้นออกจากสถานภาพประเทศที่ด้อยการพัฒนาที่สุด (Least Developed Country หรือ LDC) ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2563 ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาวทุกอย่างตามความเหมาะสม นับตั้งแต่กระบวนการก่อตั้งสถานี ตลอดจนการดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถานี โดยมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐและประชาชนในชุมชนร่วมกันบริหารสถานี จึงทำให้การบริหารวิทยุชุมชนในลาวเป็นการบริหารแบบรัฐร่วมกับประชาชน และเน้นให้วิทยุชุมชนทุกสถานีต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนด้วยการนำเสนอรายการให้มีเนื้อหาเพื่อชุมชนเป็นหลัก และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานของสถานีให้มากที่สุด โดยมีคณะกรรมการที่มาจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐทั้งอยู่ส่วนกลางและท้องถิ่นคอยให้การช่วยเหลือ และควบคุมให้ดำเนินงานเป็นไปตามหลักการวิทยุชุมชนให้มากที่สุด โดยรัฐบาลลาวมีนโยบายต่อวิทยุชุมชนทุกสถานีเหมือนกัน ทำให้รูปแบบการดำเนินงานของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีในลาวมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานของสถานี รูปแบบการบริหารหรือการดำเนินงานของสถานี การกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 สถานีก็มีจุดที่แตกต่างกันเล็กน้อยโดยเฉพาะช่วงเวลาและจำนวนรายการที่ออกอากาศของแต่ละสถานีจะไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละสถานีได้กำหนดจำนวนรายการและเวลาของการออกอากาศในแต่ละวันโดยดูจากความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แม้ว่าวิทยุชุมชนจะไม่ได้ดำเนินการเป็นไปตามหลักแนวคิด

วิทยุชุมชนอย่างเต็มที่ แต่ก็ถือได้ว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะวิทยุชุมชนได้ช่วยให้การเข้าถึงสื่อของประชาชนลาวที่ยังยากจนในชนบทสะดวกสบายมากขึ้น ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารรวดเร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ ประชาชนได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสื่อและผลิตรายการต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการของชุมชน และมีโอกาสแสดงความคิดเห็นผ่านที่สาธารณะ ได้พูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับคนในชุมชน นอกจากนี้ วิทยุชุมชนยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในด้านการทำมาหากิน การเกษตร สุขภาพอนามัย การศึกษา การปกครอง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับความสำเร็จ คือ วิทยุชุมชนเมืองคูน คลื่น FM 94.5 MHz ซึ่งเป็นวิทยุชุมชนแห่งแรกของลาวที่ก่อตั้งขึ้นโดยผ่านแผนงานสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสื่อชุมชนได้มีความสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนภายในเมืองคูนให้ดีขึ้น รัฐบาลก็ให้การยอมรับในบทบาทและประโยชน์ของวิทยุชุมชนแห่งนี้ จึงได้มอบเหรียญตราแรงงานจากนายกรัฐมนตรีให้แก่วิทยุชุมชนเมืองคูน เมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือได้ว่าเป็นเหรียญตราแรงงานที่ทรงคุณค่าและหาที่เปรียบไม่ได้ เพราะเหรียญดังกล่าวรัฐบาลจะมอบให้แก่บุคคลหรือองค์กรที่มีผลงานดีเด่นในการพัฒนาประเทศชาติเท่านั้น นอกจากนี้ จากการที่เมืองคูนได้รับประกาศให้เป็นเมืองหลุดพ้นจากความยากจนที่สุดในประเทศได้สำเร็จเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ซึ่งทางกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว และองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนาหรือ UNDP ได้มีการประเมินผลสำเร็จในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนเป็นประจำทุกปี เชื่อว่าวิทยุชุมชนเมืองคูนได้มีส่วนสำคัญต่อผลสำเร็จดังกล่าว และวิทยุชุมชนเมืองคูนสามารถเป็นตัวแบบที่ดีให้แก่วิทยุชุมชนแห่งอื่นๆ ในลาวได้

ส่วนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาว พบว่า แต่ละสถานีพบปัญหาอุปสรรคมากมายหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน นับจากอาสาสมัครที่มาจัดรายการยังไม่มีคุณภาพ ขาดความรู้ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดรายการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เปิด-ปิดเพลง การควบคุมเสียง เป็นต้น อีกทั้งผู้จัดรายการยังขาดการสร้างสรรค์รายการและขาดข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนอ สถานีขาดแคลนงบประมาณในการบำรุงรักษาเครื่องส่งและค่าใช้จ่ายรายเดือน เนื่องจากวิทยุชุมชนไม่ได้เป็นรูปแบบธุรกิจแสวงหากำไรหรือไม่รับโฆษณาสินค้าเหมือนกับวิทยุกระแสหลัก นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังไม่มีกฎหมายและระเบียบทางราชการที่ใช้ควบคุมวิทยุชุมชนโดยเฉพาะ ทำให้รัฐบาลใช้กฎหมายอื่นเพื่อเทียบเคียงบังคับใช้กับวิทยุชุมชน คือรัฐธรรมนูญของลาว

ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2558 และกฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเดียวที่ใช้ควบคุมสื่อทั่วไปในลาว และไม่ใช่กฎหมายเฉพาะทางที่จะนำมาใช้กับวิทยุชุมชน ซึ่งยังไม่เหมาะสมกับการบริหารจัดการวิทยุชุมชนเพราะอาจส่งผลให้รูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุชุมชนในลาวที่ปัจจุบันกล่าวได้ว่ายังไม่ใช่วิทยุชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีความแตกต่างจากรูปแบบและเนื้อหารายการของสื่อกระแสหลักทั่วไปมากนัก เพราะดำเนินงานภายใต้กฎหมายเดียวกัน และอาจส่งผลทำให้การดำเนินงานของวิทยุชุมชนในลาวไม่สอดคล้องกับพันธกิจสำคัญของวิทยุชุมชนคือต้องนำเสนอรายการที่ต่างไปจากสื่อกระแสหลักหรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแห่งตนหรือชุมชน เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเลือกเปิดรับในลักษณะที่หลากหลาย ดังนั้น รัฐบาลลาวควรมีกฎหมายหรือระเบียบการต่างๆ เกี่ยวกับวิทยุชุมชนโดยเฉพาะและมีความชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานของวิทยุชุมชนแตกต่างไปจากสื่อกระแสหลักทั่วไปและกลายเป็นสื่อทางเลือกที่ดีสำหรับคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการดำเนินงาน

1.1 รัฐบาลแห่ง สปป.ลาว ควรมีการกำหนดนโยบายต่อการดำเนินงานของวิทยุชุมชนให้ชัดเจนเพื่อทำให้วิทยุชุมชนเป็นไปตามหลักการวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดกฎหมายหรือระเบียบการโดยเฉพาะเพื่อบังคับใช้เกี่ยวกับการดำเนินงานวิทยุชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานวิทยุชุมชนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว ควรเพิ่มความเอาใจใส่ในการดูแลติดตามการดำเนินงานและการให้คำแนะนำต่างๆ แก่วิทยุชุมชนในลาวให้มากขึ้นเพราะวิทยุชุมชนถือเป็นเรื่องใหม่ที่หน่วยงานของรัฐและประชาชนในท้องถิ่นไม่มีบทเรียนและประสบการณ์ในการบริหารมาก่อน

1.4 วิทยุชุมชน ทั้ง 3 สถานี ควรเพิ่มระยะเวลาและเนื้อหารายการให้มีหลากหลายรูปแบบในการออกอากาศ เพื่อให้ผู้ฟังได้มีโอกาสในการรับฟังมากขึ้นและฟังนานขึ้น

2. ด้านอาสาสมัครจัดรายการ

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ

ในระดับแขวงและเมือง ควรจัดให้มีการฝึกอบรมด้านเทคนิคและการจัดรายการให้อาสาสมัครจัดรายการแต่ละสถานีมากขึ้น เพื่อให้การผลิตรายการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการของวิทยุชุมชนให้มากขึ้น

3. ด้านการมีส่วนร่วม

วิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี ควรปรับปรุงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนแก่คนในชุมชนของตน ตั้งแต่กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานวิทยุชุมชนอย่างละเอียดชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ชุมชนมีความเข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของชุมชน และการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสถานีให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างจะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานของวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อวิทยุชุมชน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติเกี่ยวกับความต้องการของผู้ฟังที่มีต่อวิทยุชุมชน ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีได้

3. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนได้รับรู้บทบาทความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิทยุชุมชนทั้ง 3 สถานีมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบวิทยุชุมชนของประเทศลาวกับประเทศอื่นๆ ทั้งกลุ่มประเทศสังคมนิยมด้วยกัน และกลุ่มประเทศทุนนิยมเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง รวมถึงเป็นการถอดบทเรียนในการดำเนินงานวิทยุชุมชนร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว. (2011). **แผนงานรัฐบาล สปป.ลาวและองค์การสหประชาชาติ เพื่อการพัฒนาประจำ สปป.ลาว.**

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว. (2551). **กฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชนของ สปป.ลาว.**

กาญจนา แก้วเทพ. (2546). **คู่มือวิทยุชุมชน.** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนาแก้วเทพ และคณะ. (2543). **สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กระทรวงแผนการและการลงทุน. (2543). **รายงานของรัฐบาลแห่งลาวต่อการประชุมโต๊ะมล ครั้งที่ 7.**

คณะพัฒนาชนบทและลบล้างความยากจนแห่งชาติขั้นศูนย์กลาง. (2553). **บทสรุปรวมผลการตรวจตรา–การประเมินความยากจนและการพัฒนาใน สปป.ลาว ประจำปี พ.ศ. 2553–2554.**

จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์ และนาฏยา ตนานนท์. (2550). **คู่มือวิทยุชุมชน.** เชียงใหม่: คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อภาคเหนือ.

จิระวรรณ ตันกุรานันท์. (2542). **การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน.** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

พิมลกัลย์ เดชะชัย. (2550). **การประเมินผลการดำเนินงานวิทยุชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชราภรณ์ สายรัดเงิน. (2548). **การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อรายการวิทยุชุมชนเพื่อนชุมชน เพื่อชุมชนชุมชนปฐมอโศก ตำบลพระประโทน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลีลาวดี วัชโรบล. (2547). **การมีส่วนร่วมของประชาชน: กรณีศึกษา วิทยุชุมชนคนเมืองปทุม ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.**

วีระวรรณ ยังกิจการ. (2547). **การมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุเพื่อชุมชนของจังหวัดน่าน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2545). **การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2544). **การสื่อสาร การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชน จังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

David M.J.R. (1993). **Mahaweli Community Radio.** Asia Mass Communication Research and Information Centre. Parklane Press.

Jan Servaes, Thomas L. Jacobson, Shiriey A. White. 1996. **Participatory Communication for Social Change.** London: Sage Publications.

White, Shirley A., K. Sadamandoman Nair and Joseph Ascroft (ed). 1994. **Participatory Communication: Working for Change and Development.** New Delhi: Sage Publication.

การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี
Marketing Communication of the Nation TV

ณัฐวุฒิ มีสกุล[1]
ธีรภัทร วรรณฤมล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวีโดยเน้นศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารและผู้ที่รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดของเนชั่นทีวี โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า สถานีข่าวเนชั่นทีวีให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการและการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรตามองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยพบว่า เนชั่นทีวีได้กำหนดรูปแบบรายการข่าวอย่างสร้างสรรค์และมีบุคลากรด้านงานข่าวที่มีคุณภาพ การสร้างจุดเด่นด้านการนำเสนอรายการข่าวที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้เนชั่นทีวียังเพิ่มรูปแบบรายการวาไรตี้เชิงข่าว สารดีเชิงข่าวและรายการสาระบันเทิง เพื่อให้มีความหลากหลายในการรับชมเพิ่มมากขึ้น สำหรับการสร้างสรรค์รูปแบบรายการนับว่าเป็นจุดขายทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเนชั่นทีวี นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของเนชั่นทีวีได้มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการตลาด โดยมีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมผ่านสื่อภายในเครือของเนชั่นกรุ๊ป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ครบทุกช่องทางเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนชั่นทีวีได้มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริม

---

[1]ณัฐวุฒิ มีสกุล (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)
[2]รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตลาดของเนชั่นทีวีมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานผู้ชมรายเดิมไว้และเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมใหม่

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study marketing communication of the Nation TV, focusing on its products. The data was collected using in–depth interviews with directors and marketers at Nation TV Channel and document analysis. The samples were selected using purposive sampling process.

The findings showed that Nation TV Channel emphasized good management and used complete marketing communication tools. The research result also showed that Nation TV Channel produced creative broadcasting news, had qualified personnel, built outstanding reputation by bringing momentous news and creating unique style of news reporting. In addition, it produced more variety news, news documentary, entertainment news in order to open more distribution outlets, and this style of production was considered the channel's strong point.

บทนำ

นับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศได้ก่อตั้งขึ้นมาเป็นสถานีแรก คือ ช่อง 4 บางขุนพรหมที่ได้ถือกำเนิดขึ้นใน ปี พ.ศ. 2498 สื่อโทรทัศน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีการส่งสัญญาณการผลิต รวมทั้งตัวรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้งทางด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ ในยุคแรกเริ่มของโทรทัศน์ไทยได้รับอิทธิผลด้านรูปแบบรายการมาจากตะวันตกเนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกรายการโทรทัศน์ ในสมัยแรกๆ รายการบันเทิงได้ถูกเสนอออกผ่านโทรทัศน์ของไทยเป็นส่วนใหญ่และมีสัดส่วนของรายการประเภทสาระอยู่เพียงเล็กน้อย (ฐิตินันบุญภาพ, 2542)

อย่างไรก็ตามช่องรายการสาระข่าว ได้เริ่มมีการออกอากาศอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ภายใต้ผู้ให้บริการ คือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักกันในนาม "ช่องเนชั่น" เนชั่นทีวี (Nation TV) เป็นสถานีโทรทัศน์นำเสนอข่าว

และรายการเชิงข่าวเป็นหลัก แห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง มีสโลแกนในการดำเนินงานคือ “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” โดยเริ่มส่งสัญญาณทางช่อง 8 ของสถานีโทรทัศน์เคเบิลยูบีซีเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543 เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ชม (“ฟรีทีวี” หรือ “Free TV”) และโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก (“เคเบิลทีวี”) (ประวัติเนชั่นทีวี: ออนไลน์, วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2558)

จากการผลิตรายการข่าวสารและสาระอย่างเข้มข้นได้รับการยอมรับจากสโลแกน “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ได้รับใบอนุญาตออกอากาศทีวีดิจิทัลในรายการข่าวสารและสาระประโยชน์ ช่องหมายเลข 22 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 โดยใช้ชื่อ “เนชั่นทีวี” (Nation TV) จากการเปิดประมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การปรับตัวทางด้านการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์และหาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจสู่ตัวผู้บริโภคและรวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำให้เกิดวิธีการและเครื่องมือใหม่ๆ ขึ้นมากมายและเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในยุคนี้คงหนีไม่พ้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุแผนและสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังในที่สุด เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้สนใจ รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Contact Point) ไม่ว่าจะเป็น การใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ทำให้กลุ่มช่องรายการข่าวสารและสาระประโยชน์ของทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันสูงขึ้นภายใต้หลักการสื่อสารการตลาดเห็นได้จากผลการประกอบการทีวีดิจิทัล ปี 2557 ในกลุ่มรายการข่าวสารและสาระได้ทำเงินราว 700 ล้านกว่าบาท โดยช่องกลุ่มรายการข่าวสารและสาระที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ล้วนแต่เป็นผู้ประกอบการเดิมที่มีฐานธุรกิจทีวีเดิมทั้งสิ้น ทั้งช่องอนาล็อก ช่องเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจสื่อมากยิ่งขึ้นและผลการประกอบการดังกล่าวยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาด (Positioning: ออนไลน์ วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2558)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี โดยเน้นศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์และใช้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดมาศึกษา รวมทั้งจะศึกษานโยบายการดำเนินงานตลอดจนการจัดวางผังรายการของเนชั่นทีวี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวีด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การสื่อการตลาดของเนชั่นทีวี เพื่อให้การศึกษาวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จากดันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service) (สุกัญญา ปทุมทอง, 2555 อ้างใน วิทยานิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด)

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้อีกหลากหลายอาทิ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรม ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ, 2539)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพการที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพการที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ

ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยจึงสรุปแบบเข้าใจได้ว่าการสื่อสารการตลาดสามารถจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับ เครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังรายการโทรทัศน์ (Television Program Schedules) จากการศึกษาของ Sydney W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Klein ในเรื่อง A Framework for Programming Strategies. (1989) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดผังรายการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำรายการต่างๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตารางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดผังรายการจะต้องเป็นผู้มีความรู้และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์แล้วจึงเลือกรายการต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้นถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่งยากมากสำหรับนักจัดผังรายการที่จะต้องเลือกกลวิธีต่างๆ เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำองค์ประกอบต่างๆ มาเสริม เช่น นำเรื่องตลก เพศ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดยเลือกมาใช้ตามแนวโน้มของสังคมขณะนั้นว่าสนใจในเรื่องอะไร เป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการจะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ และการจัดวางผังรายการยังต้องมีหลักคิดที่ประกอบไปด้วย นโยบายการจัดการ, กฎระเบียบต่างๆ, สภาวะเศรษฐกิจ, ภาวะการแข่งขัน, แฟชั่นการลอกเลียนแบบ, ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้, แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม, แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ, เทคโนโลยี และกลุ่มมวลชน เป็นต้น หลักคิดข้างต้นจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการจัดผังรายการโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล (Digital TV) จากแหล่งสืบค้นออนไลน์ (ทีวีดิจิทัลคืออะไร. ออนไลน์ เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2558) กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจทีวีดิจิทัล ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างไปจากโทรทัศน์อนาล็อกในอดีต รวมถึงข้อได้เปรียบและทิศทางการดำเนินการอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในแวดวงการสื่อสารของประเทศไทย ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นได้มากขึ้น อันจะเป็นหลักการที่จะนำไปสู่การแสวงหาคำตอบของการศึกษาได้

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) จากการศึกษาของ Kent Wertime และ Lan Fenwick ได้ให้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่าช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) จากการศึกษา (ยุคสื่อของผู้ใช้. 2555) พบว่าการปรับตัวของรูปแบบสื่อและการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก มีหลายคนพูดบ่อยๆ ว่ายุคนี้คือยุคที่ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อหรือ “User Generated Content” ได้เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป เนื่องจากสื่อในยุคปัจจุบันนี้มีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลก ประกอบด้วย เว็บฟอรั่ม กระดานสนทนา อินสตาแกรม โซเชียลแคม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูบ ที่กลายมาเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก จากแนวคิดข้างต้นจะนำไปสู่การศึกษาในเชิงการมีส่วนรวมและการเป็นเจ้าของสื่อจากอิทธิผลของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอนมาประกอบกัน ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาจาก 3 ส่วน ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของเนชั่นทีวี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาด

1.2 ศึกษาจากรายงานประจำปีของ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2557 – 2558

1.3 ศึกษาจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2557–2558 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากเอกสารต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ บทความ ข่าวสาร เอกสารงานวิจัย เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วชั้นหนึ่ง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงอีกทั้งเป็นผู้ที่บริหารวางแผนหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดแผนนโนบายด้านการตลาดของเนชั่นทีวี ดังนั้นจึงใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากผู้ที่มีคุณวุฒิมีประสบการณ์ตรงเป็นผู้รับผิดชอบและตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของเนชั่น ดังนี้

1. คุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559
2. คุณวีระศักดิ์ พงศ์อักษร ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวีและบรรณาธิการบริหารสายงานข่าวโทรทัศน์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้การสัมภาษณ์ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามได้อย่างต่อเนื่อง ละเอียด ลึกซึ้ง และตรงประเด็นมากที่สุดโดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 คุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประเด็นคำถามประกอบไปด้วย

1.1.1 กระบวนการดำเนินงานด้านนโยบายและการบริหารงานของเนชั่นทีวี

1.1.2 การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลของเนชั่นทีวี

1.1.3 แนวคิดและที่มาของสโลแกนประจำสถานีเนชั่นทีวี “ทุกสนามข่าวเราคือตัวจริง”

1.1.4 การประกอบกิจการโทรทัศน์ (ทีวีดิจิทัล) ที่เกี่ยวกับ พรบ. ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของช่องเนชั่นทีวี

1.1.5 ความนิยมและช่องทางในการรับชมช่องเนชั่นทีวี

1.1.6 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของเนชั่นทีวี

1.2 คุณวีระศักดิ์ พงศ์อักษร บรรณาธิการบริหาร-สายงานข่าวโทรทัศน์ ประเด็นคำถามประกอบไปด้วย

1.2.1 การจัดวางผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของเนชั่นทีวี

1.2.2 กระบวนการในการผลิตข่าวของเนชั่นทีวี

2. เครื่องบันทึกเทปเสียง เพื่อนำมาทบทวนเนื้อหา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. สมุดจดภาคสนาม (Field Note)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี” ซึ่งผู้วิจัยเน้นศึกษาด้านผลิตภัณฑ์นี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารของเนชั่นทีวีและจากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนชั่นทีวี โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เนชั่นทีวีเป็นผู้ผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระความรู้โดยมีช่องทางการออกอากาศหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานี

คือ กลุ่มผู้ชมอายุระหว่าง 25 - 35 ปี นอกจากนี้ เนชั่นทีวียังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนา การจัดนำเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ในวงการของทีวีดิจิทัลที่มีให้บริการมากถึง 24 ช่องรายการ ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงพอสมควร ทั้งการแย่งชิงพื้นที่ข่าวสาร แย่งชิงกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม อีกทั้งที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ แย่งชิงลูกค้าที่จะเข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัล ด้วยบทบาทและประสบการณ์การทำธุรกิจสื่อโทรทัศน์มาในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงทำให้เนชั่นทีวีเป็นที่รู้จักของประชาชนในบางส่วนและบางพื้นที่ ทำให้เนชั่นทีวีมีกลุ่มผู้ชมเดิมและกลุ่มผู้ชมใหม่ที่ได้มีการขยายฐานเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของรายละเอียดผู้วิจัยจะได้กล่าวต่อไปในส่วนของกลุ่มเป้าหมายการรับชมในข้อที่ 2.3 ของส่วนที่ 1 แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อองค์กรธุรกิจได้เติบโตขึ้น องค์กรจะต้องทำหน้าที่การบริหารที่กว้างขึ้น จึงต้องทำให้การบริหารต้องมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการประกอบกิจการ เนชั่นทีวีจึงได้กระจายการบริหารออกเป็นฝ่ายเพื่อให้การทำงานของบุคลากรแต่ละฝ่ายดำเนินการได้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถจำแนกผลการศึกษาด้านการตลาดของเนชั่นทีวีได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเนชั่นทีวี

สถานีข่าวเนชั่นทีวีเป็นผู้ผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้โดยมีช่องทางการออกอากาศหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานี คือ กลุ่มผู้ชมอายุระหว่าง 25-35 ปี นอกจากนี้ เนชั่นทีวียังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนา การจัดนำเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

สถานีข่าวเนชั่นทีวีเป็นสถานีข่าวหลักตลอด 24 ชั่วโมง สถานีแรกของประเทศไทยที่เปิดให้ข้อมูลด้านข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ โดยมีรูปแบบรายการนำเสนอที่หลากหลายและน่าติดตาม อาทิ การเล่าข่าว การวิเคราะห์ข่าว การรายงานสถานการณ์ เป็นต้น ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของเนชั่นทีวีที่ทุกคนรู้จักกันมาก่อนหน้านี้ว่า “เนชั่น แชนแนล” การให้บริการสถานีข่าวเนชั่นทีวีได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 17 ที่อยู่

เคียงข้างกับสังคมไทยและมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวเป็นหลัก ตามวิสัยทัศน์ คือ มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตข่าวและรายการที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นสถาบันสื่อแห่งอนาคต

ด้านการบริหารของเนชั่นทีวี

การบริหารงานระดับองค์กรขนาดใหญ่และเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรให้สู่เป้าหมายของความสำเร็จ เนชั่นทีวีเป็นองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่มีพนักงานหลายร้อยคน หลากหลายหน้าที่ อาทิ ช่างภาพ ผู้ประกาศข่าว นักเขียนข่าว นักแปลข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น ทุกหน้าที่ล้วนมีความสำคัญและมีความผูกพันกัน จากการที่เนชั่นทีวีมีบุคลากรอยู่หลากหลายด้าน จึงเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญที่จะต้องสร้างทุกคน ทุกหน้าที่ให้เป็นคนข่าวให้ได้ จุดเริ่มต้นของการสร้างคนข่าว บุกเบิกมาจากนโยบายของผู้บริหารระดับสูงที่ได้ให้ผู้บริหารทุกคนเป็นคนสายพันธุ์ข่าว หรือ สายพันธุ์เอ็น จุดเริ่มต้นของคนข่าวที่ดีต้องมาจากผู้บริหารของเนชั่น สำหรับเนชั่นทีวีเองนั้นได้ริเริ่มโดย คุณสุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารระดับสูงของเนชั่นกรุ๊ป ได้เป็นต้นแบบให้กับผู้บริหารทุกคน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า CEO Branding นี่คือจุดเริ่มต้นของคนสายพันธุ์เอ็น “N” สำหรับองค์กรสื่ออย่างเนชั่นทีวีได้มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารเป็นหลัก เนชั่นทีวีจึงให้ความสำคัญของการสร้างมุนษย์สายพันธุ์ข่าวที่จะเป็นเสาหลักของสถานีและมีบทบาทสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ประกาศข่าวประจำสถานี นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรและยังเป็นสื่อบุคคลที่สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งเป็นการขยายฐานผู้ชม เพราะฉะนั้นการรักษามือดีของผู้ประกาศข่าวถือได้ว่าเป็นนโยบายที่สำคัญที่ต้องมาเป็นอันดับต้นๆ ของเนชั่นทีวี อันเนื่องมาจากผู้ประกาศข่าวจะสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่งทั้งในด้านบวกและด้านลบ

ด้านการจัดวางตำแหน่งของผังรายการโทรทัศน์

การจัดผังรายการโทรทัศน์ของเนชั่นทีวีเป็นอีกมุมมองที่สำคัญในการดำเนินกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากผังรายการจะส่งผลต่อผู้ชมรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาสนับสนุนรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของผังรายการโทรทัศน์ การจัดวางตำแหน่งรายการให้มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. ด้านผู้ชม เนชั่นทีวีได้ศึกษาและวางรูปแบบรายการแต่ละช่วงให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลงตัวตรงตามช่วงเวลาของผังรายการ อาทิเช่น ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายหลักของเนชั่นทีวี คือ อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและส่วนใหญ่

จะเป็นคนหัวเมืองมีความต้องการรับข่าวสารในช่วงเช้าก่อนออกไปทำงานและช่วงเที่ยงที่เป็นเวลาพักของวัน เนชั่นทีวีจึงได้จัดรายการข่าวที่เน้นข่าวสารของคนเมืองเป็นหลัก จึงทำให้การจัดวางตำแหน่งของรายการแต่ละช่วงต้องอาศัยความเหมาะสมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

2. ลูกค้า (ผู้สนับสนุนรายการ) เนชั่นทีวีให้บทบาทสำคัญของลูกค้าในอีกประการหนึ่ง จึงได้มีการจัดวางผังรายการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดของดำเนินงานทางธุรกิจ โดยการจัดวางผังรายการในลักษณะนี้ได้มีการจัดวางให้เกิดความเหมาะสมระหว่าง 2 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายจัดวางผังรายการที่ต้องมองกลุ่มผู้ชมเป็นหลักและฝ่ายกลุ่มงานขายที่ต้องมองกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก จากปัจจัยทั้ง 2 ส่วนเนชั่นทีวีจึงต้องวางรูปแบบรายการให้ตรงตามช่วงเวลาของลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อรูปแบบรายการและต้องเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

ผังรายการในวันจันทร์ – ศุกร์	
ช่วงเวลา	**รายการ**
05.30 – 07.30 น.	รายการข่าวข้นรับอรุณ
12.00 – 13.25 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเที่ยง
16.30 – 18.00 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็น
18.30 – 20.00 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคค่ำ
ผังรายการในวันเสาร์ – อาทิตย์	
ช่วงเวลา	**รายการ**
07.00 – 09.00 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเช้า
11.00 – 12.30 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเที่ยง
17.00 – 19.00 น.	รายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเย็น

ตารางที่ 1 สรุปการจัดผังรายการของเนชั่นทีวีที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยสามารถสรุป การจัดผังรายการโทรทัศน์ของเนชั่นทีวีเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้า ดังตารางด้านล่างนี้

นอกจากการจัดผังรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสารที่เป็นหัวใจสำคัญของเนชั่นทีวีที่ต้องนำเสนอข่าวสารมากถึงร้อยละ 70 จากผังรายการทั้งหมดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข่าวและรายการต่างๆ สำหรับเนชั่นทีวีแล้วยังมีอีกเป้าหมายหนึ่ง คือ การทำให้สถานีข่าวเนชั่นทีวี เป็นช่องรายการข่าวที่มีสาระและมีความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายไปสู่ความเป็นช่องวาไรตี้สไตล์ช่องข่าวอีกร้อยละ 30 เนชั่นทีวีจึงได้จัดวางรูปแบบให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นโดยรูปแบบรายการวาไรตี้สไตล์ช่องข่าวสามารถแบ่งได้ดังตารางด้านล่างนี้

รายการวาไรตี้และสารคดีเชิงข่าว	รายการสาระบันเทิง
รายการทนายอาสา	รายการ M-SHOWBIZ
รายการคิดลึกคิดไกลไปกับหอการค้า	รายการ อยู่สบาย
รายการคิดลึกคิดไกล GO ASEAN	รายการ LINE กนก
รายการเซียนธุรกิจ	รายการล้ำหน้าโชว์
รายการสวัสดีอาเซียน	รายการครัวอีซี่ BY Chef GIO
รายการ NIDA WISDOM FOR CHANGE	รายการ OPEN EYES BY มาดามนัน
รายการรักษ์โลก วันพุธ	รายการ Channel Japan
รายการ NATION X-FILES	รายการบันทึกจากรอยล้อ
รายการสบายดี 24 ชั่วโมง	รายการรู้เรื่องรถกับพัฒนเดช
รายการกฤษณะ WORLD	รายการ SPORT TALK THE HERO
รายการกฤษณะ ทัวร์ยกล้อ	รายการ SINGHA WAY
รายการ BUISINESS OWNER	รายการ DigiLife
รายการจุดชนวนข่าว	รายการ The Battle
รายการ NOVA มิติสู่อนาคต	รายการสวยหล่อ Perfect
รายการ Frontline	รายการ INSIDE SOCIETY
รายการ THE RESEARCHER	

ตารางที่ 2 สรุปรายการต่างๆ ของเนชั่นทีวี

ด้านช่องทางการสื่อสารแบบ Multi-Platform

เนชั่นทีวีได้พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง

สำหรับช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ของเนชั่นทีวีมีให้บริการอยู่ทั้งหมด 8 สื่อ ประกอบไปด้วย

1. เว็บไซต์ คือ www.nationtv.tv เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าวเนชั่นทีวีและ http://breakingnews.nationtv.tv เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสั้นจากสถานีข่าวเนชั่นทีวีและสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือเนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ

2. Application Nation TV สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าวเนชั่นทีวีให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น

3. Facebook คือ www.facebook.com/NationChannelTV

4. YouTube คือ www.youtube.com/user/nationtv22

5. Twitter คือ twitter.com/nationtv22

6. Instagram คือ www.instagram.com/nationtv22

7. ข้อความสั้น (SMS: Short Message Service)

8. ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS: Multimedia Messaging Service)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สถานีข่าวเนชั่นทีวีได้พัฒนาและมุ่งมั่นที่จะเป็นสถานีข่าวตลอด 24 ชั่วโมง อันดับ 1 ของประเทศมาโดยตลอด ในส่วนที่มีความสำคัญของแผนการตลาดนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ งานขายด้านโฆษณา รวมทั้งช่องทางติดตามรับชมของสถานีแล้วนั้น เนชั่นทีวียังคงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อแข่งขันในกลุ่มสื่อธุรกิจของทีวีดิจิทัล ที่ในอนาคตจะไม่มีเพียงแต่ด้านงานขายโฆษณาผ่านทางจอโทรทัศน์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้อง

พึ่งพาองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยมิฉะนั้นองค์กรจะไม่สามารถแข่งขันกับช่องอื่นได้ เนชั่นทีวีจึงได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของ การดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง ทั้ง ผ่านหน้าจอทีวี (On Air) ผ่านออนไลน์ (Online) และกิจกรรมต่างๆ (On Ground) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกช่องทางของการสื่อสาร เนชั่นทีวีจึงได้มีแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขาย

โดยผู้วิจัยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า สถานีข่าวเนชั่นทีวีมีจุดแข็งด้านการนำเสนอรูปแบบรายการ (Content) ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์มีความเป็นผู้นำของการนำเสนอข่าวอย่างมืออาชีพ จากสโลแกนประจำสถานีที่ว่า “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมได้สัมผัสถึงคุณค่านั้น ได้เกิดขึ้นจากการมุ่งมั่นที่จะนำเสนอข่าวสารที่ได้มาจากการลงพื้นที่สนามข่าวอย่างแท้จริงของผู้สื่อข่าวและผู้รายงานข่าว ได้ถูกส่งต่อผ่านหน้าจอโทรทัศน์ได้อย่างฉับไวทันต่อเหตุการณ์และไม่มีสถานีใดสามารถจะรายงานข่าวสดๆ จากสถานที่จริงได้เทียบทันเนชั่นทีวี ในครั้งแรกหลังจากการออกอากาศเนชั่นทีวีได้สร้างประวัติศาสตร์โดยการรายงานข่าวสงครามอ่าวเปอร์เซียที่มีการรายการสถานการณ์สดผ่านทางโทรศัพท์ มาจากประเทศคูเวต ขณะนั้นเนชั่นทีวียังไม่ได้เป็นผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ เป็นเพียงการไปออกอากาศสถานีอื่นเพื่อไปสร้างผลงานในนามของเนชั่นทีวี นั่นคือจุดเริ่มต้นและที่มาของสโลแกนประจำสถานี ที่ใช้มาถึงปัจจุบันนี้และเป็นที่จดจำของผู้รับข่าวสาร เมื่อใดที่เอ่ยคำนี้มา “ทุกสนามข่าว เราคือตัวจริง” เมื่อนั้นจะนึกถึงเนชั่นทีวีทันที นอกจากการนำเสนอรายการข่าวเป็นหลักแล้วเนชั่นทีวียังมีรูปแบบรายการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชมได้ อาทิ รูปแบบรายการวาไรตี้เชิงข่าว สารคดีเชิงข่าวและรายการสาระบันเทิงเป็นต้น เนชั่นทีวียังมีการจัดวางรูปแบบรายการอย่างเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกช่วงเวลาของความข่าว โดยมีการนำรูปแบบรายการกับผู้ประกาศข่าวให้สามารถเข้าใจกันอย่างลงตัวของความเป็นชั่วโมงข่าวได้ในแต่ละช่วง รวมทั้งเนชั่นทีวีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องมือการรับชมที่เป็นสื่อใหม่ในรูปแบบของการรับชมที่เรียกว่า Multi-Platform ประกอบไปด้วย จอโทรทัศน์ จอแท็บเล็ต จอสมาร์ทโฟน จอคอมพิวเตอร์และจอกลางแจ้ง อีกทั้งสถานีข่าวเนชั่นทีวี ได้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด เพื่อหวังที่จะรักษาฐานผู้ชมเดิมไว้ให้ติดตามผ่านหน้าจอโทรทัศน์ช่องเนชั่นทีวีและเพื่อเป็นการลุ้นรับของรางวัลในทุกช่วงรายการ อีกทั้งเนชั่นทีวีได้เพิ่ม

กิจกรรมไปในช่องทางอื่นเพิ่มเติมเพื่อจะสร้างฐานผู้ชมกลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วยเช่นกัน อาทิ กิจกรรมผ่านสื่อใหม่อย่างเช่น Facebook, Twitter, Instagram รวมถึงหน้าเว็บไซต์ของเนชั่นทีวี แต่ถึงอย่างไรก็ตามสถานีข่าวเนชั่นทีวีมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินงานร่วมทั้งข้อจำกัดด้านอุปกรณ์และเครื่องมือการผลิตรายการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านโทรทัศน์ไม่มีความน่าสนใจเหมือนกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นที่ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนำเสนอเรื่องราวของความเป็นข่าวให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น และถ้านำมาเทียบกับกลุ่มธุรกิจเดียวกันเนชั่นทีวีไม่สามารถผลิตรายการอื่นได้เนื่องจากเนชั่นทีวีได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการออกอากาศในหมวดของช่องรายการข่าวสารและสาระ นับได้ว่าเป็นข้อจำกัดของเนชั่นทีวี ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่ากลุ่มช่องวาไรตี้ที่สามารถผลิตรายการข่าวได้ถึงร้อยละ 20

อภิปรายผลการวิจัย

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีค่อนข้างสูง คู่แข่งทางการตลาดมีมากขึ้น รวมถึงความแตกต่างของรูปแบบรายการและผู้ชมมีสิทธิ์ที่จะเลือกชมรายการได้หลากหลาย เนชั่นทีวีจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ด้านการผลิตรายการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของสถานีเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถแย่งชิงพื้นที่ในตลาดทีวีดิจิทัลได้ จึงได้ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักของการแข่งขันในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเนชั่นทีวี โดยเนชั่นทีวีมีจุดเด่นทางด้านนี้ด้วยการกำหนดรูปแบบการผลิตรายการข่าวอย่างมีคุณภาพตามนโยบายหลักของสถานีข่าว อีกทั้งยังมีรูปแบบการสร้างสรรค์ความเป็นสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อก้าวทันตามเทคโนโลยี สถานีข่าวเนชั่นทีวีเน้นจุดเด่นในด้านความพร้อมของทีมงานบุคลากรข่าว โดยการปลูกฝังให้บุคลากรทุกคนเป็นคนข่าวอย่างมีคุณภาพ นอกจากนั้นแล้ว สถานีข่าวเนชั่นทีวียังมีจุดเด่นของการผลิตข่าวที่มีคุณภาพ คือ การนำเสนอข่าวอย่างเจาะลึกตรงประเด็น ติดตามรายการข่าวทุกสถานการณ์ สามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เนชั่นทีวีมีรูปแบบการนำเสนอรายการที่หลากหลาย เช่น รายงานข่าวสด สนทนาข่าว วิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว การเกาะติดสถานการณ์ของสังคมหรือการสอบถามความคิดเห็นจากประชาชน โดยผลิตภัณฑ์หลักของสถานีข่าวเนชั่นทีวี คือ ผู้ประกาศข่าวที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของความเป็นเนชั่นทีวี โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนชั่นทีวีมีจุดเด่นด้านการนำเสนอข่าวแตกต่างการจากรายงานข่าวแบบทั่วไปของสถานีข่าวอื่น นับเป็นจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของเนชั่นทีวีที่จะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสื่อธุรกิจทีวีดิจิทัลได้

มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการหาลูกค้าจากสื่อโฆษณาที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ไม่สามารถอยู่ได้บนสื่อธุรกิจทีวีดิจิทัล รวมถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ชมหรือแม้กระทั่งลูกค้า เนชั่นทีวีจะต้องสร้างจุดแข็งของตนเองให้ได้ถึงจะสามารถแข่งขันในตลาดที่สูงได้ เช่นนี้ ธุรกิจของทีวีดิจิทัล นอกจากจะต้องหารายได้จากการขายโฆษณาแล้ว สถานียังต้องหารายการจากรูปแบบอื่นเข้ามา รวมทั้งต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลายที่จะให้เข้ามาช่วยการเพิ่มฐานผู้ชมให้กับสถานีของตนเองได้ ซึ่งความมุ่งมั่นดังกล่าวจะเป็นเส้นทางสำคัญของทุกสถานี จึงทำให้สถานีข่าวเนชั่นทีวีได้พัฒนาและมุ่งมั่นที่จะเป็นสถานีข่าวตลอด 24 ชั่วโมงอันดับ 1 ของประเทศมาโดยตลอด ในส่วนของแผนการตลาดนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ งานขายด้านโฆษณา รวมทั้งช่องทางติดตามรับชมของสถานีแล้วนั้น เนชั่นทีวีได้วางแผนในอนาคตด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างแบรนด์บุคคลและการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (“USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้. 2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารในยุคสื่อสารมวลชนจะมีช่องทางการเข้าถึงที่แตกต่างกัน แพลทฟอร์ม/ช่องทางการสื่อสารของสื่อในวันนี้เป็นการหลอมรวมเข้ากันโดยมาจากการรวมกันระหว่างระบบสื่อโทรทัศน์วิทยุ (ภาพ-เสียง) สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์-เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) รวมเข้ากันเป็น “สื่อใหม่” ดังนั้น เนชั่นทีวีจึงได้นำเทคโนโลยีต่างๆ มาผสมผสานกัน เพื่อที่จะสร้างเป้าหมายช่องทางการรับชมให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อเทคโนโลยีแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน รับทอง (2549) ได้ทำการศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษาบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทได้นำการวิเคราะห์การแข่งขันตามทฤษฎี 5 พลังการแข่งขันและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า นอกเหนือจากกลยุทธ์

ที่นำมาใช้แล้วนั้น บริษัทยังมีจุดแข็งในด้านความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอและมีสื่อที่ครบถ้วน อาทิเช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวข้างต้นทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงได้ อีกทั้งบริษัทยังมีบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคมและบริษัทยังมีช่องทางให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรูปแบบการนำเสนอได้หลากหลายให้เหมาะกับตนเองได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารของเนชั่นทีวี ที่ดูแลงานทางด้านนโยบายและการสื่อสารการตลาด โดยยังไม่ครอบคลุมถึงการเก็บข้อมูลจากผู้ชม จึงทำให้งานวิจัยมีข้อมูลเพียงด้านเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์ของเนชั่นทีวี

2. ควรมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของเนชั่นทีวีโดยเฉพาะ

รายการอ้างอิง

คมสัน รับทอง. (2549). **การบริหารเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐิตินัน บุญภาพ. (2542). **วิสัยทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543 - 2568).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทีวีดิจิตอลคืออะไร. (2558). (ออนไลน์) เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.personnel. psu.ac.th/m_sance/book13.pdf

สุกัญญา ปทุมทอง. (2555). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.** วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). **การสื่อสารการตลาด.** นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิพัฒนา จำกัด.

“USER - GENERATED CONTENT”: **ยุคสื่อของผู้ใช้ (2555).** (ออนไลน์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2558 , สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com

ประวัติเนชั่นบรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น. (2552). (ออนไลน์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.nbc.co.th/aboutnbc-history.html

positioning. (ปี 2558). (ออนไลน์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/61102

กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมของเว็บไซต์ CHANGE.ORG
Communication Process for Social Campaigns of CHANGE.ORG

พณพล ธีรวงศธร[1]
ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมของเว็บไซต์ CHANGE.ORG เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG 3) ศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของเว็บไซต์ CHANGE.ORG การศึกษาครั้งนี้เก็บรวมรวบข้อมูลด้วย 2 วิธีการ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา และ 2) การสัมภาษณ์ตัวแทนเว็บไซต์และเจ้าของโครงการรณรงค์

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG มี 4 ขั้นตอน คือ 1) สร้างโครงการรณรงค์ในเว็บไซต์ 2) เผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3) แจ้งความคืบหน้าของโครงการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนประสบความสำเร็จ และ 4) ประเมินผลโครงการ โดยบทบาทของ CHANGE.ORG คือ 1) เป็นช่องทางรวบรวมรายชื่อ 2) สนับสนุนการเผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มี และ 3) ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ

ในส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสารคือ คุณลักษณะ

---

[1]พณพล ธีรวงศธร (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)
[2]อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ส่งสารในด้านความมีชื่อเสียงและความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน 2) ปัจจัยด้านสารคือ มีการสื่อสารต่อเนื่อง เน้นการโน้มน้าวใจ ทำกิจกรรมต่อเนื่อง และเน้นใช้รูปประกอบข้อความสั้น 3) ปัจจัยด้านช่องทาง พบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่นิยมที่สุด และ 4) ปัจจัยด้านผู้รับสารพบว่า ควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเน้นเข้าหาองค์กรประชาสังคม ในส่วนของการมีส่วนร่วมของประชาชนพบว่า เป็นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (Pseudo-participatory)

ในส่วนเครือข่ายการสื่อสารพบว่ามีกระบวนการรวมกลุ่ม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระยะก่อตั้ง เจ้าของโครงการประสบปัญหาจึงแก้ไขด้วยวิธีการในโลกความจริงพร้อมกับรวบรวมรายชื่อผ่านเว็บไซต์ 2) ระยะสร้างเครือข่าย นำโครงการเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างฐานสมาชิก 3) ระยะดำเนินการ เจ้าของโครงการขับเคลื่อนโครงการด้วยวิธีการต่างๆ 4) ระยะขยายเครือข่าย เพิ่มจำนวนผู้ติดตามด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร 5) ระยะเข้าสู่ระบบโครงสร้าง โครงการประสบความสำเร็จและยุติบทบาท พร้อมกันนี้พบว่าเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแกนนำและสมาชิกเป็นไปในลักษณะวงล้อ (Wheel Network) ส่วนการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะเป็นแบบทุกช่องทาง (All Channel Network)

Abstract

The aims of this qualitative research entitled “Communication Process for Social Campaigns of CHANGE.ORG” are to find out 1) campaign work process of CHANGE.ORG, 2) communication process of the site’s social campaign and its participation level, and 3) the types of the site’s communication network used in the campaign. The data were collected by using two methods including document analysis and interviewing with website representatives and campaign owners.

The result showed that the website’s operational process involved four steps as follows: 1) conducting campaign within the site, 2) launching the campaign online, 3) making progression report to sponsors, 4) evaluating the campaign. The roles of CHANGE.ORG include to 1) collect name lists, 2) support the distribution and promotion of the campaign through their channel, and 3) give advice and support for campaigns.

In the aspect of communication process of the site's social campaign and its participation level, key influential factor in the successful communication campaign include: famous senders with specialist expertise, continuous concise message emphasizing on persuasion, popular distribution channel-Facebook, and clear target group, focusing on civil society organizations. The pseudo-participatory was reflected in the aspect of participation.

In the aspect of the site's communication network, there were five periods as follows: 1) initial set up period-campaign owners solved problems, along with gathering name lists through its site, 2) seeking alliance period-the campaign was launched online, 3) activity period-campaign owners run their campaign, 4) expansion period-expansion of membership and distribution channels, and 5) social agenda period- campaign was successful and ended its role. Lastly, in the analysis of communication network, the findings showed that wheel network was described for the communication network of leader and followers, while the communication between memberships was categorized as all-channel network.

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากและมีบทบาทสำคัญในการติดต่อประสานงานทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่ออุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งด้วยความสามารถที่กว้างขวางกว่าสื่อหลักอย่างการแพร่กระจายข่าวสารโดยไม่ถูกควบคุมเหมือนสื่อหลัก การกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นเสรี การก่อให้เกิดการรวมตัวและมีศักยภาพนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ที่สื่อหลักไม่ให้ความสนใจ คุณสมบัติดังกล่าวทำให้อินเทอร์เน็ตถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมมากขึ้น

การรณรงค์ถือเป็นหนึ่งในวิธีขับเคลื่อนสังคมที่ภาคประชาชนใช้มาเป็นเวลานาน ซึ่งในปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์อย่างน่าสนใจเมื่อมีการ

สร้างพื้นที่สำหรับการรณรงค์ออนไลน์ขึ้นในเว็บไซต์ CHANGE.ORG (WWW.CHANGE.ORG) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับรณรงค์ล่ารายชื่อที่ใหญ่ที่สุดองค์กรหนึ่งในโลก มีโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จกว่าหมื่นโครงการ มีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนกว่า 70 ล้านคน การทำงานของ CHANGE.ORG เริ่มต้นที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเรื่องรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาอะไรก็ตามผ่านเว็บไซต์ด้วยการเล่าปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อเรียกร้องที่ต้องการเปลี่ยนแปลง และระบุผู้รับผิดชอบต่อปัญหาดังกล่าว จากนั้น CHANGE.ORG จะเป็นสื่อกลางเผยแพร่เรื่องรณรงค์ไปในสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ทราบและช่วยกันแชร์ ผู้ที่สนใจในปัญหาดังกล่าวสามารถลงชื่อสนับสนุน แล้วรายชื่อเหล่านี้จะถูกส่งไปยังผู้ที่รับผิดชอบปัญหาโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ทราบถึงปัญหาและดำเนินการแก้ไข

ในปี 2555 ทาง CHANGE.ORG ได้เปิดสาขาที่ประเทศไทย และได้รับการตอบรับอย่างมากจากผู้ใช้ในฐานะนวัตกรรมการสื่อสารที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย โดยจากจุดเริ่มต้นที่มีผู้ใช้งาน 4,000 คน ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน 600,000 คน ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกว่า 1,200,000 คน และมีโครงการรณรงค์กว่า 2,500 โครงการ เฉลี่ยแล้วมีเรื่องรณรงค์เกิดใหม่ 80 เรื่องต่อสัปดาห์ในหลายด้านหลายมิติ ถือเป็นองค์กรภาคประชาสังคมรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เชื่อมโยงประชาชนผู้ตื่นตัวให้รวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อผลักดันให้สังคมรับรู้ปัญหาและเกิดการแก้ไข กระบวนการนี้ทำให้อุปสรรคและข้อจำกัดของการรณรงค์แบบเก่าหายไปด้วยกระบวนการสื่อสารที่ลดข้อจำกัดทั้งในแง่การเข้าถึง ทุน ระยะเวลา และกำลังคน ทำให้ประชาชนธรรมดาสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมที่ตนเองอยู่ได้มากกว่าที่เคย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารของ CHANGE.ORG เป็นก้าวย่างที่สำคัญสำหรับภาคประชาชนและสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG
3. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของเว็บไซต์ CHANGE.ORG

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การดำเนินงานของ CHANGE.ORG เป็นการเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างโครงการรณรงค์ของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ แล้วอาศัยความร่วมมือจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยมองว่ากระบวนการดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะการมีส่วนร่วม จึงได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้เพื่อทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน CHANGE.ORG โดย Ascroft (ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) นิยามว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่บุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาประเด็นหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Sherry Arnstein (ปาริชาต สถาปิตานนท์และคณะ, 2549) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาว่า ประกอบด้วย 8 ระดับ เรียกว่าบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง ดังนี้ ขั้นที่ 1 การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (Direct Manipulation) ขั้นที่ 2 การบำบัดรักษา (Therapy) ขั้นที่ 3 การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ขั้นที่ 4 การร่วมให้คำปรึกษา (Consultation) ขั้นที่ 5 การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (Placation) ขั้นที่ 6 การร่วมเป็นพันธมิตร (Partnership) ขั้นที่ 7 การส่งตัวแทนเข้าร่วม (Delegated Power) ขั้นที่ 8 การควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง (Citizen Control) ซึ่งแนวคิดทั้ง 8 ระดับนี้ได้ถูก Sarah White (ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) นำมาจัดกลุ่มใหม่ และกล่าวว่าการมีส่วนร่วมในระดับ 1-4 ตามแนวคิดของ Arnstein นั้นถือว่าเป็น **การมีส่วนร่วมเทียม (Pseudo-participation)** โดยเป็นการมีส่วนร่วมที่อำนาจการควบคุมและตัดสินใจอยู่ที่ผู้วางแผนและชนชั้นสูงในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมเพียงรับฟังว่ามีการวางแผนโครงการและต้องปฏิบัติตาม ส่วนการมีส่วนร่วมในระดับ 5-8 ถือเป็น**การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine-participation)** ที่ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการต่างๆ ร่วมกัน ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจจนในที่สุดประชาชนมีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติการต่างๆ

2. แนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร

การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของเว็บไซต์ CHANGE.ORG ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการรณรงค์เป็นการติดต่อที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหลายกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือต้องการแก้ไขปัญหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยอาศัย

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเครือข่าย จึงได้นำมาใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการรณรงค์ โดยกาญจนา แก้วเทพ ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย วิธีทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคลเหล่านี้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานวางเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหาก็สามารถติดต่อได้ทันที (นัชนันท์ มุขแจ้ง, 2550)

ในการเกิดเป็นเครือข่ายได้จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มเกิดขึ้น พรดี สะสมบัติ (2548) ได้นำเสนอพัฒนาการของการรวมกลุ่มว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน **1) ระยะก่อตั้ง** เป็นระยะที่แกนนำตระหนักถึงปัญหาและเริ่มจุดประกายความคิดที่จะหาคนมารวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหา **2) ระยะขยายแนวร่วม** แกนนำเริ่มหาคนรู้จักคนมาเข้าร่วมกลุ่ม **3) ระยะดำเนินการ** กลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ ให้ปรากฏแก่สายตาสาธารณชน **4) ระยะขยายข่าย** มีการขยายสมาชิกไปยังบุคคลกลุ่มอื่นและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง **5) ระยะเข้าสู่ระบบโครงสร้างสังคม** เป็นระยะที่บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มและสามารถผลักดันเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาเข้าสู่โครงสร้างสังคมจนกลายเป็นนโยบาย

ในการศึกษาเครือข่ายการสื่อสาร สิ่งที่ทำให้เห็นภาพเครือข่ายชัดเจนคือ ลักษณะการติดต่อสื่อสารว่ามีรูปแบบอย่างไร Harold J. Leavitt (อ้างถึงใน อนิษฎา แจ้งเอี่ยม, 2553) ทำการวิจัยโดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบและพบว่าการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ **1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)** ที่มีคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่านโดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง ได้แก่ **เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network)** ที่มีการติดต่อเป็นเส้นตรง สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น **เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network)** ที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก **เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางหรือแบบวงล้อ (Wheel Network)** ที่มีสมาชิกคนหนึ่งอยู่ตรงกลางเป็นผู้รับสารจากสมาชิกรายอื่นๆ แล้วส่งสารนั้นไปยังสมาชิกที่เหลือ บุคคลที่อยู่ตรงกลางเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำ **2) การสื่อสารแบบกระจายนำอาจ (Decentralized Communication)** เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียวแต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา

ได้แก่ **เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network)** เป็นเครือข่ายที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกัน **เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All-Channel Network)** เป็นเครือข่ายที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสมาชิกคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ทั้งการรับและส่งข่าว

ในส่วนของบทบาทการสื่อสารของบุคคลในเครือข่ายจะประกอบด้วย (ฆโนทัย บุญฟัก, 2550) **1) บทบาทเบื้องต้นของบุคคลในเครือข่าย** อันได้แก่ **แกนนำเครือข่าย** ได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธาเชื่อถือ **สมาชิกเครือข่าย** ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ร่วมกระทำกิจกรรม เสนอความเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ **พันธมิตร** ได้แก่ บุคคลที่มิได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนเครือข่าย **2) บทบาทเชิงการสื่อสาร** ได้แก่ **ล่าม (Liaison)** คือ คนที่ไม่ได้สังกัดในกลุ่มย่อยกลุ่มใดในเครือข่าย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมกับกลุ่มต่างๆ **สะพาน (Bridge)** คือ คนที่เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในเครือข่าย มีบทบาทในการเชื่อมกับสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่าย **ดาวเด่น (Star)** คือ คนที่เป็นตัวเชื่อมกับคนอื่นๆ ในกลุ่มต่างๆ ของเครือข่ายเป็นจำนวนมาก **ผู้ปลีกวิเวก (Isolate Role)** คือ คนที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายแต่มักเก็บตัว ไม่ค่อยสุงสิงหรือติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย **คนขอบข่าย (Boundary Spanning)** คือ คนที่เชื่อมระหว่างเครือข่ายตนกับสังคมภายนอก **คนควบคุมข้อมูล (Gatekeeper)** คือ คนที่ทำหน้าที่ควบคุมการกระจายข้อมูลหรือการหมุนเวียนข้อมูลระหว่างสมาชิกในเครือข่าย

3. แนวคิดเรื่องการรณรงค์

การดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG เป็นการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมด้วยวิธีการรณรงค์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการรณรงค์มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจกระบวนการการรณรงค์ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ โดยวิมลพรรณ อาภาเวท (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การรณรงค์ คือ วิธีการหรือความพยายามใดๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งในการรณรงค์จะจัดทำขึ้นโดยกำหนดแนวคิด (Concept) เพียงประเด็นเดียวที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องนั้นๆ และก่อให้เกิดความตระหนัก โดยมีวิธีการต่างๆ ที่ต้องการกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนแล้วจึงเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่กำหนดไว้

จากการศึกษาแนวทางการรณรงค์ของ กรรณิการ อัศวดรเดชา (2544) วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) และบุษบา สุธีธร (2530) สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการรณรงค์

4 ขั้นตอน **1) ศึกษาข้อมูล** เป็นการศึกษาทัศนคติและคาดการณ์ปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์กำหนดประเด็นสำคัญของโครงการรณรงค์พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมาย **2) ขั้นตอนการวางแผน** เป็นการพิจารณารายละเอียดต่างๆ ได้แก่ เป้าหมายทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เนื้อหาสาร แผนปฏิบัติการงบประมาณ **3) ปฏิบัติตามแผนการรณรงค์** เมื่อกำหนดแผนปฏิบัติการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติการเพื่อเผยแพร่ผลงานการดำเนินโครงการรณรงค์ประกอบด้วยการผลิตสื่อ การติดต่อประสานงานเพื่อเผยแพร่สื่อที่ผลิต การเผยแพร่สื่อการรณรงค์ **4) การประเมินผล (Evaluation)** การติดตามประเมินผลโครงการรณรงค์ในขั้นตอนสุดท้าย

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำงานของ CHANGE.ORG เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นสร้างโครงการรณรงค์ ซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์ในรูปแบบเก่า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยกิตติ กันภัย (อ้างถึงใน โกสินทร์ รัตนคร, 2552) กล่าวถึงคุณสมบัติความต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ การสื่อสารโดยไม่จำกัดสถานที่ กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์เครื่องไหนก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้เรื่องราวที่นำเสนอก็ไม่จำกัด ทั้งยังให้โอกาสกับผู้รับสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารก็ได้ แล้วแต่ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเรื่องอะไร สามารถสร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถสร้างกลุ่มใหม่ได้ตามความสนใจ

กระบวนการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้ 4 แบบด้วยกัน (Morris อ้างถึงใน โกสินทร์ รัตนคร, 2552) ดังนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One to One Asynchronous Communication) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many to many Asynchronous Communication) การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) การสื่อสารแบบไม่พร้อมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) การสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้เป็นพื้นฐานการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกันเช่น การเข้าไปใช้เว็บบอร์ด การสื่อสารแบบพร้อมกันเช่นการสนทนาออนไลน์ การสื่อสารแบบไม่พร้อมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเช่นการเข้าไปชมเว็บไซต์ ลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบการรับส่งสารจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้ง

2 บทบาท สามารถเป็นผู้รับสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน

จากการทบทวนทฤษฎีทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยได้กรอบสำหรับการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ในส่วนของการดำเนินการของเว็บไซต์ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการรณรงค์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินการว่ามีรูปแบบเช่นเดียวกันการรณรงค์รูปแบบเก่าหรือไม่

2) ในส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และการมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลตอบกลับ และบริบททางสังคม ร่วมกับใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมในการพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

3) ในส่วนของเครือข่ายการสื่อสารจะวิเคราะห์ 3 ประเด็น ได้แก่ สมาชิกและบทบาทการสื่อสาร กระบวนการรวมกลุ่ม เครือข่ายและทิศทางการสื่อสาร โดยมีการนำแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารที่กล่าวถึงมาแล้วมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลผ่าน 2 วิธี ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา จะเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ 1) ศึกษาการสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จในช่วงปี 2557-2558 และมียอดผู้ร่วมลงชื่อสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โครงการผลักดันวาฬบรูด้าเป็นสัตว์สงวน โครงการหยุด พ.ร.บ.จีเอ็มโอก่อนซ้ำเติมเกษตรกรไทยตายคาแผ่นดิน โครงการเรียกร้องให้โรงแรมทาวน์อินทาวน์เลิกกีดกันผู้ติดเชื้อเอชไอวี และ 2) ศึกษาการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ของสื่อมวลชน 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเว็บท่า (Web portal) โดยเลือกศึกษาสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 อันดับของแต่ละประเภท

2. การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ตัวแทนเว็บไซต์ CHANGE.ORG และเจ้าของโครงการรณรงค์รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในโครงการ รวม 7 คน

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจง วิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา 3 ประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG

1.1 กระบวนการทำงานใน CHANGE.ORG มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สร้างโครงการรณรงค์ในเว็บไซต์ด้วยการรายงานปัญหา ระบุผู้มีอำนาจในการแก้ไข และวิธีการที่ผู้อื่นสามารถมีส่วนร่วมในโครงการ 2) เผยแพร่โครงการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับทราบ ลงชื่อสนับสนุน และร่วมทำกิจกรรม 3) แจ้งความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเสนอแนวทางที่ผู้ติดตามจะสามารถสนับสนุนจนกว่าโครงการจะประสบความสำเร็จ 4) ประเมินผล หลังประสบความสำเร็จทีมงาน CHANGE.ORG จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการรณรงค์ครั้งถัดไป

1.2 บทบาทของ CHANGE.ORG มี 3 บทบาท ได้แก่ 1) เป็นช่องทางสำหรับรวบรวมรายชื่อ 2) เผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านช่องทางตัวเอง เช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) เป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะโครงการ

2. การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG

การสื่อสารในทั้ง 3 โครงการมีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลักโดยผ่านทางเฟซบุ๊กเจ้าของโครงการและหน้าเว็บโครงการ ผู้วิจัยวิเคราะห์การสื่อสารผ่านองค์ประกอบการสื่อสารดังนี้

2.1 ผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ คือ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่รณรงค์ 2) เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3) มีทักษะในเชิงการสื่อสาร 4) มีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาคอยสนับสนุน

2.2 เนื้อหา คุณลักษณะของเนื้อหาที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ คือ 1) รายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง 2) โน้มน้าวใจด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ให้ผู้ติดตามอยากมีส่วนร่วม 3) ชวนทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม 4) มีภาพประกอบพร้อมข้อความสรุปสั้นๆ ในทุกการสื่อสารเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาคร่าวๆ ที่สื่อสารได้ทันที

2.3 ช่องทาง คุณลักษณะของช่องทางที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ คือ 1) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่นิยมที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นที่ศึกษา 2) อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว ได้ผลตอบรับดี และไม่มีค่าใช้จ่าย จึงเหมาะสำหรับใช้สำหรับทำกิจกรรมออนไลน์ 3) สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีความ

น่าเชื่อถือ หากเรื่องราวโครงการรณรงค์ได้ปรากฏในสื่อหลัก เจ้าของโครงการจะแชร์ข้อมูลนั้นไปยังช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของตนซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์โครงการน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2.4 ผู้รับสาร คุณลักษณะของผู้รับสารที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ คือ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน 2) เข้าถึงองค์กรภาคประชาสังคม

2.5 ผลตอบกลับ/การมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้ติดตามมีส่วนร่วม คือ 1) ลงชื่อสนับสนุน 2) ชวนคนรู้จักร่วมลงชื่อ 3) กดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นในสเตตัส 4) เข้าร่วมกิจกรรม

3. กระบวนการและรูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร

3.1 สมาชิกและบทบาทการสื่อสาร บุคคลที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนโครงการมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) แกนนำ เป็นผู้ที่สร้างโครงการรณรงค์ มีบทบาทในการสื่อสารเป็นดาวเด่น (Star) คนขอบข่าย (Boundary Spanning) และคนควบคุมข้อมูล (Gatekeeper) โดยจะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับทุกฝ่ายทั้งในและนอกเครือข่าย 2) สมาชิกเครือข่าย ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ร่วมลงชื่อและองค์กรประชาสังคมที่เกี่ยวข้องในประเด็นรณรงค์นั้นๆ กลุ่มคนที่ร่วมลงชื่อมีบทบาทการสื่อสารเป็นตัวต่อระหว่างจุด (Hub) คู่กับคนขอบข่าย (Boundary Spanning) ขณะที่องค์กรประชาสังคมจะมีบทบาทเป็นสะพาน (Bridge) 3) พันธมิตร ได้แก่ ทีมงาน CHANGE.ORG และกลุ่มสื่อมวลชน

3.2 กระบวนการรวมกลุ่มของเครือข่าย ประกอบด้วย 5 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะก่อตั้ง เป็นช่วงที่เจ้าของโครงการประสบปัญหาจึงดำเนินการแก้ปัญหาในโลกความจริงควบคู่กับการตั้งโครงการรณรงค์รวบรวมรายชื่อ 2) ระยะสร้างเครือข่าย เป็นช่วงสร้างฐานผู้ติดตามด้วยการนำโครงการเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต 3) ระยะดำเนินการ เป็นช่วงที่ขับเคลื่อนเครือข่ายให้เดินหน้าด้วยวิธีการต่างๆ 4) ระยะขยายเครือข่าย เป็นช่วงที่เครือข่ายพยายามเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร 5) ระยะเข้าสู่ระบบโครงสร้าง เป็นช่วงที่ดำเนินการจนบรรลุวัตถุประสงค์ เครือข่ายก็จะยุติบทบาทการทำงานและสลายตัว

3.3 เครือข่ายและทิศทางการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายแบบผสมโดย 1) จุดศูนย์กลางเครือข่ายจะเป็นแกนนำหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้ส่งสารแต่ผู้เดียว เป็นไปตามลักษณะการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) แต่ระดับการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะไม่เหมือนกัน การสื่อสารระหว่างแกนนำกับผู้ร่วมลงชื่อจะเป็นไปในลักษณะแนวดิ่ง (Vertical Communication) ขณะที่การสื่อสารกับ

องค์กรภาคประชาสังคมจะเป็นไปในแนวระนาบ (Horizontal Communication) 2) ระหว่างสมาชิกที่เป็นผู้ร่วมลงชื่อในโครงการจะมีการติดต่อกันได้ในแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) และทิศทางการสื่อสารเป็นไปในแนวระนาบ (Horizontal Communication)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล 3 ประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG

การรณรงค์ใน CHANGE.ORG เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการรณรงค์รูปแบบเก่าที่ดำเนินการในโลกความจริงตามแนวคิดของ กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2544) วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) และบุษบา สุธีธร (2530) ที่มี 4 ขั้นตอน อันประกอบด้วย 1) การศึกษาข้อมูล 2) วางแผนการดำเนินงาน 3) การปฏิบัติตามแผนการรณรงค์ และ 4) การประเมินผล พบว่า การรณรงค์ของ CHANGE.ORG และการรณรงค์รูปแบบเก่ามีทั้งขั้นตอนที่สอดคล้องและขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยส่วนที่แตกต่างอย่างชัดเจนคือขั้นตอนของการวางแผนซึ่งการรณรงค์รูปแบบเก่าจะเน้นวางแผนการสื่อสารที่รัดกุมเนื่องจากผูกพันกับเรื่องงบประมาณต่างจากโครงการรณรงค์ของ CHANGE.ORG ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายทำให้การดำเนินงานไปอย่างไม่เคร่งครัดในลักษณะวางแผนและปฏิบัติการไปพร้อมกัน และการรณรงค์ใน CHANGE.ORG จะไม่สามารถระบุจุดสิ้นสุดโครงการได้เนื่องจากไม่อาจคาดได้ว่าโครงการจะประสบความสำเร็จเมื่อไหร่

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG

2.1 องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คุณสมบัติสำคัญขององค์ประกอบที่สนับสนุนให้โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้ **1) ปัจจัยผู้ส่งสาร** คุณสมบัติหลักที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จคือความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่รณรงค์จะทำให้โครงการน่าเชื่อถือและง่ายต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้คนสนับสนุนสอดคล้องกับ ลดาพรรณ สิงคิบุตร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านเฟซบุ๊ก SASIN CHALERMLARP” ซึ่งพบว่าผู้นำการเคลื่อนไหวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างฐานสนับสนุนและระดมสรรพกำลัง **2) ปัจจัยเนื้อหา** ที่เอื้อต่อการ

ประสบความสำเร็จประกอบด้วยการสื่อสาร 3 ประเภท คือ การรายงานความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง การโน้มน้าวใจด้วยกลยุทธ์ต่างๆ และการชวนทำกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วม การสื่อสารทั้ง 3 ประเภทสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ของ T.A.Shimp (อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2548) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการกระตุ้นพฤติกรรม **3) ปัจจัยช่องทาง** เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทั้งเจ้าของโครงการและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตล้วนสื่อสารผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก และ **4) ปัจจัยผู้รับสาร** ควรเน้นการเข้าถึงองค์กรประชาสังคมเนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีเครือข่าย องค์ความรู้ รวมถึงมีลักษณะการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเป็นจำนวนมากดังที่ Lazarsfeld (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) มองว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้สื่อที่เชี่ยวชาญ รู้จักเปิดรับและเก็บข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เอาข้อมูลไปเผยแพร่และมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นๆ หากบุคคลกลุ่มนี้สนับสนุนก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ติดตาม

2.2 การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโครงการ ผู้ติดตามโครงการมีส่วนร่วมใน 4 กิจกรรม ได้แก่ การลงชื่อสนับสนุน การชักชวนเพื่อน/คนรู้จักมาร่วมลงชื่อ การมีส่วนร่วมขั้นพื้นฐานของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Sarah White (อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ที่จัดระดับการมีส่วนร่วมจะพบว่า กิจกรรมเหล่านี้เป็นแค่การมีส่วนร่วมเทียม (Pseudo-participation) เท่านั้น ไม่ใช่การมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการอย่างที่ควรเป็นตามแนวคิดของการมีส่วนร่วม สาเหตุนั้นพบว่าจากการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการรณรงค์ทั้ง 3 คนต่างให้ความเห็นลักษณะเดียวกันว่าบทบาทของผู้ติดตามโครงการคือการลงชื่อ แชร์ข้อมูล และทำกิจกรรมเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงการให้ผู้ติดตามโครงการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ สอดคล้องกับที่ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2549) ตั้งข้อสังเกตว่าการมีส่วนร่วมนั้นในทางปฏิบัติแล้วบุคคลที่เกี่ยวข้องมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หลังการประสานความร่วมมือมากกว่าให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง กลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการอาจกลายเป็นเครื่องมือเพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายมากกว่ากระบวนการทำงานร่วมกัน

3. เครือข่ายการสื่อสารของเว็บไซต์ CHANGE.OR

เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการรณรงค์ทั้ง 3 โครงการมีลักษณะเหมือนกัน โดยเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบผสมระหว่าง 2 รูปแบบ คือ ในส่วนเจ้าของ

โครงการกับสมาชิกผู้ติดตามมีการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) และในส่วนของสมาชิกด้วยกันเองมีการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) จะเห็นได้ว่าเครือข่ายของ CHANGE.ORG มีจุดเด่นที่เจ้าของโครงการเป็นผู้กุมการสื่อสารเพียงคนเดียวทำให้ง่ายต่อการขับเคลื่อน มีความคล่องตัว ฉับไว และเกิดข้อผิดพลาดน้อยกว่า อีกทั้งการที่เจ้าของโครงการสื่อสารกับผู้ติดตามโครงการในลักษณะแนวดิ่งหรือมีการเปิดรับในระดับที่น้อยทำให้ลดโอกาสที่จะเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นที่มักจะเกิดขึ้นกับเครือข่ายในรูปแบบรวมอำนาจ แต่ขณะเดียวกันแม้ว่าในระดับสมาชิกจะสามารถสื่อสารได้ทุกช่องทาง แต่ด้วยรูปแบบเครือข่ายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ในการรวบรวมรายชื่อมากกว่าการมีส่วนร่วมที่แท้จริง ทำให้เครือข่ายไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการมีสมาชิกสามารถติดต่อกันอย่างเต็มที่นัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเว็บไซต์ CHANGE.ORG มี 2 ประเด็น คือ 1) ควรเพิ่มช่องทางให้สมาชิกเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันเองเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์ยังขาดช่องทางสำหรับผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันเอง และ 2) ควรใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการจัดการรณรงค์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชาชนใช้ติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลในชีวิตประจำวันมากที่สุด

2. ผู้ใช้งาน CHANGE.ORG จำกัดอยู่ในกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เจ้าของโครงการรณรงค์ควรประยุกต์วิธีการรวบรวมรายชื่อจากบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องลงรายชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมดำเนินงานรณรงค์ทางสังคมได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จใน CHANGE.ORG สาขาประเทศไทยเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนโครงการรณรงค์ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จว่ามีวิธีการอย่างไร แตกต่างกับแนวทางการรณรงค์ในไทยหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ทราบแบบแผนและวิธีการรณรงค์ที่เพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

โกสินทร์ รัตนคร. (2552). **การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฆโนทัย บุญฟัก. (2550). **เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารของโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัชนันท์ มุขแจ้ง. (2550). **เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา สุธีธร. (2530). **กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ลดาพรรณ สิงคิบุตร. (2557). **การสื่อสารการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ผ่านเฟซบุ๊ก SASIN CHALERMLARP.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.** กรุงเทพฯ: บุ๊ค พอยท์

อนิษฏา แจ้งเอี่ยม. (2553). **เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผี ในจังหวัดเชียงใหม่

Cultural Communication of Ghost Dance Tradition in Chiang Mai Province through Facebook

อรรคพล คชาอนันต์[1]
ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊ก และบทบาทที่ส่งผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการใช้งานในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) กลุ่มข่วงฟ้อนผี 2) กลุ่มเว็บไซต์ปู่ย่าเจ้านายดอทคอม และใช้วิธีการการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 10 คน แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มประกอบไปด้วย 1) กลุ่มนักวิชาการ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี 2) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีในเชียงใหม่โดยตรง ได้แก่ ม้าขี่ และควาญที่ทำหน้าที่ดูแลม้าขี่ 3) ผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊กที่เข้ามามีบทบาทกับประเพณีฟ้อนผี

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งลักษณะและรูปแบบออกได้เป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ 2) การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กสร้างเครือข่ายทางสังคม 3) การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าการที่เฟซบุ๊กเข้ามามี

---

[1]อรรคพล คชาอนันต์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2558)

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทบาทกับประเพณีฟ้อนผีนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการที่เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอดประเพณีฟ้อนผี แล้วได้นำเอาเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และคนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กก็ส่งผลเสียที่กระทบต่ออัตลักษณ์ของพิธีกรรมการฟ้อนด้วยเช่นกัน

Abstract

This study was qualitative research. The objectives of this research were to study types and patterns of cultural communication through Facebook and the positive and negative impacts upon the tradition of Ghost Dance in Chiang Mai province, Thailand. Documentary research method is employed to collect evidence found in academic works or documents such as textbooks, books, researches, and other documents, coupled with data from Facebook Groups of the tradition of Ghost Dance in Chiang Mai, including “Khuang” and Pooyachaonai.com and individual interviews with 10 interviewees. There were 3 groups of interviewees including 1) academics or experts in the tradition of Ghost Dance, 2) the direct involvers with the tradition in Chiang Mai: “Markee” and the “Riders,” 3) Facebook administrators involving with the tradition.

The results of this study showed that the cultural communication of the tradition of Ghost Dance in Chiang Mai province through Facebook can be categorized into three groups: using Facebook as 1) public relations, 2) social networking to create social connection, and 3) data collection. Researcher found that Facebook became more involved in the tradition of Ghost Dance as social media, especially Facebook has become vital part of the new generation due to its functions, allowing them to communicate with other users instantly and conveniently. However, the use of Facebook still made some negative impacts on the tradition’s cultural identity.

บทนำ

ประเพณีฟ้อนผีเป็นพิธีกรรมเลี้ยงดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นประเพณีที่ปฏิบัติในวิถีของคนล้านนา ในกลุ่มคนที่สืบทอดประเพณีการฟ้อนผีโดยพิธีกรรมที่จัดเลี้ยงหรือเซ่นสรวงบูชาดวงวิญญาณบรรพบุรุษในท้องถิ่นต่างๆ ของไทย แม้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมาแต่ยังมีลักษณะร่วมกันหลายประการในการประกอบพิธีกรรม อาทิ การจัดเครื่องสักการะบูชา การจัดเครื่องเซ่นสังเวย ดนตรี และอุปกรณ์ประกอบตามที่นิยมใช้และตามที่หาได้ในท้องถิ่น และองค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการประกอบพิธีกรรมเรื่องผี คือ การร่ายรำ ซึ่งพิธีกรรมแต่ละแห่งจะเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น รำแม่ศรีในพิธีบวงสรวงพระแม่โพสพ รำผีฟ้าในพิธีบวงสรวงผีฟ้าเพื่ออัญเชิญมารักษาผู้ป่วย รำโนราห์ในพิธีบวงสรวงครูโนราห์ และฟ้อนผีในพิธีบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษ การประกอบพิธีกรรมได้มีการจัดสืบต่อกันมาด้วยการจดจำจากคำบอกเล่าจึงหาที่มาไม่ได้ชัดเจน รวมทั้งพิธีกรรมในประเพณีฟ้อนผีของกลุ่มที่นับถือวิญญาณบรรพบุรุษ ก็มีการสืบทอดกันภายในเครือญาติมาเป็นเวลาหลายร้อยปี นับเป็นเวลาอันยาวนานจนหาประวัติความเป็นมาไม่ได้ เพราะไม่มีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแม้ภายหลังจะมีผู้กล่าวถึงความเป็นมาของการฟ้อนผีกันบ้างแต่ก็เป็นเพียงการสันนิษฐานจากคำบอกเล่าต่อๆ กันมาเท่านั้น (กนกรัชต์ เก่าศิริ, 2549)

การฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นร่างทรงรุ่นใหม่เริ่มที่จะมีอายุน้อยลง โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ที่โตมาพร้อมๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของร่างทรงรุ่นใหม่เหล่านี้คือ เฟซบุ๊ก เป็นที่รู้จักกันดีว่าเฟซบุ๊กนั้นเป็นโซเชียลมีเดียที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกอย่างหนึ่ง เป็นสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันที่สามารถสื่อสารผ่านการเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ สนทนาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันก็กลายเป็นเหมือนดาบสองคมคือมีประโยชน์ แต่ก็มีโทษไม่น้อย การใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มของประเพณีฟ้อนผีนั้น แม้จะทำให้การส่งข่าวเป็นไปโดยสะดวก กระจายข่าวไปในพื้นที่ที่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็ว แต่ในการสื่อสารลงบนพื้นที่ของกลุ่มเฟซบุ๊กก็ไม่สามารถที่จะคัดกรองกลุ่มบุคคลที่เราต้องการจะสื่อสารได้ทั้งหมด ในบางครั้งเกิดการสนทนาที่นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างตัวร่างทรงด้วยกันเนื่องจากมีความคิดที่ต่างกัน

ปัจจุบันผู้ที่เป็นร่างทรงในจังหวัดเชียงใหม่มีหลายท่านที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ทั้งใช้ในเชิงส่วนตัว ไปจนถึงใช้เพื่อสร้างสังคมผู้ที่เป็นร่างทรงเอง โดยการตั้งกลุ่มในเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็น กลุ่ม “ข่วงฟ้อนผี” (“ข่วง” มีความหมายในภาษาล้านนาว่า “ลาน” ที่ใช้ประกอบกิจกรรมต่างๆ ข่วงฟ้อนผีจึงหมายถึงลานที่ประกอบพิธีกรรมฟ้อนผี หรืออีกความหมายคือ ศูนย์กลางกลุ่มฟ้อนผี) เป็นกลุ่มที่มีไว้ประชาสัมพันธ์งานประเพณี สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรื่องที่เกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี กลุ่ม “ปู่ย่าเจ้านาย.คอม” เป็นกลุ่มที่สนทนาประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับผีเจ้านาย กลุ่ม “ครูบาอาจารย์ เจ้านาย ป้อเจ้า ร่างทรงล้านนา” เป็นกลุ่มที่สนทนาพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของประเพณีในอดีต ที่จะนำรูปภาพในอดีตมาบอกเล่าเรื่องราวในอดีตให้ม้าขี่หรือร่างทรงในยุคหลังได้ชื่นชม เป็นต้น โดยกลุ่มเฟซบุ๊กเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่กลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีจะเข้ามาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของงานประเพณีฟ้อนผี ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทของเฟซบุ๊กที่มีต่อประเพณีฟ้อนผีในเชิงบวก บ่อยครั้งที่มีผู้ใช้บางท่านนำสินค้าเข้ามาประกาศขายที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ที่ก่อตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลให้โพสต์ที่มีสาระความรู้นั้นตกจากหน้าข้อความ (Wall) ภายในกลุ่ม หรือ สร้างความเบื่อหน่ายแก่สมาชิกในกลุ่ม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสังเกตการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ที่เป็นร่างทรงในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างได้ทั้งประโยชน์และโทษแก่ผู้ใช้ ซึ่งมีบุคคลที่ได้รับผลกระทบต่อชื่อเสียงในทางไม่ดี เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กอย่างไม่เหมาะสม ประเพณีฟ้อนผีในปัจจุบันได้มีการสร้างกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีขึ้นมาเป็นชุมชนออนไลน์ เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจบทบาทของเฟซบุ๊กในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผี ทั้งบทบาทในเชิงบวกด้านการส่งเสริมประเพณีมีลักษณะรูปแบบอย่างไร และบทบาทที่ส่งผลให้เกิดเชิงลบต่อประเพณีนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาบทบาทในเชิงบวกที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาบทบาทที่ส่งผลให้เกิดเชิงลบต่อการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างกลุ่ม กลุ่ม คือ ส่วนหนึ่งของสังคม ที่อาจประกอบด้วยคนเพียงแค่สองคน หรือมีจำนวนคนมากมายเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น ครอบครัว หมู่เพื่อน ชนเผ่าเป็นที่รู้จักกันมานาน เป็นต้น คุณลักษณะของกลุ่มในเชิงพลวัตพบว่า กลุ่มทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกไม่ว่ากลุ่มที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ มีโครงสร้างแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ สิ่งที่อยู่ในกลุ่มคือ“การพึ่งพาอาศัยกัน” ไม่ใช่ความเหมือนหรือความแตกต่างของปัจเจกบุคคลที่ประกอบขึ้นเป็นกลุ่ม ดังนั้น เมื่อเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็จะต้องมีการกำหนดข้อตกลงไปจนถึงกฎระเบียบเพื่อเป็นการจัดระบบของกลุ่ม

เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มประเพณีฟ้อนผีที่ได้ก่อตั้งกลุ่มขึ้นโดยอาศัยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทฤษฎีดังกล่าวทำให้เข้าใจในตัวแปรที่ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ภายในกลุ่มประเพณีฟ้อนผีเอง ก็มีการวางกฎระเบียบในการใช้งานพื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้สมาชิกทุกคนเข้าใจในสิ่งที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ

2. แนวคิดการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารกับวัฒนธรรมนั้นได้มีนักทฤษฎีสายบทบาทหน้าที่นิยม (Functionalism) เชื่อว่า การสื่อสารเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ในขณะที่นักทฤษฎีสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) เห็นว่า โครงสร้างวัฒนธรรมมีอำนาจกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสาร แต่นักวัฒนธรรมกลับเห็นว่าแนวคิดทั้งสองนั้นไม่สมบูรณ์ โดยที่ความจริงแล้วการสื่อสารกับวัฒนธรรมนั้น ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถที่จะกำหนดได้ หากแต่ความสัมพันธ์ของทั้งสองจะต้องสอดคล้องและกำหนดกันและกัน

นำมาอธิบายโครงสร้างทางวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผีที่มีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเพณีฟ้อนผีเป็นประเพณีที่สอดแทรกความหมาย ความคิด ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ประเพณี บุคลิกนิสัยของผู้คนแต่ละสังคม ซึ่งก็มีการสื่อสาร

ออกมาแตกต่างกันในแต่ละยุค และเป็นแนวทางในการอธิบายความหมายในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

3. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

3.1 แนวคิดเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรม โฮมี่ บาบา (Homi Bhabha) (อ้างใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ผู้ที่มีแนวคิดว่า โดยธรรมชาติแล้ว ไม่มีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีลักษณะแบบ พันธุ์ผสม/ลูกผสม (Hybrid) กระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ เช่น เมนูอาหารไทยฟิวส์ชั่น เพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นของ ใบเตย อาร์สยาม หรือ หญิงลี อันนำไปสู่การสร้างสรรค์รูปแบบและความหมายของวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งมีฐานมาจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

3.2 แนวคิดเรื่องชีวิตประจำวัน เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2557) ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมยังรวมถึงแม้แต่สิ่งที่เป็นปกติธรรมดา (Cuture is the ordinary) ชีวิตประจำวัน มิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากสังคม โดยปกติแล้วชีวิตประจำวันจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ซ้ำๆ ซากๆ ในชีวิตมนุษย์ แต่ทว่ากลับเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ตลอดเวลาและอยู่ในทุกหนทุกแห่ง เช่น ผู้คนในสังคมปัจจุบันตื่นเช้ามา สิ่งที่จะทำก่อนลุกขึ้นจากที่นอนคือการหยิบสามาร์ทโฟนขึ้นมาดูก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อดูข่าวสารในสังคมของตนเอง และก็กระทำแบบนี้ในทุกๆ วัน จนกลายเป็นเรื่องปกติ

แนวคิดดังกล่าวจะช่วยอธิบายถึงการเข้ามามีบทบาทของเฟซบุ๊กนั้น เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊กเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน รวมถึงอธิบายความแตกต่างของประเพณีฟ้อนผีที่เกิดความเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ประกอบสร้างจากวิถีชีวิตของชุมชนไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่ เครื่องประกอบพิธีกรรมที่จะใช้วัสดุอุปกรณ์ที่หาได้จากท้องถิ่น ไปจนถึงพิธีกรรมที่จะนำเอารูปแบบของวิถีชีวิตมาสร้างเป็นพิธีกรรม เช่น พิธีกรรมการยิงนก ชนไก่ ทอดแห ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมการฟ้อนผีมด เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่แนวคิดนี้ได้อธิบายไว้คือกลยุทธ์ในการต่อรองอำนาจหรือรูปแบบของการเมืองระดับจุลภาคซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองทางสังคมที่แฝงอยู่ในประเพณีฟ้อนผี

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายส่งคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเว็บที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่างๆ ดังนี้

4.1 สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะโดยตั้งขอบเขตและข้อจำกัดการเข้าถึงของบุคคลอื่น

4.2 เชื่อมต่อรายการข้อมูลต่างๆ แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเพื่อติดต่อสื่อสารกัน

4.3 สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่แค่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะติดต่อสื่อสารกับคนแปลกหน้า แต่ยังสามารถติดต่อสื่อสารกับสังคมปกติ หรือเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันนานที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วยเช่นกัน

ใช้อธิบายถึงรูปแบบการใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในประเพณีฟ้อนผี ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่เป็นม้าขี่หรือร่างทรงในประเพณีฟ้อนผีนั้นได้หันมาใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น จึงมีการตั้งกลุ่มในสังคมเฟซบุ๊กขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งเชื่อมโยงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเพณีฟ้อนผีให้เข้ามารู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผี รวมไปถึงการใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อส่งข่าวถึงการจัดงานฟ้อนผีเพื่อเชิญร่างทรงที่อยู่ต่างพื้นที่มาร่วมงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผี

5. แนวคิดเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊กกลุ่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อ้างใน อังกูร วงศ์กลธูต, 2557)

5.1 กลุ่มเปิด (Open) เหมาะสำหรับเรื่องทั่วๆไป กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเปิดเผยได้ เช่น กลุ่มคนรักจักรยาน กลุ่มอูคูเลเล่ เป็นต้น

5.2 กลุ่มปิด (Closed) เหมาะสำหรับเรื่องที่ไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้เรื่องราวที่พูดคุยกัน แต่ผู้ที่สนใจก็สามารถจะเข้าร่วมกลุ่มนั้น แต่ต้องขออนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม (Admin)

5.3 กลุ่มลับ (Secret) เหมาะสำหรับการทำงานภายในองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทที่ไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้อย่างเด็ดขาด

กลุ่มปิดนั้นเหมาะสำหรับการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) ที่ผู้สร้างกลุ่มสร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มคนที่ผู้สร้างกลุ่มต้องการได้เข้ารวมกลุ่มและมีการแบ่งปันประสบการณ์ ความชอบ แนวคิด ความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการพัฒนาของสังคม

ช่วยอธิบายถึงประเภทกลุ่มของเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผี และสามารถนำมาอธิบายถึงข้อดีข้อเสียของการสื่อสารโดยผ่านเฟซบุ๊ก

6. แนวคิดเกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ ได้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผี ซึ่งช่วยอธิบายถึงความรู้พื้นฐานของประเพณีฟ้อนผีในภาคเหนือ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจประเภทและสถานการณ์ปัจจุบันของประเพณีฟ้อนผี ส่งผลให้สามารถทำการวิจัยการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊ก ของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเข้าใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการใช้งานในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1. กลุ่มข่วงฟ้อนผี 2. กลุ่มเว็บไซต์ปู่ย่าเจ้านายดอทคอม และวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน อันประกอบไปด้วย กลุ่มนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผี จำนวน 3 ท่าน, บุคคลที่สืบทอดประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ท่าน, ผู้ดูแลกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีจำนวน 2 ท่าน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อตอบปัญหานำวิจัยของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ แสดงเห็นได้ถึงการใช้สื่อใหม่ผสานเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กนั้นก็มีทั้งข้อดีที่ช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมและข้อเสียที่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อวัฒนธรรม การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผี มีลักษณะและรูปแบบดังต่อไปนี้

ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มเฟซบุ๊กทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มข่วงฟ้อนผี และ กลุ่มปู่ย่าเจ้านายดอทคอม รวมถึงการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทำให้สามารถสรุปลักษณะและรูปแบบได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนร่วมงาน เฟซบุ๊กถูกนำมาใช้เพื่อเชิญม้าขี่มาร่วมในงานฟ้อนผีโดยผ่านเฟซบุ๊กถือ ว่าเป็นช่องทางที่นิยมในสังคมของม้าขี่ในปัจจุบัน เพราะช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงสามารถกระจายข่าวสารออกไปในวงกว้างในการเชิญม้าขี่ท่านอื่นมาร่วมงานฟ้อนผีผ่านเฟซบุ๊กนั้น โดยจะใช้วิธีการถ่ายภาพบัตรเชิญซึ่งระบุรายละเอียดของงาน

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงประเพณีฟ้อนผี ภายในกลุ่มฟ้อนผีในเฟซบุ๊กนั้นไม่ใช่มีแต่สมาชิกที่เป็นม้าขี่หรือครอบครัวของม้าขี่เท่านั้น แต่ก็มีสมาชิกหลายท่านที่เข้ามาในกลุ่มเพราะมีความสนใจในเรื่องของประเพณีฟ้อนผีด้วยเช่นกัน ผู้ที่สนใจสามารถพบเห็นทั้งภาพและวิดีโอที่สมาชิกท่านอื่นจะมาโพสต์ลงในเฟซบุ๊กได้ นอกจากนี้ยังโพสต์ภาพของบรรยากาศภายในงานฟ้อนผีนั้น ซึ่งนอกจากจะสร้างการรับรู้แก่บุคคลทั่วไปแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีนั้นๆ แต่ไม่สามารถไปร่วมงานให้ได้ซึมซับในบรรยากาศของงาน

การประชาสัมพันธ์สินค้า สินค้าส่วนใหญ่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหม ดอกไม้เงินดอกไม้ทอง พาน เครื่องสาน เป็นต้น

2. การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กสร้างเครือข่ายทางสังคม

กลุ่มเฟซบุ๊กเมื่อมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น สมาชิกบางท่านก็เคยเป็นเพื่อนกันมาก่อนแต่อยู่คนละพื้นที่ก็ได้พบกัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังช่วยเชื่อมโยงให้ได้ทำความรู้จักกับสมาชิกท่านอื่น จนในปัจจุบันกลุ่มฟ้อนผีในเฟซบุ๊กถือว่าเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ จึงต้องมีการตั้งกฎระเบียบเพื่อเป็นการจัดระเบียบให้คนกลุ่มใหญ่สามารถอยู่ร่วมกันได้

3. การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมข้อมูล

กลุ่มเฟซบุ๊กนั้นได้ถูกใช้งานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ โดยข้อมูลต่างๆ นั้นจะไม่ปรากฏในลักษณะที่เป็นบทความยาวๆ แต่จะปรากฏในลักษณะของการโพสต์ภาพเพื่อให้เกิดความน่าสนใจแล้วมีการถามตอบกันในข้อความสนทนาใต้โพสต์ในเฟซบุ๊ก โดยลักษณะของการโพสต์ภาพเพื่อถาม-ตอบนั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

การโพสต์ภาพของบุคคล เพื่อถามข้อมูลของบุคคลที่สงสัยว่าบุคคลท่านนี้เป็นใคร เป็นม้าขี่ของผีตนใด มาจากภูมิลำเนาใด การโพสต์ภาพบุคคลในบางครั้งก็เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น เชิญร่วมงานฟ้อนผี งานมงคล และงานศพ เป็นต้น



ภาพที่ 1 โพสต์ไว้อาลัยและบอกข่าวงานศพให้แก่บุคคลที่เป็นม้าขี่ภายในกลุ่มเฟซบุ๊กปู่ย่าเจ้านายดอทคอม

การโพสต์ภาพเครื่องแต่งกายของม้าขี่ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของม้าขี่ในพื้นที่นั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ภาพของเครื่องแต่งกายที่เป็นของดั้งเดิมซึ่งพบเห็นได้ยากในปัจจุบันให้สมาชิกในกลุ่มได้ชม



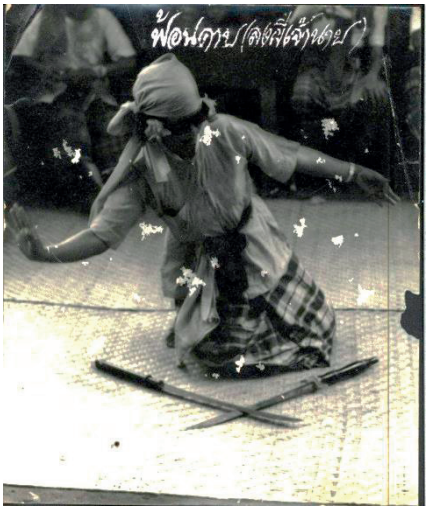
ภาพที่ 2 ม้าขี่ผีเจ้านายแม่สาคร มณีวรรณที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องแต่งกาย ของม้าขี่ในอดีตที่โพสต์ในกลุ่มข่วงฟ้อนผี

การโพสต์ภาพเครื่องมือภาชนะในพิธีกรรม ภาชนะในพิธีกรรมถือว่าเป็นสิ่งของสำคัญอย่างหนึ่งในพิธีกรรม ภาชนะนั้นจะสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะของเจ้าภาพงานได้ และบอกถึงจุดเด่นของท้องที่นั้นๆ เนื่องจากในอดีตประเพณีฟ้อนผีนั้น การจัดงานจะต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในตระกูลไปจนถึงชุมชนก็จะใช้วัสดุที่หาได้จากภายในชุมชน เช่น กระบอกไม้ไผ่ ตะกร้าเครื่องสาน พานไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 3 ภาชนะสานภาชนะที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมในประเพณีฟ้อนผี

การโพสต์ภาพพิธีกรรมต่างๆ สามารถบอกเล่าขั้นตอนของงานประเพณีได้จะเป็นคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ที่ได้ไปร่วมงานหรือผู้ที่ไม่ได้มีโอกาสไปร่วมงาน ภาพถ่ายพิธีกรรมต่างๆ นั้นสามารถเป็นแหล่งข้อมูลภาพที่มีประโยชน์ในการศึกษา โดยผู้ที่สนใจสามารถสอบถามในเฟซบุ๊กถึงรายละเอียดของพิธีกรรมนั้นๆ โดยพิธีกรรมฟ้อนผีในแต่ละพื้นที่ก็จะมีขั้นตอนรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 4 พิธีกรรมการฟ้อนดาบผีเจ้านาย

การใช้งานกลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารนั้นถือว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยในการส่งเสริมประเพณีโบราณอย่างประเพณีฟ้อนผี ถือว่าเป็นการใช้งานเฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีประโยชน์มากแต่ก็ยังมีผลเสียจากการใช้เฟซบุ๊กอย่างไม่ระวังจนอาจก่อให้เกิดโทษได้ ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นมีบทบาททั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อประเพณีฟ้อนผี ดังนี้

บทบาทที่เชิงบวกของเฟซบุ๊กต่อประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

1. การเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

การใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตั้งแต่งานเล็กระดับครัวเรือนไปจนถึงงานใหญ่ระดับจังหวัด ซึ่งสามารถสรุปบทบาทด้านบวกและบทบาทด้านลบตามลักษณะของการโพสต์ได้ ดังต่อไปนี้

การโพสต์ภาพบัตรเชิญ การโพสต์ภาพบัตรเชิญนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีเนื่องจากสะดวกและรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ สามารถบอกข่าวสารให้แก่ม้าขี่ที่อยู่พื้นที่อื่นที่ไกลออกไปได้ทราบข่าวสาร โดยที่ผู้จัดงานไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปเชิญด้วยตัวเองซึ่งประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก แล้วยังช่วยในการเตือนความจำได้อีกด้วยเนื่องจากภาพที่โพสต์ลงกลุ่มนั้นจะไม่หายไปไหนนอกจากจะถูกผู้ดูแลกลุ่มลบออกไป

การโพสต์ภาพและวิดีโอบรรยากาศงาน การโพสต์ภาพและวิดีโอบันทึกบรรยากาศงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ไม่ว่าจะเป็นตัวของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี เช่น ม้าขี่ คนในครอบครัว คนในท้องถิ่น เป็นต้น เมื่อบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มหนึ่งที่ประเพณีมีความสำคัญต่อความรู้สึก การไม่ได้มีโอกาสไปร่วมงานไม่ว่าจะด้วยสาเหตุส่วนตัวใดๆ ก็ตาม เมื่อได้พบเห็นภาพและวิดีโอบรรยากาศงานก็ถือว่าได้ซึมซับบรรยากาศในงานที่ตนไม่ได้ไปเข้าร่วมได้ ในอีกกรณีหนึ่งภาพและวิดีโอเหล่านี้ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการฟื้นฟูและพัฒนาประเพณีฟ้อนผี เช่น การฟ้อนผีในจังหวัดลำปางที่ได้รับความสนใจจากภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชนไปจนถึงภาครัฐภายในจังหวัด ที่ช่วยในการส่งเสริมประเพณีอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบนเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดกลุ่มที่มีความต้องการที่จะอนุรักษ์อัตลักษณ์ประเพณีฟ้อนผีในเชียงใหม่ขึ้นตามมา เป็นต้น โดยภาพและวิดีโอบรรยากาศงานที่ถ่ายทอดความงดงามของประเพณีออกมานั้นก็ก่อให้เกิดกระแสการทำตามที่ดีกับผู้ที่จะจัดงานฟ้อนผีในท้องที่อื่นด้วยเช่นกัน

ภาพและวิดีโอบรรยากาศงานฟ้อนผีที่ดีนั้นก็สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลทั่วไปที่สนใจในประเพณีฟ้อนผีด้วยเช่นกัน

การขายสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก การโพสต์ขายสินค้ามักจะถูกมองในแง่ลบ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งได้เสนอว่า หากสินค้าที่มาโพสต์ภายในกลุ่มนั้นมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีก็จะมีประโยชน์ต่อกลุ่มสมาชิกที่จะสามารถหาซื้อสินค้าที่ใช้ในประเพณีได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากบ่อยครั้งที่มีการโพสต์ถามกันบ่อยครั้งในกลุ่มถึงแหล่งหาซื้ออุปกรณ์

ประกอบพิธีกรรม การโพสต์สินค้าบนกลุ่มเฟซบุ๊กก็ถือว่ามีข้อดีที่ช่วยให้หาซื้อข้าวของในประเพณีได้ง่ายขึ้น

2. การเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำให้เพื่อนที่ไม่ได้พบกันนานมาพบกันอีกครั้ง ม้าขี่หลายท่านก็ได้เจอกับม้าขี่ที่เป็นเพื่อนเก่าของตนผ่านเฟซบุ๊กกลุ่ม ทั้งนี้ กลุ่มเฟซบุ๊กก็ได้สร้างการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารแบบกลุ่มทำให้เกิดการสนทนากลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประเพณีฟ้อนผี เมื่อมีบุคคลแปลกปลอมเข้ามาในประเพณี เช่น มีบุคคลอ้างว่าตนเป็นม้าขี่และปรากฏตัวตามงานประเพณีต่างๆ หลายครั้งก็จะมีการถามกันว่าบุคคลท่านนี้คือใคร มีความเป็นมาอย่างไร เป็นศิษย์ใคร เป็นผีเจ้านายท่านใด เป็นผีบ้านใด โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการสนทนาเมื่อบ่อยครั้งที่สามารถจับได้ว่าเป็นบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเพณีและเมื่อบุคคลดังกล่าวไปปรากฏตัวในงานพิธีอื่นอีกก็จะถูกว่ากล่าวตักเตือนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้สืบทอดประเพณีที่ยังมีความลังเลใจในการสืบทอดเพราะมีอายุน้อยทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากบางครอบครัวนั้นก็ไม่ได้มีการจัดงานฟ้อนผีมาเป็นเวลานาน กลุ่มเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีเหล่านี้จึงเป็นแหล่งพูดคุยปรึกษาและสามารถให้ข้อมูลให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

3. การเป็นแหล่งข้อมูลความรู้

สมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีจะโพสต์ข้อมูลความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ความรู้ที่ได้จากเฟซบุ๊กนั้นมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของประเพณีฟ้อนผี ซึ่งเป็นตัวอักษร ภาพ จนไปถึงตัวบุคคลที่มีความรู้ที่เกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผีอย่างลึกซึ้ง สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยอธิบายถึงภาพรวมประเพณีฟ้อนผีในอดีตกับปัจจุบัน ภาพบางภาพนั้นสามารถช่วยฟื้นฟูประเพณีฟ้อนผีได้ เพราะในบางพื้นที่ไม่ได้มีการจัดงานประเพณีฟ้อนผีแล้ว สิ่งที่เหลืออยู่คือรูปถ่ายเท่านั้น เมื่อมีการต้องการฟื้นฟูประเพณีให้เกิดขึ้น ภาพถ่ายเหล่านี้กลายเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการฟื้นฟูประเพณีของท้องที่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้หลายท่านก็ได้อธิบายว่าปัจจุบันช่องทางที่พวกเขาจะเข้ามาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับฟ้อนผีได้ง่ายที่สุดก็ได้จากกลุ่มในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้การพูดคุยหาข้อมูลความรู้ในกลุ่มเฟซบุ๊กนั้น มีความ

หลากหลายตั้งแต่การฟ้อนผีภายในระดับอำเภอแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีพิธีกรรมอย่างไร และแต่ละอำเภอมีอัตลักษณ์ของตนอย่างไร ไปจนถึงระดับจังหวัดอื่นๆ เช่น การฟ้อนผีในจังหวัดลำปาง การฟ้อนผีในจังหวัดพะเยา การฟ้อนผีในจังหวัดลำพูน ไปตลอดจนการฟ้อนของมอญซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีมาแต่ดั้งเดิม เป็นต้น ในการสนทนาในบางครั้งก็จะเป็นการสนทนาหาข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ในช่วงฟื้นฟูประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงแรกนั้น ประเพณีฟ้อนผีได้รับอิทธิพลจากรูปแบบประเพณีของลำปางจนสูญเสียอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ แต่เมื่อเวลาผ่านมาเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาททำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น มีการเชื่อมโยงกลุ่มฟ้อนผีในเชียงใหม่มากขึ้น มีการถกเถียงพูดคุยไปจนถึงการแชร์ภาพจนเกิดการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ขึ้น

บทบาทเชิงลบของเฟซบุ๊กต่อประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

1. การเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

การโพสต์ภาพบัตรเชิญ บัตรเชิญที่โพสต์ลงบนกลุ่มเฟซบุ๊กนั้นถูกกระจายออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งไม่ได้มีเพียงสมาชิกที่เป็นม้าขี่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีเท่านั้นที่รับทราบ เพราะภายในกลุ่มก็มีสมาชิกที่เป็นร่างทรงของความเชื่ออื่นด้วย ทำให้สามารถพบเห็นร่างทรงจากความเชื่ออื่นมาร่วมปะปนภายในงานประเพณีฟ้อนผีเพราะถือว่าตนได้ถูกเชิญให้ไปร่วมงานด้วย

การโพสต์ภาพและวิดีโอบรรยากาศของงาน นำไปสู่การทำตามหรือกระแสเลียนแบบเพื่อช่วยกระตุ้นฟื้นฟูและส่งเสริมประเพณีโดยภาพและวิดีโอบรรยากาศงานดังกล่าวได้ถูกเสริมเติมแต่งประเพณีจนเกินเลยสาระสำคัญของประเพณี ได้นำไปสู่การจัดงานเพื่อหาผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวกับความงมงายของประชาชน การใช้เครื่องแต่งกายของม้าขี่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งภาพบรรยากาศของงานฟ้อนผีของจังหวัดอื่นนั้น ม้าขี่ผู้พบเห็นบางท่านเกิดความถูกใจแล้วเลียนแบบโดยขาดการไตร่ตรอง หรือขาดความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตนเองจนในที่สุดอัตลักษณ์การฟ้อนผีดั้งเดิมของชุมชนของตนก็สูญหายไปโดยไม่รู้ตัว

ร่างทรงจากความเชื่ออื่น เมื่อได้เห็นภาพถ่ายและวิดีโอบรรยากาศของงานแล้วเกิดความสนใจจึงหยิบยืมรูปแบบของงานประเพณีไปใช้โดยขาดความเข้าใจและใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับเหล่าลูกศิษย์ที่นับถือตนไม่ว่าจะเป็นด้วยความบริสุทธิ์ใจหรือการจัดงานเพื่อหาผลประโยชน์ทางธุรกิจจากความงมงายของผู้คนก็ตาม สำหรับบุคคลที่ไม่มี

ความเข้าใจหรือบุคคลที่มีอคติต่อร่างทรงก็จะเกิดความคิดแบบเหมารวมว่าประเพณีฟ้อนผีเป็นประเพณีที่หาผลประโยชน์กับความงมงายของผู้อื่นจนเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเพณีดั้งเดิมที่พยายามสร้างความเข้าใจต่อประชาชนทั่วไปในมุมมองของวัฒนธรรมมากกว่าความงมงาย

การขายสินค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการโพสต์สินค้านั้นมากเกินไปจนส่งผลให้เกิดความรำคาญแก่สมาชิกไปจนถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจประเพณีฟ้อนผี จนบางท่านอาจเกิดอคติในทันที หรือการโพสต์สินค้าบ่อยๆ จนเกินความจำเป็นก็ทำให้โพสต์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจนั้นหายไป เนื่องจากโพสต์ที่จะอยู่ลำดับบนของกลุ่มเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นโพสต์ที่โพสต์ขึ้นใหม่ หรือโพสต์ที่มีความนิยม มีการโต้ตอบล่าสุด ซึ่งผู้ขายบางท่านก็จะทำการแสดงความคิดเห็นโดยการพิมพ์ข้อความซ้ำๆ เพื่อให้โพสต์ของตนขยับขึ้นมา การกระทำในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความรำคาญและทำให้โพสต์ที่มีประโยชน์ตกลงไป

2. การเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

แม้ว่าจะมีการคัดกรองบุคคลแปลกปลอมโดยอาศัยข้อดีของการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว แต่ภายในกลุ่มนั้นก็จะมีการแยกเป็นกลุ่มย่อยออกไป โดยมีกรณีหนึ่งที่เป็นที่ถกเถียงกันนั่นคือ เมื่อม้าขี่ของผีเจ้านายตนหนึ่งได้เสียชีวิต หลังจากนั้นก็ได้ปรากฏม้าขี่คนใหม่ของผีเจ้านายตนนั้นเกิดขึ้นมา 2-3 คน พร้อมๆ กัน ซึ่งม้าขี่แต่ละคนต่างได้การยอมรับจากกลุ่มย่อยคนละกลุ่มกัน แล้วก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคนไหนเป็นม้าขี่ตัวจริง ซึ่งในกรณีนี้ไม่เพียงแต่สร้างความสับสน ยังสร้างความไม่พอใจต่อม้าขี่หลายท่านอีกด้วย

แม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประโยชน์ดังที่กล่าวข้างต้น แต่ในทางกลับกันนั้นการที่เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารอย่างรวดเร็วมาก บ่อยครั้งที่จะพบเห็นการสนทนาโดยขาดการยั้งคิด เอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่จนกลายเป็นความขัดแย้งระหว่างกัน ซึ่งในประเพณีฟ้อนผีนั้น แม้ว่าสมาชิกจะมีความเชื่อเรื่องผีเหมือนกันแต่ก็มีความแตกต่างด้านรายละเอียดในแต่ละพื้นที่ แม้ว่าจะมีการสนทนาในเรื่องเดียวกัน แต่ความคิดเห็นก็ปรากฏออกมาแตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นที่ถูกทั้งสองฝ่าย แต่ต่างฝ่ายก็มีความต้องการให้คำตอบของตนนั้นถูกที่สุด จึงเกิดเป็นความขัดแย้งขึ้น

การที่ร่างทรงจากความเชื่ออื่นแยกตัวออกไปตั้งกลุ่มของตนเอง ทำให้เกิดการปะปนกับประเพณีฟ้อนผีน้อยลง แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง การที่ร่างทรงจากความเชื่ออื่นหยิบยืมรูปแบบของประเพณีฟ้อนผีไป อาจก่อให้เกิดความสับสนระหว่างประเพณี

ฟ้อนผีกับประเพณีที่เกิดขึ้นมาใหม่ของร่างทรงจากความเชื่ออื่นได้

3. การเป็นแหล่งความข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กนั้นมีทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประเพณีฟ้อนผี ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อประเพณีฟ้อนผีด้วยเช่นกัน โดยเป็นข้อมูลเชิงลึกของประเพณีฟ้อนผี มีตั้งแต่ข้อมูลของม้าขี่ พิธีกรรม และที่สำคัญข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นสาธารณะ ในปัจจุบันจึงมีบุคคลนำความรู้เพียงแค่เปลือกของประเพณีไปใช้เกิดกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่แต่งกายเลียนแบบเพื่อนำไปหาผลประโยชน์ทำเป็นอาชีพโดยอาศัยความงมงายของบุคคลอื่น เช่น ร่างทรงที่มีลักษณะคล้ายเจ้านายล้านนาที่ปรากฏขึ้นในภาคกลาง ผีเจ้านายที่หาที่มาในประวัติศาสตร์หรือตำนานไม่ได้ในบางท่านนั้นได้แอบอ้างชื่อของตัวละครจากวรรณกรรมที่ถูกแต่งขึ้นมา เป็นต้น

ข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก คือ ข้อมูลเท็จ ประเพณีฟ้อนผีจัดขึ้นเพื่อเลี้ยงผีบรรพบุรุษซึ่งสืบทอดผ่านสายเลือด ผีเจ้านายที่สืบทอดจะตั้งคนที่ผีเจ้านายตนนั้นเลือกหรือเป็นที่ยอมรับจากคนในชุมชน โดยผีเจ้านายตนนั้นจะมีภูมิหลังตามประวัติศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับชุมชนได้ แต่ในปัจจุบันพบว่าในเฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จทำให้เกิดม้าขี่วัยรุ่นของผีเจ้านายขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งได้เข้ามาเพราะมีเพียงความเชื่อ แต่ขาดความเข้าใจในประเพณีและผู้ให้ข้อมูลแบบไม่ถูกต้อง ทำให้ม้าขี่เหล่านี้แสดงพฤติกรรมที่สร้างความเสื่อมเสียต่อประเพณีฟ้อนผี เช่น เมาสุราจนก่อปัญหาหรือพูดคุยเรื่องที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ในส่วนของข้อมูลภาพก็สามารถสร้างผลกระทบต่อประเพณีได้ในด้านของการเลียนแบบเพื่อความสวยงามเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพของชุดแต่งกายที่มีการประดิษฐ์เพิ่มเติมโดยเลียนแบบมาจากละคร เป็นต้น การเลียนแบบในลักษณะนี้แม้ว่าจะสร้างความสวยงามแต่อาจก่อให้เกิดการสูญเสียอัตลักษณ์เดิมของประเพณีฟ้อนผีไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ หากการประดิษฐ์ตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงามนั้นอยู่ในขอบเขตและยังคงรักษาอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อประเพณีฟ้อนผีไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่

1. ลักษณะการใช้งานเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

กลุ่มเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีส่วนใหญ่จะพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

ทั้งเรื่องประวัติศาสตร์การฟ้อนผี พิธีกรรม การแต่งกาย รวมไปถึงการปฏิบัติตัวของม้าขี่ ในช่วงแรกที่มีการตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก สมาชิกจะโพสต์ภาพพูดคุยกันธรรมดา รวมไปถึงสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี แต่ในอดีตสมาชิกกลุ่มฟ้อนผีนั้นไม่ได้มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของประเพณีฟ้อนผีที่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกันก็เกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากแต่ละฝ่ายก็เข้าใจว่าข้อมูลของฝ่ายตนเองนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ในเวลาต่อมามีการแบ่งปันข้อมูลความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจกันมากขึ้นทำให้สมาชิกภายในกลุ่มเฟซบุ๊กเกิดความเข้าใจถึงความแตกต่างของประเพณีฟ้อนผีในแต่ละพื้นที่

2. ลักษณะการใช้งานเพื่อฝากภาพ (Photo Management)

สมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มฟ้อนผีจะใช้การอัพโหลดภาพ หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันภาพบรรยากาศของประเพณีให้ทั้งผู้ที่เป็นม้าขี่ในพื้นที่อื่นได้เห็น และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ หรือสมาชิกบางท่านก็ใช้การแบ่งปันภาพเป็นที่เก็บอัลบั้มของตนเองด้วยเช่นกัน

3. ลักษณะการใช้งานเพื่อเป็นสื่อ (Media)

ในกลุ่มประเพณีฟ้อนผีจะอาศัยช่องทางความเป็นสื่อของเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์งานประเพณีฟ้อนผีของแต่ละพื้นที่ โดยเริ่มตั้งแต่การโพสต์บัตรเชิญที่จะระบุตั้งแต่ชื่อของผีหรือชื่อของม้าขี่ที่เป็นเจ้าภาพงาน สถานที่ เวลา และข้อมูลในการติดต่อ บางท่านนอกจากจะโพสต์บัตรเชิญแล้วยังถ่ายรูปข้าวตอกดอกไม้ที่เป็นรูปแบบการเชิญแบบเดิมที่จะต้องเชิญพร้อมกับข้าวตอกดอกไม้ด้วย

4. ลักษณะการใช้งานเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community)

เฟซบุ๊กเป็นแหล่งที่ช่วยสร้างเครือข่ายของกลุ่มประเพณีฟ้อนผี ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มข่วงฟ้อนผี กลุ่มปู่ย่าเจ้านายดอทคอม เป็นต้น เฟซบุ๊กนั้นช่วยเชื่อมโยงกลุ่มม้าขี่ในจังหวัดต่างๆ ให้รู้จักกัน ม้าขี่บางท่านได้พบกับเพื่อนม้าขี่ที่ไม่ได้เจอกันนานทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อีก ซึ่งเมื่อมีสมาชิกกลุ่มเพิ่มมากขึ้นภายในกลุ่มของประเพณีฟ้อนผีนั้นก็ต้องมีข้อตกลงเพื่อสร้างความเป็นกฎระเบียบในการใช้งานเฟซบุ๊กกลุ่มอีกด้วย

5. ลักษณะการใช้งานเพื่อซื้อ–ขายสินค้า (Business/Commerce)

มีสมาชิกบางท่านใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเพื่อโพสต์ขายสินค้า รับจ้างงาน รวมถึงบริการต่างๆ แต่ก็มีข้อจำกัดของการโพสต์สินค้าที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผี ซึ่งเป็นเหมือนการพึ่งพาอาศัยกัน

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กเพื่อส่งเสริมประเพณีฟ้อนผีในเชียงใหม่

1. เป็นแหล่งข้อมูลและจุดประกายด้านการศึกษา

ประเพณีฟ้อนผีเป็นประเพณีที่มีอายุยาวนานและมีความหลากหลายออกไปในแต่ละจังหวัด หรือจังหวัดเดียวกันแต่ต่างพื้นที่ รายละเอียดของประเพณีก็จะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ และเมื่อเกิดการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันโดยอาศัยช่องทางของสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กก็ทำให้เกิดการรวบรวมข้อมูลขึ้น โดยมีการเสนอข้อเท็จจริงของประเพณีฟ้อนผีที่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าในช่วงแรกนั้นจะมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันในเรื่องของความรู้ที่แตกต่างกัน แต่ด้วยจำนวนข้อมูลที่สมาชิกได้แลกเปลี่ยนกันก็สามารถช่วยให้เกิดการปรับความเข้าใจในประเพณีฟ้อนผีที่มีความแตกต่างกันให้แก่สมาชิกได้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น กลุ่มในเฟซบุ๊กยังเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ช่วยกระตุ้นฟื้นฟูประเพณีฟ้อนผีที่เคยซบเซาในอดีตหรือในบางพื้นที่ก็เลิกจัดงานประเพณี กลับมารื้อฟื้นประเพณีของตนโดยอาศัยการหยิบยืมประเพณีฟ้อนผีของพื้นที่อื่นมาช่วยในการฟื้นฟู และต่อมาก็ได้ผสานเอกลักษณ์ของประเพณีฟ้อนผีพื้นที่ของตนเข้าไปด้วย เรียกว่าเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม

กลุ่มเฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อเยาวชนที่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงบุคคลที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีฟ้อนผีมาก่อน กล่าวคือการตั้งกลุ่มเฟซบุ๊กทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของประเพณีได้ง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่ช่วยจุดประกายให้เกิดการศึกษาทางวิชาการขึ้น

2. ทำให้สมาชิกได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผีได้อย่างทั่วถึง

สมาชิกหลายๆ ท่านนิยมประชาสัมพันธ์งานประเพณีฟ้อนผีของครอบครัวของตนเองโดยอาศัยการโพสต์บัตรเชิญลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น สมาชิกกลุ่มฟ้อนผีอยู่ในประเทศหรือนอกประเทศก็สามารถติดตามข่าวสารงานฟ้อนผีต่างๆ รวมถึงการได้เห็นภาพหรือวิดีโอก็มีผลที่ช่วยสร้างความรู้สึกให้แก่สมาชิกที่อยู่ไกลออกไปและไม่มีโอกาสมาร่วมงาน ซึ่งได้รับรู้ถึงขั้นตอนต่างๆ ในงานและคนรู้จักที่มาร่วมงาน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ประเพณีฟ้อนผีในบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม

เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง สมาชิกสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่อ่านเนื้อหาและผู้ที่สร้างเนื้อหา รวมถึงสมาชิกสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันทีเฟซบุ๊กนั้นเป็นเว็บไซต์ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) ที่สามารถสร้าง

โปรไฟล์เป็นของตัวเองได้ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ลงข้อความ รูปภาพ รวมไปถึงวิดีโอ เฟซบุ๊กยังสามารถที่จะสร้างหน้าแฟนเพจ (Fan Page) แค่เพียงกดถูกใจ (Like) ก็ได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลได้แล้ว พื้นที่ในการติดต่อสื่อสารอีกอย่างของเฟซบุ๊ก คือ กลุ่ม (Group) จะมีความเป็นส่วนตัวกว่า กล่าวคือผู้ที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกจะต้องได้รับการเชิญหรืออนุญาตจากผู้ดูแล (Admin) ก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

เฟซบุ๊กกลุ่มยังช่วยในการคัดกรองผู้ที่แอบแฝงเข้ามาปะปนกับประเพณีฟ้อนผี ไม่ว่าจะด้วยความต้องการที่จะหาผลประโยชน์จากประเพณีฟ้อนผี หรือแอบแฝงเข้ามาด้วยความคึกคะนองโดยขาดการยั้งคิด ภายในกลุ่มจะช่วยกันสอดส่องดูแลสิ่งผิดปกติที่เข้ามาทั้งในเฟซบุ๊ก จนไปถึงในพื้นที่ของการจัดงานจริง

นอกจากนี้ การขายสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กช่วยให้กลุ่มสมาชิกสะดวกในการหาซื้ออุปกรณ์ที่จะใช้ในการประกอบพิธีในประเพณีฟ้อนผี แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีก็จะถูกลบออกไปโดยผู้ดูแล

4. สร้างเครือข่ายที่เป็นที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน

เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการพูดคุยเพื่อให้เกิดปัญญา เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ตั้งแต่ปัญหาภายในประเพณีเอง ไปจนถึงปัญหาในเรื่องทัศนคติของบุคคลภายนอกที่มีต่อประเพณีฟ้อนผี มีหลายครั้งที่สมาชิกจะโพสต์ขอความช่วยเหลือในเรื่องของการจัดหาวงดนตรีประกอบงานพิธี การปฏิบัติตัวในการเป็นม้าขี่ หรือแม้กระทั่งปรึกษาถึงเรื่องการจะเข้ามาเป็นม้าขี่ การเป็นสังคมเครือข่ายของประเพณีฟ้อนผีนั้นช่วยในการตัดสินใจของตัวบุคคลในการสืบทอดประเพณีฟ้อนผีของบุคคล ทำให้บุคคลกล้าที่จะเข้ามารับสืบทอด เพราะการมีสังคมที่ยอมรับในการเป็นม้าขี่นั้นมีผลทางจิตใจของผู้สืบทอดประเพณีมาก

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลเสียต่อประเพณีฟ้อนผีในเชียงใหม่

1. การขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการลักลอบข้อมูลหรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวง

วัตถุประสงค์ของกลุ่มเฟซบุ๊กนั้น มีไว้เพื่อให้กลุ่มม้าขี่สามารถแบ่งปันความรู้เพื่อช่วยในการสืบสานประเพณีฟ้อนผี แต่ในขณะเดียวกันก็มีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จจนก่อให้เกิดความความเสียหายต่อประเพณีฟ้อนผี โดยปัจจุบันได้มีการปรากฏตัวของม้าขี่ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถระบุที่มาได้ ซึ่งเกิดจากการเลียนแบบโดยขาดความเข้าใจในประเพณีฟ้อนผี การเลียนแบบชุดเครื่องแต่งกายจากสื่อบันเทิงที่สวยงามกว่าเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมแล้วมาอ้างว่าเป็นเครื่องแต่งกายของผีเจ้านายที่ตนเป็นม้าขี่

ส่งผลให้เกิดการสูญเสียอัตลักษณ์เดิมของประเพณี และยังเกิดการแทรกซึมของร่างทรงจากความเชื่ออื่นๆ เนื่องจากขาดความเข้าใจในประเพณีฟ้อนผี การไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับประเพณีฟ้อนผี และเข้าใจเพียงแค่ว่าประเพณีฟ้อนผีเป็นประเพณีที่เป็นการรวมตัวของร่างทรงเพื่อกินเลี้ยง แม้ว่าปัญหาการแทรกซึมเข้ามาของร่างทรงจากความเชื่ออื่นนั้นจะมีมานานแล้ว แต่เนื่องจากม้าขี่ในประเพณีฟ้อนผีนั้นยังมีส่วนของความเชื่อเรื่องผีแบบเดียวกับร่างทรงจากความเชื่ออื่นก็เลยไม่สามารถที่จะปฏิเสธร่างทรงเหล่านั้นได้ และในเวลาต่อมาร่างทรงจากความเชื่ออื่นนั้นได้หยิบยืมวัฒนธรรมฟ้อนผีไปผสมกับรูปแบบวัฒนธรรมของตนกลายเป็นวัฒนธรรมแบบพันธุ์ผสม/ลูกผสม (Hybrid) กระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งร่างทรงจากความเชื่ออื่นได้รวมกลุ่มของตนเอง แต่ได้นำเอาวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผีไปสร้างในรูปแบบของตนเอง เช่น การกราบไหว้ การฟ้อนรำ การเลี้ยงอาหาร เป็นต้น มุมมองของคนในสังคมส่วนใหญ่จะมองร่างทรงกลุ่มนี้ในด้านลบ ส่งผลทำให้เกิดความคิดที่เป็นอคติและโดยเหมารวมกับร่างทรงที่หาประโยชน์จากความงมงายได้

2. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อประเพณีฟ้อนผี

รูปแบบการจัดงานประเพณีฟ้อนผีในเชียงใหม่นั้นปรากฏว่ามีลักษณะการจัดงานที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะประเพณีฟ้อนผีของผีเจ้านาย เนื่องจากสังคมของกลุ่มฟ้อนผีได้ขยายไปสู่สังคมที่ใหญ่ การเผยแพร่ข่าวสารหรือการเชิญร่วมงานในแต่ละครั้งมีการรับรู้เป็นจำนวนมากและมีสมาชิกที่สนใจไปร่วมงานจากการเชิญผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ส่งผลให้การจัดงานประเพณีเกิดการปรับตัวไปตามรูปแบบของสังคม กล่าวคือเมื่อมีผู้ไปร่วมงานเป็นจำนวนมากขึ้นทำให้การจัดงานรับรองก็ต้องมีขนาดใหญ่ มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ในบางพื้นที่ความประณีตในการจัดงานหรือการคำนึงในอัตลักษณ์ที่เรียบง่ายเริ่มลดลง ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของสังคมม้าขี่ในสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ การที่ร่างทรงจากความเชื่ออื่นที่มีภาพลักษณ์ไปทางด้านลบหยิบยืมรูปแบบการจัดพิธีกรรมของประเพณีฟ้อนผีไปใช้ ก่อให้เกิดความสับสนแก่สาธารณะชนที่มีอคติกับความเชื่อเรื่องผี จนเกิดการเหมารวมระหว่างร่างทรงที่หาผลประโยชน์จากความงมงายกับประเพณีฟ้อนผีได้

3. เกิดความขัดแย้ง

การสนทนาผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสนทนาโดยที่ไม่เห็นหน้า ไม่เห็นความรู้สึกจึงก่อให้เกิดการขาดความยั้งคิดในการสนทนานำ ไปสู่ความขัดแย้งขึ้น กล่าวคือมีการสนทนาที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกระทบกระทั่งในเรื่องส่วนตัว จนในบางครั้งพัฒนาไปเป็นความ

ขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

การขายสินค้าบนเฟซบุ๊กกลุ่มฟ้อนผีก็มีผลทำให้เกิดความรำคาญแก่สมาชิกนำไปสู่ความไม่พอใจในระดับบุคคลได้



ภาพที่ 5 ความคิดเห็นที่แสดงความไม่พอใจกับกลุ่มคนที่โพสต์ขายสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นการผสมผสานวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่เข้ากับประเพณีแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการช่วยขับเคลื่อนไม่ให้ประเพณีนั้นสูญหายและยังช่วยพัฒนาให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มเฟซบุ๊กประเพณีฟ้อนผีมีลักษณะเป็นสังคมเครือข่ายที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ตลอดจนช่วยสืบทอดประเพณีของเยาวชนรุ่นใหม่

ทั้งนี้ สังคมของประเพณีฟ้อนผีได้ขยายตัวใหญ่ขึ้นก็เนื่องมาจากการสื่อสารที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ส่งผลให้รูปแบบพิธีกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถรองรับสมาชิกม้าขี่ที่ให้เกียรติมาร่วมงาน และส่งผลให้ในหลายๆ พื้นที่มีลักษณะการจัดงานประเพณีที่คล้ายกัน รวมถึงการที่ร่างทรงจากความเชื่ออื่นได้หยิบยืมรูปแบบของพิธีกรรมของประเพณีฟ้อนผีไปใช้เพื่อหาผลประโยชน์ จนอาจทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อประเพณีฟ้อนผีได้

อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยดังกล่าวเกิดจากการเก็บข้อมูลที่มีปรากฏอยู่ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเสนอให้นำผลไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะสร้างความเข้าใจในบทบาทที่เฟซบุ๊กมีต่อประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ว่าการเข้ามามีบทบาทของเฟซบุ๊กนั้น ทั้งการเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือบทบาทการเป็นสังคมเครือข่าย ล้วนมีทั้งผลดีที่ช่วยส่งเสริมประเพณีฟ้อนผีให้ยังเกิดการสืบทอดและผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อประเพณีฟ้อนผี

2) ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะสร้างความเข้าใจถึงการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อช่วยในการส่งเสริมประเพณีฟ้อนผีให้เกิดการสืบทอด การเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการจุดประกายให้เกิดการศึกษาวิจัย แล้วการเป็นสังคมเครือข่ายที่ช่วยเชื่อมโยงสังคมของกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง แล้วจะสามารถประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ประเพณีอื่นๆ ต่อไป

3) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยสร้างความระมัดระวังในการใช้เฟซบุ๊กกับประเพณีฟ้อนผี การเกิดการลอกเลียนแบบกันในเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มประเพณีฟ้อนผีด้วยกันนั้น แม้ว่าจะช่วยให้เกิดการสืบทอดประเพณีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันที่เกิดการหยิบยืมรูปแบบของพิธีกรรมจากกลุ่มร่างทรงจากความเชื่ออื่นที่มีภาพลักษณ์ต่อสังคมในด้านลบ อาจก่อให้เกิดความสับสนเนื่องจากประเพณีมีการจัดรูปแบบที่คล้ายกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในขณะนี้รูปแบบของพิธีกรรมประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่นั้นมีรูปแบบการจัดงานในเชิงประยุกต์เพื่อให้ตอบรับกับรูปแบบของสังคมปัจจุบัน แต่ก็ส่งผลให้ลักษณะพิธีกรรมในหลายๆ พื้นที่นั้นขาดอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเชียงใหม่อย่างน่าเสียดาย

4) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมโดยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ให้รู้ถึงลักษณะและรูปแบบ รวมไปถึงบทบาทเชิงบวกและเชิงลบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมโดยผ่านสื่อใหม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้พบสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายอย่างที่เกี่ยวกับประเพณีฟ้อนผี อาทิเช่น การหยิบยืมวัฒนธรรมการฟ้อนผีของร่างทรงจากความเชื่ออื่น เป็นต้น ซึ่งก็เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารโดยผ่านเฟซบุ๊กเช่นกัน และมีการหยิบยืมวัฒนธรรมของประเพณีฟ้อนผีเพื่อสร้างให้กลุ่มของตนเกิดรูปแบบความเป็นวัฒนธรรมที่ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ความเชื่อของสังคมไทยในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

กนกรัชต์ เก่าศิริ. (2549). **เวณีฟ้อนผีแบบบ่าเก่าจาวละกอน.** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา.** กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2545.) **คติชนบนถนนโฆษณาในสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). **พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พสนันท์ ปัญญาพร. (27 มีนาคม 2555). **แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).** สืบค้นจาก http://photsanan.blogspot.com/2012_03_01_archive.html

มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). **สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ.** กรุงเทพฯ: บริษัท สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด.

ลัดดา จิตตคุตตานนท์. (2552). **การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดประเพณีบูชาอินทขิล.** ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วริศรา ภานุวัฒน์. (2557). **เฟซบุ๊กอยู่หรือไปใครตอบได้.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.

เวอร์ไทม์, เคนท์. (2551). **เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล (Digimarketing).** แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). **พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.** คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศดานันท์ แคนยุกต์. (2552). **การสื่อสารกับสืบทอดและการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านตีโพน: ศึกษากรณี ชุมชนบ้านไสหมาก ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุดา พรมทอง. (2459). **วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านกับการสืบสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย (บ้านควาย - สุพรรณบุรี).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริลักษณ์ สุภากุล. (2533). **พิธีกรรมฟ้อนผีกับการจัดระเบียบสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสกสรร ทายะรังษี. (28 กุมภาพันธ์ 2556). **แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (CulturalCommunication).** สืบค้นจาก http://phdcommunication.wordpress.com

อังกูร วงศ์กลธูต. (2557). **แสนไลค์...คุณทำได้.** กรุงเทพฯ: ปราชญ์.

การเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับพ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

The State of the Chiang Mai Radio Stations' Readiness to Serve the Purpose of the Telecommunications Business Act B.E. 2553 (2010)

กัญญา ชมศิลป์[1]
ธีรภัทร วรรณฤมล[2]
ประกาศิษย์ พรหมกิ่งแก้ว[3]
ศิรินาถ กตัญญู[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 สถานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายหลักของสถานีวิทยุคลื่นหลักว่าแต่ละสถานีจัดรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะใด 2) เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารงานของสถานีวิทยุด้านการปรับผังรายการ การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดรายการ และการแสวงหารายได้ของสถานีเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแผนแม่บท 3) เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาด้านเทคนิคเพื่อขยายกรอบไปสู่การกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ด้วยการสำรวจความพึงพอใจของผู้ฟังในจังหวัดเชียงใหม่ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งด้านรายการและด้านเทคนิค โดยการวิจัยนี้ใช้แนวคิดการสื่อสารในองค์กร การบริหารคลื่นความถี่ภายใต้กฎหมายใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาธารณะ

---

[1]กัญญา ชมศิลป์ นักวิชาการอิสระ

[2]รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[3]อาจารย์ประกาศิษย์ พรหมกิ่งแก้ว คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[4]ศิรินาถ กตัญญู นักวิชาการอิสระ

เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้ศึกษารายละเอียดพื้นฐานจากเอกสาร หนังสือ ประกาศ กฎระเบียบ และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มีการเตรียมความพร้อมของสถานีโดยการกำหนดนโยบายและจัดผังรายการให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติและมีการสร้างอัตลักษณ์โดยคำนึงถึงบทบาทและหน้าที่เดิมเป็นหลัก ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นสถานีเพื่อการประชาสัมพันธ์งานราชการในท้องถิ่น สถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ เพื่อให้บริการกองทัพและเพื่อความมั่นคง สถานีวิทยุ วปถ.2 ดำเนินการกระจายเสียงเพื่อความมั่นคง แล้วยังมีการนำเสนอรายการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมร่วมด้วย สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เชียงใหม่ เป็นสถานีเพื่อสนองตอบความต้องการของเกษตรกร สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถานีเพื่อบริการวิชาการ สถานีวิทยุเสียงสามยอด และ สถานีวิทยุ อสมท. ดำเนินการเชิงธุรกิจ แต่ได้เพิ่มความเข้มข้นขององค์กรในการนำเสนอสาระเพื่อท้องถิ่นทั้งด้านข่าวและความรู้เพื่อประชาชน นอกจากนั้น ทุกสถานียังมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรด้านการจัดรายการและด้านเทคนิค โดยการเพิ่มพูนความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการจัดประชุมเพื่อซักซ้อมความเข้าใจให้เกิดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี อีกทั้งยังได้เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ระบบดิจิทัลซึ่งจะสามารถนำมาใช้งานได้ทันที สำหรับการหารายได้นั้น สถานีวิทยุแต่ละแห่งยังคงดำเนินการในรูปแบบเดิม แต่ได้เพิ่มในด้านการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย

Abstract

The three objectives of this research project entitled “The State of the Chiang Mai Radio Stations’ Readiness to Serve the Purpose of the Telecommunications Business Act B.E. 2553 (2010),” examining the total of seven radio stations in Chiang Mai, include to 1) study the major local radio stations’ key policy on operational process; 2) examine the stations’ management, particularly alteration in programs, human resource

development, and income generation to suit the stations' action plan; 3) analyze the stations' technical development or transition to digital broadcasting by using satisfaction survey distributed to audience living in Chiang Mai. In other words, this is to examine whether the transition affects the quality of these stations on the aspect of programming and technical matters.

This research employed organizational communication, spectrum management under the new laws, and public communication as theoretical frameworks to examine the technical aspect of the stations' operation. Qualitative research method is employed in data gathering process; in fact, data analysis is done by interviewing with personnel in the sampled stations and studying relevant documents including announcements, rules and regulations, Spectrum Acts and Communication Act 2010.

The result showed that the local radio stations prepared for the Act by making policy, altering their programming to support the Act, and creating the stations' identities which went along with the stations' current roles and functions. For example, the identity of the Radio Thailand revealed that the station's role was to promote government jobs to the locals. Another example was the identity of the Royal Thai Air force Chiang Mai's which was known as a station for military and national security, and the VPT 2 Radio's roles which were to serve the military and to promote cultural values. The Kasetsart University Radio Network was known as the station for agriculturalists. The Voice of Mass Communication, Faculty of Mass Communication, CMU, was known as a station for academic services. The MCOT Radio and Samyod Radio Station were mainly seen as business stations, but it broadcasted big amount of content of knowledge for the locals.

In brief, all local stations not only encouraged human resource development in technical and programming aspects, namely increasing

meetings about implementation to carry out operations to support the stations' policy, but also prepared digital broadcasting compatible equipment. These stations still stayed the same in terms of income generation, but they were focusing more on avoiding and preventing violation of the law.

บทนำ

จากการปฏิรูปสื่อที่ผ่านมา เมื่อมีคณะกรรมการ กสทช. เกิดขึ้น ทำให้พระราชบัญญัติองค์กรการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127 ตอนที่ 78 ก ลงวันที่ 19 ธันวาคม 2553 ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักทั่วประเทศจะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะการรองรับแผนแม่บทที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้น คณะกรรมการ กสทช. จึงได้จัดประชุมผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ เพื่อรับทราบรายละเอียดของข้อกฎหมายเพื่อปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการพิจารณากฎหมายฉบับนี้ ในบทเฉพาะกาล มาตรา 82 ความว่า เมื่อมีการแต่งตั้ง กสทช. แล้ว ให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลใดที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ มีหน้าที่แจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ รวมทั้งเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่ต่อ กสทช. ตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาที่ กสทช. กำหนด

การดำเนินงานของสถานีวิทยุภายใต้ พรบ. คลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 นี้ กำหนดให้องค์กรกระจายเสียงมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสาธารณะที่มุ่งประโยชน์สูงสุดสำหรับประชาชนในการรับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบได้ ดังนั้น การศึกษาการเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุคลื่นหลักของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับการเปลี่ยนแปลงตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 จึงมีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง เนื่องจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละแห่งจะต้องวางแนวคิดในการดำเนินงานของสถานีวิทยุฯ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านนโยบาย การปรับเปลี่ยน

ผังรายการให้สอดคล้องกับแผนแม่บท รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การพัฒนาบุคลากรในด้านการจัดรายการและด้านเทคนิค การแสวงหารายได้ และการพัฒนาทางอุปกรณ์ไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดแนวคิดอย่างเป็นรูปธรรมของสถานีวิทยุเสียงคลื่นหลักเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานของสถานีเสียงภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านการจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 ที่มีการกระจายการใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง และเหมาะสมแก่การเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายหลักของสถานีวิทยุคลื่นหลักว่าแต่ละสถานีจัดรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะใดระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะ และสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารงานของสถานีวิทยุด้านการปรับผังรายการ การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดรายการ และการแสวงหารายได้ของสถานีเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแผนแม่บท

3. เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาทางด้านเทคนิคเพื่อขยายกรอบไปสู่การกระจายเสียงในระบบดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารในองค์กร

Max Weber ได้ให้ความหมายขององค์กรว่า คือหน่วยสังคมหรือหน่วยงานซึ่งมีกลุ่มหนึ่งร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ *โครงสร้าง (Structure):* องค์กรต้องมีการจัดโครงสร้าง การแบ่งหน่วยงานภายในตามหลักการแบ่งงานกันตามความถนัด หรือหลักความชำนาญเฉพาะอย่าง มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์กร *กระบวนการปฏิบัติงาน (Process):* องค์กรต้องมีกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นแบบแผนที่แน่นอนเพื่อให้ทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน *บุคคล (Person):* องค์กรต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งในลักษณะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรร่วมกันตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกองค์กรด้วยวัตถุประสงค์ *(Objective):* องค์กรต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทาง

ไปสู่กิจกรรมหรือผลผลิตขององค์กรจากความหมายดังกล่าว ทฤษฎีองค์กรของ Max Weber ที่นำมาใช้เป็นทฤษฎีสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมความเข้าใจในบุคคล พฤติกรรมของกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานที่ทำงาน การจูงใจ และการให้ความสำคัญกับคนงาน การติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ความพึงพอใจในการทำงาน ความร่วมมือ ตลอดจนอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเชิงสถานการณ์หรือตามสถานการณ์ ดังนั้นการบริหารองค์กรจึงเป็นเรื่องทำให้องค์กรแต่ละแห่งสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยการปรับรูปแบบการจัดองค์กรให้เหมาะสมเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มุ่งเน้นรูปแบบการบริหารที่ยืดหยุ่น (Flexibility) และมีการปรับตัวให้สูง (Adaptable) ของแต่ละองค์กร

2. แนวคิดการบริหารคลื่นความถี่ภายใต้กฎหมายใหม่

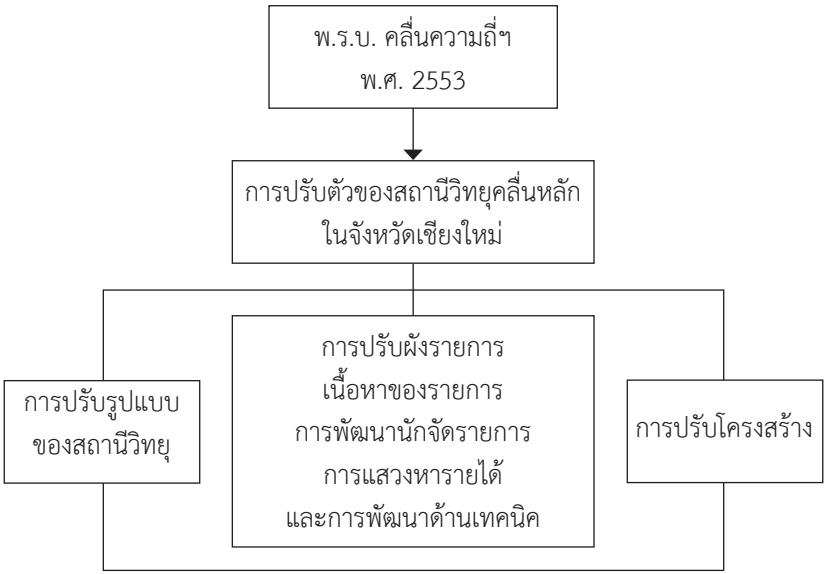
การบริหารคลื่นความถี่ภายใต้กฎหมายใหม่: พระราชบัญญัติองค์กรการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ. กสทช. 2553) คณะกรรมการ กสทช. ได้สรุปหลักการพื้นฐานเพื่อเป็นหลักในการวางแนวทางในการกำหนดนโยบายการใช้คลื่นความถี่แห่งชาติ ดังนี้ 1) ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่น 2) ต้องดำเนินการให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่การเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ 3) ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเทคโนโลยี ความคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ มาตรการการป้องกันการผูกขาดและไม่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม 4) ต้องไม่ก่อให้เกิดการรบกวนซึ่งกันและกัน 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้คลื่นความถี่เพื่อการพัฒนาทรัพยากรสื่อสารการวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และ 6) ต้องสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITUR และ ITY-T Recommendations)

3. แนวคิดการสื่อสาธารณะ

ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะ คือ การเป็นระบบกระจายเสียงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ฟัง/ ผู้ชม Graham and Davies (1997) ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อสาธารณะว่าจะต้องมีขนาดใหญ่ ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศ

และต้องเป็นอิสระจากการเมืองและการค้า โดยมองว่าสื่อสาธารณะจะต้องเป็นศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ โดยสื่อสาธารณะในประเทศสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งสถานี แต่ควรมีองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และมีกิจการที่สามารถสร้างการรวมตัวในแนวดิ่งได้ โดยมีกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ นอกจากนั้น หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU) ได้อธิบายแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการดังนี้ 1) สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ 2) มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน 3) ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ 4) มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ 5) ปราศจากผลประโยชน์ 6) ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ 7) มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม/ผู้ฟัง 8) ผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษารายละเอียดพื้นฐานจากเอกสาร หนังสือ ประกาศ กฎระเบียบ และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานของสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรในสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 สถานี ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 สถานี 2) นักจัดรายการประจำสถานี คลื่นละ 2 คนขึ้นไป 3) เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค คลื่นละ 2 คนขึ้นไป โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อสารในองค์กร การบริหารคลื่นความถี่ภายใต้กฎหมายใหม่ และแนวคิดสื่อสาธารณะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 สามารถสรุปเป็นประเด็น ดังนี้

1. นโยบายหลักของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก พบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละแห่งยังคงยึดนโยบายเดิมของสถานี โดยส่วนมากจะเน้นการดำเนินงานของสถานีวิทยุให้เป็นพื้นที่การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ แต่จะมีการกำหนดจุดเด่นด้านอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ฟังแตกต่างกันไปในแต่ละสถานี ได้แก่ 1) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ดำเนินงานตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงานของสถานีเป็นลักษณะเพื่อสาธารณะ และกำหนดอัตลักษณ์ในการเป็นหน่วยงานเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของจังหวัดและนำเสนอข่าวท้องถิ่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ 2) สถานีวิทยุ วปถ. 2 มีเป้าหมายหลักเรื่องความมั่นคง โดยเน้นด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและธรรมะ 3) สถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ เน้นความมั่นคง และการนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กองทัพอากาศเป็นหลัก 4) สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เชียงใหม่ เน้นการให้บริการด้านการเกษตร 5) สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เน้นการบริการวิชาการแก่ชุมชน 6) สถานีวิทยุเสียงสามยอด มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านข่าว และเพิ่มเติมในการบริการสาธารณะ 7) สถานีวิทยุ อสมท.เชียงใหม่ เป็นสถานีที่ดำเนินการเชิงธุรกิจที่เป็นสาระบันเทิงที่ทันสมัยแล้ว ยังเพิ่มความโดดเด่นในการให้บริการวิชาการที่หลากหลายให้ผู้ฟังในจังหวัดเชียงใหม่ และบริการข่าวท้องถิ่นสำหรับผู้ฟังในเขตภาคเหนือตอนบน รวมทั้งการติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสถานีวิทยุอีกด้วย

2. ลักษณะการบริหารงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก

2.1 การปรับผังรายการของสถานีวิทยุ แผนการดำเนินงานของสถานีวิทยุจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามจุดประสงค์ของสถานีวิทยุนั้นจะต้องกำหนดให้มีผังรายการซึ่งส่วนใหญ่สถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดผังรายการให้เป็นไปตามนโยบายหลักของสถานี ขณะเดียวกัน ก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายของ กสทช. ด้วย อย่างไรก็ตาม แต่ละสถานีจะเน้นการนำเสนอสาระเพื่อผู้ฟังซึ่งจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสถานีเพื่อให้เกิดความโดดเด่น เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกำหนดให้มีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของจังหวัด และเป็นไปตามกรอบของกรมประชาสัมพันธ์และ กสทช. ส่วนสถานีวิทยุที่ยึดตามนโยบายของ กสทช. ประกอบด้วย สถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงใหม่ สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานีวิทยุ อสมท. ที่กำหนดผังรายการเป็นสาระความรู้ 70% และ บันเทิง 30% ส่วนสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เชียงใหม่ กำหนดให้มีสาระด้านการเกษตร 80% อีก 20% เป็นการบริการเพื่อสาธารณะรวมกับบันเทิงสอดแทรกในรายการประเภทสุขภาพและศิลปวัฒนธรรม สำหรับสถานีวิทยุ วปถ. 2 นั้น ยังคงยึดนโยบายของกองทัพบก โดยมีรายการที่จัดโดยนักจัดรายการของสถานีเพียง 15% รายการภาคบังคับของกองทัพบก 25% ส่วนที่เหลือ 60% เป็นรายการของบริษัทภายนอกซึ่งมีการโฆษณารวมอยู่ด้วย

สำหรับการมีส่วนร่วมในการวางผังรายการของสถานีวิทยุนั้น มีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ 1) การให้บุคลากรมีส่วนในการวางแผนโดยร่วมวิเคราะห์ความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและสภาพทางสังคมในจังหวัดเชียงใหม่ 2) การให้บุคลากรวางแผนร่วมกับคณะกรรมการดำเนินงานของสถานี ซึ่งผังรายการนั้นได้ผ่านการหารือกันระหว่างผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายต่างๆ ของสถานีมาก่อนที่จะนำเข้าสู่การพิจารณาจากกรรมการดำเนินงาน 3) การวางผังรายการตามนโยบายขององค์กร คือนโยบายด้านความมั่นคงโดยยึดหลักการพิจารณาตามพระราชบัญญัติของ กสทช.

ส่วนใหญ่จะเป็นสถานีวิทยุของกองทัพ 4) ผังรายการที่สถานีที่ได้รับการเสนอความคิดเห็นและผู้ฟังและผู้ดำเนินรายการซึ่งสถานีมีกรอบการดำเนินงานหลักอยู่ส่วนหนึ่ง แต่การปรับเปลี่ยนรายละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักนั้นมาจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้ฟังบุคลากรด้านการดำเนินรายการ และกรรมการดำเนินงานสถานีเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ให้เกิดภาพรวมของผังรายการที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นและกลุ่มผู้ฟังภายใต้กรอบนโยบายของสถานีและพระราชบัญญัติของ กสทช. 5) สถานีวิทยุบางแห่งมีกรอบและนโยบายการดำเนินงานตามผังรายการอยู่แล้ว แต่ได้เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการคิดรายละเอียดของการจัดทำรายการเพื่อให้เกิดความต้องการของประชาชนผู้ฟัง อย่างไรก็ตามยังคงยึดกฎหมายเป็นหลักในการดำเนินงาน

2.2 การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดรายการ พบว่า การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อในจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดความพร้อมในด้านการจัดรายการให้สอดคล้องกับนโยบายสถานีและเป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดสรรคลื่นความถี่นั้น ทุกสถานีต้องตั้งรับและเตรียมความพร้อมเสมอโดยเฉพาะด้านบุคลากร โดยการเพิ่มพูนความรู้จากการฝึกอบรมและการประชุม นอกจากนี้ บางสถานีกำหนดให้มีการเรียนรู้งานภายในหน่วยงาน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจัดให้มีระบบ Coaching สำหรับกระบวนการคัดเลือกนั้น เน้นรับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณสมบัติตามระเบียบขององค์กร เช่น มีบัตรผู้ประกาศ ผ่านการอบรมหลักสูตรการผลิตรายการ ซึ่งแต่ละแห่งก็จะให้มีการเพิ่มเติมความรู้ตามหน่วยงานนั้นๆ กำหนด โดยการส่งนักจัดรายการไปอบรมด้านการจัดรายการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานีวิทยุเพื่อความมั่นคง เป็นต้น

ในส่วนของการประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากร แต่ละสถานีได้กำหนดตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลบุคลากรที่แตกต่างกัน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เชียงใหม่ สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการประเมินผลบุคลากรปีละ 2 ครั้งตามระบบราชการ โดยกำหนดให้มีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานร้อยละ 70 และประเมินสมรรถภาพ ร้อยละ 30 ส่วนสถานีวิทยุในสังกัดกองทัพ ได้แก่ สถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงใหม่ และสถานีวิทยุ วปถ. 2 นั้น ประเมินความสามารถตามกรอบขององค์กรและพระราชบัญญัติของ กสทช. ควบคู่กันไป นอกจากนั้น แต่ละปีหน่วยงานยังได้จัดอบรมเพิ่มเติมความรู้เพื่อให้บุคลากรดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของสถานี

รวมถึงการนำสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นมาเป็นหลักร่วมในการพิจารณาการดำเนินรายการของบุคลากรสถานีด้วย สำหรับสถานีวิทยุเสียงสามยอด และสถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่นั้น มีการประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรตามผลงานการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นหลัก กล่าวคือ บุคลากรได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายของสถานี และมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับองค์กรหรือไม่ นอกจากนี้ สถานีวิทยุเสียงสามยอดมีการสุ่มฟังผลงานของบุคลากร และมีการติดตามงานที่มอบหมายทุกเดือน ซึ่งสถานีมีกรอบการพิจารณาผลงานจากระเบียบ วัตถุประสงค์ และพระราชบัญญัติอยู่แล้ว

2.3 การแสวงหารายได้ของสถานี พบว่า พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่กำหนดให้สถานีวิทยุมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินงานที่ชัดเจนทั้งด้านการบริการสาธารณะ การบริการชุมชน และการบริการธุรกิจ ทำให้สถานีวิทยุแต่ละแห่งมีข้อจำกัดในด้านการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานเพื่อธุรกิจที่มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน หลายสถานีมีเป้าหมายเพื่อการบริการสาธารณะ แต่ขณะเดียวกันยังมีความต้องการที่จะหางบประมาณเพื่อการดำเนินกิจการของสถานีวิทยุเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลพบว่า สถานีวิทยุบางแห่งได้ยึดนโยบายเดิมเนื่องจากเป็นสถานีของภาครัฐ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรภาครัฐที่ไม่มีการโฆษณาจึงทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารของท้องถิ่น ส่วนการหารายได้นั้นเป็นความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับสถานีวิทยุ วปถ. 2 ที่ได้รับงบประมาณจากส่วนกลางจึงดำเนินงานตามนโยบายที่ได้รับ ส่วนสถานีวิทยุเสียงสามยอดกำหนดนโยบายไว้ว่าเป็นสถานีเพื่อบริการสาธารณะ โดยสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ แต่ต้องเป็นโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดขึ้นมาใหม่ เช่นเดียวกับสถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงใหม่ ที่เป็นสถานีเพื่อจะบริการสาธารณะ จึงหารายได้ตามระเบียบของ กสทช.

สำหรับสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีเป้าหมายเพื่อการเรียนการสอนเป็นหลัก และสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานีเพื่อให้บริการชุมชน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เข้าร่วมในรายการเพื่อขอรับการสนับสนุนในเชิงบริการวิชาการเพื่อชุมชน ส่วนสถานีวิทยุที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจ คือ สถานีวิทยุเสียงสามยอด และสถานีวิทยุ อสมท.เชียงใหม่ มีรายได้จากการให้บริการด้านธุรกิจ

3. การพัฒนาด้านเทคนิคเพื่อขยายไปสู่การกระจายเสียงระบบดิจิทัล พบว่า สถานีวิทยุแต่ละแห่งมีการเตรียมความพร้อมในการออกอากาศระบบดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความพร้อมขององค์กรนั้นๆ โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีความพร้อมอย่างเต็มรูปแบบในการรองรับการกระจายเสียงระบบดิจิทัลด้วยการแต่งตั้งคณะทำงานจำนวน 3 คณะ คือ คณะทำงานด้านกิจการโทรทัศน์ คณะทำงานด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง และคณะทำงานด้านกิจการสื่อมีเดียและอื่นๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำแผนแม่บทการบริหารความถี่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการบริหารความถี่ของ กสทช. สำหรับด้านวิทยุกระจายเสียงได้วางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ พ.ศ. 2554 โดยกำหนดให้เครื่องส่งระบบเอฟเอ็มสามารถส่งสัญญาณเสียงเป็นระบบดิจิทัล HD (Hight Diffiniton) ซึ่งหากมีการประกาศให้ใช้ระบบดิจิทัลในประเทศไทยจะสามารถรองรับได้ทันที สำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ เป็นสถานีวิทยุที่กระจายเสียงระบบเอเอ็ม ซึ่งเดิมกระจายเสียงด้วยระบบสเตอริโอ โดยสถานีใช้เครื่องแฮริสที่เป็นแบบ Digital Motoration ดังนั้นหากมีพระราชบัญญัติคลื่นความถี่ก็สามารถปรับเปลี่ยนเป็นระบบเอเอ็มดิจิทัลได้ทันทีเช่นกัน รวมทั้งได้มีการเตรียมความพร้อมผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคไว้แล้ว

ส่วนสถานีวิทยุที่สังกัดกองทัพ คือ สถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงใหม่ อยู่ในระบบกองทัพอากาศที่กำลังดำเนินการและสั่งการด้านการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคนิคเพื่อการปฏิบัติงานในระบบดิจิทัล ซึ่งบุคลากรด้านเทคนิคนั้น แต่เดิมมีความรู้ ความสามารถอยู่แล้วจึงได้เพิ่มเติมความรู้ใหม่เพื่อสามารถปฏิบัติงานให้รองรับ พ.ร.บ. ส่วนสถานีวิทยุ วปถ.2 กำลังดำเนินการเพื่อพัฒนาด้านเทคนิค แต่เป็นการดำเนินการตามระบบราชการทั้งด้านการเสนอราคา คุณภาพของอุปกรณ์ และการพิจารณางบประมาณ การปรับเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลนั้นอยู่ในนโยบายของหน่วยงานที่กำลังดำเนินงานทั้งด้านอุปกรณ์ และบุคลากรด้านเทคนิคโดยการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ปฏิบัติเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

สถานีวิทยุเสียงสามยอดเชียงใหม่ กำลังดำเนินการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เป็นระบบดิจิทัล และได้ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เช่นกัน เช่นเดียวกับสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีการเตรียมเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคให้มีความพร้อมโดยการเพิ่มเติมความรู้ควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านอุปกรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเรื่อง การเตรียมความพร้อมของสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 พบว่า ทุกสถานีวิทยุมีการเตรียมการเป็นอย่างดีในทุกด้านที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้มีความชัดเจน โดยแยกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะ และเพื่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ระบบการดำเนินกิจการมีความแตกต่างกัน เช่น สถานีวิทยุที่สังกัดหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุทหารอากาศ เชียงใหม่ สถานีวิทยุ วปถ.2 สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถานีเพื่อประโยชน์สาธารณะทั้งหมด แต่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหารายการซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสถานี อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของสถานีเป็นไปตามแผนแม่บทที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคลื่นความถี่ที่มุ่งเน้นให้การใช้คลื่นความถี่ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน และมีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับการเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดสื่อสาธารณะที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้ฟัง/ผู้ชม มีส่วนสนับสนุนการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ โดยมุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ฟัง/ผู้ชม สำหรับสถานีวิทยุที่เป็นของภาคเอกชน จะมีวัตถุประสงค์ในการเป็นสถานีวิทยุเพื่อธุรกิจ มีระบบการหารายได้จากการโฆษณา แต่ก็อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการบริหารคลื่นความถี่ที่มุ่งเน้นให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

ในด้านลักษณะการบริหารงานของสถานี จะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือจากหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติ ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลดีในแง่การระดมความคิดที่หลากหลาย รวมถึงเป็นการให้ความสำคัญกับบุคลากร ทำให้เกิดแรงจูงใจและความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานตามแนวคิดการสื่อสารในองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ ยังให้มีการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงการนำสภาวะทางสังคมมาใช้ในการวางผังรายการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังมากที่สุด เป็นไปตามแนวคิดสื่อสาธารณะที่เห็นว่า เนื้อหารายการ

ควรมีความสอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของผู้ฟัง สำหรับการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดรายการ จะเห็นได้ว่าทุกสถานีมีการเตรียมความพร้อม ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและทำความเข้าใจกับนักจัดรายการเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎหมายใหม่ โดยมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนบุคลากรด้านเทคนิคนั้นก็ได้มีการเตรียมความพร้อมในส่วนของความรู้ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานได้ทันทีที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าวจะทำให้บุคลากรมีการรับรู้และความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน และสามารถทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด สำหรับการหารายได้นั้น ทุกสถานีได้ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด แม้ว่าจะทำให้บางสถานีมีรายได้ลดลงเนื่องจากไม่สามารถจัดให้มีการโฆษณาได้ แต่ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เช่น การขอรับการสนับสนุนจากการให้บริการวิชาการ เป็นต้น

ในส่วนของการพัฒนาด้านเทคนิคเพื่อขยายไปสู่การกระจายเสียงระบบดิจิทัลนั้น จะเห็นได้ว่า ทุกสถานีมีการเตรียมการทั้งอุปกรณ์และบุคลากร แม้ว่าบางสถานีอาจมีความล่าช้าเนื่องจากกระบวนการในการปรับเปลี่ยนมีขั้นตอนมากมายและต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการมากก็ตาม ทั้งนี้ เพื่อให้การกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ตามแนวคิดการเป็นสื่อสาธารณะนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการกำหนดแผนแม่บท พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สามารถทำให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้จริง

2. ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึงเกี่ยวกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดยเฉพาะการประกาศใช้แผนแม่บทการกำกับคลื่นความถี่

3. ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ให้เป็นไปอย่างทั่วถึงทุกหน่วยงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุมพจน์ วนิชกุล. (2556). **มนุษยสัมพันธ์สำหรับผู้บริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.** สืบค้นจาก http://www.wachum.com/eBook/1065106/.

ชัยวัฒน์ เพชรทับ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ: กรณีการบริหารรายการวิทยุในแบบ Format Station.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. (2550). **สื่อสาธารณะแนวคิดประสบการณ์และความเป็นไปได้ในประเทศไทย.** สืบค้นจาก http://www.tja.or.th/old/index.php.

ธีราวดี ธนะรังสกษฎ์. (2543). **รูปแบบการบริหารการจัดผังรายการเพื่อการศึกษาของสถานีวิทยุศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.** รายการโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรารัตน์ พันทวี. (2544). **การสร้างมาตรฐานสถานีวิทยุกระจายเสียงไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127 ตอนที่ 78ก หน้า 39 – 40 (ลงวันที่ 19 ธันวาคม 2553)

วริยา สิงห์คู่. (2557). **ทฤษฎีองค์การ.** สืบค้นจาก http://puyvariya blogspot.com 2014/06/blog-post ลงวันที่ 4 มิถุนายน 2557.

วิภูสนา เทศวิศาล. (2549). **กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน: กรณีศึกษาธุรกิจสื่อวิทยุประเภทบันเทิง.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2554). **การบริหารคลื่นความถี่ภายใต้หลักการสากลและกฎหมายใหม่ของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2555). **บทความเรื่องการบริหารคลื่นความถี่ (Spectrum Management) ภายใต้หลักการสากลและกฎหมายใหม่.** สืบค้นจาก http://www.vcharkarn.com/varticle/42667.

สมเกียรติ ตั้งกิจวาณิช. (2546). **โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์.** สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย (TDRI).

สมชัย สุวรรณบรรณ. (2551). **สื่อสาธารณะสร้างสังคมคุณภาพ.** สืบค้นจาก http://sapa.thaipbs.or.th/include/abouttpbs.asp?id=5

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). **การสื่อสารเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์ พรินติ้ง.

เสถียร เชยประทับ. (2538). **เครื่องมือการสื่อสารสู่การพัฒนา.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.** กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Graham, A. and Davies, G. (1997). **Broadcasting, Society and Policy in the multimedia Age.** London: John Libbey Media.

โอกาสและข้อจำกัดในการเผยแพร่ผลงาน: ภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์เกาหลี
Opportunities and Limitations of Film Distribution: Thai and Korean Cinema

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์[1]
ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล[2]
นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์[3]

บทคัดย่อ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำลังอยู่ในรอบของการดิ้นรนอีกวาระ หลังจากพุ่งทะยานไปสู่ความนิยมในทศวรรษ 2540 ยอดผู้ชมภาพยนตร์กลับลดลงไปอย่างน่าใจหาย ส่งผลให้ตัวเลขชิ้นงานที่นำเสนอในโรงภาพยนตร์น้อยลงตามไปด้วย ทุกครั้งที่ขึ้นคำถามเกี่ยวกับทางแก้ปัญหา บทสรุปมักจะลงเอยที่การปรับคุณภาพงาน เพราะหลายคนมองว่าภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้มาตรฐานสากลจนเกิดเป็นวาทกรรม “หนังไทยดูถูกคนดู” ทั้งหมดกลายเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตภาพยนตร์เพียงฝ่ายเดียว

เมื่อพิจารณาความเป็นไปภายในที่สุดของคำตอบกลับไม่ใช่ผู้ผลิตไร้มาตรฐาน แต่เป็นการขาดโอกาสในการสร้างภาพยนตร์ตามมาตรฐานที่พึงประสงค์ ปัญหาดังกล่าวเป็นผลมาจากความเข้มงวดของระบบจัดฉายโดยอ้างเงื่อนไขด้านผลกำไร-ขาดทุน ภาพยนตร์เกาหลีเคยประสบปัญหาเรื่องความนิยมคล้ายกับของไทย แต่เกาหลีพลิกสถานการณ์จนรับมือกับการสูญเสียตลาดภายในได้อย่างน่าทึ่ง นอกจากพัฒนาความสร้างสรรค์ในแง่ของบทและศิลปะการนำเสนอแล้ว เกาหลียังพัฒนาพื้นที่จัดฉายหรือเสริมโอกาสคืนทุนให้แก่ผู้ผลิตที่ทำงานได้ตามคาดหวัง เมื่อดำเนินทั้งสองแนวทาง

---

[1]ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2]อาจารย์ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[3]อาจารย์นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ไปพร้อมกัน จึงปรากฏภาพยนตร์มาตรฐานสากลให้ชมกันอย่างดาษดื่นและสามารถจุดกระแสบริโภคภาพยนตร์ในประเทศได้อีกครั้ง ในกรณีของไทย ภาครัฐอาจจะต้องช่วยด้วยการยื่นมือเข้าแทรกแซงมากกว่าจะปล่อยให้เอกชนรับมือตามยถากรรม ไม่เพียงแต่สนับสนุนเงินทุน รัฐควรอำนวยงานด้านการจัดแสดงให้เป็นรูปธรรมกว่าที่ผ่านมา นั่นจะกระตุ้นให้เกิดผู้สร้างหน้าใหม่ที่มาพร้อมกับความกล้าในการสร้างสรรค์ ทันทีที่มีพื้นที่จัดแสดงให้แก่งานคุณภาพ ย่อมมีโอกาสจะฟื้นความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวไทยได้ไม่ยากจนเกินไป

Abstract

There's no doubt that Thai film industry was currently facing a crisis. The industry reached its peak in 1990s, and then the number of cinema audiences decreased dramatically, thereby lowering the figure of films shown in theatres. In many views, a solution to this problem must only be to improve the quality of Thai films, because Thai films are yet to meet the international standard. Some people even hold on to the discourse, "Thai film disregards its audiences." In this manner, all responsibilities now lay with the filmmakers.

According to some insights, filmmakers' ability is not at the root of the problem, but rather the lack of opportunities to create films to meet the expected standard. Such problem derives from the strict protocol of the screening system which imposes conditions lead to make profits. Korean film industry once underwent similar situation, but the country incredibly overcame the crisis by not only creatively improving the script, film language, but also simultaneously implementing systematic strategies to promote film screening. This led to a profusion of modern Korean films which reached an international standard in theatres across the country, and thereupon the industry recovered with the national trend towards consumption of domestic films. To follow its counterpart, Thai government may need to lend the private sector a hand by granting funds and greatly facilitating the screening. This way will open up opportunities for

newcomers to step into film production and good showcases for quality films, reviving the trend towards consumption of domestic films.

บทนำ

หลังจากเผชิญกับภาวะตกต่ำในช่วงทศวรรษ 2530 วงการภาพยนตร์ไทยกลับมาคึกคักอีกครั้งด้วยปรากฏผู้สร้างเลือดใหม่และงานที่แปลกตาหรือแลดูอลังการ นางนาก (นนทรี นิมิบุตร, 2542) สุริโยทัย (หม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล, 2544) มนต์รักทรานซิสเตอร์ (เป็นเอก รัตนเรือง, 2544) แฟนฉัน (อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม, นิธิวัฒน์ ธราธร, ทรงยศ สุขมากอนันต์, คมกฤษ ตรีวิมล, วิทยา ทองอยู่ยง และวิชชพัชร์ โกจิ๋ว, 2546) และองค์บาก (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, 2546) คือตัวอย่างงานที่จุดชนวนความนิยมพร้อมกับปลูกฝังแนวคิดว่าด้วยนวัตกรรมด้านบทและไวยากรณ์ภาพในวงการภาพยนตร์ นางนากคือภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้เกินระดับ 100 ล้านบาทด้วยรายรับสุทธิ 150 ล้านบาท นอกจากนางนาก ยังมีภาพยนตร์เรื่องอื่นที่ออกฉายในช่วงปี 2540-2548 แล้วทำรายได้ระดับ 100 ล้านบาทขึ้นไปอีกราว 8 เรื่อง (ฉัตรีญาณ์ ทวีทุน, 2555) หนึ่งในเรื่องที่โดดเด่นคือ องค์บาก เพราะทำยอดจำหน่ายตั๋วเข้าชมได้มากถึง 1,300,000 ใบในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (นพดล อินทร์จันทร์, 2554) องค์บากยังสร้างกระแสความภาคภูมิใจให้แก่คนไทยในฐานะงานที่กล้าปฏิวัติบทบู๊ล้างผลาญให้ดูน่าตื่นตาตื่นใจกว่าเดิม

แต่ทันทีที่ย่างเข้าสู่กลางทศวรรษที่ 2550 ความสำเร็จเหล่านี้กลับลดหายไปเรื่อยๆ ราวกับจะหวนคืนสู่ยุคตกต่ำของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกครั้ง สัดส่วนงานของไทยที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ลดต่ำลงเมื่อเทียบกับของต่างประเทศ ภาพยนตร์มากกว่าครึ่งหนึ่งขาดทุน (สกู๊ปบันเทิง, 2554: ออนไลน์) ระยะเวลาในการยืนโรงของหลายเรื่องก็สั้นจนไม่อาจเห็นผลกำไร วานรคู่ฟัด (นนทกร ทวีสุข 2559) คือตัวอย่างของชะตากรรมที่ว่าเพราะได้รับการจัดฉายเพียง 23 โรงในเขตกรุงเทพฯ จากนั้นฝ่ายผู้ฉายถอดเรื่องนี้ออกจากโปรแกรมของโรงภาพยนตร์ภายในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ทั้งที่กระแสวิจารณ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งยังมีผู้ซื้อต่างชาติให้ความสนใจไม่น้อย (ข่าวไทยพีบีเอส, 2559: ออนไลน์) เหตุผลของการปลดภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายคือกระแสความนิยมที่ดูอ่อนเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีโอกาสทำรายรับได้มากกว่า ได้แก่ Gods of Egypt (Alex Proyas, 2016) และ Zootopia (Byron Howard, Rich Moore & Jared Bush, 2016) ซึ่งทั้งหมดมีกำหนดฉายวันเดียวกันคือ 25 กุมภาพันธ์ วานรคู่ฟัด

ทำรายได้สุทธิไปแค่ 300,000 บาทจากงบลงทุน 30 ล้านบาท ขณะที่ Gods of Egypt และ Zootopia ทำไปได้ในการฉายช่วงสี่วันแรกถึง 50 และ 28 ล้านบาท ตามลำดับ ภาพยนตร์จำนวนไม่น้อยต้องโดนเบียดพื้นที่ฉายด้วยข้ออ้างเรื่องความนิยมคล้ายๆ กับวานรคู่ฟัด ปรัชญา ปิ่นแก้ว เคยแสดงทัศนะว่าวงการภาพยนตร์ของไทยกำลังเผชิญปัญหาด้านแรงสนับสนุนจากผู้ชมเพราะให้ความนิยมแก่ภาพยนตร์ต่างชาติมากกว่าอีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมากอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ทำให้การบริโภคภาพยนตร์ง่ายขึ้นและผู้คนมีโอกาสเลือกบริโภคสูงขึ้น (เนชั่น ทีวี, 2558: ข่าวบันเทิง) รูปการณ์เช่นนี้บ่งบอกวิกฤตศรัทธาที่มีต่อภาพยนตร์ไทยซึ่งมีแนวโน้มจะบั่นทอนประสิทธิภาพด้านการผลิตในระยะยาว หากต้องการถางทางไปสู่วิธีแก้แบบยั่งยืน จำต้องเข้าใจให้ได้ว่าอะไรคือเหตุปัจจัยที่ทำให้วงการภาพยนตร์ไทยกลับไปสู่จุดเดียวกันกับในทศวรรษ 2530

วาทกรรมว่าด้วยปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ในงานวิจัยเรื่องแนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ: กรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (จันทิรา สมบุญเกิด, 2552) มีการระบุในช่วงตอนหนึ่งว่าภาพยนตร์ไทยนั้นมีปัญหาในด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ผู้สร้างจำนวนมากคำนึงแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าคุณภาพงาน หมายความว่าฝ่ายผู้สร้างไม่ใส่ใจความประณีตในเนื้องาน ขอแค่เป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อมวลชนโดยลงทุนไม่มากก็พอ ความข้อนี้ไม่เพียงปรากฏในงานวิชาการเท่านั้น แต่หาพบได้ในหัวข้อสนทนาทั่วไปถ้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์ไทยกับผู้บริโภค

หากมองจากมุมของแฟนภาพยนตร์ หลายคนสรุปว่าวงการภาพยนตร์ซบเซาเนื่องจากวิกฤตความนิยม และวิกฤตนี้มีต้นสายปลายเหตุมาจากตัวงานภาพยนตร์เองได้แก่ แนวภาพยนตร์จำเจเกินไป บทภาพยนตร์ขาดความน่าเชื่อถือหรือไม่อธิบายแรงจูงใจของตัวละคร การแสดงขาดความเป็นมืออาชีพ หลายเรื่องมุ่งขายแต่มุกตลกหยาบโลนหรือเรือนร่าง ฯลฯ ผู้ชมเริ่มวัดคุณภาพงานโดยนำไปเปรียบเทียบกับงานของฮอลลีวูดในฐานะเกณฑ์มาตรฐาน การเทียบเคียงนี้ถือปฏิบัติกันจนแทบจะเป็นธรรมเนียมก่อนตัดสินใจซื้อตั๋วสักใบ ในที่สุดภาพยนตร์ไทยกลายสภาพเป็นงานชั้นรองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิสูตร พูลวรลักษณ์ ผู้บริหารค่ายที โมเม้นต์ (T Moment) สรุปจากประสบการณ์ส่วนตัวว่า

.....ผู้ชมชาวไทยได้สิ้นศรัทธาในภาพยนตร์ไทยไปแล้ว เพราะมาตรฐานการผลิตของแต่ละค่ายแตกต่างกันมาก คุณจ่ายตั๋วราคาเดียวกันสำหรับภาพยนตร์ทุกเรื่อง เมื่อมี (ภาพยนตร์ไทย) หลายเรื่องที่ไม่คุ้มค่าตั๋ว คุณก็ต้องไม่มั่นใจในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดและเลือกดูหนังฮอลลีวูดแทน (วิสูตร พูลวรลักษณ์ อ้างถึงใน Parinyaporn Pajee, 2016: online)

ด้วยความคิดเช่นนี้ ในครึ่งปีแรกของ 2558 รายได้จากภาพยนตร์ไทยรวมทั้งสิ้น 20 เรื่องกลับอยู่ที่ 70 ล้านบาทเท่านั้น (เอเอสทีวีผู้จัดการ ไลฟ์, 2558: ออนไลน์) และสถานการณ์ในปีถัดไปก็ไม่มีแนวโน้มจะกระเตื้องขึ้น ผู้คนไม่น้อยเลือกที่จะไม่ชมภาพยนตร์ไทยด้วยคิดว่าคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานสากล บางคนถึงขั้นปรามาสว่า “หนังไทยดูถูกคนดู” (เนชั่น ทีวี, 2558: ข่าวบันเทิง) หากมองมุมนี้ ทางผู้สร้างต้องปรับปรุงคุณภาพงานให้เท่ากันกับที่ผู้ชมคาดหวัง ไม่เช่นนั้นวิกฤตความนิยมจะไม่มีวันจางหายไปได้

กรณีศึกษาที่สามารถสนับสนุนมุมมองของแฟนภาพยนตร์คืองานของค่ายจีทีเอช (GTH แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น GDH 559) จีทีเอชประสบความสำเร็จทั้งในแง่เสียงวิจารณ์และรายได้นับแต่ก่อตั้ง เป็นอัตราความสำเร็จที่แลดูต่อเนื่องซึ่งค่ายอื่นไม่สามารถบรรลุได้โดยง่าย จากข้อมูลของเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ www.majorcineplex.com สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559) จีทีเอชมีภาพยนตร์ถึง 10 เรื่องที่ทำรายได้ระดับ 100 ล้านบาทดังแสดงในตารางด้านล่าง

เรื่อง	รายได้รวม (ล้านบาท)
1. แฟนฉัน (2546)	137.7
2. ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547)	107.1
3. ห้าแพร่ง (2552)	113.5
4. รถไฟฟ้า มาหานะเธอ (2552)	147
5. กวน มึน โฮ (2553)	125
6. ลัดดาแลนด์ (2554)	117
7. ATM เออรัก เออเร่อ (2555)	152.5
8. พี่มาก..พระโขนง (2556)	1,000
9. คิดถึงวิทยา (2557)	100
10. ไอฟาย..แต๊งกิ้ว..เลิฟยู้ (2557)	326.10

เมื่อพิจารณาเนื้องานแล้ว จีทีเอชเสนอบทและรูปแบบการเล่าเรื่องแตกต่างจากงานของหลายค่ายอย่างเห็นได้ชัด กรณีพี่มาก.. พระโขนงซึ่งประสบความสำเร็จสูงสุดคือตัวอย่างแรกๆ ที่ควรพูดถึง เพราะเรื่องนี้เป็นการทำซ้ำตำนานแม่นาคที่ผู้คนต่างก็รู้ทิศทางของเรื่องราว แต่ทางทีมสร้างปรับบทให้สอดรับกับมุมมองยุคใหม่ เช่น การให้นายมากได้ครองรักกับแม่นาคแม้จะรู้ว่าอีกฝ่ายปราศจากสังขารไปแล้ว การสลับความหมายของแขนแม่นาคจากเดิมหมายถึงความหลอกหลอนหรืออำนาจทำร้ายผู้คนมาเป็นช่วยเหลือ การเติมบริบททางสังคมสมัยใหม่อย่างสวนสนุกและร้านเหล้าปั่นลงไปในเรื่องราวซึ่งดูโบราณและอาจจะน่าเบื่อสำหรับแฟนภาพยนตร์ เป็นต้น นี้คือการแปลงงานอย่างมีลูกเล่นโดยคำนึงถึงผู้ชม ในขณะเดียวกัน วิธีการเล่าเรื่องก็ไม่ได้อ่อนด้อยแต่อย่างใดด้วยเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (ศิระ สังวาลย์ชัยและสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, ม.ป.ป.: 6-9) ระบุว่าจีทีเอชอาศัยการผลิตอย่างมีแบบแผนและใส่ใจในรายละเอียดการถ่ายทำมากกว่าจะทำงานอย่างฉาบฉวย จีทีเอชเลือกที่จะวางแนวภาพยนตร์ให้แปลกใหม่พร้อมทั้งสร้าง

เอกลักษณ์การนำเสนอตามแบบฉบับของบริษัท ทั้งหมดนี้ล้วนตรงกับความต้องการของผู้ชมไทยที่ปรารถนาจะสัมผัสความเปลี่ยนแปลงในตัวภาพยนตร์ ด้วยที่ผ่านมาภาพยนตร์ไทยมีความซ้ำหรือ Cliché จนแทบจะเป็นประเพณีของงานผลิต นั่นคือเน้นเรื่องตลกโปกฮา ทั้งยังไม่ใช่ตลกปัญญาชน ใช้เพศที่สามเป็นจุดขาย สนใจเพียงนักแสดงที่อยู่ในกระแส ขาดการนำเสนอแรงบันดาลใจ ใช้เอกลักษณ์ไทยแบบเดิมๆอย่าง ช้าง วัด ฯลฯ ตามแนวคิดแบบโรแมนติก (Romantic Idea) ความซ้ำถือเป็นภัยต่อสุนทรียศาสตร์ เนื่องจากความซ้ำคือการปฏิบัติตามรูปแบบที่เคยเป็นมาจนสามารถทำลายความน่าตื่นตาตื่นใจไปเสียสิ้น อีกทั้งยังทำลายความเป็นประพันธกรหรือศิลปินในอีกทาง (Stark, 1999: 453) ด้วยเหตุนี้ จีทีเอชจึงรักษาความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวไทยได้ตลอดพร้อมๆ กับตอกย้ำว่าคนไทยต้องการอะไร

มาตรฐานการชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน

จากข้างต้น ภาพยนตร์ไทยประสบกับวิกฤตเพราะผู้ชมไทยมองไม่เห็นพัฒนาการอย่างที่คาดหวังจนเสื่อมความนิยม ความคาดหวังของผู้ชมเป็นผลมาจากการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างชาติโดยเฉพาะสินค้าส่งตรงจากฮอลลีวูดนั่นเอง

ปฏิเสธไม่ได้ว่าฮอลลีวูดครองสถิติพิชิตตลาดต่างประเทศด้วยเนื้อหาและวิธีการนำเสนอถูกอกถูกใจผู้ชมทั่วไป ด้วยฮอลลีวูดสร้างแต่งานระดับอลังการเรียกว่า “Block-buster” อาศัยจุดขายหลายอย่าง เช่น นักแสดงเลื่องชื่อ ชุดเสื้อผ้าตระการตา เทคนิคด้านภาพ การตกแต่งฉากสมจริง ฯลฯ ทุกรายละเอียดถ่ายทำลงกล้องภาพยนตร์อย่างบรรจง มีเม็ดเงินสนับสนุนมากมายเพื่อให้ได้เนื้องานที่ผู้ชมยอมรับ (Hayward, 2006: 60-61) ในขณะเดียวกันการเชื่อมโยงโลกทั้งใบด้วยอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ระบบเคเบิ้ล สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เปิดช่องให้การบริโภคงานฮอลลีวูดมีอรรถรสมากขึ้นด้วยแฟนภาพยนตร์สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ คำวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงสร้างความรู้สึกร่วมได้ ดังนั้น อะไรก็ตามที่ฮอลลีวูดแสดงผ่านงานภาพยนตร์จึงกลายเป็นมาตรฐานสากล และอะไรก็ตามที่แหวกแนวออกไปจากรูปแบบของฮอลลีวูดก็จะกลายเป็นงานนอกกระแสอย่างที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า Art House” หรือ “Independent Film” ฯลฯ ซึ่งจะมีกลุ่มผู้ชมค่อนข้างจำกัด

โลกาภิวัตน์ช่วยกระจายความเป็นฮอลลีวูดไปทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย นั่นทำให้ฮอลลีวูดกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความทันสมัย ผู้ชมไม่น้อยคุ้นชินกับงานกลุ่มนี้จนมองว่าเป็นมาตรฐานภาพยนตร์กระแสหลัก หากผู้ผลิตของไทยไม่มีความเปลี่ยนแปลงในทางสอดคล้องกับมาตรฐานที่ว่า ย่อมยากที่จะดึงผู้ชมให้ยอมใช้จ่ายเพื่อ

บริโภคงานของไทย แต่ไม่ว่าจะอย่างไรบทสรุปนี้ทำให้ภาระแก้ไขตกอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิตภาพยนตร์เพียงฝ่ายเดียว

เหรียญอีกด้าน

อย่างไรก็ตาม ที่สุดของคำตอบอาจไม่ใช่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไร้มาตรฐานเพราะในสายงานใกล้เคียงกับภาพยนตร์ เช่น โฆษณา กลับปรากฏคนทำงานมากฝีมือซึ่งสร้างชิ้นงานระดับโลกจำนวนไม่น้อย บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างผลลัพธ์คล้ายๆ กัน หากอยู่ในสายงานภาพยนตร์ แต่ปัญหาบางอย่างทำให้ผู้สร้างมากฝีมือไม่สามารถโลดแล่นในวงการภาพยนตร์ได้ตลอดรอดฝั่ง อีกทั้งผู้สร้างหน้าใหม่ที่พยายามจะทำตามอุดมการณ์โดนบีบจากบางปัจจัยจนไม่อาจแสดงลูกเล่นใหม่ๆ ได้เช่นกัน ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อกำลังใจในการสร้างสรรค์เนื้องานและนำไปสู่ปัญหาความนิยมในเวลาต่อมา

ค่าตั๋วและทุนของโรงภาพยนตร์

ประเด็นแรกที่ควรกล่าวถึงคือการจัดฉายภาพยนตร์ ผู้จัดฉายหลักในประเทศไทยมีเพียงแค่สองรายเท่านั้นคือบริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือเครือ MAJOR Cineplex และบริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือเครือ SF Cinema City ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 80% ของมูลค่าการฉายภาพยนตร์ที่ราว 6,000 ล้านบาท โดยเครือเมเจอร์ฯมีจอฉายภาพยนตร์ทั้งสิ้น 601 จอในโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 91 สาขา ส่วนเครือเอสเอฟมีจอฉาย 314 จอในโรงภาพยนตร์ 46 สาขา (ไทยพับลิก้า, 2559: ออนไลน์)

ไม่ว่าจะเป็นของเครือใด ราคาตั๋วภาพยนตร์ก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก ทั้งยังเพิ่มสูงขึ้นในระยะหลังจนเกิดข้อเรียกร้องให้วางกฎระเบียบคุมค่าตั๋ว เพราะจากเดิมที่ราคาตั้งอยู่เพียงร้อยกว่าบาทกลายเป็นระดับสองร้อยกว่าในขณะที่รายได้ของผู้ชมไม่ได้มากตามไปด้วย นั่นบีบให้ผู้ชมต้องชั่งน้ำหนักระหว่างการเลือกชมภาพยนตร์ไทยกับของต่างชาติโดยเฉพาะฮอลลีวูด แล้วผู้ชมมักจะตัดสินใจเลือกอย่างหลังเพราะเหนือกว่าทั้งในด้านงานผลิตและเทคนิคพิเศษ เจนไวย์ ทองดีนอก (2559: สัมภาษณ์) อธิบายว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบสินค้าไทยกับของต่างชาติ งานของไทยย่อมไม่อาจชนะงานจากค่ายดังๆอย่างเช่น มาร์เวล (Marvel) ได้โดยง่าย ด้วยมาร์เวลมีเทคนิคตระการตา การเล่าเรื่องเร้าใจ งบลงทุนทั้งเม็ดเงิน กำลังคน อุปกรณ์ก็สูงกว่า เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพยนตร์ในอเมริกาต้องแข่งกับสื่อโทรทัศน์ ค่ายภาพยนตร์จึงต้องนำเสนออะไรก็ตามที่โทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้เพื่อจะดึงยอดผู้ชมมาจากโทรทัศน์ให้สำเร็จ นั่นทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอเมริกาหนักหน่วงกว่าในไทยและเป็นเหตุว่า

ทำไมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นฮีโร่ (Action Hero) หรือจินตนาการ (Fantasy) จึงผลิตกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน เมื่อต้องแข่งขันเช่นนี้ โอกาสทำกำไรของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยก็ยากขึ้นอีกเป็นเท่าทวีเพราะยอดเงินจากการขายตั๋วที่ได้ต้องแบ่งกันระหว่างผู้ผลิตและโรงภาพยนตร์

ในประเด็นเงินจากการขายตั๋วนี้ สุภาพ หริมเทพาธิป ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งนิตยสารไบโอสโคปให้ข้อมูลว่า ถ้าเป็นงานจากค่ายใหญ่ อาจแบ่งรายได้จากการจำหน่ายตั๋วกับโรงภาพยนตร์ที่อัตรา 50:50 แต่หากเป็นค่ายเล็ก สัดส่วนอาจต้องเปลี่ยนไปที่ 55:45 (บีบีซีไทย, 2559: ออนไลน์) ซึ่งตรงกับข้อมูลของบัณฑิต ทองดี นายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทยว่าถ้าเป็นงานระดับเล็กต้องยอมรับส่วนแบ่งที่ 55:45 แล้วหารายได้เสริมจากช่องทางอื่นแทน เช่น การขายเป็นแผ่นดีวีดี (ณิชากร ศรีเพชรดี, 2559: นิตยสารออนไลน์) ถ้าจะแก้ปัญหาด้วยการลดค่าตั๋วเพื่อเพิ่มปริมาณผู้ชม ก็จะติดข้ออ้างเรื่องทุนการจัดฉาย ซึ่งทางโรงภาพยนตร์กำหนดค่าตั๋วให้แพงขึ้นโดยใช้เหตุผลคือได้พัฒนาระบบการฉายเป็นแบบดิจิทัลไปแล้ว แต่เป็นเอก รัตนเรือง ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยกล่าวว่าการฉายระบบดิจิทัลควรจะถูกกว่าระบบฟิล์มเพราะใช้เพียงแค่ไฟล์ภาพยนตร์ (Fine Art Magazine, 2015: video)

แต่ถ้าจะแก้ปัญหาด้วยการลดนำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดก็ดูเป็นไปได้ยาก เพราะเมื่อใดที่ตั้งกำแพงนำเข้า โรงภาพยนตร์อาจจะเดินเรื่องต่อต้านเพราะต้องการอาศัยสินค้าต่างชาติซึ่งแลดูมีศักยภาพด้านความนิยมสูงกว่า นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมประเทศไทยมีคำโฆษณาทันสมัยอย่างเช่น “ฉายชนอเมริกา” หรือ “ชมก่อนใครในโลก” (เจนไวย์ ทองดีนอก, 2559: สัมภาษณ์) ด้วยเหตุนี้ จอฉายที่มีมากมายในไทยจึงเทไปให้งานต่างประเทศเสียส่วนใหญ่ ขณะที่งานของไทยจะได้จอฉายน้อยและอาจจะในระยะเวลาจำกัด ในความคิดของบัณฑิต ทองดี โรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับงานต่างประเทศมากกว่าและการจะต่อรองใดๆ กับทางโรงภาพยนตร์แทบเป็นไปไม่ได้ (ณิชากร ศรีเพชรดี, 2559: นิตยสารออนไลน์) ผู้ชมบางกลุ่มจึงอาจไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทำให้ยอดคนดูลดลงไปเป็นธรรมดา โรงภาพยนตร์ก็จะยกเหตุผลเรื่องสิ้นเปลืองค่าไฟและการเบียดเนื้อที่ภาพยนตร์ที่อาจทำเงินได้เพื่อขอถอดออกจากโปรแกรมฉาย ฉะนั้นตราบใดที่ตั๋วยังคงแพงและผู้จัดฉายหวังพึ่งงานฮอลลีวูด ผู้สร้างฝ่ายไทยย่อมหลีกเลี่ยงความไม่เป็นธรรมในเรื่องโอกาสการฉายได้ยาก แล้วปัญหาอื่นๆก็จะตามมาจนจบที่วิกฤตความนิยมในที่สุด

ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ อดีตนายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเสนอว่าควรลดค่าตั๋วภาพยนตร์ไทยเสียเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อตั๋วเข้าชม เพราะไม่ว่าจะอย่างไรผู้ผลิตฝ่ายไทยก็ทำงานสนองกลุ่มเป้าหมายตัวเองอยู่แล้ว แต่ค่าตั๋วที่แพงเกินไปเพียงเพื่อให้คุ้มทุนงานต่างประเทศจะทำให้คนดูเมินงานของไทยซึ่งทุนต่ำกว่า (บีบีซีไทย, 2559: ออนไลน์) ทว่าเครือเอสเอฟฯให้เหตุผลในนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ประจำเดือนตุลาคม 2557 ว่าทุนก่อสร้างโรงภาพยนตร์หนึ่งๆสูงถึง 20-25 ล้านบาท ซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าทางเครือจะถอนทุนได้ (ไทยพับลิก้า, 2559: ออนไลน์) นั่นทำให้ต้องขึ้นราคาหลายสิ่งหลายอย่างรวมทั้งตั๋วภาพยนตร์

นอกจากราคาตั๋วแล้ว ช่วงเวลาการฉายก็เป็นอีกประเด็นที่ควรคำนึง ทั้งนี้จอภาพยนตร์แทบทั้งหมดเริ่มรอบฉายตั้งแต่ช่วงก่อนเที่ยง ซึ่งเวลาเที่ยงกับบ่ายในวันธรรมดาไม่ใช่เวลาทำเงินเพราะกลุ่มคนดูประจำอย่างนักเรียน-นักศึกษาหรือคนวัยทำงานติดภารกิจ จะมีก็กลุ่มคนว่างงาน นักเรียนที่เรียนสายพิเศษอาจจะเฉพาะช่วงเช้าหรือบ่าย แม่บ้าน ฯลฯ ที่สนใจซื้อตั๋วเข้าชม ดังนั้นโจทย์คนทำภาพยนตร์คือหากไม่สามารถทำได้อย่างฮอลลีวูด ต้องผลิตเนื้องานเพื่อรองรับความบันเทิงของคนกลุ่มนี้ให้มากที่สุด (เจนไวยย์ ทองดีนอก, 2559: สัมภาษณ์) ไม่เช่นนั้นทางโรงภาพยนตร์จะลดรอบฉายโดยใช้เหตุผลเรื่องยอดคนดู ทำให้หลายค่ายต้องกลับไปทำงานตลาดแบบไทยๆ ที่คนดูกลุ่มปัญญาชนรวมทั้งคนเมืองไม่สนใจ และยังส่งผลให้ทางเลือกการชมภาพยนตร์ลดลง ในที่สุดทางผู้ผลิตภาพยนตร์ก็หนีไม่พ้นภาวะขาดทุน เว้นเสียแต่จะทำงานสนองตลาดแบบ cliché ซึ่งก็จะต้องแบกรับเสียงวิจารณ์ในอีกทาง

ค่าวีพีเอฟ (VPF)

ปัญหาที่น่าหนักใจไม่แพ้กันคือการโดนกีดกันรอบฉายทางอ้อมโดยข้อบังคับให้ต้องชำระค่าเครื่องฉายเรียกว่า “วีพีเอฟ” (VPF) หรือ “Virtual Print Fee” ซึ่งมีผลกระทบต่อค่ายหนังโดยเฉพาะค่ายเล็ก

ในอดีต ผู้ผลิตภาพยนตร์จะต้องทำสำเนาฟิล์มภาพยนตร์สำหรับฉายตามโรงต่างๆ เมื่อถึงยุคดิจิทัล ระบบการฉายก็เปลี่ยนไปโดยไม่ต้องพึ่งพาฟิล์มภาพยนตร์อีกแต่ใช้เครื่องฉายที่รับสำเนาไฟล์ภาพยนตร์แทน เครื่องฉายแบบนี้มีค่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาติดตั้งเพื่อให้โรงภาพยนตร์ในไทยสามารถฉายงานดิจิทัลของตัวเองได้ เท่ากับว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดจากผู้ผลิต ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามทางโรงภาพยนตร์ก็ยืนยันที่จะเก็บค่าเครื่องฉายอยู่ด้วยการทำข้อตกลงกับผู้ติดตั้งภายใต้เงื่อนไขคือ ใครก็ตามที่มาใช้เครื่องฉายต้องร่วมชำระค่าใช้เครื่องหรือวีพีเอฟและ

เป็นการชำระต่อเครื่องไม่ใช่เหมารวม โดยอ้างว่าการฉายระบบใหม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล (เจนไวย์ ทองดีนอก, 2559: สัมภาษณ์) สุภาพ หริมเทพาธิป อธิบายว่าหากเป็นค่ายเล็กจะต้องจ่ายค่าเครื่องต่อจอภาพยนตร์ต่อวันที่อัตรา 800 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 24,000 บาท เว้นเสียแต่จะเป็นค่ายใหญ่หรือค่ายที่ร่วมจ่ายค่าวีพีเอฟตั้งแต่ต้น ก็จะชำระที่อัตรา 500 ดอลลาร์สหรัฐหรือ 15,000 บาท ดังนั้น ผู้ได้รับผลกระทบหนักคือค่ายภาพยนตร์อิสระทั้งหลายที่มาขอใช้โรงภาพยนตร์ทีหลัง (บีบีซีไทย, 2559: ออนไลน์) ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ เป็นอีกบุคคลที่กล่าวว่า ค่าวีพีเอฟคืออุปสรรคสำคัญสำหรับนักทำภาพยนตร์รายย่อยเพราะกดดันฝ่ายสร้างภาพยนตร์จนเกินพอดี เช่น หากได้เข้าฉายถึง 10 โรง จะต้องชำระถึง 240,000 ต่อ 1 วัน ถ้าได้ยอดตั๋วจากผู้ชมน้อย ส่วนแบ่งก็จะน้อยตามไปด้วยแล้วยังต้องชำระค่าเครื่องฉายด้วย กำไรก็จะไม่มีให้เห็น (ไทยพับลิก้า, 2559: ออนไลน์)

แม้กระนั้นผู้จัดฉายอย่างเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ได้ออกมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าวีพีเอฟว่าที่จำเป็นต้องเก็บเพราะมีการลงทุนไปแล้วกับเครื่องฉายแบบดิจิทัลซึ่งมีราคาสูง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานสั้นค่อนข้างบ่อย ได้แก่ หลอดไฟสำหรับเครื่องฉายภาพยนตร์ โดยทางโรงภาพยนตร์ใช้งบประมาณในส่วนนี้ถึงกว่าร้อยล้านบาท บางครั้งต้องเปลี่ยนเครื่องฉายทุก 5 ปี เพราะเครื่องดิจิทัลไม่ทนทานเหมือนเครื่องฉายยุคเก่าที่อาจจะใช้ได้นานถึงเครื่องละ 15-20 ปี ผู้จัดฉายมองว่าค่ายหนังสามารถประหยัดงบประมาณด้านฟิล์มไปแล้วด้วยการใช้เครื่องฉายดิจิทัล จึงควรมีส่วนช่วยค่าใช้จ่ายส่วนนี้ให้แก่โรงภาพยนตร์ด้วย (2559: ออนไลน์) เมื่อยืนยันเช่นนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นความสร้างสรรค์ก็ต้องยอมฉายด้วยจำนวนโรงที่น้อยเพราะไม่สามารถสู้ค่าเครื่องฉายได้ หรือไม่ก็นำงานตัวเองไปฉายที่โรงภาพยนตร์สำหรับงานนอกกระแสอย่างเครือเอเพ็กซ์ (Apex) หรือ เฮ้าส์ รามา อาร์ซีเอ (House Rama RCA) เพราะไม่ต้องชำระค่าวีพีเอฟ ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะกล้าฉายงานตัวเองด้วยจำนวนโรงมากก็ต้องสร้างงานบันเทิงแบบ Cliché ที่ประกันความมั่นใจเรื่องรายได้หรือเป็นงานที่ทางโรงภาพยนตร์เป็นผู้ร่วมลงทุนเองดังในกรณีของ 888 แรงทะลุนรก (พจน์ อานนท์, 2559) โดยเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ให้งบประมาณการผลิต 1 ล้านดอลลาร์หรือราว 30 ล้านบาท (คม ชัด ลึก, 2559: ออนไลน์)

แม้ปัญหาค่าวีพีเอฟเป็นปัญหาใหญ่ มีข้อมูลว่าทางสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติยังไม่เคยจัดการปัญหานี้อย่างจริงจังด้วยเหตุว่า สมาพันธ์ฯ เองเกิดจากการรวมตัวของ 3 ฝ่ายได้แก่ โรงภาพยนตร์ ค่ายภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์เก่าแก่

ฝ่ายแรกไม่ถือว่านี่คือปัญหาเพราะได้รับผลประโยชน์จากการเก็บค่าวีพีเอฟอยู่แล้ว ฝ่ายสองและสามไม่อยากขัดแย้งกับทางโรงภาพยนตร์เพราะต้องอาศัยโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของตัวเอง (เจนไวยย์ ทองดีนอก, 2559: สัมภาษณ์) สุดท้ายจึงเป็นแค่เสียงเรียกร้องจากผู้กำกับฯ หน้าใหม่ที่ต้องการลืมตาอ้าปากในโลกภาพยนตร์โดยที่ไม่ต้องแลกกับอุดมการณ์ส่วนตน

เกาหลีในฐานะกรณีศึกษาด้านการพัฒนาภาพยนตร์

เนื้อหาในส่วนก่อนหน้าช่วยให้บทสรุปอย่างหนึ่งซึ่งโต้แย้งวาทกรรมที่ว่าผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไร้มาตรฐาน เพราะมาตรฐานที่ผู้ชมคาดหวังไม่อาจเกิดได้โดยง่าย ถ้าผู้สร้างโดนบีบรัดจากระบบการฉายโดยมีเรื่องของทุนเป็นเหตุผล นี่เกิดเป็นวิกฤตการณ์พื้นที่สำหรับสร้างสรรค์ชิ้นงานตามมาด้วยความเสื่อมศรัทธาในภาพยนตร์ไทย การจะแก้ปัญหานี้ได้จำต้องศึกษาแนวทางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เคยมีประวัติความล้มเหลวคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นแบบอย่าง และภาพยนตร์เกาหลีคือแบบอย่างที่ควรค่าพิจารณา

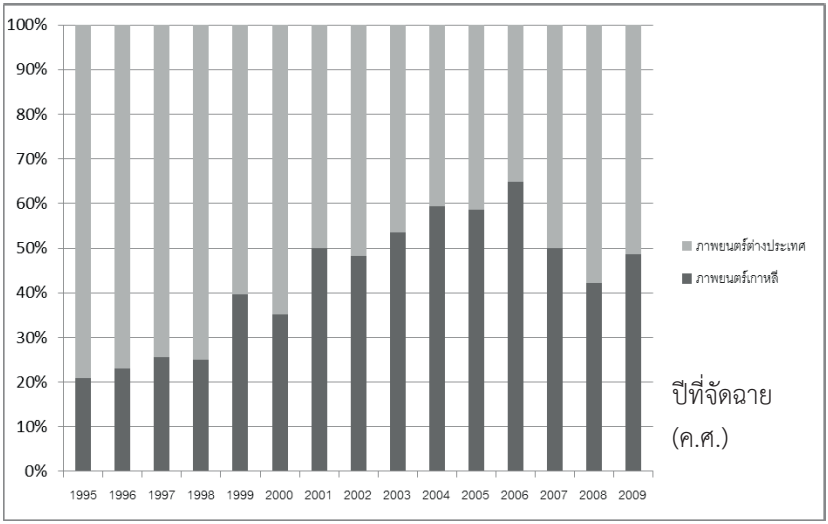
ปัญหาด้านความนิยมและการครอบงำตลาดจากต่างประเทศ

หากศึกษาประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สมัยใหม่ จะพบว่าความเป็นไปของภาพยนตร์ไทยและเกาหลีแทบจะสอดคล้องกันในทุกรายละเอียด ต่างกันเพียงแค่สภาพการณ์ล่าสุด ภาพยนตร์ไทยประสบกับภาวะตกต่ำในช่วงทศวรรษ 2530 ก่อนจะฟื้นคืนสู่ความนิยมในต้นทศวรรษต่อมาแล้วหวนไปสู่ภาวะตกต่ำในยุคปัจจุบัน แต่ภาพยนตร์เกาหลีกลับเบ่งบานไปสู่โลกภายนอกโดยไม่ได้สูญเสียตลาดภายในให้แก่งานต่างประเทศอย่างที่อุตสาหกรรมของไทยประสบ ช่วงต้นทศวรรษ 2000 (ตรงกับพ.ศ. 2543) ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศของเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่องราว 20% ต่อปี ยอดการส่งออกไปต่างประเทศก็สูงขึ้น กลางทศวรรษเดียวกัน เกาหลีมียอดผลิตชิ้นงานในหนึ่งปีที่ 80 ถึง 100 เรื่อง บริษัททำงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็มีจำนวนมากถึง 3,000 แห่ง (Hyun, 2007: 418) และเมื่อถึงยุคปัจจุบัน ตัวเลขของภาคอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายยังคงอยู่เหนือจุดวิกฤตอย่างของไทยมากมาย ที่สำคัญรสนิยมการบริโภคภาพยนตร์ของผู้ชมเกาหลีแทบไม่ต่างไปจากของไทยคือชอบอะไรที่เบาสมอง สนุกสนาน ด้วยสังคมเกาหลีเป็นสังคมแห่งความเครียด (ทวิวรรณ ชนตะอินทร์, 2559: สัมภาษณ์)

ก่อนหน้าที่วงการภาพยนตร์เกาหลีจะประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ ผู้คนในวงการต้องผ่านร้อนผ่านหนาวมามากมาย อัตราการเบียดแย่งตลาดโดยภาพยนตร์ต่างประเทศนำโดยฮอลลีวูดรุนแรงที่สุดในช่วงทศวรรษ 1990 (ดูกราฟ 1) อย่างในปี

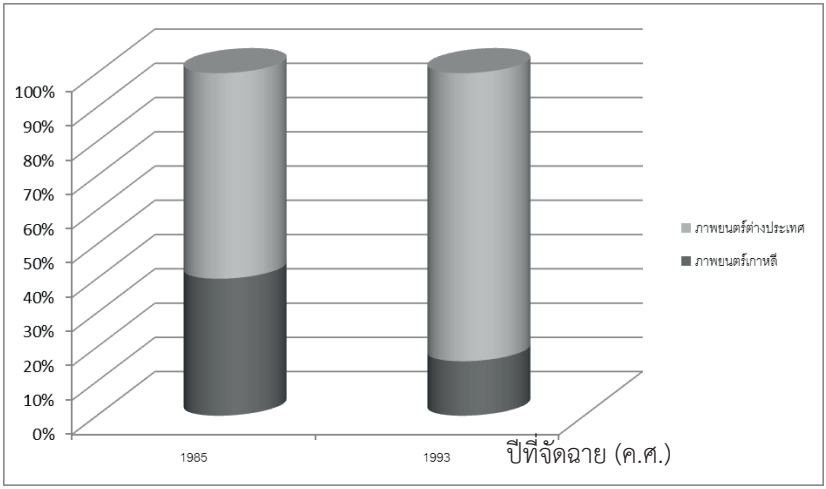
ค.ศ. 1993 (พ.ศ. 2536) งานสัญชาติเกาหลีครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้ต่ำกว่า 1 ใน 5 ของทั้งหมดซึ่งถือว่าร้ายแรงพอสมควร (ดูกราฟ 2) และนั่นชี้ว่าผู้ชมเกาหลีชมชอบงานต่างชาติมากกว่างานที่ผลิตภายในประเทศตัวเอง

ปริมาณภาพยนตร์ที่จัดฉายในเกาหลี
(คิดเป็นเปอร์เซ็นต์)



กราฟ 1 ที่มา: The Unique Story of the South Korean Film Industry
โดย Rousse - Marquet

ปริมาณภาพยนตร์ที่จัดฉายในเกาหลี
(คิดเป็นเปอร์เซ็นต์)



กราฟ 2 ที่มา: The Unique Story of the South Korean Film Industry
โดย Rousse - Marquet

จริงๆ แล้วภาพยนตร์เกาหลีสูญความนิยมในประเทศมาตั้งแต่ก่อนยุค 1990 ณ จุดที่วิกฤตที่สุด ฮอลลีวูดรุกคืบตลาดด้วยการเสริมกำลังด้านจัดจำหน่ายในเกาหลี ปรากฏการณ์นี้มีที่มาจากการเจรจาระหว่างประเทศในปี 1985 และ 1988 ในประเด็นภาพยนตร์อันนำไปสู่ข้อตกลงทางการค้าแบบเปิดกว้าง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูดสามารถนำเข้างานของตนได้อย่างเสรีบนแผ่นดินเกาหลี ทั้งยังได้รับอนุญาตให้ตั้งสำนักงานสาขาได้ (Hyun, 2007: 414) เริ่มจากยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (United International Pictures) ในเดือนมีนาคมปี 1988 ตามด้วย ทเว็นตี้ เซ็นจูรี่ ฟอกซ์ (20th Century Fox) ในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน จากนั้น บริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่ก็ทยอยเปิดตัวในเกาหลีเพื่ออำนวยการนำเข้าภาพยนตร์ของตัวเอง ได้แก่ วอร์เนอร์ บราเธอร์ พิคเจอร์ส (Warner Bros. Pictures) โคลัมเบีย พิคเจอร์ส (Columbia Pictures) ไทรสตาร์ พิคเจอร์ส (TriStar Pictures) และบัวนา วิสต้า (Buena Vista) ปรากฏการณ์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทะลักเข้าเกาหลีจึงเกิดให้เห็นในช่วงเวลาถัดมา จากเดิมมีภาพยนตร์เพียง 25 เรื่องในปี 1984 เพิ่มปริมาณเป็น 264 เรื่อง

ในปี 1989 และตัวเลขยังคงพุ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ปี 1993 และ 1996 มีงานฮอลลีวูดฉายในเกาหลีถึง 374 กับ 405 เรื่องตามลำดับ (Hyun, 2007: 415)

การสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ผ่านกฎหมายและหน่วยงานพิเศษ

แต่ในช่วงที่แย่ที่สุด รัฐบาลเกาหลีตัดสินใจเข้าแทรกแซงด้วยการประกาศใช้กฎหมายควบคุมการฉายภาพยนตร์เรียกว่า “Screen Quota” ซึ่งร่างขึ้นตั้งแต่ปี 1963 โดยบังคับใช้อย่างจริงจังในปี 1993 ระบุให้โรงภาพยนตร์ทุกโรงในประเทศต้องจัดฉายภาพยนตร์เกาหลีอย่างน้อย 146 วันในหนึ่งปี (Rousse-Marquet, 2013: online) สิ่งนี้ช่วยสร้างเนื้อที่ให้ผู้กำกับฯ เกาหลีได้แสดงผลงานของตัวเองโดยไม่ต้องพะวงภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากนัก จากนั้นสภาพการณ์ปรับตัวเรื่อยๆ จนดีขึ้นเมื่อย่างเข้าสู่ปลายทศวรรษ 2000 ซึ่งมีบางช่วงปีที่ภาพยนตร์เกาหลีครองส่วนแบ่งตลาดภายในได้มากกว่าฮอลลีวูด ในปี 1999 (พ.ศ. 2542) มีภาพยนตร์เกาหลีเพียงแค่ 42 เรื่องต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ 233 เรื่อง แต่ 42 เรื่องที่ว่าสามารถยึดส่วนแบ่งการตลาดไปมากกว่า 1 ใน 3 ของตลาดภายในประเทศ

ผู้เชี่ยวชาญหลายคนมองว่าจริงๆ แล้วการฟื้นคืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดจากการตัดสินใจเข้ามาลงทุนโดยกลุ่มอุตสาหกรรมแชโบล (Chaebol) ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทซัมซุง (Samsung) แดวู (Daewoo) และฮุนได (Hyundai) นโยบายของรัฐบาลไม่ได้ส่งผลอะไรต่อความเจริญเติบโตของวงการภาพยนตร์เลย เพราะนโยบายที่ว่าเป็นแค่เสือกระดาษและไม่ได้มีส่วนกระตุ้นให้คนเกาหลีอยากบริโภคงานของชาติตัวเอง ตรงกันข้าม งานของเกาหลีพัฒนาได้เพราะผู้ผลิตอยากเอาชนะคู่แข่งคือฮอลลีวูดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการผู้ชม (Parc, n.d.: 1) แต่อีกหลายคนกลับเห็นว่าความสำเร็จประการนี้เป็นผลมาจากการเปิดพื้นที่ให้ผู้กำกับฯ เกาหลีได้รังสรรค์ผลงานตามวิถีที่ควรจะเป็น ทำให้ภาพยนตร์เกาหลีหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจซึ่งต่างจากที่เห็นในอุตสาหกรรมของไทย (เพราะของไทยขาดพื้นที่จัดแสดงจนบีบให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องสนองความบันเทิงแก่ผู้ชมในแบบเดิมๆ) ถึงแม้วิธีการของรัฐบาลจะช่วยไม่ได้ทั้งหมด ก็ส่งผลในเชิงจิตวิทยาได้ในระดับหนึ่ง หมายความว่าความสำเร็จของภาพยนตร์เกาหลีย่อมมาจากระดับความสร้างสรรค์ในตัวงาน แต่หากไม่มีการสนับสนุนอะไรเลยในแง่ของพื้นที่ฉาย ความสร้างสรรค์ดังกล่าวคงสานต่อได้ยากดังเช่นในกรณีของไทย ที่ชัดเจนที่สุดคือรัฐบาลเกาหลีมีจุดยืนจะปกป้องภาพยนตร์มาตั้งแต่ต้นด้วยยกให้ภาพยนตร์เป็นสินค้าสำคัญเรียกว่า “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Yecies, 2007: 1) รัฐบาลจึงพยายามยืนหยัดกับแรงกดดันจากสหรัฐผ่านนโยบายสงวน

พื้นที่ฉายภาพยนตร์แม้จะไม่ได้คาดหวังเรื่องกำไร ซึ่งการบังคับให้โรงภาพยนตร์ฉายงานเกาหลีช่วยปกป้องและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปในตัว (Yecies, 2007: 11) ที่เหลือคือหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะพัฒนาตัวเองให้สอดรับกับความคาดหวังผู้ชมในยุคสมัยใหม่

จวบจนปี 2006 ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างเกาหลีและสหรัฐนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกฎหมายข้างต้น โดยรัฐบาลประกาศลดจำนวนวันจัดฉายภาพยนตร์ที่ผลิตภายในประเทศเหลือแค่ 73 วัน (Rousse - Marquet, 2013: online) ปี 2006 ถือเป็นปีที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด หลังจากบังคับใช้กฎหมายใหม่ส่วนแบ่งการตลาดเปลี่ยนแปลงลงอย่างเห็นได้ชัด กลายเป็นฮอลลีวูดกลับมาครองตลาดได้อีกวาระ แต่ก็ไม่มากพอจะสั่นคลอนวงการของเกาหลีได้ เพราะอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีได้พัฒนาไปถึงจุดที่สามารถทัดเทียมกับงานของฮอลลีวูดได้แล้วทั้งในแง่ของบทและการนำเสนอ

นอกจากจะใช้กฎหมายเพื่อเปิดพื้นที่แล้ว รัฐบาลยังจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตที่มีความคิดสร้างสรรค์เรียกว่า “สภาภาพยนตร์แห่งเกาหลี” หรือ KOFIC (Korean Film Council) ก่อตั้งในปี 1999 อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว เฉพาะมืออาชีพจริงๆ เท่านั้นจะได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการดูแล หน้าที่ของสภาภาพยนตร์ฯ ประกอบไปด้วยการจัดหาทุนสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่องานภาพยนตร์ สภาภาพยนตร์ฯ สามารถอนุมัติวงเงิน 25% ของเงินลงทุนให้แก่บริษัทภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในเกาหลี และนับแต่เดือนกรกฎาคมปี 2007 สภาภาพยนตร์ฯดำเนินโปรแกรมที่เรียกว่า “ทุนพัฒนาภาพยนตร์” (The Film Development Fund) ซึ่งได้ช่วยเหลือผู้ผลิตภาพยนตร์ไปมากมาย ถือได้ว่าโปรแกรมนี้รับบทบาทสำคัญในการปรับปรุงวงการของเกาหลี ปริมาณเงินส่วนใหญ่มาจากรัฐบาล ที่เหลือมาจากยอดการขายตั๋วและเงินทุนเหลือจ่ายจากปีที่ผ่านมา

ที่น่าสนใจคือ นอกจากขั้นการผลิตแล้ว สภาภาพยนตร์ฯยังยื่นมือเข้ามาดูแลขั้นการแสดงงานด้วย โดยสนับสนุนโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพื่อเปิดพื้นที่ให้งานอิสระได้ยืนหยัดในวงการได้ไม่แพ้งานกระแสหลัก เนื่องจากเห็นว่าเป็นประเภทภาพยนตร์ที่ผู้ชมอาจจะน้อยกว่าปกติ สภาภาพยนตร์ฯ ยังมอบความช่วยเหลือด้านการตลาดและการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์งานอิสระเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการบริโภคงานที่หลากหลายพร้อมๆกับยึดมั่นในแนวคิดการกระจายความช่วยเหลือให้แก่หลายๆ เรื่องอย่างเท่าเทียม

มากกว่าจะเทไปให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ (KOFIC, n.d.: 5) นอกจากนี้ สภาภาพยนตร์ฯ ช่วยกิจกรรมการตลาดของภาพยนตร์เกาหลีในนิทรรศการนานาชาติ รวมทั้งในตลาดต่างประเทศเพื่อให้ขายงานในประเทศเป้าหมายได้โดยมีหน่วยงานย่อยคอยรับหน้าที่เรียกว่า “Korean Film Center” (KOFIC, n.d.: 6) กล่าวได้ว่า สภาภาพยนตร์ฯ ช่วยสร้างพื้นที่แสดงงานโดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องกระเสือกกระสนกับการหาทางรอดด้วยตัวเองมากนัก และนั่นเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตในแง่ของการแสดงฝีมือได้มากจนส่งผลให้งานภาพยนตร์ของเกาหลีมีลีลาทันสมัยตรงกับความต้องการผู้ชม

หากไม่วัดจากตัวเลขทางการตลาด ความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีสามารถประเมินได้จากเสียงตอบรับของผู้ชมในประเทศ แต่เดิมคนเกาหลีไม่นิยมภาพยนตร์ประเทศตัวเองด้วยพอใจงานฮอลลีวูดมากกว่า แต่เมื่อมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยภาครัฐคอยช่วยเหลือทั้งในด้านเงินทุนและพื้นที่จัดแสดง ความนิยมก็หวนกลับสู่ภาพยนตร์เกาหลีอีกวาระ งานหลากหลายแบบได้รับการยอมรับจากคนดูซึ่งมักจะเลือกชมลักษณะเนื้อเรื่องและวรรณกรรมต้นฉบับที่นำมาดัดแปลงเป็นบท ในสายตาคนเกาหลีภาพยนตร์เกาหลีสามารถเทียบเคียงกับงานฮอลลีวูดได้และคนเกาหลีเชื่อว่าคุณภาพงานที่ได้มากเกินกว่าเม็ดเงินที่ลงทุนไป (ทวิวรรณ ชนตะอินทร์, 2559: สัมภาษณ์)

อีกหนึ่งความน่าสนใจคือกลุ่มภาพยนตร์ยอดนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกของเกาหลีดังแสดงในตาราง (จาก The Unique Story of the South Korean Film Industry โดย Rousse-Marquet)

อันดับ	เรื่อง	จำนวนตั๋วขายทั่วประเทศ	ปี
1	The Host	13,019,740	2006
2	The Thieves	12,983,334	2012
3	Miracle in Cell 7	12,782,920	2013
4	Masquerade	12,319,542	2012
5	The King and the Clown	12,302,831	2005

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของภาพยนตร์เหล่านี้ จะพบความหลากหลายทั้งในเรื่องของโทนอารมณ์และรูปแบบภาพยนตร์ อันดับหนึ่งเป็นงานระทึกขวัญแบบนิยายวิทยาศาสตร์ อันดับสองว่าด้วยการโจรกรรม อันดับสามเป็นงานกึ่งตลกและสะเทือนอารมณ์ ขณะที่อันดับสี่และห้านำเสนอเรื่องราวย้อนยุคเกี่ยวกับการสลับตัวกษัตริย์และความสัมพันธ์ระหว่างกษัตริย์กับนักแสดงตลกตามลำดับ นี่เป็นตัวบ่งชี้ได้อย่างดีว่างานภาพยนตร์ของเกาหลีได้หลุดออกจากความซ้ำแบบ Cliché ซึ่งแตกต่างจากของประเทศไทยที่ผู้สร้างยังถูกปิดกั้นจินตนาการด้วยเหตุผลด้านการตลาด นคร โพธิ์ไพโรจน์ หัวหน้ากองบรรณาธิการฝ่ายหนังไทย นิตยสารไบโอสโคปกล่าวว่า ประเทศเกาหลีมีระบบการฉายภาพยนตร์ที่ดีทั้งที่เคยประสบวิกฤตเดียวกับของไทย เกาหลีเน้นนโยบายให้พื้นที่แก่งานหลากหลายประเภท ด้วยเหตุนี้ ในโรงภาพยนตร์หนึ่งๆ จะปรากฏงานให้ผู้ชมได้เลือกบริโภคทั้งระดับใหญ่และเล็ก กระทั่งมีโรงฉายสำหรับภาพยนตร์อิสระอย่างชัดเจน (เอเอสทีวีผู้จัดการ ไลฟ์, 2558: ออนไลน์)

เมื่อย้อนมาดูของไทย วงการภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐที่เพียงพอ แม้ว่ารัฐบาลจะมีความมุ่งหมายพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการทำภาพยนตร์และวางแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต แผนงานเหล่านั้นก็ไม่เคยบรรลุผลอย่างจริงจังเพราะเมื่อใดที่เปลี่ยนรัฐบาล แผนงานก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย อีกทั้งรัฐดูจะใส่ใจกับการเป็นศูนย์กลางในเชิงของการถ่ายทำในประเทศโดยผู้ผลิตต่างชาติมากกว่า ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการมอบสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับนักแสดงภาพยนตร์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศอันเป็นมาตรการสนับสนุนกองถ่ายต่างประเทศให้มาใช้ประเทศไทยถ่ายทำ (สำนักวิชาการแผนภาษี กรมสรรพากร, 2554: 1) ตามรายงานของสำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค โดยเรวดี แก้วมณี (ม.ป.ป.: 4) การขาดหน่วยงานที่จะคอยประสานงานระหว่างภาคเอกชนและรัฐหรือช่วยการดำเนินเรื่องต่างๆ คือหนึ่งในปัญหาหลักเช่นกัน หากนึกถึงกรณีของสภาภาพยนตร์แห่งเกาหลีก็จะเข้าใจถึงความสำคัญของหน่วยงานกลางที่ว่าได้ดี

ในระหว่างนี้ ทางออกที่มีแนวโน้มเป็นไปได้และอาจจะเปลี่ยนทิศทางของวงการให้ดีขึ้นคือการรวมตัวกันของผู้ผลิตรายย่อยไม่ว่าจะเป็นจากสายงานตลาดหรือนอกกระแส การมีนายทุนหน้าใหม่ที่พร้อมสนับสนุนด้านเงินทุน การนำเสนอบทที่น่าสนใจและหลากหลายให้กับตลาดภาพยนตร์ไทย ตลอดจนการมีที่ทางในการจัดจำหน่ายหรือแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการจัดฉายโดยไม่พึ่งโรงภาพยนตร์เหมือนที่ผ่านมา เพราะการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยแปลกใหม่แม้จะไม่ได้เติบโตอย่างเด่นชัดแต่ก็เพิ่ม

จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการสนับสนุนของค่ายใหญ่ที่เปิดทางให้กับผู้กำกับฯ ได้ทดลองความสร้างสรรค์ของตัวเอง เช่นกรณี ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ของค่าย GTH (นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์, 2558) ก็เป็นความหวังได้เช่นกัน แม้ว่าพื้นที่สำหรับภาพยนตร์ไทยอาจยังต้องใช้เวลาในการเติบโตต่อไป แต่หากมีสักหน่วยงานหรือกฎหมายสักฉบับอำนวยความมั่นคงของผู้ผลิตด้วยการผลักดันพื้นที่จัดฉายให้เป็นกิจจะลักษณะพร้อมกับออกทุนให้ตามสัดส่วนที่เหมาะสม กระบวนการพัฒนาก็น่าจะเร่งไปอย่างเร็วขึ้นเพราะผู้ผลิตทุกคนล้วนต้องการหลักประกันเพื่อความมั่นใจในการรังสรรค์งานระดับสากล

สรุป

วาทกรรมเกี่ยวกับความเสื่อมศรัทธาในภาพยนตร์ไทยมักจะยกให้ผู้ผลิตเป็นต้นตอของปัญหาทั้งหมด แต่เมื่อทำความเข้าใจบริบทการผลิตและจัดฉาย จะพบว่าผู้ผลิตไม่สามารถที่จะทำตามคาดหวังผู้ชมได้โดยง่ายด้วยติดขัดในขั้นตอนการแสดงผลงานซึ่งมีแนวโน้มนำไปสู่ภาวะขาดทุน ผู้ผลิตไม่น้อยต้องแบกภาระใช้จ่ายด้านการใช้สถานที่สำหรับจัดฉายขณะที่คู่แข่งอย่างฮอลลีวูดชิงจำนวนผู้บริโภคไปอย่างมหาศาล พันธุ์ธัม์ ทองสังข์ ซึ่งมีประวัติทำงานภาพยนตร์มายาวนานอธิบายว่าประเทศไทยไม่ได้ขาดคนทำภาพยนตร์มีฝีมือ แต่ด้วยความกังวลเรื่องผลกำไรหลายคนต้องยอมผลิตแต่งานทุนต่ำที่ยังใช้ได้กับตลาดในประเทศอย่างแนวรัก สยองขวัญ ตลก (Tanyatorn Panyasopon, 2012: 2636) เพราะฉะนั้นการจะพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ทัดเทียมกับต่างประเทศได้ อย่างน้อยผู้มีอำนาจรัฐก็ควรยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือให้มากกว่าที่เป็นโดยเฉพาะในเรื่องการสร้างพื้นที่จัดแสดงเพื่อช่วยเชื่อมโยงผู้ชมกับงานของไทย รวมทั้งเสริมสร้างโอกาสการถอนทุน การช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมเช่นในกรณีของเกาหลีเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะไม่ว่าจะอย่างไรต้องไม่ลืมว่าภาพยนตร์ไม่ใช่งานศิลปะบริสุทธิ์แต่มีธรรมชาติเป็นศิลปะเพื่อการค้า (Commercial Arts) หากไม่มีโอกาสขายงานได้ตามเป้า แรงบันดาลใจและความทุ่มเทที่จะผลิตชิ้นงานขั้นประณีตก็ไม่อาจเป็นจริงได้ไม่ว่าฝ่ายผู้ผลิตจะเพียรพยายามเพียงใดก็ตาม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ข่าวไทยพีบีเอส. (2559). **คนวงการหนังเสนอกฎหมาย "ยืดเวลายืนโรงฉายภาพยนตร์" แก้ปัญหาหนังไทยขาดทุน.** สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน, 2559, จาก http://news.thaipbs.or.th/content/250694

คม ชัด ลึก. (2559, 19 พฤษภาคม). **วิชาแย้มลงทุนให้พจน์สร้างหนังใหม่.** หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก. สืบค้นจาก http://www.komchadluek.net/news/ent/227903

จันทิรา สมบุญเกิด. (2552). **แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ : กรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน.** (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เจนไวยย์ ทองดีนอก. (2559). สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน.

ฉัตรีญาณ์ ทวีทุน. (2555). **อัตลักษณ์ของผีและความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่ออัตลักษณ์ผีในสื่อภาพยนตร์ไทย.** (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ณิชากร ศรีเพชรดี. (2559). เดินหน้าหนังไทย? ในภาวะผูกขาด. Way.

ทวิวรรณ ชนตะอินทร์. (2559). สัมภาษณ์. 2 ตุลาคม.

ไทยพับลิก้า. (2559). **โครงสร้าง "คอขวด" อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ.** สืบค้นเมื่อ19 พฤศจิกายน, 2559, จาก http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/

นพดล อินทร์จันทร์. (2554). **ภาพยนตร์ไทย : พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย.** วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 13(1), 31-35.

เนชั่น ทีวี. (2558). **"ปรัชญา ปิ่นแก้ว" เป็นห่วงหนังไทยไม่ประสบความสำเร็จ [ข่าวบันเทิง].** กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).

บีบีซีไทย. (2559). **ค่าฉายภาพยนตร์ระบบดิจิทัล ต้นทุนที่ค่ายหนังรายย่อยต้องต่อรองกับเครือโรงหนังรายใหญ่.** สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน, 2559, จาก https://www.facebook.com/BBCThai/posts/1746998828854483:0

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. (2558). **10 หนังเกินร้อยล้านในความทรงจำ ของ GTH เรื่องราวยังทุ้มในใจ.** สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน, 2559, จาก http://www.majorcineplex.com/news/10-movie-GTH-

เรวดี แก้วมณี. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง..The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม.

ศิระ สังวาลย์ชัยและสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (ม.ป.ป.). **การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด.** สกู๊ปบันเทิง. (2554, 15 กันยายน). ทิศทาง-แนวโน้มหนังไทยในอนาคต, ข่าวบันเทิง. คม ชัด ลึก. สืบค้นจาก http://www.komchadluek.net/news/ent/109150

สำนักวิชาการแผนภาษี กรมสรรพากร. (2554). มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย [ข่าวกระทรวงการคลัง]

เอเอสทีวี ผู้จัดการ ไลฟ์. (2558, 16 มิถุนายน). **20 เรื่อง ไม่ถึง 70 ล้าน! รายได้หนังไทยร่อแร่?, บันเทิง.** ASTVผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID =9580000068266

ภาษาอังกฤษ

Fine Art Magazine. (2015). เป็นเอก รัตนเรือง [video]. California: YouTube, LLC.

Hayward, S. (2006). **Cinema Studies: The Key Concept (third ed.).** London: Routledge.

Hyun, K. M. (2007). **Trends in the Structure of the Korean Film Industry. In Hyun, K. M. (Ed.), Korean Cinema: From Origins to Renaissance** (pp. 413-419). Seoul: CommunicationBooks.

KOFIC. (n.d.). Korean Film Council. Busan.

Parc, J. (n.d.). **A Retrospective on the Korean Film Policies: Return of the Jedi.**

Parinyaporn Pajee. (2016, 19 April). **Thai Film Industry in Crisis, Entertainment.** The Nation. Retrieved from http://www.nationmultimedia.com/news/life/box_office/30284197

Rousse-Marquet, J. (2013). **The Unique Story of the South Korean Film Industry.** Retrieved 22 December, 2016, from http://www.inaglobal.fr/en/cinema/article/unique-story-south-korean-film-industry

Stark, R. J. (1999). **Clichés and Composition Theory.** JAC, 19(3), 453-464.

Tanyatorn Panyasopon. (2012). **The Characteristics of Thai Movies and Factors Contributing to Becoming Widely Known in International Markets. International Scholarly and Scientific Research & Innovation,** 6(10), 2632-2637.

Yecies, B. M. (2007). **Parleying Culture against Trade: Hollywood's Affairs with Korea's Screen Quotas. Korea Observer,** 38(1), 1-32.

พิมพ์ที่
บริษัท ครองช่างพริ้นท์ติ้ง จำกัด
โทร. (053) 281539-40 โทรสาร. (053) 281546
E-mail address: Krongchang_printing@hotmail.com

วารสารการสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ : 0-5394-2703 โทรสาร : 0-5394-2704

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University
239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200
Tel : 0-5394-2703 Fax : 0-5394-2704
www.masscomm.cmu.ac.th