



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ :

การสืบสานวัฒนธรรมชาวไทยพวน

ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก

โดย

นางสาวรัตติกาล เจนจิต และคณะ

ตุลาคม 2560

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ :

การสืบสานวัฒนธรรม ชาวไทยพวน

ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก

โดย

นางสาวรัตติกาล เจนจัด

ผศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

นายตปากร พุทธเกส

สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชุดโครงการ การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” ทีมวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล รวมทั้งทำกิจกรรมตามระเบียบวิธีวิจัยที่ออกแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัย ได้ข้อค้นพบในงานวิจัยดังนี้

1. กระบวนการคืนข้อมูลผลงานวิจัยให้กับเจ้าของพื้นที่

กระบวนการคืนข้อมูลผลงานวิจัยให้กับเจ้าของพื้นที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนเพื่อทำความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวน

จากการวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและนักวิจัยท้องถิ่นและได้ข้อสรุปร่วมกันดังนี้

- 1) ความต้องการเผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง **การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก** ในเรื่องอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร การแต่งกาย ภาษา และวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยพวนให้แพร่หลาย โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกชุมชน
- 2) **ร่วมกันค้นหาแนวทางการในการคืนข้อมูล** โดยแนวทางที่ชุมชนและทีมวิจัยเลือกคือ **“การใช้เวทีคืนข้อมูล”** ให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการจัดเวทีการคืนข้อมูลจะทำให้ทุกคนที่เข้าร่วมในเวทีมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ และเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมร่วมที่อาจจะมีมุมมอง ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป

1.2 การกำหนดเนื้อหาของที่จะนำไปคืนข้อมูล

โดยเนื้อหาที่จะนำไปคืนได้แก่อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านโดยอัตลักษณ์ทั้งหมดนั้นเป็นอัตลักษณ์ร่วมของชาวไทยพวนที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากจะนำข้อสรุปจากงานวิจัยไปนำเสนอเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ยังออกแบบให้การคืนข้อมูลเป็นเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสพการณ์ และความรู้ด้านอัตลักษณ์ร่วมกัน ทั้งยังเป็นการเติมเต็มข้อมูลด้านดังกล่าวให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

1.3 การคืนข้อมูลกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม และ 2) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากชุมชนไทยพวนทั้ง 4 ชุมชนและชุมชนไทยพวนอื่นๆใน อ.ปากพลี จ.นครนายก กระบวนการคืนข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของผลงานวิจัยและเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวน ได้มาพบปะกับเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวนในชุมชนอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้เรื่องไทยพวน ซึ่งในบางครั้งการมาจากต่างที่กันทำให้เกิดข้อค้นพบว่าอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านทั้งเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ภาษา วัฒนธรรมประเพณี นั้นบางชุมชนอาจจะหายไปบ้าง เช่น อาหารบางอย่างหรือกระละเล่นบางอย่างไม่มีอยู่ในชุมชนแล้ว หรือบางชุมชนอาจจะยังอยู่ครบ หรืออาจจะมีการผิดเพี้ยนไปจากอดีต ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของวัฒนธรรมที่ย่อมมีการปรับตัว แต่สิ่งหนึ่งที่ชุมชนทั้งหมดหายไปเหมือนกันคือ ภาษาเขียน แต่ภาษาพูดยังคงมีการพูดกันในชีวิตประจำวัน

1.4 ผลการคืนข้อมูล (นำไปสู่ข้อมูลที่จะทำการผลิตสื่อ)

ผลจากการคืนข้อมูลยังนำไปสู่การเลือกเนื้อหาเพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวน โดยทีมวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากจะเลือกเนื้อหาเพื่อที่จะนำเสนอความเป็นไทยพวนในอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน คือด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี และภาษา

1.5 สถานภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่ในชุมชน

ผลจากการวิเคราะห์สื่อร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า สื่อที่ใช้กันในชุมชนประกอบไปด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อกระจายเสียง สื่อใหม่ สื่อพื้นบ้าน/สื่อกิจกรรม สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ พื้นที่สาธารณะ

2. กระบวนการพัฒนา Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

ในกระบวนการคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมการพัฒนา Smart User ผลการวิจัยพบว่าต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) **ตั้งใจทำงาน** มีความตั้งใจอยากพัฒนาองค์ความรู้เรื่องไทยพวนให้ขยายไปยังชุมชนอื่นทั้งที่เป็นคนพวนด้วยตนเองและไม่ใช่นพวน 2) **ใจรักงานส่วนรวม** เนื่องจากการทำงานเพื่อส่วนรวมส่วนใหญ่จะไม่มีค่าตอบแทน ในบางนอกจากจะต้องเสียสละทั้งเวลา และเงินทอง 3) **การเป็น นักวิจัยเดิม** เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมเป็นอย่างดีแล้ว และที่สำคัญเป็นการให้เกิดกรณีที่นักวิจัยเดิมที่ได้ร่วมกันทำงานมา 4) **มีความสามารถทางการสื่อสาร** ต้องมีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องวัฒนธรรมไทยพวนให้กับผู้อื่นได้ 5) **เป็นตัวแทนชุมชน** การนำผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจะสามารถขยายความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนไปยังชุมชน

ของตนเองได้ 6) **มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน** ต้องมีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน เป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายต่อได้ 7) **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** เนื่องจากงาน ประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และเป็นตัวแทนของชุมชนเพื่อไปเผยแพร่วัฒนธรรมไทย พวนตลอดเวลา 8) **มีความคล่องตัวในการทำงาน** เช่น การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้นำชุมชน 9) **มีตำแหน่ง** เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ประธานสภา วัฒนธรรม อดีตผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานชุมชน ซึ่งการมีตำแหน่งหน้าที่นี้จะสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือและระดมคนเพื่อเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของทางชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. กิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ (Empowerment)

ในกระบวนการ empowerment หรือการติดตั้งความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าอบรมนั้น ทีม วิจัยได้นำหลักการการประชาสัมพันธ์มาปรับใช้เพื่อใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบไปด้วย คือ

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ชุมชน

กระบวนการดังกล่าวเป็นการฝึกให้ชุมชนได้วิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนว่าปัญหาใน การขยายความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนนั้นคืออะไร และจะใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไร เพื่อให้คนพวนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน คนพวนในชุมชนอื่น รับรู้อัตลักษณ์ของไทยพวนได้ ตรงกัน และหากจะทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่คนไทยพวนต้องทำอะไร เมื่อวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนแล้วจึงนำไปสู่ขั้นการวางแผนการดำเนินงาน

3.2 การวางแผน

ขั้นตอนในการวางแผนนี้ เป็นการติดตั้งความรู้ในการเลือกใช้สื่อ และการเลือกสารที่จะ นำมาลงในสื่อแต่ละชนิด จากการวางแผนดำเนินงานร่วมกัน ได้ข้อสรุปดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันทำให้ได้ข้อสรุปในเรื่อง ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มคนในชุมชน 2) กลุ่มคนพวนชุมชนอื่นๆ และ 3) กลุ่มคนนอก เช่น นักท่องเที่ยว คนที่เข้ามาดูงาน
- เนื้อหาหรือสารในการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเอาข้อมูลมาจากการวิจัยที่นักวิจัย ท้องถิ่นได้ข้อค้นพบว่าไทยพวนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรม ประเพณี และภาษา มานำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบทั้ง 3 กลุ่มได้รับทราบ
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 1. การประชาสัมพันธ์กับคนใน สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อบุคคลอาศัยการบอกเล่าเก็บตาม งานวัด หรืองานบุญ เสียงตามสาย หรือการจัดตั้งกลุ่มไลน์เพื่อความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์คนในชุมชนอื่น ควรเป็นสื่อกิจกรรม หรือการประชุม
3. การประชาสัมพันธ์ภายนอกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาดูงาน ควรเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก ผู้เข้าอบรมจึงเลือกสื่อแผ่นพับ และ Facebook Fanpage

3.3 การดำเนินงาน

ในขั้นตอนนี้ผู้เข้าอบรมต้องนำเอาความรู้ในการเลือก “สาร” (Message design) และได้มีการฝึกปฏิบัติในการเลือกเนื้อหาของสาร (Message Selection) มาใส่ลงในแผ่นพับ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของทำให้ต้องเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น สิ่งที่เป็น “จุดเด่น” ของอัตลักษณ์เท่านั้น ในส่วนของสื่อ Facebook Fanpage เป็นสื่อที่เป็นช่องทางที่จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือแจ้งข่าวสารของชาวไทยพวน ทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวนและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อีกทางหนึ่ง จึงร่วมกันสร้าง Facebook Fanpage โดยใช้ชื่อว่า **“ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก”** ซึ่งช่องทาง Facebook Fanpage จะมีประโยชน์ในการสื่อสารกับคนภายนอก

3.4 การประเมินผล

กระบวนการประเมินผลเริ่มจากการที่ให้ผู้เข้ารับการอบรมประเมินแผ่นพับ พบว่า สื่อแผ่นพับที่ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทดลองทำแม้จะมีข้อผิดพลาดจากเนื้อหาและภาพถ่ายประกอบไปแต่ผู้เข้าร่วมอบรมก็ได้ชื่นงานสื่อต้นแบบที่ต่อไปในอนาคตชุมชนก็สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ในขณะที่สื่อ Facebook Fanpage ที่แม้ว่าทางทีมวิจัยและผู้เข้าฝึกอบรมได้ร่วมกันสร้าง Fanpage ขึ้นมา แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องหาคนมาดูแลเพื่อที่จะอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คณะผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมอบรมได้ประเมินร่วมกันว่าต้องมีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือทีมงานที่จะเข้ามารับผิดชอบในการอัปเดต (Update) ข้อมูลของชุมชนไทยพวนลงสื่อ Facebook เพื่อให้สื่อมีชีวิตและกิจกรรมความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

4. กิจกรรมขยายความรู้

กิจกรรมขยายความรู้เป็นการนำเอาผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม empowerment หรือเสริมศักยภาพการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนมาเป็นวิทยากรเพื่อให้ความรู้กับตัวแทนชุมชนอื่น เพื่อให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมชุมชนขยายออกไปในอีก 15 ชุมชน โดยเป้าหมายของการจัดกิจกรรมนี้เพื่อให้เกิดการทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนพวนชุมชนต่างๆ ในฐานะเป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม และสร้างนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนอื่นต่อไป

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวไทยพวน ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อนำผลงานวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่จะนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน 2) เพื่อติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน และ 3) เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน

การเก็บข้อมูล รวมทั้งดำเนินกิจกรรม ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ออกแบบให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การคืนข้อมูลงานวิจัยให้กับชุมชนนั้นเป็นกระบวนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนอย่างหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนเพื่อทำความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวน 2) การกำหนดเนื้อหาที่จะนำไปคืนข้อมูล 3) การคืนข้อมูลกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) 4) การวิเคราะห์สถานภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่ในชุมชน และ 5) การนำเอาข้อมูลจากการคืนข้อมูลให้กับชุมชนไปทำการวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวน

การสร้างนักประชาสัมพันธ์ในชุมชน มีกระบวนการคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมพัฒนา Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีความตั้งใจทำงาน 2) ใจรักงานส่วนรวม 3) การเป็น นักวิจัยท้องถิ่นเดิม 4) มีความสามารถทางการสื่อสาร 5) เป็นตัวแทนชุมชน 6) มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 8) มีความคล่องตัวในการทำงาน 9) มีตำแหน่ง เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ประธานสภาวัฒนธรรมฯ ฯลฯ

กระบวนการติดตั้งความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 1) การให้ความรู้เรื่องการสื่อสาร ได้แก่ ความรู้เรื่องผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร 2) ความรู้เรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือชุมชน การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล และ 3) การให้ความรู้เรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อแผ่นพับ เฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นต้น

ผลการวิจัยยังพบว่า การจะทำให้การบริหารจัดการวัฒนธรรมชุมชนโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์นั้น จะเกิดความยั่งยืนได้ มีความจำเป็นต้องมีคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของชุมชน

คำสำคัญ : นักประชาสัมพันธ์ชุมชน, ไทยพวน, การบริหารจัดการวัฒนธรรม, การเสริมศักยภาพ, การคืนข้อมูล, การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

Abstract

The objectives of the research, “The Communication for Research Utilization in the Community and Area: the Inheritance of Thai Puan Cultural Traditions, Koh Wai Sub-district, Pak Phli District, Nakhon Nayok Province” are; 1) to utilized the research results from The Thailand Research Fund (TRF) to the community and the area through the communication that will lead to the sustainable local culture management 2) to equip the community with the knowledge of the communication, public relations (PR) and PR media and 3) to create Thai Puan Community PR Officer.

Data Collection and research methodology used in this research are Participatory Action Research (PAR). All processes of this research are focused on the participation of the community and the researcher.

The research found that the returning of research data to the community is the process of utilizing the research results of the community and the area through the communication that is leading to the sustainable management of local culture. Such process are: 1) the community problem analysis to understand Thai Puan culture management 2) the content selecting that will be returned to the community 3) the data returning to the Stakeholder 4) the analysis of media status used in the community and 5) the use of information from the returning of research data to the community to be used in media planning to create PR media for Thai Puan.

For the process of creating community PR Officer are, there is the process of selecting the candidate for the activity to develop Smart User or Community PR Officer. The research found that the characteristics of the Smart User or Community PR Officer are as follows: 1) have a willingness to work, 2) have a willingness to work for a common purpose, 3) be an existing local researcher, 4) have the ability to communicate, 5) be a community representative, 6) have knowledge of Thai Puan culture, 7) friendly, 8) be flexible and 9) having titles such as headman, the president of the cultural council, etc.

The process to equip the community with PR knowledge are as follows: 1) the education of the communication knowledge such as the sender, the communication channel and the receiver; 2) the knowledge of the 4-step PR process; the situation or community analysis, planning, communication and evaluation; and 3) the education of PR media production such as brochures and Facebook fan page, etc.

The research also found that local culture management using PR tools would be sustainable with the community PR team.

Keywords: Community Public Relations Officer, Thai Puan, Culture Management, Capacity Empowerment, The return of research data, Research Utilization

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	จ
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามนำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์.....	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม	6
แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย	6
แนวคิดเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์	13
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ชุมชน	21
แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
การนำผลการวิจัยของ สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่	49
การเสริมความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน	63
การจัดตั้งคณะทำงาน	84
กิจกรรมขยายความรู้	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	101
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบลักษณะของสื่อ	27
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของการดำเนินกิจกรรม	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนชุมชนชาวไทยพวนในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก	30
ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมคืนข้อมูล.....	30
ตารางที่ 4.4 แสดงตารางกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงตารางกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	30

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1 บรรยากาศการจัดกิจกรรมคืนข้อมูล	53
ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการแสดงความคิดเห็นและการร่วมกันเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์	58
ภาพที่ 4.3 บรรยากาศการแสดงสื่อพื้นบ้าน	60
ภาพที่ 4.4 บรรยากาศการแสดงสื่อพื้นบ้าน	60
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสื่อแผ่นพับ	61
ภาพที่ 4.6 แสดงพิพิธภัณฑ์ไทยพวนวัดฝางคลอง	62
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม	69
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม	69
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม	70
ภาพที่ 4.10 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก.....	71
ภาพที่ 4.11 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก.....	72
ภาพที่ 4.12 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก.....	72
ภาพที่ 4.13 ภาพกิจกรรมการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	76
ภาพที่ 4.14 การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อแผ่นพับ	79
ภาพที่ 4.15 Facebook Fanpage “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก” ..	80
ภาพที่ 4.16 Facebook Fanpage “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก” ..	80
ภาพที่ 4.17 การร่วมค้นหาคณะทำงาน	86
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างข่าวจี้ในงานบุญข้าวจี้	90
ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างข่าวจี้ในงานบุญข้าวจี้	91
ภาพที่ 4.20 การจำลองประเพณีฮีตสิบสองในงานบุญข้าวจี้	91
ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการทำสื่อแผ่นพับ	92

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างแผ่นพับ.....	93
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างแผ่นพับ.....	93
ภาพที่ 4.24 กิจกรรมขยายความรู้.....	97

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงการสื่อสารแบบสองชั้นตอน	38
แผนภาพที่ 4.1 แสดงอัตลักษณ์ไทยพวน 4 ด้าน.....	55
แผนภาพที่ 4.2 แสดงอัตลักษณ์ด้านอาหาร	56
แผนภาพที่ 4.3 แสดงอัตลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย	57
แผนภาพที่ 4.4 แสดงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี.....	57
แผนภาพที่ 4.5 แสดงอัตลักษณ์ด้านภาษา.....	58
แผนภาพที่ 4.6 แสดงสื่อที่ใช้ในชุมชน	59
แผนภาพที่ 4.7 แสดงเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ากิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์.....	64
แผนภาพที่ 4.8 กระบวนการประชาสัมพันธ์	74
แผนภาพที่ 4.9 สรุปความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับ	82
แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพรวมของสิ่งที่ยังขาดหายไปจากการฝึกอบรม	84
แผนภาพที่ 4.11 แสดงการสรุปภาพรวมในการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มต่างๆ	87
แผนภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการบริหารจัดการวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์.....	89

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อนำผลงานวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่จะนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน 2) เพื่อติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน และ 3) เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน

ทีมวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยรวมทั้งเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์
- 2.3 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ชุมชน
- 2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยใน 3 กรอบแนวคิดดังนี้

2.1.1 การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยแบ่งตาม "ประเภทผู้ใช้"

D. Silverman (อ้างถึงใน กาญจนา, 2553) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านสาธารณสุขได้นำเสนอให้ใช้ "ประเภทของผู้ใช้ประโยชน์" (type of user) เป็นเกณฑ์แบ่ง โดยเสนอว่า เมื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อการใช้ประโยชน์ในลำดับต่อไปนั้น นักวิจัยจะต้องรู้ว่า กำลังจะนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์กับใคร เพราะในขณะที่เนื้อหาของผลงานวิจัยมีอยู่เนื้อหาเดียว แต่ความต้องการเนื้อหาความรู้ของผู้ใช้ประโยชน์แต่ละคนไม่เหมือนกัน การนำเสนอเนื้อหาการวิจัยแบบเดียวกับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ทุกๆกลุ่มจึงไม่ถูกต้อง หากว่าต้องมีการคัดเลือกและออกแบบเนื้อหา (Message selection and design) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ (Matching message with audience)

ทั้งนี้ Silverman ได้แบ่งทิศทาง (direction) ที่จะนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยออกเป็น 3 ทิศทาง คือ การมองขึ้นข้างบน การมองไปข้างๆ และการมองลงข้างล่าง ดังนี้

(1) การมองขึ้นไปข้างบน คือ การนำผลการวิจัยไปให้ผู้ใช้ประโยชน์ที่เป็น "ระดับบริหาร" สำหรับกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ ความต้องการข้อมูล/ความรู้จากงานวิจัยของพวกเขาก็คือข้อมูลที่สามารถนำไปใช้งานที่สอดคล้องกับนโยบายปัจจุบันได้ Silverman ตั้งข้อสังเกตเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในระดับนี้ว่า อาจจะมีเรื่องประเภทของงานวิจัยที่ทำเข้ามาเป็นตัวแปรเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ ตามปกติ งานวิจัยชิ้นเล็กๆที่มีลักษณะเป็น "กรณีศึกษา" (case study) ซึ่งมักจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เชิงปริมาณ อาจจะไม่ค่อยถูกนำไปใช้ในงานระดับนโยบายมากนัก เนื่องจากผู้บริหารเกรงว่า ผลการวิจัยนั้นอาจจะไม่ครอบคลุมหรืออาจเป็นข้อยกเว้นเฉพาะพื้นที่ซึ่งก็สอดคล้องกับเหตุผลเรื่องปัญหาอุปสรรคของการนำผลการวิจัยไปใช้ของประเทศไทยที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

อย่างไรก็ตาม Silverman ก็มีความเห็นว่า แม้จะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา แต่ทว่า ประเด็นแห่งการใช้ประโยชน์ระดับนโยบายก็ควรจะปิดตายเสมอไป เขาได้ยกตัวอย่างผลงานวิจัยเชิงคุณภาพหลายชิ้นที่ถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายของสหรัฐอเมริกา เช่น งานวิจัยเชิงคุณภาพของ E. Goffman (1961) เรื่องแนวทางการบริหารจัดการสถานที่รักษาผู้ป่วยโรคจิต (Asylum) และสถาบันบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

(2) การมองลงไปข้างๆ คือการนำผลการวิจัยไปให้ผู้ใช้ประโยชน์ที่เป็น "ระดับผู้ปฏิบัติงาน" สำหรับบุคคลกลุ่มนี้ ความต้องการข้อมูล/ความรู้จากงานวิจัยของพวกเขาก็คือ หลักคิดที่ช่วยให้ปรับปรุงงานได้ดีขึ้น มีข้อเท็จจริง มีข้อเสนอแนะที่นำไปใช้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการและวิธีทำงานให้ดียิ่งขึ้น สามารถค้นคิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สดใหม่ได้ต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยที่ Silverman ศึกษาเป็นงานวิจัยด้านสาธารณสุข เขาจึงพบว่าโอกาสของการนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับผู้ปฏิบัติงานนี้จะมีได้อย่างมากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวกับ "ประเภทของงานวิจัย" Silverman มีความเห็นว่า ในขณะที่งานวิจัยแบบเชิงคุณภาพที่เป็นกรณีศึกษามักจะใช้ประโยชน์ได้ยากในระดับผู้บริหาร แต่กลับใช้ประโยชน์ได้มากในระดับผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้คือ (1) งานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถดึงผู้ปฏิบัติงานคนอื่นๆให้เข้ามาร่วมกระบวนการวิจัยได้ในหลายๆ ฐานะ ตั้งแต่ฐานะกลุ่มตัวอย่าง (subject) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ผู้ตรวจสอบข้อมูล ผู้ช่วยนักวิจัย ผู้ช่วยแสวงหา/ระบุกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประสานงานในพื้นที่ ผู้เก็บข้อมูล ฯลฯ (2) ในแง่ตัวเนื้อหาความรู้เอง ก็ง่ายที่จะนำไปใช้ เพราะมีสภาพการณ์ที่ใกล้เคียงกัน

(3) การมองลงไปข้างล่าง สำหรับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในทิศทางนี้ Silverman ได้จัดรวมประเภทเอาไว้หลายกลุ่ม (ซึ่งก็คือกลุ่มที่เหลือจาก 2 กลุ่มแรก) กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มนี้จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

(3.1) กลุ่มชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (focus audience) รูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ "การคืนข้อมูลให้ชุมชน" Silverman กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการคืนข้อมูลให้ชุมชนว่า อาจจะมีได้หลายเป้าหมาย เช่น การเตรียมตัวของคณะวิจัยที่จะต้องตอบคำถามที่ชุมชนตั้งขึ้นมา, การตรวจสอบข้อเท็จจริง/ข้อมูลที่นักวิจัยเก็บรวบรวมมา, การให้ปฏิกิริยาป้อนกลับ (feedback) กับองค์กร กลุ่ม สถาบัน หน่วยงานที่ผลการวิจัยนั้นเกี่ยวโยงถึง เช่น เทศบาล สถาบันวัด/สถาบันสงฆ์ โรงเรียน สถานีนอนามัย กลุ่มแม่บ้าน ชมรมผู้อาวุโส ฯลฯ

(3.2) กลุ่มเพื่อนนักวิชาการ/นักศึกษาในสถาบันการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยเป็นงานผลิตความรู้ (Knowledge generation) ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยประเภทใดก็ตาม แต่อย่างน้อยก็ต้องสามารถผลิตความรู้ได้ส่วนหนึ่ง ดังนั้น รูปแบบหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยก็คือ การนำเอาผลงานวิจัยไปนำเสนอให้แก่สถาบัน/กลุ่มบุคคลที่กำลังทำหน้าที่ผลิตความรู้โดยตรง คือ นักวิชาการ/นิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษา

Silverman ระบุว่า สำหรับบุคคลกลุ่มนี้น่าจะต้องการเนื้อหาประเภทข้อเท็จจริง (เช่น สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อพื้นบ้านเป็นอย่างไร มีหลักฐานอะไรมาอ้างอิงข้อสรุปดังกล่าว) รวมทั้งเนื้อหาประเภท "วิธีการวิจัย" ที่ใช้ เนื่องจากพวกเขาเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ใช้เครื่องมือการแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า "การวิจัย" เหมือนกัน

(3.3) กลุ่มผู้ฟังทั่วไปและกลุ่มสื่อมวลชน Silverman เสนอว่า ความต้องการข่าวสารข้อมูลของกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นเรื่อง "ข้อเท็จจริงใหม่ๆ" แนวคิดที่เกี่ยวกับการปรับปรุงระบบ แนวทาง/คู่มือเพื่อจะบริหารจัดการเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวัน หรือเนื้อหาที่ช่วยให้ความมั่นใจว่า คนอื่นๆ/ที่อื่นๆ ก็มีปัญหาเหมือนเรา กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื้อหาสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกลุ่มนี้ควรจะเป็นเนื้อหาความรู้ที่พร้อมนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีการพรรณนาอธิบายมากนัก ไม่ต้องเป็นวิชาการ ไม่ต้องให้รายละเอียดเรื่องระเบียบวิธีการวิจัยเช่นกลุ่มที่สอง (เป็น practical knowledge) รวมทั้งภาษาที่ใช้ก็ควรเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.1.2 แนวทางการใช้ประโยชน์งานวิจัยจากทัศนะของมนุษยศาสตร์

เนื่องจากงานวิจัยด้านวัฒนธรรมในชุดโครงการวิจัยการบริหารจัดการวัฒนธรรม สวช .(2552) นี้ถือได้ว่า มีคุณลักษณะส่วนหนึ่งที่ร่วมกันกับงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ ผู้เขียนจึงได้นำเอาแนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์มาใช้พิจารณาทิศทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยชุดนี้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ปรีชา ช้างขวัญยืน (อ้างถึงใน กาญจนนา, 2553) นำเสนอแนวคิดที่ว่า แม้ว่าการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์จะถูกรับรู้ว่ามีประโยชน์ได้ยาก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่า ความดี ความงาม สุนทรียะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จินตนาการ ฯลฯ แต่อันที่จริง งานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ก็สามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้มากเช่นเดียวกับงานวิจัยสาขาอื่นๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการบริหารธุรกิจ ฯลฯ เพียงแต่ว่าจะเป็น "ประโยชน์ในทางใด" (เช่น อาจจะไปใช้ด้านเชิงพาณิชย์ได้มากกว่าการวิจัยการตลาด เป็นต้น)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ งานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์หลายสาขา เช่น การวิจัยด้านประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นได้แสดงให้เห็นแล้วว่า หากมีการปรับแนวคิดและแนวทางในกระบวนการวิจัยเสียใหม่ เช่น การใช้ประวัติศาสตร์เพื่อการปลูกสำนึกท้องถิ่นของเด็ก/เยาวชนด้วยวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ก็สามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ปัญหาการละทิ้งถิ่นฐานอพยพเข้าสู่เมืองของเยาวชนได้ เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการนำประโยชน์ผลงานวิจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งอาจจะเลียนแบบทิศทางการใช้ผลงานวิจัยของมนุษยศาสตร์มีได้ดังนี้คือ

- (1) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งอนุรักษ์ "ต้นฉบับทางวัฒนธรรม" ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล พิธีกรรม สถานที่ วัตถุ ฯลฯ
- (2) งานวิจัยที่มีทิศทางมุ่งสร้างองค์ความรู้
- (3) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งการพัฒนาตัววัฒนธรรมเอง เช่น การนำเอาวัฒนธรรมพื้นบ้านมาปรับประยุกต์ แต่ทว่าต้องมีหลักการ/มีปัญญากำกับการพัฒนา/การปรับประยุกต์นั้น
- (4) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งการตอบปัญหาสังคม เช่น นำเอาพลังทางวัฒนธรรมมาแก้ปัญหา ยาเสพติด เด็กติดเกม การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยที่เหมาะสม ฯลฯ
- (5) การวิจัยที่มีทิศทางมุ่งสู่การพัฒนาประเทศ เช่น งานวิจัยวัฒนธรรมด้านสื่อพิธีกรรม/ศาสนาที่มีเป้าหมายจะพัฒนาศีลธรรม/คุณธรรมของคนในสังคม

2.1.3 แนวทางการใช้ผลงานวิจัยอย่างสมดุล และใช้ทุกส่วนอย่างคุ้มค่า

จากผลการวิจัยสำรวจของนักวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พบว่า การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยของไทยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 4 ลำดับคือ

- (1) ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยขั้นต่อไป
- (2) ใช้แก้ปัญหาในการดำเนินงานของหน่วยงานที่วิจัย
- (3) ใช้ประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย และ
- (4) ใช้เพื่อนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

เนื่องจากข้อค้นพบนี้ระบุว่า การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้นยังรั้งตำแหน่งสุดท้าย เนื่องจากการใช้อยู่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงมีกระแสการเรียกร้องให้มีการใช้งานวิจัยไปสู่மிติดนี้มากขึ้น ที่รู้จักกันในนามของกระแส "จากห้องสู่ห้าง"

ทั้งนี้อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ (2553) มีความเห็นว่า แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้น ควรจะมีลักษณะสมดุลทั้ง 4 ด้าน มิใช่โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง รวมทั้งควรพิจารณา "สาขาของงานวิจัย" นั้นๆด้วย เช่น งานวิจัยด้านวัฒนธรรมนั้น อาจจะไปใช้ประโยชน์ด้านการผลิตเชิงพาณิชย์ไม่ได้มากนัก (และหากมุ่งแต่เป้าหมายนี้อย่างเดียว ก็อาจจะตกหลุมพรางกลายเป็นการวิจัยเพื่อนำเอาวัฒนธรรมไปขายหรือไปทำ

เป็นสินค้า ซึ่งดูเหมือนว่า แม้จะไม่ต้องวิจัย ก็มีการดำเนินการอย่างเป็นล่ำเป็นสันอยู่แล้ว) เนื่องจากผลประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยด้านวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นผลประโยชน์นามธรรม ที่ไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจจับต้องไม่ได้ หากทว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ผลประโยชน์ด้านความสามัคคีของชุมชน ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์/ศักดิ์ศรี การเสริมขวัญ/กำลังใจ ความอึดอ้อมใจ ฯลฯ

นอกจากนี้สำหรับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยอย่างคุ้มค่า นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2553) ยกตัวอย่างรูปธรรมโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์จากการใช้ต้นมะม่วง ว่า ถ้าเรามองเห็นต้นมะม่วงเพียง "ผลมะม่วง" เราก็จะใช้ประโยชน์ได้แค่ "เก็บผลมารับประทาน" แต่ถ้าเรามองเห็นว่า "ลำต้น" ก็สามารถนำมาใช้เป็นฟืนได้ "ใบที่ร่วงลงมาแห้ง" ก็นำมาทำเป็นปุ๋ยคอกปุ๋ยหมักได้ "เปลือก" สามารถนำมาเข้ายาได้ ฯลฯ เมื่อมองต้นมะม่วงให้หลากหลายรอบด้านมากขึ้น ก็จะใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

หรืออีกตัวอย่าง คือ กรณีของต้นยางนาซึ่งกำลังสูญหายไปจากป่าเมืองไทย มีงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่พบว่า ลำพังประโยชน์ของต้นยางนานั้นอาจจะมีไม่มากนัก โดยเฉพาะผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ แต่ทว่ารอบๆโคนต้นยางนานั้น จะมีเห็ดชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่เฉพาะใต้ต้นยางนาเท่านั้น เมื่อเก็บไปขายจะสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอย่างเป็นกอบเป็นกำ ผลจากการวิจัยจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่หนักแน่นว่า เพราะเหตุใดจึงควรอนุรักษ์ต้นยางนาเอาไว้

ทั้งนี้ หากเราจะพิจารณาการวิจัยให้มีแง่มุมที่หลากหลายและกว้างขวางแบบมองต้นมะม่วงหรือต้นยางนาแล้ว เราอาจจะกล่าวได้อย่างคร่าวๆว่า การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยให้หลากหลายและคุ้มค่า นั้นอาจจะมีการนำมาใช้อย่างน้อยใน 2 มิติ

มิติแรก คือการใช้ประโยชน์จากเนื้อหา/ผลงานวิจัย (research product) มิติแรกนี้เป็นมิติที่เราคุ้นเคยกัน

มิติที่สอง คือมิติการใช้ประโยชน์จากตัววิธีการวิจัย (research process) เช่น การวิจัยแบบมีส่วนร่วม การมีคณะทำงานวิจัยที่มาจากหลายภาคส่วน การใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบใหม่ (เช่น การสนทนากลุ่ม) การให้เด็ก/เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมเก็บข้อมูล ฯลฯ ดังนั้น ตัววิธีการวิจัยเองก็สามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งในเรื่องการพัฒนาความเข้าใจของคนในเรื่องการวิจัยแนวใหม่ การโยกบทเรียนเรื่องการทำวิจัยแนวใหม่ไปใช้ในการทำงานประเภทอื่นๆ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้เสนอรูปแบบการนำประโยชน์ผลงานวิจัยด้านวัฒนธรรมโดยได้นำเสนอ 4 มิติของ การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 4 มิติคือ

(1) **มิติของลักษณะกิจกรรม** มิตินี้จะเป็นคุณลักษณะร่วมกันกับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในสาขาอื่นๆ ในมิตินี้ยังแยกออกได้เป็นอีก 7 คุณลักษณะย่อยดังนี้

(1.1) สถานะของการคืนข้อมูลแก่ชุมชน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแบบมีส่วนร่วมอย่าง **ครบวงจร** และเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเก็บข้อมูลภาคสนาม **เพิ่มเติม** ที่กล่าวว่า “ครบวงจร” ก็คือชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโจทย์การวิจัย มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และท้ายที่สุดก็คือการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์/สังเคราะห์

การคืนของข้อมูลให้แก่ชุมชนนี้ถือเป็นกระบวนการที่จะทำให้งานวิจัยชิ้นหนึ่งมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะวิธีการนี้ได้ใช้รูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

(1.2) เป้าหมายของการคืนข้อมูล นักวิจัยสามารถจะเลือกใช้ประโยชน์ของการคืนข้อมูลได้อย่างหลากหลายมากมาย เนื่องจากเป้าหมายของการคืนข้อมูลนั้นทำได้หลายแบบ เช่น

- เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ในกระบวนการวิจัยนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่จะเกิดข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (false) ข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ (unreliable) หรือข้อมูลที่ไม่ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา (invalid) การคืนข้อมูลให้ชุมชนจะช่วยแก้ไขปัญหาดังเรื่องปริมาณและคุณภาพของข้อมูลได้

- เพื่อสร้างความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการซักถามเพิ่มเติมในเวทีคืนข้อมูลหรือบางครั้ง เมื่อชาวบ้านได้เห็น “ข้อมูลเบื้องต้น” ก็สามารถจะกระตุ้นให้เกิดการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นตามมา

- เพื่อจัดระบบชุดความรู้-ข้อมูลกลับคืนให้ชุมชน ในการคืนข้อมูลให้ชุมชนซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาตอนท้ายๆของการทำวิจัย นักวิจัยควรจะต้องจัดระบบข้อมูล ติความ/วิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ก่อนที่จะนำไปคืนให้ชุมชน มิใช่การคืนข้อมูลดิบที่กระจัดกระจายแบบที่เก็บมา กล่าวคือนักวิจัยต้องเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้อมูลที่เก็บมา ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ ชาวบ้านสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมไม่เพียงในระดับ “ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล” เท่านั้น หากยังสามารถมีความเห็นต่อ “การจัดระบบ การตีความ การวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล” ได้อีกด้วย

- เพื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของชุมชน เนื่องจากข้อมูลที่เก็บมานั้นเป็นข้อมูลของชุมชนเอง ชาวบ้านที่มาร่วมประชุมในการคืนข้อมูล จึงถือได้ว่า “เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง” ฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหา สาเหตุของปัญหา ความสำเร็จ/ความล้มเหลว ความสุข/ความทุกข์ ความน่าอัศจรรย์/น่าประทับใจของข้อมูลการวิจัย จึงเป็นเรื่องของชาวบ้านในชุมชนโดยตรง (เช่นการวิจัยเรื่องหนี้สินของชาวบ้าน) ในระหว่างการคืนข้อมูล ชาวบ้านจึงมักมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลนั้นและนักวิจัยสามารถจะตรวจสอบปฏิกิริยาของชาวบ้านที่มีต่อผลการวิจัยที่แสดงออกมา

- เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการขบคิด/ทบทวนต่อประเด็นการวิจัย โดยคิดให้เกินเลยไปจาก “สภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่” ด้วยการมองย้อนกลับไปในอดีต และมองล่วงหน้าไปถึงอนาคต ซึ่งเท่ากับเป็นการติดตั้งจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นจิตสำนึกที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นวิธีคิดที่ว่า “เพราะวันนี้ไม่เหมือนเมื่อวานนี้พรุ่งนี้จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนวันนี้”

- เพื่อช่วยกระตุ้นให้ชุมชนค้นคิดกิจกรรมสำหรับอนาคต เช่น เนื้อหางานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับ “คุณลักษณะของสื่อพื้นบ้าน/ตาข่ายวัฒนธรรมพื้นบ้าน” จะช่วยให้ชุมชนมองเห็นว่า จะสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ รวมทั้งตัวอย่างจากที่อื่นๆซึ่งนักวิจัยอาจจะนำเสนอมา

- เพื่อคณะวิจัยจะได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ชุมชน ดังที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงหลัก “อภิสติของคนภายนอก” ซึ่งอาจจะมองเห็นปัญหาและทางออกจากมุมที่คนวงในจะมองไม่เห็น ในช่วงเวลาคืนข้อมูล จึงถือเป็นโอกาสที่นักวิจัยจากภายนอกจะได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ชุมชน และได้ทดสอบว่าข้อเสนอแนะนั้นมีลูทางเป็นจริงได้มากน้อยเพียงใด

(1.3) รูปแบบของการคืนข้อมูล ก็มีได้อย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น

- การนำเสนอแบบปากเปล่า (oral presentation)
- การแจกเอกสารสรุปแล้วอ่านพร้อมกัน
- การนำเสนอด้วยภาพถ่ายประกอบการเล่นผลการวิจัย
- การนำเสนอด้วย PowerPoint
- การจัดเวทีเสวนาที่มีผู้ทรงคุณวุฒิร่วมให้ข้อเสนอแนะด้วย
- การนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์/นิทรรศการที่สอดแทรกเข้าไปในงานประเพณี/พิธีกรรมของชุมชน

(1.4) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นประเด็นที่นักวิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะคืนข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายใดโดยไม่จำเป็นต้องเป็นคนทั้งชุมชนเสมอไป เช่น หากนักวิจัยต้องการปลูกจิตสำนึกคนรุ่นใหม่ให้หวงแหนสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้าน ก็อาจจะคืนข้อมูลให้เด็ก/เยาวชน แต่หากต้องการระดมสมองผู้อาวุโสของชุมชนให้ช่วยกันค้นคิดกิจกรรม ก็อาจจะเลือกคืนข้อมูลให้กลุ่มผู้อาวุโส เป็นต้น

(1.5) การคัดเลือกและจัดระบบ/ออกแบบเนื้อหาข้อมูล (Message Selection/Design) ในส่วนของเนื้อหานี้จะเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบของการคืนข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า แต่หลักการโดยทั่วไปก็คือ ต้องไม่ใช่ “เนื้อหาแบบเดียวกันสำหรับทุกเป้าหมาย/ทุกกลุ่มเป้าหมาย/ทุกรูปแบบ” หากทว่าจะต้องมีคัดเลือกและออกแบบให้สอดคล้องกับ 3 ปัจจัยที่กำลังมา

(1.6) ระยะเวลา/สถานที่/วัสดุอุปกรณ์ ทั้งสองปัจจัยนี้ต้องมีการเตรียมเอาไว้ล่วงหน้าสำหรับสถานที่นั้น โดยทั่วไปควรจะเลือกสถานที่ในชุมชนเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเปิดโอกาสสำหรับการเข้าร่วมของชุมชน สำหรับระยะเวลาที่ใช้นั้น ควรเป็นช่วงเวลาที่ชุมชนมีความสะดวก ช่วงระยะเวลาของการประชุมไม่สั้นหรือยาวมากเกินไป (จากประสบการณ์ของผู้เขียน ประมาณ 2-3 ชั่วโมงเป็นช่วงเวลาที่พอเหมาะ)

(1.7) ผู้นำเสนอข้อมูล โดยทั่วไป เรามักจะคิดว่า ผู้นำเสนอข้อมูลนั้นก็ควรจะเป็น “นักวิจัยจากภายนอก” แต่ทว่าในบางวาระโอกาส ผู้เขียนก็ได้เห็นประสบการณ์ที่มีการใช้พิธีกร คู่ เช่น นักวิจัยกับตัวแทนเยาวชนในหมู่บ้านเองในการคืนข้อมูลให้แก่กลุ่มเด็ก/เยาวชน และได้ พบบทเรียนว่า พิธีกรที่เป็นตัวแทนเยาวชนให้ช่วยเป็น “ตัวสื่อกลาง” ที่เชื่อมโยงระหว่างนักวิจัย กับเยาวชนได้อย่างดีมาก อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวกับตัวแทนเยาวชนเสียก่อน

(2) **มิติของการทำงานกับสถาบัน** เป็นมิติที่เน้นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้าน วัฒนธรรมให้มีการความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งที่เรียกว่าเป็น “วัฒนธรรม” นั้นจะต้องมีคุณสมบัติ ประการหนึ่งคือ มีอายุยืนยาว (หากมีอายุสั้นก็เรียกว่า “แฟชั่น”) ต้องมีลักษณะเป็นมรดกที่มีการส่งมอบสืบทอด การมีหลักประกันนั้นก็คือ วัฒนธรรมนั้นๆจะต้องเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันในชุมชน/ในสังคม (institutionalization)

(3) **มิติของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยตามแนวทาง สวช. กระทรวงวัฒนธรรม** อาศัย แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากการวิจัยตามทิศทางของด้านมนุษยศาสตร์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น บวกผสมกับ แนวทางการทำงานด้านวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรมและสวช. การพิจารณาเรื่องการนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์จึงอาจพิจารณาตามเป้าหมายการทำงานของ สวช. นั่นเอง ทั้งนี้โดยมี “ตัวแปร” คือสถานภาพของ วัฒนธรรมพื้นบ้านแต่ละชนิด/ในพื้นที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย

(4) **มิติกลยุทธ์การทำงานวัฒนธรรม** เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีอดีตมายาวนาน มี การสั่งสมวัฒนธรรมมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล แต่ในเวลาเดียวกัน สังคมไทยก็เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ และได้ ผ่านช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมมายาวนานพอสมควรเช่นกัน ในการพิจารณาเรื่องการใช้ ประโยชน์จากงานวิจัยจึงจะมีหลักแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การทำงานวัฒนธรรมในสภาพการณ์ที่มีวัฒนธรรมทั้งเก่า และใหม่มาพบกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับมิติกิจกรรมมากที่สุด เนื่องจากนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ในรูปแบบของการคืนข้อมูลให้กับชุมชนจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างคนใน ชุมชน นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมคืนข้อมูลให้กับชุมชนยังเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื่องจาก บางครั้งการตีความของชุดข้อมูลจากคนนอก(ทีมวิจัย) กับนักวิจัยท้องถิ่น และคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของ วัฒนธรรมอาจมีการคลาดเคลื่อน ดังนั้นการคืนข้อมูลจึงเป็นการทำกิจกรรมเพื่อตรวจสอบข้อมูลให้มีความ ถูกต้องและเข้าใจตรงกันอันจะนำไปสู่กิจกรรมการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

การคืนข้อมูลยังรวมถึงการเติมชุดข้อมูลให้เกิดความสมบูรณ์ กระบวนการคืนข้อมูลที่ทีมวิจัยได้ ออกแบบเพื่อให้คนในชุมชนทั้งที่เป็นนักวิจัยท้องถิ่นและที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานวิจัยเรื่อง การศึกษา ประวัติศาสตร์พื้นบ้านไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือเติมเต็มข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

“การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรม ชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” มีเป้าหมายเพื่อพัฒนานักประชาสัมพันธ์ชุมชน เพื่อให้มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยพวนไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในชุมชนระหว่างชุมชนไทยพวนด้วยกันเอง และสุดท้ายคือกลุ่มเป้าหมายภายนอก ดังนั้นแนวคิดหนึ่งที่ทีมวิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึงความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบางอย่างที่จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้ความเป็นบุคคลนั้นๆ ได้ De Lavita (อ้างถึงใน Hoult, 1969) อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” ซึ่งก็คล้ายคลึงกับที่ Hornburger (1963) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อัตลักษณ์ถือเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากบุคคลอื่น อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคลจึงมีความหมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งในบุคคลหนึ่งอาจมีลักษณะโดดเด่นนี้ได้หลายรูปแบบ อาจเป็นบุคลิกภาพที่ซ่อนอยู่ภายในหรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กันบ่อยครั้ง จนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจนกลายเป็นเอกภาพของลักษณะเฉพาะตัวได้ (ปรวพรรณ ทรงบัณฑิตย, 2549:7)

ซึ่งการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์หรือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครนั้น จะเกิดขึ้นได้จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ใดๆ ของคนเรา ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (socially constructed) โดยสังคมในภายหลัง และเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือซึ่งทั้งกลุ่มคนและปัจเจกใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเองได้ เพราะฉะนั้นด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (ascription by others) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือน / ต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อย่างไร และคนอื่นๆ จะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร (สมสุข หินวิมาน, 2548: 429) นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ครั้งแล้วครั้งเล่าโดยอาจเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอก ตัวอย่างเช่น เปลี่ยนแปลงตามการเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ กลุ่มทางการเมืองใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะเป็นการสร้างความผันแปรแก่อัตลักษณ์ หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์ก็ได้ เพราะฉะนั้น อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลอาจจะคงที่ในแง่หนึ่ง ในขณะที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งไปพร้อมๆ กัน

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546:27-28) ได้กล่าวถึงแนวคิดอัตลักษณ์ของเออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยาสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ไว้ว่า ก๊อฟมันเป็นนักคิดที่ทำการจำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมเอาไว้ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ego identity คือความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเอง
2. personal identity คือภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเป็นดารา ศิลปิน เป็นต้น
3. social identity คือสถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่นอาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ตัวอย่างเช่นเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน เป็นคนไทยเชื้อสายมอญ หรือคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นต้น

สังคมจะคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชนชั้นนี้ควรวางตัวหรือมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไรบ้าง นี่คือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกชนทับซ้อนกัน อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน ส่วนหนึ่งคือมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (virtual identity) และอีกส่วนหนึ่งคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (actual identity) ในขณะที่ Mead ในฐานะของนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์อีกคนกลับมองว่า กลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือการเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น และหัวใจสำคัญในการเรียนรู้อย่างหนึ่งก็คือ “ภาษา” ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสาร หรือเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม

หากกล่าวโดยสรุปก็คือ อัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเป็นการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” โดยที่ลักษณะนั้นดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละบุคคลสามารถมองตนเองได้หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกหน่วยใดของสังคม ซึ่งแต่ละหน่วยของสังคมเราก็จะมีบทบาทแตกต่างกันออกไป

ในงานของเชียวขวัญ ภูษณงค์ (2549) พบการแบ่ง “อัตลักษณ์” ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม(Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงอัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล(Individual Identity) หรือการมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีการมองตนเองในหลายๆ แ่มุม เช่น นางสาว ก. มอง

ตนเองว่าเป็นคนไทย เป็นคนใต้ เป็นผู้หญิงเป็นนักศึกษา ซึ่งในการมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ของนางสาวก. ก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ของนางสาว ก.นั่นเอง

นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้ว Melucci (อ้างถึงในสกลกานต์ อินทร์ไทร, 2539 : 22) ยังได้อธิบายถึงอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ไว้ว่า คือกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าว สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ และต้องอาศัยการสื่อสารร่วมกับอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นบ้าน ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรม จึงมีบทบาทในการสร้างใหม่ การดำรงรักษาและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น อัตลักษณ์ร่วม ยังมีความหมายที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับคำว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) อีกด้วย เพราะมีความหมายว่าเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือวัฒนธรรมหรือของปัจเจกบุคคล ได้รับอิทธิพลโดยกลุ่มหรือวัฒนธรรมที่เธอหรือเขาร่วมอยู่ ([http:// en. Wikipedia.org/wiki/Cultural identity](http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_identity))

ส่วน Barker (2000) (อ้างถึงในเจริญขวัญ ฤชณรงค์, 2549:44) ก็ได้พูดถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ควบคู่กันไปในลักษณะที่ว่า อัตลักษณ์ทางสังคมนั้นเป็นผลผลิตที่สังสมมาจากการใช้วาทกรรม (Product of discourse) เช่นเรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในฐานะผู้หญิงต้องเป็นอย่างไร จากการที่เราได้ยินคนพูดว่า “...เป็นลูกผู้หญิงต้องรักนวลสงวนตัว พูดจาสุภาพเรียบร้อย...” ดังนั้นอัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา (Social Construction) บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์เดียวกัน ก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายในสังคมเดียวกัน ให้เป็น “คนวงใน/เป็นคนวัฒนธรรมเดียวกัน” (us)

แต่สำหรับธีรยุทธ บุญมี (2546) เห็นว่าจาก 5 ประเภทของอัตลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อัตลักษณ์ที่ผู้คนแสดงออกมากในยุคปัจจุบันมีอยู่สองลักษณะ คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Individual Identity) และอัตลักษณ์กลุ่ม (Collective Identity) อัตลักษณ์สองส่วนนี้จะกระจายตัวในสังคมแต่ละแบบและประวัติศาสตร์แต่ละช่วงต่างกัน ซึ่งอัตลักษณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจนเกือบจะจับต้องได้ รู้สึกได้ทั้งหมด เช่นรูปร่างหน้าตา เพศ สถานะ ความรู้ ฯลฯ ส่วนอัตลักษณ์กลุ่มจะเป็นลักษณะร่วมโดยอาศัยสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม โดยทั่วไปเรามักเข้าใจว่าถ้าอยู่ในสังคมกลุ่มเล็กๆ เช่นชุมชนหมู่บ้าน เราก็จะมีอัตลักษณ์กลุ่มค่อนข้างชัดเจน สามารถรู้สึกได้สัมผัสได้มากกว่าอัตลักษณ์กลุ่มที่กว้างขวางขึ้นไปเรื่อยๆ เช่นความเป็นพลเมืองของชาติ หรือความเป็นส่วนหนึ่งของมนุษยชาติ กล่าวอีกทางหนึ่งถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นนามธรรมลึกกว่า ส่วนกลุ่มเล็กๆ มีลักษณะความเป็นนามธรรมหรือความเป็นจินตนาการต่ำกว่า

ในทางสังคมวัฒนธรรม อัตลักษณ์ถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนและชุมชนซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมกระแสหลักและของผู้มีอำนาจมากกว่า ซึ่งการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนหรือท้องถิ่นนิยมพูดถึงการพัฒนาว่า เป็นกระบวนการ “คืนสู่รากเหง้า” สืบหาตัวตน

และอัตลักษณ์ที่ถูกกลืน ถูกครอบงำให้ฟื้นคืนมาเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งตนเอง ให้คืนความเชื่อมั่นและการเคารพตนเอง ความรู้ ภูมิปัญญาและจารีตประเพณีอันดีงาม (เสรี พงศ์พิศ อ้างถึงในปรวพรรณ ทรงบัณฑิตย, 2549:8)

อย่างไรก็ตาม สำหรับนักวัฒนธรรมศึกษาเช่นสมสุข หินวิมาน (2548) เชื่อว่าอีกกระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาได้นั้น อาจได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ ภาษา การสร้างบุคลิกภาพ ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลายตัวอย่างเช่นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างอัตลักษณ์” ได้แก่งานของ ศรีนคร รัตนเจริญขจร (2544) ที่วิเคราะห์ร้านกาแฟสมัยใหม่ (สตาร์บัคส์) ในฐานะพื้นที่ในการที่ผู้คนใช้การบริโภคกาแฟเพื่อสร้างและรับรู้ความหมายของ “ตัวตน” และ “อัตลักษณ์” ของตนเอง ผู้วิจัยพบว่าในแง่ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านร้านกาแฟนั้น พบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุ/สินค้า (กาแฟ) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จะบอกว่า ใครเป็นใคร มีตัวตนอย่างไร ทั้งนี้แม้ว่าลักษณะของกาแฟ และการดื่มกาแฟของลูกค้าแต่ละคนจะประกอบสร้าง อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Identity) ที่แตกต่างไปตามแต่ภูมิหลังและประสบการณ์บางอย่าง แต่ในอีกแง่หนึ่ง ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นก็ยังถูกผูกโยงเข้ากับระเบียบวิธีบางอย่าง และประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของความเป็นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการก่อรูปอัตลักษณ์กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความรู้/มีการศึกษา ผู้มีรสนิยมแบบตะวันตก คนรุ่นใหม่ที่ไม่เสพบายมุขหรือนอนหนังสือที่ชอบหามุมอ่านหนังสือนอกบ้าน เป็นต้น อัตลักษณ์เหล่านี้มีทั้งความแตกต่างหลากหลายซึ่งล้วนแล้วแต่ถูกประกอบสร้างผ่านการบริโภคกาแฟสมัยใหม่ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ตัวอย่างในบทความเรื่อง “บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้” ของนิติ ภาวครพันธุ์ (2541) ได้ขยับขยายคุณลักษณะของอัตลักษณ์เพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญสองประการ คืออัตลักษณ์มีหลากหลายมิติ และมีพลวัตหรือความลื่นไหลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ทั้งนี้นิติได้ศึกษากรณีของครอบครัวคนไทยจีนในแถบยานนาวา ที่เรียนหนังสือชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนคริสต์และแต่งงานอยู่กินกับผู้หญิงมุสลิม โดยตั้งปัญหาว่า คนกลุ่มนี้จะประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างไร ข้อค้นพบของนิติชี้ให้เห็นว่า การแสดงออกของอัตลักษณ์หนึ่งๆ จะเกี่ยวเนื่องกับสภาพการณ์ที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เช่นลูกครึ่งไทย-จีน จะแสดงอัตลักษณ์ “คนจีน” เมื่อออกไปทำงานตามห้างร้าน ทว่าเมื่อต้องไปสอบชิงทุนเรียนต่อต่างประเทศและต้องแข่งขันกับชาติอื่นๆ ในเอเชีย เขาก็จะแสดงอัตลักษณ์เป็น “คนไทย” ออกมา เพราะฉะนั้นแม้ว่าคนๆ หนึ่งจะมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติ แต่การที่เขา/เธอจะพลิกมิติอัตลักษณ์ใดออกมาสื่อสารกับคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง/เศรษฐกิจ/สังคม/วัฒนธรรมที่คนเหล่านั้นต้องต่อรองช่วงชิงมา เช่นเดียวกับที่กรองแก้ว วัฒนเมฆมลรักษ์ (2545) ระบุว่าอัตลักษณ์เป็นเสมือนเหรียญที่มีสองด้าน ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่อยู่คงกระพัน ไม่เปลี่ยนแปลง (enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนั้นอัตลักษณ์ยังมีหลายมิติ (dimension) และมีพลวัต (dynamic) โดยอาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปตามสภาพการณ์และบริบทแวดล้อมอีกด้วย

ซึ่งก็สอดคล้องกับทัศนะของ Hall ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่โปร่งใส ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่สำเร็จลงแล้ว หรือเป็นภาพที่แสดงแทนความจริง แต่อัตลักษณ์คือการผลิตที่ไม่เคยสมบูรณ์ มันเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในบริบทของอำนาจ ผู้รู้ และความเป็นสิ่งแท้ (authenticity) แต่การประกาศหรือการเขียนนั้นถูกกระทำในสถานการณ์ สถานที่ วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างมาก และตลอดเวลาที่เราพูดในบริบทต่าง ๆ ก็คือการวางหรือกำหนดตำแหน่งแห่งที่นั่นเอง (Hall 1990 :222)

ในงานของ Charles F. Keyes (1979) เรื่อง Ethnic Identity and Adaptation of Karen in Thailand ที่ศึกษาถึงสภาพของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนกะเหรี่ยงพลัดถิ่นตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 บริเวณชายแดนไทย-พม่าในการดำรงชีวิตและการอ้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อย่างเข้มข้นโดยไม่ขึ้นต่อรัฐชาติ และมีการติดต่อกันเองของกะเหรี่ยงสองกลุ่มที่ไม่ปรากฏเส้นแบ่งเขตแดน แต่ในระยะเวลาต่อมาเมื่อเส้นเขตแดนถูกกำหนดขึ้นภายใต้ความกดดันด้านเศรษฐกิจและการเมือง จึงได้ส่งผลต่อการปรับตัวทางชาติพันธุ์กับกลุ่มที่อยู่อาศัยดั้งเดิมในพื้นที่กับกลุ่มภายนอก โดยพบว่าอัตลักษณ์จะถูกผลิตออกมาในบริบทพื้นที่ต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จะมีการยอมรับอัตลักษณ์ใหม่เข้าไปผสมผสาน (assimilation) จนเป็นอัตลักษณ์ใหม่ของชาติพันธุ์และต้องต่อสู้ต่อรองกับการใช้อำนาจครอบงำ (hegemony) อัตลักษณ์ใหม่จากกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ดั้งเดิมอย่างเข้มข้น และในขณะเดียวกันอัตลักษณ์ก็จะถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะใหม่ที่ยังคงองค์ประกอบของอัตลักษณ์เดิมไว้บางส่วนหรือทั้งหมด ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบอีกด้วยว่าอัตลักษณ์เป็นเสมือนยุทธวิธี การปรับตัวของคน และยังเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงตัวตนอีกด้วย (symbolic expression) และในบางกรณีอัตลักษณ์นั้นจะถูกใช้เพื่อการนิยามความหมายใหม่ (redefinition) เพื่อให้มีความแตกต่างภายในโครงสร้างของสังคมนั้น ซึ่งกระบวนการสร้างใหม่ของอัตลักษณ์ที่มีการนิยามและการผสมผสานนี้เรียกว่า “อัตลักษณ์ใหม่” (new identity) ที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบท

การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้อธิบายเรื่องสื่อกับกลุ่มชาติพันธุ์ไว้อย่างน่าสนใจว่าชาติพันธุ์จะมี “อัตลักษณ์” (ethnic identity) ที่แยกออกจากคนอื่นๆ ดังนั้นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ จึงเหมือนกระบวนการสร้างเอกภาพของชาติ กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างผ่านเรื่องเล่าบ้าง (narration) บรรดาตำนานเรื่องต้นกำเนิดของชนเผ่า การใช้สัญลักษณ์ การประกอบพิธีกรรม การสร้างภาพลักษณ์ ฯลฯ นอกจากนี้กระบวนการสร้างและทำลายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่างๆ สื่อมวลชนก็มีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการฉาย/สร้างภาพชนชาติต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในแบบพิธีกรรม (ritualized symbol) ที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกของคนในชาติเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เนื้อหาของเพลงชาติไทยที่เปิดทุกวันในช่วงเย็นของโทรทัศน์ทุกช่อง ก็คือการพรรณนาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่เรียกว่า “ไทย” นั่นเอง

สำหรับแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารกับกลุ่มชาติพันธุ์ มักให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน

เป็นหลักโดยมุ่งให้ความสนใจกับบทบาทของสื่อมวลชนว่าจะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อะไรได้อีกหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เช่น การตั้งคำถามว่าสื่อมวลชนจะสามารถประกอบสร้างความหมายใหม่ๆ หรือช่วยธำรงรักษา ความเป็นชุมชนที่อ่อนไหวเปราะบางของกลุ่มชาติพันธุ์ (ethnic) หรือชุมชนที่เรียกว่า “คนพลัดถิ่น” (diaspora) ได้อย่างไร หรือความสนใจที่ว่าสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทอย่างไร ในการทำให้คนเหล่านี้สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสมัครสมานสามัคคี จนสามารถที่จะแยกตัวเองออกเป็นเอกเทศได้ในที่สุด

อย่างไรก็ดีแม้ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์จะสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง แต่เป็นการเข้าถึงในลักษณะของการเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มากกว่าที่จะเป็นการเข้าถึงในเชิงของการเป็นเจ้าของหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อมวลชน กลุ่มชาติพันธุ์ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนในระดับดังกล่าวได้ ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับกลุ่มชาติพันธุ์ก็คือ เรื่องราวทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยมักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของคนกลุ่มใหญ่ ดังนั้นเนื้อหาที่ผลิตออกมาผ่านสื่อมวลชนก็มักจะคำนึงถึงแต่คนส่วนมากที่อยู่ในสังคม ทำให้ภาพของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นไปตามคนกลุ่มใหญ่ที่เข้าถึงสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด ทั้งที่ในความเป็นจริงของการก่อรูปอัตลักษณ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้เห็นความแตกต่างจากสังคมกลุ่มใหญ่ และมีความเป็นอิสระเพื่อที่จะได้ปลดปล่อยกลุ่มของตนจากการถูกเหมารวมจากความเป็นรัฐชาตินั้นๆ

ดังนั้นในเชิงของการสื่อสาร กลุ่มชาติพันธุ์จึงหันมาใช้สื่อทางเลือกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อทางเลือกที่กลุ่มชาตินำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อตรงกับสื่อกระแสหลักหรือสื่อมวลชน คือ มีคุณลักษณะเป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก เข้าถึงง่าย และมีลักษณะ “กระจายตัว” (decentralize) ในแง่ของการเป็นเจ้าของ (ownership) ส่งผลถึงรูปแบบการวางแผนและการนำไปใช้ ที่มีลักษณะกระจายตัวและสอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น (localized) ยิ่งไปกว่านั้นสื่อทางเลือกยังเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของกลุ่มคนชายขอบเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น สื่อพื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็น ประเพณี หรือพิธีกรรมต่างๆ หรือสื่อบุคคล ที่เป็นคนอยู่ในชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

ในแง่นี้คำจำกัดความของคำว่า “สื่อ” (media) จึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงสื่อกระแสหลักอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงสื่ออื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือสถาบัน หรือปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ ที่เชื่อมประสานกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น พิธีกรรมทางศาสนา การเข้าร่วมสมาคมมิตรภาพ การกลับไปเยี่ยมมาตุภูมิบ้านเกิดซึ่งทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้ว่ามันคือ “ธรรมเนียม” (tradition) หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ประเพณีใหม่” (neotradition) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้หน้าที่เพียงแค่ช่วยให้ระลึกถึงความหลังแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในการผสมผสานทั้งการหวนรำลึกถึงวันคืนเก่าๆ และในขณะเดียวกันก็เป็นการประกอบสร้างประเพณีใหม่ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองด้วยเช่นกัน

งานศึกษาของ ชเรเบอร์นี (Sreberny อ้างถึงในสุจิตรา เปลียนรุ่ง 2553: 26) ที่ศึกษาการใช้สื่อของชาวมุสลิมอิหร่านพลัดถิ่นในกรุงลอนดอน พบความเกี่ยวข้องระหว่างการสืบทอดและต่อรองอัตลักษณ์ของคนพลัด

ถิ่นผ่านการสื่อสาร โดยพบว่ากลุ่มมุสลิมอิหร่านเหล่านี้ถูกสร้างภาพตัวแทนให้เป็น “คนอื่น” ผ่านสื่อมวลชนของอังกฤษ แต่คนเหล่านี้ก็พยายามต่อสู้โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์และสำนึกร่วมของความเป็นชาติของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่าง “นิมรูซ” (Nimrooz) หรือหนังสือพิมพ์นำเข้าจากอิหร่านเองอย่าง “เคร์ฮาน ฮาวาล” (Kayhan Hava’l) ซึ่งมีเนื้อหาที่ทำให้พวกเขาหวงรำลึกถึงมาตุภูมิและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของบ้านเกิดได้ ในขณะที่ประเด็นอัตลักษณ์นั้น ความกังวลของคนอิหร่านวัยกลางคนขึ้นไปคือการที่ถูกหลานรุ่นใหม่ไม่ยอมพูดภาษาเปอร์เซีย ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงใช้การสื่อสารเพื่อการต่อสู้เชิงอัตลักษณ์ระหว่างตัวตนแบบคนอิหร่านกับวัฒนธรรมหลักแบบอังกฤษ เช่น การใช้ภาษาเปอร์เซียระหว่างพ่อแม่ลูก หรือใช้วิธีการพูดเปอร์เซียคำอังกฤษคำ เป็นต้น โดยสร้างความหมายว่าการพูดภาษาเปอร์เซียได้จะทำให้ลูกหลานสื่อสารได้ดีกับปู่ย่าตายาย Sreberny จึงสรุปว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของคนย้ายถิ่นอาจไม่ราบรื่นเสมอไป แต่มักมีการต่อสู้ดิ้นรนท่ามกลางความขัดแย้งหรือไม่ลงรอยเกิดขึ้นได้

สำหรับกรณีของไทยงานศึกษาของ ศรีปาน รัตติกาลชาลธ (2537) ที่ศึกษาบทบาทของสื่อพื้นบ้านในวัฒนธรรมมอญ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านแบบมอญ เช่น ประเพณีสงกรานต์ การละเล่น เป็นอัตลักษณ์มอญแบบหนึ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ภายในชุมชน ให้แสดง อัตลักษณ์และประกาศตัวตนความเป็นมอญ

จากกรณีตัวอย่างงานศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ผ่านการใช้สื่อทางเลือกหลากหลายรูปแบบ อันเกิดจากข้อจำกัดของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ในระดับของการเป็นเจ้าของ ดังนั้นท่ามกลางกระแสของการต่อรองอัตลักษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์จึงแสวงหาสื่อทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในแง่ของการเป็นเจ้าของ และความง่ายในแง่การผลิต เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ ซึ่งหากพิจารณาในมิติของการสื่อสารอัตลักษณ์เห็นได้ว่า กลุ่มชาติพันธุ์ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นสื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเพณี เช่น งานประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่กลุ่มชาติพันธุ์จะได้แสดงอัตลักษณ์อย่างเต็มที่

สื่อบุคคลก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ งานศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลในการรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ คือ งานศึกษาของ เสมอชัย พูลสุวรรณ (2546) ที่ศึกษาพลวัตทางชาติพันธุ์ของกลุ่มคนไตในดินแดนรัฐฉานประเทศสหภาพพม่า พบว่า ตั้งแต่ราวปี ค.ศ. 1958 เป็นต้นมา มีความพยายามอย่างเป็นทางการเป็นกระบวนการจากกลุ่มปัญญาชนและองค์กรทางวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อปลูก “สำนึก” และสร้าง “อัตลักษณ์” ร่วมของความเป็นไตให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายทางการเมืองเพื่อสร้างความสมานฉันท์ระหว่างผู้คนสองฝั่งแม่น้ำสาละวิน และในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวบุคคลที่มีบทบาทอย่างสำคัญ คือ ครูบาบุญชุ่ม ญาณสัณโฑ ที่มีบทบาทสำคัญในแง่ของการธำรงชาติพันธุ์ ด้วยการช่วยจัดภาพความเป็น “พม่า” ออกจากพุทธศาสนา นิกาย “จอง” ที่พวก “ไต(โหลง)” ทางฝากตะวันตกของแม่น้ำสาละวินนับถืออยู่ เป็นการกระทำโดย “รูปแบบ” ด้วยการปรับวิธีสวดมนต์ของพระภิกษุให้เป็นแบบ “โยน” หรือ “เงิน” ที่ออกเสียงตรงกับสำเนียง

บาลีแบบลังกา รวมถึงการฟื้นฟูอักษร “เขิน” มาใช้เขียนภาษาบาลีแทนอักษรพม่า และที่สำคัญก็ คือ บทบาทของท่านในการแทรกรูปแบบความเป็น “ไทย” เข้าไปในงานศิลปะและสถาปัตยกรรมพุทธศาสนา เช่น การสร้างพระพุทธรูปแบบไทย การใช้ “ไทย” เป็นฐานอ้างอิงในการปรุงแต่งอัตลักษณ์เพื่อแสดงความเป็น “ไต” สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่ว่า “ไทย” ถูกนับเนื่องเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมในจินตนาการ “ไต” บทบาทของครูบาบุญชุม จึงถือเป็นการทำหน้าที่สื่อบุคคลที่จะสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของกลุ่มคน “ไต” รัฐฐานไว้

นอกจากนี้ในบริบทการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่มีลักษณะเป็นสื่อออนไลน์ บนพื้นที่เสมือน การขยายตัวของชุมชนชาติพันธุ์จึงไม่เพียงแค่เพียงการขยายตัวในลักษณะทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังขยายตัวไปในลักษณะของชุมชนเสมือนอีกด้วย ในแง่การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์จึงขยับขยายมาสู่การสื่อสารในพื้นที่โลกออนไลน์ด้วย เช่น งานศึกษาของ อภินันท์ ธรรมเสนา (2559) ที่ศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์โดยยกรณีสื่ออย่างของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ และกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ พบว่า พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงมิติความสำคัญของสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสำนึกและการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยที่สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มชาติพันธุ์มี “ตัวตน” ท่ามกลางบริบทของรัฐชาติและกระแสโลกาภิวัตน์ที่กลุ่มชาติพันธุ์ต้องประสบกับปัญหาการสูญเสียอัตลักษณ์ และอำนาจอธิปไตย ในแง่เป้าหมายการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกลุ่มชาติพันธุ์จึงมีเป้าหมายในสองระดับคือ ระดับแรก เป็นเป้าหมายในการรื้อฟื้น อนุรักษ์ และสืบทอด อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการสร้างพื้นที่แสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อประกาศ “ตัวตน” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง “อัตลักษณ์ศักดิ์ศรี” ของกลุ่มชาติพันธุ์ และ ระดับที่สอง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างสำนึก “ความเป็นชาติ” เพื่อเป้าหมายในการต่อสู้ทางการเมืองเพื่อเรียกร้องเอกราชและอธิปไตย

โดยสรุปแล้วจึงเห็นได้ว่า ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เอื้อต่อการสร้างชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายมีราคาถูก และมีเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน จึงเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมที่กลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีฐานเป็นชนกลุ่มน้อยและเป็นชายขอบของรัฐชาติ จะให้เป็นช่องทางในสร้างชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ และสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่สื่อใหม่ ทั้งเพื่อเป้าหมายในเชิงวัฒนธรรมและการเมือง

อย่างไรก็ดีด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เข้าถึงได้ง่าย กระบวนการต่อรองทางการเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงไม่ใช่เป็นแต่เพียงการที่กลุ่มชาติพันธุ์จะใช้สื่อใหม่เป็นพื้นที่ในการรื้อฟื้นอัตลักษณ์หรือสร้างตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมเท่านั้น แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เข้าถึงได้ง่ายก็เป็นช่องทางที่คนนอกวัฒนธรรมจะสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการทำลายอัตลักษณ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ด้วยเช่นกัน ในแง่กระบวนการต่อรองในพื้นที่สื่อใหม่จึงเป็นกระบวนการที่ไม่ที่สิ้นสุดและแน่นอนตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการที่ต้องมีพลวัตและปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองและวัฒนธรรม

2.3 การประชาสัมพันธ์ชุมชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์การที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์การเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์การ

2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลตอบแทนในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและความไว้วางใจต่อองค์การเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์และลักษณะของการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน (Public) สาธารณชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สาธารณชนภายใน (Internal public) คือ สาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การโดยตรง เช่น พนักงาน หรือลูกค้าขององค์การ ซึ่งองค์การในที่นี้อาจเป็นบริษัท รัฐบาล องค์การไม่แสวงหาผลกำไรหรือสถาบันใดๆ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องให้สาธารณชนภายในมีความเข้าใจและสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับสาธารณชนภายใน คือ การให้สาธารณชนเหล่านี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

2. สาธารณชนภายนอก (External public) คือ สาธารณชนที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์การ แต่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการดำเนินการต่างๆ ขององค์การ ดังนั้น

กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกับสาธารณชนเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์การด้วยดี เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ผลงาน ชื่อเสียงขององค์การให้สาธารณชนเหล่านี้ได้เข้าใจถึงเจตนารมณ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่สำคัญขององค์การ องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ชุมชน

คัทลิป และคณะ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, 2000) อ้างใน บุชบา สุธีธร (2559) ระบุถึงขั้นตอนของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุถึงปัญหาหรือประเด็นสถานการณ์ชุมชน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

โดยบุชบา สุธีธร (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้องในมิติการบริหารชุมชนในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกชุมชน ดังนั้นการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในชุมชนจึงหมายถึง การกำหนดแนวทางและการบริหารจัดการในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ระหว่างชุมชนกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนด้วยกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ประเด็นสถานการณ์ชุมชน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงานของชุมชนให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือตามแผนที่ชุมชนวางไว้

โดยผู้บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ชุมชนจะต้องทำงานเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ที่กำหนดในแผนงานพัฒนาชุมชน ด้วยการบริหารจัดการด้านการสื่อสารภายในชุมชนกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน อย่างเป็นระบบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสถานการณ์ เกี่ยวกับเป้าหมายและความต้องการชุมชนหรือปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ ตลอดจนบริบทแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อเป้าหมายชุมชน
2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เครือข่ายภาคีร่วมดำเนินการ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลวิธีหรือช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงแหล่งทรัพยากรงบประมาณ และผู้รับผิดชอบในการดำเนินการในแต่ละกิจกรรม เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ต่างๆ ตามแผนงานโครงการต่างๆของชุมชน
3. การดำเนินงานสื่อสารผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ตามแผนปฏิบัติการที่กำหนด และติดตามตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่วางแผน
4. การประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการสิ้นสุด

บทบาทการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์

บทบาทการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆในการบริหารจัดการชุมชน
2. ด้านส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน
3. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
4. ด้านพัฒนาประชาธิปไตยในชุมชน
5. ด้านพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน
6. ด้านพัฒนาสุขภาวะชุมชน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำบทบาทด้านการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆในการบริหารจัดการชุมชน ด้านส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน และด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับนักประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยบุษบา สุธีธร (2559) ได้ให้แนวทางการนำบทบาทด้านการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านดังนี้

1) การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆในการบริหารจัดการชุมชน
 ความสำคัญของการบริหารจัดการในด้านนี้ เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการบริหารจัดการชุมชน ชุมชนที่เข้มแข็ง คือ ชุมชนที่มีกระบวนการในการจัดการของชุมชนกับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยชุมชนจะต้องมีระบบข้อมูล แผนชุมชน มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการนำแผนไปใช้ประโยชน์ มีการจัดการความรู้ชุมชน เพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดเรียนรู้องค์ความรู้ของชุมชน

การบริหารจัดการชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ที่ดี สร้างช่องทางการสื่อสารสองทางให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและสร้างการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ให้เกิดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเพื่อให้ทุกคนยอมรับซึ่งกันและกัน การประชาสัมพันธ์

สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของประชาชนที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด องค์กรความรู้ และต่อ เชื้อประสบการณ์อย่างกว้างขวาง เป็นการเสริมพลังซึ่งกันและกัน สร้างโอกาสความเท่าเทียมให้ทุกคนสามารถ เรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

2) การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน การสื่อสารใน รูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมและ อนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยอนุวัตร อินทนา อ่างใน บุษบา สุธีธร (2559) เสนอว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวคือการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยว โดยสื่อ ที่ใช้ประชาสัมพันธ์อาจจัดทำเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว โปสเตอร์ การเผยแพร่ข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ การเชิญสื่อมวลชนเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้ในพื้นที่ นอกจากนั้นชุมชนยังสามารถทำการ ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวของตนผ่านการออกร้านตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่างๆทำให้เกิดการเชื่อมต่อชุมชนกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ซึ่งถือเป็นกระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวทางการประชาสัมพันธ์มาปรับใช้กับงานประชาสัมพันธ์ชุมชน และได้ นำแนวทางการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ชุมชนมาเป็นกรอบการ ดำเนินงานในการเสริมศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสามารถในการให้คำแนะนำ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความสามารถในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความคิดริเริ่ม ตัดสินใจรวดเร็วและ ถูกต้อง

2. มีความสามารถในการฟัง นักประชาสัมพันธ์ที่ดีนอกจากจะต้องมีความสามารถในการพูดชี้แจงให้ คำแนะนำแล้วยังต้องมีความสามารถในการฟังด้วย เพื่อจะได้รับเอาความรู้สึกและความคิดของสาธารณชนมา ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ได้

3. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารเพื่อชักจูงให้สาธารณชน มีความเห็นด้วย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4. มีความสามารถในการวางแผน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสามารถวางแผนงานและดำเนินงาน อย่างรอบคอบ

5. มีความรู้ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความรู้อย่างกว้างขวาง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา และอื่นๆ
6. มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่องาน และมีความตรงต่อเวลา เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนจำนวนมาก
7. มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีประสบการณ์ด้านหนังสือพิมพ์หรือสื่อสารมวลชนอื่นๆ เพื่อจะทำให้สามารถติดต่อและประสานงานกับสื่อมวลชนต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. มีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างไม่หยุดนิ่ง
9. มีความสามารถในการใช้ภาษา นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน มีรสนิยมดีในการติดต่อ โดยใช้คำพูด ตัวหนังสือ และการแสดงออกได้ดี
10. มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสามารถเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี สามารถขอความร่วมมือจากบุคคลต่างๆ ได้ มีไหวพริบและมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือและงูใจ
11. ศึกษาค้นคว้าความก้าวหน้าในวิชาชีพอยู่เสมอ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรอบรู้ สนใจความเป็นไปของหน่วยงาน และไวต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่างๆ ในสังคม
12. มีบุคลิกภาพที่ดี นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องพร้อมและเต็มใจที่จะติดต่อกับสาธารณชน กิริยามารยาทเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี
13. มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อองค์กร
14. มีศีลธรรม นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องเป็นผู้มีศีลธรรมและคุณธรรม รู้จักถูกผิด
15. มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้ระเบียบปฏิบัติของสังคมและรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์หรือคุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ ที่มิวิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อหาวิเคราะห์หาคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ชุมชนว่าต้องมีลักษณะอย่างไร เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ดังนั้นในการที่จะดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของชุมชนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ชุมชนวางไว้นั้น นักประชาสัมพันธ์ชุมชนย่อมมีทักษะและคุณลักษณะแตกต่างไปจากนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

การสร้างสรรคและผลิตสื่อเพื่อชุมชน

กระบวนการสร้างสรรคและผลิตสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยคนภายนอกชุมชน

กัจกร หลุยยะพงศ์ (2555) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรคและผลิตสื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีคนภายนอกชุมชน ว่าสามารถจำแนกได้เป็น 7 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์และสำรวจชุมชน 2) การวิเคราะห์และสำรวจสื่อชุมชน 3) การวางแผนเป้าหมายหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร 4) การเสริมศักยภาพให้กับนักประชาสัมพันธ์ภายนอก 5) การสร้างสรรคและการผลิตสื่อชุมชน 6) การเผยแพร่ และ 7) การประเมินผล ทั้งนี้ หากจัดกลุ่มทั้งหมดโดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาจะพบว่า ขั้นตอนที่ 1-4 จะอยู่ในขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนที่ 5 คือการผลิต และขั้นตอนที่ 6-7 คือ หลังการผลิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และสำรวจชุมชน

การวิเคราะห์และสำรวจชุมชนเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดสำหรับคนภายนอกที่จะผลิตสื่อชุมชน การเข้าใจชุมชนจะช่วยให้เมื่อจะผลิตสื่อชุมชนก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามต้องการ วิธีการที่จะวิเคราะห์และสำรวจชุมชนที่ใช้กันอาจจำแนกได้เป็นการสำรวจด้วยตนเอง ผ่านการลงพื้นที่และการสำรวจเอกสาร นอกจากนั้นตามกรอบแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในชุมชน จึงเริ่มเกิดการวิเคราะห์และสำรวจชุมชนด้วยการให้ “ชุมชน” เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ชุมชนด้วยผ่าน “เวที/วงเสวนา” ซึ่งนอกจากจะทำให้เข้าใจมิติชุมชนได้ลึกซึ้งกว่าการที่นักประชาสัมพันธ์จะวิเคราะห์ด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังเป็นแนวทางที่จะกระตุ้นให้ชุมชนเข้าใจและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

ประเด็นการวิเคราะห์การสำรวจชุมชน อาจจำแนกได้หลากหลายมิติ โดยส่วนใหญ่สามารถแบ่งได้เป็น (1) พื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ (2) ประวัติศาสตร์ (3) ประชากร (4) อำนาจทางการเมืองของชุมชน (5) เศรษฐกิจ (6) สังคมและวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ความเชื่อ การเกษตร สิ่งแวดล้อม ครอบครัว สุขภาพ การศึกษา ฯลฯ และ (7) การสื่อสารในชุมชน โดยเฉพาะมิติสื่อชุมชน การวิเคราะห์ประเด็นทั้งหมดนี้เพื่อจะเข้าใจชุมชนให้ลึกซึ้งขึ้น และจะนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และสำรวจเพื่อชุมชน

ภายหลังจากการสำรวจชุมชนแล้ว ประเด็นที่อาจต้องเน้นย้ำก็คือ การสำรวจสื่อชุมชน ซึ่งสามารถสำรวจได้ดังนี้

2.1 การสำรวจ “สื่อชุมชน” ว่า มีอะไรบ้าง โดยสามารถจำแนกประเภทของสื่อชุมชนตาม “สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร” “สื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน” “สื่อกระจายเสียงและภาพในชุมชน” “สื่อพื้นบ้าน” “สื่อกิจกรรม” และ “สื่อใหม่” การสำรวจดังกล่าวทำได้โดยทั้งการสำรวจด้วยตนเอง และการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสำรวจ

2.2 สื่อชุมชนดังกล่าวมีสถานภาพเช่นไร สมบูรณ์ดี มีปัญหา หรือสูญสลายไปแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องเลือกกรณีสื่อที่สมบูรณ์ดีมากกว่าสื่อที่สูญสลายหรือที่มีปัญหา

2.3 สื่อชุมชนดังกล่าวเหมาะกับ “เป้าหมาย” และ “กลุ่มเป้าหมาย” หรือไม่ เช่น หากวางกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน การใช้สื่อกิจกรรม เช่น “ค่าย” ก็อาจจะเหมาะสมมากกว่า

2.4 การสำรวจถึงบุคลากรด้านสื่อในชุมชน สำหรับกรณีที่จะให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาการสำรวจที่ควรจะทำต่อเนื่องไปพร้อมๆ กันก็คือ การสำรวจว่า “มีบุคลากรด้านสื่อที่สามารถทำงานร่วมกันได้หรือไม่” โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีจิตใจสาธารณะ และมีความสนใจด้านการสื่อสารและสังคม

ขั้นตอนที่ 3 การวางเป้าหมายหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

การวางเป้าหมายหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอสามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ คือ การกำหนดจากส่วนกลาง และการร่วมกำหนดจากชุมชน ทั้งนี้จุดที่แตกต่างก็คือ การกำหนดเนื้อหาจากส่วนกลางจะเป็นการสื่อสารทางเดียว มีแนวโน้มการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ แต่การกำหนดเนื้อหาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นมากกว่า แต่อย่างไรก็ดีทั้งสองแบบก็ยังคงมีกรอบมาจากคนภายนอกหรือนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง

อย่างไรก็ตามการกำหนดเนื้อหาที่มาจากความร่วมมือของชุมชนในแบบที่สองนั้น ย่อมช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมคิดร่วมทำและการเป็นเจ้าของเนื้อหามากกว่าการกำหนดมาจากส่วนกลางเพียงด้านเดียว แต่ขั้นตอนการดำเนินการก็จะสลับซับซ้อนมากกว่า นั่นก็คือ จะต้องใช้ “เวทีชุมชน” ในการคิดและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ส่วนกลางกำหนดกับเนื้อหาที่ชุมชนต้องการ ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เมื่อเลือกแบบที่สองส่วนกลางมักจะกำหนดเนื้อหากว้างๆมาก่อน

ขั้นตอนที่ 4 การเสริมศักยภาพนักประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นคนภายนอกชุมชน ซึ่งอนุมานได้ว่า จะมีความรู้ด้านชุมชนและสื่อชุมชนค่อนข้างน้อย ดังนั้น ก่อนที่จะผลิตสื่อชุมชน นักประชาสัมพันธ์ควรได้รับการเสริมศักยภาพ ทั้งด้านสื่อชุมชน และชุมชน รายละเอียดเนื้อหาการเสริมศักยภาพมีดังนี้

4.1 สื่อชุมชน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อชุมชนว่า สื่อชุมชน คือ สื่อที่อยู่ในชุมชน “โดย” ชุมชน “เพื่อ” ชุมชน และ “เป็นของ” ชุมชน และมีความสำคัญต่อทั้งชุมชน โดยสื่อสารภายในและภายนอกชุมชน นอกจากนั้นยังควรมีความรู้ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะของสื่อชุมชน โดยพิจารณาว่า สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะข้อเด่นและข้อด้อยอย่างไร ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบลักษณะของสื่อ

ประเภทสื่อ	ลักษณะของสื่อ
สื่อมวลชน	เป็นการสื่อสารขนาดใหญ่ มักจะมาจากภายนอกชุมชนส่งผ่านช่องทางขนาดใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

สื่อหนังสือพิมพ์ ชุมชนและสื่อ กระจายเสียง และภาพใน ชุมชน	เป็นการสื่อสารที่คนภายนอกชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง ด้านหนึ่งจะคล้ายคลึงกับสื่อมวลชนแต่จะมีขนาดเล็กกว่า คือ พื้นที่การเผยแพร่เฉพาะในชุมชน และมีเนื้อหาและภาษาที่ใช้เฉพาะคนในชุมชน อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องรู้ในด้านสื่อดังกล่าวค่อนข้างมาก เช่น ทักษะด้านการเขียน ทักษะด้านการพูด (กระจายเสียง) ทักษะด้านภาพ เป็นต้น
สื่อบุคคลและ เครือข่ายการ สื่อสาร	เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่ม อยู่ภายในชุมชน และภายนอกชุมชน มีจุดเด่นคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ใช้ภาษา วัฒนธรรมในชุมชน แต่อาจมีจุดอ่อนคือ ความรู้ที่ต้อย
สื่อเฉพาะกิจ	เป็นสื่อขนาดเล็ก ใช้เฉพาะกิจ เฉพาะกาลเวลา (เวลา) มักจะใช้เป็นสื่อเสริมอื่นๆ อาทิ สื่อเฉพาะกิจด้านสิ่งพิมพ์ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อละครเวที ละครชุมชน สื่อสาธิต เช่น แพลงนาสาธิต
สื่อพื้นบ้าน	เป็นสื่อที่มีมาในอดีต มีคุณค่าเชิงศิลปะและมีสุนทรียะ ใช้ภาษาและวัฒนธรรมในชุมชนเหมาะกับการพัฒนาชุมชน แต่มีปัญหาด้านการสูญหายและคนรุ่นใหม่สนใจ
สื่อใหม่	สื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล (วีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ดิจิทัล) มักจะเริ่มนำมาใช้ในการสื่อสารกับคนในชุมชน จุดเด่นที่สำคัญคือเหมาะกับคนรุ่นใหม่ แต่อาจมีปัญหาด้านความรู้และทักษะการผลิตสื่อคล้ายคลึงกับกรณีของการสื่อสารสิ่งพิมพ์ในชุมชนและสื่อการกระจายเสียงและภาพในชุมชน

2) **สื่อชุมชนที่มีคุณสมบัติที่ดี** กาญจนา แก้วเทพ (2552 : 43-44) ตั้งข้อสังเกตว่า สื่อชุมชนที่มีคุณสมบัติที่ดี คือ สื่อที่มีขนาดเล็ก โดยอาจเรียงลำดับได้เป็น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อพื้นบ้าน และสื่อมวลชน (ซึ่งยังหมายรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อการกระจายภาพและเสียงในชุมชน และสื่อใหม่) ทั้งนี้ ก็เนื่องจากคุณสมบัติด้านบริบทของสื่อ คือ การปราศจากมิติเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของตัว

3) **เงื่อนไขของการใช้สื่อแต่ละประเภท** หมายความว่า จะใช้สื่ออะไรไม่ใช่ว่าจะเลือกตามถนัดแต่จะต้องพิจารณาบนเงื่อนไข เช่น การใช้ตามเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และบริบทของสังคม

4) **การประสมสื่อ (mixed media)** จะเป็นแนวทางที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดมากกว่าการใช้สื่อเพียงประเภทเดียว แต่อย่างไรก็ดีคำถามที่มักเกิดขึ้นคือ จะประสมสื่ออะไรที่จะดีที่สุด เวลาที่จะประสมอะไรจะมาก่อนหรือหลัง

5) **การใช้และพัฒนาสื่อชุมชน** นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะรู้จัก “ใช้” สื่อชุมชนแล้ว ยังจะต้อง “พัฒนา” สื่อชุมชนด้วย

6) **ความรู้ด้านระบบการสื่อสารภายในชุมชน** นอกจากจะรู้เรื่องสื่อชุมชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ด้านระบบการสื่อสารภายในชุมชน ซึ่งจะหมายถึงความรู้ว่า ใครเป็นผู้นำความคิด ใครคือผู้สนับสนุน ใครคือเป้าหมายหรือผู้รับสาร และรวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในชุมชน และภายนอกชุมชนจะมีลักษณะเช่นไร จะมีเนื้อหาอะไร และใช้สื่อชุมชนอะไร หากเข้าใจระบบการสื่อสารภายในชุมชนก็จะทำให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ชุมชนได้อย่างดี

7) **การบริหารจัดการสื่อชุมชน** นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ด้านการบริหารจัดการสื่อชุมชนรวมถึงการพิจารณาว่า จะจัดลำดับสื่อที่ส่งไปก่อนและหลัง อีกทั้ง หากเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมก็จำเป็นต้องพิจารณาว่า จะต้องมีส่วนร่วมในการะบวนการใด นับตั้งแต่การวางแผน การผลิต และการบริโภค

4.2 ชุมชน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับชุมชน ได้แก่

1) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชน** ได้แก่ ความรู้ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ประชากร การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอาจได้มาจากทั้งการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์คนในชุมชน และการสร้างเวทีชุมชนเพื่อให้ข้อมูล

2) **ทัศนคติที่มีต่อชุมชน** นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีทัศนคติสองด้าน คือ เชิงบวก และเชิงลบ ในด้านบวก คือ ชุมชนมิใช่เพียงปลายทางของการสื่อสารและรับการสื่อสารเท่านั้น แต่ชุมชนยังควรมีความรู้ภูมิปัญญาที่เราสามารถเรียนรู้ได้อีกด้วย ส่วนในด้านลบ คือ ชุมชนมีปัญหาอะไร เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนา “จุดด้อย” ดังกล่าว

3) **การเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของชุมชน** หมายถึงชุมชนมีสิทธิที่จะดำเนินการตามความต้องการของตน ในบางครั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จากองค์กรภายนอกที่หลงลืมความต้องการชุมชน โดยเฉพาะมิได้ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการก็อาจเป็นการละเมิดสิทธิและศักดิ์ศรีของชุมชนได้ และย่อมส่งผลเสียต่อทั้งชุมชนและองค์กรไม่มากนัก

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างสรรค์และผลิตสื่อชุมชน

การสร้างสรรค์และผลิตสื่อชุมชน สามารถจำแนกได้ตามเกณฑ์ของผู้ผลิต กล่าวคือ กรณีแรก ผู้ผลิตคือนักประชาสัมพันธ์จากภายนอกชุมชน กรณีที่สอง นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกเป็นผู้พัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ และกรณีที่สาม นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกเป็นผู้ร่วมผลิตสื่อกับคนในชุมชน ดังนี้

5.1 นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกชุมชนเป็นผู้ผลิตสื่อ

หากเป็นนักประชาสัมพันธ์จากภายนอกชุมชนเป็นผู้ผลิตสื่อ สิ่งที่ควรคำนึงก็คือ กลยุทธ์ด้านสาร ได้แก่ การคัดเลือกเนื้อหาสาร กลยุทธ์การพิจารณาให้สารเหมาะกับชุมชน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ ได้แก่ การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การประสมสื่อ และกลยุทธ์การเคารพศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้าน

1) **กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาหรือการคัดเลือกสาร** แม้สารจะถูกกำหนดไว้ในตอนต้นแล้วก็ตาม เช่น ประเด็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทว่า การคัดเลือกสารจำเป็นต้องพิจารณาถึง “ผู้รับสาร” ที่เป็นคนในชุมชนเป็นตัวตั้งด้วย นั่นก็หมายความว่า สารบางอย่างอาจไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายชุมชนก็อาจต้องหลีกเลี่ยง

2) **กลยุทธ์การพิจารณาให้สารเหมาะกับชุมชน** เช่น หากชุมชนเป็นชุมชนอีสาน เนื้อหาสารก็ต้องใช้ “ภาษา” และ “วัฒนธรรมของคนอีสาน” หรือหากเป็นกรณีของชุมชนที่มีปัญหาด้านการอ่านออกเขียนได้ก็ไม่ควรที่จะใช้ภาษาเขียนแต่ควรใช้ภาษาพูดหรือการใช้พิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น

3) **กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนเนื้อหา** ให้เหมาะสมกับชุมชน เช่น การปรับเนื้อหาที่เคร่งเครียดให้กลายเป็นความบันเทิงหรือที่เรียกว่า “สาระบันเทิง” (edutainment) เพื่อให้คนในชุมชนได้เข้าใจมากกว่า

4) **กลยุทธ์การเลือกสื่อหรือช่องทาง** ควรเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีเยาวชนอาจใช้กิจกรรมค่าย

5) **กลยุทธ์การประสมสื่อ** (mixed media) หรือการประสมสื่อที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

6) **กลยุทธ์การเคารพในศักดิ์ศรีของสื่อพื้นบ้าน** หากเป็นกรณีของ “สื่อพื้นบ้าน” ซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างสรรค์และผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง มักจะใช้วิธีการ “จัดจ้าง” ศิลปินพื้นบ้าน สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ การเคารพใน “ศักดิ์ศรี” ของศิลปินพื้นบ้าน ไม่ควรที่จะหักล้างน้ำใจของศิลปินด้วย “เงิน” หรือการบังคับให้สื่อสารเนื้อหาตามท้องถื่นที่ต้องการ แต่อาจต้องใช้วิธีการกำหนดเนื้อหาคร่าวๆ และเปิดโอกาสให้ศิลปินได้นำเสนอด้วยตนเอง

5.2 นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกเป็นผู้พัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ

ในขณะที่กรณีแรกจะมุ่งเน้นนักประชาสัมพันธ์จากภายนอกเป็นผู้ผลิตสื่อชุมชน แต่ในกรณีนี้จะหมายถึงการที่นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกจะเป็นผู้ “พัฒนาศักยภาพของชุมชน” และให้ชุมชนเป็นผู้ผลิตสื่อชุมชนในกรณีนี้ นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกมักจะมีโจทย์ใหญ่หรือ “เนื้อหา” หรือประเด็นที่ต้องการอยู่ก่อนแล้วเพียงแต่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ชุมชนเป็นผู้เข้ามาร่วมผลิต ตามแนวทาง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยใช้ชุมชนเข้ามาร่วมคิดเนื้อหา ร่วมผลิต เพียงแต่เนื้อหาหลักยังคงมีอยู่

แนวทางการทำงานจึงต้องพิจารณาใน 2 ด้านคือ การสร้างกลุ่มผู้สนใจร่วมในชุมชน และการพัฒนาหรือการให้ความรู้ด้านสื่อและสารแก่ชุมชน

1) **การสร้างกลุ่มผู้สนใจร่วม** ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันหรือเรียกว่า มี “จิตสาธารณะ” ในการทำกิจกรรมร่วมกัน หลังจากนั้นจึงประชุมกับองค์กรภายนอกเพื่อร่วมกันคิดและสื่อสารประเด็นกับคนในชุมชนซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสร้างกลุ่มผู้สนใจจะช่วยทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารที่จะช่วยสื่อสารประเด็นได้กว้างขึ้นและที่สำคัญคือสื่อสารบนวัฒนธรรมของตนเอง อนึ่ง ประเด็นหลักที่สำคัญคือ การเคารพในวัฒนธรรมและความแตกต่างของคนในชุมชน

2) **การให้ความรู้ด้านสื่อและสารกับชุมชน** บนแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการเสริมศักยภาพให้กับชุมชน หนทางที่ดีที่สุดคือการสอบถามถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนก่อนด้วยการประชุมหรือจัดเวทีเสวนากับกลุ่มผู้สนใจ และหลังจากนั้นจึงจะส่งถ่ายความรู้ให้กับชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนได้พัฒนาสื่อและสารด้วยตนเอง

5.3 นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกเป็นผู้ผลิตสื่อร่วมกับคนภายในชุมชน

การที่นักประชาสัมพันธ์จากภายนอกจะร่วมผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กับชุมชน ภายใต้กลยุทธ์ของการ “ประสมสื่อ” (mixed media) เพราะมีฐานคิดที่ว่า หากให้คนในชุมชนผลิตสื่อชุมชนแต่เพียงอย่างเดียวก็อาจมีปัญหาไม่ทั่วถึงและไม่ครอบคลุม ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเป็นการผนวกพลังของการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ภายนอกที่เข้ามาช่วยผลิตสื่อชุมชน

ขั้นตอนที่ 6 การเผยแพร่

การเผยแพร่สื่อชุมชนจากนักประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาได้ใน 4 ด้าน คือ เวลา กลยุทธ์คลื่นสามระยะลอก การขยายสื่อชุมชน และพื้นที่ ดังนี้

6.1 **เวลา** เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำให้การสื่อสารในชุมชนมีประสิทธิภาพที่สุด การคำนึงถึงเรื่องเวลาอาจจำแนกได้ ลำดับแรก เวลาการเผยแพร่ ควรจะเป็นเวลาใด ประเด็นสำคัญคือ จะต้องเผยแพร่ให้ตรงกับเวลาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เวลากลางวันอาจไม่เหมาะกับชาวบ้านที่ทำงานในไร่นาแต่อาจต้องเผยแพร่ในช่วงเย็นหรือหัวค่ำ รวมถึงต้องเอาเวลาของชาวบ้านหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้งมากกว่านำเวลาของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก (พิทักษ์ ชูมงคล และพัชนี เขยจรรยา 2551 : 130)

ลำดับถัดมา ยังอาจต้องคำนึงถึงเรื่อง “ลำดับก่อนหลัง” นั่นก็หมายความว่า จะนำสื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อใดจึงจะเป็นสื่อเสริม เช่น ในช่วงแรกอาจใช้สื่อบุคคลกระจายข่าวสารก่อน หลังจากนั้นเมื่อประชาชนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอจึงจะใช้สื่อเสริม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หอกระจายข่าวเสริม ก็จะช่วยต่อยอดความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้นได้

และลำดับสุดท้าย การคำนึงเรื่อง “ความถี่” หมายความว่า ในการเผยแพร่จะต้องพิจารณาว่า จะเผยแพร่บ่อยครั้งแค่ไหน

6.2 **กลยุทธ์คลื่นสามระยะลอก** หมายถึงการผสมผสานสื่อเป็นจังหวะสามจังหวะเปรียบได้ดั่งกับคลื่นสามระยะลอกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม

คลื่นลูกแรก การรณรงค์จากส่วนกลางผ่านสื่อมวลชน อันจะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารให้กับสังคมทั่วไปได้รับรู้ก่อน หลังจากนั้นจึงต้องอาศัยพลังจากคลื่นระยะลอกที่สองคือ สื่อในชุมชน โดยให้คนชุมชนร่วมมือกันสร้างสื่อเพื่อร่วมกันผลักดันในประเด็นเดียวกันกับสื่อมวลชนและในลำดับสุดท้าย ยังคงต้อง

อาศัยพลังจากสื่อมวลชนได้ติดตามผลงานของสื่อในชุมชนและนำมาเล่าหรือขยายต่อ อันจะช่วยขยายพลังจากสื่อชุมชนให้กระจายออกไปในแวดวงกว้างให้มากขึ้น

6.3 กลยุทธ์การขยายสื่อชุมชน หมายถึงการขยายสื่อจากเดิมที่จำกัดเฉพาะสื่อชุมชนก็จะขยายไปสู่สื่ออื่นๆ โดยที่ยังคงใช้เนื้อหาเดิมแต่มีเป้าหมายเพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากกว่าเดิม

6.4 พื้นที่ในการเผยแพร่ ในหัวข้อนี้จะให้ความสนใจต่อพื้นที่ของการเผยแพร่ เพราะพื้นที่จะมีผลสำคัญต่อการรับรู้สื่อชุมชนอย่างยิ่ง เพราะแม้จะผลิตสื่อได้ดีเท่าไร มีความถี่ที่ดี แต่หากการเผยแพร่ในพื้นที่ที่ผิดพลาดก็อาจไม่ส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ ยิ่งไปกว่านั้น หากนักประชาสัมพันธ์ใช้แนวทางการมีส่วนร่วมโดยให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการแพร่กระจายสื่อจะยิ่งช่วยทำให้เกิดการแพร่กระจายและร่วมกันช่วยดูแลสื่อในชุมชนได้มากขึ้น

ชั้นที่ 7 การประเมินผล

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาได้หลายด้าน คือ การประเมินความรู้ความเข้าใจทัศนคติพฤติกรรมของผู้รับสาร การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร การประเมินการมีส่วนร่วมและการประเมินความยั่งยืน รายละเอียดดังนี้

7.1 การประเมินความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร การประเมินในกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นผลที่ผู้รับสารได้รับจากการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการวัดประสิทธิผลว่า ผู้รับสารได้รับความรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยอาจจะใช้วิธีการประเมินได้ตั้งแต่แบบสอบถาม จนถึงเวทีเสวนา เพื่อฟังความคิดเห็นของผู้รับสารว่า หลังจากการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์แล้วมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมแปรเปลี่ยนไปหรือไม่

7.2 การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร เป็นการประเมินถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสารว่า ดีขึ้นหรือไม่อย่างไร เพราะในบางกรณีโดยเฉพาะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากคนภายนอกชุมชนอาจละเมิดสิทธิของคนในชุมชนก็เป็นได้ การประเมินดังกล่าวจะทำให้เข้าใจและนำไปปรับใช้ในอนาคตการประเมินความสัมพันธ์นี้อาจใช้การสอบถามหรือการสังเกตการณ์

7.3 การประเมินการมีส่วนร่วม จะพิจารณาในกรณีของผู้ผลิตเป็นคนภายนอกทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพของชุมชนและกรณีของการร่วมมือผลิตสื่อกับคนในชุมชน โดยพิจารณาว่า คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด นับตั้งแต่การวางแผน การผลิต (รวมถึงการแพร่กระจาย และการประเมินผล) และการบริโภค ยิ่งมีส่วนร่วมมากก็จะทำให้ผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ เพราะคนในชุมชนจะตระหนักว่า สื่อชุมชนนั้นเป็นสื่อของตนเอง ต้องช่วยกันรักษา และส่งเสริมให้ยืนยาวนาน การประเมินนี้มักจะใช้การสังเกตการณ์ และการวัดจากปริมาณของการเข้ามามีส่วนร่วมว่ามีมากน้อยเพียงไร

7.4 การประเมินความยั่งยืน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินประสิทธิภาพ โดยจะพิจารณาว่าภายหลังจากการดำเนินการแล้ว เมื่อทอดระยะเวลาออกไปจะดำเนินกิจกรรมต่อไปหรือส่งผลให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงอะไรในอนาคต โดยอาจวัดได้จากองค์ประกอบการสื่อสาร 4 ด้าน คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และผู้รับสาร ดังนี้

ในด้านผู้ส่งสาร การประเมินตัวผู้ผลิตสื่อเองว่า จะนำความรู้ที่ได้จากการทำงานที่ผ่านมาไปใช้ในอนาคตหรือไม่ จะดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้ต่ออีกหรือไม่ ด้านเนื้อหา คือ การประเมินถึงการเปลี่ยนแปลงสารเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ด้านช่องทางการสื่อสาร การประเมินตัวสื่อชุมชนเองว่า จะนำมาปรับใช้กับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตหรือไม่ และด้านผู้รับสาร คือ การประเมินผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อเนื่องในอนาคตหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินว่า ผู้รับสารจะกลายมาเป็นผู้ส่งสารได้หรือไม่

การประเมินผลความยั่งยืนจะเป็นตัววัดที่อาจใช้เวลาหลังจากการดำเนินกิจกรรม แต่จะเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลสำเร็จที่ดีมากกว่าการประเมินเพียงประสิทธิผลเท่านั้น และมักจะวัดจากการสัมภาษณ์หลังจากดำเนินกิจกรรม

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้าน

แนวทางส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านกาญจนา แก้วเทพ และรัตติกาล เจนจิต (2553) ได้ข้อค้นพบแนวทางหรือช่องทางในการเผยแพร่หรือช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ ต่อไปนี้

1. การจัดทำเอกสารเผยแพร่/การจัดทำวารสารสำหรับแจกให้กับผู้ที่สนใจทั่วไปและวางไว้ตามสถานที่ราชการหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ททท. โดยสรุปข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีหรือวัฒนธรรมนั้นๆ ให้สั้น กระชับ
2. การทำสื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ไว้สำหรับแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นคู่มือการท่องเที่ยวหรือคู่มือที่เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเป็นข้อมูลในการเดินทางมาเที่ยวชมในช่วงเวลาเทศกาล หรือช่วงเวลาประเพณีนั้น
3. การนำเสนอผลงานผ่านเว็บไซต์โดยการนำงานวิจัยไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เพื่อให้คนที่สนใจทั่วไปสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้
4. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน
5. การจัดทำนิทรรศการ การสาธิต การทำโปสเตอร์ การจัดบูธนิทรรศการตามงานประจำจังหวัดตามโอกาสสำคัญๆ
6. การจัดทำเป็น CD ข้อมูล และ DVD สารคดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นแนวทางในการส่งเสริมเผยแพร่และสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ไปถึงคนที่อยู่ไกลชุมชนได้อีกแนวทางหนึ่ง

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีเป้าหมายในการสร้าง Smart User หรือการสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนที่วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์มาปรับใช้เพื่อการวิเคราะห์คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ชุมชนว่าควรมีคุณลักษณะแบบใด นอกจากนั้นยังอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทาง

ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน รวมทั้งจะนำแนวทางของสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านมาปรับใช้สำหรับการวิเคราะห์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับชุมชนต่อไป

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Fuglesang and Chandler (1986 อ้างใน Jacobson & Kullur, 1999) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึง “ผล” ที่เกิดขึ้น พวกเขาได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการซึ่งนำไปสู่ความตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน และการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

Jacobson & Kolluri (1999) อธิบายให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง พวกเขาสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการพัฒนา และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นกับบุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ หรือนักวิชาการ

นอกจากนั้นพวกเขายังชี้ให้เห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารซึ่งไม่เน้นการสื่อสารในรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลาย ได้ร่วมมือกันพัฒนา “กระบวนการสื่อสาร” ระหว่างกันและกันในลักษณะของการเห็นหน้าค่าตากัน เช่น การพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในสถานที่ต่างๆ ในประเด็นที่สำคัญต่อชุมชน นอกจากนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในชุมชน อาทิ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นในลักษณะของการเห็นหน้าค่าตากัน หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก็ตาม แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการการสื่อสารที่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ “คู่สื่อสาร” มีความรู้สึกเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ตลอดจนความไว้วางใจกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการตัดสินใจร่วมกันในการนำข้อสรุปจากการพูดคุยไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ในชุมชนร่วมกันอย่างสมานฉันท์

หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม การเข้าถึงสื่อ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของประชาชน ความโดดเด่นของสาร การปรึกษาหารือร่วมกัน การสนับสนุน และกระบวนการเชิงประชาธิปไตย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม (Various Participants)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผู้เข้าร่วม และกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความหลากหลายในด้านต่างๆ มากเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นอายุ วรรณะ ประสิทธิภาพ หน้าที่การงาน เป็นต้น ความหลากหลายดังกล่าวจะส่งผลให้เสียงของประชาชนที่หลากหลาย ดังก้องขึ้น และสะท้อนความต้องการต่างๆ ร่วมกันได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ซึ่งเน้นความหลากหลายของผู้เข้าร่วม จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความ “สมัครใจ” มิใช่การบังคับบุคคลเหล่านั้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

ดังนั้น กลุ่มผู้จัดกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชุม การเสวนา หรือการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของประชาชนหรือกลุ่มบุคคล ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมในลักษณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่หลากหลายเหล่านั้น ได้มีโอกาสเข้าถึงสื่อ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนดำเนินการสื่อสารกันบนพื้นฐานของการเคารพสิทธิและความเท่าเทียมกัน

2) การเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility)

การเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้บริหารสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลมีโอกาสนในการสื่อในฐานะ “ผู้ฟัง” กล่าวคือ บุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต
- **การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต** หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสร่วมในเชิงกระบวนการผลิต อาทิ การเข้าร่วมเป็นแขกในรายการ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นในการนำเสนอ เป็นต้น
- **การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ** หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่างๆ กำหนดแนวทางในการจัดการ และวิธีการแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการกำหนดแผนการสื่อสารต่างๆ ทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับชาติ

นอกจากนั้นการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารในลักษณะข้างต้นแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2547) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การเข้าถึงสื่อยังสามารถพิจารณาได้จากมิติเชิงกายภาพ จิตใจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดังนี้

- **มิติเชิงกายภาพ** กล่าวคือ บางครั้งองค์ประกอบด้านมิติเชิงกายภาพอาจมีส่วนในการอำนวยความสะดวก หรืออุปสรรคต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เช่น ในพื้นที่ห่างไกล โอกาสในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก็อาจต่ำกว่าในพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อกีดในเชิงเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น

- **มิติเชิงจิตใจ** กล่าวคือ ในบางสถานการณ์ถึงแม้ว่าจะมีความห่างไกล แต่ความรู้สึกผูกพันกับประเด็นปัญหา ก็อาจมีผลต่อการที่บุคคล/กลุ่มบุคคลจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาช่องทางในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบางประเด็นอย่างจริงจัง
- **มิติเชิงเศรษฐกิจ** พบว่า บ่อยครั้งที่ “เงิน” หรือ “เวลา” ที่จะต้องจ่ายหากต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารบางประการ ก็อาจเป็นอุปสรรคในการที่บุคคล/กลุ่มบุคคล จะสามารถอุทิศตนในการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นอย่างเต็มที่ ได้ ดังเช่นบุคคลบางกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือเวลา เป็นต้น
- **มิติเชิงวัฒนธรรม** กล่าวคือ ในบางครั้งข้อจำกัดเชิงวัฒนธรรมบางประการ เช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นอุปสรรคต่อความกล้าของบุคคลในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ อย่างอิสระ เป็นต้น

3) ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ (Human Potential)

ความเชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

4) ความโดดเด่นของสาร (Salient Message)

Grey-Felder (2001) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นท้องถิ่นว่า ยิ่งสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกร่วมถึงความเป็นเจ้าของ (owners) สารสำคัญในประเด็นหนึ่งๆ หรือมีความรู้สึกคุ้นเคย มีความผูกพัน หรือมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือผลกระทบที่อาจได้รับภายหลัง ตลอดจนเห็นคุณค่าประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร สิ่งที่มีก่อกำเนิดตามมา ก็คือ บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมจะมีความจริงจังมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลที่รับผิดชอบในการจัดเตรียมข้อมูลต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในด้านกว้างและข้อมูลด้านลึก ตลอดจนการเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน

5) การปรึกษาหารือ (Dialogue)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน (dialogue) เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ในที่นี้ การปรึกษาหารือ มิใช่กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลให้กัน (information transfer) แต่การปรึกษาหารือเป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ในทิศทางแบบแนวนอน (horizontal communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้แลกเปลี่ยนข้อมูล มุมมอง และทัศนะต่างๆ อย่างสมดุล (symmetry)

6) การสนับสนุน (Facilitation)

เนื่องจากการที่กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้บุคคลที่หลากหลายได้มีโอกาสสื่อสารในลักษณะของการ “ปรึกษาหารือ” ร่วมกัน ในท่ามกลางประเด็นปัญหาที่

ซับซ้อนและส่งผลกระทบอย่างกว้างขวาง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่างๆ และการกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราอาจแบ่งบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเวทีประชุมแบบเห็นหน้าตากัน กลุ่มผู้สนับสนุนผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และกลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม

7) กระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process)

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการกระจายอำนาจจากบุคคลที่เคยมีอำนาจลงไปสู่ประชาชนในระดับชุมชน ซึ่งนั่นหมายถึงการเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน (community empowerment) และการฝึกฝนให้สมาชิกในชุมชนเรียนรู้การพึ่งกันเองในระดับกลุ่ม (collective self-reliance) และการจัดการตนเอง (self-management) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การพิจารณาปัญหาและทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสม และการรับผิดชอบต่อผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันในภายหลัง

นอกจากนั้นสถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ได้จัดประเภทของการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยอิงพัฒนาการของโครงการพัฒนาเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วยภารกิจสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in Planning) อันได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการ นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลโครงการ

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in Implementation) อันได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ

3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) อันได้แก่ การนำเอากิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเอง และการควบคุมทางสังคม

4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in Benefit-Sharing) อันได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ต่างๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม

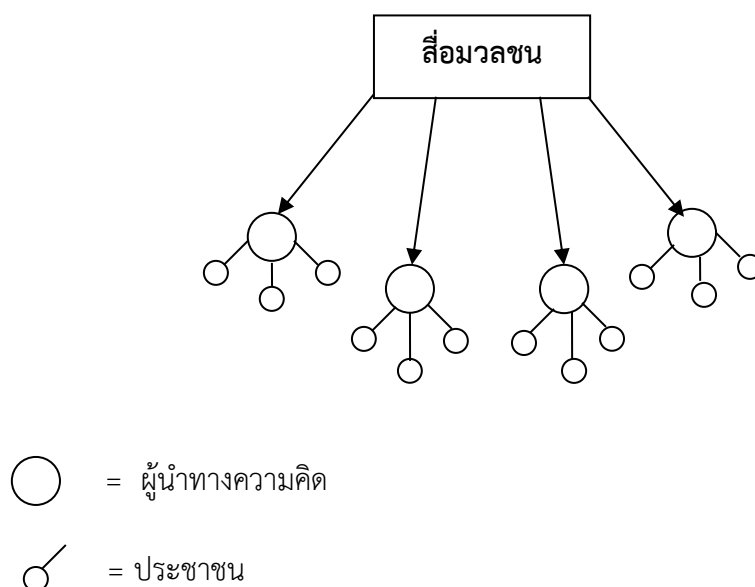
5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participating in Evaluation) อันได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป

หากประมวลข้อสรุปเกี่ยวกับมุมมองของกลุ่มบุคคลต่างๆซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา เราอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดต่างๆ ข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า

การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนมิได้อยู่แค่เพียงการปรากฏตัว หรือให้ข้อคิด หรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเท่านั้น แต่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในโครงการพัฒนาต่างๆ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชน จากผู้รับบริการต่างๆ ไปสู่การก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรับผิดชอบเกี่ยวกับการกิจต่างๆ ในการพัฒนาชุมชนแบบเคียงบ่าเคียงไหล่กับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การกำหนดวาระในการพัฒนา การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลักดันให้การพัฒนาไปสู่ไปด้วยดี การแสดงความรับผิดชอบต่อ “ผลต่างๆ” ซึ่งสืบเนื่องจากการดำเนินโครงการพัฒนาในพื้นที่ และการติดตาม/ประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการพัฒนาให้เหมาะสม

ส่วนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว ก็คือ การเพิ่มพลังอำนาจให้กับชุมชน และการจัดการชุมชนบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในฐานะ “พลเมือง” และการพึ่งพิงกันเอง

2.5 ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองชั้นตอน



แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงการสื่อสารแบบสองชั้นตอน

ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย พอล เอฟ. ลาซาร์เฟลด์ และคณะ (Paul F. Lazarsfeld and others) สำคัญของทฤษฎีนี้ คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในขั้นที่สอง (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538 : 189)

การสื่อสารแบบสองขั้นตอนมีสมมุติฐานดังนี้ (ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2540 : 38-39)

1. บุคคลมีได้อยู่แบบต่างคนต่างอยู่ แต่รวมกันเป็นกลุ่มและมีการติดต่อกับบุคคลอื่น
2. การสนองตอบข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่เป็นแบบโดยตรงและทันทีทันใด แต่จะกระทำผ่านและได้รับอิทธิพลจากการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ในสังคม
3. มีสองขั้นตอนของกระบวนการ คือ
 - 3.1 การเปิดรับและสนใจติดตาม (reception and attention)
 - 3.2 การยอมรับหรือการไม่ยอมรับหรือต่อต้าน (acceptance or rejection)
4. ผู้รับสารแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ
 - 4.1 ฝ่ายที่ชะงักงันในการรับและส่งผ่านข่าวสาร และแนวความคิดจาก สื่อมวลชน
 - 4.2 ฝ่ายที่คอยรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเป็นแนวทางชี้นำ
5. บุคคลที่ชะงักงันในการรับ-ส่ง แนวคิดจากสื่อมวลชน (opinion leaders) นี้มีลักษณะเด่นคือการใช้หรืออาศัยสื่อมวลชนในปริมาณที่สูง มีความรู้สึกเข้าร่วมกับสื่อ (gregariousness) ตระหนักดีว่าตนมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นและถือว่าตนเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นผู้นำทางความคิดที่สำคัญ

จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือ การที่ได้พิจารณาความจริงที่ว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นกลุ่มปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิเสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้ได้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (interpersonal network) ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่ คือ (พีระ จิโรโสภณ, 2539)

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลกระทบต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

แบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้ เน้นบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล คือ แทนที่จะมองว่ามวลชน คือ บุคคลจำนวนมากที่ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ต่างคนต่างอยู่ ต่างถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชนแต่ไม่มีการเชื่อมระหว่างกันเอง แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนมองมวลชนว่าประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารแบบสองขั้นตอนให้ความสำคัญกับประชาชนในการสื่อสารมากขึ้น และเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอย่างยิ่ง หรือมีอำนาจโดยตรง คนๆ หนึ่งอาจจะได้รับข่าวสารแล้ว บุคคลนั้นอาจแลกเปลี่ยนความคิดหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ กับบุคคลอื่นๆ ได้ (เสถียร เขยประทับ, 2530 - 150)

จากข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสองจังหวะ ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดข่าวสารโดยจังหวะแรกจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดและจังหวะที่สองจากผู้นำความคิดไปยังประชาชน อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ทีมอาศัยแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะนี้มาเป็นการรอบในการดำเนินงาน แต่ทว่าได้ปรับเปลี่ยนจังหวะแรกจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมาเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านกระบวนการอบรม กล่าวคือ ความรู้ที่ Opinion Leaders จะนำไปถ่ายทอดนั้นมี 2 ชุดได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวไทยพวน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร ภาษา การแต่งกาย ประเพณีและการละเล่น ซึ่งได้มาจาก “กระบวนการวิจัย” และ 2) ความรู้ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากการที่ทีมวิจัยได้ “เสริมพลังความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์” ให้กับ Opinion Leaders ผ่านกิจกรรมครั้งที่ 1 เพื่อที่จะให้ผู้นำความคิดเห็นซึ่งได้แก่ผู้ผ่านการอบรมและติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แล้วสามารถนำความรู้ทั้ง 2 ด้านขยายไปยังชุมชนไทยพวนอีก 15 ชุมชน ซึ่งการสื่อสารแบบสองขั้นตอนในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็น การสื่อสารที่เน้นกระบวนการการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลักและไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ ทว่าเป็นการออกแบบโดยทีมวิจัย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรินทร์ ยอดมิ่ง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาประวัติศาสตร์พื้นบ้านไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก” มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อการศึกษาบริบท ประวัติศาสตร์ วิถีวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนชาวไทยพวนตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 2. เพื่อศึกษาแนวทางการสืบสานวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยพวนให้คงอยู่ต่อไปในบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 3. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนไทยพวนตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ในช่วงที่ผ่านมา กับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน 4. เพื่อค้นหารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมไทยพวนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

ผลการวิจัยพบว่า ชาวไทยพวน ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จ.นครนายก ได้อพยพมาจากเมืองเชียงขวาง ประเทศลาว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2321 และได้มาตั้งถิ่นฐานที่บ้านท่าแดง มีภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อและประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน และการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบทอดวัฒนธรรมไทยพวนเนื่องจากชุมชนมีการถ่ายทอดผ่านการบอกเล่าจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในเชิงเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ หรือประเพณีบางอย่างไม่สามารถอธิบายให้คนรุ่นหลังเห็นคุณค่า นอกจากนั้นชาวบ้านในชุมชนไทยพวนไม่มีความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยกันสืบสานวัฒนธรรมประเพณีดังกล่าว ชุมชนทั้ง 4 ชุมชนได้แก่ ชุมชนเกาะหวาย ชุมชนท่าแดง ชุมชนฝั่งคลอง และชุมชนบ้านใหม่ รวมทั้งชุมชนไทยพวนหลายกลุ่มจึงได้พยายามที่จะแก้ปัญหาด้วยการพัฒนารูปแบบของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้เกิดขึ้นในชุมชน เช่น การอนุรักษ์ผ้าทอพื้นบ้าน การรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายชุดไทยพวน เป็นต้น

สำหรับแนวทางการสืบสานวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยพวนมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) อาหาร อาหารของชาวไทยพวนเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ในท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่จะนำมาปรุงรสโดยการใส่ปลาร้า พริกแห้ง เกลือ กระเทียม หัวหอม ข่า ตะไคร้ เป็นหลัก โดยอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นได้แก่ ปลาจ่อม แจ่ว (น้ำพริก) และอาหารประจำที่ทุกบ้านต้องมีคือ ปลาร้า และอาหารในเทศกาลงานบุญต่างๆ เช่น ข้าวปุ้น (ขนมจีน) ข้าวจี ข้าวหลาม เป็นต้น 2) ภาษา ชาวไทยพวนทั้ง 4 ชุมชนทั้งชุมชนบ้านท่าแดง บ้านฝั่งคลอง บ้านเกาะหวาย และบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ยังใช้ภาษาพวนพูดติดตลกสื่อสารกันในท้องถิ่น โดยเฉพาะคนในวัยกลางคนขึ้นไป แต่วัยรุ่นและกลุ่มเยาวชนในชุมชนไม่นิยมพูดกันเนื่องจากพ่อแม่สมัยใหม่ไม่นิยมพูดภาษาพวนกับลูก จึงทำให้กลุ่มเยาวชน วัยรุ่น ไม่สามารถพูดภาษาไทยพวนได้ 3) การแต่งกาย ในปัจจุบันชาวไทยพวนผู้หญิงนิยมนุ่งผ้าถุงแบบผ้ามัดหมี่ หรือผ้าฝ้าย นิยมทอจากลายเฉพาะส่วนเส้นหัวหรือท้ายหรือตีนผ้าถุง ซึ่งในหมู่บ้านยังมีการรวมกลุ่มทอผ้าไทยพวนเพื่อจำหน่ายให้กับชาวไทยพวนและกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ประเพณีและการละเล่นพื้นบ้าน บางประเพณีชาวไทยพวนยังอนุรักษ์ไว้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ สารทพวน ตักบาตรเทโวโรหณะ เทศน์มหาชาติ ส่วนการละเล่นยังคงมีการรำเล่นลำพวน ซึ่งเป็นการร้องตอบโต้กันโดยใช้ภาษาพวน ร้องด้วยกลอนสด (กลอนด้น) การละเล่นนางกระด้าง เป็นต้น

คณะผู้วิจัยได้หาแนวทางในการจัดการรูปแบบอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยพวน รวมทั้งหาแบบการจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการดำเนินงาน เช่น การศึกษาดูงาน การสำรวจและการจัดเก็บข้อมูลรวมถึงการเรียบเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูวิถีชีวิตวัฒนธรรมภูมิปัญญาชาวไทย โดยใช้กิจกรรมการจัดเวทีและการทดลองการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล และได้ข้อค้นพบรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน โดยปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและความเหมาะสมด้านเวลา ดังนี้ รูปแบบที่ 1 คือ แบบไปเช้าเย็นกลับ (เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เวลาศึกษาดูงานเพียง 3-4 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น) รูปแบบที่ 2 แบบพักค้างคืน ซึ่งเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวไทยพวน และรูปแบบที่ 3 แบบเทศกาล โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีในช่วงเทศกาล

สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รัก และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยพบว่า การสืบทอดเพื่อธำรงรักษา อัตลักษณ์ต่างๆ เอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเพณีและสื่อพิธีกรรม เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการช่วยพาคนมอญกลับไปหาอดีตและดินแดนบ้านเกิดได้อย่างสำคัญ แม้จะเป็นเพียงโลกจินตนาการ เท่านั้นก็ตาม นอกจากนี้กลุ่มคนมอญในไทยยังมีการเลือกใช้สื่อด้วยกันเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากการเป็นคนพลัดถิ่นทำให้ต้องสร้างสื่อของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน รวมทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนนอกด้วย เช่น “วารสารเสียงรามัญ” เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีและเสริมพลังชุมชน

นอกจากนั้นสุจิตรายังได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยมีเนื้อหาหรือ Message ในการนำเสนอมีความแตกต่างกันไป โดยงานวิจัยของ

สุจิตรา แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ทำให้เนื้อหาการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการแต่งกาย ภาษา อาหาร ที่อยู่อาศัย ประเพณี พิธีกรรม ในขณะที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ถูกลดทอนเหลือเพียง 4 ด้านได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย อาหาร การละเล่น

ในขณะที่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารกับคนใน ผลการวิจัยพบทั้งหมด 6 ช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารเสียงร่ำรวย) สื่อบุคคล สื่อประเพณี/สื่อกิจกรรม สื่อวัตถุ การใช้เครือข่าย และภาษา ส่วนช่องทางการสื่อสารกับคนข้างนอก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (เอกสารทางวิชาการ) สื่อประเพณี/สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน เป็นต้น

นริศรา นงนุช (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่าชีวิตชาวมอญบนเกาะเกร็ดนั้นมีอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่เหมือนกับชาวมอญกลุ่มอื่นๆ ในประเทศไทยคือ การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ใหญ่ และยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้ค่อนข้างเหนียวแน่น ซึ่งวิถีชีวิตในปัจจุบันของชาวมอญแห่งนี้ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาความสมดุลของอัตลักษณ์ตนเอง ที่ขณะหนึ่งต้องเป็นมอญเพื่อต่อรองอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์ของตัวในกระแสสังคมไทยและปะทะกับความเจริญจากกระแสโลกาภิวัตน์ภายนอกและเพื่อดำรงอัตลักษณ์ความเป็นมอญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อันมีที่มาจากนโยบาย Amazing Thailand ของทางภาครัฐ และตอบรับกระแสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก แต่อีกด้านหนึ่งก็ต้องดำรงความเป็นไทยเพราะอยู่ในสังคมของคนหมู่มาก ชาวมอญบนเกาะเกร็ดมีรูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2 รูปแบบ ได้แก่

การสื่อสารภายในครอบครัว : การสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไปของชาวมอญด้วยกันบนเกาะเกร็ด หากเป็นภายในครอบครัว ก็จะใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษหรืออัตลักษณ์ความเป็นมอญจะถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยวิธีบอกเล่าแบบมุขปาฐะ (oral communication) คือคนเฒ่าคนแก่จะเล่าเรื่องราวเก่าๆ ให้ลูกหลานฟัง อีกส่วนหนึ่งมาจากในปัจจุบันที่กระแสโลกาภิวัตน์ถาโถมเข้ามาสู่ชุมชน ทำให้คนหนุ่มสาวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้เฒ่า ผู้แก่จึงต้องรับภาระในการเลี้ยงหลานที่ยังเล็กและยังไม่ถึงเกณฑ์เข้าโรงเรียน ดังนั้นในขณะที่เลี้ยงหลานผู้เฒ่าผู้แก่เหล่านี้ก็จะพูดภาษามอญไปบ้าง หรืออบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมชาวมอญโบราณในเรื่องต่างๆ ไปด้วย ทำให้ลูกหลานชาวมอญซึมซับวัฒนธรรมเรื่องเล่าเก่าๆ และตำนานต่างๆ รวมถึงภาษาไปโดยไม่รู้ตัว

การสื่อสารภายในชุมชน : ด้วยอัตลักษณ์ความเป็นมอญอย่างหนึ่งที่ลูกหลานมักปลูกบ้านอยู่ใกล้กับบ้านพ่อแม่ ทำให้ลักษณะของชุมชนที่มีความหนาแน่น และความที่พื้นที่เป็นเกาะมีทางเดินเชื่อมถึงกันตลอด ทำให้ความสัมพันธ์ของชุมชนมีลักษณะสนิทสนมแนบแน่น ถ้อยทีถ้อยอาศัย ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนแห่งนี้เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคยและอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวแบบชุมชนพื้นบ้านในอดีต ดังนั้นเมื่อเวลาที่มีข่าวสารที่จะต้องบอกกล่าวถึงกัน คนในชุมชนก็จะเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

เป็นหลัก (face to face) ไม่ได้คำนึงถึงระเบียบกฎเกณฑ์มากนัก และเนื่องจากสามารถเดินไปมาถึงกันได้ ด้วยทางเดินรอบเกาะดังนั้นเมื่อพบใครก็แจ้งข่าวสารไปเรื่อยๆ แบบปากต่อปาก แต่หากเป็นเรื่องของทางการ เช่นเรื่องการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่จะต้องขอความร่วมมือจากชาวบ้านก็จะประสานไปยังกลุ่มผู้นำชุมชนให้ช่วย บอกต่อให้ ซึ่งผู้นำชุมชนก็จะเข้าไปพบกับหัวหน้าครอบครัวให้แจ้งสมาชิกในบ้านทราบอีกทีหนึ่งเป็นการ กระจายข่าวแบบเป็นเครือข่าย (Network) แต่หากต้องการจะพบปะสังสรรค์กันเป็นหมู่ใหญ่หรือระดมสมอง เพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชน ก็จะอาศัย “ศาลาการเปรียญของวัด” โดยเฉพาะที่วัดปรมย์นิภาวาสเป็นสถานที่นัด พบ ทำให้มีโอกาสได้มาพบปะพูดคุยกันและเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งวัดแห่งนี้ถือเป็นพื้นที่ที่แสดง อัตลักษณ์ความเป็นมอญของชุมชนแห่งนี้อย่างชัดเจน โดยเราพบหน้าที่ของวัดในชุมชนเกาะเกร็ดนี้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนข่าวสารของชุมชน เป็นสถานที่พักผ่อนของผู้สูงอายุในชุมชน, เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในช่วงเวลาปกติและช่วงเทศกาล เป็นศูนย์กลางหรือศูนย์รวมใจของ ชุมชน เป็นชุมทางการเดินทาง (ที่ต่อเรือ) เชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนกับสังคมภายนอก เป็นจุดแวะพัก สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันเสาร์- อาทิตย์ซึ่งถือเป็นคนนอกชุมชนได้มานั่งพักผ่อนหย่อนใจ

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานที่ผลักดันขับเคลื่อนประเทศผ่านงานวิจัยมาอย่างยาวนานมีการสนับสนุนให้เกิดการศึกษาพัฒนาต้นทุนความรู้ผ่านงานวิจัยไปในระบบกลไกต่างๆของสังคม ผ่านกลุ่มและภาคส่วนต่างๆที่เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วม นอกจากนั้นการเผยแพร่ผลงานวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคมในวงกว้างก็เป็นอีกภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของ สกว. แต่อย่างไรก็ดีจากที่ผ่านมาคำว่า งานวิจัย ตามความเข้าใจของคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนในพื้นที่หรือชุมชนเป็นสิ่งที่เข้าถึงยากและมีลักษณะเป็นงานวิชาการ จึงทำให้งานวิจัยเป็นสิ่งที่หยาบจับมาใช้ประโยชน์ได้ยาก ทำมาแล้วใช้งานจริงไม่ได้ เมื่อทำเสร็จแล้วมักจะไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์หรือที่เรียกว่าวางไว้บนหิ้งเท่านั้นซึ่งปัจจัยปัญหาเหล่านี้อาจมาจาก การที่นักวิจัยยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้นำผลวิจัยไปเผยแพร่มากเท่าที่ควร หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานวิจัยนั้นมีทักษะด้านการสื่อสารไม่เพียงพอ จึงเป็นที่น่าเสียดายที่งานวิจัยที่ลงทุนทั้งแรงกาย เวลา และกำลังทรัพย์สิน จนกลายเป็นองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่าเหล่านั้น แต่คนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่และควรได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนั้นๆกลับไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

ด้วยความตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ สกว. จึงมีนโยบายในการสนับสนุนให้เกิดงานวิจัยอีกประเภทเพื่อคืนความรู้งานวิจัยที่มีอยู่มากมายของ สกว. กลับไปสู่ชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดความรู้แต่กลับได้รับประโยชน์น้อยที่สุด ผ่านชุดงานวิจัยการสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ ซึ่งในโครงการนี้เลือกงานวิจัยโครงการ “การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก” ซึ่งเป็นผลงานของ ร้อยตำรวจตรีจิรินทร์ ยอดมิ่ง และคณะผู้วิจัยซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนทั้งสี่งานวิจัยไทยพวนที่กล่าวถึงนี้เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งมีชุมชนไทยพวนอยู่ 4 ชุมชนได้แก่ ชุมชนบ้านเกาะหวาย ชุมชนบ้านใหม่ ชุมชนบ้านท่าแดง และชุมชนบ้านฝั่งคลอง-ท่าแดง ด้วยการศึกษาในลักษณะการสืบค้นต้นตอของความเป็นตัวตนไทยพวนนี้เอง ทำให้คณะผู้วิจัยได้พบข้อมูลมากมาย สามารถที่จะสืบสายเลือดเกิดเป็นผังเครือญาติของคนในชุมชนสามารถจำแนก ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของไทยพวน ออกจากความเป็นไทยได้ เช่น การแต่งกาย อาหาร ภาษา การละเล่น รวมไปถึง พิธีกรรมต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์ของโครงการนี้คือ การได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบทั้งแบบไป-กลับ และพักค้างคืน เป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ดี องค์ความรู้เรื่องไทยพวนที่คณะทำงานได้สืบค้น

และรวบรวมมานั้นยังไม่ถูกนำเสนออย่างแพร่หลายทั้งคนกลุ่ม “คนใน” ที่เป็นชาวไทยพวนในจังหวัด นครนายกและ “คนนอก” ที่เป็นคนในจังหวัด องค์ความรู้ที่มีจึงยังคงค้างอยู่ที่คณะวิจัยโครงการนี้เท่านั้น ซึ่ง เกือบทั้งคณะวิจัยเป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณอายุที่มารวมกลุ่มกันชุดครั้งรวบรวมและติดต่อความเป็นรากเหง้าของ ชุมชนขึ้นมาใหม่ เพื่อหวังจะสืบสานความเป็นไทยพวนในจังหวัดนครนายกให้กับลูกหลานสืบทอดต่อไป

ในขณะที่ข้อค้นพบจากผลการวิจัยของนักวิจัยชุมชนไทยพวนที่ต้องการศึกษาวิจัยเพื่อสืบทอด อัตลักษณ์ไทยพวนและต่อยอดด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนนั้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์” หรือ Public Relations เพื่อ แก้ปัญหาให้กับชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถรื้อฟื้นและสืบทอดอัตลักษณ์ไทยพวนอันเป็นทุนวัฒนธรรมของ ชุมชนไปหนุนเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งจะเป็นทุนเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

อย่างไรก็ตาม การสร้างทุนเศรษฐกิจด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวนนั้น จำเป็นต้องมีรากฐานของทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจึงจะสามารถสร้างจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวชุมชนได้ ชุมชน ไทยพวนจึงจำเป็นต้องทำให้คนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่และเจ้าของวัฒนธรรมร่วมกันรื้อฟื้นและ สืบทอดอัตลักษณ์ของตนเองไว้จึงจะสามารถต่อยอดทุนวัฒนธรรมไปสู่ทุนเศรษฐกิจด้วยการสร้างรายได้จาก การท่องเที่ยวให้ชุมชนได้

เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อ สื่อสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปรูปแบบ การประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ที่มุ่งเน้นสื่อสารและให้ข้อมูลกับคนในชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนรวมทั้งสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคน ในชุมชนด้วยกัน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในจึงเหมาะกับการสื่อสารกับคนในชุมชนเองเพื่อให้คนใน ชุมชนช่วยกันรื้อฟื้นและสืบทอดอัตลักษณ์ไทยพวนมิให้สูญหายไปเพราะหากอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นทุน วัฒนธรรมของชุมชนสูญหายไปหรือขาดการสืบทอดแล้วก็เป็นการยากที่จะสร้างทุนเศรษฐกิจให้ชุมชนโดย อาศัยการท่องเที่ยว

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ซึ่งมุ่งสื่อสารไปยังคนที่อยู่ ภายนอกชุมชนเพื่อให้คนเหล่านั้นรับรู้และเข้าใจข้อมูลของชุมชนอย่างถูกต้องรวมทั้งทำให้คนภายนอกชุมชน ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงมุ่งเน้นไปที่ นักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมของชุมชนไทยพวนซึ่งโดยหลักการของการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องหาอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดนักท่องเที่ยว ในนัยนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวภายนอกชุมชนจึงจะสำเร็จและ ยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อชุมชนมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้

ฉะนั้น จากข้อค้นพบในโครงการการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก นับว่าเป็นข้อมูลที่เกิดจากเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแต่ยังขาดการต่อยอดและใช้ประโยชน์จากงานวิจัย คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการทำให้ข้อค้นพบจากงานวิจัยของชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงทุนวัฒนธรรมและทุนเศรษฐกิจโดยอาศัยการติดตั้งความรู้เรื่องเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอกให้กับคนในชุมชนไทยพวนบนแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยด้านการสื่อสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนไทยพวน เพื่อให้ชุมชนสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้บริหารจัดการวัฒนธรรมชุมชนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับชุมชนต่อไป

คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเขตพื้นที่ใกล้เคียงกันได้เห็นความสำคัญขององค์ความรู้ไทยพวนชุดนี้และกระบวนการคืนข้อมูลดังกล่าวที่มาจากชุมชนให้กลับไปสู่ชุมชน จึงเลือกงานวิจัยไทยพวนนี้มาเป็นสาระสำคัญในการติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนไทยพวนจังหวัดนครนายกและสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชน (Smart User) ซึ่งเป็นคนในชุมชนไทยพวน 4 ชุมชนและขยายนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไปอีก 15 ชุมชนซึ่งเป็นเครือข่ายไทยพวนในจังหวัดนครนายก

คำถามนำวิจัย

1. กระบวนการนำผลการวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก มีวิธีการใดบ้าง อย่างไร
2. กระบวนการสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนเพื่อสืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำผลงานวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่จะนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน
2. เพื่อติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน
3. เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การคัดเลือกงานวิจัยของ สกว. ไปประยุกต์การใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาหรือการส่งเสริมความรู้จากงานวิจัยให้ขยายในวงกว้างทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ชาวไทยพวน

นักวิจัยท้องถิ่น หมายถึง นักวิจัยที่เคยร่วมโครงการวิจัย “การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก” ทั้งในฐานะนักวิจัย ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้ข้อมูล ฯลฯ

ทีมวิจัย หมายถึง นักวิจัยในโครงการ “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรม ชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก”

นักประชาสัมพันธ์ชุมชน หมายถึง ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกให้ฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนในการสืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมชาวไทยพวน โดยนักประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติทั้งเลือกสารและผลิตสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกชุมชน

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 – 14 พฤษภาคม 2560

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น

- ชุมชนที่เป็นพื้นที่เป้าหมายหลักได้แก่ ชุมชนไทยพวน 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านเกาะหวาย ชุมชนบ้านใหม่ ชุมชนบ้านท่าแดง และชุมชนบ้านฝั่งคลอง-ท่าแดง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก
- ชุมชนพื้นที่เป้าหมายรอง ได้แก่ ชุมชนอีก 15 ชุมชน ในตำบลเกาะหวาย ตำบลหนองแสง ตำบลท่าเรือ และตำบลเกาะโพธิ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา โครงการวิจัยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย “การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก” โดยการนำเอาองค์ความรู้ในการวิจัยด้านอัตลักษณ์ไทยพวน 4 ด้าน ได้แก่ ภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย และวัฒนธรรมประเพณี เผยแพร่ไปยังคนในชุมชน และชาวไทยพวนชุมชนอื่นในจังหวัดนครนายก รวมทั้งผู้สนใจวัฒนธรรมไทยพวนทั่วไป ผ่านนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในด้านการผลิตนักประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก และเลือกสารและผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้าง Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนโดยคนในชุมชนไทยพวนเบื้องต้น 4 ชุมชน และขยายอีก 15 ชุมชนที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลวัฒนธรรมไทยพวนให้กับคนในชุมชนและนอกชุมชนได้ รวมทั้งสามารถนำหน้าทึอบรมให้ความรู้เพื่อสร้าง Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชนอื่นๆ
2. นำผลงานวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่จะนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน
3. ชุมชนเป้าหมายได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารประชาสัมพันธ์ของชุมชน
4. ชุมชนได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเลือกสารและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ชุมชนไทยพวน เช่น นักวิจัยท้องถิ่นใน โครงการการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวน เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ตัวแทนจากชุมชนไทยพวน 4 ชุมชนได้แก่ ชุมชนบ้านเกาะหวาย ชุมชนบ้านใหม่ ชุมชนบ้านท่าแดงและชุมชนบ้านฝั่งคลอง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรอื่นๆ ในชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น วัด โรงเรียน ฯลฯ

โดยการวิจัยครั้งนี้คณะวิจัยให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างคณะผู้วิจัยและคณะวิจัยในพื้นที่ คือ นักวิจัยท้องถิ่นในโครงการการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิจัยที่มาจากชุมชนไทยพวนในพื้นที่ 4 ชุมชน ในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) และวางแผนดำเนินการจัดกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรมเพื่อเป้าหมายในการสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนโดยคนในชุมชนไทยพวนดังนี้

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการจัดประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) และกิจกรรมศึกษารูปแบบการสื่อสารและสถานภาพสื่อในชุมชนไทยพวน 4 ชุมชนและชุมชนไทยพวนอื่นๆ ในจังหวัดนครนายก โดยกิจกรรมที่ 1 นี้มีเป้าหมาย

- 1) เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิจัยท้องถิ่น ทีมวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลเนื้อหาด้านวัฒนธรรมชุมชนไทยพวนให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย นักวิจัยท้องถิ่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ชุมชนไทยพวนท่านอื่นที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะนักวิจัยในโครงการการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ โดยตั้งเป้าผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นคือ ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และได้ข้อมูลด้านเนื้อหาวัฒนธรรมไทยพวนไปออกแบบการอบรมครั้งที่ 2 และได้เนื่อหานำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนต่อไป
- 3) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในชุมชนไทยพวน สถานภาพของสื่อที่ปรากฏในชุมชนไทยพวน รวมทั้งการได้ข้อสรุปสื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมที่ 2

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมการค้นหาผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชน (Smart User) ซึ่งได้มาจากตัวแทนจาก 4 ชุมชนที่เป็นนักวิจัยท้องถิ่นโครงการ “การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก” เนื่องจากกลุ่มนักวิจัยมาจาก 4 ชุมชนและมีความรู้ในด้านวัฒนธรรมไทยพวนจากงานวิจัยมาแล้ว และการค้นหาผู้ที่มีศักยภาพจากชุมชนอื่น หรือผู้ที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นมาก่อน เพื่อเข้าสู่กระบวนการในกิจกรรมที่ 3

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่มีศักยภาพจากชุมชนไทยพวน 4 ชุมชนและผู้ผ่านการคัดเลือกท่านอื่น (เพื่อสร้าง Smart User : นักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนโดยคนในชุมชนไทยพวน) กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ได้รับการคัดเลือกจากชุมชนไทยพวน 4 ชุมชน (จากกิจกรรมที่ 2) โดยมีเป้าหมายของกิจกรรมที่ 3 คือเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ (Smart User) ให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อชุมชน สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนและข้อมูลวัฒนธรรมไทยพวนที่ถูกต้องจนสามารถออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อชุมชนได้ นอกจากนั้นภายหลังจากเสร็จกิจกรรมนี้แล้วจะได้ Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ไทยพวนซึ่งจะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ในการขยายความรู้การประชาสัมพันธ์ชุมชนให้กับผู้อื่นได้ ประเมินผลโดยการใช้แบบสอบถามก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการติดตั้งความรู้ รวมทั้งการสังเกตระหว่างร่วมกิจกรรมและสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลังเสร็จกิจกรรม

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่สืบเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพ (Empowerment) ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะเกิดความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องมีคณะทำงานที่มีขอบเขตหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจน แม้ว่าการทำงานในช่วงที่ผ่านมาคณะทำงานดังกล่าวได้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์โดยธรรมชาติอยู่แล้วก็ตาม ผลลัพธ์ในการทำกิจกรรมครั้งนี้จะทำให้ได้คณะทำงานที่เป็นทางการ มีตำแหน่งและหน้าที่ได้ชัดเจน และสามารถขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ชุมชนได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมขยาย Smart User : นักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนไปสู่ชนไทยพวนอื่นๆในจังหวัดนครนายก (15 ชุมชน) ในกิจกรรมที่ 5 นี้ให้ความสำคัญกับขยายนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนจาก 4 ชุมชนที่ได้เข้าร่วมอบรมในกิจกรรมที่ 3 ไปสู่ชุมชนไทยพวน 15 ชุมชนใน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยมุ่งเน้นการติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อมูลและวัฒนธรรมไทยพวนของแต่ละชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ชุมชน/สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนจนสามารถออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น Smart User จากกิจกรรมที่ 3 ยังจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้โดยทำหน้าที่เป็นวิทยากรถ่ายทอด

ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมนี้แล้วจะทำให้ได้ Smart User ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) เพิ่มเติมในการให้ความรู้เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ชุมชนให้กับชุมชนอื่นๆต่อไปโดยประเมินผลโดยการใช้แบบสอบถามก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมติดตั้งความรู้ รวมทั้งการสังเกตระหว่างร่วมกิจกรรมและสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลังเสร็จกิจกรรม

ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรมข้างต้นนั้นมีเป้าหมายสำคัญคือการสร้าง Smart User : นักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนโดยคนในชุมชนไทยพวน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อนำผลงานวิจัย สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่ผ่านการสื่อสารที่จะนำไปสู่การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน
- 2) เพื่อติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน และ
- 3) เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน

หลังจากทีมวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ร่วมทั้งทำกิจกรรมตามระเบียบวิธีวิจัยที่ออกแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัย โดยทีมวิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิจัย

กิจกรรมอันนำไปสู่การสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักวิจัย ตามที่ได้ออกแบบงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม นั้น ทีมวิจัยรวมถึงนักวิจัยท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันกำหนดรายละเอียดของการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยในแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของการดำเนินกิจกรรม

กิจกรรม	เป้าหมายของการจัดกิจกรรม	วันที่	สถานที่	จำนวนผู้เข้าร่วม	หมายเหตุ
1) กิจกรรมคืนข้อมูลและการจัดประชุมร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) สถานภาพสื่อในชุมชนไทยพวน	- การคืนข้อมูลงานวิจัยให้กับเจ้าของวัฒนธรรม - การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวัฒนธรรมไทยพวนกับชาวไทยพวนกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช้นักวิจัยท้องถิ่น	23 พ.ค.2559	วัดปทุมวงษาवास (วัดบ้านใหม่)	39 คน	

กิจกรรม	เป้าหมายของการจัดกิจกรรม	วันที่	สถานที่	จำนวนผู้เข้าร่วม	หมายเหตุ
	-สำรวจสถานภาพของสื่อที่ใช้ในชุมชน				
2) กิจกรรมค้นหาผู้มีศักยภาพในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชน	- เพื่อค้นหาผู้ที่จะเข้ามาอบรมการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชน - ร่วมกันกำหนดกิจกรรม Empowerment ด้านการประชาสัมพันธ์	5 ต.ค.2559	วัดปทุมวงษาवास (วัดบ้านใหม่)	10	ในช่วงเวลานี้นัดหมายสมาชิกส่วนหนึ่งติดตามภารกิจกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นนักวิจัยท้องถิ่น โดยทีมวิจัยให้สิทธิ์ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการติดตั้งความรู้ โดยอาศัยเกณฑ์จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมและเกณฑ์ที่นักวิจัยเตรียมไว้
3) กิจกรรมติดตั้งความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Empowerment)	- เพื่อเสริมความรู้เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมชุมชน - ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถออกแบบ เลือกสาร และสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ได้ - ได้ Smart User ที่จะไปเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ด้านการประชาสัมพันธ์	16-17 ธ.ค. 2559	วัดปทุมวงษาवास (วัดบ้านใหม่)	15	
4) กิจกรรมการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	- เพื่อจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของชุมชน - การกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะทำงาน	4 ก.พ. 2560	ชลพฤกษ์รีสอร์ท จ.นครนายก	10	ในช่วงเวลานี้นัดหมายคนส่วนใหญ่ติดตามภารกิจผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้จึงเป็น

กิจกรรม	เป้าหมายของการจัดกิจกรรม	วันที่	สถานที่	จำนวนผู้เข้าร่วม	หมายเหตุ
ชุมชน (Core Group)					นักวิจัยท้องถิ่นเดิม และเป็นผู้ผ่านการอบรมการเป็น Smart User ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชน 4 ชุมชน (เกาะหวาย ท่าแดง ฟังคลอง และบ้านใหม่)
5) กิจกรรมการขยาย Smart User	-เพื่อขยายนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนจาก Opinion Leader ไปสู่ชุมชนไทยพวนอื่นๆ	7 เม.ย.2560	เทศบาลตำบลเกาะหวาย อ.ปากพลี จ.นครนายก	30 คน	

รายละเอียดในแต่ละกิจกรรมที่มิวิจัยขอนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การนำผลการวิจัยของ สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่

จากวัตถุประสงค์ที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นการคืนผลวิจัยเรื่อง การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน วัตถุประสงค์ดังกล่าวที่มิวิจัยได้ออกแบบการคืนข้อมูลให้กับชุมชนโดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนเพื่อทำความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวน

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัย เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ซึ่งในทุกกระบวนการนำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับทีมวิจัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัญหาด้านวัฒนธรรมชุมชนพบว่า ชุมชนไทยพวนใน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก นั้นมีจำนวนประชากรรวมกันมากกว่า 8,000 คน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรอำเภอปากพลี และกระจายกันอยู่ใน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลเกาะหวาย ตำบลหนองแสง ตำบลเกาะโพธิ์ และตำบลท่าเรือ ประกอบไปด้วยชุมชน 19 ชุมชนดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนชุมชนชาวไทยพวนในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

ตำบล	ชุมชน	จำนวน
ตำบลเกาะหวาย	1. บ้านท่าแดง 2. บ้านฝั่งคลอง 3. บ้านใหม่ 4. บ้านเกาะหวาย 5. บ้านคลองตะเคียน 6. บ้านยอยไฮ	6
ตำบลหนองแสง	1. บ้านหนองแสง 2. บ้านหนองหัวลิง 3. บ้านชุมข้าว 4. บ้านกลางโสภา 5. บ้านโพธิ์ศรี 6. บ้านเนินหินแร่ 7. บ้านสันป่าตั่ง 8. บ้านบุงเข้	8
ตำบลเกาะโพธิ์	1. บ้านสะแกชิง	1
ตำบลท่าเรือ	1. บ้านท่าเรือ 2. บ้านเกาะกา 3. บ้านท่าประติษฐ์(สายท่าแห่ง) 4. บ้านแหมไค้ง	4
รวม		19

ชาวไทยพวนมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และภาษาพูดที่มีลักษณะเฉพาะตัว และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการถ่ายทอดแบบบอกเล่าเรื่องราวจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน ในประเด็นเนื้อหาทางประวัติศาสตร์จนเกิดความขัดแย้งของคนในชุมชนชน รวมทั้งวัฒนธรรมหรือประเพณีบางอย่างไม่สามารถอธิบายให้กับคนรุ่นหลังเห็นถึงคุณค่า ทำให้ชาวไทยพวน หรือคนพวนกลุ่มหนึ่ง (จากนี้ไปจะเรียกว่านักวิจัยท้องถิ่น) ได้ร่วมกันศึกษาประวัติศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลด้านวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของชาวไทยพวน โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ศึกษาเรื่องการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่กลุ่มเป้าหมายจาก 4 ชุมชนในเขต

เทศบาลตำบลเกาะหวาย ประกอบไปด้วย ชุมชนบ้านเกาะหวาย ชุมชนบ้านท่าแดง ชุมชนบ้านฝั่งคลอง-ตลาดท่าแดง และชุมชนบ้านใหม่

การรวบรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์นอกจากจะเป็นการความรู้ที่เป็นระบบโดยใช้การวิจัยมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้เป็นข้อมูลชุดเดียวกันแล้ว ข้อมูลหรือชุดความรู้ดังกล่าวจะเป็นการเตรียมความพร้อมและรับมือกับกระแสการท่องเที่ยวที่ภาครัฐและเอกชนต่างเข้ามาส่งเสริมให้ชุมชนดำเนินงานในหลากหลายกิจกรรม เช่น อนุรักษ์ทอผ้าพื้นเมือง การรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายด้วยชุดไทยพวนในงานประเพณีต่างๆ ซึ่งการดำเนินการหลายอย่างไม่ตรงกับความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของชาวบ้านที่เป็นอยู่

ดังนั้นการมีข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ที่ผ่านการสืบค้นอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ชุมชนได้จัดการการท่องเที่ยว หรือสร้างจุดขายด้านอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน เพื่อให้เกิดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตามเมื่อทีมวิจัยได้เข้าร่วมกับนักวิจัยท้องถิ่นเพื่อวิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน พบว่า นักวิจัยท้องถิ่นต้องการเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวให้กับคนพวนด้วยตนเอง (กลุ่มเป้าหมายภายใน-ในชุมชนและระหว่างชุมชน) และคนอื่นที่ไม่ใช่คนพวน (กลุ่มเป้าหมายภายนอก-นักท่องเที่ยวหรือผู้มาดูงาน) แต่ข้อมูลในเล่มวิจัยมีมากเกินไปที่จะเผยแพร่ได้ทั้งหมดดังนั้นจึงเกิดกิจกรรมจากการวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและนักวิจัยท้องถิ่นและได้ข้อสรุปร่วมกันดังนี้

1) ความต้องการเผยแพร่งานวิจัยเรื่อง **การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก** โดยนักวิจัยท้องถิ่นที่ได้ร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปออกมาเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2557 นั้นต่างมีความภาคภูมิใจและมีความต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยให้กับคนในนั้นคือ คนพวน ทั้งในชุมชนและคนพวนชุมชนอื่นในเรื่องอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร การแต่งกาย ภาษา และวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยพวนให้แพร่หลาย ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่อทำวิจัยเสร็จแล้วข้อมูลดังกล่าวมักจะเก็บไว้ในรูปเล่ม ไม่ได้คืนข้อมูลหรือความรู้ที่ได้จากงานวิจัยให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือในที่นี้หมายถึงเจ้าของวัฒนธรรมร่วมคนอื่น ในครั้งนี้ทีมวิจัยจึงได้เสริมในเรื่องของการคืนข้อมูล รวมทั้งการจัดกิจกรรมในการคืนข้อมูลร่วมกับชุมชน (รายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

2) **ร่วมกันค้นหาแนวทางการในการคืนข้อมูล** โดยแนวทางที่ชุมชนและทีมวิจัยเลือกคือ **“การใช้เวทีคืนข้อมูล”** ให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการจัดเวทีการคืนข้อมูลจะทำให้ทุกคนที่เข้าร่วมในเวทีมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ และเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมร่วมที่อาจจะมึมมอง ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้จะเป็นการทำให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ชุมชนมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4.1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอหรือคืนข้อมูลให้กับชุมชน โดยการตรวจสอบข้อมูลกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม

เมื่อได้ข้อสรุปเรื่องรูปแบบของการคืนข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทีมวิจัยและนักวิจัยท้องถิ่นจึงได้ร่วมกันการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลนั้น ทีมวิจัยได้นำเนื้อหาจากงานวิจัยเรื่อง **การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก** ที่ได้รวบรวมประวัติศาสตร์ รวมทั้งอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนไว้ ซึ่งพบว่า นักวิจัยท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของงานวิจัยนั้น ต้องการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่ให้กับชุมชนไทยพวนชุมชนอื่น หรือชาวไทยพวนที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นได้รับทราบถึงอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

- 1) อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย
- 2) อัตลักษณ์ด้านภาษา
- 3) อัตลักษณ์ด้านอาหาร
- 4) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี

โดยเนื้อหาของที่จะนำไปคืนข้อมูลหรือเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นได้เป็นข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านไม่ได้มีเพียงนักวิจัยท้องถิ่นเท่านั้นที่เป็นเจ้าของ ทว่าอัตลักษณ์ทั้งหมดนั้นเป็นอัตลักษณ์ร่วมของชาวไทยพวนที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากจะนำข้อสรุปจากงานวิจัยไปนำเสนอเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ยังออกแบบให้การคืนข้อมูลเป็นเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ด้านอัตลักษณ์ร่วมกัน ทั้งยังเป็นการเติมเต็มข้อมูลด้านดังกล่าวให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

4.1.3 การคืนข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder)

สำหรับกิจกรรมการคืนข้อมูลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนี้ทีมวิจัยได้ประสานงานผ่านพี่เบิ้ม หรือวาร์ร้อยตรีชาติชาย ยอดมิ่ง ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยพี่เบิ้มได้ประสานงานไปยังเครือข่ายไทยพวน นอกจากนั้นแล้วนักวิจัยท้องถิ่นเดิมยังได้ช่วยกันประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก เช่น การส่งไลน์ การโทรศัพท์ และการไปหาที่บ้าน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคนพวนด้วยกันเองนั้นมีลักษณะรู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดีจึงทำให้การประชาสัมพันธ์เน้นไปที่การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก แต่ทั้งนี้คนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการคืนข้อมูลหากมาจากชุมชนอื่นจะเป็นผู้นำชุมชนมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกในชุมชน ด้วยเหตุผลที่ว่าหากนำผู้นำชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมก็จะทำให้ไปขยายต่อยังสมาชิกในชุมชนได้

กิจกรรมการคืนข้อมูลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดขึ้นในวันที่ 23 พฤษภาคม 2559 ณ วัดปทุมวงษาवास (วัดบ้านใหม่) อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก โดยในการคืนข้อมูลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากจะคืนข้อมูลด้านอัตลักษณ์แล้วในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ทีมวิจัยยังได้มีวัตถุประสงค์ของการกิจกรรมเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำกิจกรรมครั้งต่อไป โดยทีมวิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมดังนี้

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมคืนข้อมูล

วัตถุประสงค์	ผลลัพธ์
1) ข้อมูลเนื้อหาด้านวัฒนธรรมชุมชนไทยพวน	● ได้ข้อมูลด้านเนื้อหาวัฒนธรรมไทยพวนเพื่อนำไปออกแบบการอบรมครั้งที่ 2 ● ได้เนื้อหาเพื่อนำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
2) สถานภาพสื่อในชุมชน	● สำนวนสื่อที่ใช้อยู่ในชุมชน ● ได้ข้อสรุปของสื่อประชาสัมพันธ์

ในการทำกิจกรรมในครั้งนี้พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนทั้งสิ้น 39 คน ประกอบไปด้วย

- 1) นักวิจัยท้องถิ่นในโครงการ การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งมาจากชุมชนบ้านท่าแดง บ้านฝั่งคลอง บ้านใหม่ บ้านเกาะหวาย
- 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยเป็นตัวแทนจากชุมชนอื่นที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นแต่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม เช่น รองประธานชุมชนหนองแสง ตัวแทนชุมชนไทยพวน อ.ปากพลี ที่ไม่ได้ทำงานวิจัยมาก่อน
- 3) นักวิจัยในโครงการการสื่อสารเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวไทยพวน ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จ.นครนายก จำนวน 5 คน



ภาพที่ 4.1 บรรยากาศการจัดกิจกรรมคืนข้อมูล

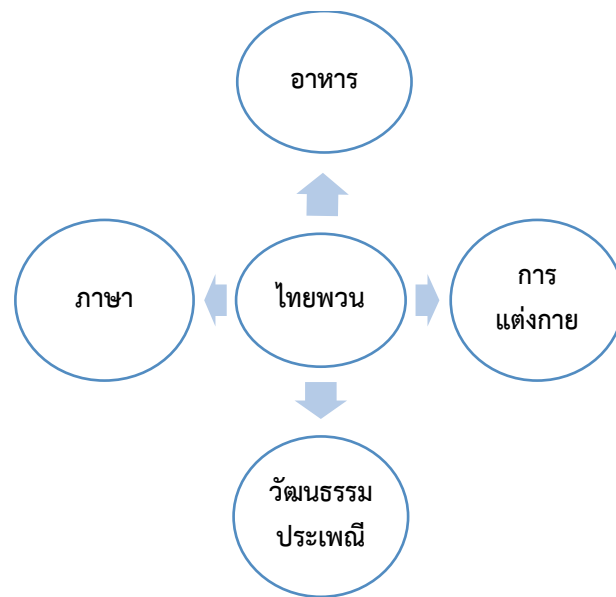
กิจกรรมดังกล่าวนอกจากนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านแล้ว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และร่วมกันเสนอข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตาม บรรยากาศส่วนหนึ่งเป็นการเล่าประสบการณ์จากการทำวิจัยของคณะผู้วิจัยเดิมให้กับสมาชิกชุมชนได้ทราบ

4.1.4 การร่วมกันสรุปข้อมูลเนื้อหาด้านวัฒนธรรมชุมชนไทยพวน

ทีมวิจัยชี้แจงและทำความเข้าใจในเรื่องการร่วมกันหา Message หรือเนื้อหาวัฒนธรรมไทยพวน ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อแรกนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม (การตีความงานวิจัยของทีมวิจัยว่าเข้าใจได้ถูกต้องหรือไม่) และ 2) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากชุมชนไทยพวนทั้ง 4 ชุมชนและชุมชนไทยพวนอื่นๆใน อ.ปากพลี จ.นครนายก

1) **ประเด็นที่ 1** การคืนข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูลกับชุมชนในเรื่องอัตลักษณ์ 4 ด้าน และการค้นหาเนื้อหาหรือ Message ที่ชุมชนต้องการนำไปสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้ เนื้อหาที่ทีมวิจัยเตรียมมาเป็นการย่อยข้อมูลจากเล่มวิจัยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรมด้าน ภาษา การแต่งกาย อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี ทั้งนี้ทีมวิจัยได้ทำการสรุปให้ผู้เข้าร่วมวิจัยชุมชนได้ ร่วมแลกเปลี่ยน 4 ประเด็น รวมทั้งเล่าประสบการณ์ในการทำวิจัยรวมถึงที่มาของการวิจัยเรื่อง การศึกษาประวัติ ศาสตร์ไทยพวนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนตำบล เกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือความต้องการรวบรวม ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยพวนไม่ให้สูญหาย รวมทั้งความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ชาวไทยพวนที่ได้รับรู้ มามีหลากหลายมาก และส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (oral) การทำวิจัยจะเป็นการสรุป ให้เข้าใจตรงกันและเป็นการรวบรวมวัฒนธรรมทั้งในอดีตที่อาจสูญหายและวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคง อยู่ในปัจจุบันให้อยู่ในรูปแบบของหลักฐานที่จับต้องได้ (Written) รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีที่ยังคงอยู่ ในปัจจุบันให้อยู่ในรูปแบบของหลักฐานที่จับต้องได้ไม่ใช่แค่คำบอกเล่า หรือบอกต่อกันมาซึ่งจะทำให้ เกิดความยั่งยืนและสามารถเป็นหลักฐานในการอ้างอิงหรือสืบค้นได้ในอนาคต

2) **ประเด็นที่ 2** คือการสืบค้นข้อมูลให้กับชุมชนไทยพวนอื่นๆที่เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งเป็นการเผยแพร่ให้ชาวไทยพวนกลุ่มอื่นหรือชุมชนอื่นที่ไม่ได้เข้ามาเป็นนักวิจัยในโครงการแรกได้รับทราบ นอกจากทีมวิจัยเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแล้วนักวิจัยท้องถิ่นมาเล่าประสบการณ์จากการทำวิจัยเสริม รวมทั้งร่วมกันนำเสนอข้อมูลการวิจัยด้วย นอกเหนือจากนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มาจากชุมชนอื่นที่ไม่ได้ เข้าร่วมเป็นนักวิจัยชุมชนต่างแสดงความคิดเห็นและร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้วย



แผนภาพที่ 4.1 แสดงอัตลักษณ์ไทยพวน 4 ด้าน

กระบวนการคืนข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของผลงานวิจัยและเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวน ได้มาพบปะกับเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวนในชุมชนอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้เรื่องไทยพวน ซึ่งในบางครั้งการมาจากต่างที่กันทำให้เกิดข้อค้นพบว่าอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านทั้งเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ภาษา วัฒนธรรมประเพณี นั้นบางชุมชนอาจจะหายไปบ้าง เช่น อาหารบางอย่างหรือการเล่นบางอย่างไม่มีอยู่ในชุมชนแล้ว หรือบางชุมชนอาจจะยังอยู่ครบ หรืออาจจะมีการผดพัฒน์ไปจากอดีต ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของวัฒนธรรมที่ย่อมมีการปรับตัว แต่สิ่งหนึ่งที่ชุมชนทั้งหมดหายไปเหมือนกันคือ ภาษาเขียน แต่ภาษาพูดยังคงมีการพูดกันในชีวิตประจำวัน

4.1.5 ผลการคืนข้อมูล (นำไปสู่ข้อมูลที่จะทำการผลิตสื่อ)

กระบวนการคืนข้อมูลนี้ยังได้ข้อสรุปสำหรับการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนไทยพวน จากอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านทั้งด้าน อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี ที่มีหลากหลายและไม่สามารถนำมาสร้าง Message เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้หมด จึงต้องมีการเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ ซึ่งในการเลือกเนื้อหานี้ทีมวิจัยได้จัดให้มีการโหวตเพื่อเลือกอัตลักษณ์ 4 ด้านที่มีความโดดเด่น ซึ่งในเวทีนี้เอง ตัวแทนแต่ละชุมชนได้ร่วมกันเลือกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยตัวแทนของชุมชนไทยพวนทั้ง 34 คนได้เลือกอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านเพื่อนำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้

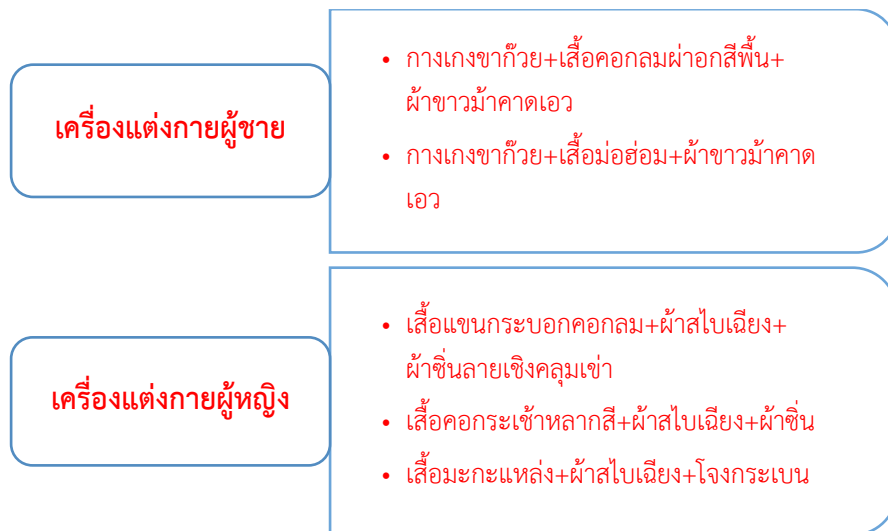
ด้านอาหาร ทีมวิจัยได้แบ่งออกเป็นอาหารคาวและอาหารหวาน

- **อาหารคาว** ได้แก่ แกงจืด แกงจืด แกงจืด แกงจืด แกงจืด ปลาตุ๋น และ อาหารที่ชุมชนนำเสนอเพิ่มเติมและอาหารที่ไม่ได้อยู่ในเล่มวิจัย ได้แก่ แกงหมะถั่วใส่หมูสามชั้น (ซึ่งปัจจุบันไม่นิยมทำกันแล้ว)
- **อาหารหวาน** ได้แก่ ข้าวจี ข้าวเม่า ข้าวต้มมัด ข้าวกระยาจก ขนมคาวหมูและขนมดาตกระตะ (กำลังจะสูญหายเนื่องจากมีกระบวนการทำนานและหลายขั้นตอนจึงไม่เป็นที่นิยมทำกัน) และอาหารหวานที่ชุมชนนำเสนอเพิ่มเติมที่ไม่ได้อยู่ในเล่มวิจัย ได้แก่ ข้าวสารท ขนมนิเวศน์ ข้าวเหนียวแดง เปียกปูน ซึ่งท้ายที่สุดชุมชนได้เลือกอาหารที่คนคิดว่าเป็นอาหารที่สะท้อนความเป็นไทยพวนมากที่สุดดังนี้



แผนภาพที่ 4.2 แสดงอัตลักษณ์ด้านอาหาร

1) **ด้านการแต่งกาย** ทีมวิจัยได้นำเสนอเพียงการแต่งกายผู้ชายและการแต่งกายของผู้หญิง (ผู้ใหญ่/เด็ก) ซึ่งจะมีการแต่งกายไม่เหมือนกัน สุดท้ายชุมชนได้เลือกรูปแบบการแต่งกายที่คนในชุมชนคิดว่าเป็นการแต่งกายที่สะท้อนความเป็นไทยพวนมากที่สุดดังนี้



แผนภาพที่ 4.3 แสดงอัตลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย

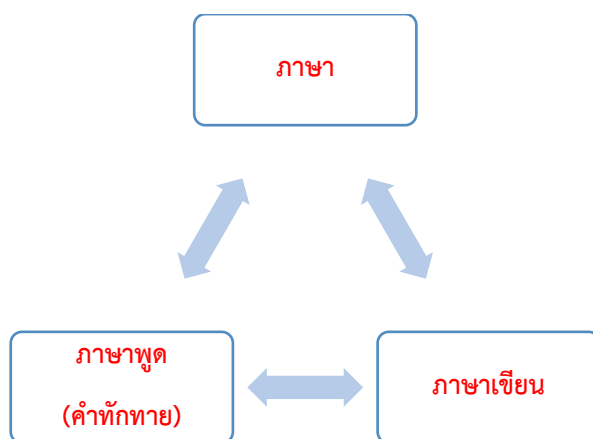
2) วัฒนธรรมประเพณี แบ่งออกเป็นประเพณีการละเล่น

- **ประเพณี** ได้แก่ ประเพณี 12 เดือน ฮีต 12 คอง 14 ประเพณีกำฟ้า สงกรานต์ สารทพวน ตักบาตรเทโวโรหณะ เทศน์มหาชาติ และประเพณีที่นำเสนอโดยชุมชน ได้แก่ พิธีสูตรเสื้อผ้า พิธีบายศรีสู่ขวัญ และตักถ้องทาน
- **การละเล่น** ได้แก่ ลำพวน รำโน นางด้ง นางสุ่ม นางกวัก สิงสม ไม้หุ้ม ตีจับ และการละเล่นที่นำเสนอโดยชุมชน ได้แก่ นางสารท ลำตัดพวน และรำโทน สุดท้ายชุมชนได้เลือกวัฒนธรรมประเพณีที่คิดว่าสะท้อนความเป็นไทยพวนมากที่สุดดังนี้



แผนภาพที่ 4.4 แสดงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี

3) ภาษา แบ่งออกเป็นภาษาพูดและภาษาเขียน จากการหารือในที่ประชุมพบว่า ภาษาเขียนนั้นเหลือคนเขียนภาษาพวนเพียง 1 คน คือ พันเอกโสภณ เครือเพชร โดยภาษาเขียนหรือภาษาไทยน้อยได้สูญหายไปจากชุมชนเนื่องจากไม่มีการเรียนการสอนในการเขียนภาษาไทยน้อย แต่หันมาใช้ภาษาไทยแทนทั้งหมดอย่างไรก็ตาม พันเอกโสภณ ได้รวบรวมรูปลักษณ์อักษร ภาษาพวน (ไทยน้อย) ไว้ใน “ไทยพวน ภาค 27” (2551) ซึ่งเป็นเป็นการนำเสนอรูปลักษณ์ของอักขระในภาษาพวนเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นตัวอักษรหรืออักขระพวนไว้ แต่ทั้งนี้ยังทำได้แค่การรวบรวมอักขระเพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็นว่าอักขระพวนมีลักษณะอย่างไร แต่ไม่ได้มีการสอนให้เขียน ในขณะที่ภาษาพูดยังพูดกันในชีวิตประจำวัน เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านภาษาเขียนที่มีความยุ่งยากและไม่มีคนที่เขียนภาษาพวนได้ที่ประชุมจึงเสนอให้ทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านภาษา เช่น คำทักทาย ข้อความต้อนรับอาจจะเขียนเป็นภาษาไทยแต่ใช้ตัวอักษรแบบภาษาพวน เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางด้านภาษา



แผนภาพที่ 4.5 แสดงอัตลักษณ์ด้านภาษา

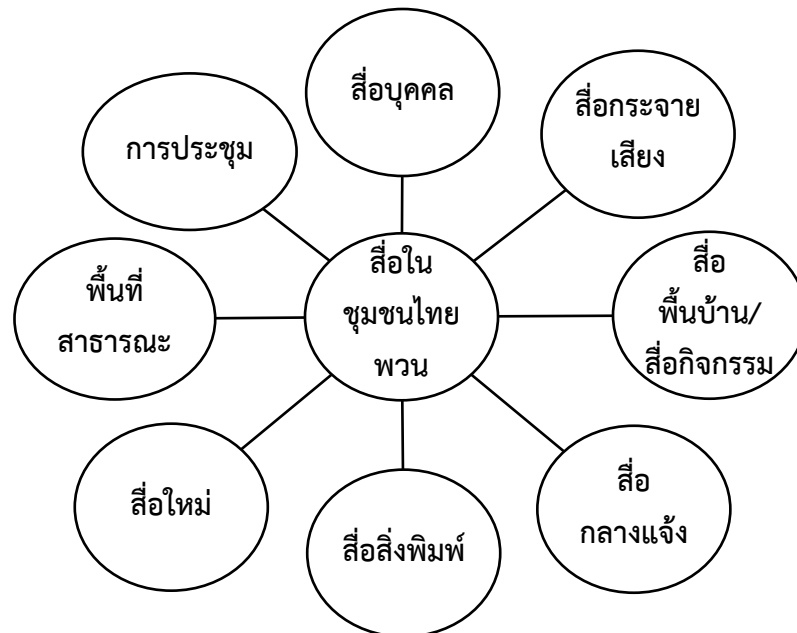


ภาพที่ 4.2 บรรยายการแสดงความคิดเห็นและการร่วมกันเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์

4.1.6 สถานภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่ในชุมชน

จากเวทีการคืนข้อมูลในชุมชนรวมทั้งการร่วมกันเลือก Message หรือเนื้อหาเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว หลังจากที่ได้เลือกเนื้อหาแล้ว ทีมวิจัยจึงได้ร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมตรวจสอบสถานภาพสื่อ หรือสำรวจสื่อที่ใช้ในชุมชนเพื่อนำมาแนวทางในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวนต่อไป โดยกระบวนการดังกล่าวทีมวิจัยได้ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในชุมชนว่ามีอะไรบ้าง ติดต่อสื่อสารกันด้วยวิธีใด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้คนในชุมชนได้รับทราบ

ผลจากการวิเคราะห์สื่อร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า สื่อที่ใช้กันในชุมชนประกอบไปด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.6 แสดงสื่อที่ใช้ในชุมชน

- 1) **สื่อบุคคล** เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน รวมถึงผู้ประสานงาน เช่น พี่เบิ้ม (ว่าที่ร้อยตรีชาติชาย ยอดมิ่ง) โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการจัดกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานวัด หรือข่าวสารจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชน เช่น แจ้งข่าวการประชุม อสม. การประชุมของกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในชุมชน เช่น กลุ่มทอผ้า กลุ่มออมทรัพย์ สื่อบุคคลจะทำหน้าที่กระจายไปยังสมาชิกในหมู่บ้าน
- 2) **สื่อกระจายเสียง** เช่น หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย ในหมู่บ้านเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารประจำวันให้กับสมาชิกในหมู่บ้านได้รับทราบ

3) **สื่อใหม่** เช่น โทรศัพท์ หรือ Line Application (ไลน์กลุ่มนักวิจัยและไลน์กลุ่มไทยพวนแห่งประเทศไทยมีเฉพาะบางท่านเท่านั้น) ซึ่งไลน์กลุ่มเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มชาวไทยพวนมาก เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถส่งรูปภาพและข้อความได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็พบปัญหาว่า ในบางครั้งคนในกลุ่มอาจจะไม่ได้เปิดอ่าน หรืออ่านไม่ทัน ทำให้พลาดการสื่อสารไป ในบางครั้งอาจจะต้องใช้สื่ออื่นๆในการติดต่อสื่อสารกัน

4) **สื่อพื้นบ้าน/สื่อกิจกรรม** การละเล่นต่างๆการแสดงพื้นบ้าน เช่น งานบุญข้าวจี การแต่งกายด้วยชุดไทยพวนในวันพิธีสำคัญทางศาสนา พิธีรักษนทีไทยพวน ณ วัดฝั่งคลองและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน หรือการที่คนในชุมชนนำเอาศิลปวัฒนธรรมประเพณีไปเผยแพร่ตามที่ต่างๆ ก็เป็นสื่อกิจกรรมที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของชาวไทยพวนได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.3 บรรยากาศการแสดงสื่อพื้นบ้าน



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศการแสดงสื่อพื้นบ้าน

5) **สื่อกลางแจ้ง** เช่น ป้ายไวเนล บิลบอร์ด โดยเฉพาะสื่อป้ายไวเนลเป็นที่นิยมในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวของชุมชน หรือมีการจัดกิจกรรมประเพณีในชุมชน

6) **สื่อสิ่งพิมพ์** เช่น แผ่นพับ ซึ่งแผ่นพับที่ชุมชนมีอยู่นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการสนับสนุนโดยหน่วยงานต่างๆ เข้ามาออกแบบและจัดพิมพ์ให้ หรือได้รับงบประมาณในการสนับสนุนจัดพิมพ์ บางครั้งจะเห็นได้ว่าสื่อแผ่นพับที่ชุมชนทำกันเองนั้น อาศัยเพียงข้อมูลของคนในชุมชนและรูปภาพ มีการจัดวางองค์ประกอบแบบง่ายๆ ไม่มีการออกแบบที่ซับซ้อน



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสื่อแผ่นพับ

7) **พื้นที่สาธารณะ** เช่น วัด ได้แก่ วัดฝั่งคลอง วัดปทุมวงศาหรือวัดบ้านใหม่ เป็นต้น โดยวัดเป็นศูนย์รวมของชุมชนและเป็นที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนาและกิจกรรมของชุมชนชาวไทยพวน และพิพิธภัณฑสถานไทยพวน (ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง) ซึ่งเป็นพื้นที่จัดแสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวนใน อ.ปากพลี จ.นครนายก เช่น ศิลปะการแสดง งานช่างฝีมือ วรรณกรรมพื้นบ้าน ภาษา แนวปฏิบัติทางสังคม เป็นต้น ซึ่งพิพิธภัณฑสถานไทยพวน เป็นสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาดูงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยพวน



ภาพที่ 4.6 แสดงพิพิธภัณฑ์ไทยพนวนวัดฝั่งคลอง

8) **การประชุม** โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องมีการต้องการหารือหรือต้องการข้อสรุปในเรื่องต่างๆ (ไม่เฉพาะแต่เรื่องวัฒนธรรมไทยพนวนเท่านั้น) ชุมชนได้ใช้การประชุมเพื่อชี้แจง หารือ หรือหาข้อสรุป สำหรับการทำกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่เข้ามาในชุมชนที่ต้องการการตัดสินใจร่วมกันระหว่างคนในชุมชน การประชุมจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นทางการ มีวาระการประชุมที่ชัดเจน และมีการบันทึกรายงานการประชุม ซึ่งจากการลงพื้นที่ของทีมวิจัยจะเห็นได้ว่า หากมีการเรียกประชุมก็จะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในชุมชนเรียบร้อยแล้วทีมวิจัยได้สอบถามความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมถึงสื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพนวน พบว่า สื่อที่ชุมชนต้องการนั้นเป็นสื่อที่ต้องใช้งานได้ แต่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพนวนคือผู้สูงอายุ หากใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีมากเกินไปอาจจะเกิดปัญหาในเรื่องของการใช้งาน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมจึงได้เลือกสื่อที่จะใช้เผยแพร่คือ

1) แผ่นพับ เพื่อแนะนำชุมชนและใส่เนื้อหาที่ได้ร่วมกันเลือกจากการทำกิจกรรมครั้งนี้ ได้แก่ อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านที่แสดงความเป็นชาวไทยพนวน เหตุผลที่เลือกใช้สื่อแผ่นพับเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถบอกเล่ารายละเอียดความเป็นไทยพนวนได้มาก พกพาสะดวก และหากต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพนวนพวกพ้องก็จะสามารถนำไปด้วยได้

2) เว็บไซต์ โดยสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ชุมชนเห็นว่าทันสมัย และสามารถใส่รายละเอียดของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทยพนวนได้ นอกจากนั้นยังมีความต้องการให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมการออกแบบ ซึ่งช่วงแรกอาจจะต้องอาศัยลูกหลานของนักวิจัยชุมชน เข้ามีส่วนร่วมในการสร้างเว็บไซต์ อัปโหลดรูปภาพและทำเนื้อหาก่อน

3) ป้ายช้ที่ถนนเพื่อเป็นป้ายต้อนรับผู้ที่ผ่านไปมา ซึ่งข้อจำกัดของการทำสื่อนี้ต้องใช้งบประมาณจำนวนหนึ่ง ทางทีมวิจัยจึงได้เสนอว่าทีมวิจัยสามารถฝึกอบรมในเรื่องออกแบบได้ส่วนงบประมาณสนับสนุนอาจจะต้องขอหน่วยงานอื่น เป็นต้น

4) สติ๊กเกอร์ไลน์ เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่นิยมเล่นไลน์ซึ่งหากมีสติ๊กเกอร์ไลน์โดยใช้เป็นรูปการ์ตูนที่แต่งเป็นไทยพวนก็จะทำให้สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนไปยังกลุ่มคนอื่นๆได้ ซึ่งทางทีมวิจัยได้ชี้แจงถึงข้อจำกัดของสื่อดังกล่าวในเรื่องของงบประมาณในการสมัคร Official Account ที่มีราคาสูงมาก ไม่สามารถจะทำได้ และได้เสนอให้ทำรูปภาพแทนสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งสามารถทำผ่าน Application ได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่า Official Account

จากข้อสรุปทั้งหมดทำให้ทีมวิจัยได้ข้อมูลในการจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพ (Empowerment) ให้กับผู้ที่มีความสนใจในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนต่อไป

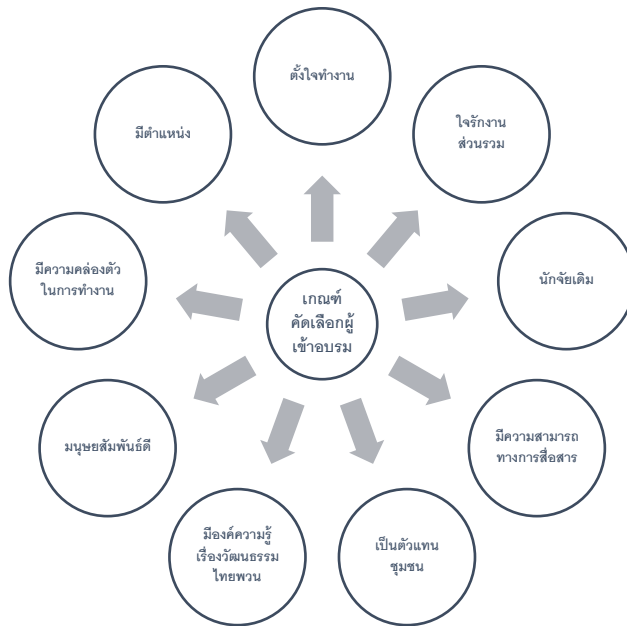
4.2 การเสริมความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน

4.2.1 กระบวนการพัฒนา Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

ทีมวิจัยได้ออกแบบกระบวนการพัฒนา Smart User โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาคนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการออกแบบการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านตามที่ชุมชนต้องการต่อไป โดยกระบวนการทั้งหมดมีขั้นตอนดังนี้

1) กระบวนการคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมพัฒนา Smart User

กระบวนการคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมพัฒนา Smart User ในวันที่ 5 ตุลาคม 2559 ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อหาหรือและให้สิทธิ์ในนักวิจัยท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาฝึกอบรมการเป็น Smart User โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกส่วนหนึ่งมาจากทีมวิจัยให้เกณฑ์ มีความสนใจและความรู้เรื่องไทยพวน มีทักษะเบื้องต้นด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการ ซึ่งเกณฑ์ที่ทีมวิจัยให้นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการคัดเลือก เมื่อนำเกณฑ์นี้มาหาหรือกับนักวิจัยท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลับพบเกณฑ์ที่น่าสนใจจากนักวิจัยท้องถิ่น ซึ่งการให้สิทธิ์ในการเลือกคนเข้าร่วมกิจกรรมที่ 2 นี้ทำให้ได้ตัวจริงเสียงจริง และคนที่สามารถเข้ามาทำงานได้จริงจากการหาหรือเพื่อคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมที่ 2 หรือกิจกรรมการพัฒนา Smart User หรือกิจกรรมเสริมศักยภาพพบว่า ผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.7 แสดงเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ากิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์

จากแผนภาพสามารถอธิบายเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ากิจกรรมเสริมทักษะความรู้
ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. **ตั้งใจทำงาน** ผู้ที่จะเข้ามาทำงานนั้นต้องตั้งใจทำงาน พร้อมเป็น “ชาลุย” ด้วยกัน
ทุกคน มีความตั้งใจอยากพัฒนาองค์ความรู้เรื่องไทยพวนให้ขยายไปยังชุมชนอื่นทั้งที่เป็นคนพวนด้วย
กันเองและไม่ใช่นพวน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นทีมเดียวกันกับนักวิจัยท้องถิ่นที่เคยทำงานวิจัยร่วมกัน
จากการสังเกตของทีมวิจัยพบว่า ทุกคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องของการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน
ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะทำงาน แม้ว่าการทำงานนั้นจะไม่ใช้เรื่องถนัดทุกเรื่องแต่ก็มีความตั้งใจในการ
ทำงานที่ได้รับมอบหมาย

2. **ใจรักงานส่วนรวม** เนื่องจากการทำงานเพื่อส่วนรวมส่วนใหญ่จะไม่มีค่าตอบแทน
ในบางครั้งนอกจากจะต้องเสียสละทั้งเวลา และเงินทอง เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือเดินทางไปในที่ต่างๆ
ดังนั้นต้องมีใจรักในงานส่วนรวมและความเสียสละ

3. **นักวิจัยเดิม** การทำกิจกรรมในรอบนี้มีความจำเป็นต้องคัดเลือกทีมวิจัยท้องถิ่นเดิม
เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมเป็นอย่างดีแล้ว และที่สำคัญเป็นการให้เกียรติทีม
วิจัยเดิมที่ได้ร่วมกันทำงานมา จากการสังเกตของทีมวิจัยพบว่า ทีมวิจัยท้องถิ่นเป็นทีมที่ทำงานร่วมกัน
ด้วยความเข้มแข็ง มีความสามัคคีกัน และมีความรักใคร่สนมกันเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อเกิดกิจกรรม
ใหม่ๆ ขึ้นมาทีมนักวิจัยท้องถิ่นต่างมีความพร้อมและมีความกระตือรือร้นในการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ อยู่
เสมอ นอกจากนั้นการทำงานร่วมกันจะสามารถ “เข้าขา” กันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากรู้จักกันแล้ว

4. **มีความสามารถทางการสื่อสาร** ผู้ที่เข้ามาฝึกอบรมการเป็น Smart User ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องวัฒนธรรมไทยพวนให้กับผู้อื่นได้ ตัวอย่างเช่น การคัดเลือกคุณสมบัติ ท่องเบญญ์ เนื่องจากเป็นนักพูด เป็นมัคคุเทศน์ประจำชุมชน และเป็นนักโน้มน้าวใจในชุมชน ทั้งยังมีความสามารถทางด้านภาษาทั้งภาษาพวนไทยกลาง ภาษาอังกฤษ และมีน้ำเสียงที่ดี เป็นผู้ดำเนินรายการเสียงตามสายและตามงานวัดงานบุญต่างๆ เป็นต้น

5. **เป็นตัวแทนชุมชน** ส่วนหนึ่งที่ทีมนักวิจัยท้องถิ่นคัดเลือกคนเข้าฝึกอบรมคือ การที่บุคคลผู้นั้นเป็นตัวแทนจากชุมชนอื่น เนื่องจากงานวัฒนธรรมบางครั้งอาจจะไม่ใช่ของชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เพราะฉะนั้นการนำผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจะสามารถขยายความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนไปยังชุมชนของตนเองได้

6. **มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน** บุคคลที่เข้ามาเป็นตัวแทนในการฝึกอบรมการเป็น Smart User ต้องมีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่จะพบว่าแม้ว่าบางครั้งอาจจะไม่มีความถนัดในเรื่องอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน แต่ผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมเสริมศักยภาพเรื่องการประชาสัมพันธ์มักจะมีโดดเด่นหรือมีความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็น อย่างดี เช่น คุณทัศนีย์ ฮงพาณิชยตระกูล หรือแม่บัวลอย ที่มีความสามารถในการแสดงพื้นบ้านไทยพวน มีความสามารถในการร้องเพลง แต่งกลอนสดที่เป็นภาษาพวน จึงมักจะเป็นตัวแทนของชุมชนไปแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยพวนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการมีความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนเป็นเรื่องสำคัญจึงจะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายต่อได้

7. **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** งานประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น การพบปะกับบุคคลอื่นและเป็นตัวแทนของชุมชนเพื่อไปเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เพื่อสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่วัฒนธรรมต่อไป จากการสังเกตของทีมวิจัยพบว่า ทุกท่านเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ความร่วมมือและความพร้อมในการให้ข้อมูลเป็น อย่างดี ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่นักวิจัยท้องถิ่นต่างได้ออกไปทำกิจกรรมเป็นประจำ หรือได้ทำการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาดูงานในชุมชนเป็นประจำจึงเกิดทักษะในเรื่องดังกล่าวเป็น อย่างดี

8. **มีความคล่องตัวในการทำงาน** ส่วนใหญ่งานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้นำชุมชน หรือการประสานงานกับผู้ที่เข้ามาดูงาน หรือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มาเป็นนักประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคล่องตัวเพื่อติดต่อประสานงานการขอความร่วมมือกับบุคคลกลุ่มต่างๆ นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารได้เป็น อย่างดี รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีบางอย่างเป็น เช่น การใช้ไลน์ เป็นต้น

9. **มีตำแหน่ง** จากการคัดเลือกบุคคลที่เข้าร่วมฝึกอบรมการเป็น Smart User นั้น ส่วนหนึ่งคัดเลือกจากการที่บุคคลเหล่านั้นมีตำแหน่งในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ประธานสภาวัฒนธรรม อดีตผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานชุมชน ซึ่งการมีตำแหน่งหน้าที่นี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและระดมคนเพื่อเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของทางชุมชนได้เป็นอย่างดี

นอกจากผู้ที่เข้าอบรมจะเป็นผู้ใหญ่แล้วทีมวิจัยยังได้ให้นักวิจัยท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคัดเลือกเด็กและเยาวชนเข้ามาอบรมการเป็นนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการทำงานวัฒนธรรมหากต้องการให้เกิดความยั่งยืน มีความจำเป็นจะต้องมีเยาวชนเข้ามาเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม โดยเยาวชนที่นักวิจัยท้องถิ่นได้คัดเลือกมานั้น คือ บุตรหลาน ของนักวิจัยท้องถิ่น เนื่องจากสามารถตามตัวได้ง่าย และอยากให้เยาวชนเหล่านี้มีกิจกรรมที่นอกเหนือจากการเรียน และเล่นโทรศัพท์ ในยามว่าง นอกจากนั้นเยาวชนเหล่านี้เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยพวนอยู่บ้าง ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปจะนำบุตรหลานของนักวิจัยท้องถิ่นมาร่วมโครงการ

2) กิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์(Empowerment)

การออกแบบกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อที่ทีมวิจัยวางแนวทางการจัดกิจกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมกิจกรรม คือ การกำหนดวัน เวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งหัวข้อการอบรมที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องการซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากกิจกรรมการคืนความรู้และตรวจสอบข้อมูลที่ได้ดำเนินการไปก่อนหน้านี้แล้ว จากนั้นทีมวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการประชุมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาวางแผนจัดกิจกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นเตรียมการจัดกิจกรรม

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ ขั้นตอนที่ทีมวิจัยให้ความสำคัญกับการร่วมประชุมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและนำข้อมูลมาใช้วางแผนกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ภายหลังจากการร่วมประชุมระหว่างคณะนักวิจัยของโครงการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของชุมชนไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ใน 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมคืนข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559 และกิจกรรมสัมภาษณ์แกนนำ (เพื่อหาคนเข้าร่วมอบรมกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์) เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2559 ทีมวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 กิจกรรมมาประชุมเพื่อวางแผนกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

1.1.2 จากการประชุมวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชน พบว่า ชุมชนมีความรู้เรื่องในการทำวิจัยโดยเฉพาะกลุ่มคนที่เคยร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เรื่องการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม

กับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พ.ศ.2557 นักวิจัยในโครงการมีข้อมูลในเรื่องไทยพวนซึ่งเป็นชุมชนของตนเองเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนกับชาวบ้านพบว่าเคยมีหน่วยงานข้างนอกนำข้อมูลไทยพวนไปผลิตสื่อแผ่นพับให้แต่ปรากฏว่าข้อมูลไม่ถูกต้องเนื่องจากชาวบ้านซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลก่อนจึงทำให้สื่อแผ่นพับที่ออกมามีเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง

1.1.3 เมื่อได้ข้อมูลเรื่องปัญหาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ที่ประชุมระหว่างทีมวิจัยกับชาวบ้านจึงเสนอแนวทางว่าชาวบ้านซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูล (มี Content แล้ว) น่าจะเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ชุมชนเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนสำหรับผู้ที่ไม่เคยศึกษาหรือทำงานด้านนี้จึงจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้น ทีมวิจัยจึงได้ให้โจทย์กับชาวบ้านว่าอยากจะผลิตสื่ออะไรเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลไทยพวนและอยากให้ทีมวิจัยช่วยอบรมและเสริมความรู้เรื่องอะไรบ้าง ผลจากการประชุมปรากฏทั้งความต้องการให้ทีมวิจัยผลิตป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ยินดีต้อนรับสู่ชุมชนไทยพวน การผลิตสื่อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ การเสริมทักษะด้านการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การสอนการออกแบบและผลิตแผ่นพับ การสอนสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) การสอนความรู้เบื้องต้นการถ่ายภาพ อย่างไรก็ตามทีมวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท เช่น การสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นค่าใช้จ่ายที่สูงมากและอาจยังไม่ใช้สื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน ส่วนการผลิตป้ายบิลบอร์ดต้อนรับก็จะได้สื่อเดียวซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถกระจายไปนอกชุมชนได้เป็นสื่อเชิงรับที่นักท่องเที่ยวจะเห็นเมื่อเดินทางเข้าสู่ชุมชนไทยพวน ในท้ายที่สุดที่ประชุมจึงตกลงร่วมกันว่าอยากให้ทีมวิจัยเสริมทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนโดยใช้สื่อแผ่นพับ

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและกำหนดการจัดกิจกรรม

เมื่อได้ข้อสรุปจากที่ประชุมข้างต้นแล้ว ทีมวิจัยได้กลับมาประชุมร่วมกันภายในทีมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการอบรม คือมุ่งให้ความรู้เรื่องการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน การกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม (ซึ่งได้รายชื่อจากการคัดเลือกของชุมชน) เพื่อประมาณการงบประมาณและสถานที่ การกำหนดหัวข้อในการอบรม วัน-เวลา และสถานที่พร้อมเตรียมการประสานงานเพื่อจัดกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อ โดยกำหนดการจัดกิจกรรมวันที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559 ณ วัดปทุมวงษาวาส อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

1.3 การประสานงานกับชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนจัดกิจกรรม

ขั้นตอนนี้ ทีมวิจัยให้ความสำคัญกับการประสานงานกับผู้ประสานงานของชุมชน คือ ว่าที่ร้อยตรีชาติชาย ยอดมิ่ง (พี่เบิ้ม) ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะนักวิจัยท้องถิ่นไทยพวนที่ได้รับทุนจาก สกว. มาทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับทีมวิจัยเพื่อเตรียมรายชื่อผู้เข้าร่วมอบรมและประสานงานเรื่องสถานที่การจัดกิจกรรม โดยทางทีมวิจัยได้จัดส่งกำหนดการอบรมให้ทางผู้ประสานงานชุมชนเพื่อใช้ในการชี้แจงกับผู้เข้าร่วมอบรม

เบื้องต้น โดยสรุปมีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม 15 คน ในจำนวนนี้มีเยาวชน 4 คนและผู้ใหญ่อีก 11 คนซึ่งส่วนใหญ่เป็นคณานักวิจัยในโครงการเดิม

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อที่มิจัย
ขอนำเสนอรายละเอียดในวันจัดกิจกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการบรรยายและรูปแบบการ
ฝึกปฏิบัติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กิจกรรมวันที่ 1 : กิจกรรมติดตั้งความรู้ด้วยการบรรยายและฝึกปฏิบัติ

2.1 รูปแบบการบรรยาย

ที่มิจัยได้ออกแบบรูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารและการ
ประชาสัมพันธ์ภายใต้ชื่อกิจกรรม “กิจกรรมการอบรมสร้าง Smart User : นักประชาสัมพันธ์ชุมชนไทย
พวน” โดยช่วงแรกของการจัดกิจกรรมเน้นการบรรยายให้ความรู้กับผู้เข้าร่วมอบรมใน 3 หัวข้อ ได้แก่

2.1.1 การเสริมความรู้เรื่องความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสาร โดยอาจารย์รัตติกาล เจนจัด ซึ่งเน้นการให้ความรู้เรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R)

- หัวข้อผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบไปด้วยความรู้เรื่องความหมายของผู้ส่งสาร
ตัวอย่างผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสาร
- หัวข้อเนื้อหาสาร (Message) ประกอบไปด้วยความรู้เรื่องความหมายของเนื้อหา
สาร รูปแบบสาร เนื้อหาของสารและการจัดเรียงสาร
- หัวข้อช่องทางการสื่อสาร (Channel) ประกอบไปด้วยความรู้เรื่องความหมายของ
สื่อ คุณสมบัติของสื่อและตัวอย่างสื่อ เช่น สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อออนไลน์ สื่อ
กิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และความรู้เรื่องเกณฑ์ในการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร
- หัวข้อผู้รับสาร (Receiver) ประกอบไปด้วยความรู้เรื่องความหมายของผู้รับสาร
และคุณสมบัติของผู้รับสาร

2.1.2 การเสริมความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ ซึ่งเน้นการให้ความรู้เรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ชุมชนทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและ ภายนอกชุมชน

- หัวข้อความหมายของการประชาสัมพันธ์ชุมชน
- หัวข้อประเภทการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน
และการประชาสัมพันธ์ภายนอกชุมชน เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของการ
ประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท

- หัวข้อแนวทางการประชาสัมพันธ์ชุมชน ประกอบไปด้วยความรู้เรื่องการวิเคราะห์ชุมชน การออกแบบเนื้อหา/สารประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

2.1.3 การเสริมความรู้เรื่องการผลิตสื่อแผ่นพับ โดยอาจารย์ตปากร พุทเทส ซึ่งเน้นการให้ความรู้เรื่องขั้นตอนการออกแบบแผ่นพับ

- หัวข้อความหมายของแผ่นพับและสิ่งที่ควรรู้ก่อนการออกแบบแผ่นพับ
- หัวข้อองค์ประกอบและการจัดวางแผ่นพับ
- หัวข้อเทคนิคการออกแบบแผ่นพับ



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม

การประชาสัมพันธ์ชุมชน

ผู้จัดทำเอกสาร: ดร. สุวิภา อิงสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
16 ธันวาคม 2559

การประชาสัมพันธ์ชุมชน
สร้าง Smart User :
นักประชาสัมพันธ์ชุมชน
ไทยพวน

Workshop

1. กิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ [PR Message]
2. กิจกรรมฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ [PR Media]

ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม



แผ่นพับ(FOLDER)

อ.ต.ปาริ พงษ์กุล

เทคนิคการออกแบบแผ่นพับ

1. ออกแบบหน้าแรกให้โดดเด่นสะดุดตา น่าหยิบ
2. ไม่พับยากซับซ้อนจนเกินไป
3. นำเสนอข้อมูลให้จบในส่วนที่พับ
4. ภาพ กราฟิกที่นำมาใช้สอดคล้องส่งเสริมเนื้อหา

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างเอกสารประกอบการอบรม

2.2 รูปแบบกิจกรรมฝึกปฏิบัติ

นอกเหนือจากรูปแบบการบรรยายที่ทีมวิจัยนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมแล้ว ทีมวิจัยยังนำรูปแบบกิจกรรมการฝึกปฏิบัติมาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมลองฝึกปฏิบัติหลังจากที่ฟังบรรยายไปแล้ว

- **กิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ [PR Message]**
 - ทีมวิจัยอธิบายถึงข้อมูลจากโครงการวิจัยเดิมที่ค้นพบ “อัตลักษณ์ไทยพวน” 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร การแสดง ประเพณี และภาษา และตั้งโจทย์ให้ผู้เข้าร่วมอบรมว่าหากต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยพวนอยากให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวรู้อะไรบ้าง
 - ทีมวิจัยให้ผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนลองเขียนเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหรือลองคิดสโลแกนแล้วนำมาเสนอให้คนอื่น ๆ ฟัง
 - สุดท้ายผู้เข้าร่วมอบรมลงคะแนนเลือกสโลแกนที่จะนำไปสู่การสื่อสารท่องเที่ยวใหม่ “มาชิมปาดู เรียนรู้พิพิธภัณฑสถานแสดง พาวงไทยพวน” ซึ่งสะท้อนว่าชุมชนได้ร่วมกันกำหนดเนื้อหาเป็นสโลแกน
- **กิจกรรมฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์สื่อชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ [PR Media]**
 - ทีมวิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ระดมความคิดเห็นว่าหากต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่ออะไร โดยพิจารณาข้อดีและข้อเสีย จากที่ได้เรียนมาจากช่วงบรรยาย โดยผู้เข้าร่วมอบรมสรุปว่าควรเลือกสื่อ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ (ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่เลือกสื่อแผ่นพับมาตั้งแต่กิจกรรมค้นหาข้อมูลแล้วแต่ยังไม่ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อ) และให้เหตุผลว่าสื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่ติดตัว นำมาใช้ได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียคือราคาแพง นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมอบรมยังขอเลือกสื่อเพิ่มเติม คือ Facebook เพราะเป็นสื่อที่บรรจุข้อมูลได้มาก และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ (ซึ่งทีมวิจัยได้จัดเตรียมการสอนเฉพาะกิจขึ้นมาเนื่องจากเป็นสื่อเพิ่มเติมที่ผู้เข้าร่วมอบรมขอให้สอน)

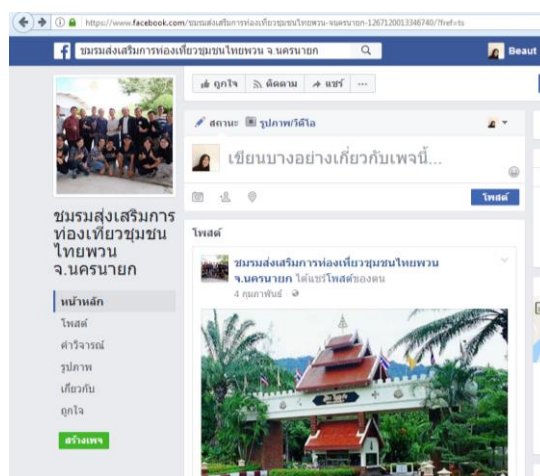
● กิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกแบบสื่อแผ่นพับ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนในเรื่องของสื่อแผ่นพับ พบปัญหาว่าเคยมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาผลิตสื่อแผ่นพับให้กับชุมชน แต่ข้อมูลในแผ่นพับไม่ถูกต้องเนื่องจากชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา ดังนั้นในการผลิตสื่อแผ่นพับในครั้งนี้ ทีมวิจัยจึงได้ออกแบบการผลิตสื่อแผ่นพับโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ดังนี้

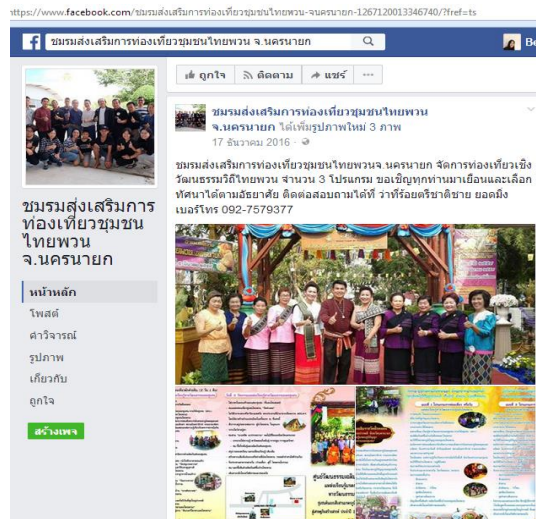
- กิจกรรมนี้ทดลองให้ชุมชนลองผลิตสื่อแผ่นพับ จำแนกเป็นสองส่วนคือ ส่วนเนื้อหา และการออกแบบ (Message selection และ Message design) โดยในส่วนเนื้อหา ทีมวิจัยเน้นให้ชุมชนทดลองเลือกเนื้อหาจากในงานวิจัย คือ อัตลักษณ์ไทยพวนทั้ง 4 ด้าน โดยกลุ่มผู้อาวุโสได้เขียนเนื้อหาที่คิดว่าสำคัญที่สุดลงไปบนแผ่นพับ ซึ่งในตอนแรกกลุ่มผู้อาวุโสคิดว่า ต้องระบุทุกอย่าง แต่เมื่อได้ทดลองนำเนื้อหาใส่ลงในแผ่นพับก็จะพบว่า ต้องเลือกเนื้อหาที่จำเป็นและสำคัญที่สุดลงไปเท่านั้น เพราะพื้นที่แผ่นพับนั้นมีจำกัด
- ส่วนการออกแบบแผ่นพับนั้นมอบหมายให้เยาวชนที่เข้าร่วมอบรมทดลองผลิตแผ่นพับ โดยเป็นผู้เลือกรูปภาพ และนำเนื้อหาที่ผู้อาวุโสได้เขียนมาพิมพ์ลงในแผ่นพับ

การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเลือกเนื้อหา ร่วมกันทำออกแบบ จะทำให้ชุมชนได้แผ่นพับที่มีเนื้อหาที่ถูกต้อง และชุมชนยังมีความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการผลิตแผ่นพับจากการปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม ในวันจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมอบรมออกแบบสื่อแผ่นพับนั้น ทางกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมบางส่วนขอให้ทีมวิจัยสอนการสร้าง Facebook Fanpage นอกเหนือจากสื่อแผ่นพับ ทางทีมวิจัยโดยอาจารย์ต๋อง ปากร พุทธกิจจึงได้สาธิตการสร้าง Facebook Fanpage โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้เข้าร่วมอบรม ในชื่อแฟนเพจ “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก”



ภาพที่ 4.10 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก



ภาพที่ 4.11 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก



ภาพที่ 4.12 แสดง Facebook Fanpage ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จ.นครนายก

ทั้งนี้ ผลจากกิจกรรมฝึกปฏิบัติเพื่อค้นหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์/ออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมอบรมกำหนดเนื้อหาหลักในการสื่อสารด้วยการคิดสโลแกนแล้วนำมาเสนอให้ผู้เข้าร่วมอบรมคนอื่นๆ ฟัง โดยท้ายที่สุดผู้เข้าร่วมอบรมลงคะแนนให้สโลแกนที่ว่า คือ “มาชิมปาดู เรียนรู้พิพิธภัณฑสถาน สุสานวัดการแสดง พาแลงไทพวน” อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมอบรมยังรู้สึกว่าจะต้องนำเนื้อหาทั้งหมดของความเป็นไทยพวนใส่ลงไปในเนื้อหาที่จะสื่อสารซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมอบรมยังไม่ค่อยเข้าใจเรื่องการเลือกเนื้อหาสาร (Message selection) ดังนั้นทีมวิทยากรจึงได้สรุปและทำความเข้าใจกันอีกครั้ง และได้ข้อสรุปว่าให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแบ่งกันเขียนเนื้อหาเพื่อที่จะนำมาบรรจุไว้ในสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน คือ อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี

และจากการฝึกปฏิบัติในครั้งนี้ทีมวิจัยพบว่า การนำเอาเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนนั้น กระบวนการเตรียมความพร้อมของเยาวชนมีส่วนสำคัญมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการอบรมในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณ ซึ่งมีช่องว่างระหว่างวัยกับเยาวชนค่อนข้างสูง และเยาวชนต่างมีกิจกรรมเป็นของตนเอง เช่น การเล่นเกม การเล่นมือถือ และมองว่ากิจกรรมที่ทำกับผู้สูงอายุค่อนข้างน่าเบื่อ ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมสำหรับการทำให้ผู้สูงอายุกับเยาวชนนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเนื้อหาและสื่อที่จะทำให้คนทั้ง 2 รุ่นสามารถทำงานร่วมกันได้ โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. การเตรียมเยาวชน เนื่องจากการทำกิจกรรมครั้งนี้อาศัยกลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกหลานของผู้เข้าร่วมอบรม โดยที่ผู้ใหญ่มองว่าเด็กมาอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ แต่การขาดการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยพวน การรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ
2. เนื่องจากเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้เป็นผู้ถูกคัดเลือกมาด้วยคุณสมบัติที่เป็นลูกหลาน “เรียกง่ายใช้คล่อง” กว่าเยาวชนกลุ่มอื่น แต่เยาวชนกลุ่มนี้ไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสื่อและเนื้อหาเพื่อการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้น การให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการแรกของการทำกิจกรรม เช่น การเลือกสื่อ การวิเคราะห์สื่อและสาร อาจจะทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดังกล่าว
3. เนื้อหาการอบรมควรเป็นสิ่งที่เยาวชนสนใจ เช่น เทคนิคการใช้เนื้อหาสำหรับสื่อออนไลน์ หรือการเพิ่มกิจกรรมเพื่อให้เยาวชนมีกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติ เช่น การร่วมกันออกแบบสื่อ การผลิตสื่อมากกว่าการนั่งฟังการบรรยาย หรือการทำตามคำบอกของผู้ใหญ่ เช่น การพิมพ์ข้อความที่ผู้ใหญ่เขียนให้เท่านั้น
4. การมอบหมายตำแหน่งหน้าที่และมอบหมายภาระงาน เช่น การแบ่งคนเพื่อเตรียมเนื้อหาเพื่อที่จะใส่ลงในสื่อที่จะผลิต (เนื้อหาลงในแผ่นพับ และเนื้อหาลงในเฟสบุ๊ค) การเตรียมความพร้อมในเรื่องดังกล่าวจะทำให้เยาวชนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และจะทำให้การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3) ผลของการจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพ (Empowerment)

จากการวิเคราะห์ชุมชนเพื่อทบทวนและวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในเรื่องการเผยแพร่ความรู้เรื่องอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมในการสร้าง smart user ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยในกระบวนการ Empowerment หรือการติดตั้งความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าอบรมนั้น ทีมวิจัยได้นำหลักการการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ชุดความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ด้านอัตลักษณ์ชุมชน โดยอาศัยกระบวนการ

ประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ 1) การวิเคราะห์ปัญหาหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ชุมชน 2) การวางแผน 3) การดำเนินงาน และ 4) การประเมินผล มาปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของชุมชน และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนต่อไป โดยมีกระบวนการตามแผนภาพที่ปรากฏด้านล่าง



แผนภาพที่ 4.8 กระบวนการประชาสัมพันธ์

และในกิจกรรมครั้งนี้ทีมวิจัยได้ออกแบบเนื้อหาและปรับใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาและบริบทของชุมชน กระบวนการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าฝึกอบรมดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหา

การวิเคราะห์ปัญหาหรือวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชน เป็นการฝึกให้ผู้เข้าร่วมอบรมการเป็น Smart User โดยการให้วิเคราะห์ตนเองว่าในเรื่องของวัฒนธรรมไทยพวนนั้นมีปัญหาใดบ้าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกันผู้เข้าร่วมการอบรม พบว่า คนในชุมชนโดยเฉพาะกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่น ที่เคยร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เรื่อง **การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พ.ศ.2557** มีข้อมูลหรือมีความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนของตนเองเป็นอย่างดี เนื่องจากนักวิจัยท้องถิ่นได้ทำการศึกษารวบรวมประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน 4 ด้าน (อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา และวัฒนธรรมประเพณี) แต่สำหรับคนอื่นในชุมชนที่ไม่ใช่นักวิจัยท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในพื้นที่หรือเป็น “คนพวน” ในชุมชนอื่น แต่ยังไม่มีความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวน หรือหากมีความรู้ก็เป็นองค์ความรู้ที่เป็นคนละชุดกับนักวิจัย โดยจากข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนฯ ในปี 2557 พบว่า ประวัติศาสตร์ไทยพวนที่ผ่านมาในอดีตมีการบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่นตามความเข้าใจของผู้เล่า

และส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวภายในตระกูลหรือครอบครัวของผู้เล่าเท่านั้น ทำให้เกิดความเข้าใจที่อาจจะไม่ตรงกันด้วยที่มาคือการบอกเล่า ไม่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และในอดีตก็เคยมีความขัดแย้งของคนในชุมชนในเรื่องดังกล่าว การวิเคราะห์สถานการณ์จะทำให้เห็นปัญหาของชุมชนว่าชุมชนมีความเข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาวไทยพวน และบางส่วนส่วนนั้นยังไม่มีความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ไทยพวน การวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์ชุมชนต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ที่ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่กล่าวมาชุมชนจึงต้องร่วมกันคิดกันต่อไปว่าหากต้องการจะเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวออกไปสู่คนในชุมชนและคนพวนนอกชุมชนนั้นจะต้องทำอย่างไร

นอกจากปัญหาในด้านความเข้าใจด้านประวัติศาสตร์ที่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีปัญหาในเรื่องที่คนพวน “ขาดความภูมิใจ” ในความเป็น “พวน” ซึ่งในอดีตคนพวนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่ง ที่ไม่กล้าเปิดเผยความเป็นตัวเอง ทำให้เวลาไปไหนก็พูดภาษาไทยกลาง ไม่กล้าพูดภาษาพวน หรือเวลาที่แขกมาถึงชุมชนก็ไม่กล้านำเอาปลาร้ามาต้อนรับแขก หรือการแต่งกายแบบไทยพวน ก็ไม่กล้าที่จะใส่ ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้คนในชุมชนส่วนหนึ่งละเลยการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ให้คนอื่นได้รับทราบ ทำให้อัตลักษณ์บางอย่างของชาวไทยพวนเริ่มสูญหาย เช่น อาหารหรือประเพณีบางอย่างก็หายไป การวิเคราะห์ปัญหาทำให้เห็นว่านอกจากความรู้เรื่องประวัติศาสตร์แล้ว การที่ขาดความภาคภูมิใจก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีเริ่มหายไปจากชุมชน

นอกจากชุมชนมีความต้องการสื่อสารกับ “คนใน” แล้ว ชุมชนยังมีความต้องการนำเอาวัฒนธรรมดังกล่าวไปใช้สื่อสารกับคน “ภายนอก” ชุมชน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาดูงานทางด้านวัฒนธรรมชุมชนไทยพวน ซึ่งเป้าหมายของการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนให้กับคนภายนอก ย่อมแตกต่างจากคนใน ซึ่งต้องใช้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป

จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวการกำหนดเครื่องมือประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนในฐานะ “คนใน” หรือเป็นเจ้าของสิทธิวัฒนธรรมได้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมไทยพวนที่ตรงกัน หรือมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยพวน ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชนและคนพวนที่อยู่ในชุมชนอื่น (อีก 15 ชุมชนที่เหลือ) และคนนอกชุมชน (นักท่องเที่ยว/ผู้มาดูงาน) ต่างก็เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เรื่องอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านของชาวไทยพวน ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นการร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านความรู้เรื่องอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์

กระบวนการวิเคราะห์ปัญหาหรือวิเคราะห์สถานการณ์นี้เป็นการฝึกให้ชุมชนได้วิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนว่าปัญหาในการขยายความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนนั้นคืออะไร และจะใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อให้คนพวนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน คนพวนในชุมชนอื่น รับรู้อัตลักษณ์ของชาวไทยพวนได้ตรงกัน และจะทำการสื่อสารแบบไหนในการเผยแพร่ให้คนพวนด้วยกันเองให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจใน

ความเป็นไทยพวนให้กับคนในชุมชน และหากจะทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่คนไทยพวนต้องทำอะไร เมื่อวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนแล้วจึงนำไปสู่ขั้นการวางแผนการดำเนินงาน



ภาพที่ 4.13 ภาพกิจกรรมการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนการดำเนินงาน

ในขั้นตอนวางแผนการดำเนินงานนี้ ทีมวิจัยได้ทำการ empower ผู้เข้าร่วมอบรมโดยฝึกให้ผู้เข้าอบรม กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการกำหนดเนื้อหาหรือสาร (Message) ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์ โดยขั้นตอนในการวางแผนนี้ เป็นการติดตั้งความรู้ในการเลือกใช้สื่อ และการเลือกสารที่จะนำมาลงในสื่อแต่ละชนิด จากการวางแผนดำเนินงานร่วมกัน ได้ข้อสรุปดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันทำให้ได้ข้อสรุปในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 3 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มคนในชุมชน ได้แก่ เด็กและเยาวชน และกลุ่มคนอื่นๆ เพื่อให้วัฒนธรรมยังคงอยู่และเสริมสร้างให้วัฒนธรรมเข้มแข็ง และเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะสื่อสารออกไปยังภายนอกชุมชน

- 2) กลุ่มคนพวนชุมชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการประสานงานความร่วมมือกันของคนพวนหรือไทยพวน เพื่อให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเติมเต็มชุดข้อมูลเรื่องวัฒนธรรมไทยพวน รวมถึงหากมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวนร่วมกัน จะได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่การสื่อสารภายนอกชุมชน

- 3) กลุ่มคนนอก เช่น นักท่องเที่ยว คนที่เข้ามาดูงาน จุดมุ่งหมายของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นจุดขายให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น

- เนื้อหาหรือสารในการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเอาข้อมูลมาจากการวิจัยที่นักวิจัยท้องถิ่นได้ข้อค้นพบว่าไทยพวนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี และภาษา มานำเสนอ

ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ อย่างไรก็ตามเนื้อหาของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นมีมากดังนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีการแบ่งกันย่อยเนื้อหาและคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เด่นๆเพื่อนำเสนอ โดยการเลือกเนื้อหาเพื่อใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สามารถแยกออกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายภายใน เนื้อหาต้องเป็นเรื่องอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากว่าเป้าหมายของการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายภายในเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน และเมื่อเกิดความเข้มแข็งแล้วก็จะสามารถทำการสื่อสารไปข้างนอกในทิศทางเดียวกันได้

2) กลุ่มเป้าหมายภายนอก เนื้อหาต้องเป็นสิ่งที่ เป็น “ไฮไลท์” อาจจะครบทั้ง 4 ด้านแต่ไม่ได้เน้นหนักเรื่องภาษาเท่ากับกลุ่มเป้าหมายภายใน เน้นในเรื่องของการให้ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทย พวน ประเพณี อาหาร ส่วนภาษาอาจจะเป็นคำทักทายสั้นๆ เพื่อสร้างสีสันความเป็นไทยพวน เป็นต้น

- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1) การประชาสัมพันธ์กับคนใน สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์กับคนในนั้น ส่วนใหญ่คนในมักจะอยู่กับเรื่องราวของวัฒนธรรมเพราะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อย่างไรก็ตามจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาของชุมชนที่พบว่า แม้ว่าคนในจะพบเห็นหรือสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือสามารถแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยพวนได้ แต่อาจจะขาดความเข้าใจหรือเข้าใจไม่ตรงกันได้ ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์สำหรับคนในจึงมีความจำเป็นมากที่สุด เพราะถ้าหากคนในมีความเข้าใจแล้วก็จะสามารถทำให้เกิดความเข้มแข็ง และเกิดความยั่งยืนได้ จากการสำรวจสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารของคนในชุมชนพบว่ามีความหลากหลาย และเป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นสื่อที่สมควรเป็นสื่อที่ใช้เป็นประจำ เช่น สื่อบุคคล ทั้งกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นเดิม หรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยอาศัยการบอกเล่าแก่สืบตามงานวัด งานบุญ หรืองานศพ ซึ่งจะสามารถสอดแทรกอัตลักษณ์โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาได้เป็นอย่างดี สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเสียงตามสายถูกใช้เพื่อประกาศข่าวสารให้คนในชุมชนได้รับทราบทุกวัน หรือการจัดตั้งกลุ่มไลน์เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร กลุ่มไลน์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม และข้อดีอีกประการหนึ่งของกลุ่มไลน์สามารถที่จะส่งได้ทั้งรูปภาพ หรือหนังสือราชการได้ ดังนั้นสื่อไลน์จึงเป็นใหม่ที่สามารถส่งผ่านอัตลักษณ์ไทยพวนทั้ง 4 ด้านได้เป็นอย่างดี

2) การประชาสัมพันธ์คนไทยพวนในชุมชนอื่น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับไทยพวนชุมชนอื่น ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือแจ้งข่าวเพื่อการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรม และมีเครือข่ายชาวไทยพวนที่ค่อนข้างเข้มแข็ง อย่างไรก็ตามเนื่องจากการอยู่ระหว่างชุมชนหรือต่างหมู่บ้าน ความถี่ในการพบปะพูดคุยอาจจะไม่มากเท่ากับคนอยู่ในชุมชนเดียวกัน การรวมตัวกันแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องของการต้องทำกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยพวน ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์กับคนไทยพวนในชุมชนอื่นใน อ.ปากพลี จ.นครนายก และชุมชนไทยพวนอื่นๆ ควรเป็นสื่อกิจกรรม หรือการประชุม เพราะเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว คือการสร้างเครือข่ายชาวไทยพวนด้วยกัน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความรู้เรื่องอัตลักษณ์ชุมชน สื่อ

กิจกรรมอย่างเช่น งานบุญข้าวจี หรือการประชุม จะเหมาะสมในกรณีที่ต้องการหาข้อสรุปร่วมกัน หรือเป็นการกำหนดแนวทางในการทำงานร่วมกัน เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ภายนอกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาดูงาน ควรเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เช่น แผ่นพับ และ Facebook Fanpage โดยสื่อทั้ง 2 ชนิด มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป สำหรับ**สื่อแผ่นพับ** เป็นสื่อที่สามารถใส่เนื้อหาและรายละเอียดอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านได้ และสามารถเป็นสื่อที่พกพาสะดวก สำหรับคนที่เข้ามาดูงานก็นำติดตัวไปเพื่อเก็บเป็นความรู้ต่อไปได้ ในขณะเดียวกันหากคนในชุมชนจะไปเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวนในกิจกรรมนอกพื้นที่ ก็สามารถพกพาสื่อแผ่นพับออกไปได้เช่นกัน แต่ข้อจำกัดของสื่อแผ่นพับคือ ไม่สามารถใส่เนื้อหาได้ครบหมดทุกอย่างได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องเลือกเนื้อหาที่โดดเด่นของวัฒนธรรมในแต่ละด้านเพื่อใส่ลงในแผ่นพับ ในขณะที่สื่อเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็น Free Media หรือเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน สามารถใส่เนื้อหาหรือรายละเอียดได้มากกว่าสื่อ แต่ข้อจำกัดคือต้องมีผู้ดูแลที่คอยอัปเดตความเคลื่อนไหว

สรุปในกระบวนการวางแผนนี้ผู้เข้าอบรมสามารถเลือกสื่อและสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอก) และงบประมาณที่มีอยู่ รู้ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อละชนิด ทิมวิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ระดมความคิดเห็นว่าหากต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่ออะไร โดยพิจารณาข้อดีและข้อเสีย โดยผู้เข้าร่วมอบรมสรุปว่าควรเลือกสื่อ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ (ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมอบรมส่วนใหญ่เลือกสื่อแผ่นพับมาตั้งแต่กิจกรรมคืนข้อมูลแล้วแต่ยังไม่ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่เมื่อผ่านกระบวนการฝึกอบรมแล้วทำให้ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถทราบข้อดีและข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ได้เป็นอย่างดี) และให้เหตุผลว่าสื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่ติดตัว นำมาใช้ได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียคือราคาแพง

ส่วน Facebook Fanpage เป็นสื่ออีกหนึ่งชนิดที่ผู้เข้าอบรมเลือกเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถลงรูปภาพและข้อความได้มากกว่าสื่อแผ่นพับ และสามารถอัปเดต (update) ความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ซึ่งนับเป็นข้อดีของสื่อประเภทนี้ แต่สื่อประเภทนี้ต้องมีผู้ดูแลที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและลงรูปภาพกิจกรรมสม่ำเสมอ

3. การดำเนินการ

ในขั้นตอนนี้ผู้เข้าอบรมต้องนำเอาความรู้ในการเลือก “สาร” (Message design) มาใช้โดยนำเอาข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มาใส่ในแผ่นพับ และได้มีการฝึกปฏิบัติในการเลือกเนื้อหาของสาร (Message Selection) มาใส่ลงในแผ่นพับซึ่งพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ต้องเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น สิ่งที่เป็น “จุดเด่น” ของอัตลักษณ์ หรือ “ไฮไลต์” เท่านั้นที่จะใส่เข้าไปในแผ่นพับได้ เช่น อาหารไทยพวนก็ไม่สามารถใส่ทุกเมนูได้ เช่น ปลาตุ๋น (หรือปลาร้าสด) เจียวปลาแดะ (หรือน้ำพริกปลาร้ารับประทานกับผักนานาชนิด) ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมก็เลือกเฉพาะ “**เจียวปลาแดะ**” เมนูที่ทำรับประทานกันทุกบ้านมาใส่ในแผ่นพับ เพราะเป็นวิถีชีวิตที่รับประทานกันแทบทุกวัน เป็นต้น แต่ทั้งนี้การเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาใส่ในแผ่นพับต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้รวมถึงทักษะการย่อความของผู้เข้าอบรม

ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เข้าอบรมที่เป็นผู้ใหญ่ และเยาวชน โดยเยาวชนเข้ามามีส่วนในการพิมพ์เนื้อหาและช่วยกันเลือกรูปภาพเพื่อนำมาประกอบในแผ่นพับ ซึ่งในส่วนนี้เป็นการทดลองดำเนินการผลิตสื่อ โดยนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมเรื่องการผลิตสื่อมาใช้

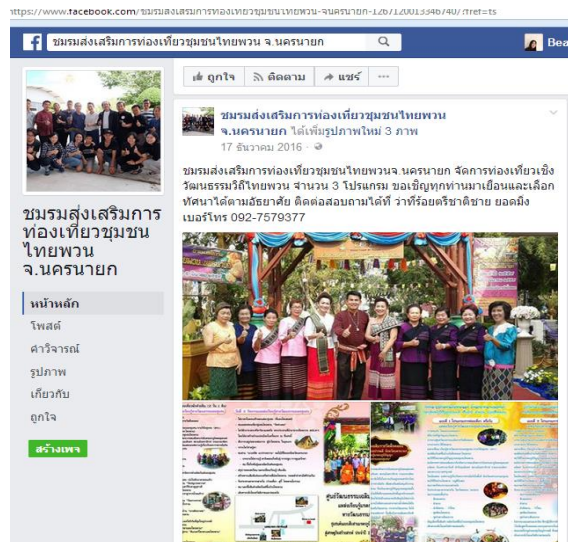


ภาพที่ 4.14 การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อแผ่นพับ

ผลจากกิจกรรมฝึกปฏิบัติเพื่อค้นหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์/ออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากเนื้อหาที่เป็น “ไฮไลต์” หรือเนื้อหาที่เด่นๆ แล้ว ผู้เข้าร่วมอบรมกำหนดเนื้อหาหลักในการสื่อสารด้วยการคิดสโลแกนแล้วนำมาเสนอให้ผู้เข้าร่วมอบรมคนอื่นๆ ฟัง โดยท้ายที่สุดผู้เข้าร่วมอบรมลงคะแนนให้สโลแกนที่ว่า คือ **“มาชิมปลาตุ เรียนรู้พิพิธภัณฑ์ สุขสันต์การแสดง พาแลงไทยพวน”**

ในส่วนของสื่อ Facebook Fanpage เป็นสื่อที่ผู้เข้าอบรมเห็นว่าเป็นช่องทางที่จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือแจ้งข่าวสารของชาวไทยพวน นอกจากนั้นยังสามารถเป็นช่องทางในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวนและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นทางทีมวิจัยจึงได้ร่วมกับผู้เข้าอบรมร่วมกันสร้าง Facebook Fanpage โดยใช้ชื่อว่า **“ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก”** ซึ่งช่องทาง Facebook Fanpage จะมีประโยชน์ในการสื่อสารกับคนภายนอก และรวมถึงคนภายในชุมชน สามารถนำเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนไทยพวนรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเผยแพร่ผ่านสื่อนี้ได้

และแม้ว่าทางทีมวิจัยและผู้เข้าฝึกอบรมได้ร่วมกันสร้าง Fanpage ขึ้นมาแต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องหาคนมาดูแลเพื่อที่จะอัพเดทข้อมูลข่าวสาร โดยเบื้องต้นได้มอบหมายให้สมาชิกคือ คุณอัมพร จันทบาล เป็นผู้ดูแล Fanpage ในเบื้องต้น



ภาพที่ 4.15 Facebook Fanpage “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก”



ภาพที่ 4.16 Facebook Fanpage “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก”

4. การประเมินผล

ในส่วนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปสามารถประเมินผลการทำงานทั้งด้านผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในทุกๆระยะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การประเมินผลในช่งก่อนการดำเนินงาน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ 2) การประเมินผลระหว่างดำเนินงาน เพื่อติดตามหรือปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และ 3) การติดตามประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน

จากกิจกรรมติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้กระบวนการประเมินผลเริ่มจากการที่ให้ผู้เข้ารับการอบรมประเมินแผนพับ พบว่า สื่อแผ่นพับที่ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทดลองทำแม้จะมีข้อผิดพลาดจาก

เนื้อหาและภาพประกอบไปแต่ผู้เข้าร่วมอบรมก็ได้ชิ้นงานสื่อต้นแบบที่ต่อไปในอนาคตชุมชนก็สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ในขณะที่ เยาวชนก็มีส่วนร่วมในการผลิตแม้เยาวชนจะระบุว่ามีปัญหาในการพิมพ์เนื้อหาที่อ่านภาษาเขียนของผู้อาวุโสที่ออกแบบเนื้อหาไม่ออกและทักษะการพิมพ์ที่ยังช้า แม้กระบวนการการดึงให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมยังไม่ประสบผลสำเร็จ ทางทีมวิจัยได้กำหนดกิจกรรมดังกล่าวขึ้นมาใหม่โดยให้เยาวชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อแผ่นพับของงานบุญข้าวจี (รายละเอียดในหัวข้อถัดไป)

ในขณะที่สื่อ Facebook Fanpage ที่แม้ว่าทางทีมวิจัยและผู้เข้าฝึกอบรมได้ร่วมกันสร้าง Fanpage ขึ้นมา แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องหาคนมาดูแลเพื่อที่จะอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คณะผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมอบรมได้ประเมินร่วมกันว่าต้องมีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือทีมงานที่จะเข้ามารับผิดชอบในการอัปเดต (Update) ข้อมูลของชุมชนไทยพวนลงสื่อเฟซบุ๊กเพื่อให้สื่อมีข่าวและกิจกรรมความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาโดยในเบื้องต้นทางชุมชนได้เลือก คุณอัมพร จันทบาล ให้ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความถนัดด้านเทคโนโลยีและมีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง

จากกระบวนการ Empowerment หรือการติดตั้งความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าอบรมทีมวิจัยได้มีกระบวนการฝึกอบรมรวมทั้งเทคนิค ดังนี้

1. **การฝึกให้คิดเพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงปัญหา** ก่อนที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มาช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ชุมชนได้ทบทวนปัญหาว่า ความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนนั้น คนพวน ส่วนใหญ่มีความรู้แต่อาจจะรู้ไม่ตรงกัน หรืออาจจะไม่รู้ในบางเรื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนได้ทราบและเข้าใจตรงกัน หรือถ้าต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องเลือกสารและสื่อแบบไหนถึงจะเหมาะสม เป็นต้น

2. **การร่วมกันทำทุกขั้นตอน** ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การกำหนดประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (ภายในชุมชน ชุมชนอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนภายนอกชุมชน) การกำหนดเนื้อหา ออกแบบเนื้อหา (Message Design) เพื่อนำมาใส่ในสื่อประชาสัมพันธ์

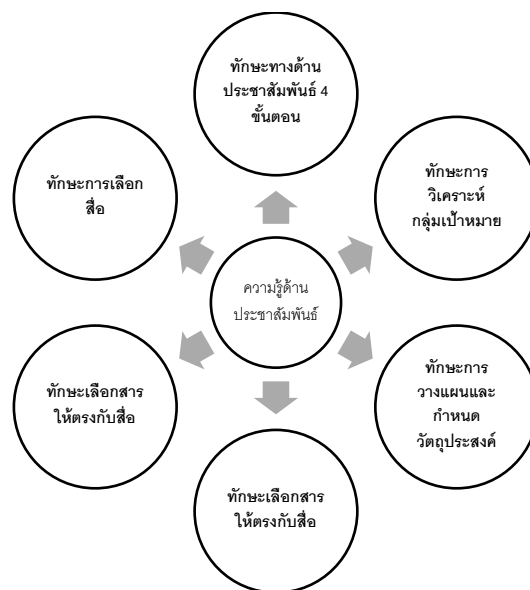
3. **การร่วมกันปฏิบัติ** ทั้งเรื่องการร่วมกันทำแผ่นพับ และร่วมกันก่อตั้ง Facebook Fanpage เพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ไทยพวน และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการให้ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของชุมชน

4. **การนำเด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วม** เป็นส่วนหนึ่งของการสืบสานวัฒนธรรมไทยพวน แม้ว่ากิจกรรมในการผลิตสื่อแผ่นพับยังไม่ประสบผลสำเร็จ แต่การที่เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมก็จะสร้างความยั่งยืนในเรื่องของการสืบทอดในอนาคตได้ แต่ต้องมีกระบวนการเตรียมเยาวชนเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมดังกล่าว เพราะการทำงานด้านวัฒนธรรมบางครั้งอาจจะไม่ใช่เรื่องที่เด็กและเยาวชนในสมัยนี้จะให้ความสนใจ เนื่องจากวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนจากอดีตที่เด็กและเยาวชนมีความใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันนอกจากจะเรียนหนังสือแล้ว กิจกรรมส่วนใหญ่คือการเล่น Smart Phone ซึ่งหากกิจกรรมที่ทำไม่น่าสนใจทำ

ให้เด็กและเยาวชนยังไม่อยากเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมและการเตรียมเยาวชนจึงมีความสำคัญ ทั้งในเรื่องของการเตรียมความพร้อมให้เห็นความสำคัญของงานวัฒนธรรม และการสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่เป็นสิ่งที่เด็กและเยาวชนในรุ่นนี้มีความถนัด เช่น Facebook ก็จะสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า

5. **การจัดตั้งคณะทำงาน** เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ชุมชนดำเนินไปได้ (ขั้นตอนนี้จะนำเสนอในหัวข้อต่อไป)

ผลจากการ Empowerment หรือการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน (ภาษา การแต่งกาย อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี) ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้



แผนภาพ 4.9 สรุปความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับ

1) **ทักษะทางด้านการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน** ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ชุมชนว่ามีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งในชุมชนนี้จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ร่วมกันแล้วพบปัญหาเรื่องการเผยแพร่อัตลักษณ์ไปยังไทยพวนกลุ่มอื่นๆทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว จากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการการวางแผนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล

2) **ทักษะในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลาย จากข้อมูล นี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายใน (คนพวนในชุมชนเดียวกันและคนพวนระหว่างหมู่บ้าน) กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้แก่ (กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาดูงาน) ซึ่งหากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ก็จะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายการสื่อสารได้ถูกต้อง

3) **ทักษะการวางแผน/การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารประชาสัมพันธ์** ทักษะดังกล่าวเป็นการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ต้องอาศัยทักษะการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวกำหนด สำหรับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารก็มีแตกต่างกันไป เช่น หากเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชน วัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้มแข็งและเตรียมความพร้อมก่อนจะสื่อสารออกไปยังคนข้างนอก การสื่อสารระหว่างกลุ่มไทยพวนด้วยกัน วัตถุประสงค์มีไว้เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ และหากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนนอกอย่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาดูงานก็เพื่อนำเอาวัฒนธรรมไทยพวนไปขายเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

4) **ทักษะการเลือกสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ ภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และภายนอกชุมชน ทักษะดังกล่าวเป็นการเลือกสารให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการความรู้ด้านสารไม่เหมือนกัน บางกลุ่มอาจมีความจำเป็นต้องรู้เรื่องอัตลักษณ์ครบทั้ง 4 ด้านอย่างเข้มข้น ในขณะที่บางกลุ่มเป้าหมายอาจต้องการความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนบางส่วนเท่านั้น

5) **ทักษะเลือกสารได้เหมาะสมกับสื่อ** ทักษะดังกล่าวผู้เข้ากิจกรรมการอบรมการเป็น Smart User ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถเลือกเนื้อหาของสาร (Message selected) ให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกได้แก่ แผ่นพับและ Facebook Fanpage ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเลือกเนื้อหาที่ **จำเป็น**หรือเลือกเฉพาะที่**โดดเด่น**สำหรับสื่อแผ่นพับได้ ในขณะที่เดียวกันสื่อ Facebook Fanpage เป็นสื่อที่สามารถลงรายละเอียดได้มากกว่า และสามารถลงข่าวสารกิจกรรมได้อย่างไม่มีจำกัด แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อที่จะลงสื่อนี้เช่นกัน

6) **ทักษะการเลือกสื่อ** จากการร่วมกันวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในชุมชนที่มีความหลากหลาย บางสื่อเป็นสื่อที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น สื่อบุคคล หรือสื่อที่ใช้ในชุมชน เช่น สื่อเสียงตามสาย ผู้ที่ผ่านการอบรมสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับชุมชน หรือการผสมสื่อต่างๆเข้าด้วยกัน (Mixed Media) การทราบถึงข้อดี-ข้อจำกัด ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อนำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทและงบประมาณ

จากการเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเป็น Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชน ทำให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้และทักษะทางด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนแล้วนั้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องมีการจัดตั้งทีมงานหรือคณะกรรมการการทำงานขึ้นมา เพื่อมีหน้าที่ในการทำประชาสัมพันธ์ชุมชนในด้านอื่นๆ ต่อไป

นอกจากนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมไทยพวนได้มีการขยายความรู้ไปยังชุมชนอื่นๆ ทีมวิจัยจึงได้ออกแบบกิจกรรมเพื่อขยายความรู้เพื่อให้ผู้ที่ผ่านการอบรมนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ไปขยายต่อในชุมชนอื่น เพื่อให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวขยายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3. การจัดตั้งคณะทำงาน

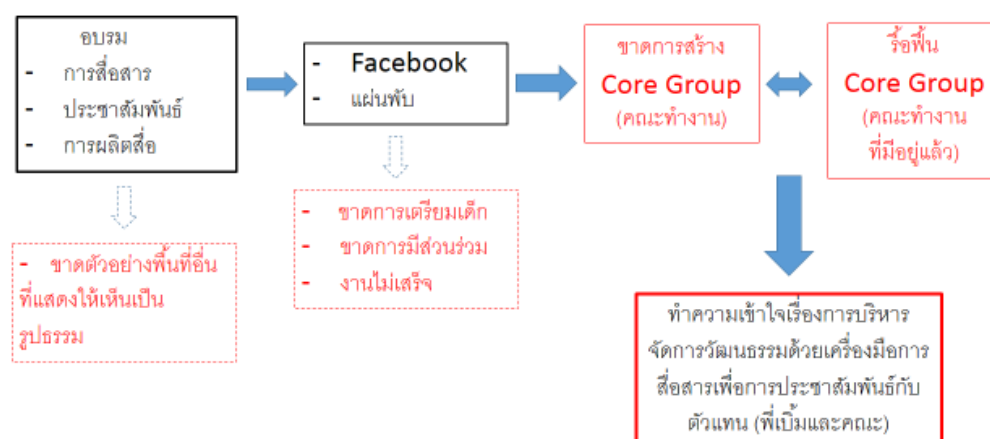
จากกิจกรรมการ Empowerment หรือการติดตั้งความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม จนได้นักประชาสัมพันธ์ชุมชนที่มีความรู้และทักษะทางการวิเคราะห์ปัญหา/วิเคราะห์สถานการณ์ชุมชนไทยพวนที่พบปัญหาเรื่องของการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ 4 ด้านของไทยพวน จนได้ข้อค้นพบว่าจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และภายนอกชุมชน ผ่านสื่อผ่าน facebook Fanpage กิจกรรมการประชุม สื่อบุคคล ฯลฯ และการประเมินผลการดำเนินการ

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการติดตั้งความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์จะเสร็จสิ้น แต่หากจะให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เกิดความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นจะต้องสร้างคณะทำงาน หรือคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน

โดยกิจกรรมดังกล่าวมีกระบวนการดังต่อไปนี้

4.3.1 การสรุปภาพรวมของการอบรม Smart User หรือกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ (Empowerment)

ทีมวิจัยได้ทบทวนและสรุปภาพรวมของการฝึกอบรม Smart User หรือกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ (Empowerment) ระหว่าง วันที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559 ณ วัดปทุมวงษาवास อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดนครนายก ในกระบวนการฝึกอบรมยังต้องมีส่วนเติมเต็มให้งานออกมาสมบูรณ์ โดยทีมวิจัยแสดงให้เห็นรายละเอียดของส่วนที่จะต้องอาศัยการทำงานร่วมกับคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Core Group) เพื่อให้งานออกมาสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยมีรายละเอียดของการทำกิจกรรมร่วมกันดังนี้



แผนภาพที่ 4.10 แสดงภาพรวมของสิ่งที่ยังขาดหายไปจากการฝึกอบรม

- 1) การขาดตัวอย่างการบริหารจัดการวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม
- 2) การสื่อสารภายนอก โดยเฉพาะในเรื่องของการผลิตสื่อแผ่นพับ แม้ว่าจะได้เนื้อหาเพื่อบรรจุในสื่อแล้ว แต่ยังไม่สามารถผลิตสื่อออกมาได้เนื่องจากทีมยังขาดการเตรียม Core Group และการเตรียมเยาวชนเพื่อที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ
- 3) การขาดการจัดตั้งคณะทำงาน หรือ Core Group ยังไม่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้

ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้เกิดความสมบูรณ์ของงานมากยิ่งขึ้น

4.3.2 การจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Core Group)

จากการทบทวนภาพรวมของกิจกรรมที่ผ่านมาตามหัวข้อ 3.1 ทีมวิจัยและผู้ผ่านการอบรม Smart User รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงได้ร่วมกันจัดประชุมเพื่อตั้งคณะทำงาน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน
2. เพื่อร่วมกันกำหนดตำแหน่งหน้าที่ขอบเขตการทำงานและความรับผิดชอบของคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้คณะทำงานได้ดำเนินกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของคนพวนได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ณ ชลพฤกษ์รีสอร์ท จังหวัดนครนายก ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นผู้ผ่านการอบรมการเป็น Smart User และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ เข้าร่วมประชุม โดยได้มีการเสนอชื่อคณะกรรมการดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. คุณอัมพร จันทบาล | ประธาน |
| 2. อาจารย์สกิด ทางาม | รองประธาน |
| 3. ที่ร้อยตรีชาติชาย ยอดมิ่ง | กรรมการด้านเศรษฐกิจ |
| 4. อาจารย์บรรจง มงคลยง | กรรมการด้านการสืบทอด |
| 5. อาจารย์สกิด ทางาม | กรรมการด้านเครือข่าย |
| 6. ทีมที่ปรึกษา | |

โดยทีมที่ปรึกษามาจากทีมวิจัยท้องถิ่น (เนื่องจากตำแหน่งมีจำกัด คณะทำงานมีกลยุทธ์ในการตั้งทีมที่ปรึกษาซึ่งส่วนใหญ่มาจากคนที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำงานร่วมกันนั้นมีความจำเป็นที่ต้องถ้อยทีถ้อยอาศัยขาดกันและกันไม่ได้ นับเป็นกลยุทธ์การทำงานของชุมชนที่ดี)

การดำเนินกิจกรรมในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า คณะทำงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็น “คณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ของชุมชนไทยพวน” นั้นต่างมีบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์อยู่แล้ว เช่น บางท่านเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ชาวไทยพวนให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดฝั่งคลอง หรือพิพิธภัณฑ์ไทยพวน บางท่านนำการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยพวนไปเผยแพร่ตามงานต่างๆ หรือบางท่านเป็นผู้ที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อขอของบสนับสนุนกิจกรรมของชาวไทยพวน เป็นต้น แต่ไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจน เพียงแต่เป็นงานอาสาสมัครและทำงานตามความถนัดของตนเองเป็นหลัก การกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานนั้น เพื่อให้การทำงานเป็นระบบและสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และภายนอกชุมชน

นอกจากนั้นในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวนนั้น ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัญหา “การขาดแคลนสอง” หรือการขาดคนทำงานในรุ่นที่ 2 เนื่องจากคณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุอยู่ในวัยเกษียณราชการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวคณะทำงานได้วิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน และนำไปสู่โครงการที่จะนำเรื่องอัตลักษณ์ด้านการละเล่น หรือการฝึกเป็นหมอขวัญ เข้าบรรจุอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ของโรงเรียนใน อ.ปากพลี จ.นครนายก นับเป็นจุดเริ่มต้นการทำงานของคณะทำงาน

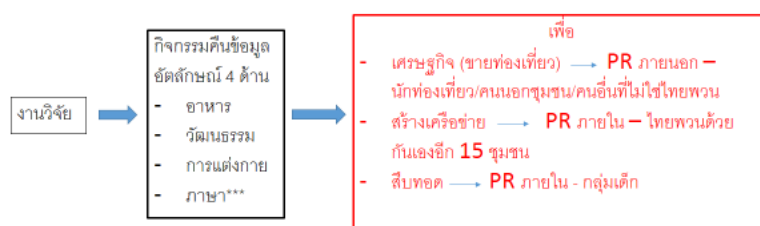


ภาพที่ 4.17 การร่วมค้นหาคณะทำงาน

4.3.3 การสรุปภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 4 ด้าน

เมื่อได้คณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์แล้วทีมวิจัยได้เตรียมความพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมขยายความรู้ให้กับคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยได้ทำการสรุปภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 4 ด้านที่ได้ค้นพบจากงานวิจัย ได้แก่ ภาษา อาหาร วัฒนธรรมประเพณี และเครื่องแต่งกาย ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการทบทวนปัญหาที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการวัฒนธรรมชุมชน

- กลุ่มเป้าหมายภายนอก ชุมชนต้องการที่จะขายการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้ามาดูงาน
- กลุ่มเป้าหมายภายในชุมชน (ระหว่างชุมชนไทยพวนด้วยกัน) เป้าหมายคือการสร้างเครือข่ายช่วยเหลือกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรมชาวไทยพวน เสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง และเป็นการช่วยกันเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
- กลุ่มเป้าหมายภายในชุมชน มีปัญหาเรื่องการสืบทอดอัตลักษณ์โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน หรือคนรุ่นกลางที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเท่าที่ควร



แผนภาพที่ 4.11 แสดงการสรุปภาพรวมในการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มต่างๆ

โดยทีมวิจัยได้ทำการสรุปให้เห็นถึงปัญหว่าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นมีปัญหาที่แตกต่างกันไป หากแก้ปัญหาได้พร้อมกันทั้ง 3 ส่วนก็จะทำให้เกิดความยั่งยืนในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวน

หลังจากที่ทีมวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาแล้ว คณะทำงานได้วิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน โดยคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความเห็นพ้องร่วมกันว่าปัญหาเรื่องของการสืบทอด หรือการขาด “แถวสอง” (เด็กและเยาวชน/กลุ่มวัยกลางคน) เป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนที่ทำงานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเกษียณราชการเกือบทุกคน หากไม่มีการหาผู้สืบทอดก็จะเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีความพยายามจะนำเอาวัฒนธรรมไทยพวนเข้าไปสอดแทรกตามกลุ่มสาระวิชาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หรือการรณรงค์การแต่งกายด้วยชุดไทยพวนสัปดาห์ละ 1 วัน แต่สำหรับการร่วมกิจกรรมอื่นๆ อาจจะมีปัญหาเนื่องจากนักเรียนต้องเรียนหนังสือ หากมาทำกิจกรรมบ่อยๆ โรงเรียนอาจจะไม่อนุญาต

หรือแม้แต่การใช้ “ภาษาพวน” ในการสื่อสารภายในครอบครัวบางหมู่บ้านยังใช้ภาษาพวนในการติดต่อสื่อสารกัน ในขณะที่บางหมู่บ้านใช้ภาษาไทยกลางในการพูดคุยกับรุ่นลูก จึงเป็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

นอกจากนั้นกลุ่มคนรุ่นกลางที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนทำงานและมีภาระกิจในการดูแลครอบครัวไม่สามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้ ทำให้แถวสองกลุ่มสำคัญกลุ่มนี้หายไปจากการสืบทอดอัตลักษณ์ไปอย่างน่าเสียดาย

การร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวจะได้นำไปเป็นข้อมูลในกิจกรรมขยายผลกับตัวแทนชุมชนไทยพวนอื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

4.3.4 การทบทวนการสื่อสาร และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กระบวนการดังกล่าวเป็นการทบทวนสิ่งที่ผู้ผ่านการอบรม Smart User ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ทบทวนความรู้อีกครั้ง โดยการพัฒนา Core Group ครั้งนี้ทีมวิจัยได้แสดงให้เห็นแบบจำลองการสื่อสารพร้อมกับวิธีการนำไปใช้ และเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคนอื่นต่อในกิจกรรมขยายความรู้ ทีมวิจัยจึงได้ทำตารางการสื่อสารเพื่อให้ Core Group ได้เห็นภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงตารางกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร	S	M	C	R	เป้าหมาย
การสื่อสารภายนอก	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 3 ด้าน (ภาษาอาจจะหายไป)	สื่อรุก – แผ่นพับ/ facebook – สื่อรับ – พินิจภัณฑ์อื่นๆ เช่น....	- นักท่องเที่ยว - ผู้ที่มาดูงาน - คนอื่นที่ไม่ใช่คนพวน	- ดึงนักท่องเที่ยวเข้าชุมชน - เผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน
การสื่อสารระหว่างกลุ่ม	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้าน (หรือมากกว่านั้น)	- การประชุม - ไลน์ - อื่นๆ	คนไทยพวนอีก 17 ชุมชน	- ทำให้เข้าใจอัตลักษณ์ร่วม - สร้างเครือข่ายช่วยเหลือกัน - เติมข้อมูล/ความรู้/อัตลักษณ์ด้านอื่นๆ
การสื่อสารภายใน (คนใน-เด็ก)	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้านโดยเฉพาะด้านภาษาพูด	การทำกิจกรรมผลิตสื่อ แผ่นพับ/ facebook live	เด็ก/เยาวชนลูกหลานไทยพวน	- สืบทอดวัฒนธรรมไทยพวน - สร้างการมีส่วนร่วม - การให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยพวน
การสื่อสารภายใน	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้าน	- ไปวัดทำบุญ - งานบุญ - งานศพ	คนในชุมชน	- สืบทอดวัฒนธรรม - การสร้างการมีส่วนร่วม

ทีมวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากต้องการนำเนื้อหาด้านวัฒนธรรมไปสื่อสารประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน อาจจะต้องมีการดัดแปลงเนื้อหาจากงานวิจัยมาเพียงบางส่วนมานำเสนอ

ในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (ในกิจกรรมขยายความรู้) หากจะเกิดการสร้างเครือข่าย และสร้างนักสื่อสารให้กับชุมชนอื่น อาจจะต้องมีการจัดประชุม และอาจจะต้องมีการวางแผนในเรื่องของการเผยแพร่เนื้อหาด้านอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน และหาวิธีเพื่อเติมความรู้ทางด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวนและเติมเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ไทยพวนจากไทยพวนกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนั้นทีมวิจัยยังได้นำเสนอตัวอย่างของการบริหารจัดการวัฒนธรรมที่เกิดความยั่งยืนเพื่อให้เป็นตัวอย่างและเป็นข้อมูลสำหรับการนำเสนอในกิจกรรมขยายความรู้

การสื่อสารเพื่อสร้าง อนุรักษ์ และตอรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

การสื่อสาร	S	M	C	R	เป้าหมาย
การสื่อสารภายใน	คนมอญ (คนใน)	อัตลักษณ์ 6 ด้าน - การแต่งกาย - ภาษา - อาหาร - ที่อยู่อาศัย - ประเพณี - พิธีกรรม	- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อบุคคล - สื่อประเพณี/กิจกรรม - สื่อวัตถุ - เครือข่าย - ภาษา	คนมอญทั้ง 3 พื้นที่	- อนุรักษ์ - สืบทอด - การสร้างใหม่ - การตอรอง
การสื่อสารภายนอก	คนนอกชุมชน	- ศิลปวัฒนธรรมประเพณี - การแต่งกาย - อาหาร - การละเล่น	- สื่อสิ่งพิมพ์ (งานวิชาการ) - สื่อประเพณี/กิจกรรม - สื่อมวลชน	คนทั่วไป	- สืบทอด แต่เป็นลักษณะผิวเผิน - ตอรองอัตลักษณ์

แผนภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการบริหารจัดการวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

จากตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้าง อนุรักษ์ และตอรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (2555) โดยสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยมีเนื้อหาหรือ Message ในการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันไป โดยงานวิจัยของสุจิตรา แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้เนื้อหาการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย เช่น หากจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการแต่งกาย ภาษา อาหาร ที่อยู่อาศัย ประเพณี พิธีกรรม ในขณะที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกถูกลดทอนเหลือเพียง 4 ด้านได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย อาหาร การละเล่น (ทีมวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาต้องปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มเป้าหมาย) ในขณะที่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารกับคนในมีมากกว่าคนข้างนอก เป็นต้น

การทบทวนความรู้ดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำหรับ Smart User ในการทำกิจกรรมขยายความรู้ให้กับชุมชนไทยพวนชุมชนอื่นอีก 15 ชุมชน ต่อไป

4.3.5 การจัดทำแผนพับเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการขาดการเตรียมความพร้อมด้านเยาวชนและการขาดการเตรียม Core Group ทำให้การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทีมวิจัยในการฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อในช่วงเวลาการฝึกอบรมนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น ทางทีมวิจัยจึงได้ทดลองการฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อแผนพับอีกครั้งใน บุญเดือนสาม หรือ บุญข้าวจี หนึ่งในประเพณี ฮีตสิบสองคองสิบสี่ ของชาวไทยพวน กิจกรรมดังกล่าวถูกจัดขึ้นในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 โดยในการทำกิจกรรมครั้งนี้ทีมวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การดำเนินการได้ใช้แผนและกระบวนการผลิตรูปแบบเดิม แตกต่างกันในรอบนี้กลุ่มเยาวชนจะเป็นผู้ดำเนินการทั้งในส่วนของการกำหนดเนื้อหา และการออกแบบ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่จะเป็นผู้แนะนำและตรวจทานความถูกต้องของข้อมูล หรือเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น การดำเนินการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนการพิมพ์ (Prepress) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดแผนการผลิต หรือการเตรียมเยาวชนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สำหรับการจัดทำสื่อแผนพับในครั้งนี้เป็นการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเที่ยวในเทศกาลบุญข้าวจี หรือผู้ที่เข้ามาดูงานในชุมชน
- วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดเป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลประเพณีสำคัญของชาวไทยพวน จังหวัดนครนายก ให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่ไม่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนเลย



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างข้าวจีในงานบุญข้าวจี

- เนื้อหาที่ใช้ ทีมวิจัยกับกลุ่มเยาวชนได้วางแผนร่วมกันในการออกแบบเนื้อหา โดยเนื้อหาที่จะใส่ในแผนพบนั้นทีมวิจัยได้เตรียมหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสังเกต และ

การใส่เนื้อหาของงานบุญข้าวจีให้กับกลุ่มเยาวชนเพื่อนำเสนอ โดยได้เลือกเนื้อหาในการสื่อสารใน 4 ประเด็นได้แก่

- ความหมายของประเพณีบุญข้าวจี เพื่อบอกความเป็นมาของของประเพณีนี้
- ข้อมูลของข้าวจี เพื่อบอกลักษณะของข้าวจีของชาวไทยพวน จ.นครนายก ว่ามีความแตกต่างจากข้าวจีทั่วไปอย่างไร
- วิธีการปรุงข้าวจี เพื่อบอกวัตถุดิบสำหรับการทำข้าวจี พร้อมทั้งขั้นตอนการปรุงข้าวจี
- กิจกรรมในเทศกาลงานบุญข้าวจี ว่ามีกิจกรรมใดบ้างนอกเหนือการปรุงข้าวจี เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในเทศกาลบุญข้าวจีให้คนทั่วไปได้รับทราบ



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างข้าวจีในงานบุญข้าวจี



ภาพที่ 4.20 การจำลองประเพณีฮีตสิบสองในงานบุญข้าวจี

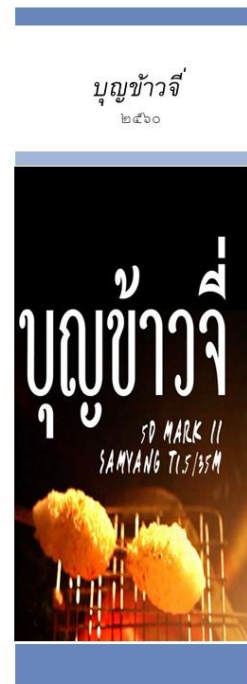
- การทำแบบร่างก่อนพิมพ์ เมื่อกำหนดแผนเรียบร้อยแล้ว กลุ่มผู้เข้าอบรมที่เป็นเยาวชนได้ทำการหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากผู้ใหญ่ เช่น ลุง ป้า พ่อ แม่ เกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ (อย่างไรก็ตาม เยาวชนก็ได้ทำการสืบค้นข้อมูลจาก Internet เพื่อประกอบการเขียนเนื่องจากสะดวกกว่า) นอกจากนี้ทีมวิจัยยังได้มอบหมายให้กลุ่มเยาวชนใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ถ่ายภาพที่

ตนเองคิดว่าจะนำมาใช้ประกอบในแผ่นพับด้วย เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดมาแล้ว กลุ่มเยาวชนทำการระดมสมองเพื่อเลือกเนื้อหาและทำการออกแบบแผ่นพับด้วยโปรแกรมจัดการเอกสาร ผลิตให้เป็นชิ้นงานก่อนพิมพ์

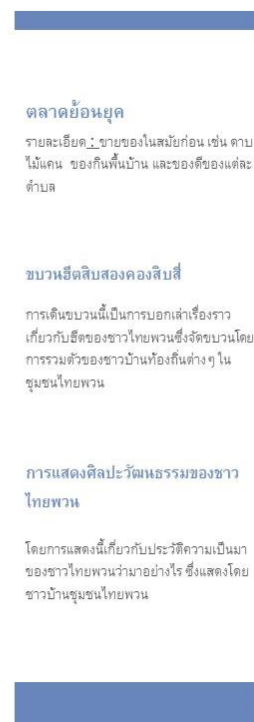
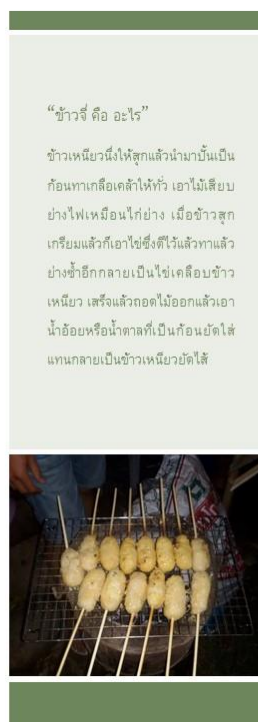


ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการทำสื่อแผ่นพับ

- การตรวจร่าง ในส่วนของการตรวจร่างก่อนพิมพ์นี้ ได้ให้กลุ่มผู้ใหญ่ช่วยตรวจสอบข้อมูล พบปัญหาเนื้อหาผิด เช่น ข่าวจีของไทยพวนมีลักษณะที่แตกต่างจากข่าวจีทางภาคอีสาน คือ มีไส้ที่ทำจากงาดำบด สะกดคำผิด กิจกรรมนี้จึงเป็นการปรับแก้ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเยาวชน และช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนและผู้สูงอายุด้วย
- 2) ขั้นตอนการพิมพ์ (Press) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้คือเครื่องพรีนเตอร์ (Printer) และเครื่องถ่ายเอกสาร เช่นเดียวกับขั้นตอนการฝึกผลิต โดยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทีมวิจัยได้อำนวยความสะดวกให้กับชุมชนโดยการนำไปพิมพ์เพื่อเป็นตัวอย่าง
- 3) ขั้นตอนหลังการพิมพ์ (After Press) เป็นขั้นตอนการนำสื่อที่พิมพ์เสร็จแล้วมาทำการพับเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ทีมวิจัยได้นำไฟล์ดังกล่าวส่งคืนให้กับชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบในการผลิตสื่อแผ่นพับแบบมีส่วนร่วม และหากว่าชุมชนต้องการเปลี่ยนแปลงก็สามารถแก้ไขได้จากไฟล์ได้ โดยชุมชนอาจจะนำรูปแบบการทำแผ่นพับนี้ไปทำแผ่นพับในกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยพวนได้



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างแผ่นพับ



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างแผ่นพับ

4.4. กิจกรรมขยายความรู้

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow of Information) ของ พอล เอฟ. ลาซาร์เฟลด์ และคณะ (Paul F. Lazarsfeld and others) ที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดข่าวสารโดยจังหวะแรกจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิด (Opinion Leader) และจังหวะที่สองจากผู้นำความคิดไปยังประชาชน การทำกิจกรรมในครั้งนี้ทีมวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการจัดทำกิจกรรมขยายความรู้ แต่ทว่าได้ปรับจังหวะแรกจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมาเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านกระบวนการอบรม โดยออกแบบเนื้อหาที่มีชุดความรู้จาก Opinion Leader นั่นคือความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนทั้ง 4 ด้านซึ่งได้มาจากกระบวนการทำวิจัย และความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ได้จากกระบวนการ Empowerment ของทีมวิจัย และนำความรู้ดังกล่าวมาขยายผลกับกลุ่มชุมชนไทยพวนกลุ่มอื่นๆ

กิจกรรมขยายความรู้เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวน โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในวันที่ 7 เมษายน 2560 ณ เทศบาลตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยมีตัวแทนของชุมชนไทยพวนจาก ชุมชนหนองแสง ชุมชนท่าเรือ ชุมชนเกาะหวาย และชุมชนเกาะโพธิ์ เข้าร่วมกิจกรรมขยายความรู้ดังกล่าว โดยเป้าหมายของการจัดกิจกรรมครั้งนี้เพื่อ

- 1) ให้เกิดการทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน
- 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนพวนชุมชนต่างๆ ในฐานะเป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม
- 3) สร้างนักสื่อสารประชาสัมพันธ์

โดยคณะทำงานการประชาสัมพันธ์ชุมชนได้มีกระบวนการในการจัดกิจกรรมโดยทีมวิจัยเป็นทำหน้าที่สนับสนุนเรื่องของเนื้อหาบางส่วน และอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสารประกอบการจัดกิจกรรม โดยคณะทำงานมีกระบวนการทำงานดังนี้

4.4.1 ก่อนจัดกิจกรรม

1. คณะทำงานร่วมกันหาตัวแทนหรือ Opinion Leader ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นนำเอาความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ไปเผยแพร่ โดยได้ตัวแทนคือ พี่เบิ้ม หรือว่าที่ร้อยตรีชาติชาย ยอดมิ่ง เป็นตัวแทนเนื่องจากมีคุณสมบัติในเรื่องของการมีองค์ความรู้ และความสามารถทางการสื่อสารได้ดี

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมขยายความรู้ ซึ่งทางทีมวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากเป็นกิจกรรมขยายความรู้กลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมไม่ควรเป็นตัวแทนจากชุมชนเดิมควรขยายไปยังชุมชนไทยพวนอื่นเพื่อให้ความรู้ได้แพร่กระจายออกไป คณะทำงานจึงได้สรุปพร้อมกันว่ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเป้าหมายภายในหรือไทยพวนชุมชนอื่น

3. กำหนดเนื้อหาที่จะนำมาถ่ายทอดหรือขยายความรู้ โดยแบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน 4 ด้าน เนื้อหาเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (ในส่วนนี้ทางทีมวิจัยและคณะทำงานรวมทั้งตัวแทนได้ร่วมกันทำ

เพื่อให้เห็นภาพรวมและหมวดประเด็นที่จะนำเสนอได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด) และการแลกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน

4.4.2 ระหว่างการดำเนินกิจกรรม

1. ตัวแทนหรือ Opinion Leader ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงงานวิจัยเรื่อง การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ที่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2557 และได้ข้อค้นพบอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านอาหาร ภาษา การแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งในประเด็นดังกล่าวได้ โดยในที่ประชุมรับทราบและเข้าใจในอัตลักษณ์ไทยพวนเป็นอย่างดี แต่ก็ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเนื่องจากอัตลักษณ์บางอย่าง เช่น อาหาร หรือการละเล่นบางชุมชนได้หายไป ในขณะที่บางชุมชนยังคงอยู่

2. เนื้อหาเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยตัวแทนหรือ Opinion Leader ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในทางการสื่อสาร (Receiver : R) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ที่มาดูงาน คนอื่นที่ไม่ใช่คนพวน 2) กลุ่มเป้าหมายระหว่างกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนพวนอีก 15 กลุ่ม 3) กลุ่มเด็กและเยาวชน ที่จะเป็นผู้สืบทอดอัตลักษณ์ของคนพวนให้ยังคงอยู่ตลอดไป และ 4) กลุ่มเป้าหมายในชุมชนเดียวกัน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารมีความสำคัญเนื่องจาก หากสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารได้ ก็จะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาที่จะนำ อัตลักษณ์ด้านใดไปนำเสนอ รวมถึงเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณได้ ที่จะทำการสื่อสารได้

ตารางที่ 4.4 แสดงตารางกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร	S	M	C	R	เป้าหมาย
การสื่อสาร ภายนอก	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 3 ด้าน (ภาษาอาจจะให้ ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มอื่น)	สื่อรุก – แผ่นพับ/ facebook สื่อรับ – พินิจภัณฑ์ อื่นๆ เช่น....	- นักท่องเที่ยว - ผู้ที่มาดูงาน - คนอื่นที่ไม่ใช่คน พวน	- ดึงนักท่องเที่ยวเข้า ชุมชน - เผยแพร่วัฒนธรรมไทย พวน
การสื่อสาร ระหว่างกลุ่ม	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้าน (หรือมากกว่านั้น)	- การประชุม - ไลน์ - อื่นๆ	คนไทยพวนอีก 15 ชุมชน	- ทำให้เข้าใจอัตลักษณ์ ร่วม - สร้างเครือข่าย ช่วยเหลือกัน - เติมข้อมูล/ความรู้/ อัตลักษณ์ด้านอื่นๆ
การสื่อสาร ภายใน (คนใน-เด็ก)	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านภาษา พูด	การทำกิจกรรม ผลิตสื่อ แผ่นพับ/ facebook live	เด็ก/เยาวชน ลูกหลานไทยพวน	- สืบทอดวัฒนธรรมไทย พวน - สร้างการมีส่วนร่วม - การให้เห็นคุณค่าของ ความเป็นไทยพวน
การสื่อสาร ภายใน	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 4 ด้าน	- ไปวัดทำบุญ - งานบุญ - งานศพ	คนในชุมชน	- สืบทอดวัฒนธรรม - การสร้างการมีส่วนร่วม

สำหรับกิจกรรมขยายความรู้โดยอาศัยตารางการอธิบายกระบวนการสื่อสารนี้ เป็นการทำให้ผู้เข้าร่วม
อบรมได้เห็นภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มประกอบไปด้วย

- 1) กลุ่มเป้าหมายภายในชุมชน ได้แก่ กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มเด็กและเยาวชน มี
เป้าหมายเพื่อการ สืบทอดวัฒนธรรม สืบทอดวัฒนธรรมไทยพวน สร้างการมีส่วนร่วม การให้เห็นคุณค่า
ของความเป็นไทยพวน และ**เนื้อหา**เพื่อการประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ 4 ด้าน
โดยเฉพาะด้านภาษาพูด
- 2) กลุ่มเป้าหมายระหว่างชุมชน ได้แก่ คนไทยพวนอีก 15 ชุมชน **เป้าหมาย**เพื่อให้
เข้าใจอัตลักษณ์ร่วม สร้างเครือข่ายช่วยเหลือกัน โดยมี**เนื้อหา**เรื่องอัตลักษณ์ 4 ด้าน (หรือมากกว่านั้น)
- 3) กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว กลุ่มคนที่เข้ามาดูงานในชุมชน กลุ่มคน
อื่นที่ไม่ได้เป็นชาวไทยพวน เป้าหมายคือดึงนักท่องเที่ยวเข้าชุมชน เผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน โดยมี
เนื้อหาคือ อัตลักษณ์ 3 ด้าน (อัตลักษณ์ภาษาอาจจะให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น)

อย่างไรก็ตามเมื่อนำเสนอตารางกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้ออกไปแล้ว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ได้ข้อคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างออกไป เช่น จากงานวิจัยเดิมที่มองว่าอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนนั้นมี 4 ด้านได้แก่ อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมท่านหนึ่งกลับเห็นว่าควรเพิ่มเติม วิถีชีวิตของชาวไทยพวน เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ชาวไทยพวนที่ไม่เหมือนใคร เช่น การตื่นนอนแต่เช้าเพื่อออกไปทำไร่นา การสร้างที่อยู่อาศัยที่เน้นความเรียบง่าย ว่างจากการทำไร่นาก็จะทำงานหัตถกรรมไม่ว่าจะเป็นการสานตระกร้า กระบุง เครื่องมือหาปลา หรือการทอผ้าที่มีลวดลายเฉพาะของชาวไทยพวน แม้ว่ายุคสมัยอาจจะเปลี่ยนไปที่คนส่วนหนึ่งต้องไปทำงานอย่างอื่นที่ไม่ใช่ทำไร่นา บางคนอาจจะเป็นข้าราชการ พ่อค้า แต่วิถีของคนพวนยังเหมือนเดิมคือตื่นแต่เช้าเพื่อออกไปประกอบสัมมาอาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยเติมเต็มกระบวนการดังกล่าวให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างกลุ่มพวนด้วยกัน กล่าวคือ การเติมข้อมูล ความรู้ หรือเพิ่มเติมอัตลักษณ์ด้านอื่นๆ



ภาพที่ 4.24 กิจกรรมขยายความรู้

4.4.3 ผลจากการจัดกิจกรรม

ผลจากการจัดกิจกรรมพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม คือ ไทยพวนชุมชนอื่น ต่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม คือ การเข้าใจอัตลักษณ์ร่วมและเติมเต็มข้อมูล ความรู้ ด้านอัตลักษณ์ไทยพวน โดยมีประเด็นในการเพิ่มเติมดังนี้

1. เนื้อหา (Message) ของอัตลักษณ์จากเดิมที่นำเสนอว่า หากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ควรนำเสนออัตลักษณ์เพียง 3 ด้าน คือ อาหาร เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี โดยไม่นำอัตลักษณ์ด้านภาษามานำเสนอ ซึ่งในเวทีกิจกรรมเสนอว่า ภาษาเป็นเรื่องที่จะทำให้อัตลักษณ์คงอยู่เป็นสิ่งที่นำเสนอความเป็นพวนได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นควรรักษาไว้ แต่ถ้าจะสื่อสารกับคนข้างนอกอาจจะไม่ต้องเน้นมาก แค่ใช้ภาษาพวนง่ายๆ เช่น คำกล่าวทักทาย หรือศัพท์บางคำน่าจะเพียงพอ

2. เนื้อหา (Message) ที่ควรเพิ่มให้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของคนพวนจาก 4 ด้านเป็น 5 ด้าน คือ วิถีชีวิตประจำวัน (ที่อยู่อาศัย รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน)

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกันวิเคราะห์และนำเสนอสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่ไม่ใช่คนพวน อยากให้เพิ่มเรื่องการแต่งกายด้วยชุดพวน เวลาที่ไปออกงานตามที่ต่างๆ จะเป็นการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ไทยพวนไปในตัว หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแต่ละกลุ่มนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ช่วยกันเพิ่มเติม เช่น หากเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่ม สื่อบุคคล โทรศัพท์ หรือเสียงตามสายก็เป็นสิ่งจำเป็น หรือหากเป็นการสื่อสารภายในครัวใช้พื้นที่ต่างๆ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติม เช่น วัด โรงเรียน เป็นต้น เนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มเติมตามรายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงตารางกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร	S	M	C	R	เป้าหมาย
การสื่อสาร ภายนอก	คณะทำงาน	<u>อัตลักษณ์ควรครบ 4 ด้าน หากสื่อสารกับนักท่องเที่ยวใช้ภาษาพจนอย่างง่าย เช่น การทักทาย</u>	สื่อรุก - แผ่นพับ/ facebook <u>การแต่งกายด้วยชุดพจนเมื่อต้องไปนำเสนอ งานนอกชุมชน</u> สื่อรับ - พินิจภัณฑ์	- นักท่องเที่ยว - ผู้ที่มาดูงาน - คนอื่นที่ไม่ใช่คนพวน	- ดึงนักท่องเที่ยวเข้าชุมชน - เผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน
การสื่อสาร ระหว่างกลุ่ม	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ควรเพิ่มเป็น 5 ด้าน <u>เพิ่มอีก 1 ด้าน คือ วิถีชีวิตประจำวัน</u>	- การประชุม - โสณ <u>- สื่อบุคคล</u> <u>- เสี่ยงตามสาย</u> <u>- โทรศัพท์</u>	คนไทยพวนอีก 15 ชุมชน	- ทำให้เข้าใจอัตลักษณ์ร่วม - สร้างเครือข่ายช่วยเหลือกัน - เติมข้อมูล/ความรู้/อัตลักษณ์ด้านอื่นๆ
การสื่อสาร ภายใน (คนใน-เด็ก)	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 5 ด้าน โดยเฉพาะด้านภาษาพูด	การทำกิจกรรมผลิตสื่อ แผ่นพับ/ facebook live	เด็ก/เยาวชน ลูกหลานไทยพวน	- สืบทอดวัฒนธรรมไทยพวน - สร้างการมีส่วนร่วม - การให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยพวน
การสื่อสาร ภายใน	คณะทำงาน	อัตลักษณ์ 5 ด้าน	- ไปวัดทำบุญ - งานบุญ - งานศพ <u>- เสี่ยงตามสาย</u> <u>- โรงเรียน (ภาษาพวนวันละคำ)</u> <u>- สื่อบุคคล</u> <u>- วัด</u> <u>- เครือข่าย</u>	คนในชุมชน	- สืบทอดวัฒนธรรม - การสร้างการมีส่วนร่วม

4.4.4 ผลจากการขยายความรู้

จากกิจกรรมขยายความรู้พบผลลัพธ์ในประเด็นต่างๆ เหล่านี้

1. เนื้อหา (Message) ของอัตลักษณ์ไทยพวนเกิดการขยายตัวจากเดิมที่นักวิจัยท้องถิ่นค้นพบ เช่น นักวิจัยค้นพบอัตลักษณ์ 4 ด้าน (ภาษา อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี) ในขณะที่คนพวนชุมชนอื่นที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นกลับมองเห็นว่า วิถีชีวิตประจำวัน ก็เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน ควรเพิ่มเนื้อหาในส่วนนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการเติมเต็มข้อมูลในฐานะคนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม ทำให้เกิดการขยายตัวของเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนจากเดิมในเล่มวิจัยที่มีเพียง 4 ด้าน เพิ่มเป็น 5 ด้าน
2. นักประชาสัมพันธ์ชุมชนที่ผ่านการอบรมการเป็น Smart User สามารถถ่ายทอดความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ชุมชนกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างได้ และสามารถเลือกเนื้อหาและสื่อได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เกิดการสร้างเครือข่ายด้านวัฒนธรรมไทยพวน ช่วยเหลือกันด้านเติมเต็มความรู้ อัตลักษณ์ และด้านอื่นๆ แม้ว่าเครือข่ายคนพวนจะเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น กลุ่มต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน แต่กิจกรรมขยายความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวนนี้จะเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรมไทยพวน เพื่อให้คนพวนในชุมชนอื่นๆ เกิดความตระหนักและช่วยกันขยายความรู้เรื่องดังกล่าวออกสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น
4. เกิดนักสื่อสารด้านวัฒนธรรมไทยพวนในชุมชนอื่นๆ โดยผู้เข้าร่วมประชุมในวันนั้นจากเดิมที่ไม่มีความรู้ในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือความรู้เรื่องอัตลักษณ์อาจจะมีเฉพาะด้านที่อาจจะไม่ครบทั้ง 4 ด้าน การจัดกิจกรรมขยายความรู้ดังกล่าวทำให้นอกจากจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นแล้ว ในขณะเดียวกันนักวิจัยท้องถิ่นเดิมก็มีประเด็นความรู้เรื่องอัตลักษณ์ในมุมมองของคนพวนชุมชนอื่นด้วยเช่นกัน
5. กิจกรรมขยายความรู้นี้ได้ขยายความรู้จาก Smart User จาก 4 ชุมชน เพิ่มขึ้นอีก 4 ชุมชน ประกอบไปด้วย ตัวแทนจากชุมชนหนองแสง ท่าเรือ เกาะโพธิ์ และชุมชนเกาะหวาย (ที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นเดิม) นอกจากนั้นยังมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้าร่วมกิจกรรม เช่น นายกเทศมนตรีตำบลเกาะหวาย สมาชิกสภาชุมชนเทศบาลตำบลเกาะหวาย เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวพวนไทย ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก” เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ซึ่งในบทที่ 5 นี้จะนำเสนอใน 3 ส่วนสำคัญ คือ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสาระสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยของ สกว. ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่

จากวัตถุประสงค์ที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นการคืนผลวิจัยเรื่อง การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ทีมวิจัยได้ออกแบบการคืนข้อมูลให้กับชุมชนโดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนเพื่อทำความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมไทยพวน จากการวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและนักวิจัยท้องถิ่นและได้ข้อสรุปร่วมกันดังนี้

1) ความต้องการเผยแพร่งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เหมาะสมกับบริบทของตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ในเรื่องอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร การแต่งกาย ภาษา และวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยพวนให้แพร่หลาย โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกชุมชน

2) ร่วมกันค้นหาแนวทางการในการคืนข้อมูล โดยแนวทางที่ชุมชนและทีมวิจัยเลือกคือ “การใช้เวทีคืนข้อมูล” ให้กับชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการจัดเวทีการคืนข้อมูลจะทำให้ทุกคนที่เข้าร่วมในเวทีมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ และเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมร่วมที่อาจจะมึมมอง ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป

1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอหรือคืนข้อมูลให้กับชุมชน โดยการตรวจสอบข้อมูลกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม เนื้อหาของที่จะนำไปคืนข้อมูลหรือเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นได้เป็นข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านไม่ได้มีเพียงนักวิจัยท้องถิ่นเท่านั้นที่เป็น

เจ้าของ ทว่าอัตลักษณ์ทั้งหมดนั้นเป็นอัตลักษณ์ร่วมของชาวไทยพวนที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากจะนำข้อสรุปจากงานวิจัยไปนำเสนอเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ยังออกแบบให้การคืนข้อมูลเป็นเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ด้านอัตลักษณ์ร่วมกัน ทั้งยังเป็นการเติมเต็มข้อมูลด้านดังกล่าวให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยเช่นกัน

1.3 การคืนข้อมูลกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การตรวจสอบข้อมูลที่ต้องกับชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม (การตีความงานวิจัยของทีมวิจัยว่าเข้าใจได้ถูกต้องหรือไม่) และ 2) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากชุมชนไทยพวนทั้ง 4 ชุมชนและชุมชนไทยพวนอื่นๆใน อ.ปากพลี จ.นครนายก ตามรายละเอียดดังนี้

1) การคืนข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูลกับชุมชนในเรื่องอัตลักษณ์ 4 ด้าน และการค้นหาเนื้อหาหรือ Message ที่ชุมชนต้องการนำไปสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โดยในขั้นตอนนี้เนื้อหาที่ทีมวิจัยเตรียมมาเป็นการย่อยข้อมูลจากเล่มวิจัยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี

2) กระบวนการคืนข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของผลงานวิจัยและเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวน ได้มาพบปะกับเจ้าของวัฒนธรรมไทยพวนในชุมชนอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้เรื่องไทยพวน ซึ่งในบางครั้งการมาจากต่างที่กันทำให้เกิดข้อค้นพบว่าอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านทั้งเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ภาษา วัฒนธรรมประเพณี นั้นบางชุมชนอาจจะหายไปบ้าง เช่น อาหารบางอย่างหรือการละเล่นบางอย่างไม่มีอยู่ในชุมชนแล้ว หรือบางชุมชนอาจจะยังอยู่ครบ หรืออาจจะมีการผิเปลี่ยนไปจากอดีต ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของวัฒนธรรมที่ย่อมมีการปรับตัว แต่สิ่งหนึ่งที่ชุมชนทั้งหมดหายไปเหมือนกันคือ ภาษาเขียน แต่ภาษาพูดยังคงมีการพูดกันในชีวิตประจำวัน

1.4 ผลการคืนข้อมูล (นำไปสู่ข้อมูลที่จะทำการผลิตสื่อ)

ผลจากการคืนข้อมูลยังนำไปสู่การเลือกเนื้อหาเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวน โดยทีมวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากจะเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอความเป็นไทยพวนในอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน สิ่งไหนคือสิ่งที่สะท้อนความเป็นไทยพวนมากที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมเลือกตั้งนี้

1) **ด้านอาหาร** แบ่งออกเป็นอาหารคาวและอาหารหวาน โดยอาหารคาวได้เลือกเมนูแกงจืด เจียวปลาตะเ� และปลาดู ส่วนอาหารหวานเลือก ขนมคาบหมู ข้าวจี ข้าวกระยาคุก ข้าวสารท ข้าวเหนียวแดง

2) **ด้านการแต่งกาย** ชุมชนได้เลือกรูปแบบการแต่งกายที่คนในชุมชนคิดว่าเป็นการแต่งกายที่สะท้อนความเป็นไทยพวนมากที่สุดดังนี้ **เครื่องแต่งกายชาย** กางเกงขาก๊วย+เสื้อคอกลมผ่าอกสีพื้น+ผ้าขาวม้าคาดเอว หรือ กางเกงขาก๊วย+เสื้อม่อฮ่อม+ผ้าขาวม้าคาดเอว เครื่องแต่งกายหญิง ประกอบไปด้วย เสื้อแขนกระบอกคอกลม+ผ้าสไบเฉียง+ผ้าซิ่นลายเชิงคลุมเข่า หรือ เสื้อคอกระเช้า หลากสี+ผ้าสไบเฉียง+ผ้าซิ่น หรือเสื้อมะกะแหล่ง+ผ้าสไบเฉียง+โจงกระเบน

3) **วัฒนธรรมประเพณี** แบ่งออกเป็นประเพณี และการละเล่น **ประเพณี** ที่นำเสนอโดยชุมชนได้แก่ พิธีสูตรเสื้อผ้า พิธีบายศรีสู่ขวัญ และตักลงทอน ส่วน**การละเล่น**ได้แก่ ลำพวน นางด้งนางสารท ลำตัดพวน รำโพน

4) **ภาษา** ที่ประชุมเสนอให้ทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านภาษา เช่น คำทักทาย ข้อความต้อนรับอาจจะเขียนเป็นภาษาไทยแต่ใช้ตัวอักษรแบบภาษาพวน

1.5 สถานภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่ในชุมชน

ผลจากการวิเคราะห์สื่อร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า สื่อที่ใช้กันในชุมชน ประกอบไปด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อกระจายเสียง สื่อใหม่ สื่อพื้นบ้าน/สื่อกิจกรรม สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ พื้นที่สาธารณะ

เมื่อวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในชุมชนเรียบร้อยแล้วทีมวิจัยได้สอบถามความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมถึงสื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวน พบว่า สื่อที่ชุมชนต้องการนั้นเป็นสื่อที่ต้องใช้งานได้แต่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนคือผู้สูงอายุ หากใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีมากเกินไปอาจเกิดปัญหาในเรื่องของการใช้งาน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมจึงได้เลือกสื่อที่จะใช้เผยแพร่คือ แผ่นพับ เว็บไซต์ ป้ายชุมชนที่ถนน สติกเกอร์ไลน์

2. กระบวนการพัฒนา Smart User หรือนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

ทีมวิจัยได้ออกแบบกระบวนการพัฒนา Smart User โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาคนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการออกแบบการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านตามที่ชุมชนต้องการต่อไป โดยกระบวนการทั้งหมดมีขั้นตอนดังนี้

2.1 กระบวนการคัดเลือกคนเข้าสู่กิจกรรมพัฒนา Smart User

ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาฝึกอบรมการเป็น Smart User โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกส่วนหนึ่งมาจากทีมวิจัยให้เกณฑ์และส่วนหนึ่งมาจากนักวิจัยท้องถิ่น โดยผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพมีคุณลักษณะดังนี้

1. **ตั้งใจทำงาน** ผู้ที่จะเข้ามาทำงานนั้นต้องตั้งใจทำงาน พร้อมเป็น “ขาลุย” ด้วยกันทุกคน มีความตั้งใจอยากพัฒนาองค์ความรู้เรื่องไทยพวนให้ขยายไปยังชุมชนอื่นทั้งที่เป็นคนพวนด้วยกันเองและไม่ใช่นพวน
2. **ใจรักงานส่วนรวม** เนื่องจากการทำงานเพื่อส่วนรวมส่วนใหญ่จะไม่มีค่าตอบแทนในบางนอกจากจะต้องเสียสละทั้งเวลา และเงินทอง เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือเดินทางไปในที่ต่างๆ ดังนั้นต้องมีใจรักในงานส่วนรวมและความเสียสละ
3. **นักวิจัยเดิม** การทำกิจกรรมในรอบนี้มีความจำเป็นต้องคัดเลือกทีมวิจัยท้องถิ่นเดิมเนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมเป็นอย่างดีแล้ว และที่สำคัญเป็นการให้เกิดมิติทีมวิจัยเดิมที่ได้ร่วมกันทำงานมา
4. **มีความสามารถทางการสื่อสาร** ผู้ที่เข้ามาฝึกอบรมการเป็น Smart User ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องวัฒนธรรมไทยพวนให้กับผู้อื่นได้ ตัวอย่างเช่น การคัดเลือกคุณสมบัติของ โทงเบ้งญี่ เนื่องจากเป็นนักพูด เป็นนักเทศน์ประจำชุมชน และเป็นนักโน้มน้าวใจในชุมชน ทั้งยังมีความสามารถทางด้านภาษาทั้งภาษาพวน ไทยกลาง ภาษาอังกฤษ และมีน้ำเสียงที่ดี เป็นผู้ดำเนินรายการเสียงตามสายและตามงานวัดงานบุญต่างๆ เป็นต้น
5. **เป็นตัวแทนชุมชน** ส่วนหนึ่งที่ทีมนักวิจัยท้องถิ่นคัดเลือกคนเข้าฝึกอบรมคือ การที่บุคคลผู้นั้นเป็นตัวแทนจากชุมชนอื่น เนื่องจากงานวัฒนธรรมบางครั้งอาจจะไม่ใช่ของชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เพราะฉะนั้นการนำผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจะสามารถขยายความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนไปยังชุมชนของตนเองได้
6. **มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน** บุคคลที่เข้ามาเป็นตัวแทนในการฝึกอบรมการเป็น Smart User ต้องมีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายต่อได้
7. **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** งานประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น การพบปะกับบุคคลอื่นและเป็นตัวแทนของชุมชนเพื่อไปเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น
8. **มีความคล่องตัวในการทำงาน** เช่น การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้นำชุมชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคล่องตัวเพื่อติดต่อประสานงานการขอความร่วมมือกับบุคคลกลุ่มต่างๆ รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีบางอย่างได้ เช่น การใช้ไลน์ เป็นต้น

9. **มีตำแหน่ง** จากการคัดเลือกบุคคลที่เข้าร่วมฝึกอบรมการเป็น Smart User นั้น บางคนมีตำแหน่ง เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ประธานสภาวัฒนธรรม อดีตผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานชุมชน ซึ่งการมีตำแหน่งหน้าที่นี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและระดมคนเพื่อเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของทางชุมชนได้เป็นอย่างดี

2.2 กิจกรรมเสริมทักษะความรู้ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ (Empowerment)

ในกระบวนการ Empowerment หรือการติดตั้งความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าอบรมนั้น ทีมวิจัยได้นำหลักการการประชาสัมพันธ์ คือ 1) การวิเคราะห์ปัญหาหรือการวิเคราะห์ 2) การวางแผน 3) การดำเนินงาน และ 4) การประเมินผล มาปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของชุมชน

จากกระบวนการ Empower หรือการติดตั้งความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าอบรมทีมวิจัยได้มีกระบวนการฝึกอบรมรวมทั้งเทคนิค ดังนี้

1. **การฝึกให้คิดเพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงปัญหา** ก่อนที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มาช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ชุมชนได้ทบทวนปัญหาว่า ความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนนั้น คนพวน ส่วนใหญ่มีความรู้แต่อาจจะไม่รู้ไม่ตรงกัน หรืออาจจะไม่รู้ในบางเรื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนได้ทราบและเข้าใจตรงกัน หรือถ้าต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องเลือกสารและสื่อแบบไหนถึงจะเหมาะสม เป็นต้น

2. **การร่วมกันทำทุกขั้นตอน** ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การกำหนดประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (ภายในชุมชน ชุมชนอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนภายนอกชุมชน) การกำหนดเนื้อหา ออกแบบเนื้อหา (Message Design) เพื่อนำมาใส่ในสื่อประชาสัมพันธ์

3. **การร่วมกันปฏิบัติ** ทั้งเรื่องการร่วมกันทำแผ่นพับ และร่วมกันก่อตั้ง Facebook Fanpage เพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ไทยพวน และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการให้ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของชุมชน

4. **การนำเด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วม** เป็นส่วนหนึ่งของการสืบสานวัฒนธรรมไทยพวน การออกแบบกิจกรรมและการเตรียมเยาวชนจึงมีความสำคัญ ทั้งในเรื่องของการเตรียมความเพื่อให้เห็นความสำคัญของงานวัฒนธรรม และการสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่เป็นสิ่งที่เด็กและเยาวชนในรุ่นนี้มีความถนัด เช่น Facebook ก็จะสามารถมีส่วนร่วมได้มากกว่า

5. **การจัดตั้งคณะทำงาน** เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ชุมชนดำเนินไปได้

ผลจากการ Empower หรือการติดตั้งความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน (ภาษา การแต่งกาย อาหาร และวัฒนธรรมประเพณี) ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ดังนี้

- 1) ทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (ทักษะการวิเคราะห์ชุมชน/การวางแผน/การดำเนินงาน/การประเมินผล)
- 2) ทักษะในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
- 3) ทักษะการวางแผน/การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 4) ทักษะการเลือกสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และภายนอกชุมชน)
- 5) ทักษะเลือกสารได้เหมาะสมกับสื่อ (แผ่นพับและ Facebook Fanpage)
- 6) ทักษะการเลือกสื่อ (สื่อที่เหมาะสมกับชุมชน/การผสมสื่อต่างๆเข้าด้วยกัน/การทราบถึงข้อดี-ข้อจำกัด ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อนำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทและงบประมาณ

3. การจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Core Group)

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จะเกิดความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นจะต้องสร้างคณะทำงาน หรือคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางด้านการประชาสัมพันธ์ชุมชนไทยพวน
2. เพื่อร่วมกันกำหนดตำแหน่งหน้าที่ขอบเขตการทำงานและความรับผิดชอบของคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้คณะทำงานได้ดำเนินกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของคนพวนได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

การมีคณะทำงานจะทำให้การบริหารจัดการวัฒนธรรมมีทิศทางและดำเนินกิจกรรมได้อย่างเป็นระบบ โดยคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้คัดเลือกจากกลุ่มนักวิจัยท้องถิ่นเก่าซึ่งคณะทำงานที่จัดตั้งขึ้นมานั้นต่างมีบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์อยู่แล้ว แต่ไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจน เพียงแต่เป็นงานอาสาสมัครและทำงานตามความถนัดของตนเองเป็นหลัก การกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะทำงานนั้น เพื่อให้การทำงานเป็นระบบและสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชน และภายนอกชุมชน

4. กิจกรรมขยายความรู้

กิจกรรมขยายความรู้เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวน โดยมีตัวแทนของชุมชนไทยพวนจาก ชุมชนหนองแสง ชุมชนท่าเรือ ชุมชนเกาะหวาย และชุมชนเกาะโพธิ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใน (ระหว่างชุมชนไทยพวน) เข้าร่วมกิจกรรมขยายความรู้ดังกล่าว โดยเป้าหมายของการจัดกิจกรรมครั้งนี้เพื่อ

- 1) ให้เกิดการทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยพวน
- 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนพวนชุมชนต่างๆ ในฐานะเป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม
- 3) สร้างนักสื่อสารประชาสัมพันธ์

กิจกรรมขยายความรู้ผลลัพธ์ในประเด็นต่างๆ เหล่านี้

1. เนื้อหา (Message) ของอัตลักษณ์ไทยพวนเกิดการขยายตัวจากเดิมที่นักวิจัยท้องถิ่นค้นพบ เช่น นักวิจัยค้นพบอัตลักษณ์ 4 ด้าน (ภาษา อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี) ในขณะที่คนพวนชุมชนอื่นที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยท้องถิ่นกลับมองเห็นว่า วิถีชีวิตประจำวัน ก็เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน ควรเพิ่มเนื้อหาในส่วนนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลในฐานะคนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วม ทำให้เกิดการขยายตัวของเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนจากเดิมในเล่มวิจัยที่มีเพียง 4 ด้าน เพิ่มเป็น 5 ด้าน

2. นักประชาสัมพันธ์ชุมชนที่ผ่านการอบรมการเป็น Smart User สามารถถ่ายทอดความรู้เรื่อง การประชาสัมพันธ์ชุมชนกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างได้ และสามารถเลือกเนื้อหาและสื่อได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เกิดการสร้างเครือข่ายด้านวัฒนธรรมไทยพวน ช่วยเหลือกันด้านเติมเต็มความรู้ อัตลักษณ์ และด้านอื่นๆ แม้ว่าเครือข่ายคนพวนจะเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น กลุ่มต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน แต่กิจกรรมขยายความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยพวนนี้จะเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านวัฒนธรรมไทยพวน เพื่อให้คนพวนในชุมชนอื่นๆ เกิดความตระหนักและช่วยกันขยายความรู้เรื่องดังกล่าวออกสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น

4. เกิดนักสื่อสารด้านวัฒนธรรมไทยพวนในชุมชนอื่นๆ โดยผู้เข้าร่วมประชุมในวันนั้นจากเดิมที่ไม่มีความรู้ในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือความรู้เรื่องอัตลักษณ์อาจจะมีเฉพาะด้านที่อาจจะไม่ครบทั้ง 4 ด้าน การจัดกิจกรรมขยายความรู้ดังกล่าวทำให้นอกจากจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นแล้ว ในขณะเดียวกันนักวิจัยท้องถิ่นเดิมก็มีประเด็นความรู้เรื่องอัตลักษณ์ในมุมมองของคนพวนชุมชนอื่นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่ทีมวิจัยเห็นควรอภิปรายผลการวิจัยนั้นในเชิงทฤษฎี โดยจะนำเสนอการอภิปรายผลบนกรอบแนวคิด/ทฤษฎี ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ใน บทที่ 2 โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การทำงานด้านวัฒนธรรมต้องมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ

ทีมวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมทั้งทำกิจกรรมตามระเบียบวิธีวิจัยที่ออกแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัยและการทำงานบนพื้นฐานของสิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของชุมชนโดยผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีอยู่ในทุกกิจกรรมที่ทีมวิจัยได้ออกแบบ ดังนี้

การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในเรื่องของการสื่อสารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวไทยพวน ซึ่งพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนคือการทำที่ชุมชนไม่มีความรู้เรื่องอัตลักษณ์ของตนเอง หรือหากรู้ก็เป็นความรู้ที่บอกต่อกันมาทำให้เกิดความรู้ไม่เป็นในทิศทางเดียวกัน หรือปัญหาขาดเยาวชนหรือขาดผู้สืบทอด อันนำมาสู่การวิเคราะห์การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวนในคนพวนด้วยกัน

การเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Message) ในการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกชุมชน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าเนื้อหาในเรื่องของอัตลักษณ์นั้นมีอยู่มาก จนไม่สามารถที่จะนำมาเผยแพร่ได้ทั้งหมด ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกหรือกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ เช่น การเลือกอาหารที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชาวไทยพวนได้ดีที่สุด คือ เจียวปลาและหรือปลาตุ เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ด้านอาหารของชาวไทยพวน

การร่วมกันกำหนดเกณฑ์ของผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้เข้าร่วมอบรมการเป็น Smart User ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ผู้ทำงานเท่านั้นจะเป็นผู้ที่สามารถกำหนดได้ การให้สิทธิในการเลือกผู้ที่เข้ามาทำงานร่วมกันส่งผลต่อการทำงานในอนาคตเนื่องจากจะทำให้การทำงานราบรื่น

การมีส่วนร่วมในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่อัตลักษณ์ของชาวไทยพวน โดยสื่อที่เลือกใช้นั้นเหมาะสมและสะดวกกับการใช้งาน และร่วมกันการผลิตสื่อ Facebook และแผ่นพับ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเนื้อหาที่จะใส่ลงในสื่อดังกล่าว การกำหนดรูปภาพ และช่วยกันคิดช่วยกันผลิตออกมา

การสื่อสารด้านวัฒนธรรมกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากงานวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องกับคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในทุกกระบวนปฏิบัติการปฏิบัติงานจะทำให้ชุมชนได้สะท้อนปัญหาของตนเองอย่างแท้จริงซึ่งนำไปสู่การคิดและร่วมกันแก้ปัญหาในที่สุด สอดคล้องกับ สุรางค์ จันทวานิช (2531) ที่กล่าวว่างานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่นำแนวคิด 2 ประการมาผสมผสานกัน คือ การปฏิบัติการ (Action) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่โครงการวิจัยจะต้องดำเนินการและคำว่า การมีส่วนร่วม (Participation) อันเป็นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์ของชุมชนแล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการ ทั้งนี้

ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลจากการทำวิจัยทุกขั้นตอนชาวบ้านเป็นผู้ร่วมกำหนดปัญหาของชุมชนและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา กระบวนการวิจัยจึงดำเนินไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างชาวบ้าน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปาริชาต สถาปิตานนท์ (2549) ได้จัดประเภทของการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งหมด 5 ประการ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in Planning) นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลโครงการ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in Implementation) อันได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in Benefit-Sharing) และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participating in Evaluation) อันได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป จากงานวิจัยชิ้นนี้มีกระบวนการทำงานในครั้งนี้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาชุมชน โดยชุมชน อย่างแท้จริง

2. กระบวนการทำงานวัฒนธรรมชุมชนต้องใช้หลักสิทธิเจ้าของวัฒนธรรมชุมชน

นอกจากในทุกกระบวนการของการทำวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัยแล้ว การทำงานยังเน้นเรื่องสิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของชุมชนก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำวิจัยในครั้งนี้ เปิดโอกาสให้นักวิจัยท้องถิ่นและตัวแทนชุมชนไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในประเด็นอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน จากเวทีคืนข้อมูลพบว่า รายละเอียดของอัตลักษณ์บางอย่าง เช่น อาหาร เช่น แกงหมะถั่วใส่หมูสามชั้น ขนมคาบหมู ขนมดาคราะห์ บางชุมชนยังมีให้เห็นบ้างแต่บางชุมชนไม่มีใครทำแล้ว เนื่องจากมีกระบวนการทำที่มีหลายขั้นตอนและยุ่งยาก หรือวัฒนธรรมประเพณี บางชุมชนยังปรากฏให้เห็นและทุกขั้นตอนยังอยู่ครบ ในขณะที่บางชุมชนอาจจะลดทอนขั้นตอนบางอย่างของประเพณีออกไป การคืนข้อมูลดังกล่าวเป็นเวทีให้ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วมได้มาแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน ทำให้เห็นภาพการคงอยู่ของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ในแต่ละชุมชนที่แม้ว่าอาจจะสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ไปบ้าง แต่ก็เข้าสู่แนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมชาวไทยพวนร่วมกัน

นอกจากนี้โดยกระบวนการดังกล่าว ทีมวิจัยได้ให้ชุมชนใช้สิทธิความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเนื้อหาทางด้านอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มภายในและภายนอก โดยได้ข้อสรุปคือ เนื้อหาด้านอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้านนั้นมีมาก ดังนั้นชุมชนต้องเป็นฝ่ายเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอโดยร่วมกันหาคำอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเพื่อนำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยกระบวนการดังกล่าวทีมวิจัยได้ทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะ และเป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานคืนข้อมูลเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่กล่าวว่า การที่กลุ่มบุคคลภายนอกวัฒนธรรมจะเข้าไปร่วมมือดำเนินกิจกรรมฟื้นฟู สืบทอด หรือส่งเสริมเผยแพร่สื่อพื้นบ้านร่วมกับชุมชนนั้นต้อง

ยึดหลักแนวคิดเรื่อง “สิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม” โดยกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการกับวัฒนธรรมนั้น ต้องถือให้เป็นสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรมซึ่งเป็นทั้งผู้กำหนด เป็นผู้กำลั้งใช้และเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ตัดสินใจ ส่วนบทบาทคนภายในไม่สามารถให้ข้อมูล ข้อคิด ให้ความรู้ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆได้ แต่ต้องไม่เป็น “ผู้ตัดสินใจแทนชุมชน” โดยหลักการเรื่องการตัดสินใจนี้คือแนวคิดเรื่อง Tradition of Selection (ประเพณีแห่งการเลือกสรร) ที่การสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนจะมีแบบแผนในการคัดสรรว่า จะคัดเลือกอะไรเก็บไว้ จะคัดอะไรทิ้งไป จะปรับเปลี่ยนอย่างไร การให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจทุกขั้นตอนจึงเป็นการบริหารจัดการเพื่อ “การเสริมพลังอำนาจทางวัฒนธรรม” (Empowerment) ให้แก่ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

3. การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ชุมชน

การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ชุมชน งานวิจัยได้ข้อค้นพบว่า กระบวนการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล โดย การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการระบุปัญหาของชุมชนว่าชุมชนมีปัญหาในเรื่องของการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก ชุมชนได้ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนว่าปัญหาในการขยายความรู้เรื่องอัตลักษณ์ไทยพวนนั้นคืออะไร และจะใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อให้คนพวนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน คนพวนในชุมชนอื่น (กลุ่มเป้าหมายภายใน) รับรู้อัตลักษณ์ของไทยพวนได้ตรงกัน และหากจะทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนอื่นที่ไม่ใช่คนไทยพวน (กลุ่มเป้าหมายภายนอก)ต้องทำอย่างไร การวิเคราะห์ปัญหาในชุมชนโดยชุมชนนี้สอดคล้องกับ บุชา สุธีธร (2559) ที่กล่าวว่า การประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับเป้าหมายและความต้องการของชุมชนหรือปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ การวิเคราะห์ตนเองและชุมชนเพื่อให้เกิดการร่วมกันกำหนดตำแหน่งของชุมชน (positioning) อัตลักษณ์ชุมชนและตำแหน่งของชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและสนับสนุนอัตลักษณ์และตำแหน่งของชุมชนให้ชัดเจนและเป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการได้ร่วมกันคิดและวิเคราะห์ปัญหาร่วมกันเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนในชุมชน และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อันเป็นการเสริมพลังซึ่งกันและกัน

การวางแผนงาน ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเนื้อหา การเลือกใช้สื่อ โดยกระบวนการวางแผนนี้ผู้เข้าอบรมสามารถเลือกสื่อและสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอก) และงบประมาณที่มีอยู่ วัสดุ ข้อจำกัดของสื่อละชนิด ชุมชนได้ร่วมได้ระดมความคิดเห็นว่าหากต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่ออะไร โดยพิจารณาข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด สอดคล้องกับบุชา สุธีธร (2559) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เครือข่ายภาคร่วมดำเนินการ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลวิธีหรือช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงแหล่งทรัพยากรงบประมาณ และผู้รับผิดชอบในการดำเนินการในแต่ละกิจกรรม เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ต่างๆ ตามแผนงาน โครงการต่างๆของชุมชน และการสื่อสารในรูปแบบ

การประชาสัมพันธ์จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้เกิดผลการส่งเสริมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงาน ในส่วนนี้เป็นการนำความรู้ที่ได้ภาคทฤษฎีมาดำเนินการผลิตสื่อ โดยผู้เข้ารับการอบรมการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนได้เลือกผลิตสื่อ แผ่นพับ และ Facebook Fanpage เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ชาวไทยพวน โดยมีกระบวนการเลือก “สาร” (Message design) มาใช้โดยนำเอาข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มาใส่ในแผ่นพับ และได้มีการฝึกปฏิบัติในการเลือกเนื้อหาของสาร (Message Selection) มาใส่ลงในแผ่นพับซึ่งพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ต้องเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น สิ่งที่เป็น “จุดเด่น” ของอัตลักษณ์ หรือ “ไฮไลต์” เท่านั้น ส่วนสื่อ Facebook Fanpage เป็นสื่อที่ผู้เข้าอบรมเห็นว่าเป็นช่องทางที่จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือแจ้งข่าวสารของชาวไทยพวน นอกจากนั้นยังสามารถเป็นช่องทางในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยพวนและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นทางทีมวิจัยจึงได้ร่วมกับผู้เข้าอบรมร่วมกันสร้าง Facebook Fanpage โดยใช้ชื่อว่า **“ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก”** ซึ่งช่องทาง Facebook Fanpage จะมีประโยชน์ในการสื่อสารกับคนภายนอก และรวมถึงคนภายในชุมชน สามารถนำเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับชุมชนไทยพวนรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเผยแพร่ผ่านสื่อนี้ การเลือกดำเนินการผลิตสื่อทั้ง 2 นี้สอดคล้องกับ อนุวัตร อินทนา (2559) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดท่องเที่ยว โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจจัดทำเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

การประเมินผล ในส่วนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปสามารถประเมินผลการทำงานทั้งด้านผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในทุกระยะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การประเมินผลในช่องก่อนการดำเนินงาน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ 2) การประเมินผลระหว่างดำเนินงาน เพื่อติดตามหรือปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และ 3) การติดตามประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน และในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน โดยเป็นการประเมินสื่อที่ผลิตทั้งเรื่องของการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การร่วมกันออกแบบ เป็นต้น

4. คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ชุมชน

ในประเด็นนี้ทีมวิจัยได้ขอค้นพบคุณลักษณะการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนซึ่งมีความแตกต่างจากนักประชาสัมพันธ์ในองค์การภาครัฐและเอกชนโดยทั่วไป โดยคุณลักษณะที่สำคัญต่อการเป็นนักประชาสัมพันธ์ชุมชนคือ **ตั้งใจทำงาน** ผู้ที่จะเข้ามาทำงานนั้นต้องตั้งใจทำงาน มีความตั้งใจอยากพัฒนาองค์ความรู้เรื่องไทยพวนให้ขยายไปยังชุมชนอื่นทั้งที่เป็นคนพวนด้วยกันเองและไม่ใช่นพวน **ใจรักงานส่วนรวม** เนื่องจากการทำงานเพื่อส่วนรวมส่วนใหญ่มักจะไม่มีค่าตอบแทน ในบางนอกจากจะต้องเสียสละทั้งเวลา และเงินทอง เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือเดินทางไปในที่ต่างๆ **นักวิจัยเดิม** เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมเป็นอย่างดีแล้ว และที่สำคัญเป็นการให้เกียรติทีมวิจัยเดิมที่ได้ร่วมกันทำงานมา **มีความสามารถ**

ทางการสื่อสาร ผู้ที่เข้ามาฝึกอบรมการเป็น Smart User ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องวัฒนธรรมไทยพวนให้กับผู้อื่นได้ **เป็นตัวแทนชุมชน** ส่วนหนึ่งที่ทีมนักวิจัยท้องถิ่นคัดเลือกคนเข้าฝึกอบรมคือ การที่บุคคลผู้นั้นเป็นตัวแทนจากชุมชนอื่น เนื่องจากงานวัฒนธรรมบางครั้งอาจจะไม่ใช่ของชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เพราะฉะนั้นการนำผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจะสามารถขยายความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวนไปยังชุมชนของตนเองได้ **มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยพวน** จึงจะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปขยายต่อได้ **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** งานประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น การพบปะกับบุคคลอื่นและเป็นตัวแทนของชุมชนเพื่อไปเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวนตลอดเวลา **มีความคล่องตัวในการทำงาน** เช่น การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้นำชุมชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคล่องตัวเพื่อติดต่อประสานงานการขอความร่วมมือกับบุคคลกลุ่มต่างๆ รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีบางอย่างเช่น การใช้ไลน์ เป็นต้น **มีตำแหน่ง** การมีตำแหน่งหน้าที่นี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและระดมคนเพื่อเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของทางชุมชนได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อขยายผลในพื้นที่ควรใช้เวลาให้มากพอเพื่อทำความเข้าใจชุมชน และบริบทของชุมชน เพื่อวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขเวลาที่จำกัดเนื่องจากบางครั้งชุมชนมีกิจกรรมที่มากหากต้องการการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจึงต้องมีการบริหารจัดการเรื่องเวลาให้ดี
2. การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินงานมากพอสมควรจึงจะเห็นผลสัมฤทธิ์ในระยะต่างๆ งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการประเมินผลระยะยาวหากทีมวิจัยถอนตัวออกจากชุมชน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะต้องมีการติดตามดำเนินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ จึงจะประเมินผลสัมฤทธิ์ได้อย่างแท้จริง
3. การสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะเยาวชนเพื่อสร้างการตระหนักและรู้คุณค่าของชุมชน ควรมีการทำกิจกรรมเพื่อให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับของกิจกรรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ.2553.**การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย**.เอกสารประกอบการประชุมการถอดบทเรียนร่วมกันเพื่อจัดทำหนังสือเล่มของโครงการวิจัย “การเผยแพร่และติดตามการนำผลวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมไปใช้ประโยชน์” ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ.2553.**การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย**.กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพและรัตติกาล เจนจัด.2553.**การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม**.สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ(สวช).
- กาญจนา แก้วเทพ.2560. **เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชนและสื่อพิธีกรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.2551.**การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน.2551.**สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**.กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์.2550.**เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ เล่มที่ 2 : (หน่วยที่ 8-15) นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**.
- จรินทร์ ยอดมิ่ง และคณะ .2557.**การศึกษาประวัติศาสตร์ไทยพวนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก**.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นริศรา นงนุช.2544.**รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร.2559.**เอกสารการสอนชุดการบริหารจัดการและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในชุมชน (หน่วยที่ 7)**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ.2549. **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และกาญจนา แก้วเทพ.2555.**การสื่อสารเพื่อสร้าง อารมณ์รักและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์**.สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์.โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

โสภณ เครือเพชร.2551.ไทยพวน ภาค 27 รูปลักษณ์อักษร ภาษาพวน(ไทยน้อย) วิเศษณ์สำนวนพวน

สัพเพพระ.เอกสารอัดสำเนา.

อภินันท์ ธรรมเสนา.2559. สื่อใหม่กับกลุ่มชาติพันธุ์: การต่อรองทางการเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติ

พันธุ์ในสื่อออนไลน์. ใน วารสารศาสตร์ ฉบับ ขาวานให้หนูเป็นชายขอบ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2

(พฤษภาคม – สิงหาคม).