

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์  
ของโครงการสปาร์คยูล้านนา

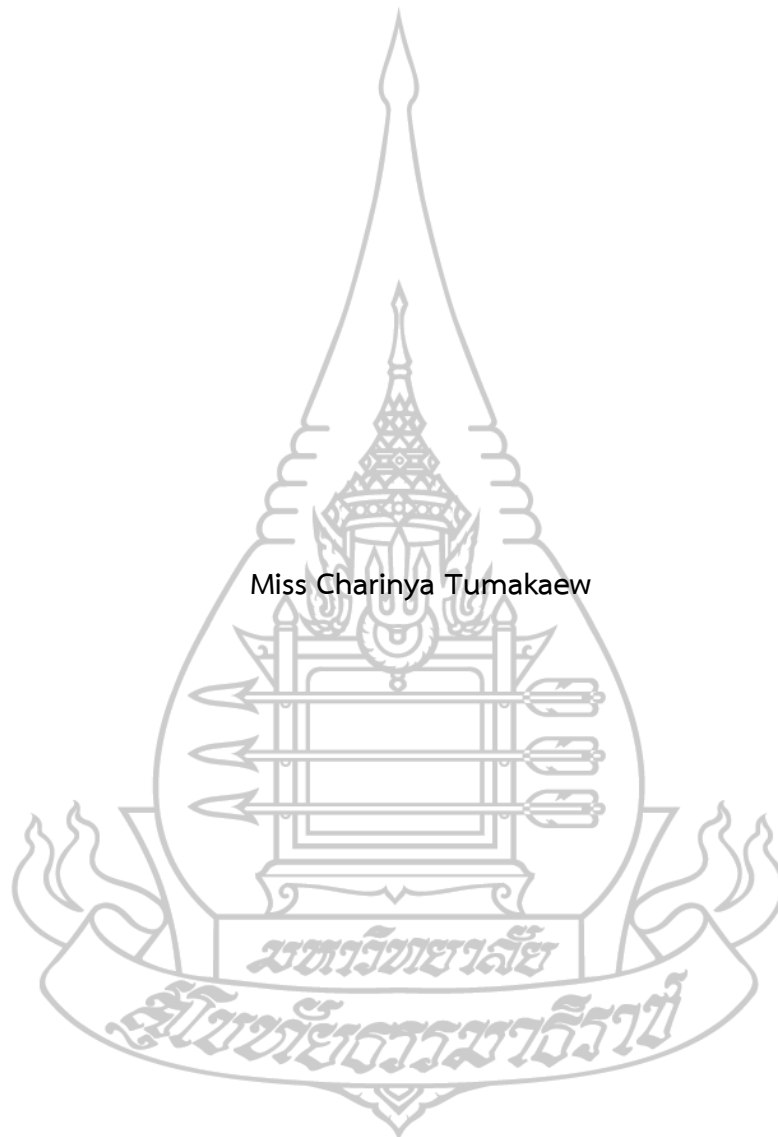


นางสาวจริญญา ตุ่มะแก้ว

ดุชนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมการ  
สื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Communication Strategies to Promote Culture via Social Media of the  
Spark U Lanna



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and  
Local Administration

School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อคุณสมบัติ	การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ของโครงการส ปาร์คยูลันนา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว
แขนงวิชา / วิชาเอก	นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทฤทัย ปัญญาวุฒระกุล 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท

คุณสมบัตินี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบคุณสมบัติ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัตสร ปริญาญกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทฤทัย ปัญญาวุฒระกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อคุณิพนธ์ การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ของโครงการสปาร์คยูลันนา

ผู้วิจัย นางสาวจริญญา ตุ่มะแก้ว รหัสนักศึกษา 4641500055

ปริญญา: ปริญญาคุณิพนธ์ (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลุทัย

ปัญญาวุฒระกุล (3) รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา 2) การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา 3) การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา และ 4) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโครงการสปาร์คยูลันนา ประกอบด้วย กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการ สปาร์คยูลันนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ที่มีออกแบบเนื้อหาสาร ที่มีผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชฎีล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสารด้วยภาษาที่จูงใจเพื่อกระตุ้น ทศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจให้กับผู้ชมเสริมการแสดงอารมณ์และความรู้สึกให้คล้อยตามเนื้อเรื่องของละคร 2) การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปแบบการจัดเรียงลำดับเนื้อหาสาร และการดำเนินเรื่องต่อเนื่องสอดคล้องกับข้อมูลที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ สอดแทรกความรู้ทางการเมืองเพื่อเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมผ่านละครล้านนา (2) การใช้การสื่อสารผ่านตัวแบบในเชิงบุคคลและเชิงสัญลักษณ์ มีการกำหนดบทบาทของตัวละคร นักแสดง โดยอิงคุณลักษณะของบุคคล การแต่งตัว และเครื่องประดับ ให้ตรงกับข้อมูลที่คล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ล้านนา ประกอบฉากการแสดง แสง สี และเสียงที่มีความเสมือนจริง 3) การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ประเด็นการสืบทอดทางวัฒนธรรม ในมิติบุคคล มิติพื้นที่ และมิติเวลาเพื่อกระตุ้นความดึงดูดความสนใจ การโน้มน้าวใจ และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อความบันเทิงระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์กับผู้รับชมละคร (2) การผสมผสานข้ามสื่อระหว่างยูทูบ และเฟซบุ๊ก และ 4) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ คือ (1) การออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบ และวิธีการที่ซับซ้อน ในเรื่องของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรมีการเขียนบรรยายภาษาอื่น ๆ ในส่วนของการแสดงเพื่อช่วยให้ผู้ชมได้เข้าใจความหมาย และเนื้อเรื่องในละครที่สื่อออกไป (2) การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ควรคำนึงถึงประโยชน์ในการถ่ายทอดการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย และ (3) แนวทางส่งเสริมควรให้ภาครัฐ ภาคประชาสังคม กำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ และติดตามประเมินผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบททางด้านประเพณี สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

**คำสำคัญ** การเผยแพร่วัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสาร สื่อออนไลน์ โครงการสปาร์คยูลันนา

Dissertation title: Communication Strategies to Promote Culture via Social Media of the Spark U Lanna

Researcher: Miss Charinya Tumakaew; ID: 4641500055;

Degree: Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local Administration);

Dissertation advisors: (1) Dr. Supaporn Sridee, Associate Professor (2) Dr. Hareuthai Panyarvuttrakul, Assistant Professor (3) Dr. Sman Ngamsanit, Associate Professor ,  
Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Spark U Lanna project's content design for spreading culture through social media; 2) the Spark U Lanna project's online social media presentation of culture; 3) the Spark U Lanna project's broadcasting of content through social media; and 4) the Spark U Lanna project's development of communication tactics to promote culture using social media.

This research used the qualitative research method of in-depth interviews. The 15 key informants, chosen through purposive sampling, came from two major groups who were directly involved with the Spark U Lanna project's communications. The first group of 5 consisted of representatives of the Chiang Mai provincial culture group, the Spark U Lanna project's executive committee and consultants, the Nakhon Chiang Mai Municipality, and the 33<sup>rd</sup> Military Circle at Fort Kawila; and the second group consisted of 10 individuals representing producers of a Lanna historical drama, the content design team, the production team of an online light and sound show, Lanna folk philosophers, and leading Lanna local artists.

The results showed that 1) the Spark U Lanna project's content design consisted of choosing persuasive language to stimulate people's emotions, attitudes, and beliefs; and finding attention-grabbing topics and ideas to draw viewers in and tie them in to become emotionally invested in the story. 2) The project's online presentation of culture had two major components: (1) content was presented chronologically and the story unfolded following the historical timeline. It was imbued with political knowledge to create cultural links with the Lanna themed drama; and (2) communication was accomplished through models in the form of characters and symbols, and the roles of the different actors were embellished with appropriate costumes, insignia and characteristics to represent aspects of Lanna history, while the scenery, sound effects and lighting were as realistic as possible. 3) The Spark U Lanna project's broadcasting of content through social media had two major components: (1) Lanna culture was transmitted in the personal dimension, the geographical dimension, and the temporal dimension in order to grab and hold viewers' attention, persuade them, and create public participation with interaction between social media users and drama viewers; (2) a combination of both YouTube and Facebook media was used. 4) Suggestions for the further development of communication tactics to promote culture using social media consisted of (1) Because content design and cultural presentation methods and formats involve many complexities in terms of the unique history, ways of life, customs, traditions and arts of Lanna, there should be subtitles included in different languages so that a wider range of viewers can follow the story and understand the meaning; (2) online transmission of culture through social media should take into account the benefit of educating people about arts, culture and history and preserving, adding value and passing down Thai cultural heritage; and (3) government agencies and civil society should join to make a strategic communication plan to promote culture through social media that leads to action and real results, and then should follow up and evaluate the communications to make sure they fit well with the local social and cultural context and local traditions.

**Keywords :** Promotion of culture, Communication tactics, Social media, Spark U Lanna project

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัสสร ปริญาชุกุล ประธานกรรมการสอบ และกรรมการอีกสองท่าน ประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่สละเวลาสอบปกป้อง ดุษฎีนิพนธ์ได้เมตตา และกรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปรักคูล้านนา ผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ที่มีออกแบบเนื้อหาสาระ ที่มีผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา และผู้แทน มณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ และขอขอบพระคุณผู้นำชุมชน กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน บุคลากร/เจ้าหน้าที่ ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และภาคสนาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครอบครั้ว เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว

เมษายน 2567

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์.....	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการสปาร์คยูล่านนา.....	35
ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
รูปแบบการวิจัย.....	45
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	48

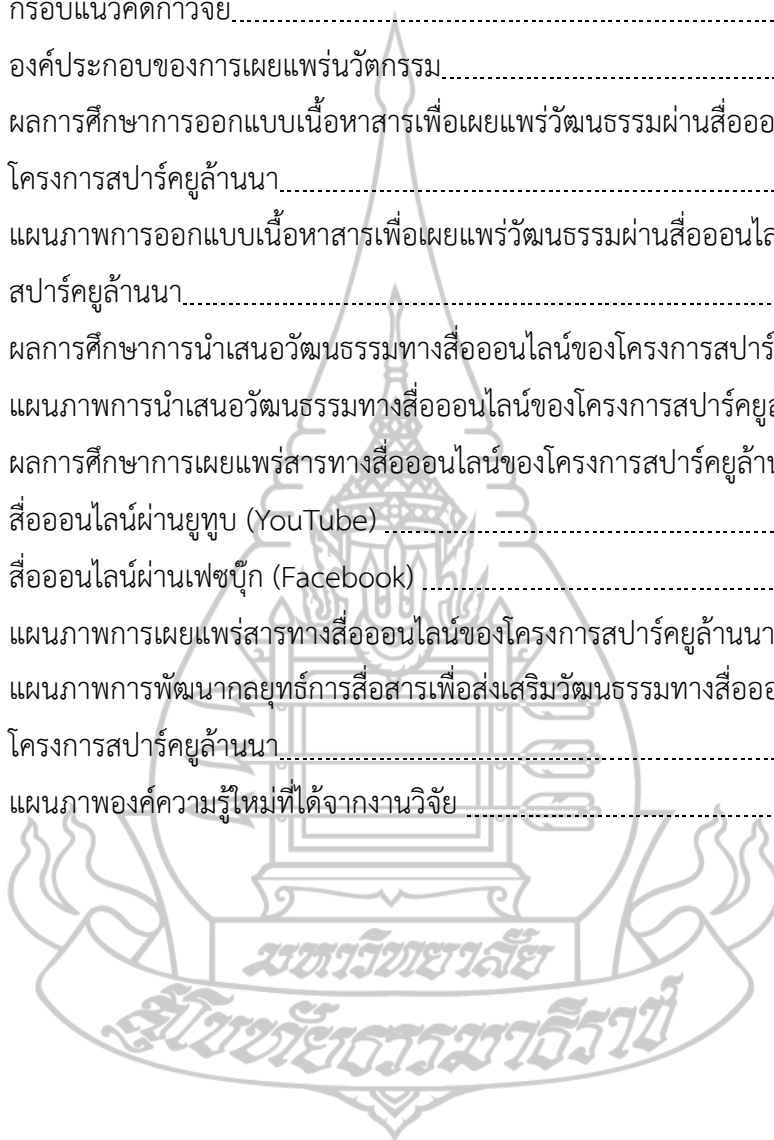
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ของโครงการสปรักคยูล้านนา .....	52
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ของโครงการสปรักคยูล้านนา .....	61
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคยูล้านนา .....	67
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ของโครงการสปรักคยูล้านนา .....	75
ส่วนที่ 5 องค์กรความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย .....	79
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย .....	81
อภิปรายผลการวิจัย .....	85
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	99
ก เครื่องมือสำหรับการวิจัย.....	100
ข ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัย.....	107
ค หนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	139



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม.....	41
ภาพที่ 4.1 ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของ โครงการสปร้าคยูล้านนา.....	52
ภาพที่ 4.2 แผนภาพการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปร้าคยูล้านนา.....	60
ภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปร้าคยูล้านนา ...	61
ภาพที่ 4.4 แผนภาพการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปร้าคยูล้านนา .....	66
ภาพที่ 4.5 ผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปร้าคยูล้านนา .....	67
ภาพที่ 4.6 สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube) .....	72
ภาพที่ 4.7 สื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) .....	73
ภาพที่ 4.8 แผนภาพการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปร้าคยูล้านนา .....	74
ภาพที่ 4.9 แผนภาพการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของ โครงการสปร้าคยูล้านนา .....	78
ภาพที่ 4.10 แผนภาพองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย .....	79



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมวัฒนธรรมนี้ยังเป็นการสร้างฐานให้ชุมชนมีความรักในท้องถิ่นและรักษาวัฒนธรรมของตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนและสำนึกรักบ้านเกิดของคนในชุมชน ด้วยการมุ่งเน้นมุ่งสร้างสรรค์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่แต่ละพื้นที่ให้คงอยู่ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์ล้านนา ถือเป็นศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งของคนไทย จังหวัดเชียงใหม่ได้มีการอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งมีภาคีเครือข่าย ที่ร่วมกันรื้อฟื้น ด้ดแปลง ฟื้นฟูและรักษาไว้ โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยจุดเด่นของกลุ่มเครือข่ายสปาร์คยูล้านนา คือ ภาคประชาคมที่เข้มแข็งยึดโยงกันเป็นเครือข่าย โดยการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อจุดประกาย “ฟื้นใจเมืองล้านนา” ผลักดันเชียงใหม่สู่เมืองมรดกโลก แหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถานที่เกี่ยวเนื่อง เครือข่ายเชียงใหม่ เขียว สวย หอม ขบวนการเขียวเปลี่ยนโลก เพื่อต่อลมหายใจให้เมืองเชียงใหม่ อนุรักษ์สืบสานนาฏศิลป์ล้านนา สืบสานภูมิปัญญาล้านนาโดยนำละครเรื่อง “ล้านนาที่ข้ารัก พระเจ้ากาวิละ เพื่อเป็นจุดเชื่อมทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของเชียงใหม่ และสยาม และสะท้อนให้เห็นความร่วมมือร่วมใจระหว่างสองดินแดนก่อนจะมารวมตัวกันเป็นประเทศไทย ซึ่งละครนี้จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ บันดาลใจ ฟื้นฟูความรู้ของล้านนาทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม และภาคภูมิใจในบรรพบุรุษ รักในแผ่นดิน สร้างแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับเมืองล้านนา และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมต้นแบบไปสู่ภาคอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายภาคประชาคมได้แก่ ภาคอีสาน (โครงการสปาร์คยูอีสานบ้านเฮา) และภาคใต้ (โครงการสปาร์คยูใต้ใช่เลย) ต่อไป การเปิดพื้นที่และโอกาสให้เยาวชนคนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและพื้นที่สร้างสรรค์ในประเด็นต่างๆ อาทิ การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมล้านนา สิ่งแวดล้อมเมือง รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านนักสื่อสารกิจกรรมการอ่าน ดนตรี และศิลปะ เป็นต้น กระตุ้น

ให้คนรุ่นใหม่หันมาร่วมใจกันอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้านให้มีความร่วมสมัยอย่างยั่งยืน (เกศสุตา และคณะ, 2562)

การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น เป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอด และขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชน เพื่อชักชวน และจูงใจให้ประชาชนเกิดความศรัทธา และเชื่อมั่นในความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการเมือง ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความรู้ความเข้าใจในทางการเมืองของประชาชน ทำให้เกิด การสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีบทบาทที่เป็นตัวกลางระหว่างประชาชน กับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลทางการส่งเสริมวัฒนธรรม และการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์ และส่งผลต่อนโยบายของรัฐบาลให้สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชน ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น ย่อมเกิดจากความร่วมมือจากภาครัฐ และภาคประชาคม และผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านศิลปวัฒนธรรม เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการอนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่นต่างๆ ให้คงอยู่ต่อไป จึงเป็นที่มาของการเกิดโครงการสปรักคยู ใน 3 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ (สปรักคยูเชียงใหม่) ภาคอีสาน (สปรักคยูอีสานบ้านเฮา) และภาคใต้ (สปรักคยูใต้ไชโย) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และการร่วมมือของผู้ประกอบการปกครองท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมทำให้โครงการนี้เกิดขึ้น

โครงการสปรักคยูล้านนา เป็นโครงการที่มีรูปแบบในการสร้างความร่วมมือจากภาคราชการ การปกครองส่วนท้องถิ่นภาคประชาคม หรือนักวิชาการ สถาบันการศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ และแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน ได้ปลูกจิตสำนึกรักเมืองเชียงใหม่ ระหว่างทหารบกมณฑลที่ 33 ค่ายกาวิละ นักดนตรีล้านนา ช่างฟ้อน และร้านค้า นักขับลำนำ ภูมิปัญญาล้านนา และศิลปินรุ่นใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ละครล้านนาที่รักเป็นละครฟอร์มใหญ่ เรื่องล้านนาที่ซึ้งรัก พระเจ้ากาวิละ ที่มีนักแสดงศิลปินล้านนามากกว่า 200 คน บอกเล่าประวัติศาสตร์ล้านนาในยุคสมัยพระเจ้ากาวิละ ผ่านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา เครือข่ายครูภูมิปัญญา ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในสรรพองค์ความรู้ด้านล้านนา สล่า จ้างฟ้อน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศิลปวัฒนธรรม, 2538) นำเสนอผ่านช่องทางยูทูบ และเฟซบุ๊ก ที่ในขณะถ่ายทอดสดมีผู้รับชมกว่าห้าพันคน และได้มีการพัฒนาการเผยแพร่สื่อสารประวัติศาสตร์ล้านนาในรูปแบบการจัดละครเวทีขึ้น มีรูปแบบ การเผยแพร่ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ และบนสื่อโซเชียลมีเดีย ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ต่อมาอาทิ กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พัฒนาแหล่งน้ำคลองแม่ข่า ปลูกต้นหมาก และมีการจัดการแสดงละครที่มีแสง สี เสียง ทางนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ส่งผลให้การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมนาฏศิลป์ล้านนาที่สำคัญของ

จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่โดดเด่นถ่ายทอดผ่านคนพื้นถิ่นล้านนา (ศูนย์ศึกษาเอกสารโบราณ, 2559) ไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมวัฒนธรรมในรูปแบบการจัดละครเวทีเหมือนเดิมได้ ทางโครงการฯ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยการถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านกิจกรรมละครเวทีที่อิงประวัติศาสตร์ของล้านนา ละครเวทีเพื่อสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นมา โดยมีองค์ประกอบของภาพ เสียง และดนตรี ในรูปแบบคลิปวิดีโอของการแสดง นำไปเผยแพร่ลงเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในส่วนของเว็บไซต์โดยตรงของสปาร์คยูล้านนา และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการแก้ปัญหาและปฏิบัติตามนโยบายป้องกันโรคติดต่อของรัฐบาลตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารวัฒนธรรมฯ ดังกล่าว ยังพบปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดความไม่เข้าถึงในทุกกลุ่มคนที่มีช่วงวัยอายุที่หลากหลายแตกต่างกัน ทำให้ประสบปัญหาการเข้าใช้งานสื่อและการเข้าถึงสื่อ อาทิ ข้อจำกัดในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีของแต่ละช่วงวัย ความซับซ้อนในการเข้าถึงหรือเข้ารับชมของแต่ละช่วงวัย การโปรโมทประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบเนื้อหาสาระ การนำเสนอ การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นต้นแบบโครงการพลังร่วมสร้างสุข ปลูกเปลี่ยนเมืองให้กับภาคีเครือข่ายสปาร์คยู ใน 3 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ (สปาร์คยูเชียงใหม่) พลังเปลี่ยนเมือง “พื้นใจ เมืองล้านนา” สู่เมืองมรดกโลก) ภาคอีสาน (สปาร์คยูอีสานบ้านเฮา) และภาคใต้ (สปาร์คยูใต้ไชโย) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

## 2. คำถามการวิจัย

- 2.1 การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาเป็นอย่างไร
- 2.2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาเป็นอย่างไร
- 2.3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาเป็นอย่างไร
- 2.4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาเป็นอย่างไร

### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

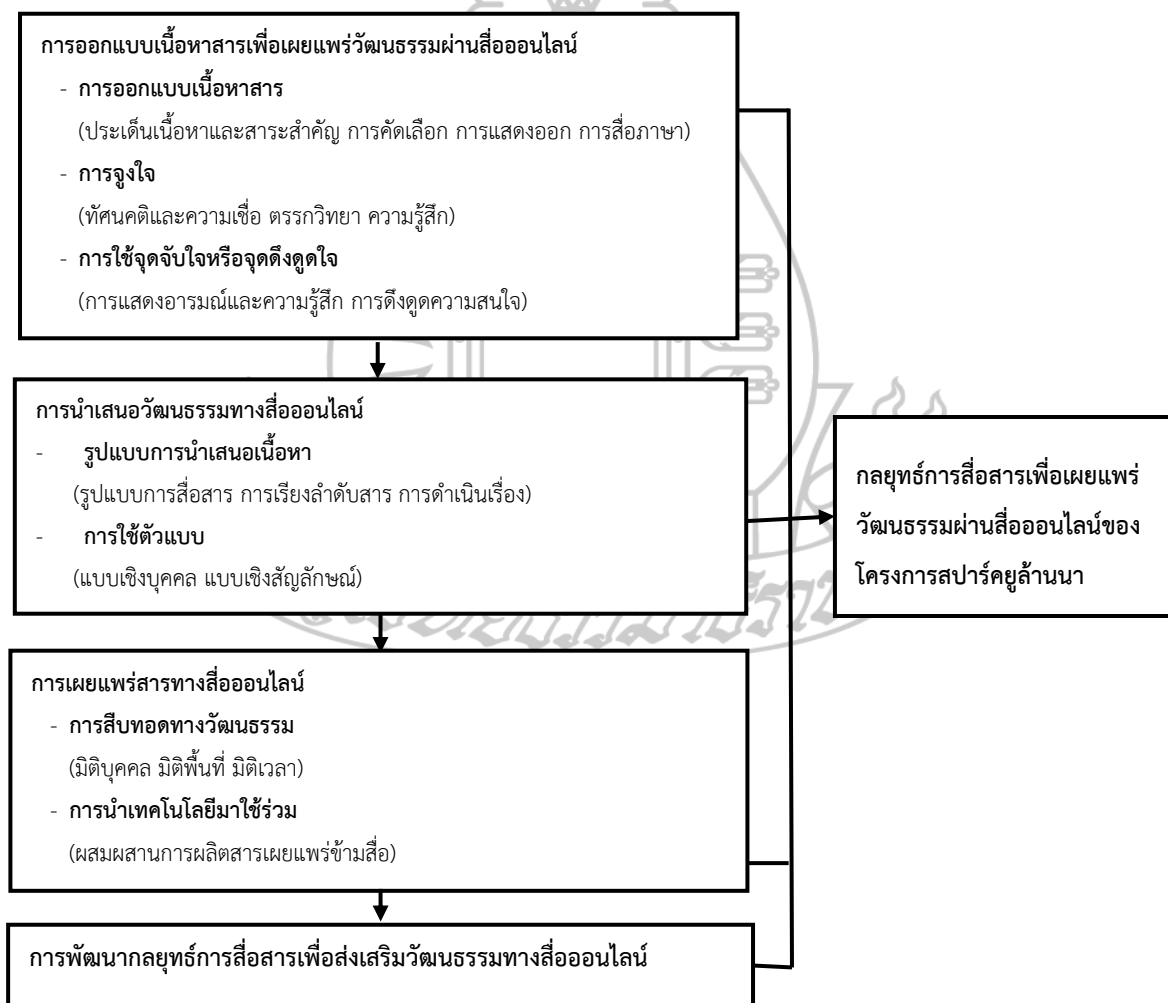
3.1 เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล้านนา

3.2 เพื่อศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา

3.3 เพื่อศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา

3.4 เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล้านนา

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยงานวิจัยชั้นนี้ศึกษาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะยูทูบ และเฟซบุ๊ก

### 5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโครงการสปาร์คยูล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา จำนวน 1 คน คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา จำนวน 1 คน บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ จำนวน 1 คน ผู้จัดการละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา จำนวน 1 คน ทีมออกแบบเนื้อหาสาร จำนวน 1 คน ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 1 คน นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน - ธันวาคม 2566

## 6. นิยามศัพท์

**6.1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม** หมายถึง การนำเสนอนาฏศิลป์ล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ไปยังประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าและการสืบทอดวัฒนธรรม สร้างจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นนั้นๆ ให้มีส่วนร่วมและร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาสำหรับประชาชนผ่านยูทูบ และเฟซบุ๊ก

**6.2 สื่อออนไลน์** หมายถึง การสื่อสารผ่านยูทูบ และเฟซบุ๊กที่ช่วยให้ประชาชนนักท่องเที่ยว และผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของท้องถิ่นล้านนา สามารถเข้าถึงข้อมูล และติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แบ่งปัน สร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น

**6.3 โครงการสปาร์คยูล้านนา** หมายถึง การจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์ล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ภาคสังคมและพัฒนาชุมชน โดยเกิดจากความร่วมมือของโครงการสปาร์คยูใน 3 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**6.4 นาฏศิลป์ล้านนา** หมายถึง ศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคเหนือของประเทศไทยที่ผสมผสานวัฒนธรรมของไทยล้านนา ไทยใหญ่ เจียงรวมถึงพม่า ได้แก่ ฟ้อนประเภทต่างๆ กลองสะบัดชัย และการตบมะผาบ การแสดงศิลปะพื้นบ้านผ่านโครงการสปาร์คยูล้านนา เป็นการสื่อสารถ่ายทอดบริบทของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบันตลอดจนสภาพสังคม วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงกันมาตามวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ตำนาน และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

**6.5 การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง กลวิธีการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารที่เริ่มจากการกำหนดประเด็นและคัดเลือกเนื้อหา วิธีการเทคนิคเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ในรูปแบบของถ้อยคำ ข้อความ รูปภาพ สี เสียง ลีลาท่าวงท่า รวมถึงลักษณะต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมต่อกลุ่มเป้าหมายของโครงการสปาร์คยูล้านนา ที่มีความหลากหลายของช่วงวัย

**6.5.1 การออกแบบเนื้อหาสาระ** หมายถึง การจัดข้อมูล เนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบอันมีความหมาย โดยอาศัยถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ สี เสียง เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารให้สามารถเข้าใจ และรับรู้ความหมายร่วมกัน การออกแบบเนื้อหาสาระจะประกอบไปด้วยประเด็นและสาระสำคัญของเนื้อหา, การคัดเลือกเนื้อหา, การแสดงออกทางลีลาอารมณ์ของเนื้อหา และการสื่อภาษาของเนื้อหา เช่น อวัจนภาษา หรือวัจนภาษา

**6.5.2 การจูงใจ** หมายถึง การผลิตสื่อที่นำเสนอเนื้อหาในการถ่ายทอดความรู้สึกทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกที่เสมือนได้รับชมนาฏศิลป์ล้านนา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอารมณ์คล้อยตามไปกับเนื้อเรื่องที่นำเสนอ

**6.5.3 การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ** หมายถึง การแสดงอารมณ์ และความรู้สึกดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ให้กับผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมาย

**6.6 การโน้มน้ำใจ** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีจำเป็นต่อ ผู้รับสาร หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้มีความเข้าใจในความเป็นจริง

**6.7 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์** หมายถึง กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบมาพัฒนาจัดเรียงและถ่ายทอดอย่างเป็นระบบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไปยังบุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เห็นด้วย คล้อยตาม และสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหา

**6.7.1 รูปแบบนำเสนอเนื้อหา** หมายถึง การถ่ายทอดสารอย่างเป็นระบบไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร การเรียงลำดับสาร การดำเนินเรื่อง ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป และเฟซบุ๊ก

**6.7.2 การใช้ตัวแบบ** หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคลตัวอย่างที่สามารถสังเกตเรียนรู้ได้โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารให้เกิดความสนใจ จดจำ สร้างแรงจูงใจ และพฤติกรรมของตนเอง โดยเฉพาะการสังเกตเรียนรู้ผ่านตัวแบบ ประกอบไปด้วยแบบเชิงบุคคล และแบบเชิงสัญลักษณ์

**6.8 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์** หมายถึง กลวิธีการนำสื่อทางวัฒนธรรมอันแยบยลด้วยการส่งผ่านชิ้นงานสื่อที่ผลิตขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และกระจายเนื้อหาสารนำมาเผยแพร่สารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัยประกอบด้วยช่องทาง, รูปแบบ เวลา และความถี่

**6.8.1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม** หมายถึง วิธีการรักษา พัฒนาเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแบบแผนความคิด ความเชื่อ วิถีทาง และแนวทางปฏิบัติตนเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การรักษาอัตลักษณ์นาฏศิลป์ล้านนา ที่เผยแพร่ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก

**6.8.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม** หมายถึง การผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อโดยการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาใช้ถ่ายทอดวัฒนธรรมนาฏศิลป์ล้านนาผ่านการเผยแพร่สารวัฒนธรรมผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก



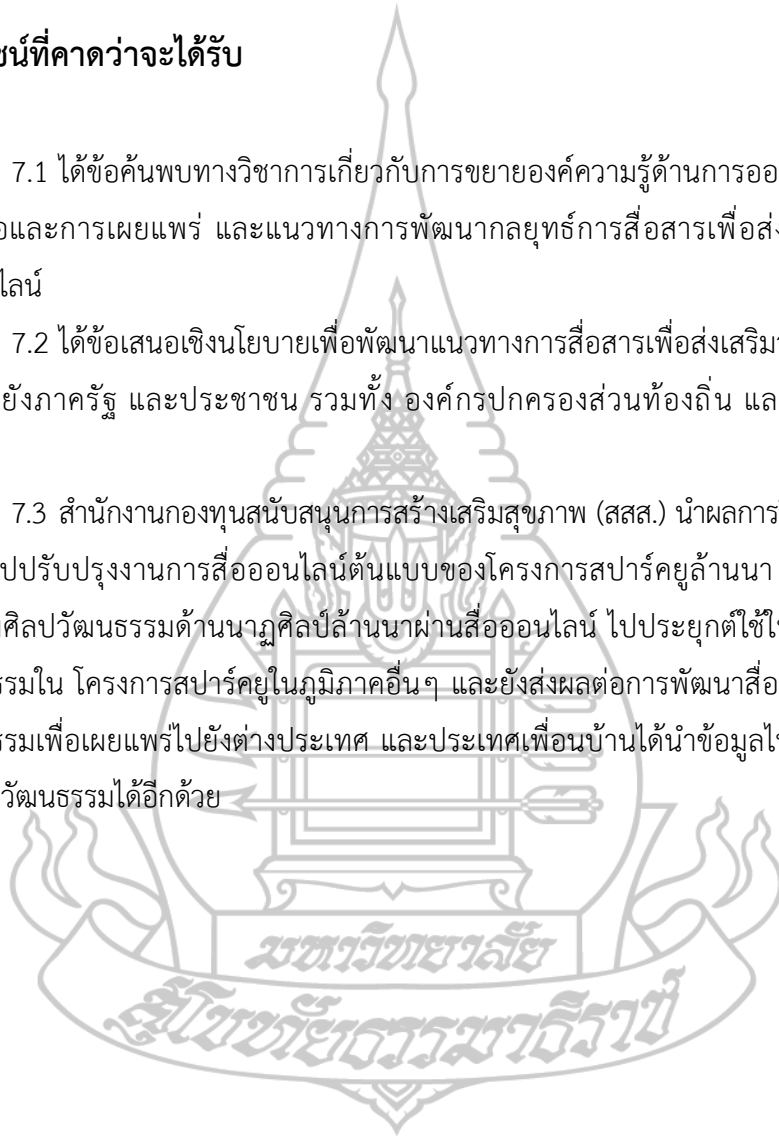
**6.9 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์** หมายถึง ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนานโยบาย การออกแบบเนื้อหา การนำเสนอและเผยแพร่ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการขยายองค์ความรู้ด้านการออกแบบเนื้อหา การนำเสนอและการเผยแพร่ และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์

7.2 ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ไปยังภาครัฐ และประชาชน รวมทั้ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7.3 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำผลการวิจัย และแนวทางการพัฒนาไปปรับปรุงงานการสื่อออนไลน์ต้นแบบของโครงการสปาร์ควัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์ล้านนาผ่านสื่อออนไลน์ ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้านศิลปวัฒนธรรมใน โครงการสปาร์ควัฒนธรรมในภูมิภาคอื่นๆ และยังส่งผลต่อการพัฒนาสื่อออนไลน์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านได้นำข้อมูลไปใช้ และเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมได้อีกด้วย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ 1. การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา 2. การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา 3. การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา และ 4. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา โดยบทที่ 2 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการสปาร์คยู ล้านนา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรม

1.1 การสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ทั้งนี้มีผู้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ ดังนี้

สุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ให้ความหมายไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การเคลื่อนย้ายหรือการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารหรือความหมายบางอย่างตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันหรือดำเนินตามวัตถุประสงค์บางอย่างตามที่ต้องการ

**อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555)** ให้คำอธิบายไว้ว่า การสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยผู้ส่งสารจะถ่ายทอดข้อมูลของตนเองเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ส่งไปถึงผู้รับสาร และผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดกลับสู่ผู้รับสารอีกครั้งหนึ่งโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น คำพูด ท่าทาง รวมไปถึงสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย สื่อวิดีโอ เป็นต้น

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง นอกจากจะเป็นการส่งผ่านข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการแสดงออกมาด้วยรูปแบบวิธีการถ่ายทอดโดยใช้ภาษาแล้ว สิ่งที่บอกถึงการบรรลุเป้าหมายของความสำเร็จเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นคือ วัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมนั้นจะเป็นผลสำเร็จจากกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือต่างกลุ่มเป้าหมายกันก็ได้ ซึ่งถือว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกิดขึ้น โดยความหมายของวัฒนธรรมนั้น หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในสังคมที่มนุษย์เป็นคนสร้างขึ้นมามีรูปแบบที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ สามารถส่งผ่านข้อมูลออกมาได้ด้วยภาษา เสียง ท่าทาง ประกอบกับความเชื่อ ความคิด ทศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของมนุษย์ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง และจะไม่คงอยู่ในสภาพเดิมตามกาลเวลา แต่วัฒนธรรมจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของสังคม ตามยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพื่อให้เหมาะกับสังคมในปัจจุบัน (จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2550)

**การสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต** เป็นช่องทางหลักอันดับต้นๆ ที่ถูกใช้เป็นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความหมายและคุณลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 1.2 ความหมายและคุณลักษณะของการสื่อสารออนไลน์

**พงศธร เศรษฐจิตร (2558)** กล่าวถึงการสื่อสารออนไลน์ที่มีลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัล (Digital) ว่าเป็นการส่งข้อมูลรูปแบบต่างๆ ผ่านการเข้าและถอดรหัสเป็นสัญญาณ ผ่านช่องสัญญาณตัวกลางประเภทต่างๆ เช่น สายทองแดง สายเคเบิล หรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เมื่อเทียบกับการส่งผ่านข้อมูลแบบแอนาล็อก (Analog) ที่เป็นเทคโนโลยีเก่ากว่า ทั้งนี้ การสื่อสารออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัล ซึ่งชุดสินค้า เกิดวิบูลย์เวช (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเข้ามาแทนที่สื่อแอนาล็อกสอดคล้องกับความเห็นของ วนิดา จันทรุจิรากร (2543) ที่กล่าวคุณลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ไว้ 3 ประการ คือ 1) ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนได้ทั้งข้อมูลในลักษณะข้อความ รูปภาพ และข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง และภาพเคลื่อนไหว 2) ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการ windows สามารถสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการ Macintosh ได้ หรือสมาร์ทโฟน ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ

ระบบปฏิบัติการ IOS และ 3) ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง สามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้ ทั้งระยะสั้น หรือระยะไกลข้ามทวีป

**กาญจนา แก้วเทพ (2555)** ได้กล่าวถึงนิยามของการสื่อสารออนไลน์ในระบุนั้นถูกเรียกว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” และถัดมาได้มีการเรียกรวมกับคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (จึงตลกสักเป็นคำที่นิยมใช้อ้างอิงในวงกว้างว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” ที่มีความหมายถึง วิธีการ กระบวนการ อุปกรณ์เครื่องมือที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง และเพิ่มสมรรถนะ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และประสิทธิผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งหมายรวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การส่งสาร การรับสาร การเก็บสาร และการป้อนกลับ

### 1.3 รูปแบบการสื่อสารออนไลน์

**Morris (1996)** กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเกณฑ์ของการเป็นผู้รับและผู้ส่งสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.3.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน คือ ลักษณะที่การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เป็นไปแบบทันทีทันใด โดยหลังจากที่สารถูกส่งไปแล้วอาจถูกทิ้งไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง ก่อนที่ผู้รับจะเปิดรับสารนั้น เช่น E-mail เป็นต้น

1.3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มแบบไม่พร้อมกัน คือ ลักษณะที่ผู้ส่งสารรายบุคคลทำการส่งสารให้กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้เป็นไปแบบทันทีทันใด เช่น การเขียนส่งความไว้นบนกระดานข่าว

1.2.4 การสื่อสารพร้อมกัน การมีการตอบโต้ทันที คือ ลักษณะที่มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบรายบุคคล หรือมากกว่า บนพื้นที่ห้องสนทนา (Chat Room)

1.2.5 การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน คือ ลักษณะการสื่อสารที่มีช่องว่างของระยะเวลาในการปฏิสัมพันธ์ เช่น การให้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์

### 1.4 สื่อใหม่

**1.4.1 สื่อ (Media)** เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารหรือข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร โดยที่การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อรูปแบบบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาแบบไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงพัฒนาขึ้นมา เพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้สื่อ เพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1) **สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** คือ สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

- (1) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ
- (2) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร 2 อย่าง คือ ส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) **สื่อใหม่ (New media)** คือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีสารสนเทศของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์กัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จัก และนิยมกัน และแพร่หลายมากขึ้น

**1.4.2 ทฤษฎีสื่อใหม่** เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยสื่อใหม่ (New media) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล ที่เอื้อให้ผู้ส่งสารสามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ในวงกว้าง รวดเร็วและว่องไวในขณะเดียวกันผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเกิดการปฏิสัมพันธ์กันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดย Mark Poster ศาสตราจารย์กิตติคุณด้านประวัติศาสตร์และภาพยนตร์และสื่อศึกษาได้นำเสนอแนวคิด the second media age หรือการเข้าสู่สื่อยุคใหม่ มีการสื่อสารแบบกระจายอำนาจที่อยู่เหนือการควบคุมของรัฐ ทำให้สื่อมีความเป็นประชาธิปไตยโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีราบเท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น สื่อใหม่สามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน แบบสื่อประสม (Multimedia) โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ โดยผ่านทางระบบเครือข่ายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ไปเป็นระบบโต้ตอบ (Interactive) ที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้ส่งสารได้ในทันที ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะที่เปลี่ยนวิถีสังคมทำให้ผู้รับสารมีอิสระและอำนาจมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรายบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมากขึ้นเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารยุคใหม่ที่ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่สำคัญในทศวรรษที่ 1990 (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

**ภาสกร จิตรไคร์ครวญ** ได้นิยามว่า สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่มีการพัฒนาและการเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดเป็นสื่อใหม่ ในรูปแบบต่างๆ ตลอดเวลา เป็นคำศัพท์ที่มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบดังนี้

Everett M. Rogers ได้นิยามว่า สื่อใหม่ เป็นเทคโนโลยี หรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kevin Kawamoto ให้นิยามว่า สื่อใหม่ เป็นการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาควิทยาศาสตร์ ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Manovich ได้กล่าวถึงนิยามว่า สื่อใหม่ เป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary Code) (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553)

สรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง เป็นการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ หรือการหาข้อมูลที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ หรือเครือข่ายต่างๆ ได้ทุกที่ทุกทาง เพื่อการส่งผ่านข้อมูล และการนำไปใช้ ซึ่งรวมไปถึงการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อใหม่ ยังประกอบไปด้วย เว็บ (Web) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) และรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ดิสเพลย์ (Display) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) พันธมิตร (Affiliates) และสปอนเซอร์ (Sponsorships) อีเมลและไวรัลมาเก็ตติ้ง (E-mail and Viral marketing) ได้แก่ อีเมล (E-mail) และไวรัลมาเก็ตติ้ง (Viral marketing) แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform) เกม (Game) คอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่สำคัญในการทำการตลาดบนสื่อใหม่ (New media) โดยเนื้อหาที่ปรากฏ นักการตลาดจะไม่ได้เป็นผู้สร้างเอง แต่ผู้ที่เข้าชมจะมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเหล่านั้น ได้แก่ วิกี (Wiki) เว็บบอร์ด (Web board) บล็อก (Blog) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

#### 1.4.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้กล่าวถึงข้อสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถค้นหาคำตอบในเรื่องบางเรื่องได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ เพื่อให้ผู้สนใจและผู้ที่มีความรู้ได้แสดงความคิดเห็น
- 2) ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในค้นหาข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนระบบ E-Commerce ในการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องมี catalog ไว้เลือกสินค้า
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาเดียวกัน

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่า ใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่าก่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที รวดเร็ว

สรุปได้ว่าการนำสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการใช้งานนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ สามารถโต้ตอบสื่อสารได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

### 1.5 เว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์

**วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554)** ได้ให้ความเห็นว่าการแบ่งประเภท และให้ความหมายต่อสื่อออนไลน์นั้น ในความเป็นจริงแล้วทำให้ชัดเจนได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สื่อออนไลน์แต่ละรายล้วนคิดค้นพัฒนารูปแบบการใช้งานใหม่ๆ เสริมเข้าไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม อาจพิจารณาแยกประเภทได้จากลักษณะของจุดเด่นในการใช้งานในภาพรวมได้ ดังนี้

**1.5.1 Publishing** หมายถึง เว็บไซต์ หรือบล็อกที่นำเสนอข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger และ WordPress

**1.5.2 Community** หมายถึง เครือข่ายที่ช่วยสร้างกลุ่มความสัมพันธ์ขึ้นเป็นสังคมระหว่างเพื่อนเก่า รวมถึงการหาเพื่อนใหม่ และสามารถทำการสื่อสารด้วยการส่งข้อความเพื่อโต้ตอบแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

**1.5.3 Media** หมายถึง ลักษณะการใช้งานด้วยจุดประสงค์เพื่อนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก เช่น ยูทูบ (YouTube)

**1.5.4 Game** หมายถึง เกมที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการสร้างตัวตนขึ้นในโลกเสมือนจริงให้มีชีวิตจำลอง และมีการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ROV

**1.5.5 Photo Management** หมายถึง เว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ ด้วยระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลภาพถ่ายดิจิทัล และสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือทำการขายรูปภาพผ่านออนไลน์ได้ เช่น Photobucket

**1.5.6 Business and commerce** หมายถึง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ซื้อขาย ประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Amazon, eBay และ PayPal

**1.5.7 Data and Knowledge** หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ที่บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมหรือแก้ไขข้อมูลได้ เช่น Wikipedia

โดยในปัจจุบัน หนึ่งเว็บไซต์สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในประเทศไทยคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรวบรวมคุณสมบัติและความสามารถในการใช้งานหลากหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน ซึ่ง Boyd & Ellison, (2007) ได้อธิบายไว้ว่าแม้เว็บไซต์สื่อออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานบนหน้าเว็บที่แตกต่างหลากหลาย แต่มีแก่นหลักร่วมกัน คือประกอบด้วยข้อมูลหรือสถานะส่วนตัวที่ระบุขึ้นเองโดยผู้ใช้งานแต่ละบุคคล ซึ่งถูกมองเห็นได้โดยผู้ใช้งานอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกันอยู่ หรือที่เรียกว่า เพื่อนในระบบเครือข่ายหรือในเว็บไซต์เดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนี้คือลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อออนไลน์ โดยแต่ละเว็บไซต์เครือข่ายจะกำหนดคำเรียกแตกต่างกันไป เช่น Contacts การแสดงถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นับเป็นส่วนสำคัญของสื่อออนไลน์และเว็บไซต์แบบเครือข่าย โดยที่หลายเว็บไซต์มีการจัดทำรูปแบบการใช้งานให้ผู้ใช้งานใช้สามารถทำการส่งหรือฝากข้อความของตนลงบนพื้นที่ของอีกฝ่ายที่อยู่ในระบบการใช้งานเครือข่ายเดียวกันได้ หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวรูปแบบเดียวกับการส่งเว็บเมล นอกจากนี้ บางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ยังได้เปิดให้มีการใช้งานการแบ่งปันข้อมูลในลักษณะรูปภาพหรือวิดีโอ อีกทั้งบางเว็บไซต์ที่มีการพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อและใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วย ซึ่งเฟซบุ๊กคือเว็บไซต์สื่อออนไลน์ที่มีคุณสมบัติทั้งหลายอย่างครบถ้วน

หากกล่าวถึงการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อสารเผยแพร่อัตลักษณ์ของหน่วยงาน สินค้าธุรกิจและบริการต่างๆ โดยบุคคลทั่วไปที่ต้องการติดตามรับข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมร่วมกับแฟนเพจจะต้องกดถูกใจและติดตามเพื่อเข้าเป็นแฟนหรือผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดความนิยมที่บุคคลผู้ใช้งานทั่วไปมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ได้ด้วย

**ภิเชก ชัยนิรันตร์ (2553)** ได้อธิบายถึงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถรองรับการใช้งานด้านการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ โดยจำแนกออกได้ 8 รูปแบบ คือ 1) Photo คือ รูปภาพ 2) Video คือสื่อภาพเคลื่อนไหวที่เห็นได้ตั้งแต่ภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งนับเป็นสื่อดั้งเดิมเพื่อบอกเล่าถึงตัวตน จนมาถึงยุคของสื่อใหม่และการสื่อสารออนไลน์ วีดีโอก็ยังคงถูกนำมาใช้สร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้รับสาร หรือผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ 3) Wall คือ ลักษณะการใช้งานที่เปรียบเสมือนกระดานสนทนา ซึ่งเปิดให้ทางแบรินต์เจ้าของแฟนเพจและผู้บริโภคที่ติดตามเป็นแฟนสามารถโพสต์ข้อความต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสารหรือการสนทนากันได้ อีกทั้งในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่แฟนเพจหรือผู้บริโภคพิมพ์โต้ตอบได้ หรือหากเกิดความชื่นชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเห็น ก็สามารถแสดงออกด้วยการกดถูกใจ 4) Games & Events คือ ลักษณะการใช้งานโดยเจ้าของแฟนเพจที่ประกาศแจ้งถึงเกมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆ 5) Info คือ เป็นส่วนที่เจ้าของแฟนเพจหรือเจ้าของแบรินต์ใช้อธิบายถึงตนเอง



ว่าเป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ติดต่อได้อย่างไร รวมถึงช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

6) Notes คือ ส่วนที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ รายละเอียดไม่มาก เช่น แจ้งการลดราคาสินค้า

7) Discussion Board คือ ลักษณะการใช้งานที่เหมือนกระดานกระดานสนทนา ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่างๆ หรือเป็นพื้นที่ที่แฟนเพจมาร่วมกันแสดงผลตอบกลับ (Feedback) และ 8) Review เป็นส่วนที่แฟนเพจ หรือผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ที่ตนได้รับจากเพจได้อย่างละเอียด

## 1.6 สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการส่งเสริมวัฒนธรรม

**1.6.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)** เป็นสื่อดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้ในงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม โดยที่ผู้ใช้งานมักจะค้นหาข้อมูลวัฒนธรรมที่ต้องการรับรู้ เข้าใจ และต้องการศึกษา ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ผู้สื่อสารนำมาใช้ในการเผยแพร่สารและโครงการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมพื้นถิ่น ชุมชน ปลุกฝังการสืบทอดวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านานด้านนาฏศิลป์ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล (Shared Media) และมีปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบหลายทิศทาง ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อสารรวมทั้งกิจกรรม เอื้อให้ผู้ใช้งานได้ร่วมมือปฏิสัมพันธ์ ส่งต่อ ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม นำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมนาฏศิลป์ไทยให้คงอยู่สืบต่อไป สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กว้างมากขึ้น (Moorhead et al., 2013)

**1.6.2 ยูทูบ (YouTube)** เป็นสื่อดิจิทัลที่มีลักษณะแบบเว็บไซต์แบ่งปัน (Media Sharing Sites) และเป็นพื้นที่สังคมในลักษณะตีพิมพ์ (Social Publishing) โดยมีจุดเด่นคือ เป็นเครื่องมือที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทวิดีโอ เพลง รูปภาพ แฟ้มข้อมูล ทั้งในรูปแบบคลิปสั้นและยาว เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนกับสมาชิก หรือแบ่งปันให้แก่สมาชิกในระบบหรือแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้โดยง่าย จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการเข้าถึงวิดีโอจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น นอกจากนี้ยังมีระบบการเผยแพร่แบบถ่ายทอดสด (Streaming) จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน การส่งเสริมวัฒนธรรมได้อย่างดีและชัดเจนในการสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม (วิมลพรรณ อากาศ และคณะ, 2554)

## 1.7 ลักษณะทางวัฒนธรรม โดยแบ่งความสำคัญเป็น 6 ประการ (อำนาจ พิรุณสาร, 2546)

**1.7.1 วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม และค่านิยมทางสังคม** คือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้บุคคลสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคม และเป็นที่ยอมรับจากสังคมได้

**1.7.2 วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ของมนุษย์** คือ วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่ต้องเกิดขึ้นจากการเรียนรู้โดยการอบรมสั่งสอน และปฏิบัติตาม และสามารถถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นต่อไป

**1.7.3 วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการกำหนด และการใช้สัญลักษณ์** คือ วัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมของบุคคลในสังคมมีจุดเริ่มต้นมากจากการใช้สัญลักษณ์สังเกตได้จากแม้แต่การใช้ชีวิตประจำวัน สัญลักษณ์ก็เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น สัญลักษณ์ทางภาษา สัญลักษณ์ทางศาสนา สัญลักษณ์ไฟต่างๆ หรือการใช้เงิน

**1.7.4 วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา** คือ วัฒนธรรมจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ช่วยให้มนุษย์สะสมประสบการณ์ไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ วางกฎเกณฑ์สำหรับการดำเนินชีวิตได้อย่างมีระบบ และวัฒนธรรมยังทำให้มนุษย์มีการเรียนรู้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าในอนาคตได้

**1.7.5 วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิต** คือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของศาสนา พิธีกรรม ทำให้เมื่อมนุษย์ได้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดแล้ว ปรับกลายมาเป็นการสร้างแนวความคิดของระบบสังคมขึ้นมาได้

**1.7.6 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนได้** คือ วัฒนธรรมเป็นการที่มนุษย์สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ทำให้วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาไม่คงที่ และไม่ตายตัว แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามยุคสมัยหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม

สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็นการรวบรวมความคิด และค่านิยมที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อช่วยให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม การปฏิบัติ สัญลักษณ์ และภาษาที่เปรียบเสมือน เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ให้มีความรู้ ความเข้าใจและคิดอย่างเป็นระบบทำให้อยู่ในสังคมได้ ดำเนินชีวิตได้อย่างมีระเบียบ แบบแผน และสามารถถ่ายทอดทางวัฒนธรรมได้ส่งต่อจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้มนุษย์ต้องมีปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง รูปแบบแผนปฏิบัติการในการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจนั้น คือการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีแบบแผน เช่น ทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน เวลาไหน อย่างไร และทำเพื่ออะไร ส่วนวิธีการ คือ การใช้อำนาจ และใช้พลังงานทรัพยากรต่างๆ ในสัดส่วนที่เพียงพอกับขนาด หรือความยากง่ายตามเป้าหมายที่วางไว้ (พุดิธร อุดมพงษ์, 2548)

โดยกระบวนการตัดสินใจจะมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดก่อนกระบวนการสื่อสาร และแผนการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสารตามลำดับ แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือได้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดภายหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกับความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นตอนสุดท้ายนั้นย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารนั่นเอง

**ชิตาพร กันหลง (2543)** ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไว้ว่า มีความเกี่ยวข้องกันกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกันกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่าแหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

## 2.1 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

**กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์** หมายถึง การจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่ประชาชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างประชาชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในด้านที่พึงประสงค์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546)

**2.1.1 กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร** คือ กลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่จะใช้ในการพิจารณาคุณสมบัติของบุคลากร และกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะเลือกกระบวนการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยระบบต่างๆ ได้แก่

**1) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล** คือ การดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทาง ผ่านการพบปะกันระหว่างองค์กร กับกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านพบปะบนเวที การประชุมสัมมนา และสื่อต่างๆ เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งระบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลของผู้ให้ส่งไปถึงอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ระบบจะได้ผลดี หรือไม่ยังขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เลือกใช้ และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร การรับทราบความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**2) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ** คือ การค้นหาข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินการต่างๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ระบบนี้จะมีความเหมาะสมกับองค์กรที่ไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆ หรือมีงบประมาณจำกัด แต่เห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสื่อต่างๆ ให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย เป็นระบบที่พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้ได้ตลอดเวลา

**3) ระบบการแจกจ่ายข้อมูล** คือ ระบบที่ใช้ในการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ในวงกว้าง สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อต่างๆ ที่อยู่ในการกำกับดูแลหรือควบคุมเนื้อหาอย่างใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เทป สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบที่ปรากฏอยู่บนสื่อเหล่านั้นจะมีลักษณะตรงตามต้นฉบับทุกประการ โดยการแจกจ่ายข้อมูลอาจจะสามารถดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของระบบได้ จึงได้รับความนิยม เพราะมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอออกไปให้กลุ่มเป้าหมายนั้น

**2.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ** คือ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่างๆ และกลุ่มพนักงานภายในองค์กร สำหรับกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชน จะแสดงให้เห็นคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่มีได้ อยู่ในการกำกับ ดูแลโดยองค์กร จึงต้องดำเนินการติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเรียกการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ และมองว่าการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มบุคคลที่เป็นสื่อมวลชนถือได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นสื่อมวลชน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการให้ความสำคัญในการพัฒนา รักษาสัมพันธภาพ และดำเนินการควบคู่ไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เช่น การพบปะ สื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ผู้นำต่างๆ เป็นต้น

นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว องค์กรยังจำเป็นต้องพัฒนา และรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน เนื่องจากคำพูด และการกระทำของกลุ่มสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

**2.1.3 กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อการชี้แนะประเด็นในสื่ออื่น** คือ การกระทำใดๆ เพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูลข่าวและส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยหลักปฏิบัติแล้ว การชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าวที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็นในส่วน

ของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจต่างๆ นั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระ สะท้อนถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องอื่นๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจนั้น พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงไปการชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยตรง เช่น การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่างๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

ทั้งนี้การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจะสำเร็จได้นั้น ต้องมีใช่แค่เป็นข่าวในสื่อเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้การเป็นข่าวได้ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการผลักดันประเด็นที่ต้องการเรียกร้อง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

**2.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ** คือ การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการเอง หรือกิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกันกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น งบประมาณ เป็นต้น กรณีที่องค์กรเป็นเจ้าของกิจการอาจเน้นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์การให้บริการ กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนกรณีที่องค์กรเข้าไปร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ จัดกิจกรรมโดยการสนับสนุนของหน่วยงานอื่นๆ องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ในสายงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อาจข้ามสายงานไปจากงานของกลุ่มตน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น การพิจารณาร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นั้น หน่วยงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรมกับภารกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรในความเป็นไปได้ในการสะท้อนด้านสถานภาพที่เหมาะสมขององค์กร และความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมดังกล่าว กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และพิจารณาถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการสื่อสารผ่านกิจกรรมหลักเสร็จสิ้นลงด้วย เป็นต้น

**2.1.5 กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน** คือ การกำหนดรูปแบบการสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นต่างๆ ประกอบกับให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในทางปฏิบัติ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ การเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน ชิงรางวัล

หรือการสัมมนา นอกจากนั้นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนนั้น จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร 2 ทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันจะทำให้องค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน และปรับความเข้าใจกัน หรือขยายความร่วมมือกันไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในอนาคต เป็นต้น

## 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

**กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ** หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคหลักในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยคำนึงสภาวะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ดังนี้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546)

**2.2.1 กลยุทธ์การช่วงชิงจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน** คือ การที่องค์กรทำหน้าที่รายงานข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ก่อนที่องค์กรอื่นๆ จะมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการคัดค้าน ประท้วง ประณาม หรือเปิดเผยความจริง เป็นต้น การแถลงข่าว หรือการสัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เป็นที่นิยมเพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสารต่อไปยังสาธารณชน จุดเด่นคือ จังหวะเวลา การที่องค์กรสามารถช่วงชิงเวลาในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ให้สาธารณชนได้ก่อนที่องค์กรอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับจุดยืนขององค์กร หากองค์กรใดเตรียมการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน มีความต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวมักส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับท่าทีที่จริงจังใจขององค์กรในการเปิดเผยความจริง และพยายามแก้ไขปัญหาขององค์กร เป็นต้น

**2.2.2 กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาเชิงก้าวร้าว** คือ การกระทำการใดๆ ในเชิงการจู่โจม คู่แข่ง ฝ่ายตรงข้าม หรือศัตรูเกิดความอับอาย ภายหลังจากที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และพยายามชี้ให้เห็นว่าองค์กร คือ ผู้กระทำผิด โดยองค์กรและฝ่ายตรงข้ามนิยมใช้กลวิธีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนโดยตรงแบบตัวต่อตัว หรือแบบเฉพาะกลุ่ม จุดเด่น คือ การที่องค์กรมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงที่มาที่ไป สาเหตุ พัฒนาการของวิกฤตการณ์และผลกระทบต่างๆ ที่สำคัญกว่านั้น องค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามเป็นอย่างดีโดยเฉพาะข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมของฝ่ายตรงข้าม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับท่าทีของสาธารณชนต่อองค์กรด้วยการแสดงปฏิกิริยาก้าวร้าวจะกระทำได้ดีก็ต่อเมื่อสถานการณ์วิกฤตินั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กรโดยตรง แต่เป็นข้อมูลที่ถูกละเลยหรือบิดเบือนความจริง และองค์กรมีข้อมูลที่เป็นความจริงอยู่ในมือ พร้อมๆ กับข้อมูลด้านลบขององค์กรคู่ตรงข้ามอย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังว่า ในการแสดงปฏิกิริยาเชิงก้าวร้าว นั้น อาจจะไปสู่การเกิดวิกฤตซ้ำซ้อนกับองค์กร

อย่างรุนแรง และอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่น การยอมรับและการปฏิเสธตลอดจนการล่มสลายขององค์กร ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์จริง และพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์หรือปัญหาภายในองค์กร

**2.2.3 กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาปกป้องการ** คือ การที่องค์กรมีท่าทีปฏิเสธวิกฤตการณ์ไม่ได้เป็นต้นตอ หรือการพยายามแก้ตัวในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้ในการอธิบายวิกฤตการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนรู้สึกเบาใจลงเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาปกป้องนั้น นิยมใช้กลวิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนโดยตรงเฉพาะราย อาทิเช่น ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือบทความต่างๆ และนำสื่อดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนการให้บุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือออกมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงปกป้องแทนองค์กร จุดเด่นคือ วิกฤตการณ์ดังกล่าวมีความคลุมเครือ และเป็นไปได้ยากที่จะระบุว่า ใครคือต้นตอที่แท้จริงขณะที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามกล่าวหา ประณาม หรือเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง จะกระทำได้ดีก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถเกาะติด และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และไม่ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างละเอียด ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องแม่นยำ หรือรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นอยู่ในมือ และองค์กรสามารถเจรจาให้บุคคลดังกล่าวทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับสาธารณชนแทนองค์กรได้อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่องค์กรหรือบุคคลที่สามเผยแพร่กับสาธารณชนไม่เป็นความจริง หรือองค์กรพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริง องค์กรก็อาจจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ซ้ำอีก ไม่ว่าจะเป็นในเชิงการขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กร การปฏิเสธการใช้สินค้าขององค์กร อันจะนำไปสู่ความล่มสลายได้เมื่อมีกลุ่มบุคคลต่างๆ นำเสนอความจริงกับสาธารณชน

**2.2.4 กลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสาร** คือ การแสดงท่าทีต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกสงสารที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ใน 2 กรณี คือ 1. กรณีที่องค์กรยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ และ 2. กรณีที่มีความชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์โดยตรงในกรณีแรก องค์กรมักให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงความรู้สึกห่วงใยที่เกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าวขึ้น และรู้สึกเสียใจที่ฝ่ายต่างๆ มองว่าองค์กร คือ ต้นตอของวิกฤตการณ์ส่วนในกรณีหลัง องค์กรมักกล่าวคำขอโทษเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงออกถึงท่าทีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์นั้น จุดเด่นของกลยุทธ์ คือ อยู่ที่ว่าวิธีการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำพูด จังหวะจะโคนในการพูด น้ำเสียง สีหน้า แววตา ตลอดจนการแต่งกาย และการใช้อุปกรณ์เชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น

**2.2.5 กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข** คือ เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการใน 2 กรณี คือ 1. กรณีที่ภายในองค์กรยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับที่มาของวิกฤตการณ์ และ 2. กรณีที่มีข้อมูล

ชัดเจนแล้วว่าองค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ กรณีที่ยังไม่มีความชัดเจน องค์กรอาจใช้กลวิธีในการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเป็นระยะๆ เกี่ยวกับความพยายามดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติม และความคืบหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือการประสานงานในการเชิญบุคคลที่น่าเชื่อถือมาเป็นตัวแทนของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามาดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติมกับองค์กร และรายงานข้อมูลกับสาธารณชนเป็นระยะๆ ส่วนกรณีที่องค์กรรู้ว่าองค์กรเองเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์องค์กรอาจแสดงความรับผิดชอบต่างๆ เช่น การใช้กลวิธีแถลงข่าวการยอมรับการกระทำผิด และในขณะเดียวกันก็ให้สัญญาเกี่ยวกับความพยายามในการปรับปรุงพฤติกรรม รวมถึงยังอาจเปิดโอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงหารือกับกลุ่มบุคคลที่สาธารณชนให้ความเชื่อถือ เพื่อแสวงหาทางออกร่วมกันขณะเดียวกันองค์กรก็ปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมนั้นๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าในการแก้ไขไปพร้อมๆ กันด้วยการกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขนั้น จะเหมาะกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 2 ทางอย่างสมดุล หรือองค์กรที่ไม่สามารถหาทางออกได้อย่างชัดเจนด้วยตนเอง ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขจะเป็นการช่วยลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วยแต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เหมาะกับวิกฤตการณ์ที่ยังมีความคลุมเครือ ไม่รู้ว่าใครเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์และไม่เหมาะกับองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นเผด็จการสูง ไม่เชื่อมั่นในทีมงานจัดการการสื่อสาร และไม่นิยมฟังข้อแนะนำจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการกระทำดังกล่าว อาจนำไปสู่การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในหน่วยงาน และอาจทำให้นักจัดการการสื่อสารไม่สามารถแสดงฝีมือในการแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

**2.2.6 กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง** คือ การไม่ดำเนินการใดๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีมุมมอง และปฏิกิริยาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์แต่ขณะเดียวกันก็พยายามใช้จังหวะดังกล่าวในการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์อย่างใกล้ชิด จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ คือ อยู่ที่ว่าวางระบบการจัดการข้อมูลขององค์กร โดยองค์กรที่เลือกกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง จำเป็นต้องมีความแม่นยำในการจัดเก็บ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงข้อมูลภายในขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์มุมมองของพนักงานภายในองค์กรต่อวิกฤตการณ์ และต่อความเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์นั้น ที่สำคัญยังต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกต่างๆ โดยเฉพาะจุดยืน และท่าทีของสื่อมวลชน หรือบุคคลต่างๆ ที่ให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่างๆ ในเชิงท่าทีขององค์กร และของผู้บริการองค์กรต่อวิกฤตการณ์ด้วยท่าทีของผู้บริหารองค์กรยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงด้วย โดยผู้บริหารองค์กรมักแสดงท่าทีวางเฉยต่อเหตุการณ์ด้วยการปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ไม่ว่าจะเป็นมุมมองส่วนตัวต่อวิกฤตการณ์ท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ที่ผ่านไป และแนวทางการแก้ไข ตลอดจนหลีกเลี่ยงการไปปรากฏตัวในที่สาธารณะ และการพูดคุยกับคนทั่วไปเกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างไรก็ตาม ผู้บริหาร



องค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับนักจัดการการสื่อสารขององค์กร และพร้อมที่จะรับฟังและดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงนั้น จะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ในกรณีที่องค์กรมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิกฤตการณ์หรือในกรณีที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวยังมีความคลุมเครือในด้านต่างๆ อาทิ ความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสาเหตุของวิกฤตการณ์และผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่กลยุทธ์นี้ ไม่เหมาะที่จะใช้ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์เนื่องจากการที่องค์กรซึ่งเป็นตัวเหตุของวิกฤตการณ์ไม่พยายามดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้ถูกสังคมตีความได้ว่า องค์กรพยายามปิดบังความจริง และหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์สามารถพัฒนาไปสู่การล่มสลายขององค์กรได้ในที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นอกจากจะเป็นการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์แล้ว ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีการเลือกรูปแบบ วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ ด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์

**3.1 การออกแบบเนื้อหาสาร** คือ การจัดข้อมูล เนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบอันมีความหมาย โดยอาศัยถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ สี เสียง เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารให้สามารถเข้าใจ และรับรู้ความหมายร่วมกัน การออกแบบเนื้อหาสารจะประกอบไปด้วย ประเด็นและสาระสำคัญของเนื้อหา, การคัดเลือกเนื้อหา, การแสดงออกทางลีลาอารมณ์ของเนื้อหา และการสื่อภาษาของเนื้อหา เช่น อวัจนภาษา หรือวัจนภาษา โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (อิริยาพร อุดทา, 2560)

#### 3.1.1 ประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญ

**เนื้อหาของสาร** คือ ใจความอันมีความหมายในการสื่อสาร โดยมีประเด็นเนื้อหาสาระสำคัญอันเป็นแกนหลัก (ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์, 2561) โดยประเด็นเนื้อหาทางการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยจะครอบคลุมถึง การสร้างความตระหนัก การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงความรู้ และประสบการณ์ของคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 3 ประเภท คือ

**1) สารประเภทข้อเท็จจริง** ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลก ปรากฏทางกายภาพ และสามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น

**2) สารประเภทข้อคิดเห็น** ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อเหตุการณ์ใด

3) **สารประเภทความรู้สึก** ได้แก่ สารที่สื่ออารมณ์จากผู้รับสาร เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย โคลง ฉันท์ กาพย์ และกลอน (ณัชชา ศิริรัตนธรร, 2564)

### 3.1.2 การคัดเลือกเนื้อหา

**การคัดเลือกเนื้อหาสาร** หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูลและเลือกเฟ้นสาร โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อและคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญในการคัดเลือกสาร คือ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อในด้านต่างๆ เช่น ความลึกของเนื้อหา การชี้แจงความหมาย ความน่าเชื่อถือ โอกาสในการเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม ความสามารถในการกำหนดวาระ เป็นต้น คำนึงถึงธรรมชาติของผู้รับสาร เช่น ระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

### 3.1.3 การแสดงออกของเนื้อหา

**การแสดงออกของเนื้อหาสาร** หมายถึง การกำหนดว่าเนื้อหาสารนั้นๆ จะมีการแสดงออกทางอารมณ์ด้านเนื้อหา และการนำเสนออย่างไร ซึ่งจะต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และโครงสร้างของผู้รับสารมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ (สมพร มีเครือ, 2555) สีสื่ออารมณ์ของสารจะเป็นตัวสะท้อนสภาพบรรยากาศผ่านเรื่องราวของสารสารภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้สื่อสาร ตัวสาร ท่าทีในการสื่อสาร รวมถึงผลที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสาร (ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์, 2561)

3.1.4 **การสื่อภาษาของเนื้อหา** เป็นสื่อภาษาที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย วจนภาษา และอวจนภาษา

**วจนภาษา** หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาพูด และภาษาเขียน เพื่อสื่อความหมายในการสื่อสาร การใช้ถ้อยคำ ภาษาพูด และภาษาเขียน ควรเลือกใช้คำที่มีความหมายชัดเจน ไม่กำกวม ใช้ถ้อยคำที่มีพลัง ครอบคลุมให้เห็นภาพที่ชัดเจน ใช้คำที่มีความโดดเด่น ทำให้เห็นความแตกต่าง กระตุ้นให้เกิดความสนใจการใช้ภาษาเขียน ควรให้ถูกต้องตามหลักของภาษา และควรเป็นการเขียนเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีรูปแบบที่ชัดเจน และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การให้ข้อมูล การอธิบาย หรือชี้แจงแสดงเหตุผล และการพรรณนา หรือบรรยายเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้การใช้ถ้อยคำ ภาษาพูด และภาษาเขียน ในการสื่อสาร สุขภาพ ควรสื่อสารข้อความสาระสำคัญ รวมถึงคำหลัก อันพัฒนามาจากแนวคิดหลักในการสื่อสารด้วย

**อวจนภาษา** หมายถึง การเลือกใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ สี เสียง ภาษาท่าทาง เป็นต้น มาใช้สื่อความหมายในการสื่อสารแทนการใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน ทำให้การสื่อสารมีความโดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ การสื่อสารด้วยภาพช่วยให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเกิดจินตนาการต่อไปในเรื่องที่เชื่อมโยงกับภาพได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้รับสารที่ไม่รู้หนังสือสามารถเข้าใจ และเข้าถึงความหมายได้ ปัจจัยที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมใน การออกแบบเนื้อหาสาร ได้แก่ ออกแบบสารให้มี

ความสอดคล้องกับช่องทางที่จะเผยแพร่ เพื่อให้เนื้อหาสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารเป้าหมาย ให้เพิ่มความสนใจต่อตัวสาร และโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (พจนานา นาวรัตน์, 2551) นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการเปิดรับสารของผู้รับสาร ลักษณะเชิงสังคม-วัฒนธรรมของ ประเด็นและรูปแบบการนำเสนอ ความสอดคล้องด้านจิตวิทยาและเศรษฐกิจของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

**3.1.5 การจูงใจ** หมายถึง การผลิตสื่อที่นำเสนอเนื้อหาในการถ่ายทอดความรู้สึก ทัศนคติความเชื่อ ความรู้สึกที่เสมือนได้รับชมนาฏศิลป์ล้านนา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอารมณ์ คล้อยตามไปกับเนื้อเรื่องที่นำเสนอ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีจำเป็นต่อ ผู้รับสาร หรือองค์กรทั้งภายใน และภายนอก เพื่อให้มีความเข้าใจในความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับสาร หรือองค์กรยังต้องการ ความช่วยเหลือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถ้ายังต้องการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ และเป็น ที่ดึงดูดใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความเข้าใจกระบวนการจูงใจ การเปลี่ยนทัศนคติ และ พฤติกรรม จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ (วิภาดา พรสกุลวานิช, 2560)

**การจูงใจ** เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงกดดันของบุคคล ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือพยายามที่จะสร้าง อิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งการจูงใจมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

- 1) **ความต้องการ** คือ ภาวะการณ์ที่ขาดบางสิ่งบางอย่าง หรือการขาดทางด้าน ร่างกาย และจิตใจ เพื่อแสวงหาสิ่งที่ต้องการ และนำไปสู่สิ่งที่คาดหวังตามเป้าหมายที่ต้องการ
- 2) **แรงขับ** คือ แรงส่งหรือตัวกำหนดทิศทาง เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย
- 3) **สิ่งล่อใจ หรือเป้าหมาย สิ่งที่ผู้จูงใจต้องการ** คือ การเปลี่ยนแปลงหรือ ตัวกระตุ้นหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอัน ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

**ศิริพร กิจประกอบ (2558)** กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจตามทฤษฎีของ อริสโตเติล ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

(1) **ทัศนคติและความเชื่อ (Ethos)** หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้พูดที่ทำให้ ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ความศรัทธา และความประทับใจ ฉะนั้นผู้พูดจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่พูดมี ทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟังและแสดงออกถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม

(2) **ตรรกวิทยา (Logos)** หมายถึง การชี้แจงเหตุผลเนื้อหาสาระของผู้พูด เป็นการแสดงให้เห็นความเป็นจริงอันประกอบด้วยข้อเท็จจริง เหตุผล และหลักฐานต่างๆ ที่สอดคล้อง กับทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของผู้ฟัง

(3) **ความรู้สึก (Pathos)** หมายถึง สภาพอารมณ์ของผู้พูด และผู้ฟังที่มีร่วมกัน โดยผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อจงใจให้ผู้ฟังเกิดทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อสารที่สื่อออกไป นอกจากนี้ การจงใจยังสามารถประยุกต์ทฤษฎีแบบแผนเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เข้าใจในวัฒนธรรม รวมถึงคุณค่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ทำการสื่อสาร เพื่อจงใจให้ผู้รับสาร คล้อยตาม และมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา

**3.1.6 การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ** เป็นการแสดงอารมณ์ และความรู้สึก ดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ให้กับผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมาย

**การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ** เป็นวิธีการที่เลือกใช้จุดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ดึงดูดความสนใจ เป็นการเชื่อมโยงสาร กับอารมณ์ สร้างแรงขับ แรงจูงใจผู้รับสารให้มีการแสดงออกในพฤติกรรมที่ต้องการ โดยผู้สื่อสาร จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวสารและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดจับใจที่นิยมใช้มีดังต่อไปนี้ (Schiavo, 2014)

**1) จุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ** นิยมใช้ในการสื่อสาร มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- 1) แสดงผลเชิงลบที่เชื่อมโยงกับความกลัว โดยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เหมาะสม และการไม่กล้าแสดงออก
- 2) แสดงผลเชิงลบที่เชื่อมโยงกับความกลัวด้านจิตใจ เช่น การได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม

**2) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน** สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุดังวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างความน่าสนใจ สร้างความจดจำ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารโดยก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวสารและผู้สื่อสาร เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ก่อให้เกิดความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป้าหมายตามที่ต้องการอีกด้วย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการกระตุ้นเชื่อมโยงสารกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร โดยสร้างความรู้สึกรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน และการมีชีวิตชีวา

**3) จุดจับใจด้านความอบอุ่น** คือ ความอบอุ่นและอารมณ์อันอ่อนโยนจากการสื่อสาร สัมพันธ์เชื่อมโยงกับความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้รับสาร และรวมถึงการสื่อสารความสัมพันธ์ลักษณะต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวกให้เกิดแก่ผู้รับสาร เช่น ความสุข การระลึกถึงความสุขในอดีต ความรัก และความภูมิใจ เป็นต้น

**4) จุดจับใจด้านอารมณ์เศร้า** เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจงใจให้ผู้รับสารเห็นว่าหากไม่ปฏิบัติตาม จะประสบความสูญเสียหรือล้มเหลวอย่างไร เช่น การถ่ายทอดสื่อออนไลน์ที่ไม่ดี หรือเหตุร้ายต่างๆ

5) **จุดจับใจด้านการให้รางวัล** เป็นกลยุทธ์ที่นำประโยชน์ และสิ่งที่จะได้จากการปฏิบัติตามได้สำเร็จมาเป็นเป็นสิ่งจูงใจ หรือกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร เช่น สื่อการเรียนออนไลน์ส่งผลทำให้เรียนเก่งขึ้น

6) **จุดจับใจด้านผลประโยชน์ส่วนบุคคล** เป็นกลยุทธ์ที่นำผลประโยชน์ของคนที่รักและห่วงหาเหมาเร้าความสนใจให้ปฏิบัติตาม เช่น ครอบครัวชักชวนลูกเข้าวัด เพื่ออนุรักษ์ประเพณีไทย

### 3.2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์

**การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์** หมายถึง กลวิธีการนำเสนอที่ออกแบบมาพัฒนาจัดเรียงและถ่ายทอดอย่างเป็นระบบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไปยังบุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เห็นด้วย คล้อยตาม และสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหา

**3.2.1 รูปแบบนำเสนอเนื้อหา** หมายถึง การถ่ายทอดสารอย่างเป็นระบบไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร การเรียงลำดับสาร การดำเนินเรื่อง ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป และเฟซบุ๊ก

**รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา** เป็นวิธีการในการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาสาระจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เห็นด้วย คล้อยตาม และสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถยืนยันแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้ (อิริยาพร อุดทา, 2560)

**รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา** ควรคำนึงถึงรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร (นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ, 2563) และควรมีการเรียงลำดับเนื้อหาโดยมีบทนำ โคร่งเรื่อง แก่นสำคัญเรื่อง มีการดำเนินเรื่องตามลำดับโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ และการนำไปสู่ข้อสรุปที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้ (พจนานภา นาวาวัฒน์, 2551)

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอให้ชัดเจน ได้แก่ เพื่อให้ความรู้หรือข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ หรือเพื่อเรียกร้องให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบสนอง

2) การวิเคราะห์ผู้ฟัง ได้แก่ ขนาดของกลุ่มผู้ฟัง อาชีพและการศึกษา อายุและเพศ พื้นความรู้ ทักษะ และความเชื่อและอคติ เพื่อให้การนำเสนอบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

#### 3.2.2 การใช้ตัวแบบ

การใช้ตัวแบบมีที่มาจากทฤษฎีปัญญาทางสังคม บุคคลไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเองเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เผชิญ

สถานการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยเฉพาะการสังเกตเรียนรู้ผ่านตัวแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การสังเกตเรียนรู้ผ่านตัวแบบเชิงบุคคลที่มีความใกล้ชิด และแสดงให้เห็นชัดเจนในชีวิตประจำวัน เช่น เพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง

2) การสังเกตเรียนรู้ผ่านตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ คือ การเรียนรู้จากบุคคลที่สามารถสังเกตได้ผ่านจากสื่อกลาง หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดารา ตัวการ์ตูน นักกีฬา บุคคลสาธารณะ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ซึ่งตัวแบบเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Koelen & Ban, 2004)

การสื่อสาร หรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ตัวแบบ ที่มีลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม และสังคมคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นต้นแบบในการสอนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ช่วยสร้างการรับรู้ความสามารถตนเอง แก่กลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างความมั่นใจ บุคคลจะเชื่อมั่นว่าเมื่อต้นแบบที่เหมือนกันกับตนเอง มีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ตนเองก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การสื่อสารโดยใช้ตัวแบบที่เป็นบุคคลที่มีความสามารถ หรือทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มาเป็นผู้ให้ความรู้ และสอนทักษะด้านต่างๆ ก็จะเสริมสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเกิดการรับรู้ความสามารถในตนเอง บุคคลมักจะเรียนรู้พฤติกรรมคนอื่น และนำไปเสริมความคิดตนเองจนเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เกิดความคิดใหม่และพฤติกรรมใหม่อย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น

### 3.3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์

**การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์** หมายถึง กลวิธีการนำสื่อทางวัฒนธรรมอันแยบยล ด้วยการส่งผ่านชิ้นงานสื่อที่ผลิตขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และกระจายเนื้อหาสารนำมาเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัยประกอบด้วย ช่องทาง, รูปแบบ เวลา และความถี่

**การเผยแพร่สาร** หมายถึง วิธีการสื่อสารอันแยบยลด้วยการส่งผ่านชิ้นงานสื่อที่ผลิตขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และกระจายเนื้อหาสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัย ประกอบด้วย (ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์, 2561)

(1) **ช่องทาง** หมายถึง ตัวกลางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊ก และอื่นๆ โดยปกติผู้รับสารจะรับสารผ่านเข้าไปสู่ช่องทางการรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ซึ่งต้องอยู่ต่อหน้ากัน ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิภาพ ดังนั้นความคล่องตัว และสะดวกในการใช้ช่องทางการสื่อสารของผู้ส่งสารควรคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารด้วย ช่องทางการ

สื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นสื่อใหม่ที่ปัจจุบันมีหลายช่องทางเป็นที่นิยมในการสื่อสาร ได้แก่ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่มากขึ้น (นวรรตน์ ลัคณากุล, 2563)

(2) **รูปแบบ** หมายถึง วิธีการในการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ การถ่ายทอดสด และลิงก์ (ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560)

(3) **เวลา** หมายถึง ความยาวนานของสื่อออนไลน์ที่ทำการเผยแพร่ออนไลน์ทางช่องทางการสื่อสาร ผู้วางแผนการสื่อสาร มักประสบปัญหาที่ไม่สามารถเผยแพร่สารให้อยู่ต่อหน้าผู้รับสารได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น งบประมาณ นโยบาย แต่การเลือกใช้รูปแบบในการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสมนั้น สามารถช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ สืบทอดและจดจำสารนั้นได้ โดยรูปแบบเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อมีดังนี้ คือ รูปแบบการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง, รูปแบบการใช้สื่อที่ไม่ต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้สื่อผสมผสาน

(4) **ความถี่** หมายถึง จำนวนครั้งในการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ผู้ทำการสื่อสารควรพิจารณาปริมาณในการสื่อสาร และทำการตัดสินใจว่าจะเพิ่มการเข้าถึงที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากขึ้น หรือเพิ่มความถี่ในการเปิดรับแต่ได้กลุ่มผู้รับสารน้อย ซึ่งในการเลือกใช้ระหว่างการเข้าถึงหรือความถี่นี้ มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่อย่างไรก็ตาม ควรตัดสินใจปริมาณความถี่ขั้นต่ำที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อนั้นจึงเพิ่มระดับการเข้าถึงให้อยู่ในระดับเดียวกันกับระดับของความถี่ (พจนานภา นวาวรัตน์, 2551)

การเผยแพร่สารวัฒนธรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มจะมีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มเดียว โดยสามารถเพิ่มจำนวนการเข้าถึงข้อมูลโฆษณาหรือการรณรงค์ได้มากขึ้นจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถประเมินผลการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปได้ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก สามารถวัดผลและวิเคราะห์ผลการสื่อสารได้หลายแบบจาก การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การเข้าเยี่ยมชมเพจ และการแยกแยะคุณลักษณะของคนที่เข้ามาดูเพจ รวมถึงการคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอ หรือสื่อออนไลน์ที่ได้จัดทำขึ้น เป็นต้น การเผยแพร่สารวัฒนธรรมยังส่งผลสำคัญต่อการสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการผสมผสานทางด้านเทคโนโลยี อันส่งผลทำให้มีการเผยแพร่สารได้หลากหลาย และยังคงอยู่ของศิลปวัฒนธรรม

**3.3.1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม** หมายถึง วิธีการรักษา พัฒนาเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแบบแผนความคิด ความเชื่อ วิถีทาง และแนวทางปฏิบัติตนเอง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การรักษาอัตลักษณ์นาฏศิลป์ล้านนา ที่เผยแพร่ผ่านยูทูบ และเฟซบุ๊ก การสืบทอดทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ

ไม่ใช่เพียงแค่การถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเท่านั้น แต่มันเป็นกระบวนการของการเรียนรู้ และการพัฒนาโดยประกอบไปด้วย การเปลี่ยนแปลง การปรับแต่ง การตีความหมายใหม่ การสร้างสรรค์ใหม่ การถ่ายทอด และการสืบทอดทางวัฒนธรรม จึงทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และความพยายามเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ให้อยู่รอด และมีการปรับตัวให้สอดคล้องเข้ากันได้กับยุคสมัย วัฒนธรรมจึงมีความยืดหยุ่นได้มีความคงที่เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงได้ในบางส่วน มิติของการสืบทอดทางวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 มิติดังนี้ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2556)

1) **มิติบุคคล (human)** คือ การสืบทอดทางวัฒนธรรมจากบุคคลกลุ่มหนึ่ง ไปยังบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง หรือเชื้อชาติหนึ่งไปยังอีกเชื้อชาติหนึ่ง

2) **มิติพื้นที่ (space)** คือ การสืบทอดทางวัฒนธรรมจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือหมู่บ้านหนึ่งไปยังอีกหมู่บ้านหนึ่ง

3) **มิติเวลา (time)** คือ การสืบทอดทางวัฒนธรรมจากช่วงเวลาหนึ่งไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องจากมุมมองของผู้สืบทอดทางวัฒนธรรม ซึ่งการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม จะเน้นมุมมองของผู้ถ่ายทอด หมายถึง การส่งผ่านรูปแบบและเนื้อหาของวัฒนธรรม จากผู้ถ่ายทอดไปยังผู้รับการถ่ายทอด แต่หากมองในแง่ของการสืบทอดทางวัฒนธรรม จะเน้นมุมมองของผู้รับการถ่ายทอดเป็นหลัก โดยผู้รับสารนั้นจะพยายามรักษาวัฒนธรรมนั้นไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด โดยสรุปของการสืบทอดทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาของมนุษย์เพื่อที่จะรักษาอัตลักษณ์ของแบบแผนของความคิด ความเชื่อ วิถีทาง และแนวปฏิบัติของตนเองไว้ โดยอาศัยกระบวนการในการสืบทอดทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องกันไปอย่างไม่รู้จบ การสืบทอดทางวัฒนธรรมในที่นี้ หมายถึง การสืบทอดในสิ่งทีประกอบด้วย แนวคิด รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ ที่ใช้ในการสืบทอดทางวัฒนธรรม

การสืบทอดทางวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ มิติบุคคล (human) มิติพื้นที่ (space) และมิติเวลา (time) เมื่อนิยามวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ไม่ตายตัว แต่สามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมให้ขึ้นไปตามยุคสมัยได้ การสืบทอดทางวัฒนธรรมจึงเป็นมากกว่า การรับไว้ การรักษา และการส่งผ่านวัฒนธรรม แต่เป็นการเรียนรู้ที่จะรับรู้ที่จะเลือกใช้ และเพื่อที่จะพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของมนุษย์ภายใต้วัฒนธรรมทางสังคมของพื้นที่ และเวลาแห่งยุคสมัยนั้น กระบวนการสืบทอดทางวัฒนธรรม ทำได้โดยอาศัยการทำงานในลักษณะของกระบวนการอื่น ได้แก่ กระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม กระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม กระบวนการบริโภควัฒนธรรม และกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อเผยแพร่ขยายผลสืบทอดทางวัฒนธรรม



**สมชัย ใจดี และยรรยง ศรีวิริยาภรณ์ (2545)** ได้อธิบายไว้ว่า การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมนั้นจะต้องมีการปฏิบัติอยู่ 3 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้ 1) การสะสม สามารถทำได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านประเพณี ศิลปะ วรรณกรรม เทคโนโลยี ศีลธรรม คุณธรรมต่างๆ เป็นการเลือกสะสมวัฒนธรรมที่ดีงามเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และมีการถ่ายทอดเพื่อที่จะได้เป็นมรดกให้กับคนรุ่นต่อไปได้ปฏิบัติ 2) การสืบทอดต่อทางวัฒนธรรม เป็นเรื่องของการเรียนรู้จากบุคคลอื่น เช่น เด็กเรียนรู้จากผู้ใหญ่ เรียนรู้จากบรรพบุรุษ เป็นการนำสิ่งที่บรรพบุรุษสะสมไว้มาปฏิบัติตามหรือมีประโยชน์มีความหมายต่อชีวิตและประเทศชาติ 3) การปรับปรุง และเผยแพร่วัฒนธรรมจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ถ้าของเก่าดีและไม่เสียหายก็ควรรักษาไว้ และสิ่งใดที่เห็นว่าไม่ดีก็ทิ้งไป เป็นการปรับปรุงวัฒนธรรมให้ก้าวหน้า ไม่ให้ตายหรือสูญหายไปเพื่อจะได้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นเป็นต้น

**3.3.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม** หมายถึง การผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อโดยการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาใช้ถ่ายทอดวัฒนธรรมนาฏศิลป์ล้านนาผ่านการเผยแพร่สารวัฒนธรรมผ่านยูทูบ และเฟซบุ๊ก ซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมในรูปแบบนี้จะเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่สารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ร่วมต้องอาศัยพื้นฐานที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการจากบุคคลที่มีความคิด สร้างสรรค์และนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีจะมี คุณลักษณะเฉพาะตัวของเทคโนโลยีตามแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่จะมีคุณสมบัติประการหนึ่งที่คล้ายกัน คือ ขีดจำกัดความสามารถตามธรรมชาติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยประสาน การสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นระบบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร รวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ ในการดำ เนินชีวิต และการปฏิบัติหน้าที่ในการทำงาน (Nongtong, 2008)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากช่วยเชื่อมต่อสังคมเข้าด้วยกัน และเป็นพื้นฐานในระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและ มีประโยชน์ต่อถ่ายทอดวัฒนธรรม ในการนี้การสื่อสารที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมมีความแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิม ซึ่งสามารถสื่อสารกันได้ทันทีจากการโต้ตอบสนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนสามารถสร้างช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันส่งผลทำให้มีการสืบทอดทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เพื่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม และเผยแพร่วัฒนธรรมได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น (Nongtong, 2008)

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

### 4.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

**การโน้มน้าวใจ** คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคล โดยใช้วิธีที่เหมาะสมให้มีผลทางด้านจิตใจของบุคคล ทั้งการใช้คำพูดเชิงวจนภาษา และอวัจนภาษา จนเกิดการยอมรับตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ โดยหลักการสำคัญของการพูดโน้มน้าวใจ ได้แก่ การทำให้เชื่อ และเห็นคุณค่า หรือปฏิบัติตามผู้โน้มน้าวใจชี้แจง หรือชักนำแล้ว ก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง ดังนั้น ผู้โน้มน้าวใจควรได้ตระหนักถึงประเด็นของการนำเสนอเหตุผล เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ เห็นความสำคัญ และยอมรับการโน้มน้าวใจ

### 4.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

**การนำเสนอการโน้มน้าวใจ** เป็นศาสตร์ทางจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติให้เกิดความคล้อยตาม ติดตาม และปฏิบัติตาม เพราะฉะนั้นในการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยหลักการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสาร และการใช้วิธีโน้มน้าวใจ เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จผู้ฟังมีความเข้าใจ เกิดการคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

**ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (William McGuire's model) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Mcguire, 1973)**

(1) **ขั้นนำเสนอ** คือ การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่ และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย

(2) **ขั้นให้ความสนใจ** คือ การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย

(3) **ขั้นความเข้าใจ** คือ เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการ โน้มน้าวใจ เพราะถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในความหมายของสารการโน้มน้าวใจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

(4) **ขั้นคล้อยตาม** คือ ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้วควรทำให้ผู้รับสาร คล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น

(5) **ขั้นยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่** คือ ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้วขั้นต่อไป คือให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ เช่น การย้ำเตือนเนื้อหาในสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น

(6) **ขั้นการกระทำ** คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำอาจเป็นการกระทำทันทีหรือทิ้งระยะไว้แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งมีส่วนสร้างสภาพของการสื่อสารให้มีความหนักแน่นมากขึ้นและการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

**การโน้มน้าวใจ โมเดลการคิดขยายความสาร** เป็นทฤษฎีที่อธิบายวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจว่ามีทั้งเทคนิคที่ผู้รับสารต้องคิดพิจารณาขยายความจากสาร ที่ได้รับออกไปอย่างลึกซึ้ง และเทคนิคที่ผู้รับสารไม่ต้องคิดพิจารณาสารลึกซึ้ง แต่ใช้หลักการง่ายๆ อย่างอื่นมาช่วยในการตัดสินใจแทน โดยเทคนิคแรก เรียกว่า ทางสายแกน และ เทคนิคที่สอง เรียกว่า ทางสายเปลือก ทั้งนี้ผู้รับสาร จะใส่ใจ และตอบสนองต่อ เส้นทางใดขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจ และความสามารถที่จะคิดพิจารณาสาร ที่ส่งมามากน้อยเพียงใด

จะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจ จะทำให้เกิดความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ และเกิดการเห็นภาพก่อน ซึ่งทั้งหมดเกิดจากกระบวนการคิด และส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นไปยังพฤติกรรม หรือการกระทำในการตอบสนองตามมา

#### 4.3 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

**4.3.1 เทคนิคการขออน้อยก่อนแล้วขอมากทีหลัง (Foot-in-the-door)** คือ การให้บุคคลยอมรับคำขอเล็กๆ น้อยๆ แล้วตามด้วยคำขอที่ใหญ่กว่ามาก โดยการให้บุคคลนั้นยอมรับความช่วยเหลือเบื้องต้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำขอที่ใหญ่กว่า (Freedman et al., 1966)

**4.3.2 เทคนิคการขอมากก่อนแล้วขออน้อยทีหลัง (Door-in-the-face)** คือ การให้บุคคลขอความช่วยเหลือจำนวนมากจากผู้อื่นก่อน แล้วก็จะถูกปฏิเสธ จากนั้นผู้ขอจึงขออน้อยลงกว่าตามหลังทันที การขอครั้งหลังมีโอกาสจะได้รับความช่วยเหลือมากกว่าการขอครั้งหลังเพียงครั้งเดียวกว่า (Cialdini et al., 1975)

**4.4 ลักษณะของการโน้มน้าวใจ** เป็นลักษณะการโน้มน้าวใจที่แสดงออกมาซึ่งผู้ส่งสาร จะทำการจูงใจให้กับผู้รับสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

**4.4.1 การโน้มน้าวใจโดยใช้หลักของเหตุผล** จะมีลักษณะการโน้มน้าวใจทางด้านความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ และข้อเท็จจริงอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้รับสาร

**4.4.2 การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก** จะมีลักษณะการโน้มน้าวใจไปกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดความสนใจ และเกิดความเชื่อกับบุคคลที่สังคมนยอมรับ ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามความรู้สึกที่ตนเองได้รับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะของการโน้มน้าวใจ สามารถทำได้หลายวิธี และมีความซับซ้อนที่หลากหลาย แต่มีหลักการที่สำคัญในการโน้มน้าวใจ คือ ผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในตัวผู้รับสาร และทราบถึงความต้องการ และควรมีการพิจารณาในลักษณะการใช้หลักของเหตุผล และการใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อก่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจเกิดขึ้นตามความต้องการของผู้รับสารได้อย่างสำเร็จตามเป้าหมาย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการสปาร์คยูล้านนา

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการสปาร์คยูล้านนา (Spark U Lanna)

เริ่มต้นจากความร่วมมือของกลุ่มภาคประชาสังคม กลุ่มจิตอาสาและตัวแทนหน่วยงานองค์กรหลากหลาย ภายใต้แนวคิดร่วมกันเกี่ยวกับความร่วมมือ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับเปลี่ยน จุดประกายและยกระดับพื้นที่เมืองสู่สิ่งที่ดีกว่า ภายใต้ชื่อ โครงการสปาร์คยูเชียงใหม่ (Spark U Chiang Mai) ในช่วงปี 2560 ด้วยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมือง กิจกรรมฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมเปิดพื้นที่สร้างสรรค์

จากกิจกรรมโครงการสปาร์คยูเชียงใหม่ (Spark U Chiang Mai) ที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนจิตอาสาในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2561 ขยายแนวคิดนี้ไปสู่กลุ่มเครือข่ายภาคประชาสังคมในพื้นที่ภาคเหนือ จนเกิดการขยับขับเคลื่อนสู่การดำเนินกิจกรรมร่วมกันในนามโครงการสปาร์คยูล้านนา (Spark U Lanna) โดยโครงการปฏิบัติการจุดประกายคือ พื้นที่ ใจ เมืองล้านนา โดยการสนับสนุนของ สสส. เป็นการนำแนวคิดการสร้างความร่วมมือ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อปรับเปลี่ยนและจุดประกายพื้นที่ไปใช้ในเมืองต่างๆ ผ่านการทำงานของภาคประชาสังคมในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 5 จังหวัด เชียงใหม่ เมืองลับแล อุตรดิตถ์ แม่ฮ่องสอน ลำพูน เชียงราย

กิจกรรมในปี 2560 กิจกรรม "เตวแอ่วเวียง" กิจกรรมปรับปรุงกายภาพย่านเมืองเก่า และส่งเสริมการเดินในเมืองเก่าเชียงใหม่ ชุมชนควรคำม้าสามัคคี เมืองเก่าเชียงใหม่ กิจกรรมไหว้ผีเหมืองฝายพญาคำ และ Big cleaning day การสนับสนุนกิจกรรมทำความสะอาดพื้นที่หน้าฝายพญาคำ และร่วมจัดงานไหว้ผีเหมืองฝายพญาคำ เหมืองฝายพญาคำ เมืองเชียงใหม่ กิจกรรมปลูกหมากปลูกลานฝากไว้ให้แผ่นดิน ส่งเสริมการปลูกต้นลาน และต้นหมากในพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ และพื้นที่วัดโบราณ เมืองเชียงใหม่ กิจกรรมเปิดพื้นที่สร้างสรรค์สวนสาธารณะหน้าค่ายกาวิละ สนับสนุนการเปิดพื้นที่สาธารณะผ่านการจัดละคร แสง สี เสียง "ล้านนาที่ข้ารัก พระเจ้ากาวิละ" นิทรรศการโครงการสปาร์คยูเชียงใหม่ (Spark U Chiang Mai) และเวทีเสวนาเรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมือง สวนสาธารณะหน้า

ค่ายกาวิละ เมืองเชียงใหม่ กิจกรรมจุดประกายคลองแม่ข่า อนุรักษ์ปลุกจิตสำนึกรักคลองแม่ข่า และ การรณรงค์ติดถังดักไขมัน คลองแม่ข่า เมืองเชียงใหม่ กิจกรรมหมุดไม้หมายเมือง กิจกรรมปลูกต้นไม้ เป็นหมุดหมายและเพิ่มพื้นที่สีเขียวบนถนนท่าแพ เกาะกลางถนนท่าแพ ซ่างวัดแสนฝาง เมืองเชียงใหม่

**5.2 เป้าหมายของโครงการ** เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมในพื้นที่ (กายภาพ องค์ความรู้ความเข้าใจการรับรู้ และความร่วมมือ) พื้นที่ภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่-เชียงราย ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง อุตรดิตถ์) โดย การดำเนินงานจะให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน คำนึงถึงความต้องการของคนในพื้นที่ ซึ่งจะเป็องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความ ยั่งยืนในงานพัฒนาด้าน ยาน และระดับเมืองผ่านพลเมืองที่มีประสบการณ์ มีองค์ความรู้ในการทำ กิจกรรมสร้างสรรค์ และย่านสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรูปธรรมในพื้นที่เมืองเชียงใหม่ และจังหวัดอุตรดิตถ์ รวมถึงเกิดแกนนำ นักสื่อสารสุขภาวะและแนวทางการผลักดันแผนปฏิบัติการ เพื่อการพัฒนาเมืองน่าอยู่ยั่งยืน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเข้าสู่นโยบายในระดับท้องถิ่น/จังหวัด และสร้างกระแสการรับรู้ในวงกว้างต่อสาธารณะ

### 5.3 กระบวนการดำเนินงานของโครงการ

- (1) ลงพื้นที่เพื่อพบผู้คนกลุ่มแกนนำ ภูมิท้องถิ่นและเยาวชนรุ่นใหม่เพื่อมีนัก ปฏิบัติการ และหารือโจทย์ในพื้นที่
- (2) ประชุมหารือในกลุ่มกรรมการโครงการสปาร์คยูลันนา (Spark U Lanna) เพื่อร่วมกัน วิเคราะห์พื้นที่ สถานการณ์ความพร้อมของการขับเคลื่อนกิจกรรมและผลลัพธ์ที่จะส่งต่อไปสู่ความ เปลี่ยนแปลง และความยั่งยืน
- (3) ร่วมออกแบบกิจกรรมกับกลุ่มแกนนำ ในพื้นที่และเตรียมการในการขับเคลื่อน
- (4) สื่อสาร ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ ประเด็นและคนต้นเรื่อง
- (5) จัดกิจกรรมจุดประกายและเผยแพร่สร้างการรับรู้กิจกรรม
- (6) ประชุมสรุป และถอดบทเรียนการทำงานร่วมกัน
- (7) ส่งต่อบทเรียน ข้อเสนอแนะสู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

**5.4 ผลลัพธ์ของโครงการ** เกิดพื้นที่รูปธรรมและกิจกรรมจุดประกาย สันกำแพง ซ่างม่อย ลำแล สวนผักคนเมืองเชียงใหม่ ชุมชน รอบถนนสายต้นยาง (เชียงใหม่-ลำพูน) พื้นที่ล้านนาสร้างสรรค์ พื้นที่สื่อโครงการสปาร์คยูลันนา (Spark U Lanna) ประกอบด้วย Facebook Page และวารสาร เอ็นเนอ 3 ฉบับ เกิดนักสื่อสารสร้างสรรค์ ที่รวมการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ย่านสร้างสรรค์กว่า 1,465 คน และเกิดแกนนำเยาวชนนักสื่อสารสุขภาวะจาก 5 จังหวัด จำนวน 51 คน และผู้นำการ เปลี่ยนแปลงจำนวน 27 คน เกิดคณะทำงานกลไกขับเคลื่อนงานเมืองสร้างสรรค์ย่านสร้างสรรค์ จำนวน 7 คณะจากคนหลากหลายศักยภาพที่มาร่วมเชื่อมโยงกัน ช่วยกันมองคิดอย่างรอบด้านทั้งจากภาค วิชาการประชาสังคมจากในเมืองและชนบท ได้แก่ คณะทำงานส่วนกลางโครงการสปาร์คยูลันนา

(Spark U Lanna) ปลุกใจเมือง ปลุกย่านสร้างสรรค์ คณะทำงาน Coreteam Spark U lanna 5 จังหวัด คณะทำงานย่านสร้างสรรค์สันกำแพงร่วมกับนายอำเภอสันกำแพง คณะทำงานเครือข่ายพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่ลุ่มน้ำฝายพญาคำ คณะทำงานสืบค้นประวัติศาสตร์เมืองลับแลฯ คณะทำงานสภาลมหายใจเชียงใหม่ และคณะทำงานติดตามและประเมินผลการทำงานโครงการโดยอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ เกิดพื้นที่ทางกายภาพ และเป็นพื้นที่ต้นแบบที่พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ 6 พื้นที่รูปธรรม ได้แก่

- (1) ห้องเรียนอาหารล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ : งานพัฒนาห้องเรียนอาหารพื้นบ้านล้านนา
- (2) ย่านสร้างสรรค์สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ : ปลุกย่านเก่าสู่ย่านสร้างสรรค์สันกำแพง ร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- (3) ย่านสร้างสรรค์ย่านช่างม่อย จังหวัดเชียงใหม่ : พื้นที่อยู่สบาย ค้าขายสะดวก
- (4) พัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และนิเวศสร้างสรรค์ เชียงใหม่-ลำพูน (ถนนยางนา ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน ทางหลวงหมายเลข 106)
- (5) คลองแม่ข่า และฝายพญาคำ เป็นแหล่งเรียนรู้ในการจัดการน้ำ จังหวัดเชียงใหม่ : โครงการสวนผักคนเมืองเชียงใหม่พื้นที่สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาศักยภาพ สวนผักคนเมืองเชียงใหม่ (ริมคลองแม่ข่า) แก้ไขผลกระทบวิกฤตโควิด-19 และสร้างพื้นที่สีเขียวในเมืองเชียงใหม่
- (6) งานพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์พื้นที่ต้นแบบ (ย่านสร้างสรรค์) พื้นที่เรียนรู้ (วัฒนธรรมภูมิปัญญา) และพื้นที่สีเขียว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ : พื้นที่วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ใกล้จะสูญหาย และการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพื่อสืบค้นอัตลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของคนลับแล ได้รับการยอมรับในระดับนโยบาย แต่งตั้งเป็นคณะทำงานในระดับจังหวัดเกิดกระบวนการเชื่อมโยงพลังการสื่อสาร เชื่อมโยงพลังที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ 4 กระบวนการ

1) เขียวสู้ฝุ่น : งานการจัดการพื้นที่สีเขียวและการดูแลสิ่งแวดล้อมการสร้างพื้นที่สีเขียว โดยการวางแผนร่วมหรือเชื่อมการทำงานกับกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่

2) สภาลมหายใจเชียงใหม่ : พัฒนากลไกทุกภาพส่วนร่วมแก้ไขปัญหามอกควัน รณรงค์คืนอากาศสะอาดสู่เมือง

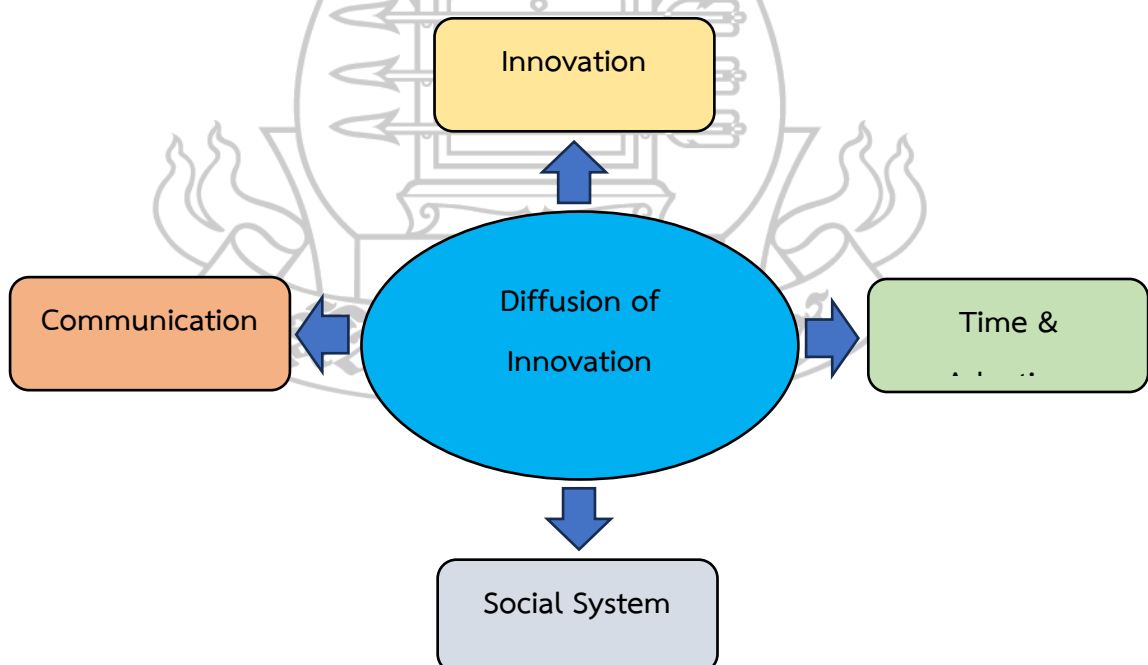
3) สืบสานลายไตในถิ่นแม่ฮ่องสอน : การสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาไทใหญ่วิถีวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายในพื้นที่

4) งานสื่อสารสาธารณะงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะผ่านช่องทาง Facebook Page: Spark Lanna และ YouTube Channel ผลิตสื่อในรูปแบบข่าว บทความ ภาพถ่าย จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยโครงการ และผลิตบทความสร้างแรงบันดาลใจในสถานการณ์โควิด-19

**5.5 บทสรุป** โครงการสปาร์ควูล้านนา (Spark U Lanna) ดำเนินการในหลายภูมิภาค และทำงานติดต่อกันมาหลายปีส่วนกลาง (สสส.) ควรจะมีการจัดงานสรุปทเรียนเป็นระยะ และสรุปข้อเสนอแนะที่ได้นำไปผลักดันระดับนโยบายทั้งภายใน และ ในระดับองค์กรภาครัฐที่กำกับดูแล และ สนับสนุน เพราะปฏิบัติการในพื้นที่ได้เกิดขึ้นแล้ว สามารถเดินหน้าทำงานต่างๆ ได้ตามกำลังหากมีการเคลื่อนที่ในระดับกลาง และระดับบนกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นหนึ่งโอกาสที่ทำให้การจุดประกายที่เกิดขึ้นดีแล้วสวยงามแล้วในพื้นที่ได้ส่งเสียงไปถึงระดับนโยบายและเกิดความเปลี่ยนแปลงมิใช่เพียงการสนับสนุนให้กิจกรรมเดินหน้าต่อไปได้ในอนาคตได้เรียนรู้ และพัฒนางาน พัฒนานโยบายไปพร้อมๆ กัน

## 6. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

Everett Roger (1995) ได้คิดค้น และพิสูจน์ทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม โดยเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคม และวัฒนธรรมเกิดจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง โดยการรับนวัตกรรมทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ข้อคือ



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

**6.1 นวัตกรรม (Innovation)** คือ การแปรสภาพสิ่งเก่าให้เป็นสิ่งใหม่ สิ่ง que พัฒนาให้ดีกว่าเดิม สิ่ง que คิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งหมายรวมถึง แนวคิด สิ่งประดิษฐ์ ความรู้ และข่าวสารสารสนเทศ เอเวอเร็ด โรเจอร์สได้นำเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงการที่นวัตกรรมและข่าวสารถูกนำเสนอและเผยแพร่ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีหลายขั้นตอน เป็นระยะๆ จนบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารโดยการยอมรับนวัตกรรมและข่าวสาร โดยการแพร่และยอมรับนวัตกรรมข่าวสารมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

**ขั้นที่ 1 เกิดความตระหนักรู้ (Awareness Stage)** เป็นขั้นแรกของการยอมรับตัดสินใจ โดยอาศัยการได้รับความรู้จากนวัตกรรมหรือข่าวสารใหม่

**ขั้นที่ 2 เกิดความสนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มความสนใจ เริ่มแสวงหารายละเอียดจากข้อมูลนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มเติม มีทัศนคติที่ดีหรือนำมเอียงไปทางนวัตกรรมหรือข่าวสารมากขึ้น

**ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นไตร่ตรองที่จะรับสื่อใหม่หรือนวัตกรรมใหม่เข้ามาหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และประโยชน์กับตนเองอย่างไรบ้างเมื่อนำมาใช้

**ขั้นที่ 4 ทดลองทำ (Trial Stage)** ซึ่งเป็นขั้นการเริ่มทดลองทำตามนวัตกรรม หรือการแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงกับนวัตกรรมนั้นๆ

**ขั้นที่ 5 เกิดการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นตอนที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้นไปใช้ในการปฏิบัติซ้ำ เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมข่าวสารจึงมีความรวดเร็ว ล่าช้า แตกต่างกันไปด้วย การแบ่งกลุ่มประชากรในการยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

(1) **กลุ่มล้ำสมัย** เป็นกลุ่มเป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ขวนขวายค้นหาประโยชน์จากข่าวสาร และพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับนวัตกรรม และริเริ่มสื่อนวัตกรรมและข่าวสารออกไป หรือที่เรียกว่า นวัตกรรม

(2) **กลุ่มนำสมัย** เป็นกลุ่มยอมรับเร็ว เป็นกลุ่มที่เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว แม้ความไวในการรับนวัตกรรมไม่เท่ากลุ่มแรก แต่ความคิดไม่ก้าวหน้าเกินไปจนคนกลุ่มเดียวตามไม่ทัน กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความไตร่ตรองในการรับข่าวสารนวัตกรรม จึงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลในกลุ่มและกระตุ้นสังคมให้มีการเปลี่ยนแปลง

(3) **กลุ่มทันสมัย** เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างเร็ว แต่ไม่ชอบความเสี่ยง เมื่อมีผู้บุกเบิกใช้แล้วรู้สึกแน่ใจว่านวัตกรรมดีจริงก็จะทดลองใช้ตาม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม

(4) **กลุ่มตามสมัย** เป็นกลุ่มยอมรับนวัตกรรมได้ปานกลาง คือเมื่อมีนวัตกรรมข่าวสารใหม่มา ก็ต้องให้คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับเป็นมาตรฐานก่อน สักระยะเวลาหนึ่ง ถึงจะเปิดรับยอมรับตามหรือเกิดจากแรงกดดันจากบุคคลอื่นในสังคม



(5) **กลุ่มล้าสมัย** เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ช้าที่สุด และมักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือแสวงหาความคิดเห็นหรือข่าวสาร ซึ่งปัจจัยต่างๆ พร้อมก่อนเช่น มีข้อมูลข่าวสารที่มากพอ การเงินที่เข้าถึงนวัตกรรมได้ หรือการโดนบังคับให้เปิดรับนวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเอง

นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรมีลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม ที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) 2) มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility) 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity) 4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละ น้อยได้ (Triability) และ 5) สามารถมองเห็น หรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

**6.2 การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication)** เพื่อให้ คนในสังคมได้รับรู้เกี่ยวกับระบบการสื่อสาร ในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการผ่าน สื่อต่างๆ ทำให้นวัตกรรมสามารถแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับนวัตกรรม เพื่อนำไปถ่ายทอด ต่อไป

**6.3 เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adaption)** เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จัก นวัตกรรม ดังนั้นแนวความคิดใหม่ หรือการนำไปใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ต้องอาศัยระยะเวลา ประกอบกับมีขั้นตอนเพื่อให้บุคคลสามารถปรับตัว และยอมรับนวัตกรรม หรือแนวความคิดใหม่ที่เข้ามามีบทบาทต่อไป

**6.4 ระบบสังคม (Social System)** มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย และการรับนวัตกรรม กล่าว คือ สังคมสมัยใหม่มีระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ความรวดเร็ว และปริมาณที่จะรับ เพราะมีบรรทัดฐาน มีค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายนวัตกรรมสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมดั้งเดิม หรือสังคมที่ ยึดติดกับความเชื่อต่างๆ ซึ่งถ้าหลัง จะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการ แพร่กระจายนวัตกรรมช้ากว่า และปริมาณที่รับน้อยกว่า หรืออาจจะไม่ยอมรับเลย ขึ้นอยู่กับการ ยอมรับนวัตกรรมตามยุคตามสมัย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

**สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2560)** ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ “พื้นที่ ในการติดตามข่าวสารของสังคม” เช่น ข่าวสาร หรือบุคคลที่ ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง / น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความ โพสต์ต่างๆ ที่สนใจ ชื่นชอบ จัดเก็บเป็นอัลบั้ม หรือไดอารี่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และน้อยที่สุดคือ พื้นที่ในการรอด เช่น อดสิ่งของ อดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญ เป็นสิ่งโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.0) จากการศึกษาผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการใช้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการกดปุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ เกือบทุกสัญลักษณ์ จะเห็นได้จากตัวอย่างผลการวิจัยว่า คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โลกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายปุ่มโลก 42 ความหมาย ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ โกรธน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.18 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายเพียง 3 ความหมาย เท่านั้น

**บุญจรัตน์ สังข์น้อย และสหภาพ พ่อค้าทอง (2560)** ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้พิการทางสายตาที่มีต่อเฟซบุ๊กในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บกพร่องทางการมองเห็นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และความบกพร่องทางการมองเห็นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 21–30 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากกว่าผู้ที่มีอายุ 15–20 ปี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา และปวส.

**พนั นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์ (2558)** ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบน Instagram โดยเจาะจงศึกษากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ที่มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้องและพิธีกรเป็นผู้ใช้ Instagram อย่างสม่ำเสมอและมีจำนวนผู้ติดตาม (followers) ไม่น้อยกว่า 70,000 คน ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบไปด้วย 2 ประเด็นสำคัญคือ สาเหตุด้านจิตวิทยาของการ

สร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และสาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ส่วนรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวก โดยมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ 3 วิธีคือ (1) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง (2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ (3) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม

**ปัทมากร ปรีดาชัชวาล (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับสูง มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศด้านระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้.

**ศรียาน รัตติกาลชลากร (2538)** ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อพื้นบ้านในวัฒนธรรมมอญในอำเภอพระประแดง วิธีการศึกษาอาศัยการสัมภาษณ์แบบลึกกับท่านผู้รู้ในด้านนี้ จำนวน 15 คน และการสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ผลงานวิจัยพบว่าบทบาทที่เด่นชัดของสื่อพื้นบ้านมอญที่มีผลต่อตัวบุคคล ได้แก่ ได้รับความสบายใจ ส่วนบทบาทที่มีต่อชุมชนบ้านมอญ ได้แก่ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ภายในชุมชน และบทบาทที่มีต่อสังคมชาวมอญ ได้แก่ การถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาวมอญ

**ธีรเดช ชื่นประภาณุสรณ์ (2538)** ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์บทบาทและค่านิยมในสื่อพื้นบ้าน "ละครเสภาขุนช้างขุนแผน" เพื่อศึกษาบทบาท ค่านิยม ความเชื่อในสื่อพื้นบ้านของละครตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเสื่อมความนิยม ผลงานวิจัยพบว่า ละครมีบทบาทหลัก คือ ให้ความบันเทิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของชุมชน เสนอแนะการดำเนินชีวิต การวิพากษ์วิจารณ์ข้อเท็จจริงให้แก่สังคม และประสานความสัมพันธ์ให้บุคคลในสังคมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้ยังส่งผลต่อค่านิยม และความเชื่อต่างๆ เช่น ครอบครัว ศาสนา การปกครอง และการศึกษา จึงทำให้เกิดความเสื่อมลงของความนิยม จำนวนผู้เข้าชมลดลง อิทธิพลจากสื่อมวลชน และความบันเทิงสมัยใหม่ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดของสื่อพื้นบ้านเกิดขึ้น

## 7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

**Balakrishnan and Griffiths (2017)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหา การสร้างเนื้อหา และการติดตามช่องยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวอินเดียที่ใช้ช่องยูทูป ในประเทศอินเดีย จำนวน 410 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ความพึงพอใจในเนื้อหาในสังคม และเทคโนโลยี แนวโน้มในการสร้าง

เนื้อหา การรับชมเนื้อหา และการติดตามในช่องยูทูป ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างเนื้อหา ในขณะที่ความพึงพอใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ความพึงพอใจในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับชมเนื้อหาในช่องยูทูป และการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูป ผู้สร้างช่องมีผลต่อการติดตามช่องยูทูป มากกว่าการเป็นผู้รับชมเนื้อหาของช่องยูทูป

**Khan (2017)** ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนช่องยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ยูทูป อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,143 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในช่องยูทูปเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด สำหรับการตัดสินใจว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบวิดีโอ นั้น การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการอัปโหลดคลิปวิดีโอ (Upload) เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบ และพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การบอกต่อ (Sharing) สำหรับเนื้อหาในวิดีโอที่ผู้บริโภคนิยม และชื่นชอบเมื่อเข้าใช้งานช่องยูทูป คือ วิดีโอที่มีเนื้อหาให้ความผ่อนคลาย เป็นวิดีโอแนวให้ความบันเทิง รองลงมาคือเนื้อหาเชิงข้อมูลประสบการณ์ที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ที่เคยใช้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานช่องยูทูปส่วนใหญ่จะไม่ลงชื่อเข้าใช้ เพราะไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน และเพศชายจะกดถูกใจ และไม่ถูกใจ เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

**Wakefield et al. (2016)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาความหลงใหล และผลกระทบต่อผู้ใช้โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบต่อผู้ใช้ และความหลงใหลในกิจกรรมบนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความตื่นเต้นอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการสร้างเนื้อหา และการแบ่งปันกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเหตุการณ์ที่มีความหมาย ความตื่นเต้นได้ตอบสนองกับความชอบของผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ประการหนึ่งคือ ความรู้ที่ว่าความหลงใหลของผู้ใช้ เป็นเงื่อนไขที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมของสื่อทางสังคมออนไลน์

**Swasono (2003)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการถ่ายโอนความรู้การเต้นรำ Poco-Poco ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการเต้นรำของประเทศอินโดนีเซีย โดยการสืบค้นวิธีการเต้นจากอินเทอร์เน็ต และการใช้โมเดล SECI ในการจัดการความรู้ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการแบ่งปันความรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และใช้กระบวนการสร้างนวัตกรรมจากกรณีศึกษาท่าเต้นรำ Poco-Poco ผลการวิจัยพบว่า สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมการเต้นรำ Poco-Poco ได้อย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

**Mallik and Chaudhury (2011)** ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับนาฏศิลป์อินเดีย โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศของ MOWL มาเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ

ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มัลติมีเดีย วิดีทัศน์ และได้ทดลองสร้างความรู้ด้านภูมิศิลปดั้งเดิมของประเทศอินเดีย คือ การเต้นรำ Bharatnatyam และ Odissi ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์วิธีการเต้นรำตั้งแต่การแสดงออกทางใบหน้า สีหน้า ท่าทาง ท่ารำ พร้อมการจำแนกคำอธิบาย แต่ละส่วนอย่างละเอียด สามารถส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับนาฏศิลป์อินเดียการเต้นรำ Bharatnatyam และ Odissi บนเมทาดาทาบนเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล

**Bandyopadhyay and Majumder (2012)** ได้วิจัยเรื่อง บทบาทของห้องสมุดประชาชนที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนา และการจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมในเบงกอลตะวันตก ผลงานวิจัยพบว่า ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่อย่างมาก ดังนั้น ห้องสมุดประชาชนจึงจำเป็นต้องรักษาและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาระบบการจัดเก็บสารสนเทศทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของประชาชนในเบงกอลตะวันตก ให้อยู่ในรูปแบบมัลติมีเดีย เทคโนโลยีภาพและเสียง วิดีทัศน์ รวมทั้งได้เสนอให้ห้องสมุดประชาชนร่วมมือกับสถาบันวิจัย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ระบบจัดเก็บสารสนเทศทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของประชาชน เพื่อสนับสนุนให้อุชนทราบรากเหง้าของตนตลอดจนช่วยกันเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมอันมีค่าให้รับรู้กันอย่างกว้างขวาง และรักษามรดกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้คงอยู่ต่อไป

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นโครงหลักเพื่อกำหนดองค์ประกอบในกรอบแนวคิดในการวิจัย ในส่วนของการออกแบบเนื้อหาสาระ การนำเสนอวัฒนธรรม การเผยแพร่สาร และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีแนวคิดของการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา เป็นตัวกำหนดผู้รับสารหลัก และแนวคิดการสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นตัวกำหนดช่องทางการสื่อสารในงานวิจัยซึ่งเป็นสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ทฤษฎีสื่อใหม่ ทฤษฎีการแพร่ข่าวสารหรือข่าวสาร และการสื่อสารออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม ในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยที่สืบต่ออนุรักษ์กันจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านา มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ 1. การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านา 2. การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านา 3. การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านา และ 4. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านา โดยบทที่ 3 เป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการดำเนินวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโครงการสปาร์คยูล่านา จำนวน 15 คน ประกอบด้วย

- (1) วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน
- (2) คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล่านา จำนวน 1 คน
- (3) คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล่านา จำนวน 1 คน
- (4) บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 1 คน
- (5) ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ จำนวน 1 คน
- (6) ผู้จัดการศูนย์กิจกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา จำนวน 1 คน
- (7) ทีมออกแบบเนื้อหาสาร จำนวน 1 คน
- (8) ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 1 คน

(9) นักปราชญ์ล้านนา จำนวน 1 คน

(10) ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา จำนวน 6 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่การวิจัย (Inclusion criteria) ดังนี้

- (1) ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง
- (2) ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และอาศัยอยู่เขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- (3) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษามากกว่า 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล
- (4) สามารถสื่อสาร และเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
- (5) ยินดีเข้าร่วมในการศึกษาวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากการวิจัย (Exclusion criteria) ดังนี้

- (1) อายุต่ำกว่า 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง
- (2) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาน้อยกว่า 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม การออกแบบสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

**แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง** คือ วิธีการสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามคำถามอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่สอดคล้องกับหัวข้อที่กำหนดไว้ โดยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

(1) **กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ** คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปรักคยูล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ (ชุดที่ 1)

(2) **กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง** คือ กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา (ชุดที่ 2)

โดยแบบสัมภาษณ์แยกออกเป็น 2 ชุด แต่ละชุดจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล่านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้**

1. การออกแบบเนื้อหาสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การกำหนดประเด็นเนื้อหา และสาระสำคัญของการออกแบบเนื้อหาสาร การคัดเลือกเนื้อหาของการออกแบบเนื้อหาสาร การแสดงออกของการออกแบบเนื้อหาสาร และการสื่อภาษาของการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

2. การจูงใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ทศนคติและความเชื่อของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาร ตรรกวิทยาของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาร และความรู้สึกของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

3. การใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การแสดงอารมณ์และความรู้สึกของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสาร และการดึงดูดความสนใจของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้**

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ รูปแบบการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหา การเรียงลำดับสารของการนำเสนอเนื้อหา และการดำเนินเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

2. การใช้ตัวแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การใช้ตัวแบบเชิงบุคคลของการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล่านนา

**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้**

1. การสืบทอดทางวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ มิติบุคคลของการสืบทอดทางวัฒนธรรม มิติพื้นที่ของการสืบทอดทางวัฒนธรรม และมิติเวลาของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

2. การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อของการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา



**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทาง  
สื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้**

1. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา

**4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**

ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษา และดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน  
ดังนี้

- (1) ศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (2) สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในการวิจัย โดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- (3) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ตามความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- (4) ทำการปรับปรุง และแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- (5) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- (6) ปรับปรุง และแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ภายหลังจากทดลองใช้  
ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

**5. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยกำหนดการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักตาม  
เครื่องมือการวิจัย ขออนุญาตถ่ายภาพ บันทึกเสียง และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่ออธิบาย  
รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการจัดทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานดังกล่าวเพื่อ  
ดำเนินการขอเข้าทำการสัมภาษณ์

(2) การสัมภาษณ์มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์
2. กำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
3. ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบ
4. นำเสนอประเด็นคำถามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่ศึกษาและสามารถนำไปจัดทำเป็นข้อสรุปเพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้โดยวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำได้ทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วม และการสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล
5. การจดบันทึกข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจะใช้หลายวิธีประกอบกัน เช่น การสังเกต การจดบันทึก การถ่ายภาพ การบันทึกเสียง และการเก็บข้อมูลจากการขอเอกสารประกอบการสัมภาษณ์เพิ่มเติม
6. สรุปรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตีความ แปลความหมาย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากการลงพื้นที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปตามประเด็นที่ศึกษาจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเป็นกรอบแนวคิดตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## 7. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิจัยเป็นการนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย เพื่ออธิบายความหมาย ชี้แจงให้รายละเอียดและนำเสนอผลงานวิจัย บทที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล่านนา โดยใช้ละครล่านนาที่ซำร์กพระเจ้ากาวิละตามโครงสร้างประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาร การจูงใจ และการใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ

**ตอนที่ 2** การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละตามโครงสร้างประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ

**ตอนที่ 3** การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม

**ตอนที่ 4** การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ 1. การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม ผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา 2. การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของ โครงการสปาร์คยู ล้านนา 3. การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา และ 4. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา โดยบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา

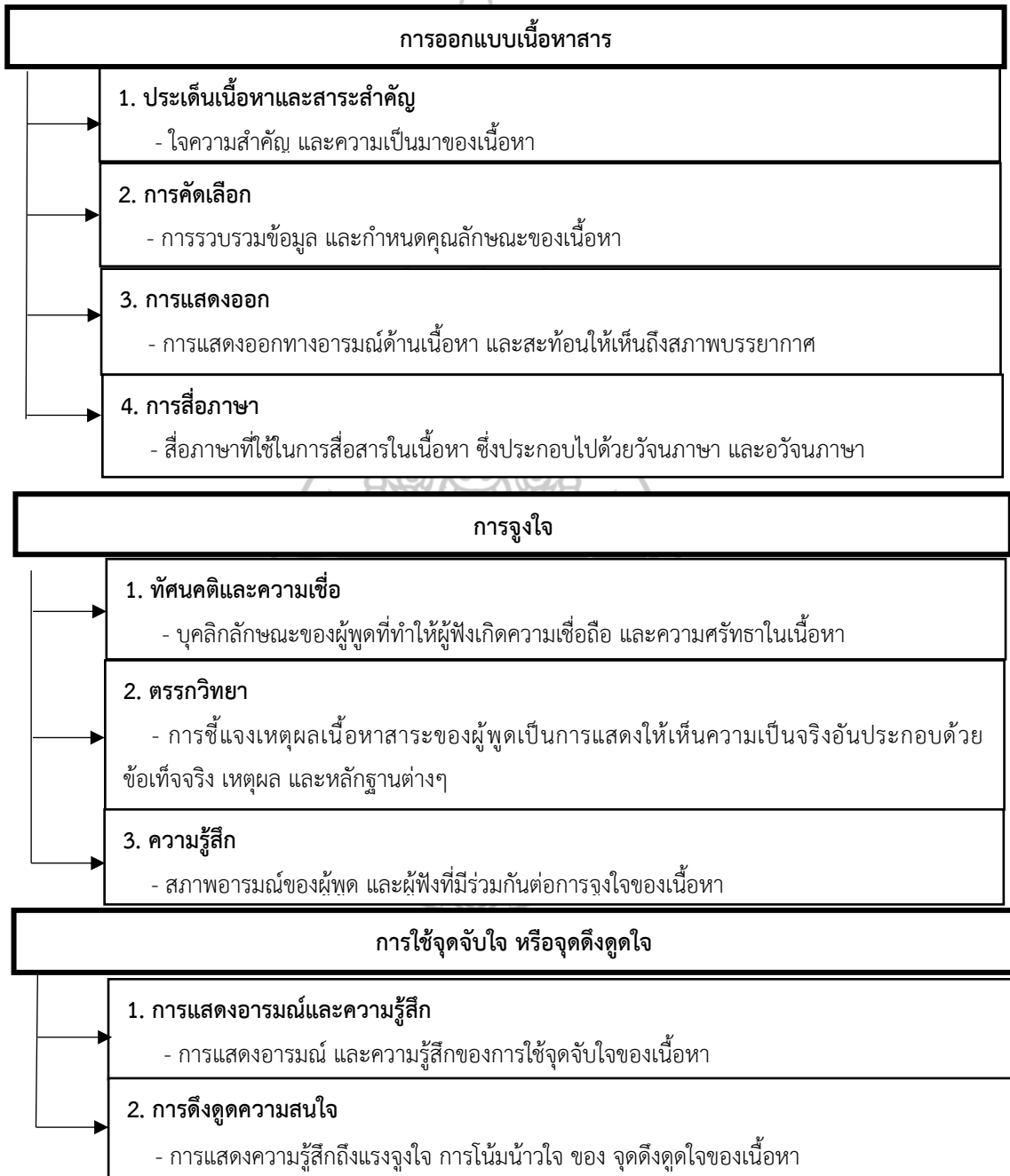
**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา

**ส่วนที่ 5** องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ 1) กลุ่มที่ใช้ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยู ล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทน มณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ และ 2) กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง คือ กลุ่ม ผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ทีมออกแบบเนื้อหาสาร ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียง ผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา จำนวน 15 คน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์  
ของโครงการ สปาร์คยูล่านนา โดยใช้ละครล่านนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้าง  
ประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาร การจูงใจ และการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจ  
ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์  
โครงการ สปาร์คยูล่านนา

### 1.1 การออกแบบเนื้อหาสารผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้ (ประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญ การคัดเลือก การแสดงออก และการสื่อภาษา)

จากการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่า การออกแบบเนื้อหาสารผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ บอกถึงประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญ การคัดเลือก การแสดงออก และการสื่อภาษาของละคร โดยมีใจความสำคัญของการเล่าเรื่องจากละครประวัติศาสตร์ และความเป็นมาในอดีตของเมืองล้านนา การคัดเลือกเนื้อหารวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลจากประวัติศาสตร์ล้านนา และกำหนดคุณลักษณะของตัวละครที่มีความเหมาะสมต่อการถ่ายทอดความรู้ให้ตรงกับเนื้อหาของละคร มีการกำหนดท่าทางการแสดงออกทางอารมณ์ด้านเนื้อหา และสะท้อนให้เห็นถึงสภาพบรรยากาศการแสดงเสมือนจริง เพื่อเล่าเรื่องราวในสถานการณ์จากละครประวัติศาสตร์ เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม คุณธรรม ความเชื่อที่แสดงให้เห็นในเนื้อเรื่องละคร และภาษาที่ใช้ซึ่งประกอบไปด้วยวัจนภาษา คือ ภาษาล้านนาที่ใช้ถ้อยคำอ่อนหวาน ไพเราะ และอวัจนภาษา คือ ท่าทางการแสดงของตัวละครในเรื่อง แสง สี เสียงเสมือนจริง ในการสู้รบของทหารล้านนาที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาเรื่องดังกล่าว คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประเด็นเนื้อหา และสาระสำคัญมีความเหมาะสม บอกถึงประวัติศาสตร์ล้านนาที่สำคัญ โดยภาพรวมกล่าวถึง พระเจ้ากาวิละ ผู้เป็นปฐมกษัตริย์ในการรักษาดี บ้านเมือง และแสดงถึงประวัติต่างๆ ด้านของพระเจ้ากาวิละ ที่กอบกู้เอกราชให้ชาวล้านนา จนมีที่อยู่อาศัยจนถึงปัจจุบัน”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหาของละคร เป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ช่วงหนึ่งของล้านนาในการที่พระเจ้ากาวิละ ร่วมกับพระยาจำบ้าน ไปขอกำลังพระเจ้าตากสิน มากอบกู้จากพม่าที่ปกครองล้านนามากว่า 200 ปี จึงเป็นเรื่องราวที่ควรเรียนรู้ และจดจำยิ่งนัก การเลือกละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละในการปลูกใจเมือง ให้คนรักบ้านรักเมือง การแสดงออกสมจริง ยิ่งใหญ่อลังการ และนักแสดงเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการต่อสู้ และฉากต่างๆ ต้องได้ศึกษาทางประวัติศาสตร์มาก่อน ร่วมกับภาษาล้านนาที่ใช้จึงมีความเหมาะสม”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหา และสาระสำคัญของละคร มีความเหมาะสม บอกถึงประวัติศาสตร์ล้านนาที่มีพระเจ้ากาวิละ เป็นผู้กอบกู้เอกราชให้กับชาวล้านนา และปรองอองให้รักบ้าน รักถิ่นฐาน มีการคัดเลือก

เนื้อหา และตัวละครได้คุณลักษณะที่เหมาะสม แสดงถึงความครบรอบของเนื้อหา และบทละคร ภาษาที่ใช้เป็นภาษาล้านนาที่คู่ควรกับละครที่แสดงออกมาได้อย่างสวยงาม และไพเราะ”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปรักคยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหา และสารสำคัญของละคร แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ล้านนา มีการคัดเลือก โดยการพูดพระเจ้ากาวิละ ผู้มีบทบาทในการรักษาติ รักบ้านเมือง ที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงเมือง ให้กับชาวล้านนาได้เข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนา และเข้าถึงเนื้อหาของบทละคร ภาษาที่ใช้เป็นภาษาล้านนาที่มีความสวยงาม เหมาะสมกับเนื้อเรื่องละคร”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหาและการเล่าเรื่องจากละครที่ได้ทำออกมีประโยชน์ต่อผู้เข้าชมการแสดง ทำให้ได้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์ เรื่องราวของเมืองล้านนา ความเป็นมาในอดีตว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้เด็กและเยาวชนได้สนใจในวัฒนธรรมของล้านนา การคัดเลือกตัวละคร พระเจ้ากาวิละ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อเมืองล้านนา และเป็นผู้ที่ทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองสำคัญของภาคเหนือในปัจจุบัน ภาษาล้านนาที่ใช้ในนั้นเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ทำให้เข้าถึงอารมณ์ของความรู้สึกของตัวละคร ”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ผู้จัดละครออกแบบเนื้อหาต้องการที่จะอธิบายถึงประวัติศาสตร์ของ 2 ชาติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันได้แก่ ล้านนา กับสยามทำไมถึงมาอยู่ร่วมกัน และเหตุการณ์ใด ที่ทำให้เชียงใหม่ กลับมาอยู่ในพื้นแผ่นดินไทย ที่ถูกแย่งชิงโดยพม่า ถึง 200 ปี ในสมัยพระเจ้ากาวิละ และพระยาจำบ้าน ร่วมกับยุคลสมัยราชวงศ์จักรีรัชกาลที่ 1 ส่งเสริมทำให้เกิดการรักชาติ รักแผ่นดินเกิด การสื่อภาษาเป็นการใช้ภาษาล้านนา เพื่อความสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ และความสวยงาม หนักเบาของน้ำเสียงให้ตรงกับเนื้อเรื่องของละครในยุคนั้นให้ใกล้เคียงที่สุด”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การออกแบบเนื้อหาต้องการนำเสนอความรักบ้านรักเมือง บอกถึงประวัติผู้ก่บ้านสร้างเมือง โดยคัดเลือกจากเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในยุคที่หัวเมืองเหนือกับกรุงธนบุรีรวมกันเป็นหนึ่ง และทำให้เห็นถึง การแสดงออกในเรื่องวิธีการคิด และการวางแผนการกอบกู้เชียงใหม่ โดยใช้ภาษาล้านนาที่มีความสละสลวย”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาร สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหา และสาระสำคัญเค้าโครงเรื่อง อธิบายประวัติศาสตร์ล้านนา การสร้างเมือง รวมถึงการล่มสลายของเมือง โดยบอกถึงเกียรติประวัติพระเจ้ากาวิละ ที่ปกครองเมืองล้านนามีการคัดเลือกเนื้อหา และเรียบเรียงบทละครให้น่าสนใจ ร่วมกับตัวละครที่นำมาแสดง ภาษาที่นำมาใช้เป็นภาษาประจำถิ่นฐานล้านนา เพื่อความสอดคล้องในเนื้อเรื่องให้ใกล้เคียงที่สุด”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“เนื้อหา และสาระสำคัญอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ค่อนข้างลึก และเป็นเรื่องที่ยากที่จะเข้าใจสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้จากด้านประวัติศาสตร์ล้านนา การคัดเลือกบทละครมีความเหมาะสม มีการแสดงออกของเนื้อหาที่ชัดเจน ภาษาล้านนาที่ใช้มีความไพเราะ สละสลวย และอ่อนหวาน”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

“ประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญครอบคลุม มีการเตรียมตัว ในเนื้อหาของละคร และบทเนื้อเรื่องตามศาสตร์การรบบโบราณ และศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ คัดเลือกเนื้อหาจากการนำครูบาอาจารย์ที่เชี่ยวชาญทางด้านการรบบโดยเฉพาะมาให้ข้อมูล การแสดงออกของอารมณ์ เนื้อหาการแสดงละคร และการนำภาษาท้องถิ่นมาใช้ เพื่อความสมจริงโดยอ้างอิงตามข้อมูลทางประวัติศาสตร์ล้านนา”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

**1.2 การจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษา  
รายละเอียด ดังนี้ (ทัศนคติและความเชื่อ ธรรมภิทยา และความรู้สึก)**

จากการศึกษาการจูงใจผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่า การจูงใจของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ที่บอกถึงทัศนคติและความเชื่อกล่าวถึง ธรรมภิทยา และความรู้สึกของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ โดยนำเนื้อหาของประวัติพระเจ้ากาวิละ เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อเมืองล้านนา ทัศนคติและความเชื่อว่าเป็นผู้ที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีสำคัญของภาคเหนือในปัจจุบัน โดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของเมืองล้านนาที่บอกถึงคุณงามความดี และความรักชาติของพระเจ้ากาวิละ การคล้อยตามเนื้อเรื่องถึงความรัก และหวงแหนชาติ รวมไปถึงความสามัคคีซึ่งมีความเหมาะสมกับเนื้อหาเรื่องนี้ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้



“ทัศนคติและความเชื่อ ตรรกวิทยา และความรู้สึก จากละครแสดงให้เห็นถึงความจริงของการกอบกู้เอกราชของพระเจ้ากาวิละจากพม่า บอกถึงคุณงามความดีของตัวท่านที่ได้ปกครองแผ่นดิน ทำให้ชาวล้านนารู้สึกรักชาติ รักแผ่นดินเกิด และเข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนาได้มากขึ้น”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“ทัศนคติและความเชื่อทำให้ผู้ชม เกิดความสำนึกทางประวัติศาสตร์ที่บรรพบุรุษได้ร่วมกันกอบกู้บ้านเมือง เกิดความรักในล้านนา ปลุกใจในความเป็นล้านนา และจุดประกายให้คนได้ร่วมกันพัฒนาเมือง พื้นที่ที่มีคุณค่าของล้านนา”

(คณะกรรมการในโครงการสปรักยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“ความเชื่อในคุณงามความดีของการรักษา รักแผ่นดินของพระเจ้ากาวิละ ที่มีต่อชาวล้านนา เกิดการจุดประกายให้ชาวเชียงใหม่นึกถึงประวัติศาสตร์ล้านนาที่ส่งผลทำให้มีความปลุกให้รักถิ่นฐานบ้านเกิด”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปรักยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“หลักฐาน และความเชื่อของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละสอดแทรกความรักและความภูมิใจในประวัติศาสตร์ล้านนา ทำให้รู้สึกรักชาติ รักถิ่นฐานบ้านเกิด”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“ละครเรื่องจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถทำให้ประชาชน และผู้ที่รักในถิ่นดินแดนล้านนาได้รักและหวงแหนดินแดน และวัฒนธรรมของคนล้านนาได้มากขึ้น หลักฐานกล่าวถึง พระเจ้ากาวิละเป็นผู้มีบุญคุณต่อจังหวัดเชียงใหม่ต่อดินแดนล้านนา และควรให้ลูกหลานของชาวล้านนาได้รับรู้เรื่องราวในอดีตที่มีคุณค่าต่อดินแดนล้านนา ทำให้รู้สึกรัก และหวงแหนชาติ เกิดความสามัคคี มีจิตใจที่ดีต่อกัน”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ทัศนคติและความเชื่อจากละคร ผู้จัดละครต้องการนำประวัติศาสตร์ และที่มาของดินแดนล้านนาในยุคสมัยพระเจ้ากาวิละ นำมาตีแผ่ให้ผมชมได้รับรู้ถึงคุณธรรม และความเสียสละของชาวล้านนาที่มีต่อการที่จะกอบกู้ดินแดนล้านนาคืนกลับมา และยอมที่จะอยู่ในถิ่นฐานของสยาม เพื่อไม่ให้เกิดการแย่งชิงจากพม่าอีก ทำให้ชาวล้านนา และชาวสยามมีความรักชาติ รักแผ่นดิน หวงแหนแผ่นดินตนเอง”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“ทำให้คิดถึงการเสียสละของคนในอดีต เพื่อบ้านเมืองที่ตนรัก และต้องการให้คนรุ่นใหม่ได้รู้ถึง(ทัศนคติและความเชื่อของพระเจ้ากาวิละ และหลักฐานของความเชื่อมโยงระหว่างหัวเมืองเหนือและกรุงธนบุรี ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกรักชาติรักสถาบันมากขึ้น ”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาร สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“ทัศนคติ และความเชื่อของเนื้อหา เป็นการทำบทละครจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลประวัติศาสตร์ล้านนา ที่กล่าวถึงพระเจ้ากาวิละ ผู้ซึ่งปกป้อง สร้างเมือง ปลุกใจให้คนล้านนามีความกล้าหาญ รักสามัคคีในการรักษา และรักเมือง”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“ละครล้านนาที่ซึ้งรักพระเจ้ากาวิละ มีทัศนคติในการกระตุ้นความรักชาติ ตีแผ่ให้ผู้รับชมได้รับรู้ เข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนาจากการแสดงความรู้สึกของตัวละคร ท่าทางการรำรำ และการต่อสู้ของทหาร ที่กระตุ้นให้คนที่มีความรู้ทางด้านล้านนา เข้าไปดู และนำข้อมูลมาศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

“ทัศนคติและความเชื่อให้เกิดความรักชาติ การรวมชาติไทยให้เป็นหนึ่ง รักษา รักแผ่นดิน โดยการนำหลักฐานทางประวัติศาสตร์ล้านนาที่เกิดขึ้นในสมัยพระเจ้ากาวิละ ผู้ซึ่งเสียสละและกอบกู้เมืองล้านนาจากพม่า”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

### 1.3 การใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษา รายละเอียด ดังนี้ (การแสดงอารมณ์และความรู้สึก และการดึงดูดความสนใจ)

จากการศึกษาการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่า การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ บอกถึงการแสดงอารมณ์และความรู้สึก และการดึงดูดความสนใจ โดยมีการแสดงอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละคร แต่ละหน้าที่ เพื่อให้ใกล้เคียงกับบุคคลต้นแบบที่นำมาแสดง เกิดความรู้สึกประทับใจ และการแสดงอารมณ์ให้เข้าถึงบทบาท มีการแสดงความรู้สึกถึงแรงจูงใจ การโน้มน้าวใจ บทบาทอารมณ์ของตัวละคร และความสนุกที่ดึงดูดความสนใจ เหมือนอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องนี้ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การแสดงอารมณ์และความรู้สึกจากละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ แสดงให้เห็นถึงความรักชาติ รักรากเหง้าแห่งตนเอง หวังแทนแผ่นดินเกิด ซึ่งดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับชมได้เข้าใจ และนึกถึงความเสียสละของพระเจ้ากาวิละที่มีต่อชาวเมืองล้านนา”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“การแสดงอารมณ์และความรู้สึกของเนื้อหาแต่ละตอน การออกแบบการแต่งกาย ทำให้ดึงดูดใจเหมือนย้อนอดีตไปกับละครด้วย ฉากการต่อสู้ถือเป็นจุดเด่น ทำให้รู้สึกอีกheimที่ได้จากตัวผู้แสดงที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการต่อสู้ทางล้านนา จึงแสดงออกมาสมจริง และประทับใจ”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“ละครถ่ายทอดอารมณ์ และการดึงดูดความสนใจได้ดี เข้าถึงบทบาทของตัวละคร มาก แสง สี เสียง และบทเพลงที่ได้ศิลปินล้านนานำมาใช้ประกอบละคร ทำให้รู้สึกประทับใจ และตื่นเต้นในการชม”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“ละครถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกตามบทบาทของนักแสดง และการดึงดูดความสนใจในผู้รับชมได้ติดตามเนื้อเรื่องละคร และติดตามการแสดงในแต่ละตอนได้อย่างดี”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงทุกคนสามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างดี ทำให้เราติดตาม เกิดความอยากรู้ในช่วงต่อไปว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไร และจะมีผู้ใดที่มีส่วนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ในแต่ละช่วงเวลา

การดึงดูดความสนใจในส่วนการร้ายรำ การต่อสู้เป็นสิ่งที่ดีมากทำให้การดูละครได้มีอารมณ์ร่วม มีความสวยงาม อ่อนช้อย ในการร้ายรำ เกิดความตื่นเต้น ความสนุกเร้าอารมณ์ในฉากการต่อสู้ ทำให้อยากดูต่อไป”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ผู้จัดละครบอกถึงละครเรื่องนี้ว่า มีการแสดงอารมณ์ และความรู้สึกได้เข้าถึงในยุคสมัย จึงดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมรู้สึกว่าการ่าล้านนาจะเป็นเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันนี้ ต้องต่อสู้เพื่อกอบกู้เอกราชมารับไม่ถ้วน จนมาถึงยุคสมัยพระเจ้ากาวิละที่ได้แผ่นดินล้านนากลับมาสู่ชาวล้านนา”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“มีการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวนักแสดงเป็นส่วนสำคัญในการแสดงในครั้งนี้ ประกอบกับดึงดูดความสนใจในการส่งอารมณ์อย่างต่อเนื่อง มีหนักเบา และจังหวะที่ลงตัว”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“อารมณ์ และความรู้สึกถูกถ่ายทอดออกมาจากบทละครที่แสดงออกมา ร่วมกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วิธีการแต่งกาย และฉากการรบที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตามอย่างต่อเนื่อง”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“การแสดงอารมณ์และความรู้สึก กระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมคล้อยตาม ประทับใจการแสดงละครที่เหมือนอยู่ในสถานการณ์การรบจริง และดึงดูดความสามารถของผู้แสดงที่ถ่ายทอดออกมาได้ดี”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

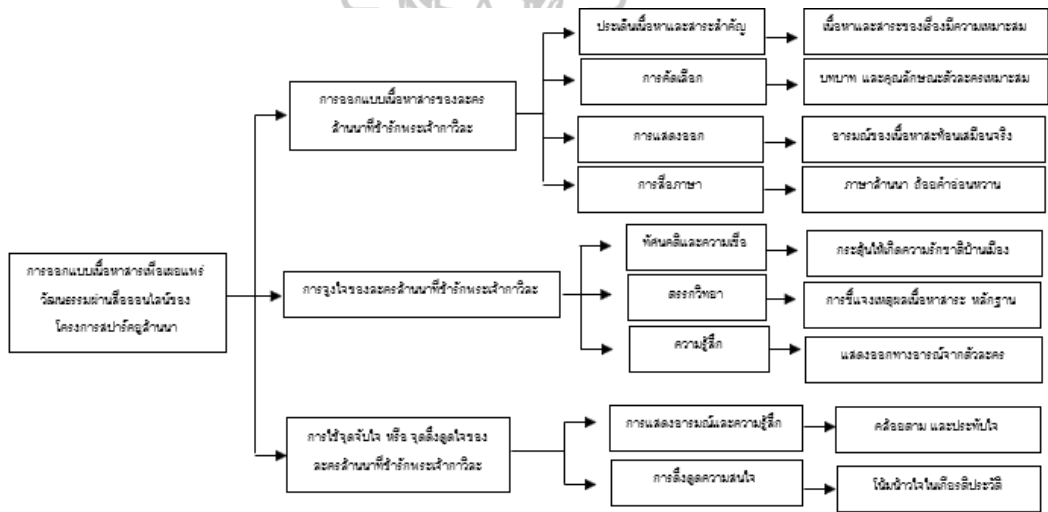
“การแสดงอารมณ์และความรู้สึกโดยสะท้อนสังคม ในการตักเตือนคนจากบทที่นักแสดงละครได้รับ และการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ ติดตามการแสดงที่ดูสมจริง มีชีวิตที่สุด”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

จากผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาตามโครงสร้างประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาระ การจูงใจ และการใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละมีความเหมาะสมกับ

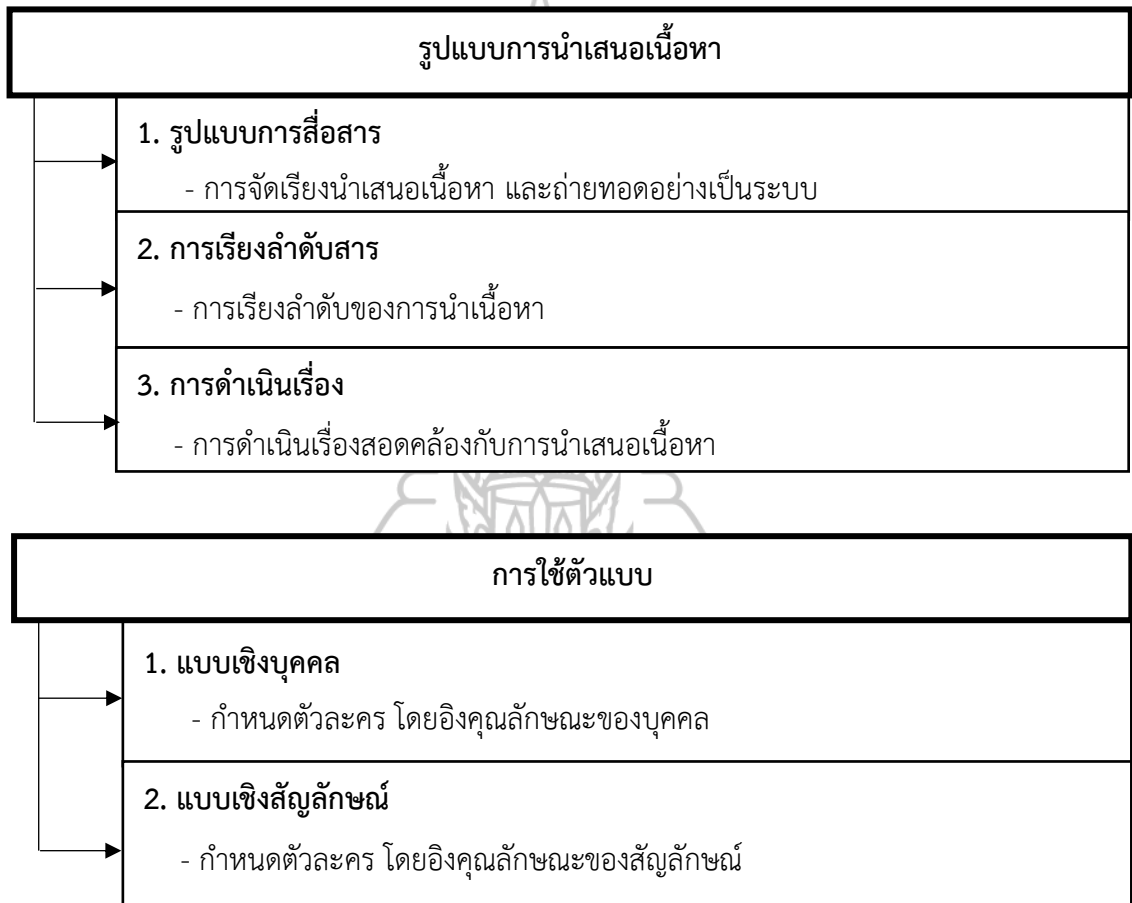
เนื้อหาของเรื่องนี้ โดยมีใจความสำคัญของการเล่าเรื่องจากละครประวัติศาสตร์ และความเป็นมาในอดีตของเมืองลำนานา และการส่งเสริมวัฒนธรรม คุณธรรม ร่วมไปถึงทัศนคติ และความเชื่อที่แสดงให้เห็นในเนื้อเรื่อง และการกำหนดคุณลักษณะของเนื้อหา และตัวละคร โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากประวัติศาสตร์ลำนานามาก่อน และนำมาคัดเลือกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง นำมาถ่ายทอดความรู้ และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากบทคำพูด ท่าทาง การขับร้อง ประเพณีต่างๆ การสู้รบในสถานที่จริง และภาษาลำนานาที่ใช้ เพื่อเล่าเรื่องราวสถานการณ์ในประวัติศาสตร์ที่ออกมาในรูปแบบของการแสดงละครกลางแจ้งเสมือนจริง ทั้งนี้จะจุดประกายต่อการสนใจ ดึงดูดใจความสนใจ และการโน้มน้าวใจให้ทราบซึ่งในเกียรติประวัติของพระเจ้ากาวิละที่มีต่อประชาชน เพื่อนำไปปรับปรุงในการดำเนินชีวิตได้อย่างดี

ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์कुยลำนานา สามารถสรุปเป็นแผนภาพ รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์โครงการสปาร์คุยลำนานา

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา

2.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษา รายละเอียด ดังนี้ (รูปแบบการสื่อสาร การเรียงลำดับสาร และการดำเนินเรื่อง)

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ โดยบอกถึง รูปแบบการสื่อสารการจัดเรียงนำเสนอเนื้อหา และถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น ยูทูป และเฟซบุ๊ก การเรียงลำดับสารเริ่มจากเล่าประวัติศาสตร์ภาพรวม เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจถึงความเป็นมาได้อย่างครอบคลุม จนกระทั่งถึงตอนสุดท้ายของเนื้อเรื่อง

และการดำเนินเรื่องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของละคร และมีความต่อเนื่องเข้าใจเรื่องได้ดี ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“รูปแบบการสื่อสารเป็นการแสดงสดที่อยู่ในลานกลางแจ้ง และนำถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป และเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทุกคนที่สนใจต้องการที่จะชมละคร หรือต้องการที่จะศึกษาประวัติศาสตร์ล้านนาที่ตีแผ่มาในรูปแบบของละครที่บอกถึงความสามารถของกษัตริย์แห่งชาวล้านนา และรักในความเข้มแข็งของการต่อสู้เพื่อแย่งชิงเมืองที่ตนเองรักจากพม่า โดยพระเจ้ากาวิละ ทำให้มีความเข้าใจ ไม่บิดเบือนประวัติศาสตร์ มีการเรียงลำดับเนื้อหาของบทละครได้มีความต่อเนื่อง และการดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างครอบคลุม และน่าติดตาม”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอรูปแบบของละครผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก สำหรับคนล้านนา หรือคนที่มีความสนใจในล้านนาเป็นพื้นฐาน จะมีความเข้าใจ และซาบซึ้งมากกว่า แต่หากเป็นคนนอก อาจจะไม่เข้าใจทั้งหมด แต่จะประทับใจในความสวยงามของฉาก การแต่งกาย การรบที่สมจริง ซึ่งนำไปสู่การศึกษาเนื้อหาประวัติศาสตร์เชิงลึกต่อไป การเรียงลำดับเนื้อหาที่เป็นตอน จากประวัติศาสตร์ให้ติดตามได้ง่าย โดยเริ่มจากพื้นฐานความเข้าใจเนื้อหาของละคร พร้อมกับการบรรยายสรุปในแต่ละตอนอย่างเป็นลำดับ เพื่อดำเนินเรื่องสั้นไหลให้ได้ใจความทั้งหมดเมื่อดูจบเรื่อง”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอมีทั้งรูปแบบของละครผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก มีการเรียบเรียงเนื้อหาของละครได้ดี ประกอบกับมีความต่อเนื่องสมบูรณ์แบบ และถ่ายทอดออกมาให้ผู้รับชมได้เข้าใจถึงประวัติศาสตร์ล้านนา ในเรื่องของพระเจ้ากาวิละ ที่ซำรัก”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอมีทั้งรูปแบบของละครผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เมื่อได้รับชมมีความเข้าใจในเรื่อง ภาพ แสง สี มีการเรียงลำดับเรื่อง และการดำเนินเรื่องได้ดี ทำให้รู้สึกประทับใจในการแสดงของละครนี้”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอรูปแบบของละครผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เมื่อได้ชมแล้วเนื้อหาละครดูแล้วเข้าใจได้ดีขึ้นเพราะผู้ชมได้ทราบข้อมูลของประวัติศาสตร์โดยมีภาพ ข้อความ เสียง ให้ได้อ่านได้”

ดูทำให้เข้าใจในภาพรวมได้อย่างดี มีเรียงลำดับได้ดี เริ่มจากปูข้อมูลให้รู้ และเข้าใจความเป็นมาจนกระทั่งถึงตอนสุดท้ายละครมีการดำเนินเรื่องได้สอดคล้อง ดูแล้วมีความต่อเนื่องทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ดี”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอรูปแบบของละครผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก ผู้จัดละครต้องการนำเสนอประวัติศาสตร์ล้านนา โดยไม่มีการบิดเบือนแต่ปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อความเข้าใจ และสร้างความจรรโลงใจให้ผู้รับชม ได้รู้สึกถึงบทบาทของเนื้อเรื่อง และคล้อยตามเรียบเรียงอย่างเนื้อเรื่องของละครได้อย่างต่อเนื่อง ไหลลื่นไม่สะดุด ทำให้ผมรับชมติดตามต่อจนจบเรื่อง”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอรูปแบบทางละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก ทำให้เข้าถึงได้ง่าย มีความเข้าใจเนื้อเรื่องพร้อมมีคำบรรยายประกอบด้วย มีการเรียงลำดับ และการเล่าเรื่องที่กระชับเหมาะกับเวลา สอดคล้องและลื่นไหลหน้าติดตาม”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาร สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอข้อมูลเนื้อหา และการเรียบเรียงบทละครที่มีความเหมาะสม ทีมผู้จัดละครสามารถที่จะตัดต่อเค้าโครงเรื่อง และการดำเนินเรื่องในการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ล้านนาได้ กระชับ และมีเข้าใจ เมื่อนำมาถ่ายทอดโดยใช้สื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เพราะมีข้อจำกัดในขนาดของข้อมูล”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอข้อมูลเนื้อหา และการเรียบเรียงบทละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจในเนื้อเรื่อง การจัดเสียง สี แสง และฉากการรับต่างๆ ทำออกมาได้ดีมาก เข้าใจในบทบาทที่มีความเหมาะสม สำหรับผู้รับชมที่ชอบละครประวัติศาสตร์ และรักในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางด้านล้านนาอาจจะไม่เข้าใจ เพียงแค่รับชม กับอ่านรายละเอียดตามคำบรรยายเท่านั้น”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

“การนำเสนอเนื้อเรื่องทางละครล้านนาผ่านสื่อออนไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก มีผลดีต่อการรับชม ง่ายต่อการบอกต่อ การถ่ายทำด้วยมุมมองกล้องหลายมุม โดยการเตรียมความพร้อมของ



การแสดงได้อย่างครอบคลุม สมจริงละครกลางแจ้ง ติดตามรับชมได้ต่อเนื่องไม่ขาดตอน พร้อมคำบรรยายเพื่อความเข้าใจในเรื่อง”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

## 2.2 การใช้ตัวแบบผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้ (แบบเชิงบุคคล และแบบเชิงสัญลักษณ์)

จากการศึกษาการใช้ตัวแบบผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่า การใช้ตัวแบบของละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ โดยบอกการใช้ตัวแบบเชิงบุคคล และแบบเชิงสัญลักษณ์ มีกำหนดตัวละคร โดยเลือกจากคุณลักษณะของบุคคลที่มีความเหมาะสมตามบทบาทที่ได้รับในการแสดง เช่น พระเจ้ากาวิละ พะรามันณ์ ทหาร และนางรำ และแบบเชิงสัญลักษณ์ มีการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับให้ตรงกับประวัติศาสตร์ล้านนา เช่น เครื่องประดับ การแต่งตัว แสง สี เสียง และฉากการรบที่มีความเหมาะสมเสมือนจริง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ตัวละคร และการแต่งกาย เครื่องประดับมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ ฉากการรบ อาวุธที่ใช้ แสดงให้เห็นถึงความเสมือนจริง นักแสดงทุกคน มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในแต่ละบทที่นักแสดงได้รับ ซึ่งมีความเหมาะสม และประทับใจ”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2566)

“การใช้ตัวแบบเชิงบุคคลของตัวละคร เช่น พระเจ้ากาวิละ มีคุณลักษณะที่เหมาะสม มีความห้าวหาญ เชี่ยวชาญทางด้านกระบี่ การแต่งกายแต่ละฉากสะท้อนให้เห็นความเป็นพม่ารบ กษัตริย์จากสยาม และล้านนา ได้มีการศึกษาจากประวัติศาสตร์มาก่อนจึงเห็นลักษณะความแตกต่าง ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจตรงตามเนื้อเรื่อง”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“ตัวละคร การแต่งกาย การต่อสู้ ฉาก แสง สี และเพลง มีความเหมาะสม ครอบคลุม เนื้อเรื่องของละครทั้งหมด ทั้งนี้ได้เตรียมการจากการนำครูบา อาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ เข้ามาอยู่ในบทบาททำให้ภาพรวมของละครเรื่องนี้สมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ล้านนาได้อย่างดี”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงมากความสามารถ มีความสมบูรณ์ในการฉากการแสดง ที่มีผลตึกคึกคัก และมีประสบกการณั้ เข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนา และสร้างออกมาได้สวยงาม น่าสนใจ”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การใช้ตัวแบบของละครที่แสดงในเห็นถึงตัวละคร ทุกบทบาทมีเหมาะสม และสามารถสื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างดี การแต่งกายเครื่องแต่งกาย ในทุกๆ ฉาก สวยงาม แสง สี เสียง เหมาะสม และบทสนทนาทำให้เข้าใจได้ง่าย ไพเราะงดงาม”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ผู้จัดละครบอกถึงการใช้ตัวแบบทั้งตัวนักแสดง และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ท่าทางการร่ายรำ ฉากการสู้รบ แสง สี เสียงให้มีความเหมาะสมทำให้ผู้ชมรู้สึก หรือคล้อยตามไปด้วย ทั้งหมดนี้ผู้จัดละครได้เรียบเรียง นำท้องเรื่องมาจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ล้านนา”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“บทบาทของตัวละคร และพระเจ้ากาวิละมีความเหมาะสม ลักษณะการแต่งกาย และบทสนทนาที่เกิดขึ้นในละคร เป็นการสืบค้นข้อมูลก่อนแล้วค่อยทำเป็นบทละคร”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาร สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2566)

“ตัวนักแสดงมีความเหมาะสม และมีความสามารถครบถ้วนในบทบาทที่ได้รับ เสียง สี เสียง และฉากการรบ และพิธีต่างๆ มีการควบคุมการทำงานได้ดีมาก เพลงประกอบฉากที่ใช้มาจาก ศิลปินที่มากไปด้วยความสามารถ และมีชื่อเสียง ละครเรื่องนี้จึงถ่ายทอดออกมาได้สมจริง”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“ความสามารถของนักแสดง ท่าทางการร่ายรำ เสียงทหาร และการรบดูสมจริง ประทับใจ นักแสดงทุกคน มีความสวย หล่อ และมีความสามารถ เชี่ยวชาญในบทบาทที่ได้รับ ซึ่งถ่ายทอดความรู้สึก และอารมณ์ออกมาได้ดีมาก การแต่งกาย และเครื่องประดับดูสวยงามตามยุคสมัย”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

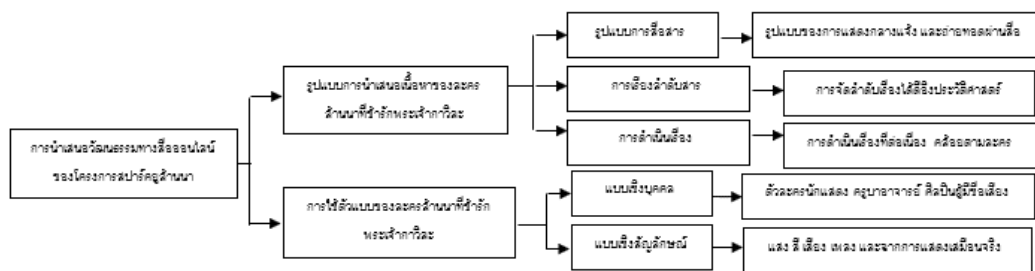
“ตัวละครที่นำมามีความเหมาะสม ตามคุณลักษณะของประวัติศาสตร์ การต่อสู้ แสดงโดยนักแสดงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ การแต่งกาย เครื่องแบบเครื่องประดับ แต่งตามยุคสมัย

และทรงคุณค่า อ้างอิงจากการแต่งตัวทางประวัติศาสตร์ล้านนา ให้ดูสมจริง อาวุธที่ใช้ เช่น ดาบใช้ของจริงทั้งหมด”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

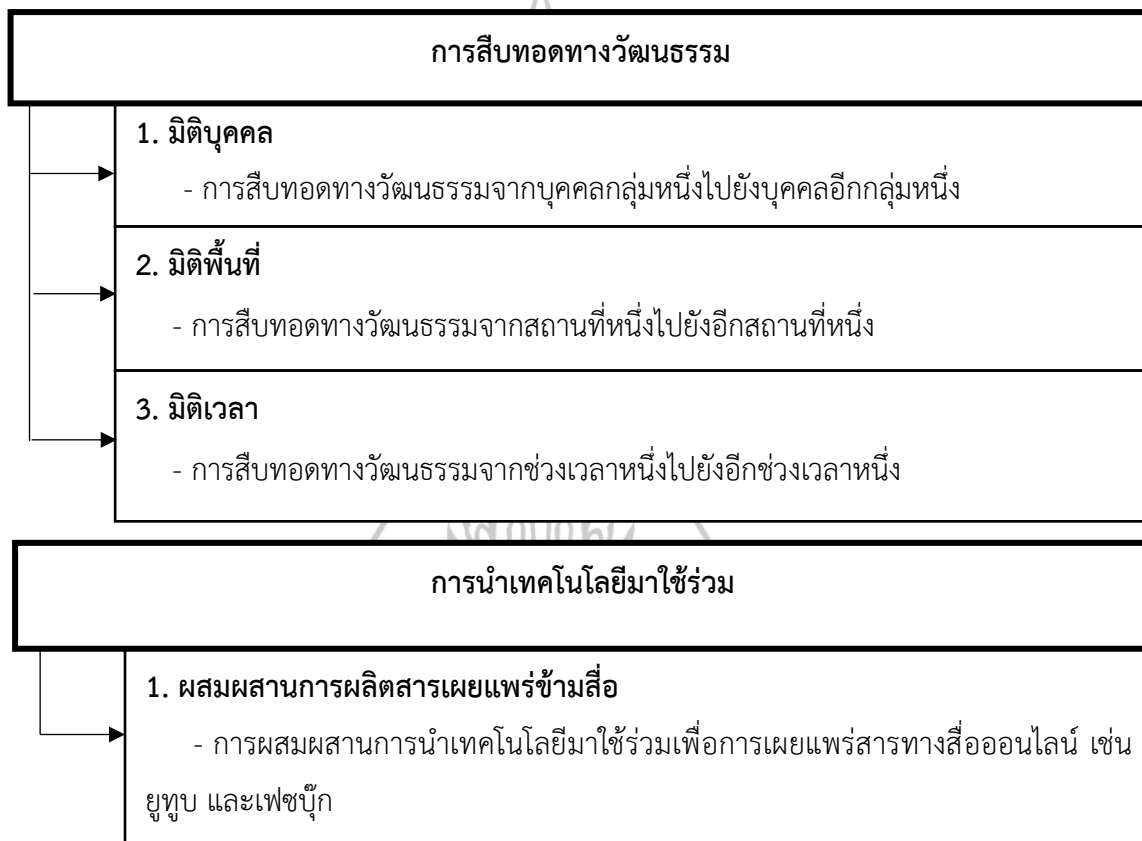
จากผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัฒนธรรมล้านนาตามโครงสร้างประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ รูปแบบการนำเสนอจะมีรูปแบบการสื่อสารของการแสดงในรูปแบบของการแสดงกลางแจ้ง ณ อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33 โดยการจำกัดจำนวนผู้เข้าชม และมีการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ และเฟซบุ๊ก พร้อมคำบรรยายในแต่ละตอนของการแสดง เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมทางด้าน Social media โดยละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ มีการจัดเรียงเนื้อหา และการจัดลำดับเรื่องได้ดีมาก ตั้งแต่เริ่มเล่าประวัติศาสตร์ล้านนาภาพรวม จนกระทั่งมาถึงตอนท้าย โดยมีการดำเนินเรื่องที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อน จึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องเป็นอย่างดี การใช้ตัวแบบในเชิงบุคคล และเชิงสัญลักษณ์ มีการกำหนดบทบาทของตัวละคร นักแสดง โดยอิงคุณลักษณะของบุคคล การแต่งตัว และเครื่องประดับ ให้ตรงกับข้อมูลที่คล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ล้านนา ซึ่งนักแสดงก็มาจากครูบาอาจารย์ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญการต่อสู้ทางล้านนา เช่น พระเจ้ากาวิละ นางรำ และพม่ารามัญ การเตรียมความพร้อมของแสง สี เสียง เพลง และฉากการแสดง มีทีมผู้ผลิต ตัดต่อที่มีคุณภาพมาก ทำให้ละครออกมาสวยงามเสมือนจริง

ผลการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัฒนธรรมล้านนาสามารถสรุปเป็นแผนภาพ รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัฒนธรรมล้านนา

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา

### 3.1 การสืบทอดทางวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้ (มิติบุคคล มิติพื้นที่ และมิติเวลา)

จากการศึกษาการสืบทอดทางวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่า การสืบทอดทางวัฒนธรรมของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ บอกถึงมิติบุคคล มิติพื้นที่ และมิติเวลา โดยมิติบุคคลมาจากการนำประวัติพระเจ้ากาวิละ มาถ่ายทอดเกี่ยวกับคุณงามความดี การปลุกใจการรวมชาติ การสำนึกกรักถิ่นฐานส่งต่อให้คนรุ่นใหม่เข้าใจ และคล้อยตาม มิติพื้นที่ ใช้การจัดแสดงลานกลางแจ้ง ณ อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33

ซึ่งเป็นสถานที่จริงตามประวัติศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการจัดแสดงละครเสมือนจริงให้คนรุ่นใหม่ได้เห็น และรับรู้ ซึ่งภาพรวมเป็นการสื่อทอดทางวัฒนธรรมได้อย่างดี ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การสืบทอดทางวัฒนธรรมล้านนาไม่ปิดเบียดจากประวัติศาสตร์ มีการศึกษาและเรียนรู้ประวัติให้ดีกว่าก่อนที่นำมาใช้ในการแสดงละคร เพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งในสังคมปัจจุบัน สถานที่ลานกลางแจ้งเสมือนสนามรบจริง และเวลาที่มีความเหมาะสม เพื่อให้ดึงดูดผู้รับชม รู้สึกว่าอยู่ในตอนหรือฉากนั้น ซึ่งละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละนี้ได้ถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงที่คัดเลือกมาแสดง หล่อ สวย มีความสามารถจริง สามารถสืบทอดทางวัฒนธรรมล้านนาได้ และนำไปเผยแพร่ต่อได้ ทั้งการสื่อสารออนไลน์จากการเป็นครูพ่อนรำ ตีกลองดนตรี และ อื่นๆ ทุกอย่างที่ปรากฏในละคร ละครล้านนาที่แสดงที่เชียงใหม่ สามารถนำไปแสดงที่อื่นได้ ภูมิภาคอื่นได้ เพราะเป็นอัตลักษณ์ที่ภูมิภาคอื่นไม่มี พร้อมทั้งประวัติศาสตร์ที่เป็นเรื่องใหญ่ในคนในภาคอื่นได้รับรู้ ความงดงาม การแต่งกาย การแสดงสมจริง ดนตรี เป็นความหลากหลายของคุณค่าวัฒนธรรมล้านนา แต่ควรปรับการสื่อสารทางด้านภาษาให้คนในภูมิภาคอื่นเข้าใจในการบรรยายและเอกสารแนะนำ เวลาในการแสดงมีความเหมาะสม และเข้าใจเนื้อเรื่องทั้งหมด”

(คณะกรรมการในโครงการสภารักยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงทำออกมาได้ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ หรือสถานที่ที่ใช้ดี มีภูมิปัญญาที่ดี และสื่อที่แสดงออกมาได้ดี เวลาที่ใช้ก็เหมาะสม ทำให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาของบทละครให้ผู้รับชมสมัยใหม่ ได้เข้าใจ และติดตามจนจบเรื่อง”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสภารักยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การสืบทอดทางวัฒนธรรม การนำประวัติพระเจ้ากาวิละ มาถ่ายทอดเกี่ยวกับคุณงามความดี ของการปลุกใจ ในรักชาติ และส่งต่อให้กับผู้ที่สนใจในความเป็นล้านนา ทั้งสถานที่จัดแสดง และระยะเวลาในการแสดงที่เหมาะสม”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การสืบทอดทางวัฒนธรรม ของการแสดงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดี ที่สวยงาม เหมาะสม กับนำไปถ่ายทอดไปยังสื่อต่างๆ ได้ทั้งภาษาท้องถิ่น ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ และพื้นที่ที่ใช้เหมาะสมกับเรื่องราว ทำให้ผมชมได้ทราบถึงประวัติทางวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ผู้จัดละคร ต้องการนำประวัติศาสตร์ล้านนา ส่งผ่านตัวนักแสดงในแต่ละบทบาท เพื่อความเสมือนจริง นักแสดงนั้นก็มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียง จึงแสดงออกมาได้ดี เข้าถึงบทละคร การจัดการแสดงในสถานที่จริง ลานกลางแจ้ง ผู้รับชมจึงรู้สึกอินไปกับฉากการรบ เสียง สี แสง และการแต่งกายที่คล้ายคลึงประวัติศาสตร์ล้านนา และพม่าให้มากที่สุด จึงทำให้คนยุคใหม่ได้รับชม และรู้สึกว่าได้ตนเองอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ เป็นถ่ายทอดออกมาได้ดี”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงต้องเข้าบทที่ตนได้รับ และทำให้นักแสดงสามารถไปบอกกล่าวเล่าเรื่องให้คนอื่นได้รู้ถึงความเป็นมาของเชียงใหม่ ประกอบกับจัดแสดงละครในพื้นที่จริง เพื่อถ่ายทอดละครประวัติศาสตร์ ให้คนรุ่นใหม่ได้รับชม และติดตาม”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“การสืบทอดทางวัฒนธรรมของละครล้านนาที่ซำรัก พระเจ้ากาวิละ สามารถนำไปถ่ายทอดต่อคนรุ่นหลังได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ล้านนา การรบเพื่อปกป้องเมือง ทำให้เมืองเป็นเอกราช มาถึงปัจจุบัน เนื้อเรื่องการแสดงละคร เป็นการแสดงกลางแจ้ง ในพื้นที่ค่ายกาวิละที่มีประวัติศาสตร์ ส่งผลให้ผู้รับชมได้รู้สึกรักชาติ และรักถิ่นฐานมากยิ่งขึ้น”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“การสืบทอดทางวัฒนธรรมของละครนี้สามารถทำได้สำหรับผู้ที่เข้าใจในเนื้อเรื่อง หรือเข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนา มีเพียงส่วนน้อยสำหรับผู้ชมรุ่นใหม่ที่จะเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงต้องมีการแต่งเติม หรือแนะนำร่วมกับเสริมความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้ละครสามารถดูได้ทุกช่วงวัย”

(นักประชาสัมพันธ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

“นักแสดงมาจากต้นแบบของครูบาอาจารย์ที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์การต่อสู้ซึ่งถูกถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ดูเสมือนจริง อุปกรณ์ที่ใช้ก็ของจริงทั้งหมด รวมไปถึงเครื่องประดับ การแต่งกายอิงจากประวัติศาสตร์ล้านนา สถานที่ใช้ก็เป็นพื้นที่ที่มีประวัติมา

ยาวนาน เป็นสนามรบ และที่ประทับของพระเจ้ากาวิละ จึงเป็นละครที่ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ได้รับชม และรู้จักคุณงามความดี ความรักชาติ รักถิ่นฐานของตนเองได้อย่างดี”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

### 3.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมผ่านสื่อออนไลน์ของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมของละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ บอถึงการผลิตผลงานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อ โดยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานช่วยให้รับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายขึ้น น่าติดตามได้อย่างดี ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานมีความเหมาะสมตามยุคตามสมัย มีการตรวจสอบแน่ชัดในข้อเท็จจริงที่ตีแผ่ หรือเผยแพร่ออกไปให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้ความเป็นจริงของประวัติศาสตร์ล้านนา โดยไม่มีการบิดเบือนออกไป ทำให้ผู้รับชมดูเข้าใจได้ง่าย ส่งต่อได้ง่าย ไม่จำกัดผู้รับชมและประกอบกับคำบรรยายในแต่ละตอนทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก หรือการชมการแสดงสดที่มีการจำกัดคนดู สื่อออนไลน์นั้นสามารถขยายคนดูได้กว้างขวางมากขึ้น และที่สำคัญคือสามารถย้อนดูเมื่อไรก็ได้ ก็ครั้งก็ได้ สามารถนำไปเผยแพร่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กเข้ามาผสมผสานทำให้เป็นสื่อใหม่ที่เป็น การขยายกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ ออกไป ทำให้เข้าใจมากขึ้น เพราะสามารถดูซ้ำ ดูได้มากขึ้น สำหรับคนที่รู้ เรื่องประวัติศาสตร์ล้านนาจะเข้าใจได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่รู้เรื่อง สื่อนี้จึงเป็นสื่อที่ดีให้กับผู้ที่ไม่รู้เรื่องได้เข้าใจ เพราะการเข้าไปดูบ่อยขึ้น ก็จะเข้าใจประวัติศาสตร์ล้านนาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นข้อดี”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กเข้ามาผสมผสานทำให้เป็นสื่อที่ถูกตัดต่อ ให้มันความกระชับ เข้าใจง่าย น่าติดตามสำหรับผู้ที่มีความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ล้านนา แต่สำหรับ

คนทั่วไป หรือเยาวชนรุ่นใหม่ ที่ไม่เข้าใจในเรื่องประวัติล้านนา จำเป็นจะต้องมีวิธีการที่ดึงดูดให้กลุ่มบุคคลนั้นเข้ามาสนใจ และเข้ามารับชมที่มากขึ้น”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานช่วยให้คนได้รับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวต่างได้ง่ายขึ้น นำติดตามน่าสนใจมากกว่าหนังสืออย่างเดียวแต่ไม่ควรจะละทิ้งในส่วนของหนังสือประวัติศาสตร์ก็ยังคงต้องใช้ในการเผยแพร่ และการสืบทอดทางวัฒนธรรม”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“ผู้จัดละครบอกถึงมิติใหม่ในการใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กเข้ามาผสมผสานช่วยให้ละครมี soft power ที่ดีเนื่องจากนักแสดง มีทั้งเป็นครูบาอาจารย์ คนมีชื่อเสียงทำให้มีผู้ติดตามได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย เผยแพร่และถ่ายทอดสื่อออนไลน์ได้ในเวลาอันสั้น ดูซ้ำได้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และสามารถปรับให้เข้ากับสมัย ซึ่งมีประโยชน์มาก”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การผสมผสานผลิตสื่อออนไลน์ให้คนรับชมละครเรื่องนี้ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการรับชม สะดวกกว่าการอ่านหนังสือประวัติศาสตร์”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานกับถ่ายทอดละคร ย่อมส่งผลได้ดี ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถดูซ้ำได้ ดูที่ไหนก็ได้ และในตอนต่างๆ ของละครก็เสริมด้วยคำบรรยายทำให้ผู้รับชมสามารถอ่าน และทำความเข้าใจตามเนื้อเรื่องของละครได้อย่างดี”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“การโฟกัสนำมาใช้ในด้านสื่อออนไลน์ยูทูป และเฟซบุ๊กสามารถทำได้ เข้าถึงได้ง่าย ถ่ายทอดระหว่างบุคคลได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดในการใส่ข้อมูลเข้าไป แต่ภาพรวมของละครเรื่องนี้ทีมตัดต่อทำออกมาได้ดีมาก ครอบคลุม สำหรับผู้รับชมที่มีพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ล้านนาเท่านั้นที่จะเข้าใจ ส่วนวัยรุ่นสมัยใหม่อาจจะไม่เข้าใจ แต่ชื่นชอบในการแสดง การต่อรบเท่านั้น”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)



“การใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานกับการแสดงละครที่ส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา ทำให้ผู้ชมสามารถสะดวกในการรับชม เข้าใจง่าย ดูได้ทุกที่โดยไม่ต้องไปชมในสถานที่จัดแสดง ทำความเข้าใจเนื้อเรื่องได้ดี เพราะการแสดงละครประกอบด้วย คำบรรยายในแต่ละตอน ผู้ชมต่างประเทศก็สามารถติดตาม เข้าชมทางสื่อออนไลน์ได้ เป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมล้านนา ได้ดีอีกทางหนึ่ง”

(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)



## ละคร 'ล้านนาที่ซึ้งรัก...พระเจ้ากาวิละ พระเจ้าเชียงใหม่'

การดู 2.5 หมื่น ครั้ง



Spark U Thailand 245

ติดตาม



• ติดตาม ... ✕

## ล้านนาที่ซำรัก



ภาพที่ 4.6 แสดงสื่อออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube)

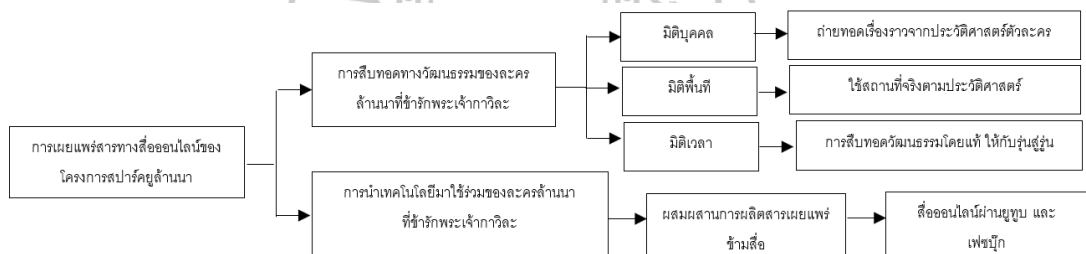


ภาพที่ 4.7 แสดงสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยู ล้านนา ตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม

โดยใช้ละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ การสืบทอดทางวัฒนธรรมในส่วนของมิติบุคคล มิติพื้นที่ และมิติเวลา มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมได้ดี โดยการกล่าวถึงประวัติพระเจ้ากาวิละ เป็นผู้กอบกู้เอกราช โดยการต่อรบ แยกชิงเมืองล้านนาจากพม่า และมีร่วมความสัมพันธ์ระหว่างเมืองสยาม กับเมืองล้านนา เข้าด้วยกัน ส่งเสริมให้เกิดความรักชาติ หวงแหนแผ่นดิน จากละครจึงสะท้อนให้เห็นประกอบการแสดงในพื้นที่ ณ อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33 ที่เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ของล้านนา จึงแสดงถึงการเผยแพร่ประวัติ และการสืบทอดทางวัฒนธรรมโดยแท้ ให้กับรุ่นสู่รุ่น และวัยรุ่นยุค ปัจจุบันได้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมล้านนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม โดยใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานข้ามสื่อ ส่งผลทำให้สามารถดูซ้ำ เข้าถึงและติดตามได้ง่าย และสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกภูมิภาค แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความจริงที่ให้นำข้อมูลเข้าไปตามชนิดของสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ และสิ่งที่สำคัญอีกข้อก็คือ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องประวัติศาสตร์ล้านนา หรือศึกษาด้านประวัติศาสตร์จะมีความเข้าใจเนื้อหาของละครทั้งหมด มากกว่าผู้ที่รับชมที่เป็นวัยรุ่นยุคสมัยใหม่ ที่ไม่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เลย

ผลการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา สามารถสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 แสดงแผนภาพการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา

#### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ มีผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ผู้วิจัย พบว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละจะประกอบด้วย

1) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่มุ่งหวังให้ประชาชนได้เข้าใจความรู้ในการพัฒนาในการเมืองการปกครองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรม

2) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอในการนำความรู้ทางการเมืองเพื่อเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละมาถ่ายทอดความรู้ ประกอบกับการสร้างกลยุทธ์การนำเสนอทางการเมือง เพื่อกระตุ้นความดึงดูดความสนใจ การโน้มน้าวใจ และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อความบันเทิง

3) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ เป็นการเผยแพร่เกิดขึ้นจากการร่วมกันระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์กับผู้รับชมละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละทำให้เห็นคุณค่า ห่วงแทน และการรักษาสืบทอดให้ดำรงอยู่เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือและมีส่วนร่วมให้มีการพัฒนาต่อไป

ทั้งนี้ ควรอย่างยิ่งเพื่อให้ทันตามยุคตามสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้คนรุ่นใหม่ ทั้งที่อยู่เมืองไทย หรือต่างประเทศ ได้นึกถึงถิ่นฐานบ้านเกิด รักชาติ และรักในวัฒนธรรมในชาติตัวเอง มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารมีการนำไปปฏิบัติ คือ กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การชี้แนะนำประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม กลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้กลยุทธ์ที่มีความหลากหลายก่อให้เกิดทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง และหลักของการปกครองเมือง และการรักถิ่นฐานบ้านเกิดที่ได้จากละครนำมาประยุกต์ใช้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาระบบสังคมการเมืองการปกครองท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์นั้น

จำเป็นจะต้องมีการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณที่เพียงพอ และต่อเนื่องจากภาครัฐ และผู้สนับสนุนเข้ามา มีบทบาทเพิ่มขึ้น และประชาชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ มีบทบาทในการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะการศึกษานี้เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้ สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไปต่างเมืองต่างภูมิภาคได้ และให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงวัย แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาการสื่อสารต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องมีการสนับสนุนในเรื่องของ Soft power และงบประมาณ รวมไปถึงภาครัฐ และผู้สนับสนุนเข้ามา มีบทบาทเพิ่มขึ้น และประชาชนต้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ มีบทบาทในการพัฒนาการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะการศึกษานี้เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไปต่าง เมืองต่างภูมิภาคได้ และให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงวัย ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมนั้น ควรมีการวางแผนให้มีความ เหมาะสมกับพื้นที่ เพราะเนื้อหาอยู่ในส่วนของวัฒนธรรมล้านนา ที่ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาได้ร่วมกับผู้ ที่เกี่ยวข้อง ผู้สนับสนุน และประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อนำวัฒนธรรมล้านนาไปส่งเสริมให้ทุกคน ได้รับความรู้ และเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ขยายสู่พื้นที่ในภาคอื่น ๆ”

(วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ควรอย่างยิ่ง ในอนาคต ซึ่งอาจต้องเพิ่มคำอธิบายการสร้างการมีส่วนร่วม และทำให้ผู้ชมเข้ามาสัมผัสเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมล้านนา ข้อเสนอแนะต้องมีคุยกับแกนนำ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และการขยายสู่ ภูมิภาคอื่น โดยเริ่มต้นจากคนที่มีความรัก พร้อมทั้งจะขับเคลื่อน หรือมีการทำข้อสรุปเสนอแนะต่อผู้ที่ เกี่ยวข้องในเรื่อง Soft Power ต่อไป”

(คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนาการสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ยังต้องมีการ พัฒนาต่อไป แต่อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ที่ดี ก็ควรที่จะมีการส่งต่อ หรือการชักนำ เช่น รูปแบบการ โปรโมทก็จะสามารถนำวัฒนธรรมล้านนา เข้าถึงตัวบุคคล หรือภูมิภาคอื่นๆ ได้อย่างดี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ ผู้สนับสนุนและ ภาครัฐเข้ามา มีบทบาทช่วยเหลือให้ดีขึ้น”

(คณะที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ยังต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้บุคคล ทุกเพศ ทุกวัย ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท จึงจำเป็นที่จะต้องคิดและพัฒนาให้มีความเหมาะสมตามยุคสมัย”

(บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์อาจทำเป็น EP หรือพัฒนาไปในรูปแบบ Animation ในอนาคตได้ ข้อเสนอแนะควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในเชิงประวัติศาสตร์ในภูมิภาคอื่น หรือจังหวัดต่างๆ ที่มีเรื่องราวที่สำคัญโดยให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการช่วยในด้านต่างๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของเรื่องราวการแสดงให้เห็นถึงความภูมิใจในชาติ และวัฒนธรรมของตน”

(ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ สัมภาษณ์ 3 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ผู้จัดละครต้องการที่จะพัฒนาในรูปแบบละครที่เป็นตอนๆ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตาม และเสริมสร้างความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ล้านนาให้เพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัด คือ ละครทีวี หรือภาพยนตร์ ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารในอนาคตได้อย่างดี”

(กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา สัมภาษณ์ 7 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มากกว่านี้ และต่อเนื่อง”

(ทีมออกแบบเนื้อหาสาร สัมภาษณ์ 1 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางวัฒนธรรมล้านนาผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำได้ แต่ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และผู้สนับสนุนที่เข้ามามีบทบาท จากนั้นมีการวางแผนที่ดี มีความคิดริเริ่มที่จะต่อยอดได้ ก็สามารถนำไปพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ได้”

(ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านของละครยังคงพัฒนาได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่สายประวัติศาสตร์เท่านั้นที่จะสนใจ และนำไปใช้นำไปถ่ายทอด และพัฒนาต่อได้ ทั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับ

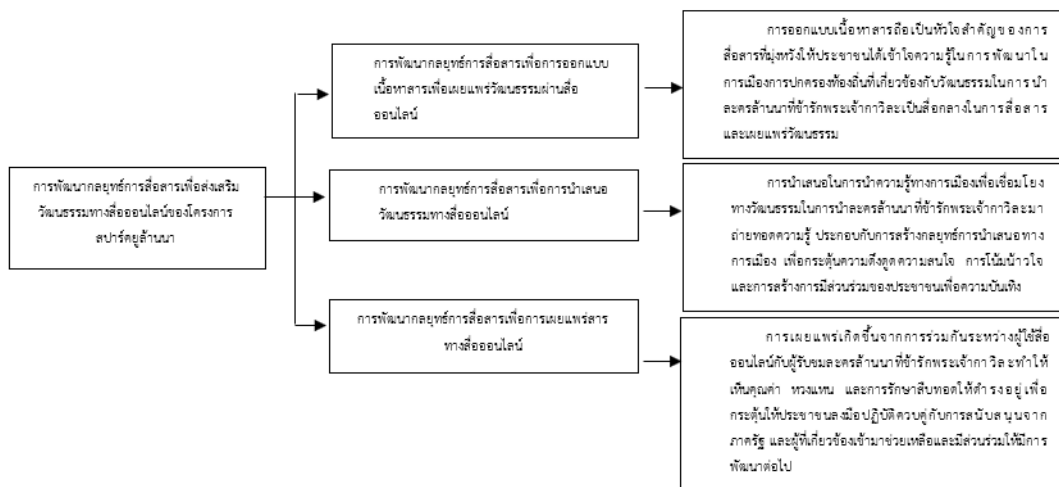
ยุคสมัย และสามารถเข้าถึงในทุกช่วงวัย จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้สนับสนุน เข้ามามีบทบาท หรือเป็นแกนนำให้สิ่งนี้เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นมาได้”

(นักปราชญ์ล้านนา สัมภาษณ์ 9 ธ.ค. 2566)

“การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาผ่านสื่อออนไลน์ ควรอย่างยิ่งเพื่อให้ทันตามยุคตามสมัย เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้คนรุ่นใหม่ ทั้งที่อยู่เมืองไทย หรือ ต่างประเทศได้นึกถึงถิ่นฐานบ้านเกิด รักชาติ และรักในวัฒนธรรมในชาติตัวเอง”

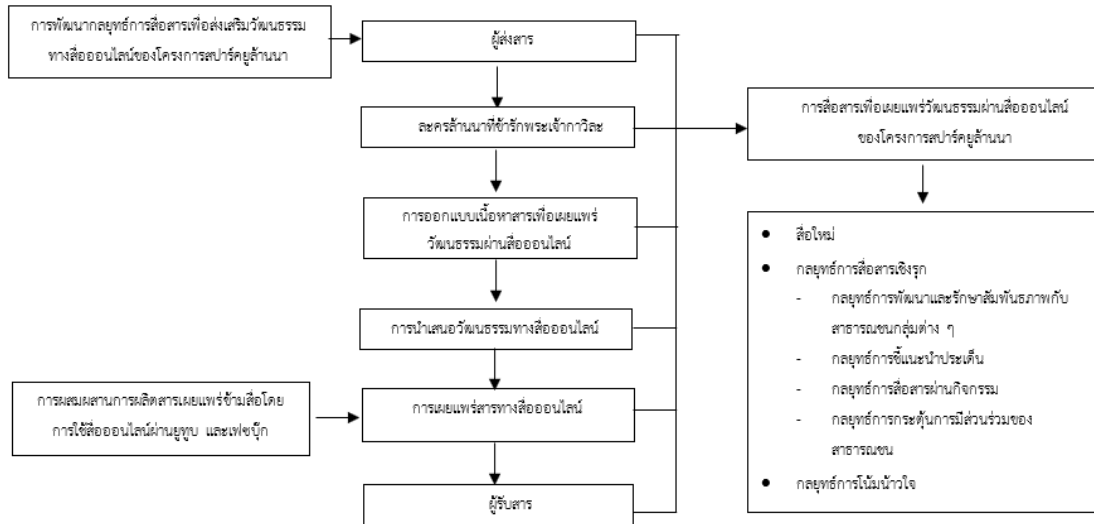
(ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา สัมภาษณ์ 5 ธ.ค. 2566)

ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ของโครงการสปาร์คยูล้านนา สามารถสรุปเป็นแผนภาพ รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.9 แสดงแผนภาพการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา

## ส่วนที่ 5 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย



ภาพที่ 4.10 แสดงแผนภาพองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากแผนภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัฒนธรรมล้านนา พบว่าจะต้องประกอบไปด้วยการสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนานโยบาย การออกแบบเนื้อหา การนำเสนอ และเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ โดยการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ซึ่งบอกถึงประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญ การคัดเลือก การแสดงออก และการสื่อภาษาของละคร โดยมีใจความสำคัญของการเล่าเรื่องจากละครประวัติศาสตร์ และความเป็นมาในอดีตของเมืองล้านนา การคัดเลือกเนื้อหา รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลจากประวัติศาสตร์ล้านนา และกำหนดคุณลักษณะของตัวละครที่มีความเหมาะสมต่อการถ่ายทอดความรู้ให้ตรงกับเนื้อหาของละคร มีการกำหนดท่าทางการแสดงออกทางอารมณ์ด้านเนื้อหา และสะท้อนให้เห็นถึงสภาพบรรยากาศการแสดงเสมือนจริง เพื่อเล่าเรื่องราวในสถานการณ์จากละครประวัติศาสตร์ เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม คุณธรรม และความเชื่อที่แสดงให้เห็นในเนื้อเรื่องละคร ทั้งนี้ยังส่งผ่านถึงผู้รับสาร หรือผู้รับชม โดยการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมเพื่อผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อ โดยการใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก ส่งผลทำให้เกิดสื่อใหม่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสืบทอดทางวัฒนธรรม และนำไปสู่การนำกลยุทธ์การสื่อสารมาประกอบ คือ กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การชี้แนะนำประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม กลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วม



ร่วมของสาธารณชน และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้กลยุทธ์ที่มีความหลากหลายก่อให้เกิดทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง และหลักของการปกครองเมือง และการรักถิ่นฐานบ้านเกิดที่ได้จากละครนำมาประยุกต์ใช้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาระบบสังคมการเมือง การปกครองท้องถิ่น รวมไปถึงภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาท และยังเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารให้ทันตามยุคสมัย และช่วงอายุตามแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่นเป็นต้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ 1. การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา 2. การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา 3. การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา และ 4. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยบทที่ 5 เป็นบทที่ห้าด้วยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ ตามลำดับดังนี้ 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2. วิธีดำเนินการวิจัย และ 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.1 เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา
- 1.2 เพื่อศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา
- 1.3 เพื่อศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา
- 1.4 เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล้านนา

##### 2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโครงการสปาร์คยูล้านนา

ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล่านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ จำนวน 5 คน

2.2 กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง คือ กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล่านนา ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล่านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล่านนา จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตีความ แปลความหมาย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้จากการลงพื้นที่มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุปตามประเด็นที่ศึกษาจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาเป็นกรอบแนวคิดตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

3.1 การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

3.2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

3.3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

3.4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป ได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล่านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ และ 2) กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง คือ กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล่านนา ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล่านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล่านนา

**ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา โดยใช้ละครล่านนาที่ซำร้กพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาระ การจูงใจ และการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจ**

สรุปผลการศึกษาได้ว่า การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนาตามโครงสร้างประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาระ การจูงใจ และการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจโดยใช้ละครล่านนาที่ซำร้กพระเจ้ากาวิละมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่องนี้ โดยมีใจความสำคัญของการเล่าเรื่องจากละครประวัติศาสตร์ และความเป็นมาในอดีตของเมืองล่านนา และการส่งเสริมวัฒนธรรม คุณธรรม รวมไปถึงทัศนคติ และความเชื่อที่แสดงให้เห็นในเรื่อง และการกำหนดคุณลักษณะของเนื้อหา และตัวละคร โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากประวัติศาสตร์ล่านนามาก่อน และนำมาคัดเลือกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง นำมาถ่ายทอดความรู้ และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากบทคำพูด ท่าทาง การขับร้อง ประเพณีต่างๆ การสู้รบในสถานที่จริง และภาษาล่านนาที่ใช้เพื่อเล่าเรื่องราวสถานการณ์ในประวัติศาสตร์ที่ออกมาในรูปแบบของการแสดงละครกลางแจ้งเสมือนจริง ทั้งนี้จะจุดประกายต่อการจูงใจ ดึงดูดใจความสนใจ และการโน้มน้าวใจให้ทราบซึ่งในเกียรติประวัติของพระเจ้ากาวิละที่มีต่อประชาชน เพื่อนำไปปรับปรุงในการดำเนินชีวิตได้อย่างดี

**ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนา โดยใช้ละครล่านนาที่ซำร้กพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ**

สรุปผลการศึกษาได้ว่า การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล่านนาตามโครงสร้างประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ โดยใช้ละครล่านนาที่ซำร้กพระเจ้ากาวิละ รูปแบบการนำเสนอจะมีรูปแบบการสื่อสารของการแสดงในรูปแบบของการแสดงกลางแจ้ง ณ อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33 โดยการจำกัดจำนวนผู้เข้าชม และมีการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป และเฟซบุ๊ก พร้อมคำบรรยายในแต่ละตอนของการแสดง เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชมทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยละครล่านนาที่ซำร้กพระเจ้ากาวิละ มีการจัดเรียงเนื้อหา และการจัดลำดับเรื่องได้ดีมาก ตั้งแต่เริ่มเล่าประวัติศาสตร์ล่านนาภาพรวมจนกระทั่งมาถึงตอนท้าย โดยมีการดำเนินเรื่องที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อน จึงทำให้มีความเข้าใจในเรื่องเป็นอย่างดี การใช้ตัวแบบในเชิงบุคคล และเชิงสัญลักษณ์ มีการกำหนดบทบาทของตัวละคร นักแสดง โดยอิงคุณลักษณะของบุคคล การแต่งตัว และเครื่องประดับให้ตรงกับข้อมูลที่คล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ล่านนา ซึ่งนักแสดงก็มาจากครูบาอาจารย์ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญการต่อสู้ทางล่านนา เช่น พระเจ้ากาวิละ นางรำ และพม่ารามันณ์ การเตรียมความพร้อมของแสง สี เสียง เพลง และฉากการแสดง มีทีมผู้ผลิต ตัดต่อที่มีคุณภาพมาก ทำให้ละครออกมาสวยงามเสมือนจริง

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการ สปรักคยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม

สรุปผลการศึกษาได้ว่า การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคยูล้านนา ตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม โดยใช้ละคร ล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ การสืบทอดทางวัฒนธรรม ในส่วนของมิติบุคคล มิติพื้นที่ และมิติเวลา มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมได้ดี โดยการกล่าวถึงประวัติพระเจ้ากาวิละ เป็นผู้กอบกู้เอกราชโดยการ ต่อรบ แยกชิงเมืองล้านนาจากพม่า และมีร่วมความสัมพันธ์ระหว่างเมืองสยาม กับเมืองล้านนาเข้า ด้วยกัน ส่งเสริมให้เกิดความรักชาติ หวงแหนแผ่นดิน จากละครจึงสะท้อนให้เห็นประกอบการแสดง ในพื้นที่ ณ อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33 ที่เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ของล้านนา จึงแสดงถึงการเผยแพร่ประวัติ และการสืบทอดทางวัฒนธรรมโดยแท้ ให้กับรุ่นสู่รุ่น และวัยรุ่นยุค ปัจจุบันได้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมล้านนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม โดยใช้สื่อออนไลน์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊กมาผสมผสานข้ามสื่อ ส่งผลทำให้สามารถดูซ้ำ เข้าถึงและติดตามได้ง่าย และสามารถรับชม ได้ทุกที่ ทุกภูมิภาค แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความจุที่ให้นำข้อมูลเข้าไปตามชนิดของสื่อออนไลน์ที่ นำมาใช้ และสิ่งที่สำคัญอีกข้อก็คือ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องประวัติศาสตร์ล้านนา หรือศึกษาด้านประวัติศาสตร์จะมีความเข้าใจเนื้อหาของละครทั้งหมด มากกว่าผู้ที่รับชมที่เป็นวัยรุ่น ยุคสมัยใหม่ ที่ไม่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เลย

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ

สรุปผลการศึกษาได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อ ออนไลน์ของโครงการสปรักคยูล้านนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ จะประกอบด้วย คือ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการออกแบบเนื้อหาสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่มุ่งหวังให้ประชาชนได้เข้าใจความรู้ใน การพัฒนาในการเมืองการปกครองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการ เจ้ากาวิละเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรม การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอในการนำความรู้ทางการเมืองเพื่อ เชื่อมโยงทางวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละมาถ่ายทอดความรู้ ประกอบกับการ สร้างกลยุทธ์การนำเสนอทางการเมือง เพื่อกระตุ้นความดึงดูดความสนใจ การโน้มน้าวใจ และการ สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อความบันเทิง และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ สารทางสื่อออนไลน์ เป็นการเผยแพร่เกิดขึ้นจากการร่วมกันระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์กับผู้รับชมละคร ล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละทำให้เห็นคุณค่า หวงแหน และการรักษาสืบทอดให้ดำรงอยู่เพื่อกระตุ้น

ให้ประชาชนลงมือปฏิบัติควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือและมีส่วนร่วมให้มีการพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ ควรอย่างยิ่งเพื่อให้ทันตามยุคตามสมัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้คนรุ่นใหม่ ทั้งที่อยู่เมืองไทยหรือต่างประเทศได้นึกถึงถิ่นฐานบ้านเกิด รักชาติ และรักในวัฒนธรรมในชาติตัวเอง มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารมีการนำไปปฏิบัติ คือ กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การชี้แนะนำประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม กลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้กลยุทธ์ที่มีความหลากหลายก่อให้เกิดทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง และหลักของการปกครองเมือง และการรักถิ่นฐานบ้านเกิดที่ได้จากละครนำมาประยุกต์ใช้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาระบบสังคมการเมืองการปกครองท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณที่เพียงพอ และต่อเนื่องจากภาครัฐ และผู้สนับสนุนเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และประชาชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ มีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะการศึกษานี้เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไปต่างเมืองต่างภูมิภาคได้ และให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงวัย

## 2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ คือ 1) กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปร้าคยูล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ และ 2) กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างคือ กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ ทีมผู้จัดการแสดงเสียงผ่านสื่อออนไลน์ นักปราชญ์ล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการศึกษาโดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่  
วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยใช้ละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ  
ตามโครงสร้างประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาระ การจูงใจ และการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจ**

จากการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยใช้ละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ แสดงให้เห็นว่า การศึกษาประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาระ การจูงใจ และการใช้จุดจับใจ หรือจุดดึงดูดใจ ที่ซึ่งมีการจัดข้อมูล เนื้อหา และเรื่องราวจากละครล้านนาที่ซำรักพระเจ้ากาวิละ โดยอาศัยถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ สี เสียง เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับชมสามารถเข้าใจ และรับรู้ความหมายร่วมกัน การออกแบบเนื้อหาสาระจะประกอบไปด้วย ประเด็นและสาระสำคัญของเนื้อหา การคัดเลือกเนื้อหา การแสดงออกทางลีลา อารมณ์ของเนื้อหา และการสื่อภาษาของเนื้อหา เช่น อวัจนภาษา หรือวัจนภาษา (อิริยาพร อุดทา, 2560 ; Balakrishnan and Griffiths, 2017) โดยเนื้อหาของละคร แสดงประเด็นเนื้อหาด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมโดยจะครอบคลุมถึง การสร้างความตระหนัก การให้ความรู้ และการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมา เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระประเภท ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และความรู้สึก (ณัชชา ศิริธนารุ, 2564) การแสดงออกของเนื้อหาจากละคร จะมีการแสดงออกทางลีลาอารมณ์ของเนื้อหา และทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่สะท้อนสภาพบรรยากาศ ผ่านเรื่องราวของละครภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ อันส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของนักแสดง และฉากการแสดงต่างๆ ที่ถ่ายทอดออกมา ร่วมกับการจูงใจตามทฤษฎีของอริสโตเติล ได้แก่ ทศนคติและความเชื่อ ตรรกวิทยา และความรู้สึก (ศิริพร กิจประกอบ, 2558) และการใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจจากละคร ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านอารมณ์เศร้า และจุดจับใจด้านผลประโยชน์ส่วนบุคคล (Schiavo, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นสำคัญคือ สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และสาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ ส่วนรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวก โดยมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ 3 วิธีคือ (1) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง (2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ (3) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม

## ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยใช้ละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ

จากการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยใช้ละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ แสดงให้เห็นว่า การศึกษาประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ตัวแบบ ที่ซึ่งการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของละคร จะเป็นการถ่ายทอดสารอย่างเป็นระบบไปยังผู้รับชมตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาของละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร การเรียงลำดับสาร และการดำเนินเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เห็นด้วย คล้อยตาม และสนับสนุน การนำเสนอเนื้อหาที่ออกมาครอบคลุม ทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถยืนยันแหล่งข้อมูลจากประวัติศาสตร์ลันนาที่อ้างอิงได้ (อิริยาพร อุคทา, 2560 ; Balakrishnan and Griffiths, 2017) ทั้งนี้จากละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ มีการเรียงลำดับเนื้อหาโดยมีบทนำ โครงเรื่อง แก่นสำคัญเรื่องบทละครที่ผู้จัดละครได้มีการศึกษาประวัติศาสตร์มาก่อนจึงเข้าถึงเนื้อหา มีการจัดเรียงลำดับเรื่องได้ดี จึงมีการดำเนินเรื่องตามลำดับโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ และการนำไปสู่ข้อสรุปที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารละครที่แสดงออกมา (พจนานภา นาวาวัฒน์, 2551 ; Robin Wakefield and Kirk Wakefield, 2016) และการใช้แบบมีที่มาจากทฤษฎีปัญญาทางสังคม บุคคลไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเองเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เผชิญสถานการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยเฉพาะการสังเกตเรียนรู้ผ่านตัวแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแบบเชิงบุคคล เช่น คุณลักษณะของนักแสดง การแต่งตัว และเครื่องประดับ ให้ตรงกับข้อมูลที่คล้ายคลึงกับประวัติศาสตร์ลันนา ซึ่งนักแสดงก็มาจากครูบาอาจารย์ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญการต่อสู้ทางลันนา เช่น พระเจ้ากาวิละ นางรำ และพม่ารามันน์ และตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเตรียมความพร้อมของแสง สี เสียง เพลง และฉากการแสดง มีทีมผู้ผลิต ตัดต่อที่มีคุณภาพมาก ทำให้ละครออกมาสวยงามเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีเรเดซ ซึนประภาณุสรณ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์บทบาทและค่านิยมในสื่อพื้นบ้าน "ละครเสภาขุนช้างขุนแผน" เพื่อศึกษาบทบาท ค่านิยม ความเชื่อในสื่อพื้นบ้านของละคร ตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเสื่อมความนิยม พบว่า ละครมีบทบาทหลัก คือ ให้ความบันเทิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของชุมชน เสนอแนะการดำเนินชีวิต การวิพากษ์วิจารณ์ข้อเท็จจริงให้แก่สังคม และประสานความสัมพันธ์ให้บุคคลในสังคมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้ยังส่งผลต่อค่านิยม และความเชื่อต่างๆ เช่น ครอบครั้ว ศาสนา การปกครอง และการศึกษาจึงทำให้เกิดความเสื่อมลงของความนิยม จำนวนผู้เข้าชมลดลง อิทธิพลจากสื่อมวลชน



และความบันเทิงสมัยใหม่ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดของสื่อ  
พื้นบ้านเกิดขึ้น

### ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของ โครงการสปรักคยูลันนา โดยใช้ละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ ตามโครงสร้างประกอบด้วย การสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม

จากการศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคยูลันนา โดยใช้ละคร  
ลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ แสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ เป็นกลวิธีการนำสื่อ  
ทางวัฒนธรรมลันนาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และกระจายเนื้อหาสารนำมาเผยแพร่สารไปยัง  
กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายของช่วงวัยประกอบด้วย ช่องทาง คือ ช่องทางการ  
สื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่  
เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ยูทูป และเฟซบุ๊ก (นวรรตน์ ลัคนากุล, 2563 ; Khan, 2017)  
รูปแบบ คือ วิธีการในการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ เช่น การแสดงละครลันนาที่ซาร์กพระเจ้ากาวิละ  
(ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560) เวลา คือ รูปแบบเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อออนไลน์ โดยการใช้  
สื่อผสมผสาน เช่น เสียงดนตรี ประกอบการแสดงละคร และความถี่ คือ จำนวนครั้งในการเผยแพร่  
สารทางสื่อออนไลน์ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการสื่อสาร (พจนานภา นาวาวัฒน์,  
2551 ; Robin Wakefield and Kirk Wakefield, 2016) การศึกษาประกอบการเผยแพร่สาร  
วัฒนธรรมยังส่งผลสำคัญต่อการสืบทอดทางวัฒนธรรม และการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม เพื่อเป็นการ  
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการผสมผสานทางด้านเทคโนโลยี อันส่งผลทำให้มีการ  
เผยแพร่สารได้หลากหลาย และยังคงอยู่ของศิลปวัฒนธรรม การสืบทอดทางวัฒนธรรม เป็นวิธีการรักษา  
พัฒนาเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแบบแผนความคิด ความเชื่อ วิถีทาง และแนวทางปฏิบัติตนเอง  
โดยงานวิจัยนี้ คือ การรักษาอัตลักษณ์นาฏศิลป์ลันนาที่เผยแพร่ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก มิติของการสืบ  
ทอดทางวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ มิติบุคคล เช่น ประวัติพระเจ้ากาวิละ มิติพื้นที่ เช่น  
อนุสรณ์สถานพระเจ้ากาวิละ มณฑลทหารบกที่ 33 ที่เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ของลันนา และมิติเวลา  
เช่น การเผยแพร่ประวัติศาสตร์ลันนาให้กับรุ่นสู่รุ่น (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2556) การนำเทคโนโลยี  
มาใช้ร่วม เป็นการผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อโดยการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามาใช้ถ่ายทอด  
วัฒนธรรมนาฏศิลป์ลันนาผ่านการเผยแพร่สารวัฒนธรรมผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก (Nongtong, 2008 ;  
Khan, 2017) ส่งผลทำให้สามารถดูซ้ำ เข้าถึงและติดตามได้ง่าย และสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกภูมิภาค  
แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความจุที่ใช้นำข้อมูลเข้าไปตามชนิดของสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ และสิ่งที่สำคัญ  
อีกข้อก็คือ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องประวัติศาสตร์ลันนา หรือศึกษาด้านประวัติศาสตร์  
จะมีความเข้าใจเนื้อหาของละครทั้งหมด มากกว่าผู้ที่รับชมที่เป็นวัยรุ่นยุคสมัยใหม่ ที่ไม่มีความรู้  
ทางด้านประวัติศาสตร์เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan and Griffiths (2017) ได้ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหา การสร้างเนื้อหา และการติดตามช่องยูทูป พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างเนื้อหา ในขณะที่ความพึงพอใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ความพึงพอใจในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับชมเนื้อหาในช่องยูทูป และการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูป ผู้สร้างช่องมีผลต่อการติดตามช่องยูทูป มากกว่าการเป็นผู้รับชมเนื้อหาของช่องยูทูป

#### **ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยใช้ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ**

จากการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูลันนา แสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนานโยบาย การออกแบบเนื้อหา การนำเสนอและเผยแพร่ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา โดยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยส่งเนื้อหาผ่าน ยูทูป และเฟสบุ๊ค เช่น การสืบสานภูมิปัญญาล้านนา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการสร้างร่วมมือ และสร้างสรรค์การแสดงละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ เพื่อปลูกจิตสำนึกรักเมืองเชียงใหม่ ระหว่างมณฑลทหารบกที่ 33 นักดนตรีล้านนา ช่างฟ้อนรำ และช่างดาบ นักขับร้อง และศิลปินล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละ เป็นละครฟอร์มใหญ่ ที่มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง และศิลปินล้านนามากกว่า 200 คน เพื่อพยายามบอกเล่าประวัติศาสตร์ล้านนาในยุคสมัยพระเจ้ากาวิละ ด้วยการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านทางล้านนาได้อย่างสมบูรณ์แบบ และทรงคุณค่า ซึ่งมีผู้รับชมกว่า 1,000 คน และมีผู้รับชมผ่านช่องทางยูทูป และเฟสบุ๊ค กว่า 5,000 คน ทั้งนี้ผลของการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา ควรสร้างการมีส่วนร่วมในแง่ของการจุดประกายความคิดการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการออกแบบเนื้อหาสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่มุ่งหวังให้ประชาชนได้เข้าใจความรู้ในการพัฒนาในการเมืองการปกครองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรม การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนอในการนำความรู้ทางการเมืองเพื่อเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมในการนำละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละมาถ่ายทอดความรู้ ประกอบกับการสร้างกลยุทธ์การนำเสนอทางการเมือง เพื่อกระตุ้นความดึงดูดความสนใจ การโน้มน้าวใจ และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อความบันเทิงและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ เป็นการเผยแพร่เกิดขึ้นจากการร่วมกันระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์กับผู้รับชมละครล้านนาที่ข้าราชการเจ้ากาวิละทำให้เห็นคุณค่า หวังแทน และการรักษาสืบทอดให้ดำรงอยู่เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติควบคู่กับการสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือและมีส่วนร่วมให้มีการพัฒนาต่อไป การประชาสัมพันธ์

ให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ที่ คณะดำเนินงานโครงการสปาร์ควูล้านนา จัดทำขึ้นร่วมทั้งขยายไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั้งนี้ การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ควรมีปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน ได้แก่

1. การวางแผนและการติดต่อประสานงาน ทั้งด้านการรวบรวมข้อมูล และการผลิต สื่อออนไลน์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา และกิจกรรมพัฒนา ปลุกจิตสำนึกรักเมืองเชียงใหม่

2. การสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอ และต่อเนื่องในการจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรม ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ประสบปัญหาอุปสรรค ในการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ ขาดความต่อเนื่องและยั่งยืนของงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ และ ผู้สนับสนุน ประชาชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ มีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะการศึกษานี้เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้สามารถ ถ่ายทอดวัฒนธรรมไปต่างเมืองต่างภูมิภาคได้ และให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงวัย ทั้งนี้สอดคล้อง งานวิจัยของ Bandyopadhyay and Majumder (2012) ได้ศึกษาบทบาทของห้องสมุดประชาชนที่ ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนา และการจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมในเบงกอล ตะวันตก พบว่าศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่อย่างมาก ดังนั้น ประชาชนจึงจำเป็นต้องรักษาและ เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาระบบการเก็บสารสนเทศทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แบบดั้งเดิมของประชาชนในเบงกอลตะวันตก ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เทคโนโลยีภาพและเสียง วิดีทัศน์ (Mallik and Chaudhury, 2011) รวมทั้งได้เสนอให้ประชาชนร่วมมือกับสถาบันวิจัย หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ระบบจัดเก็บสารสนเทศทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบ ดั้งเดิมของประชาชน เพื่อสนับสนุนให้อนุชนทราบรากเหง้าของตนตลอดจนช่วยกันเผยแพร่มรดกทาง วัฒนธรรมอันมีค่าให้รับรู้กันอย่างกว้างขวาง และรักษามรดกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา ประกอบไปด้วยการออกแบบเนื้อหาสาระ การนำเสนอวัฒนธรรม และการเผยแพร่สาร ซึ่งการใช้สื่อใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม เพื่อเป็นการผสมผสานข้ามสื่อโดยการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก นี้ช่วยสร้างการปลุกจิตสำนึกรักเมืองเชียงใหม่ และการสืบสานวัฒนธรรม ล้านนาให้กับประชาชนบางกลุ่มที่สนใจในด้านวัฒนธรรมล้านนา และผู้ที่รู้เรื่องประวัติศาสตร์ แต่ใน กลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ อาจจะไม่ค่อยมีความเข้าใจในด้านวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษา นี้ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ จำเป็นต้อง อาศัยการติดต่อประสานงานที่ดีระหว่างเครือข่ายทั้งภาครัฐ และผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องในเรื่อง งบประมาณที่เพียงพอ และอย่างต่อเนื่องในการจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมล้านนาสืบต่อไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา มีรูปแบบ และวิธีการที่ซับซ้อนมากกว่านี้ ด้วยการนำเสนอที่ปรากฏในการแสดงละครล้านนาที่ซำร์พระเจ้ากาวิละ จะเป็นในเรื่องของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่แสดงให้เห็นล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สื่อสารออกมาทั้งนี้การออกแบบเนื้อหาสาร การนำเสนอ และการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา โดยการเขียนบรรยายภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากล ในส่วนของการแสดงละครเพิ่มเติม จึงช่วยให้ผู้ที่เข้ามาชมทั้งคนในประเทศไทย และชาวต่างชาติ ได้เข้าใจความหมาย และเนื้อเรื่องในละครที่สื่อออกไปได้อย่างดี

3.2 ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการถ่ายทอดการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมล้านนา รวมไปถึงประวัติศาสตร์ล้านนา ซึ่งล้วนแล้วมีความน่าสนใจ ทั้งการศึกษา การเรียนรู้ และการค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อยอดด้านประวัติศาสตร์ล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปวัฒนธรรมล้านนา และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมล้านนาได้อีกด้วย

3.3 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาเชิงลึกแบบมีโครงสร้างในการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอ และการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลความคิดเห็นที่มีความหลากหลาย ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจเพิ่มเติมควบคู่ไปด้วย เช่นการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกช่วงวัย เพื่อได้ข้อมูลในแง่มุมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ในด้านต่างๆ ต่อไป

3.4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ วางแผน ค้นคว้า และกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ ระหว่างประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อกำหนดแผนนำไปสู่การปฏิบัติ และติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับบริบททางด้านประเพณี สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้ดำเนินการจำเป็นต้องประสานการร่วมมือ และการขยายแนวร่วมทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม และทุกช่วงวัยให้

มากขึ้น รวมไปถึงการแสวงหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์  
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลทัต หงส์ขยางกูร, และปรัชญานันท์ เทียงจรรยา. (2560). การสร้างและการบริหารเครือข่าย. สงขลา: สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เกศสุดา สิทธิสันติกุล, ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ, และกริ่งกาญจน์ เจริญกุล. (2562). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมืองเชียงใหม่อย่างมีส่วนร่วม: โครงการ Spark U เชียงใหม่ ปฏิบัติการเปลี่ยนเมือง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 11(2), 290-301.
- จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ*, 8(2), 55-69.
- จิตาพร กันหลง. (2543). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). *สื่อดิจิทัลใหม่. สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์. (2561). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายการส่งเสริมการมีสุขภาพดีของบุคลากร ภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 7(1), 781-789.
- ณัชชา ศิรินธนาธร. (2564). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2556). *การสืบทอดทางวัฒนธรรม (cultural inheritance) ที่ประสบความสำเร็จ*. <http://nattawats.blogspot.com/2013/04/cultural-inheritance.html>. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556.
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์, และอารีวรรณ สุขวิสัย. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, กรุงเทพฯ. 5(2).
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2552). เทคนิคในการนำเสนอ (Presentation ). Retrieved March 2, 2022, from [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/main/societies3\\_4\\_52.html](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/main/societies3_4_52.html).

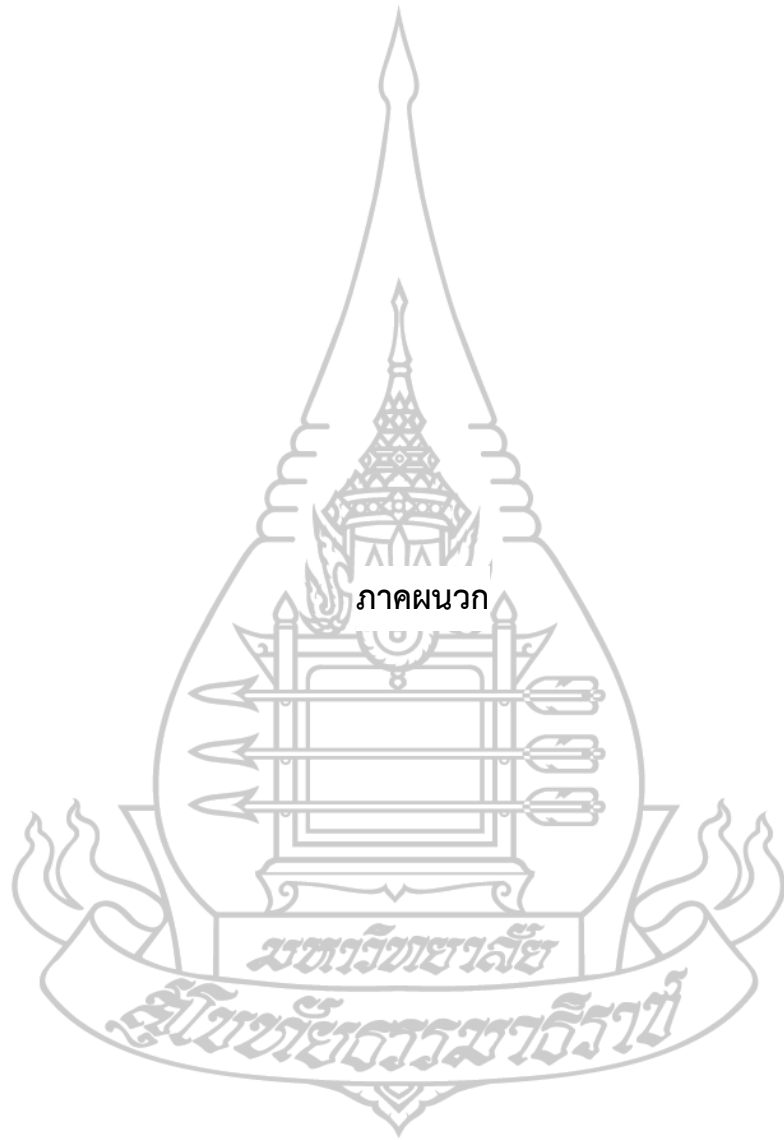
- ธีรเดช ชื่นประภาณุสรณ์. (2538). *การวิเคราะห์บทบาทและค่านิยมในสื่อพื้นบ้าน "ละครเสภาขุนช้างขุนแผน"*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_new\\_challenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_new_challenges.pdf)
- นิษฐา หรุ่นเกษม, นิศารัตน์ วิไลลักษณ์, และปรีชญา ทองชุม. (2563). การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 50-63.
- นวรรตน์ ลักนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัญญัติร์น สังข์น้อย และสหภาพ พ่อค้าทอง. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้พิกรทางสายตาทที่มีต่อเฟซบุ๊กในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*. 2(1).
- ปภักร ปรีดาซิวาล. (2556). *การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์และคณะ .(2546). *การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศธร เศรษฐีธร. (2558). *การสื่อสารดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานภา นวาวรัตน์. (2551). *การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุดิธร อุดมพงษ์. (2548). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2546*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์. (2558). *การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. คณะสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร: เอกสารการสอน ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 134-140.
- วนิดา จันทร์จิรากร. (2543). *อินเทอร์เน็ต : มิติใหม่ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). *สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัศวานง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ.
- ศิริพร กิจประกอบ. (2558). *“ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักสื่อสารรณรงค์ทางการเมืองจากมุมมองของนักข่าวสายการเมือง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านรัฐศาสตร์*. ยอดมาลา พับลิชชิง จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศรียาน รัตติกาลชลากร. (2538). *บทบาทของสื่อพื้นบ้านในวัฒนธรรมมอญในอำเภอพระประแดง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ศึกษาเอกสารโบราณ (ศ.อ.บ.). (2559). *ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ ฉบับ นักเรียน นักศึกษาและประชาชน*. เชียงใหม่: บริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด.
- ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศิลปวัฒนธรรม. (2538). *ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ฉบับ เชียงใหม่ 700 ปี*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. ราชกิจจานุเบกษา.
- สุกัญญา ลักคานานิธิพันธุ์. (2560). *การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย*.

- สืบค้น จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/facebook-like-button-implications/> (7 เมษายน 2561).
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชัย ใจดี และยรรยง ศรีวิริยาภรณ์. (2545). *ประเพณีและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมพร มีเครือ. (2555). *การรับรู้สาร ความตระหนักเกี่ยวกับคุณประโยชน์และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทผักและผลไม้จากนิตยสารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- อิริยาพร อุดทา. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไทย. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 146-156.
- อำนวย พิรุณสาร. (2546). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชามานุษยวิทยาภาควัฒนธรรม*. พิษณุโลก : ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารภายในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Bandyopadhyay, R. & Majumder, K. (2012). Organizing traditional knowledge for inclusive development: role of libraries. (Electronic version). *Bangladesh Journal of Library and Information Science*, 2, 5-11.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computer in human behavior*, 66, 236-247.
- Koelen, M. A., & Van den Ban, A. W. (2004). *Health education and health promotion*. The Netherland: Wageningen Academic Publishers.

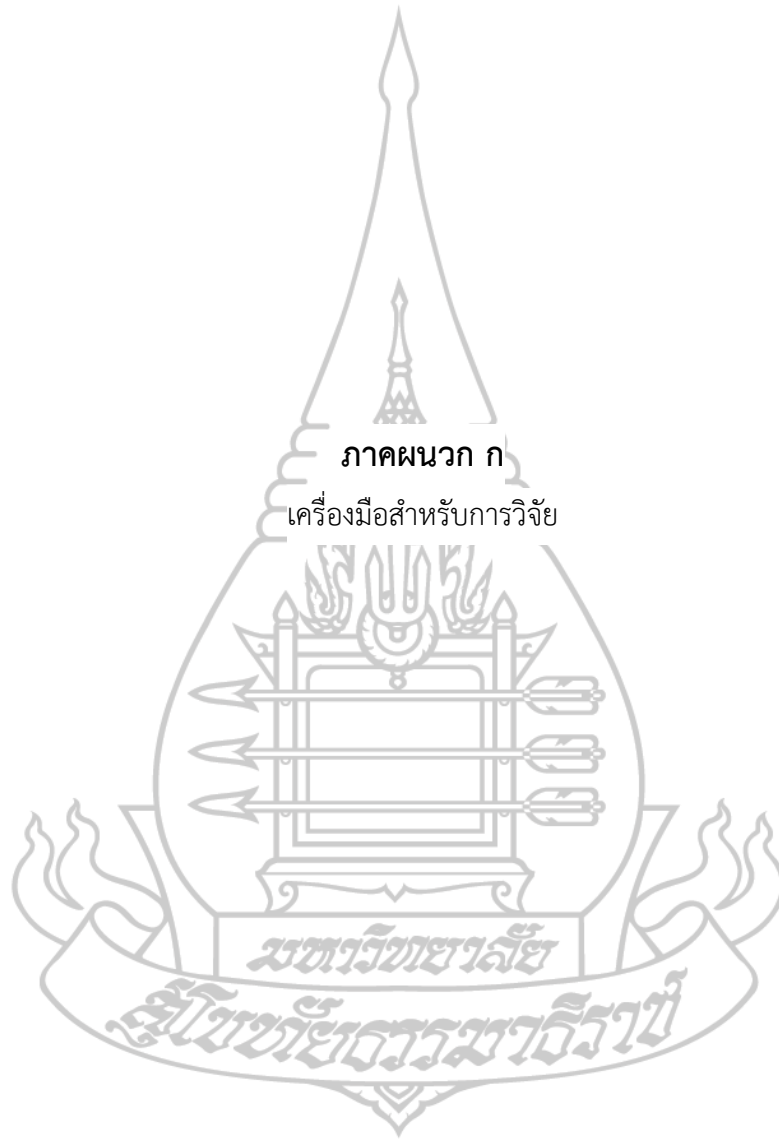
- Mallik, A. & Chaudhury, S. (2011). Preserving the intangible heritage of Indian classical dance. (Electronic version). *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 2, 1-24.
- McGuire, W. J. (1973). The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 446-456.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15. Article No. e85.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*, 46, 39-50.
- Nongtong, N. (2008). *Kān sū'asān kantalāt bāp wairat khōng trāsīn khā dīthāek* [Viral marketing communication of Dtac brand] (Master's thesis, Thepsatri Rajabhat University).
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Fourth edition, New York, Free Press.
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice* (2nd ed.), Jossey-Bass.
- Sherry, D. F. (1999). *Communication Planning: An Integrated Approach*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Swasono, M. (2003). *Poco-Poco dance and knowledge management*. (Electronic version). MBA. Hitotsubashi University.
- Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27, 237-246.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยนครมาดิราช



ภาคผนวก ก

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### โครงการศูนย์นิพนธ์สาขาวิชานิติศาสตร์

#### แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

#### เรื่อง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา

#### ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา
3. เพื่อศึกษาการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา
4. เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา

#### ชื่อผู้วิจัย นางสาวจริญญา ตุ่มะแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

#### ข้อตกลงการสัมภาษณ์

คำถามบางข้ออาจทำให้ท่านเครียด หรือไม่สามารถตอบได้ ท่านมีสิทธิ์เลือกที่จะไม่ตอบได้ หรือหากเกิดภาวะเช่นนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์ ขอให้แจ้งกับผู้สัมภาษณ์ เพื่อหยุดพักการสัมภาษณ์ ยกเลิกการสัมภาษณ์ หรือท่านอาจเลือกไม่ตอบคำถามได้

**แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง** คือ วิธีการสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามคำถามอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่สอดคล้องกับหัวข้อที่กำหนดไว้ โดยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแยกออกเป็น 2 ชุดดังนี้

(1) **กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ** คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปาร์ควูล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ (ชุดที่ 1)

(2) **กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง** คือ กลุ่มผู้จัดละครนาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา, ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ, ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์, นักประาษฐ์ล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา (ชุดที่ 2)

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 1

กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ คือ กลุ่มวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะกรรมการและที่ปรึกษาในโครงการสปาร์คยูล้านนา บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่ และผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูล้านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

**ประเด็นที่ 1 การออกแบบเนื้อหาสาระ**

- 1) ท่านคิดว่าการกำหนดประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าการคัดเลือกเนื้อหาของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าการแสดงออกของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าการสื่อภาษาของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร

**ประเด็นที่ 2 การจูงใจ**

- 1) ท่านคิดว่าทัศนคติและความเชื่อของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าตรรกวิทยาของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าความรู้สึกของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร

**ประเด็นที่ 3 การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ**

- 1) ท่านคิดว่าการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการดึงดูดความสนใจของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)**

**ประเด็นคำถาม 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา**

1) ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการเรียงลำดับสารของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่าการดำเนินเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

**ประเด็นคำถาม 2 การใช้ตัวแบบ**

1) ท่านคิดว่าการใช้ตัวแบบเชิงบุคคลของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการใช้ตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

**แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)**

**ประเด็นคำถาม 1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม**

1) ท่านคิดว่ามิติบุคคลของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่ามิติพื้นที่ของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่ามิติเวลาของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร

**ประเด็นคำถาม 2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม**

1) ท่านคิดว่าการผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อของการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปรักคูล้านนาอย่างไร



#### แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

##### ประเด็นคำถาม 1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์

1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

#### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2

กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง คือ กลุ่มผู้จัดละคร นาฏกรรมอิงประวัติศาสตร์ล้านนา, ทีมออกแบบเนื้อหาสาระ, ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์, นักปราชญ์ล้านนา และผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา (ชุดที่ 2)

##### แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ สปาร์คยูลันนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

##### ประเด็นที่ 1 การออกแบบเนื้อหาสาระ

1) ท่านคิดว่าการกำหนดประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการคัดเลือกเนื้อหาของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่าการแสดงออกของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

4) ท่านคิดว่าการสื่อภาษาของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

##### ประเด็นที่ 2 การจูงใจ

1) ท่านคิดว่าทัศนคติและความเชื่อของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าตรรกวิทยาของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่าความรู้สึกของการจูงใจของการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

### ประเด็นที่ 3 การใช้จุดจับใจหรือจุดดึงดูดใจ

1) ท่านคิดว่าการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการดึงดูดความสนใจของการใช้จุดจับใจของการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

### แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

#### ประเด็นคำถาม 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

1) ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการเรียงลำดับสารของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่าการดำเนินเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

#### ประเด็นคำถาม 2 การใช้ตัวแบบ

1) ท่านคิดว่าการใช้ตัวแบบเชิงบุคคลของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่าการใช้ตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการนำเสนอวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

### แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 การเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

#### ประเด็นคำถาม 1 การสืบทอดทางวัฒนธรรม

1) ท่านคิดว่ามีบุคคลของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

2) ท่านคิดว่ามีพื้นที่ของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

3) ท่านคิดว่ามีเวลาของการสืบทอดทางวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

#### ประเด็นคำถาม 2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม

1) ท่านคิดว่าการผสมผสานการผลิตสารเผยแพร่ข้ามสื่อของการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมเพื่อการเผยแพร่สารทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนาอย่างไร

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของ  
โครงการสปาร์ควูล้านนา (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

ประเด็นคำถาม 1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์

1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนาอย่างไร

2) ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนาอย่างไร





ภาคผนวก ข

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัย

1. กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างเป็นทางการ จำนวน 5 คน

1) วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

(คุณรัชชัย อุบลพิทักษ์)



2) คณะกรรมการในโครงการสปาร์คยูล้านนา

(คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ)



3) ที่ปรึกษาในโครงการสปาร์ควัยรุ่น  
(อาจารย์นฤมล วันทนีย์)



4) บุคลากรเทศบาลนครเชียงใหม่  
(คุณสุวารี วงศ์กองแก้ว)





5) ผู้แทนมณฑลทหารบกที่ 33 ค่ายกาวิละ

(พันเอก ณ์ฐนันท์ สุขะหุด)



2. กลุ่มที่ใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 10 คน

1) ผู้จัดละครภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ล้านนา

(นายทันตแพทย์ ภัทรภูมินทร์ ชัยชมพู)



ศูนย์วิจัยการสาธารณสุข

2) ทีมออกแบบเนื้อหาสาร  
(คุณसानิต ชีวะวัฒน์)



ศูนย์วิจัยการสื่อสาร

3) ทีมผู้จัดการแสดงแสงสีเสียงผ่านสื่อออนไลน์  
(คุณสมารถ สุวรรณรัตน์)



4) นักประชาสัมพันธ์

(คุณฉัตรนิตดา จินาจันทร์)



5) ผู้นำท้องถิ่นศิลปินล้านนา จำนวน 6 คน

- (1. คุณศรัณย์ สุวรรณโชติ 2. อาจารย์ดาปฟ้า ไชยลับแลง 3. คุณศิวพร แดนทอง  
4. คุณณัชชา ไชยมงคล 5. คุณเทวินธ์ ภาธรรม และ 6. คุณแหวดาว สิริสุข)



ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์





ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์  
เรียน นายทันตแพทย์ ภัทรภูมินทร์ ชัยชมพู

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชาวัฒนธรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่  
เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ จาก นายทันตแพทย์ ภัทรภูมินทร์ ชัยชมพู ตำแหน่งอาจารย์พิเศษ สาขา  
แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และอาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ โดยนักศึกษาจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424





ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน นายทันตแพทย์ ภัทรภูมินทร์ ชัยชมพู

ด้วย นางสาวจริญญา ตมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้จัดทำคู่มือ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อ  
คู่มือนี้ ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำคู่มือ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน ทีมศิวาโปรตักชั่น

ด้วย นางสาวจริญญา ตมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่  
เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ จาก คุณสานิต ชีวะวัฒน์ ตำแหน่งผู้จัดการทีมศิวาโปรตักชั่น

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิติศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน คุณสานิต ชีวะวัฒน์

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคู่มือเรียน เรื่อง “การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อ  
คู่มือเรียนข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำคู่มือเรียน โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำชุมชนิพนธ์  
เรียน โงะเฮียนสืบสานภูมิปัญญาลำนนา

ด้วย นางสาวจริญญา ทุมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้จัดทำชุมชนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยลำนนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำชุมชนิพนธ์ จาก คุณศรัณย์ สุวรรณโชติ ตำแหน่งคณะกรรมการโงะเฮียนสืบสานภูมิปัญญาลำนนา

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไปสัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำชุมชนิพนธ์ โดยนักศึกษจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ  
เรียน คุณศรัณย์ สุวรรณโชติ

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชาวัฒนธรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ได้จัดทำดัชนีพันธ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิติศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อ  
ดัชนีพันธข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำดัชนีพันธ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ  
เรียน คุณสมารถ สุวรรณรัตน์

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำดัชนีพันธ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูล้านนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่  
เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ จาก คุณสมารถ สุวรรณรัตน์ ตำแหน่งผู้ประสานโครงการสปาร์คยูไทย  
แลนด์ 4 ภาค

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิติศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน คุณสามารถ สุวรรณรัตน์

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคู่มือเรื่อง “การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อ  
คู่มือนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำคู่มือ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ขอความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน ศูนย์วิจัย และพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชาวัฒนธรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำคู่มือเรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่  
เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำคู่มือจาก คุณธิดิณีตดา จินาจันทร์ ตำแหน่งนักวิจัยประจำศูนย์วิจัย และ  
พัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424





ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน คูณธิตินัดดา จินาจันทร์

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคู่มือเรื่อง "การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิติศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อคู่มือข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์  
เรียน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยล้านนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ จาก นายธวัชชัย อุบลพิทักษ์ ตำแหน่งวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไปสัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ โดยนักศึกษจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน นายธวัชชัย อุบลพิทักษ์

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิติศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ  
เรียน คณะมนุษยศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้จัดทำดัชนีพันธ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควิลานนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์ขอข้อมูลที่  
เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ จาก อาจารย์ณฤมล วันทนีย์ ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยพายัพ

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ โดยนักศึกษาจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ  
เรียน อาจารย์ณฤมล วันทนี

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้จัดทำดัชนีพันธ เรื่อง "การสื่อสารเพื่อ  
เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา" นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อ  
ดัชนีพันธข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำดัชนีพันธ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ  
เรียน คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำดัชนีพันธ เรื่อง "การ  
สื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควิวส์ล้านนา" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์  
ขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ จาก คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ ตำแหน่งประธานมูลนิธิสืบสาน  
ล้านนา และนายกสมาคมสภาการศึกษาทางเลือก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิติศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์  
เรียน คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูลานนา” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิติศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อคุษฎีนิพนธ์ข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณสุวารี วงศ์ทองแก้ว

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การ  
สื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์คยูลันนา” นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์  
ขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ จาก คุณสุวารี วงศ์ทองแก้ว ตำแหน่งอดีตรองผู้อำนวยการ  
หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424





ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน คุณสุวารี วงศ์ทองแก้ว

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้จัดทำคู่มือเรื่อง “การ  
สื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิติศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับหัวข้อ  
คู่มือข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำคู่มือ โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ขอความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธะ  
เรียน กองกิจการพลเรือน มณฑลทหารบกที่ 310

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้จัดทำดัชนีพันธะ เรื่อง "การ  
สื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควัยรุ่น" นั้น โดยนักศึกษามีความประสงค์  
ขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ดำเนินการจัดทำดัชนีพันธะ จาก พันเอก ณัฐนันท์ สุขะหุด ตำแหน่งหัวหน้ากองกิจการพล  
เรือน มณฑลทหารบกที่ 310

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี สาขาวิชานิติศาสตร์ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าไป  
สัมภาษณ์ข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธะ โดยนักศึกษจะเป็น  
ผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ให้ความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิติศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

สาขาวิชานิติศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

8 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
เรียน พันเอก ณัฐนันท์ สุขะหุด

ด้วย นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ  
การปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำคู่มือ  
คู่มือเรียน เรื่อง “การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการสปาร์ควูล้านนา” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อ  
คู่มือเรียนข้างต้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการ  
จัดทำคู่มือเรียน โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานนัดหมายวันเวลาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ขอความอนุเคราะห์ต่อไปด้วย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคง  
ได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 095-952-2424

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจริญญา ตุ่มะแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	6 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	บ้านเลขที่ 4 หมู่บ้านปริณูสิริ แขวงคลองบางพราน เขตบางบอน กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
ประวัติการศึกษา	ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต แขนงวิชาไทยคดีศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บ้านเลขที่ 4 หมู่บ้านปริณูสิริ แขวงคลองบางพราน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่ง	รองประธานกรรมการบริษัทแพพพานชีฟู๊ด

