สัญญาเลขที่.....

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา

The creation of participatory campaign media to build understanding and reduce the problem of using kratom tea for the youth in the risk areas of Songkhla province.

(รหัสโครงการ 62-01619-0008)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มีนาคม 2564

สัญญาเลขที่.....

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา

(รหัสโครงการ 62-01619-0008)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Final Report

The creation of participatory campaign media to build understanding and reduce the problem of using kratom tea for the youth in the risk areas of Songkhla province.

(Project code 62-01619-0008)

By

Sermsak Khunpol

Faculty of Social Sciences and Humanities, Thaksin University

This Project was supported by
Centre for Addiction Studies (CADS)
Faculty of Medicine Prince of Songkla University

March, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วม ผลิตสื่อรณรงค์และทดสอบประสิทธิภาพสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือเอกสารออนไลน์เกี่ยวกับดื่มน้ำกระท่อม จำนวน 10 เพจ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านการประชุมกลุ่มย่อยที่สุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ปกครอง ผู้นำในชุมชน และศูนย์บำบัดยาเสพติด จำนวน 36 คน และปฏิบัติการร่วมกันเพื่อผลิตจากกลุ่มเยาวชนอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ร่วมปฏิบัติการ Workshop และผลิตสื่อที่ร่วมกัน หลังจากนั้นนำสื่อที่ได้ทั้งหมดไปทดสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายและระดับมัธยมศึกษา จำนวน 400 คน ใน 5 โรงเรียนของพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียนเทพา โรงเรียนบ้านพระพุทธ โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 และโรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสื่อต้องเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยให้ทั้งหมดต้องร่วมกันระดมความคิดเพื่อหาประเด็นที่จะสื่อสารในสื่อรณรงค์ ซึ่งสรุปออกมาได้ 2 ประเด็น คือ วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อมของกลุ่มเยาวชน และวิธีช่วยเหลือเพื่อนที่เคยติดน้ำกระท่อมให้กลับมาอยู่ในสังคมได้ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ดื่มน้ำกระท่อมให้ตรงกับสภาพเป็นจริง โดยให้เยาวชนได้เห็นข้อเสียที่เกิดขึ้นและลบล้างอัตลักษณ์ทางสังคมแบบผิดๆ ที่มองว่าน้ำกระท่อมให้ประโยชน์มากกว่าโทษ ซึ่งกลุ่มเยาวชนอาสาสมัครที่สร้างสื่อเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพาเป็นแกนหลักในการผลิตสื่อ ทั้งนี้สื่อที่คนในชุมชนเลือกใช้ได้แก่ สื่อ Fanpage เป็นสื่อหลัก และมีสื่อหนังสั้นเป็นสื่อสนับสนุน โดยอิทธิพลสื่อรณรงค์ที่มีผลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งสามารถทำนายได้เพียงร้อยละ 4.5 โดยการได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ในเพจมีอิทธิพลสูงสุด (β=.148) รองลงมาคือการสร้างประเด็น (β=.103) แม้ว่าผลสัมฤทธิ์จากการเข้ารับชมสื่อจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมน้อยมาก แต่ความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มชาวบ้านและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการในทุกๆ ขั้นตอน กลับให้ผลที่ดีมาก ซึ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการทั้งหมดมีความกระตือรือล้นและตระหนักว่าปัญหาการติดน้ำกระท่อมเป็นปัญหาของส่วนรวมทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญหา และเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนให้มีทัศนคติท่างไกลน้ำกระท่อมได้

คำสำคัญ: สื่อรณรงค์ การมีส่วนร่วม น้ำกระท่อม เยาวชน

Abstract

The research aimed at investigating the creation of a participatory campaign media and verifying its effectiveness in forming understanding on Kratom drink consumption and minimizing its problems encountered by juveniles in Thepa Subdistrict, Songkhla Province. The data was collected from 3 different sources. The first source included 10 online publicizing the information on Kratom drink. Using a purposeful sampling technique, the second source contained 36 samples: students, parents, community leaders, and those in a drug dependence treatment center. The last source consisted of 30 young volunteers taking part in a workshop to produce the participatory campaign media. The effectiveness of the media was then verified with 400 samples who were upper-primary and secondary education students at 5 schools: Thep Phitthaya Phanumat School, Thepa School, Ban Phraphut School, Wat Nikhom Prasat Mitraphap Thi 149 School, and Chumchon Nikhom Sang Ton-ang Thepa School, all of which were in Thepa District, Songkhla Province. The findings revealed that all stakeholders were required to brainstorm and elaborate issues to be conveyed in the participatory campaign media. Their proposed ideas could be categorized into the following two issues: the juveniles' prevention from Kratom drink dependence and how to help their peers who were currently independent from Kratom drink consumption to return to a normal life in the society. It was expected that the contents in the media would change audiences' attitudes towards Kratom drink consumers' identity as well as enable the audiences to perceive the factual information on it. Moreover, the juveniles might realize the disadvantages of such a drink, eliminating the social identity myth that prioritized its advantages over its disadvantages. The volunteers participating in the workshop and the juveniles in Thepa District played a key role in producing the media. Here, the young volunteers used a fan page as the main media and a short film as the supporting media. It was found that the influence of the media on the fan page visitors' understanding on Kratom drink consumption and minimization of its problems was at a very low level. This could be predicted only at 4.5 %. The most significant predictor was the acquisition of right to see the visitors comments (β=.148), followed by the generation of issues (β=.103). Despite this, the understanding on Kratom drink and the minimization of its problems of the juveniles and the adults participating in the media creation showed a very satisfactory result: they were enthusiastic in taking part in such process. They realized that Kratom drink dependence was a public problem

that everyone had to prevent and attempt to solve. Children and juveniles should also be given useful information, encouraging them to become immune to the dependence.

Keywords: campaign media, participatory, kratom tea, juveniles

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะริ่เริ่มทำวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเองมีความกังวลว่าจะทำสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ เนื่องจากในช่วงการหาข้อมูลสำหรับการเขียนโครงร่างวิจัยนั้นได้รับเสียงบ่นจากชาวบ้านบางส่วนว่า การระบาดของน้ำกระท่อมสำหรับวัยรุ่นในพื้นเป็นเรื่องปกติและสะสมมาอย่างยาวนานเกินกว่าจะแก้ไขได้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าแล้วผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นจะออกมาในลักษณะใดกันแน่ จนกระทั่งได้ลงปฏิบัติในพื้นที่จริงๆ กลับพบว่าชาวบ้านและเยาวชนในชุมชนต่างให้ความสนใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยทุกคนต่างตระหนักถึงปัญหาน้ำกระท่อมที่เกิดขึ้น แต่พวกเขายังมองไม่เห็นแนวทางในการแก้ไขว่าจะทำอย่างไร เมื่อผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ ทุกคนล้วนให้การตอบรับที่ดี และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นเพียงงานวิจัยชิ้นเล็กๆ แต่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกปราบปลื้มกับผลการดำเนินงานที่เกิดจากการร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในที่พื้นที่อำเภอเทพาทุกคนที่เข้ามีส่วนร่วมในหลายๆ กิจกรรม เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม การเข้าค่ายผลิตสื่อ และร่วมสะท้อมผลสัมฤทธิ์ของสื่อ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.ธม บุญธรรม ผู้อำนวยการโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ และผู้ใหญ่บ้านเบญจวรรณ มะโนปิง ผู้ใหญ่บ้านแห่งบ้านปริกที่เป็นหัวเรือใหญ่ ในการระดมชาวบ้านและร่วมสร้างกิจกรรมในทุกๆ ภาคส่วนของงานวิจัย และที่ต้องขอขอบคุณเป็นที่สุดคือคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ทุกๆ ท่าน ที่พิจารณาให้ทุนวิจัย และขอบคุณทีมงาน ศศก. ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอน

ผู้วิจัย

คำนำ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนทุนอุดหนุนจากศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนเทพา และกลุ่มเยาวชนที่พื้นที่เทพา ให้ได้คิดและตระหนักถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาน้ำกระท่อมอย่างจริงจัง จนสามารลดการเสพน้ำกระท่อมของเยาวชนในพื้นที่ได้ **โดยเนื้อหาในเอกสารนี้เป็นความเห็นทางวิชาการของผู้เขียน มิใช่ความเห็นของหน่วยงานและองค์กรผู้สนับสนุน** หากมีส่วนใดของรายงานที่มีข้อท้วงติง ผู้วิจัยขอรับฟังทุกข้อเสนอแนะมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ 4
Abstract 5
กิตติกรรมประกาศ 7
คำนำ 8
สารบัญ 9
สารบัญตาราง 11
สารบัญภาพ 12
1 บทนำ 13
ความเป็นมา หลักการและเหตุผล 13
วัตถุประสงค์การศึกษา 15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 15
นิยามศัพท์เฉพาะ 15
กรอบแนวคิด 16
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 17
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ 17
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด 18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา 22
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ 25
แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้รับสาร 28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30
3 วิธีดำเนินการศึกษา 32
กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ 33
ระยะเวลาดำเนินการ 33
เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล 33
การเก็บรวบรวมข้อมูล 33
การวิเคราะห์ข้อมูล 33
4 ผลการศึกษาและวิเคราะข้อมูล 35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก 35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสื่อรณรงค์สำหรับสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา 42
ส่วนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา 48

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา..... 58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 64
บรรณานุกรม..... 70
ภาคผนวก..... 73

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่และมียอดติดตามสูงสุด จำนวน 10 ผลงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2563)..... 35

2 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา..... 56

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 58

4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม..... 59

5 การรับรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม..... 60

6 ค่าความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อของกลุ่มตัวอย่าง..... 61

7 การทดสอบสมติฐานโดยตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของสื่อ Fanpage กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน..... 62

8 รูปแบบสื่อย่อยใน FanPage สี่คูณรัก..... 66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	น้ำกระท่อมผ่านการผสมในลักษณะสี่คูณร้อย	13
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
3	แบบจำลองของกระบวนตอบสนอง	29
4	ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาพลังบวกที่ปรากฏในเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม	38
5	ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแสที่ปรากฏในเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม	38
6	รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม	40
7	การแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมของผู้ใช้สื่อที่ปรากฏในเพจ	41
8	แผนภาพสรุปสถานการณ์ปัญหาการเสพน้ำกระท่อมและทิศทางการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา	48
9	แผนภาพความคิด (Mind Map) จากการระดมความคิดเกี่ยวกับประเด็นด้านเนื้อหาสื่อ	50
10	หน้าจอเพจ “สี่คูณรัก” ที่จัดทำโดยเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพา	51
11	เปรียบเทียบรูปตราสัญลักษณ์ของเพจ “สี่คูณรัก” ก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง	52
12	ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร	52
13	กระบวนการทำคลิปวิดีโอภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร	53
14	แผนที่ความคิด (Mind Map) ของภาพยนตร์สั้นเรื่อง คิดเลิกท่อม	54
15	ภาพบางส่วนจากสื่อหนังสั้นภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร	54
16	ภาพบางส่วนจากสื่อมิวสิควิดีโอภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร	56
17	แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา	64
18	ค่าความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อ	67

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นกับเยาวชนไทย โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ห่างไกลในจังหวัดชายแดนของไทยที่ต่างตกเป็นผู้ที่อยู่ในภาวะสุ่มเสี่ยงค่อนข้างมาก จากการสำรวจเมื่อปี 2559 ของศูนย์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน ภาค 4 ส่วนหน้า (กอ.รมน.ภาค 4 สน.) ระบุว่า 1 ใน 5 ของเยาวชนในกว่า 2,000 หมู่บ้านใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสงขลาต่างมีแนวโน้มติดยาเสพติด เฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพียงจังหวัดเดียวพบว่ามีการแพร่ระบาดของยาเสพติดอยู่ในลำดับที่ 9 ของประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอรอบนอก 4 อำเภอหลักๆ โดยไล่ตามลำดับตามจำนวนของกลางที่ถูกยึดมามากที่สุดของภาคใต้ ได้แก่ อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี และอำเภอสะบ้าย้อย ซึ่งยาเสพติดที่มีการเสพมากที่สุด ได้แก่ พืชกระท่อมคิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมาคือยาบ้า ร้อยละ 18.49 และไอซ์ ร้อยละ 13 และมีแนวโน้มการแพร่ระบาดเพิ่มมากขึ้น จากรายงานสถานการณ์ยาเสพติดจังหวัดสงขลา ปี 2561 พบว่า การเสพกระท่อมได้เพิ่มสัดส่วนเป็นร้อยละ 61.22 ของยาเสพติดที่ระบาดอยู่ในพื้นที่ของจังหวัด เนื่องจากมีการลักลอบนำเข้าพืชกระท่อมอย่างต่อเนื่องจากจังหวัดอื่นๆ และประเทศใกล้เคียง (นันท์ชนก วงษ์สมุทร์, 2560. ดารารัตน์ สาธรพันธ์, 2562)

กระท่อมเป็นพืชที่อยู่ในวงศ์เข็มและกาแฟ (Rubiaceae) เป็นไม้ยืนต้น สูงประมาณ 4-16 เมตร เติบโตได้ดีในที่ชุ่มชื้น ความชื้นสูง ดินอุดมสมบูรณ์ และมีแสงแดดปานกลาง กระท่อมจัดเป็นพืชที่มีสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท สมัยโบราณมีการใช้ใบกระท่อมเพื่อรักษาการติดเชื้อในลำไส้ บรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ ลดไข้ บรรเทาอาการไอและท้องร่วง นอกจากนี้ยังมีการใช้กระท่อมในกลุ่มของผู้ใช้แรงงานเพื่อกดความรู้สึกเมื่อยล้า ทนต่อการทำงานกลางแจ้ง ทนร้อน ทนแดด และสามารถทำงานได้ยาวนานมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีกลุ่มวัยรุ่นและนักเรียนนำกระท่อมไปใช้ในทางที่ผิด โดยนำน้ำใบกระท่อมไปผสมกับยาแก้ไอ น้ำอัดลม ยาคลายกล้ามเนื้อ กาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อแต่งรส ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อน้ำกระท่อม “ สี่คูณร้อย (4 X 100) ” (สมนึก บุญสุภา, 2559)

ภาพที่ 1 น้ำกระท่อมผ่านการผสมในลักษณะสี่คูณร้อย
ที่มา หนังสือพิมพ์แนวหน้า

ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังคงมีความเข้าใจผิด และคิดบวกกับการดื่มน้ำกระท่อม ว่าแม้กระท่อมจัดเป็นพืชเสพติดให้โทษประเภท 5 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 โดยได้เหตุผลว่าการดื่มในช่วงแรกแม้จะมีความรู้สึกมึนงง เมาเคลิ้มเหมือนลอย แต่น้ำกระท่อมก็ทำให้จิตใจสบาย สมองโล่งโปร่ง นอนหลับ รับประทานอาหารได้ กระปรี้กระเปร่า ไม่โทรม ประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่ายาเสพติดอื่น (สุไหวด๊ำ บุหลาด, 2558) ซึ่งกลายเป็นเรื่องเข้าใจผิดที่น่าห่วง เนื่องจากวิธีการนำกระท่อมมาเสพด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ด้วยการนำน้ำต้มใบกระท่อมไปผสมกับส่วนผสมอื่น เช่น ยาจุดกันยุงชนิดขด สารฟลูออเรสเซนต์จากหลอดไฟนีออน เป็นต้น หรือได้รับในปริมาณที่สูงมาก จะทำให้เกิดภาวะกดประสาทและกดการหายใจซึ่งจะเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตได้ โดยเฉพาะการใช้ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดอาการติดได้ (สมนึก บุญสุภา, 2559) อีกทั้งผู้ดื่มน้ำกระท่อมจะมีแนวโน้มที่จะหันไปเสพยาบ้าหรือกัญชาได้ง่าย จากสิ่งแวดล้อมและการถูกชักชวนของเพื่อนสนิทที่ดื่มน้ำกระท่อมร่วมกัน (บุบผา บุญญามณี และคณะ, 2559)

เยาวชนที่เข้ามาบำบัดการเสพติดน้ำกระท่อมทั้งแบบระบบสมัครใจ และระบบบังคับบำบัดในพื้นที่จังหวัดสงขลา กล่าวว่า ว่าสิ่งที่ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมเสพน้ำกระท่อม คือ การขาดความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของยาเสพติด การมีกลุ่มเพื่อนที่มั่วสุมกับสารเสพติด และผู้ปกครองไม่เข้าใจวิธีการอบรมพวกเขาอย่างถูกต้องเหมาะสม (รชดี บินหวัง และเกษตรชัย และหีม, 2559 :1-33) ดังนั้นทางออกที่ดีคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติของเด็กและผู้ปกครองให้ตระหนักถึงโทษและพิษภัย ว่ากระท่อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มสี่คูณร้อยเป็นเครื่องดื่มประเภทนี้สามารถทำลายสุขภาพได้รุนแรง และดึงเยาวชนออกจากยาเสพติดที่กำลังทำลายพื้นฐานสังคมอย่างรุนแรงอยู่ในขณะนี้ (วินัย ดะห์ลัน, 2560)

ในอดีตรัฐบาลได้มีการรณรงค์เพื่อชี้ให้เห็นโทษและผิดภัยของน้ำกระท่อม แต่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นการมุ่งสนองนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ที่ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ไม่มีข้อมูลในด้านสถานการณ์ปัญหาที่ชัดเจน มีข้อจำกัดในด้านเวลา เน้นความสำเร็จเชิงปริมาณ รวมทั้งมุ่งใช้อำนาจกฎหมายจัดการกลุ่มผู้ค้าผู้เสพในชุมชน โดยการจับ ปรับ กัก ขัง ทำให้สามารถแก้ปัญหาไปได้ในช่วงขณะได้ แต่ไม่สามารถป้องกันพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาน้ำกระท่อมให้ทุเลาลงได้ระยะยาว (รชดี บินหวัง และเกษตรชัย และหีม, 2559, 1-33) ดังนั้นการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน จำเป็นต้องอาศัยการสร้างเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การจัดระเบียบสังคมแบบบูรณาการ จัดโครงการโรงเรียนป้องกันยาเสพติด ส่งเสริมครอบครัวสีขาวและครอบครัวเข้มแข็ง และโครงการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสรรถภาพของผู้เสพ/ผู้ติดยาเสพติดแบบบูรณาการ (กิตติวงค์ สาสวดและปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์, 2559) ผ่านสื่อรณรงค์ที่อยู่ในความต้องการและสนใจของเยาวชน ไม่ใช่เป็นความสนใจของผู้ใหญ่หรือของผู้ผลิต โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ และมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ซึ่งทำให้เขาเหล่านั้นเกิดการเรียนรู้และได้สื่อที่ตรงกับความต้องการจริงๆ (ไทยบีพีเอส, 2555)

ปัจจุบันเยาวชนไทยมีแนวโน้มบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ลดลง โดยมุ่งให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (Highly Active User) YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 76 Line ร้อยละ 61 Instagram ร้อยละ 24 Twitter ร้อยละ 12 และ Snapchat ร้อยละ 4 (สำนักงานส่งเสริม

เศรษฐกิจดิจิทัล อ้างใน ว้อยซ์ทีวีออนไลน์, 2560) การรณรงค์โฆษณายุคใหม่จำเป็นต้องสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของในรูปแบบกิจกรรม ฟีดข่าวและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ดนตรี เรื่องตลกขบขันมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและควบคุมได้ (ทรัมอัพมีเดีย, 2560) นอกจากนี้ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัวและชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสื่อรณรงค์นั้น โดยมีเยาวชนเป็นศูนย์กลางในการออกแบบและผลิตของตนเองโดยเฉพาะ จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาน้ำกระท่อมที่เกิดขึ้นกับวัยเยาวชนในพื้นที่เป้าหมายได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสร้างสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

2.เพื่อผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

3.เพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้สื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา

2.ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับป้องกันการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่อื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อรณรงค์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Fanpage ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจถึงพิษภัยของน้ำกระท่อมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการไม่การเสพน้ำกระท่อม โดยภายในสื่อประกอบไปด้วย ภาพ Feed ข่าว คลิปวิดีโอ หนังสั้น และมิวสิควิดีโอ

การผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการออกแบบและผลิตสื่อ Fanpage รณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลาที่เกิดจากความร่วมมือของ 4 ภาค ส่วนได้แก่ 1.กลุ่มนักเรียน 2.กลุ่มผู้ปกครอง 3. ผู้นำในชุมชน และ 4. ศูนย์บำบัดยาเสพติด

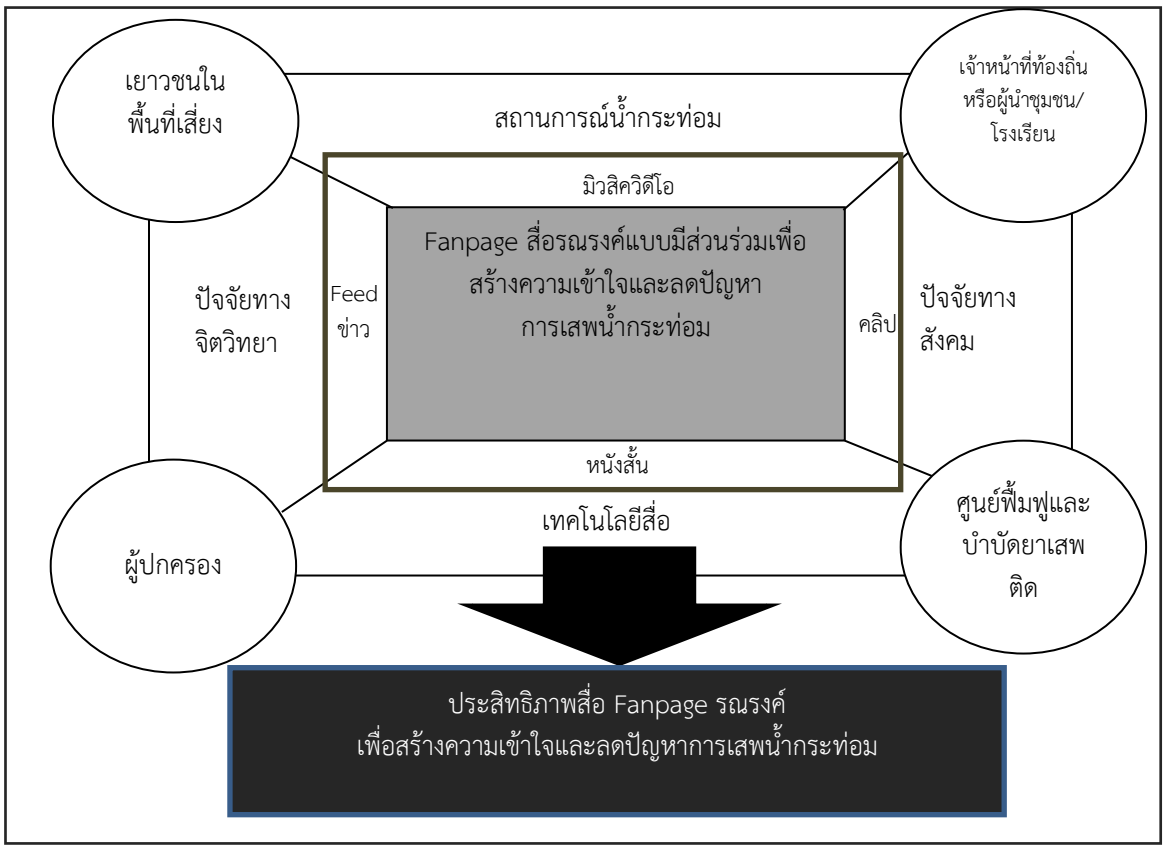
น้ำกระท่อม หมายถึง น้ำกระท่อมที่จัดเป็นยาเสพติดมีส่วนผสมกับสารอื่นๆ เช่น น้ำแข็ง น้ำอัดลม ยากันยุง ยาแก้ไอ ยาคลายกล้ามเนื้อ กาแฟ สีสะท้อนแสงที่ใช้ทาพื้นถนน ผงเรืองแสงในหลอดฟูลออเรสเซนน์ และเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อแต่งรส โดยมีชื่อเรียกว่าสูตรดังกล่าวว่า “สี่คูณร้อย”

เยาวชน หมายถึง กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นใน 5 โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียน

เทพา โรงเรียนบ้านพระพุทธ โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 และโรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา

พื้นที่เสี่ยง หมายถึง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่เสี่ยงที่มีการจับกุมน้ำกระท่อมมากในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
2.ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
4.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์
5.แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้รับสาร
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสื่อสารเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1979) โดยใช้ช่องที่หลากหลายช่องทางและใช้สารหลากหลายรูปแบบ โดยมีลักษณะสำคัญของการรณรงค์มีดังนี้

1.การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ที่ผู้ทำการรณรงค์ได้มีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารที่ได้ทำซึ่งผลตอบรับนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2.การรณรงค์มักมีเป้าหมายที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะสามารถกำหนดได้จากวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ

3.การรณรงค์จะมีการกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาในการรณรงค์ไว้อย่างแน่นอนชัดเจน จนไปถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ

4.การรณรงค์ประกอบไปด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้า โดยมักมีการจัดเตรียมการสื่อสารนั้น เพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อหรือกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างแพร่หลาย คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Rice และ Paisley (1989) ได้นิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารธารณะ (Public Information Campaign) ว่าเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) ต่อกลุ่มเป่าหมายและยังเป็นหลักพื้นฐานของการรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1.การประเมินความต้องการ จุดประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับที่เป้าหมาย เพื่อสามารถเข้าใจและเห็นภาพเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิกภาพ ทัศนคติ รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2.การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่อต้องทำอย่างมีระบบ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) ในการวางโครงการรณรงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะต้องมีวางวัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อบุคคล

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับการรณรงค์เรื่องใดๆ นั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่ได้สื่อไป โดยประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการเร้าอารมณ์ รูปแบบในการนำเสนอและชนิดของสาร ทั้งนี้จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยร่วมอื่นๆ เช่น ความถี่ รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ประกอบร่วมด้วย

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ซึ่งช่องทางทางสื่อสารต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่กระจายนั้นต้องใช้อย่างสม่ำเสมอกับสถานการณ์ในการรณรงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและควรคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการรณรงค์ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อเองจะต้องทราบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งการนำข้อดีของสื่อชนิดต่างๆ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมสมาประยุกต์ใช้ด้วยกันจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

3.การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการจัดทำประเมินผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ทั้งก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์นั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.บทบาทเสริมของสื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นอีกหนึ่งบทบาทของสองสื่อที่ต้องมีการเสริมและอื้อต่อการรณรงค์ โดยมีหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความสำนึกและเพิ่มความรู้ในวงกว้าง ประกอบกับการใช้สื่อบุคคลจะช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคลในระดับต่างๆ ได้

5.การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกสรรช่องทางต่างๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นการวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อมวลชน (Communication technology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 223 – 224) สามารถพิจารณาดูได้ใน 2 มุมมอง คือการเริ่มจากการตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดส่วนอื่น ๆ ในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทาง

วิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนั้นต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม

D. McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดทฤษฎีของกลุ่มนี้ดังนี้

1.เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม

2.เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3.ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4.การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

นักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto มีอยู่ 2 ท่านคือ H. Innisและ McLuhan ซึ่งถึงแม้ว่าจะสนใจอิทธิพลของเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่านก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ Innis มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhanสนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ(ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 248 – 249) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร”(what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร”(Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (medium is the message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 230 - 238)

จากแนวคิดของ Everett Rogers ในฐานะที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อนๆ (Soft technology determinism) เขามีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้

Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ

1.ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-face

communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ Computer - Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2.ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็นมวลชน (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกๆ อย่าง เหมือนๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาละและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิ้ลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกดูรายการได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3.ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ทางด้านกลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยีอย่าง Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่าน ที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ ให้ความสำคัญกับรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปเป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of experience) อันได้แก่การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควีดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่ารูปแบบของสื่อนั้นได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (Involvement / Participation)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเป็นเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (Realism / Fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (Polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open / Closed content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉย ๆ กับการใช้ภาพถ่าย แล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่าง ๆ ของมนุษย์

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One - Way communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way communication) เช่น ลักษณะการตอบโต้กันได้ (interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งส่อนัยยะว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของโลกเทคโนโลยี (Techno – Sphere) ส่งผลกระทบถึงโลกของการสื่อสาร (Info - Sphere) ในขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า De-massified ขึ้นในสื่อมวลชน กล่าวคือ มีลักษณะของสื่อมวลชนน้อยลงไป ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนพอใจ เป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น (น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ, 2543: 16–26)

Toffler Alvin (1980) ยังกล่าวอีกว่าข่าวสารจะหลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่หลากหลายชนิด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าเหล่านี้อยู่เสมอ โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างด้านเวลาของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลบุคคลเดียวกัน ซึ่งผลต่างของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะทำให้เห็นถึงผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สื่อเหล่านี้

นักวิชาการทางด้านการสื่อสารมองว่าผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นจากสื่อใหม่นี้ เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละปัจเจกบุคคล ดังนั้นจึงมีความซับซ้อนและแปรปรวนสูง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จึงทำให้การศึกษาในเรื่องผลกระทบของสื่อใหม่ ไม่สามารถทำการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นักวิชาการจำนวนมากได้ลงความเห็นว่า สื่อใหม่นี้เป็นส่วนหนึ่งในสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในการศึกษาคือ กลุ่มของเด็กและเยาวชน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมรับและใช้สื่อใหม่ในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงย่อมเกิดผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มนี้ก่อนกลุ่มอื่น ๆ อย่างที่นักวิจัยเคยพบว่าผลกระทบของโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเยาวชนมากกว่าผู้ใหญ่

สำหรับผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ นักวิชาการทางสังคมศาสตร์มีความเห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม และได้ให้ทัศนะว่า การแพร่กระจายของเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ การพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) ด้วย เนื่องจากในระบบสังคมประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่มีการสื่อสารทางข้อมูลตลอดเวลา บางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นโดยคนในสังคม ไม่ทันรู้ตัวหรืออาจเห็นไม่เด่นชัดในระยะเวลาอันใกล้ แต่บางเทคโนโลยีก็สามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่นการใช้โทรศัพท์มือถือและวิทยุระบบติดตามตัวของคนในสังคมปัจจุบัน อาจเรียกได้

ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การสร้างองค์กรทางสังคม และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในสังคมด้วย

จากรายงานวิจัยผลการยอมรับนวัตกรรมของ William Dutton and others (1985 อ้างใน น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ, 2543: 25) พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ถึงหนึ่งในสามของเวลาว่าง และสองในสามใช้ในกระบวนการทางด้านข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่าอาการติดคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดปัญหาครอบครัว ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่ค่อยเต็มใจรับประทานอาหารหรือนอนซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นโรค Computerholics ซึ่งทำให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูกอยู่เสมอ สำหรับผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์มักได้รับรายงานว่าเป็นผู้พักผ่อนน้อย เพราะมัวแต่ใช้เวลาในการเล่นคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง พบว่าการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นในปัจเจกบุคคลและในระบบสังคม เป็นผลมาจากการยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรมนั่นเอง สามารถแบ่งผลกระทบจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผลกระทบที่ต้องการให้เกิด (Desirable impacts) เป็นผลกระทบตามหน้าที่ของนวัตกรรมที่มีต่อบุคคลหรือต่อสังคม ผลกระทบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม สำหรับผลกระทบที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น (Undesirable impacts) เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมที่อาจก่อให้เกิดโทษต่อบุคคลและสังคม

ประเภทที่ 2 ผลกระทบทางตรง (Direct impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหรือสังคมซึ่งเกิดขึ้นในทันทีเมื่อยอมรับนวัตกรรมนั้น สำหรับผลกระทบทางอ้อม (Indirect impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากผลกระทบของผลกระทบทางตรง

ประเภทที่ 3 ผลกระทบที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Anticipated impacts) คือการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากนวัตกรรมซึ่งรู้ได้ว่าจะเกิดต่อสมาชิกในสังคม ส่วนผลกระทบที่ไม่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้

นอกจากนี้ Jarice Hanson and Uma Narula (1990) ยังพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคมไว้ได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมในประเด็นของคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมในครอบครัว ความสัมพันธ์ทางสังคม ความพึงพอใจในบทบาททางเพศ การเติบโตทางด้านความรู้ การใช้เวลา ค่านิยม และพฤติกรรมการค้นหาข่าวสาร

2.ผลกระทบต่อระบบสังคมโดยการเพิ่มและลดช่องว่างของการสื่อสาร ระหว่างผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากกับผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย กิจกรรมชุมชน ความสนใจของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

3. ผลกระทบต่อการจัดการ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารที่มีอยู่เดิม

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นการสื่อสารที่ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ถึงแม้ว่าเราจะพิจารณาการสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการพัฒนา แต่เราก็ไม่อาจที่จะมองการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยโดดๆ ได้เพราะความเป็นจริงในแต่ละท้องถิ่นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เราต้องพิจารณาร่วมด้วย อันได้แก่ระบบวัฒนธรรม ทรัพยากรบุคคลทรัพยากรในท้องถิ่น และเครือข่ายการสื่อสาร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 66)

เสถียร เชยประทับ (2540: 281-282) กล่าวว่า การสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาอย่างแท้จริง ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.ต้องให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ประชาชนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนและผลิตเนื้อหาของสื่อ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาควรมีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และผู้ส่งสารสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้น้อยลง ในปัจจุบันผู้ทำหน้าที่ส่งสารคือผู้กำหนดกิจกรรมการสื่อสารว่าจะเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และความถี่เป็นอย่างไร

2.ต้องเป็นการผลิตในท้องถิ่น ปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคือ เนื้อหาของสื่อควรได้รับการจัดทำขึ้นในท้องถิ่น เนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงและเข้ากับสภาพของผู้รับสารการผลิตสื่อ ต้องเริ่มจากสภาพความเป็นจริงที่มีอยู่และต้องมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนมีเช่น ด้านการผลิตสื่อ ควรใช้วัสดุจากท้องถิ่น เทคโนโลยีจากท้องถิ่นเพื่อตลาดท้องถิ่น เพราะลักษณะที่สอดคล้องกับความจริงและความต้องการของชุมชนจะทำให้สื่อในแต่ละชุมชนมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง

3.ต้องสนับสนุนบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนา คือ ระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนาแต่มีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่

4.ด้านมนุษยธรรม การสื่อสารต้องมีมนุษยธรรม หมายความว่า การสื่อสารและการใช้สื่อต้องถือเอาคน เป็นเป้าหมาย มิใช่เอาเทคโนโลยีหรือผลกำไรเป็นเป้าหมาย

5.ด้านคุณค่า การสื่อสารและการใช้สื่อ ต้องช่วยให้ประชาชนเชื่อมั่นในระบบคุณค่าดั้งเดิมอันดีงามที่ตนมีอยู่ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงอันใด การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องสอดคล้องกับคุณค่าเดิม

6.ด้านการสร้างความเข้าใจ การใช้สื่อต้องช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจปัญหาและสภาพแวดล้อมของตนเอง เช่น ชาวบ้านจำเป็นต้องรู้ว่าเหตุใดในหมู่บ้านของตนจึงแห้งแล้ง ทั้งๆที่ในอดีตเคยสมบูรณ์การรู้สาเหตุที่แท้จริงนั้นเป็นก้าวสั้นๆ ก้าวหนึ่ง แต่เป็นก้าวที่สำคัญที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง

7.ด้านความเป็นชุมชน การใช้สื่อจะต้องเป็นหนทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจความหมายของ “การเป็นชุมชน” อย่างแท้จริงและในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

เกศินี จุฑาวิจิตร (2548: 88-91) กล่าวถึง ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในฐานะที่การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาว่า สังคมที่มีการสื่อสารที่ดีควรมีเครือข่ายการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายได้กว้างขวาง ทำให้ประชาชนสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งภายในและภายนอกตัวหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอ ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้เท่าทันสถานการณ์และแม้ว่าเราจะพิจารณาการสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการพัฒนาแต่เราก็ไม่ อาจที่จะมองการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยโดดๆ ได้เพราะความเป็นจริงในแต่ละท้องถิ่นและสังคมยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เราต้องพิจารณาร่วม ดังนี้

1. ระบบวัฒนธรรม ในเรื่องระบบวัฒนธรรมนี้ พิจารณาได้ทั้งในแง่รูปธรรมและนามธรรมโดยในแง่รูปธรรม ได้แก่ การแสดงประจำท้องถิ่น เพลงพื้นบ้าน กิจกรรมและพิธีกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดมาช้านานและการงานอาชีพ สำหรับในแง่นามธรรม ได้แก่ ความคิด

ความเชื่อ คติชาวบ้าน ฯลฯ ซึ่งโดยภาพรวมของระบบวัฒนธรรมแล้ว อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จำเป็น 5 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและเรื่องของจิตวิญญาณ

2. ทรัพยากรบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีคุณค่าของท้องถิ่นในเชิงปัญญา กำลังทรัพย์ กำลังกาย และการมีศักยภาพในการนำชุมชนหรือท้องถิ่นไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาตามความคาดหวังบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ พระ ครู แพทย์ ผู้นำความคิดเห็น ปราชญ์ชาวบ้าน ฯลฯ

3. ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรในท้องถิ่น หมายถึง แหล่งธรรมชาติ พืช/สัตว์ เศรษฐกิจ ป่าไม้ ภูเขา ทะเล แร่ธาตุ หน่วยงาน/สถาบันการศึกษา ธุรกิจเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น ทรัพยากรเหล่านี้นับเป็นขุมทรัพย์ทางปัญญาและขุมทรัพย์ทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น

4. ระบบการสื่อสาร หมายถึง ระบบการสื่อสารภายในชุมชน เช่น ชาวบ้านส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกจากแหล่งสารใดบ้าง จากสื่อมวลชนหรือจากการพูดคุยกัน ในแต่ละวัน ชาวบ้านจับกลุ่มคุยกันในเวลาใดและสถานที่ใด ใครเป็นผู้นำความคิดเห็น ใครคือบุคคลที่ชาวบ้านให้ความเชื่อถือ สื่ออะไรบ้างที่มีอยู่แล้วในชุมชน เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสาร เป็นการส่งเสริมให้เกิดความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์สื่อมวลชนจะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ และทำให้ทราบว่าบุคคลหรือสังคมอื่นเป็นอย่างไร หรือการชักจูงใจ และยกระดับความปรารถนาของประชาชน และการสร้างบรรยากาศของการพัฒนา สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการให้ข่าวสารแก่ประชาชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในด้านการพัฒนา โดยการแสดงให้เห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและชีวิตในสังคมที่พัฒนา อันจะทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกลและย้อนมาเปรียบเทียบกับตัวเองเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต และการจูงใจผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการพูดคุยกันและแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสะท้อนไปยังรัฐบาลให้นำไปพิจารณากำหนดนโยบายในการพัฒนาประเทศ (ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 49-50)

กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจำเป็นต้องมุ่งเน้นเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งภายในและภายนอก มีกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน ซึ่งมีวิธีการดังนี้ (บุษบา หินเธาว์, 2556).

1.การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรที่จะวิเคราะห์ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมจิตวิทยา และการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายประกอบกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและการใช้ชีวิต ตลอดจนโลกทัศน์และมูลเหตุในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยใช้วิการที่หลากหลาย เช่น การสังเกต การจดบรรทุก และใช้วิธีการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งหลังจากการได้กลุ่มเป้าหมายแล้ว จะนำไปวางตำแหน่งข่าวสาร ออกแบบข่าวสาร การใช้เลือกประเภทสื่อ และช่วงเวลาของสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2.การออกแบบสาร เป็นการคิดสร้างสรรค์ วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สามารถสื่อความหมายแนวคิดของการพัฒนาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยสารที่ออกแบบนั้นจะต้องตอบให้ได้ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบ เพื่อให้ความรู้ เพื่อย้ำเตือน เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการออกแบบสารเพื่อการพัฒนานั้น ผู้ส่งสารควรคำนึงสิ่งที่ต้องปฏิบัติก่อนออกแบบสาร ดังนี้

2.1 ค้นหาสารที่เป็นความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ได้

2.2 ยอมรับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นในเนื้อหาสาระและประเด็นที่นำเสนอในแต่ละครั้ง

2.3 จัดทำสารที่นำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ เข้าใจอย่างชัดเจนและนำเสนอให้ครอบคลุมรอบด้าน

2.4 ให้ความสำคัญกับหลักการและกระบวนการใช้สื่อ การผลิต การออกแบบ สื่อที่เป็นภาพ กราฟิก ตัวอักษร สี รวมทั้งเสียงที่ใช้ ทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของส่วนประกอบที่นำเสนอในแต่ประเภทแต่ละชนิด

2.5 การอธิบายและขยายความในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจควรทำให้เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งการสร้างสารให้เกิดความถูกต้อง

3.การใช้สื่อ เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้ว นักสื่อสารต้องหาวีการและวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะเป็นการใช้สื่อผสมที่มีความหลากหลายมากกว่าหนึ่งประเภท เพื่อให้สื่อเหล่านั้นช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัทธ์ที่ดี หรือพื้นที่อาจจะต้องใช้สื่อชุมชนที่ถ่ายทอดเป็นภาษาของชาวบ้านเอง เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เป็นต้น ซึ่งต้องดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นได้ อีกทั้งควรมีการซ้ำบ่อยๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

4.การมีส่วนร่วมของประชาชน คือจะต้องให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบในผลการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการร่วมกันประเมินผลการดำเนินงานโครงการ โดยอาจดำเนินการผ่านกระบวนการทางการเมืองหรือสื่อมวลชนต่างๆ

4.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน ซึ่งใช้ในเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือโปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (http://www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายยสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ส่วนการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งเป็นสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้สามารถทำการอัพโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิตอล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (พิชิต วิจัตบุญยรักษ์, 2554)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะบูรณาการสื่อไว้ด้วยกันมาก โดยจะมีสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อหลัก และจะมีสื่ออื่นๆ ที่มาบูรณาการร่วมด้วยสำหรับในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อ Fanpage ที่สร้างขึ้นมากจาก Facebook ซึ่ง Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ การประเมินผลบน Facebook คือการมีส่วนร่วม เช่น การ Like, Comment หรือ Share Post ของ Page ที่สามารถแสดงเป็นตัวเลขถึงการมีส่วนรวมของการ Engagment ที่ชื่อว่า "Talking about this" ปัจจุบันมีการนำลูกเล่น Hashtag (#) หรือเครื่องหมายชาร์ มาปะกลายเป็น Hyperlink ให้คลิกเพื่อชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Hashtag ได้อีกด้วยเพื่อเป็นการแชร์เนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วมาก ซึ่งการทำการตลาดผ่าน Facebook ไม่ได้การันตีที่จำนวน Like, Comment หรือ Share Post เพราะบางครั้งขึ้นอยู่กับดุลพินิจของแต่ละคน แต่หัวใจหลักก็คือการ โปรโมทโพสต์โปรโมท page ให้มีคนเห็นมากที่สุด

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2554: 12-15) ได้ให้ความเห็นว่า ด้วยแฟนเพจบนเฟซบุ๊คที่ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าไปออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองได้อย่างอิสระ จึงทำให้ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายใต้พื้นฐานความรู้ความชำนาญของตนเอง จึงทำให้ข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกไปไม่มีความแตกต่าง ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ด้านด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรให้ความสำคัญในการใช้แนวคิดเพื่อการออกแบบข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น จากคุณลักษณะเด่นของแบรนด์สินค้าและบริการจากกระแสความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจากสถานการณ์ทางสังคม เป็นต้น ผนวกเข้ากับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ ชัดเจน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” และซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นการผสมผสานระหว่าง Product Design ที่มีการเพิ่มประสบการณ์ด้านสังคมออนไลน์ หรือ Social Experience การสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนหมู่มาก ซึ่งนักวิชาการบางคนเรียกว่า Social Design ซึ่งเป็นแกนกลาง ให้ผู้

ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมทั้งหลายได้แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดในการเป็น Social Design นั้นก็คือสื่อทุกประเภทที่อยู่บนแพลตฟอร์มของ Facebook, Twitter และ Google+

ส่วนผสมที่บ่งบอกถึงความเป็น Social Design ซึ่งเป็นหัวใจหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ที่ผู้สร้างสรรค์ออกแบบให้เกิดเป็น Social Design นั้นล้วนเกิดขึ้นมาจากเกณฑ์ที่เป็นสามัญของ Social Media อยู่ 3 สิ่งคือ การมีตัวตน (Identity) เปรียบเสมือนกับว่าตัวตนที่เราต้องการระบุให้คนในเครือข่ายของเราทราบว่าเราเป็นใคร การสนทนา (Conversation) การโต้ตอบระหว่าง พวกเรา กับใครสักคนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันกับเราและการมีส่วนร่วม (Community) การใช้ข้อคิดเห็น ความเห็นวิจารณ์จากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในการตัดสินใจบางสิ่ง ซึ่ง Social Experience จึงไม่ใช่เทรนด์ของการเป็น บุคคลนิรนาม ที่หาตัวจับยาก เช่นนักแต่งนวนิยาย หรือ บรรณาธิการ ที่ใช้นามแผง ใช้ชื่อเสียงแต่ไม่ปรากฏภาพของตนเองออกมา ถ้าเป็นสมัยก่อนนั้นการที่เราอยากจะค้นหาว่าบรรณาธิการคนนี้จากหนังสือหรือคอลัมน์ที่เราชอบนั้นเป็นใคร เราอาจจะต้องพยายามที่จะติดต่อไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง แต่ในยุคนี้มันไม่ใช่ การมีตัวตนบนโลกออนไลน์ และโลกแห่งความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเดินไปพร้อมกัน การไร้ซึ่งตัวตนที่ระบุว่าเราคือคนที่มีชีวิตในโลก Social Media หรือโลกของการสื่อสารยุคนี้หรือที่เรารู้ว่า “Low Profile” นั้นคือ “ตาย” หรือ “Dead” แม้ว่าอีกนัยหนึ่งจะหมายถึงความปลอดภัยจากการคุกคามบนโลกอินเทอร์เน็ต แต่ผมคิดว่าประเด็น 2 เรื่องนี้มันอยู่คนละเรื่อง และไม่เกี่ยวกันแม้แต่น้อย ดังนั้น Social Experience จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการมีตัวตน (Identify) และการสนทนา (Conversation) จากบุคคลที่มีจริง แสดงความคิดเห็นและจับต้องรู้สึกถึงแง่มุม และคำแนะนำได้เหมือนการพูดคุยกันซึ่งหน้า ผู้บริโภคของตราสินค้าที่ใช้ Social Media ในการทำ CRM หรือ Customer Relation Management นั้นชอบที่จะพูดคุย และรับฟังการบริการจากประโยค และความเห็นจากแบรนด์ในลักษณะของคน มากกว่า Copy Writer

โมเดลของ Social Design จากสิ่งที่พูดมาข้างต้นทำให้เราทราบว่า Social Design นั้นสามารถออกแบบขึ้นมาได้เพื่อให้เกิด Social Experience โดยอาจจะต้ออาศัยการทำงานของระบบ เช่น ให้ ผู้คนสามารถสร้างตัวตนของตนเอง ระบุ Identity ที่เป็นตัวเองขึ้นมา ต่อจากนั้นก็อนุญาตให้ผู้ที่อยู่ในระบบที่ทำการระบุตัวตนนั้นสร้างกลุ่มสนทนา หรือ Community ของตนเองกับคนที่ชอบอะไรคล้ายคลึงกันขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนความองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน ความชอบในแต่ละเรื่องก็อาจจะยกตัวอย่างจาก Facebook Like ของ Fan Page ในแต่ละประเภทนั่นแหละครับ (Music, Books, Movies, Etc...) ต่อจากนั้นก็ทำการใช้ Conversation จับความรู้สึกหรือ Sentiment จากผู้ที่อยู่ในเครือข่ายออกมา โดยอาจจะแยกออกมาเป็น Effective Conversation ที่ประกอบไปด้วยประสบการณ์จาก Social Experience 2 ส่วนของผู้ใช้งานคือ Listening: การรับฟังความเห็นแนวโน้มความนิยมโดยวัดจาก Personalized Content และ User Activity และ Speaking: การสร้าง Feed Back ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความผูกพันธ์กับแบรนด์ (Engage) หลังจากได้ Social Design ในส่วนของ Experience แล้ว ก็คงต้องกลับไปออกแบบ Identity หรือจัดสรรตัวตนของคนที่กลุ่มคนในเครือข่ายเชื่อถือออกมา กระบวนการนี้เรียกว่า Curate Identity (บัญญพนต์ พลูสวัสดิ์, 2555)

แนวการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (Mary Shaw, 2017)

1.ใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะต้องเป็นภาพที่มีรายละเอียดและมีความน่าสนใจรับผู้รับสาร ซึ่งดูแล้วจะมีรู้สึกมีความเชี่ยวชาญ

2.มีความหลากลายของเนื้อหา โดยเนื้อหาที่ออกแบบจะต้องมีความหมาย และประโยชน์ บางครั้งอาจจะใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (StoryTelling) ในการนำเสนอให้ดูน่าสนใจ และติดตามอ่าน

3.มีการใช้กราฟิกที่สื่อความหมายได้ว่าต้องการสื่อถึงอะไร หรือบ่งบอกอะไร

4.ควรการใช้ตัวอักษรและโทนสีให้เข้ากับเนื้อหา

5.ใช้ขนาดของสื่อที่นำเสนอให้ถูกต้อง เหมาะกับอุปกรณ์ประมวลผล

นอกจากนี้ในการออกแบบให้สื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ และประสบความสำเร็จ ผู้ออกแบบอาจจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายของสื่อสังคมออไลน์เป็นสำคัญว่าผู้ผลิตสื่อมีปัญหาอย่างไร หากจะเป็นสื่อที่ให้ความรู้อย่างเดียว อาจจะต้องภาพหรือเนื้อหาที่เป็นคำบอกเล่า แต่หากสื่อนั้นมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องบอกวิธีการที่จะให้ผู้รับสามารถเอาไปปฏิบัติใช้ต่อได้ แต่ทั้งนี้ในสื่อๆ นั้นจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพราะจะทำให้สื่อน่ามีความน่าสนใจและชวนค้นหา ในสื่อออนไลน์หลายสื่อพบว่ามีการออกแบบแล้วน่าสนใจ แต่ไม่สามารถสร้างความจดจำได้ นับว่าเป็นจุดบอดของการผลิตสื่อ ซึ่งมีกระบวนการง่ายเพื่อสร้างความจดจำในสื่อสังคมออนไลน์คือการให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมกับสื่อนั้นให้มากที่สุด แต่กระนั้นการนำเสนอสื่อควรมีนำเสนอด้วยเครื่องมือที่ง่าย ทั้งการโพสต์ การแชร์ การสนองกลับ และการแสดงผลในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการเข้าถึง และมีการใช้แบบขยายวงกว้าง (Jacob Shumway, 2020)

5.แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้รับสาร การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาที่ผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากเห็น ฟัง หรืออ่านข้อความอย่างเข้าใจ การตอบสนองสามารถเกิดได้จากการกระทำที่มอง ไม่เห็น เหมือนกับการเก็บข้อมูลในความทรงจำแล้วเกิดกิริยาขึ้นโดยกะทันหัน เช่น การโทรศัพท์ฟรีเพื่อสั่งสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งต่างกับการตอบกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการตอบสนองของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะทำการสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ

กระบวนการตอบสนองจึงมีความสำคัญในการพัฒนาผลของการสื่อสาร การเข้าใจกระบวนการตอบสนองของผู้รับ จะทำให้รู้ว่าควรเข้าไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้อย่างไร เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตอบสนองให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถอธิบายด้วยลำดับขั้นของแบบจำลองทั้ง 4 ดังนี้ (Belch & Belch, 2001)

แบบจำลอง (model)	**แบบจำลอง AIDA** (AIDA Model)	**แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ** (hierarchy of effects model)	**แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม** (innovation adoption model)	**แบบจำลองกระบวนการของข้อมูล** (information processing model)
ความคิด (cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (attention)	การรู้จัก (awareness) การเกิดความรู้ (knowledge)	การรู้จัก (awareness)	การนำเสนอข่าวสาร (presentation) ความตั้งใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension)
ความรู้สึก (affective stage)	ความสนใจ (interest) ความต้องการ (desire)	ความชอบ (liking) ความพอใจ (preference) ความเชื่อมั่น (conviction)	ความสนใจ (interest) การประเมินผล (evaluation)	การยอมรับข่าวสาร (yielding) การเกิดความทรงจำ (retention)
พฤติกรรม (behavioral stage)	การเกิดการกระทำ (action)	การพฤติกรรมเป้าหมาย (purchase)	การทดลอง (trial) การยอมรับ (adoption)	การเกิดพฤติกรรม (behavior)

ภาพที่ 3 แบบจำลองของกระบวนตอบสนอง
ที่มา Model of the response process (p. 148), by G. E. Belch & M.A. Belch, 2001,Chicago : Richard D. Irwin.

กระบวนตอบสนองดังกล่าว จะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของสื่อ ด้วยการวัดทัศนคติความชอบของผู้ชมที่มีต่อสื่อ (Haley & Baldinger, 1991, pp. 11-32) ทัศนคติความชอบหรือความรู้สึก (Affective) เป็นมุมองค์ประกอบด้านเดียวของทัศนคติ ซึ่งดึงเอาองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (behavioral) ออกไป ทัศนคติจึงประกอบไปด้วยความรู้สึก (Affective) เพียงองค์ประกอบเดียว ความเชื่อและพฤติกรรมมิได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อเป็นปัจจัยนำ (Antecedents) และองค์ประกอบส่วนพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา (Consequences) ส่วนทัศนคติต่อสื่อ (Attitude toward the advertisement) เป็นความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสื่อชิ้นนั้นในช่วงที่ได้รับชม ทัศนคติที่มีต่อสื่อเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ เนื้อหา ภาวะอารมณ์ของผู้ชม และอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อ เมื่อบุคคลมีความชอบต่อสื่อ

สูง ความรู้สึกชอบจะถูกส่งผ่านจากความชอบต่อสื่อไปสู่การยอมรับ และมีพฤติกรรมตามที่สื่อต้องการให้ตอบสนอง (Hoyer & Maclnnis, 2000, p. 267)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วเกล้า บรรจง (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ กรณีChange.org ซึ่งมีลักษณะคล้ายๆ กับงานวิจัยดังกล่าว พบว่าโดยนักรณรงค์ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อสื่อสารใน 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ ให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสาร โน้มน้าวให้คล้อยตาม ขอบคุณ และประกาศชัยชนะ ซึ่งใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการข้อมูลและความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

ยิ่งในปัจจุบันการใช้สื่อของผู้รับมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยนิยมสื่อมวลชนเปลี่ยนมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทน ดังกล่าวการรณรงค์จึงต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง นิษฐา หรุ่นเกษม นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และปรัชญา ทองชุม (2563) ได้ศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ที่นำเสนอในช่องทางการสื่อสารออนไลน์มาแล้ว พบว่ากระบวนการออกแบบสารรณรงค์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ (1) การคัดเลือกสารเพื่อมานำเสนอในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาจากข่าวแจก เนื้อหาจากกิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) การออกแบบสาร ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การแปลงสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท การแปลงรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เนื้อหาเหมาะสมกับประเภทของสื่อออนไลน์ และการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิม และ (3) การนำเสนอสาร ซึ่งมีลักษณะของ one-to-many ในความหมายถึงการแพร่กระจายข่าวสารหนึ่งชิ้นขึ้นสู่หนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์แล้ว จากนั้นจะแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวสู่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารหลักจะมีหลักในการนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ สม่ำเสมอ และมีความต่อเนื่อง

นอกจากนี้ในการรณรงค์ในปัจจุบันเราไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ตัวสื่อเท่านั้น แต่พบว่ากระบวนการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือก พบว่า เชื่อมั่นในศักยภาพของการสื่อสารที่มีต่อกระบวนการพัฒนา จึงมั่นใจว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” จะสามารถเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาแบบทางเลือกให้สามารถปฏิบัติได้จริง โดยให้ชุมชนได้เข้ามาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือก มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข และการดำเนินการแก้ไขโดยนักพัฒนาอยู่ในฐานะผู้สนับสนุนกระบวนการดังกล่าว ร่วมผู้ผลิตสื่อ และประเมินของการสื่อสารนั้น ร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงจะทำให้พัฒนาชุมชนนั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะกระบวนดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกัน ไม่มีใครผูกขาดบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือรับสารอย่างตายตัว แสดงให้เห็นถึงบทบาทและอำนาจในการดำเนินงานพัฒนาที่ผู้เข้าร่วมมีอย่างเท่าเทียมกัน

ก่อนหน้านี้ รณกฤต จิตต์ธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการป้องกันและแก้ไขยาเสพติดมากจากการมีส่วนร่วมของประชาชนยังมีค่อนข้างน้อย อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมต่างคนต่างอยู่ การไม่เห็นความสำคัญของปัญหายาเสพติด การไม่อยากเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นต้น ซึ่งแนวทางแก้ไขทางหนึ่งคือ การส่งเสริมและทำความเข้าใจให้ประชาชนที่อาศัยในชุมชนเห็นความสำคัญของปัญหายาเสพติดและตระหนักว่าปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาของส่วนรวม ทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญหา จะทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนมีมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผู้ปกครองดูแล สังเกตพฤติกรรมของบุตรหลานไม่ให้ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด โดยครอบครัวซึ่งเป็นด่านแรกที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ชุมชนจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนให้มีทัศนคติท่างไกลยาเสพติด พร้อมทั้งสร้างกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ให้มีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดให้มากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยจะได้ไปเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยซึ่งดูความสอดคล้องและความแตกต่างของงานวิจัยที่เกิดขึ้นโดยใช้ในบทอภิปรายต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (R&D : Research and Development) เริ่มต้นจากเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ค้นหาแนวทางการสร้างสื่อ Fanpage รณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลาจากกลุ่มประชากร 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน 2) กลุ่มผู้ปกครอง 3) ผู้นำในชุมชน/โรงเรียน และ 4) ศูนย์บำบัดยาเสพติด โดยการสุ่มจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ทั้ง 4 กลุ่ม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการผลิตสื่อ Fanpage รณรงค์ร่วมกันซึ่งประกอบไปด้วย ภาพ Feed ภาพนิ่ง จำนวน 20 ภาพ คลิปวิดีโอสั้นๆ หนังสั้น 1 เรื่อง และมิวสิควิดีโอจำนวน 1 ผลงาน หลังจากนั้นจึงนำสื่อที่ได้ไปทดสอบไปประสิทธิภาพสื่อ Fanpage รณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมกับกลุ่มเยาวชนจำนวน 5 โรงเรียน ในพื้นอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ พื้นที่เสี่ยงในการเสพน้ำกระท่อมของจังหวัดสงขลา ซึ่งได้แก่ อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ได้ศึกษา ครั้งนี้ 4 ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน 2) กลุ่มผู้ปกครอง 3) ผู้นำในชุมชน และ 4) ศูนย์บำบัดยาเสพติด

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างในการผลิตสื่อ จำนวน 47 คน

1.1 กลุ่มนักเรียนโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนที่เคยดื่มน้ำกระท่อมจำนวน 3 คน และนักเรียนที่ผลิตสื่อจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน

1.2 กลุ่มผู้ปกครอง จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานมีประวัติดื่มน้ำกระท่อมจำนวน 5 คน และปกครองที่มีบุตรหลานไม่มีประวัติดื่มน้ำกระท่อม จำนวน 5 คน คัดเลือกจากการสมัครที่สนใจเข้าร่วมโครงการจากคำแนะนำของโรงเรียน และสถานบำบัด โดยพิจารณาจากประวัติ สัมพันธภาพในครอบครัว และการมีบุตรหลานตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมสื่อประกอบกัน

1.3 ผู้นำชุมชนในพื้นที่ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน คุณครูโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน

1.4 เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการบำบัดยาเสพติดอำเภอเทพา จำนวน 2 คน

2.กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมสื่อ

กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 โรงเรียนในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียนเทพา โรงเรียนบ้านพระ

พุทธ โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 และโรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (โรงเรียนละ 80 คนจำนวน 5 โรงเรียน)

ระยะเวลาดำเนินการ

12 เดือน (ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 –เดือนพฤศจิกายน 2563)

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้ตารางการสังเคราะห์ (Synthesis Matrix) เพื่อแบ่งใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาแนวทางการสร้างสื่อรณรงค์สร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน

2.การประชุมกลุ่ม (Focus Group) และ Workshop การผลิตสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ จำนวน 30 คน

3.แบบสอบถาม (Questionnaire) ประสิทธิภาพของสื่อ Fanpage รณรงค์กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนใน 5 โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบไปด้วย 1.กลุ่มนักเรียน 2.กลุ่มผู้ปกครอง 3. ผู้นำในชุมชน และ 4. ศูนย์บำบัดยาเสพติด

2. หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาข้อมูลดังกล่าวมาประชุมกลุ่ม (Focus Group) และปฏิบัติการร่วมกันเพื่อผลิตสื่อ Fanpage เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน โดยให้กลุ่มเยาวชนโรงเรียนรุ่งโรจน์วิทยาจำนวน 30 คนได้ Workshop และผลิตสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา

3. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ Fanpage เพื่อเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของสื่อ Fanpage รณรงค์กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน โดยให้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนลาย และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 โรงเรียนในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียนเทพา โรงเรียนบ้านพระพุทธ โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 และโรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อรับชมสื่อรณรงค์ที่ผลิตขึ้นพร้อมประเมินผลจากแบบสอบถามหลังเปิดรับชมสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาสร้างข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยใช้แนวคิดการผลิตสื่อรณรงค์ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะนำมาลดทอนและตรวจสอบข้อมูลในลักษณะสามเส้า (Data

Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งบทสรุปทั้งหมดถูกนำเสนอในลักษณะอธิบายเชิงพรรณนา พร้อมประกอบไปด้วยการบรรยาย รูปภาพ ตาราง และแผนภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์ Fanpage กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

พอใจน้อยมาก /สนใจน้อยมาก	เท่ากับ	1	คะแนน
พอใจน้อย/สนใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พอใจปานกลาง/สนใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พอใจมาก/สนใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พอใจมากที่สุด/สนใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

และนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ระดับการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986 : 181-183)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

สำหรับการทดสอบสมติฐานโดยตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของสื่อ Fanpage รณรงค์กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) โดยแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ การพิจารณาดังนี้ (Bartz, 1999 :184)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.60 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.40 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis= MRA) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบของการรณรงค์กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนต่อไป

บทที่ 4
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีการดำเนินศึกษาข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร การประชุมกลุ่ม การลงมือปฏิบัติการ และการทดสอบสมติฐานทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อมูลความตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสื่อรณรงค์สำหรับสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก

ก่อนเริ่มการวิจัยในการผลิตสื่อสำหรับการรณรงค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้สำรวจสื่อเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อ โดยพบว่าสื่อเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม และมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน เรียงลำดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่และมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2563)

ชื่อเพจ	นิยามเพจ	รูปโปรไฟล์	วันที่สร้างเพจ	จำนวนคนถูกใจ (คน)	จำนวนคนติดตาม (คน)
1.สมาคมคนรักกระท่อม-Kratom Official	มิตรภาพสายเขียว		8 กันยายน 2561	176,976	189,137

2.Kratom Thailand	สหายสายเขียว		8 พฤษภาคม 2562	87,498	93,016
3.คำคม วงท่อม	เพจนี้ทำขึ้นมาเพื่อความบันเทิงสนุ๊กสนานไม่ได้ส่งเสริมหรือชักชวนให้วัยรุ่นเสพยาเสพติด		1 ธันวาคม 2559	52,259	75,139
4.สมาคมใบกระท่อมแห่งประเทศไทย	การอนุรักษ์		12 กันยายน 2556	64,610	66,336
5.น้ำท่อมไทยแลนด์	ยันกันนิเรา		9 กุมภาพันธ์ 2561	52,952	56,416
6. Kratom thaiใจเกิน 100"	สายเขียวเฟี้ยงกว่าเยอะ		26 เมษายน 2562	32,509	35,404
7.กระท่อม Thailand	ของดี หรอยแรง	กะท่อม thailand	20 มีนาคม 2563	18,262	19,570
8.พวกเรามั่นใจ "ว่ากระท่อมดีกว่าเหล้า"	แจ้งมาเพื่อทราบทางเพจไม่มีสินค้าขายนะครับ		30 พฤศจิกายน 2561	13,425	13,705

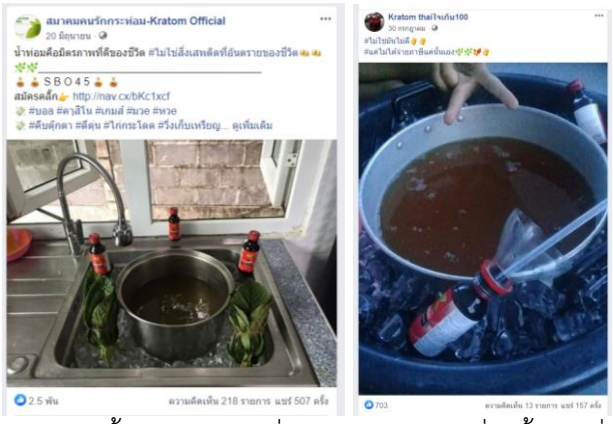
9. สมาคมคนรักกระท่อม	-		8 ตุลาคม 2562	11,398	11,974
10.เซียนน้ำท่อม	-		17 ตุลาคม 2560	7,157	7,218

ผลสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ในตารางที่ 1 สามารถตามองค์ประกอบของการสื่อสาร The Shannon-Weaver model revisited ของ Rasila & Mudau (2012 :18) ได้ดังนี้

1.แหล่งสาร (Sander) เฟสบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นระหว่างปี 2560-2563 ใช้ภาพโปรไฟล์ที่มีส่วนประกอบในการปรุงน้ำกระท่อม เช่น ใบกระท่อม หม้อต้มน้ำ หรือส่วนผสมอื่นๆ ที่ผู้ดื่มน้ำกระท่อมสามารถเข้าใจได้ทันทีว่ามีความเกี่ยวข้องกับน้ำกระท่อม การตั้งชื่อเพจเป็นการสื่อสารแบบทางตรงด้วยการใช้คำหลัก (Keyword) ว่า “กระท่อม” หรือ “ท่อม” ผสมกับคำอื่นๆ ที่มีความหมายในทิศทางเป็นบวกทั้งหมด เช่น คำว่า “พวกเรา” “มิตรภาพ” หรือ “รัก” ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความเป็นห่วงเป็นใยและเป็นพวกพ้องเดียวกับผู้ดื่มน้ำกระท่อม คำว่า “ดี” หรือ “มั่นใจ” เป็นการยืนยันว่าการดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น โดยทุกเพจมีสร้างภาพลักษณ์ของเจ้าของเพจเสมือนผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมีประสบการณ์การดื่มน้ำกระท่อมมาอย่างยาวนาน ด้วยการใช้คำว่า “สมาคม” หรือ “เซียน” ในชื่อหรือนิยามของเพจ แต่ทั้งหมดไม่มีการแสดงตัวตนผู้ส่งสารอย่างชัดเจนว่าเจ้าของเพจเป็นใคร มีหน้าตาอย่างไร และมีแหล่งพำนักอยู่ที่ใด

2. เนื้อหาของสาร (Message) ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวการดื่มน้ำกระท่อมที่เสมือนเกิดมาจากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเพจเอง สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่ง ใช้ส่วนผสมและอุปกรณ์สำหรับการดื่มน้ำกระท่อม เช่น ใบกระท่อม ยาแก้ไอ น้ำโค้ก น้ำแข็ง หม้อต้ม และกะละมัง มาใช้เป็นสัญญะหนึ่งในการนำเสนอ ผสมกับวลีหรือแฮชแท็กเฉพาะ เช่น ยี (การขยี้ใบกระท่อมก่อนต้ม) ยัน (อาการที่เกิดหลังจากการดื่มน้ำกระท่อม) และสายเขียว (ชื่อเรียกสำหรับกลุ่มผู้เสพยาเสพติดที่มีลักษณะใบ เช่น กระท่อม กัญชา) เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกันของผู้ดื่มน้ำกระท่อม ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มเนื้อหาพลังบวก เป็นการนำเสนอเรื่องราวของน้ำกระท่อมในทางที่ดี สร้างการรับรู้ของผู้รับสารรู้ว่าการดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ไม่ผิด โน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคล้อยตามว่าการดื่มน้ำกระท่อมมีคุณประโยชน์ บางครั้งอาจนำเสนอในรูปของคติสอนใจ เช่น *น้ำท่อมคือมิตรภาพที่ดีของชีวิต#ไม่ใช่สิ่งเสพติดที่อันตรายของชีวิต* หรือ *น้ำท่อมไม่เคยทำให้ใครเป็นคนเลว คนตังหากที่สันดานเลวแล้วโทษใส่น้ำท่อม* เป็นต้น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาพลังบวกที่ปรากฏในเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม

2.2 กลุ่มเนื้อหาสร้างกระแส เป็นการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินชีวิตของผู้ดื่มน้ำกระท่อมให้กลายเป็นกระแสหรือแฟชั่นที่ยอมรับได้ และให้กลุ่มผู้รับสารเห็นพ้องกันว่าควรปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอเพื่อสร้างความบันเทิงหรือสร้างให้เนื้อหานั้นกลายเป็นไวรัล ที่สามารถนำไปพูดต่อๆ กันได้ มักนำเสนอเป็นมุขตลกๆ ภาพหวือหวาของหญิงสาวกับน้ำกระท่อม หรือคำคมที่โดนใจ เช่น *ถ้าอยากสวยน้องต้องไปยันฮี แต่ถ้าน้องอยากยันฟรีน้องต้องขยันยีใบ* หรือ *บุญแล้วทูนหัว มีผัวกินท่อม #วันๆเฝ้าแต่หม้อจะเอาเวลาไหนไปนอกใจ* ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกจะกดถูกใจและกดแชร์ มากกว่าการแสดงความคิดเห็น

ภาพที่ 5 ตัวอย่างข้อความกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแสที่ปรากฏในเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลบางส่วนเป็นการนำข้อมูลหรือภาพทุติยภูมิจากแหล่งอื่นมาประกอบสร้างขึ้นใหม่ให้มีความเกี่ยวโยงเกี่ยวกับดื่มน้ำกระท่อมตามที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ โดยไม่มีอ้างถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

3.ผู้รับสาร (Receiver) สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับดื่มน้ำกระท่อมเป็นอย่างดี เนื่องจากการผลการสะท้อนกลับที่ปรากฏในเพจ พบว่าผู้รับสารมีการตอบสนองไปในทิศทางเดียวกับเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอไว้ เช่น *“ผ่านครับ” “เฉียบ” “ผมก็เคย*

เป็น" "มันคือความสุข..ที่ไม่ต้องบรรยาย" เป็นต้น หากเนื้อหาใดเป็นการนำเสนอแบบตั้งคำถามชวนคิดหรือชวนสงสัย สมาชิกด้วยกันเองจะเป็นผู้เฉลยข้อสงสัยนั้นให้ผู้รับสารคนอื่นๆ ทราบ โดยที่ผู้ส่งสารไม่ต้องมีการสื่อสารซ้ำ ซึ่งข้อเฉลยนั้นจะกลายเป็นความรู้ความเข้าใจใหม่ของผู้รับสารคนอื่นๆ และได้กลายเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารคนอื่นๆ ได้สร้างขึ้นใหม่ในเพจหรือเฟสบุ๊กส่วนตัวในฐานะเป็นผู้ส่งสารใหม่ (New Sander) ต่อไป

4.การตอบสนองกลับ (Feedback) ด้วยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สนองกลับระหว่างแบบทันทีทันใด ซึ่งหลังจากนำเสนอข้อมูลของเจ้าของเพจพบว่าสมาชิกจะมีการกดถูกใจ (like) กดแชร์ (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) ในทันที โดยกลุ่มเนื้อหาพลังบวกส่วนใหญ่จะได้รับการตอบสนองกลับในลักษณะกดถูกใจ (like) และแสดงข้อความชื่นชม ส่วนกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแสจะได้รับการตอบสนองกลับด้วยการกดหัวเราะ แสดงข้อความตลกขบขัน และการกดแชร์ต่อไปยังหน้าเพจของตนเอง

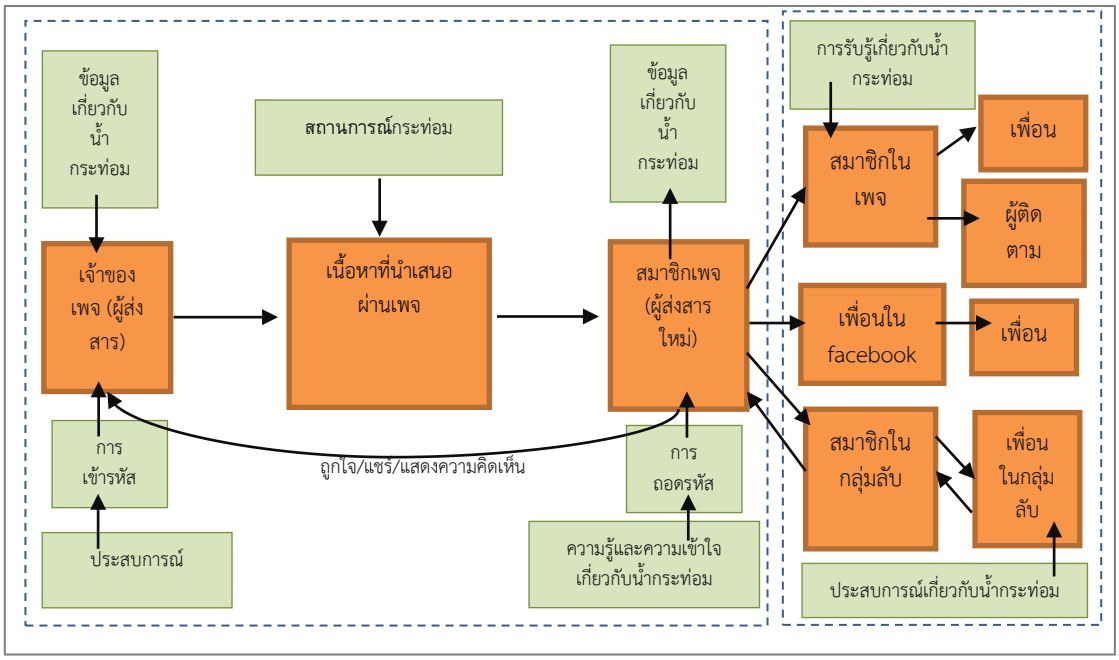
5. ผู้รับสารขั้นที่สอง (Receiver) มีทั้งสมาชิกที่อยู่ในเพจ สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจ และเพื่อนของสมาชิกในเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพจ ซึ่งกลายเป็นผู้รับสารขั้นที่สองต่อจากผู้รับสารเดิมที่กลายเป็นผู้ส่งสารใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารขั้นที่สองประเภทสมาชิกที่อยู่ในเพจและเพื่อนของสมาชิกในเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพจ มักนำเสนอข้อมูลเดิมที่ผู้ส่งสารใหม่นำเสนอผสมกับข้อความบางส่วนที่มาจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมของตนไปนำเสนอต่อ แต่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจพบว่ามีการสร้างเนื้อหาขึ้นใหม่ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมและกล้าเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกที่อยู่ในเพจและสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มลับของเพจ บางส่วนใช้เพจเป็นช่องทางในประกาศขายใบกระท่อมหรือส่วนผสมในการปรุงน้ำกระท่อมกันอย่างเปิดเผย โดยในหน้าเพจจะเป็นการนำเสนอผ่านข้อเสนอแนะ (Comment) ในลักษณะบอกกล่าวสิ่งดีๆ ให้เหล่าสมาชิกต่อจากเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอไว้ก่อนหน้า ส่วนในกลุ่มลับจะประกาศขายกระท่อมแบบตรงๆ แม้ว่าเจ้าของเพจจะระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การสร้างเพจหรือกลุ่มส่วนตัวนี้ สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่มีวัตถุประสงค์สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขายของแต่อย่างใด

สำหรับอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมและมียอดติดตามสูงสุดจำนวน 10 ผลงาน พิจารณาจากเนื้อหาที่มีการผลิต การบริโภค กฎระเบียบและใช้เป็นภาพตัวแทนภายในเพจ พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ผู้ดื่มน้ำกระท่อมมักนำเสนอความเป็นตัวตนที่ดูเป็นคนอารมณ์ขัน จิตใจดี ไม่มีพิษภัย เป็นตัวของตัวเอง ผ่านสัญญะและเนื้อหาที่สร้างให้ตลกขบขัน เกิดเสียงหัวเราะ และการตอบสนองกลับในลักษณะชวนหัว ด้วยความคิดแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอมีวิธีการผสมวิธีการต้ม และวิธีการดื่มที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตจริง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของนักดื่มกระท่อมที่กลายเป็นคนสนุกสนาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูงโดยคิดว่าสิ่งที่ตนเองนำเสนอนั้นถูกต้องเสมอ แม้ว่าเนื้อหาบางอย่างเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อจารีตและกฎหมายก็ตาม ทั้งนี้เนื้อหาส่วนใหญ่ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ดื่มน้ำกระท่อมไม่ได้มองว่าตนเองเป็นผู้ติดยาเสพติด เพียงแค่มีพฤติกรรมชอบดื่มน้ำกระท่อมที่เป็นเครื่องดื่มอย่างหนึ่งที่สร้างสีสันและความบันเทิงให้กับชีวิตเท่านั้น

2.อัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการผลิตเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจทางสังคมว่า กลุ่มผู้ดื่มน้ำกระท่อมเอง มองกลุ่มตนเองเป็นกลุ่มรักพวกพ้อง รู้จักแบ่งปัน และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถเข้าใจได้เท่ากับคนดื่มน้ำกระท่อมด้วยกันเอง พิจารณาได้จากการนำเสนอเนื้อหาของใดๆ ก็ตามจะมีการตอบสนองกลับด้วยข้อความที่สนับสนุนและชื่นชม แม้ข้อความและภาพบางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงโทษที่เกิดจากการดื่มน้ำกระท่อมก็ตาม แต่เนื้อหานั้นไม่ได้ถูกนำเสนอในลักษณะด่าทอ ทับถม หรือตำหนิ กลับถูกนำเสนอหรือสนองกลับในลักษณะหยอกล้อชวนขบขัน และไม่ทำให้ผู้ดื่มน้ำกระท่อมดูเป็นกลุ่มที่สังคมรังเกียจ ส่งผลทำให้กลุ่มสมาชิกในเพจคนอื่นๆ กล้าที่จะโพสต์พฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมของตนอย่างโจ่งแจ้งตามมา หรือแม้แต่การโพสต์ขายใบกระท่อมเองไม่ได้เป็นการนำเสนอขายแบบตรงๆ (Hard sale) เหมือนกำลังขายของอบายมุขหรือสิ่งผิดกฎหมาย แต่จะนำเสนอแฝงในลักษณะการแนะนำสิ่งดีๆ ให้กับเหล่าสมาชิก

โดยสรุปรูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อมด้วยแผนภาพที่ 6 ดังนี้

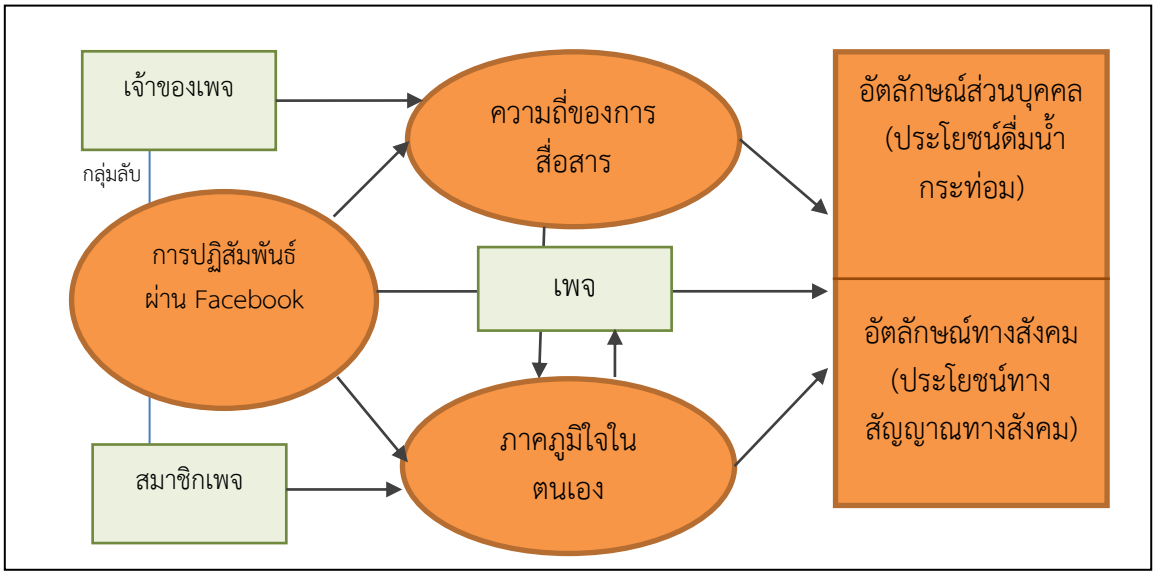


ภาพที่ 6 รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม
ที่มา ดัดแปลงจาก The Shannon-Weaver communication model for Social Media ของ Alan N. Shapiro (2012)

จากแผนภาพที่ 6 ผู้สร้างเพจมีข้อมูลเกี่ยวกับน้ำกระท่อมที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง โดยพยายามสร้างความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เกิดกับผู้รับสาร ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มน้ำกระท่อมมาก่อน ด้วยการเข้ารหัสผ่านข้อความ ภาพและคลิปวิดีโอที่โดดเด่น สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสอดคล้องกับสถานการณ์น้ำกระท่อม ณ ขณะนั้น เช่น บริบทการดื่มน้ำ

กระท่อม กฎหมายของกระท่อม และค่านิยมในการดื่มน้ำกระท่อม เป็นต้น อีกทั้งมีสร้างคำใหม่ๆ และนำประเด็นข่าวเกี่ยวกับน้ำกระท่อมมาสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 รูปแบบคือกลุ่มเนื้อหาพลังบวกและกลุ่มเนื้อหาสร้างกระแส ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดสามารถดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันในฐานะของสมาชิกกลุ่มตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาสนองกลับผ่านทันที เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น สมาชิกส่วนใหญ่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมอยู่แล้ว สามารถถอดรหัสเนื้อหาที่เจ้าของเพจนำเสนอได้โดยง่าย และเนื้อหาที่พวกเขาได้รับจะกลายเป็นข้อมูลที่นำไปส่งต่อให้กับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น สมาชิกในเพจ เพื่อนในเฟสบุ๊ก และสมาชิกในกลุ่มลับ จนกลายเป็นการขยายผลในลักษณะเครือข่ายผู้ดื่มน้ำกระท่อมต่อไป

2.การแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงออกทั้งอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 การแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมของผู้ใช้สื่อที่ปรากฏในเพจ

จากแผนภาพที่ 7 อัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมเกิดมาจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สองกลุ่มคือเจ้าของเพจและสมาชิกเพจที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านเพจหรือกลุ่มลับที่ถูกสร้างขึ้น โดยเจ้าของเพจจะสร้างเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นในเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวตนเองของสมาชิกว่าพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ดี โดยใช้ความถี่ของการสื่อสารทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและความภาคภูมิใจของเหล่าของสมาชิกนั้นจะไปสู่การผลิตเนื้อหาซ้ำจนกลายเป็นอัตลักษณ์อีกทางหนึ่งเช่นกัน โดยแบ่งอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ “อารมณ์ขัน ไม่มีพิษภัย เป็นตัวของตนเองสูง” เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดมาจากประโยชน์ของดื่มน้ำกระท่อม (Functional Benefit) ที่สืบเนื่องมาจากฤทธิ์กดประสาทของน้ำกระท่อมทำให้ผู้เสพรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น มีอาการเคลิ้ม ไม่รู้สึกเจ็บปวดหรือเมื่อยเนื้อเมื่อยตัว ซึ่งสมาชิกเพจส่วนใหญ่มองว่านั่นคือผลของดีน้ำกระท่อม อีกทั้งโทษการดื่มน้ำกระท่อมที่ไม่

ส่งผลต่อร่างกายในลักษณะทันทีทันใดหลังจากการดื่ม จึงทำให้ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ ดื่มแล้วไม่มีพิษภัยและยืนยันความคิดของพวกเขาว่าตนคิดถูกต้องแล้วที่เลือกดื่ม เพราะไม่ได้เกิดผลร้ายเป็นอย่างที่ใครกล่าวโทษ

2.อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ “รักพวกพ้อง รู้จักแบ่งบัน ชื่นชมกันเอง” เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากประโยชน์ทางสัญญาณทางสังคม (Social Signaling Benefit) ที่ผู้ดื่มน้ำกระท่อมพยายามหาข้อโต้แย้งจากการถูกตีตราจากสังคมว่าน้ำกระท่อมเป็นสิ่งไม่ดีทั้งในแง่ของกฎหมายและศีลธรรม โดยเหล่าสมาชิกได้สร้างมุมมองที่แตกต่างให้เห็นว่าการดื่มน้ำกระท่อมสามารถสร้างการรวมกลุ่มของเพื่อนฝูงที่รักใคร่กลมเกลียว เนื่องจากการปรุงน้ำกระท่อมแต่ละครั้งมีการผลิตครั้งละจำนวนมากๆ จึงทำให้การดื่มจะต้องมีการตั้งกลุ่มแบ่งกันดื่มในคราวเดียว และหากใครมีการดื่มได้จำนวนมากโดยไม่มีอาการมึนเมาจะได้รับการยกย่อง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสื่อรณรงค์สำหรับสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบคือ

1.การจัดประชุมกลุ่มขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563 เวลา 13.00-16.00 น. ณ โรงเรียนเทพพิทยาภานุมาศ ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่ม (Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 36 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ปกครอง ผู้นำในชุมชน ศูนย์บำบัดยาเสพติด และนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์

2.การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักเรียนที่เคยดื่มน้ำกระท่อม จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ศูนย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อ.เทพา ค่ายจันทร์รักษ์ จำนวน 1 คน

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากการประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ดังนี้

1.สถานการณ์น้ำกระท่อมของเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพา

ปัจจุบันน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่เด็กๆ ในชุมชนรู้จักกันดี ว่าเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง ที่มีการระบาดกันในหมู่ของวัยรุ่น และสามารถหาได้ง่ายที่พื้นที่ เนื่องจากมีการแอบปลูก หรือการลักลอบนำเข้ามาจากชายแดนประเทศมาเลเซีย (นำเข้าทางด่านประกอบ) โดยเด็กๆ มีความรู้ความเข้าใจและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำกระท่อมมาแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เนื่องจากบางครอบครัวภายในชุมชนมีการต้มกระท่อมกันอย่างเปิดเผย และเยาวชนเห็นจนชินตา แต่มีเพียงกลุ่มน้ำเท่านั้นที่เข้าไปอยู่ในวงจรของการดื่มน้ำกระท่อม โดยเฉพาะเยาวชนผู้ชาย ที่มีลักษณะรวมกลุ่มกันในการดื่มน้ำกระท่อม ซึ่งมีพฤติกรรมการแอบต้มและแอบดื่มน้ำกระท่อมในสวนยางหรือพื้นที่ที่ไม่มีผู้คน เยาวชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มองว่ากระท่อมไม่ได้เป็นสารเสพติดที่อันตรายสำหรับเขา เนื่องจากพวกเขาเห็นหรือสัมผัสจนชินตา อีกทั้งสามารถบอกคุณลักษณะของรูป รส และกลิ่นของน้ำกระท่อมได้อย่างชัดเจน หรือแม้แต่ในเยาวชนบางส่วนสามารถบอกส่วนผสมของสารตั้งต้นในการผสมน้ำกระท่อมเป็น สี่คูณร้อย ได้โดยที่ตนเองไม่ได้เป็นผู้ดื่มเลย

นอกจากนี้ในระบบการศึกษาภาคบังคับของชุมชน พบว่า ประเด็นน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่โรงเรียนค่อนข้างเห็นความสำคัญ มีการนำสาระสำคัญเกี่ยวกับน้ำกระท่อมมาพูดในชั้นเรียนและมีการสอนถึงพิษภัยของน้ำกระท่อมและยาเสพติดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบางชุมชนได้มีกิจกรรมเกี่ยวกับ

เรียนรู้ และสอนให้เด็กๆ เกิดความเข้าใจถึงพิษภัยของน้ำกระท่อม แต่กระนั้นการเสพน้ำกระท่อมก็ยังสามารถทำได้ไม่ทั่วถึง เนื่องจากในกลุ่มของเยาวชนบางกลุ่มจะมีการตระหนักรู้ก็จะไม่ได้เข้าไปทดลองหรือดื่มน้ำกระท่อม แต่สำหรับกลุ่มเยาวชนที่เข้าไปอยู่ในวงจรการดื่มน้ำกระท่อมแล้ว มักมีลักษณะวนซ้ำ นั่นคือมีการลด ละ เลิกดื่มน้ำกระท่อมไปได้ชักระยะแล้วกลับมาดื่มน้ำกระท่อมอีกครั้ง ซึ่งเป็นปัญหาที่ยากในแก้ไข

บางชุมชนพบว่า ผู้นำชุมชนได้มีการขึ้นทะเบียนของเยาวชนที่เสพน้ำกระท่อมอย่างเป็นระบบ ด้วยมีการทำฐานข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการด้วยการจดบันทึกและติดตามผล โดยเฉพาะกลุ่มของเยาวชนที่เคยการเสพติดน้ำกระท่อม และถูกส่งตัวไปบำบัดทั้งในอำเภอเทพา อำเภอจะนะ และอำเภอนาทวี เด็กกลุ่มนี้จะมีความเสี่ยงที่มีโอกาสกลับไปเสพที่ค่อนข้างสูง โดยนำชุมชนร่วมกับผู้ปกครองจะมีการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดการกลับไปเสพซ้ำ

แต่ปัจจุบันกรณีการบำบัดการเลิกน้ำกระท่อม ไม่ได้มีขั้นตอนการบำบัดเท่ากับยาเสพติดประเภทอื่นๆ อีกทั้งทางศูนย์บำบัดยาเสพติดเองอาจจะนำไปกักต่อเพียงระยะเวลาสั้นๆ (1-2 สัปดาห์) และปล่อยตัวกลับชุมชน เพื่อหวังให้เยาวชนเกิดจิตสำนึก และเลิกดื่มได้เองในที่สุด เนื่องจากในพื้นที่อำเภอเทพาและบริเวณใกล้เคียงพบว่าปัญหาเสพติดอื่นๆ ที่ค่อนข้างน่ากังวลมากกว่า เช่น กัญชา เฮโรอีน หรือยาบ้า เป็นต้น ซึ่งเยาวชนกลุ่มนี้จะต้องเข้าไปสถานกักกันอย่างเป็นระบบ และใช้ระยะเวลาในการรักษาที่ค่อนข้างยาวนานมากกว่า ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเยาวชนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มที่ติดน้ำกระท่อม อีกทั้งหากให้เยาวชนที่ติดน้ำกระท่อมเข้ามาอยู่ในสถานกักกัน ผู้ปกครองจะต้องรับผิดชอบในส่วนของค่าใช้จ่ายในตลอดระยะเวลาที่อยู่ในสถานกักกันนั้น ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ได้มีรายได้ที่มากพอสำหรับส่งให้บุตรหลานเข้าสู่สถานบำบัด และผู้ปกครองส่วนใหญ่มองว่าการติดน้ำกระท่อมของบุตรหลาน เป็นการเสพติดที่ผู้เสพสามารถเลิกดื่มเองได้ โดยไม่ต้องใช้การบำบัดทางการแพทย์ จึงทำให้ปัญหาส่วนใหญ่ของการแก้ไขปัญหานี้ ไม่น่าจะเป็นเรื่องของปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นทางร่างกาย แต่น่าจะมาจากปัญหาทางสังคมมากกว่า ว่าอะไรจะเป็นสิ่งที่ทำให้เยาวชนในพื้นที่ยังคงมีพฤติกรรมวนเวียนอยู่กับการดื่มน้ำกระท่อมอยู่

สำหรับในกลุ่มผู้ปกครองเองที่มีความกังวลว่า บุตรหลานของตนเองจะเข้าไปพัวพันกับยาเสพติด โดยเฉพาะการรวมกลุ่มกันในช่วงเวลากลางคืน และช่วงของวันหยุด จะมีการป้องกันด้วยการเฝ้าติดตาม และให้เด็กๆ อยู่บ้านในช่วงเวลาดังกล่าว แต่กลุ่มผู้ปกครองไม่อาจจะรู้ได้ว่าในช่วงเวลานั้นบุตรหลานที่อยู่ในบ้านจะใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับเรื่องน้ำกระท่อมหรือไม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เยาวชนที่ดื่มน้ำกระท่อมบางคนให้ข้อมูลว่า การนัดแนะในการดื่มน้ำกระท่อมของตนเอง ส่วนใหญ่เกิดจากการส่งข้อมูลกันในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Line ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองไม่สามารถตรวจสอบได้ บางครั้งพวกเขาจะใช้ช่วงเวลาไปโรงเรียนโดดเรียนไปกลุ่มกันในสถานที่นัดแนะเพื่อต้มน้ำกระท่อม โดยสถานที่เหล่านั้นจะอยู่ในหมู่บ้านหรือพื้นที่ที่ไม่ไกลจากโรงเรียนมาก ซึ่งมีทั้งที่ผู้ปกครองจับได้และจับไม่ได้ หากจับได้ผู้ปกครองก็มาเข้าทำลาย และภายหลังเยาวชนเหล่านี้ก็กลับมาใช้สถานที่เดิมอีกครั้งในการรวมกลุ่มต้มน้ำกระท่อม เด็กๆ บางคนบอกว่าตนเองเป็นผู้เสพน้ำกระท่อมที่มีลักษณะการเสพมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง แม้ว่าผู้ปกครองจะส่งไปยังสถานบัดบำ เมื่อกลับเข้ามาในชุมชน เขาก็เลือกที่จะกลับไปเสพซ้ำอีก ผู้ปกครองบางรายเจอปัญหาเหล่านี้ในลักษณะวนซ้ำ จนต้องใช้การแก้ปัญหาด้วยการต้มน้ำกระท่อม

ให้บุตรหลานดื่มเองภายในบ้านเพราะจะได้ไม่ไปสร้างปัญหานอกบ้าน แต่กลับพบว่า สิ่งเหล่านั้นไม่ใช่การแก้ปัญหาที่แท้จริง เพราะพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมของเด็กๆ นั้น พวกเขาไม่ได้ต้องการดื่มน้ำกระท่อมเพียงลำพัง แต่ต้องการดื่มน้ำกระท่อมในลักษณะการรวมหมู่กับเพื่อนฝูงมากกว่า ซึ่งตรงนี้เป็นปัญหาที่ผู้ใหญ่ไม่เข้าใจในกระบวนการคิดของเยาวชนที่ติดน้ำกระท่อม

2.ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการดื่มน้ำกระท่อม

แม้ว่ากระท่อมจะเป็นยาเสพติดที่ค่อนข้างเบาบางมากที่สุด เมื่อเทียบกับยาเสพติดประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ เช่น กัญชา เฮโรอีน หรือยาบ้า แต่ผลของการดื่มน้ำกระท่อมในกลุ่มของเยาวชนกลายเป็นปัญหาที่สะสมมายาวนาน เนื่องจากผู้เสพน้ำกระท่อมส่วนใหญ่ มักมีการเสพแบบเรื้อรัง โดยไม่สามารถลดปริมาณการดื่มลงได้ หากไม่มีการดื่มน้ำกระท่อม จะทำให้พวกเขารู้สึกหงุดหงิด ไม่มีเรี่ยวแรง เซื่องซึม และเกิดอาการปวดหัวในบางราย อีกทั้งยังส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น ไม่ยอมไปเรียนหนังสือ ไม่ทำงาน และไม่สนใจสังคมรอบข้าง ในเยาวชนบางคนพบว่า มีการใช้ชีวิตในลักษณะตื่นกลางคืน นอนกลางวัน โดยในเวลากลางคืนเมื่อได้ดื่มน้ำกระท่อม พวกเขาจะมีลักษณะกระปรี้กระเปร่าผิดปกติ หรือที่เรียกกันว่า “ดีด” ซึ่งบางครั้งสร้างความลำคาญให้กับผู้คนรายรอบ โดยเฉพาะคนในครอบครัว เนื่องจากเด็กๆ กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเสียงดัง เอะอะโวยวาย ไม่หลับไม่นอน มีการร้องรำทำเพลง จนสร้างความเดือดร้อนให้ชาวบ้านได้

ปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้เกิดการระบาดของน้ำกระท่อมในพื้นที่ของอำเภอเทพา ได้แก่ การลอกเลียนแบบ ซึ่งเกิดจากการเห็นพฤติกรรมของรุ่นพี่ที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมอยู่ก่อนแล้ว เมื่อรุ่นพี่เหล่านั้นเข้ามาชักชวน เยาวชนบางส่วนจึงเกิดการหลงเชื่อได้ง่าย อีกส่วนคือการอยากรู้อยากลอง จากสิ่งที่พวกเขาเห็นจนชินตา และมองว่ากระท่อมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนไปแล้ว เพราะคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นพ่อ ลุง น้า หรืออา มีพฤติกรรมดื่มน้ำกระท่อมอยู่เป็นอาจิณ เมื่อถึงวัยหนึ่งของเขาเขาก็อยากที่ทดลองบ้าง แต่เมื่อลองไปหลายๆ ครั้ง แล้วก็เกิดพฤติกรรมการติดน้ำกระท่อมในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อเข้าไปสู่การรวมกลุ่มผู้ดื่มน้ำกระท่อมด้วยกัน จึงกลายเป็นลักษณะรวมหมู่ของผู้เสพและขยายผลเป็นเครือข่ายของผู้ดื่มน้ำกระท่อมในที่สุด

อีกปัจจัยที่ทำให้เยาวชนหลายคนหลงดื่มน้ำกระท่อมนั้น เนื่องจากพวกเขามองว่าน้ำกระท่อมไม่ใช่สารเสพติดอันตราย เพราะสามารถหาง่ายได้ในชุมชนและผู้ดื่มบางคนไม่ได้มีผลต่อร่างกายที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ร่างกายไม่ทรุดโทรม หรือสุขภาพย่ำแย่ เท่ากับยาเสพติดประเภทอื่นๆ จึงให้พวกเขาเลือกที่ไม่ปฏิเสธเมื่อมีการชักชวนให้ดื่มน้ำกระท่อม

สิ่งที่สังคมมองข้ามอีกอย่างคือ กลุ่มผู้เสพ ณ ปัจจุบันมีอายุที่ค่อนข้างน้อยลงไปเรื่อยๆ จากเมื่อก่อนจะพบการระบาดของน้ำกระท่อมในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แต่ปัจจุบันผู้ที่เสพติดน้ำกระท่อมย้ายฐานไปยังกลุ่มนักเรียนประถมศึกษาตอนปลาย และเป็นกลุ่มที่ผู้ปกครองไม่ระแคะระคาย และไม่ได้สามารถรับรู้ได้ว่านักเรียนเหล่านี้ติดยาเสพติด เพราะการเสพกระท่อมจะไม่แสดงอาการได้เท่ากับยาเสพติดประเภทอื่นๆ จึงยากที่จะเป็นการผิดสังเกตของผู้ปกครอง ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาที่เคยดื่มน้ำกระท่อมมาก่อนแล้ว จะเปลี่ยนไปทดลองยาเสพติดประเภทอื่นๆ แทน ซึ่งมีความร้ายแรงกว่าน้ำกระท่อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าน้ำกระท่อมเป็นสารเสพติดเริ่มต้นที่นำไปสู่การติดยาเสพติดประเภทอื่นๆ ซึ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่มองว่าน้ำกระท่อมเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่น กลับมองข้ามไป

ว่าการเสพน้ำกระท่อมที่มีระยะการเสพเพียงชั่วครั้งชั่วคราว เมื่อเยาวชนเหล่านี้โตขึ้น อาจจะนำไปสู่ปัญหาการติดสารเสพติดอื่นๆ ที่หนักกว่าเดิม

3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เยาวชนดื่มน้ำกระท่อม

เยาวชนส่วนหนึ่งที่ดื่มน้ำกระท่อม ให้เหตุผลว่า ความต้องการการยอมรับของกลุ่มเพื่อนทำให้เขาเลือกที่ดื่มน้ำกระท่อม จุดเพิ่มเริ่มต้นเกิดมาจากการชักชวนของเพื่อนๆ ในกลุ่ม หากเพื่อนในกลุ่มทั้งหมดดื่มน้ำกระท่อม แล้วเขาไม่ดื่มก็จะกลายเป็นคนนอกกลุ่ม ที่เพื่อนๆ ไม่ยอมรับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนจะมีอายุที่แก่กว่าตน ซึ่งเขามองว่าบุคคลเหล่านั้นมีความอาวุโส และเป็นพี่ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งเขายังไม่เห็นหรือรับรู้ปัญหาของน้ำกระท่อมที่เกิดขึ้นในกลุ่มรุ่นพี่เหล่านั้น จึงทำให้เขาหลงเชื่ออย่างง่ายดาย ว่าการดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งที่ไม่อันตราย

อีกประเด็นคือ การดื่มน้ำกระท่อมช่วยลดอาการตึงเครียดภายในจิตใจได้ โดยเฉพาะในเยาวชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว และปัญหาเกี่ยวกับการเรียน พบว่า น้ำกระท่อมเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับเขา เพราะเมื่อดื่มน้ำกระท่อมไปแล้ว จะมีความรู้สึกกระปรี้ประเปร่า สนุกสนาน ทำให้หัวเราะง่าย และลืมปัญหาไปได้ชั่วขณะ เสมือนมีโลกส่วนตัวเป็นของตนเอง ซึ่งความรู้สึกจะแตกต่างจากการดื่มสุรา ที่เมื่อดื่มไปแล้วจะมีลักษณะปวดศรีษะมากกว่า และการดื่มสุรามักมีอาการข้างเคียง เช่น อาเจียน และปวดท้อง อย่างเห็นได้ชัด และเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้ปกครอง พบว่า เยาวชนที่ดื่มน้ำกระท่อมไม่ได้มองว่า การดื่มน้ำกระท่อมของตนเป็นการสร้างปัญหาให้กับผู้ปกครองเลย เพราะเขายังสามารถใช้ชีวิตได้ปกติ และไม่ได้ไปทำร้ายใครหลังจากการดื่ม แม้ว่าจะมีอาการซึมไปบ้าง แต่เขากลับมองว่า เป็นผลดีที่ผู้ใหญ่สามารถตามตัวเขาได้ง่ายกว่าไปมั่วสุ่มทำอย่างอื่น ซึ่งการดุด่าของผู้ปกครองนั้นไม่ได้ที่ทำให้เขาอยากเลิกดื่มน้ำกระท่อม แต่ในทางกลับกันยิ่งมีการตักเตือนว่ากล่าว เขาจะมีพฤติกรรมลักลอบดื่มนักกว่าเดิม เหมือนต้องการเอาชนะ และพยายามทำให้เห็นว่าการดื่มน้ำกระท่อมไม่ใช่เรื่องเสียหาย

แต่สำหรับเยาวชนที่เคยผ่านสถานบำบัดมาแล้ว กลับมองว่าถ้าย้อนเวลาได้ เขาจะไม่เข้าไปพัวพันกับสิ่งเหล่านี้อีก เนื่องจากชีวิตของเขาได้ผ่านจุดที่ยากลำบากในชีวิตมาแล้ว โดยเฉพาะการเข้าไปสู่ในสถานบำบัด ทำให้เขาเข้าใจชีวิตเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าน้ำกระท่อมจะเป็นสารเสพติดที่ดูไม่ร้ายแรง แต่การเข้าไปสถานบำบัดของพวกเขา กลับทำให้ถูกตีตราทางสังคมว่าเป็นผู้ติดยาไม่ต่างจากยาเสพติดประเภทอื่นๆ และเมื่อเขากลับไปในชุมชน เพื่อนๆ หรือชาวบ้านที่ค่อนข้างมองเขาในแง่ลบ ทำให้เขารู้สึกไม่ดีและต้องการหลีกหนี บางครั้งพวกเขายอมรับว่า ภาวะเหล่านี้ทำให้พวกเขามีความคิดที่จะกลับไปดื่มน้ำกระท่อมอีกครั้ง เพื่อต้องการหลีกหนีสังคมที่มองเขาในด้านลบ สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาทางด้านจิตใจของผู้เคยเสพน้ำกระท่อม ซึ่งทางโรงเรียนเองค่อนข้างให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่ติดน้ำกระท่อม โอกาสที่จะกลับมาเรียนในระบบการศึกษาเดิมค่อนข้างมีน้อย เนื่องจากพบว่า พวกเขามีความอับอายและไม่ต้องการอยู่ในสังคมที่ทุกคนต่างรับรู้ว่า เขาติดน้ำกระท่อมมาก่อน ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาของทางโรงเรียน คือ การเก็บความลับของนักเรียนให้มากที่สุด เพื่อให้เขากลับเข้าสู่สังคมได้อีกครั้ง โดยที่ไม่ถูกรังเกียจจากเพื่อนๆ หรือคนรอบข้าง แต่กระนั้นก็เป็นการยาก เนื่องจากชุมชนที่พวกเขาอาศัยค่อนข้างแคบ เมื่อเกิดปัญหาน้ำกระท่อมกับเยาวชนคนใด พวกเขาก็สามารถรู้กันเองแบบปากต่อปากกันอย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้กับนักเรียนคน

อื่นๆ ที่ไม่ได้ติดน้ำกระท่อมแทน เพื่อให้เขาเห็นว่ากลุ่มนักเรียนที่ติดน้ำกระท่อม หรือยาเพสติดอื่นๆ ไม่ได้เป็นผู้ร้ายทางสังคม และเปิดโอกาสให้กลับเข้ามาใช้ชีวิตปกติในสังคมได้อีกครั้ง

4.ทิศทางการรณรงค์น้ำกระท่อมในพื้นที่อำเภอเทพา

ในพื้นที่อำเภอเทพานั้น มีการรณรงค์เรื่องการเลิกน้ำกระท่อมอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างให้ความสำคัญ ซึ่งในพื้นที่อำเภอเทพา และอำเภอใกล้เคียง อย่างอำเภอจะนะ อำเภอสะบ้าย้อย และอำเภอนาทวี จะมีศูนย์บำบัดยาเสพติดในเกือบทุกอำเภอ อีกทั้งในปี 2563 ในอำเภอเทพามีการเปิดโครงการค่ายพักพิงเพื่อการบำบัด (CAMP 35) เพื่อเน้นการบำบัดรักษาด้วยระบบสมัครใจ และหวังจะให้เยาวชนที่ติดยาเสพติดทุกประเภทปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไม่หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำ ด้วยการใช้มาตรการทางการแพทย์ พร้อมกับการดำเนินการกดดัน ปราบปรามต่อผู้ค้ายาเสพติดรายย่อยและรายสำคัญในชุมชน พร้อมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ให้มียาเสพติดแพร่ระบาด หรือมีขายในพื้นที่ โดยคาดหวังว่าผู้ผ่านการบำบัดจะไม่กลับไปเสพซ้ำ

สำหรับน้ำกระท่อมเป็นยาเสพติดที่มีโอกาสเลิกดื่มค่อนข้างง่ายกว่ายาเสพติดอื่นๆ แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ มักเกิดกับเยาวชนบางส่วนมีการดื่มแบบเรื้อรังและมีผลกระทบในบั่นทอนการดำเนินชีวิตมากกว่าสุขภาพ เพราะผลที่เกิดต่อสุขภาพจะเป็นไปในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น อีกทั้งการแพร่ระบาดมักจะเกิดขึ้นกับเยาวชนที่อายุยังน้อย ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรเป็นโรงเรียนในระดับขั้นพื้นฐานที่มีหน้าที่ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่นักเรียน โดยใช้การสื่อสารในลักษณะการบอกกล่าวหน้าชั้นเรียน การบอกกล่าวหน้าเสาธง และในรายวิชาที่มีความเกี่ยวข้องในรายวิชาสุขศึกษา โดยผู้ที่ทำหน้าที่กำกับดูแล ซึ่งปัจจุบันหลายโรงเรียนยกภาระดังกล่าวให้กับครูฝ่ายปกครอง ซึ่งในความคิดของนักเรียนกลับมองว่า ครูฝ่ายปกครองมีหน้าที่ปราบปรามมากกว่าการแก้ไข ปัญหาการดื่มน้ำกระท่อมเมื่อไปถึงโรงเรียนแล้ว มักเป็นปัญหาที่ค่อนข้างบานปลายเสียส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เยาวชนที่ติดน้ำกระท่อมมักเลือกที่จะสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า และพร้อมจะบอกความจริงว่าตนเองติดน้ำกระท่อมกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครู หรือผู้ปกครอง ซึ่งครูในโรงเรียนจะได้ข้อมูลเหล่านี้จากเพื่อนๆ ร่วมชั้นของคนที่ดื่มน้ำกระท่อมอีกที

สำหรับในกลุ่มผู้ปกครองพบว่าในพื้นที่อำเภอเทพา ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์กับหน่วยงานภาครัฐ แต่ส่วนใหญ่ตนมักจะถูกยกให้เป็นผู้แก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์แล้ว ในส่วนของการร่วมกันป้องกันยังมีน้อยมาก อีกทั้งผู้ปกครองบางส่วนมองว่า ตนเองจะต้องประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ไม่มีเวลาใส่ใจบุตรหลาน จึงฝากความหวังไว้ว่าโรงเรียนให้เป็นผู้ดูแลบุตรหลานของตน โดยเฉพาะเมื่อบุตรไปศึกษาเล่าเรียน พวกเขาคิดว่าโรงเรียนสามารถสื่อสารเรื่องดังกล่าวได้ดีกว่าเขา จนบางครั้งเกิดการปล่อยปละละเลยได้

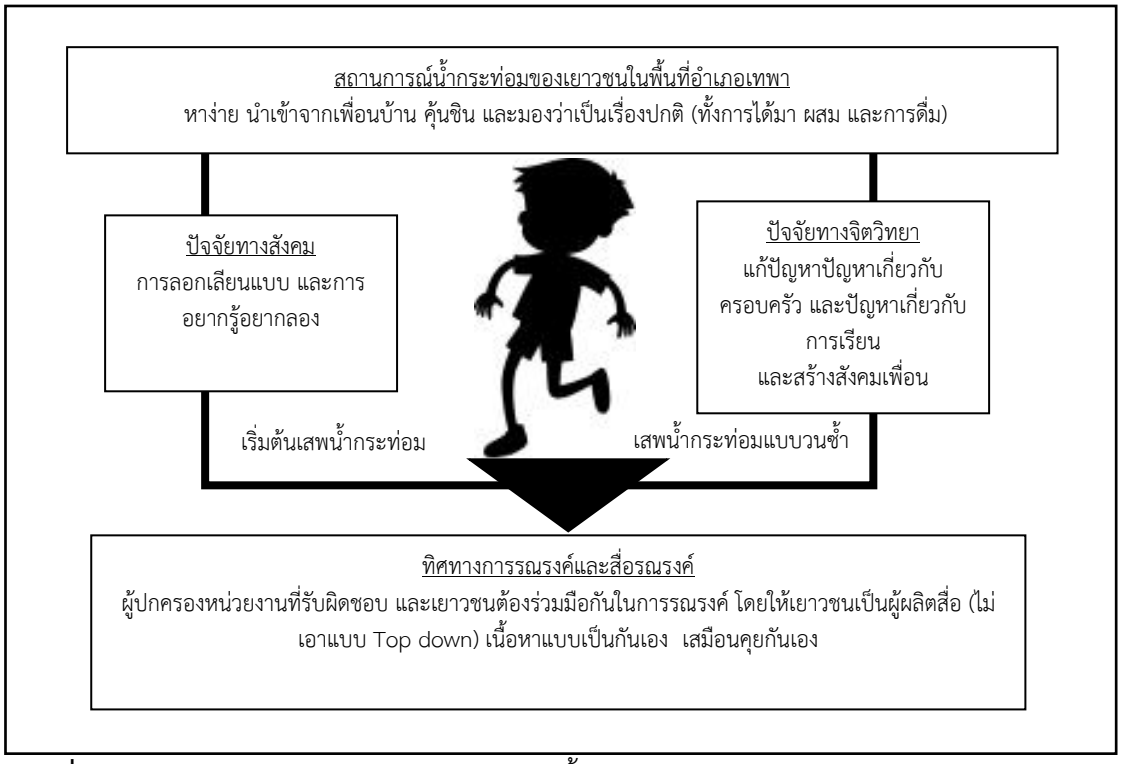
5.สื่อรณรงค์เกี่ยวกับน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่อำเภอเทพา

โดยปัจจุบันพบว่า เยาวชนในพื้นที่เริ่มสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ และเป็นสมาชิก Facebook กันทั้งหมด ในขณะเดียวกันกลุ่มครู และผู้ปกครองก็นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ กล่าวว่า พวกเขาไม่ต้องการเป็นเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ กับคุณครูหรือผู้ปกครอง เนื่องจากเขารู้สึกเหมือนกำลังถูกจับตามอง

ตลอดเวลา โดยเฉพาะหากทำอะไรที่ไม่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ จะกลายเป็นเป้าสายตาให้ถูกดุด่าว่ากล่าวได้ ในขณะเดียวกันหากกลุ่มสังคมออนไลน์ไหนที่มีเฉพาะกลุ่มพวกเขา พวกเขาจะรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถแสดงความคิดเห็นและกล้าแสดงออกได้มากขึ้น โดยส่วนใหญ่เยาวชนในพื้นที่จะใช้เวลาในการดูอ่านข้อความ ดูคลิปวิดีโอ หรือหนังสั้น ที่พวกเขาสนใจ และเมื่อมีการชอบก็จะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือกลุ่มอื่นๆ อีกครั้ง

สำหรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับน้ำกระท่อม ผู้ใหญ่และเยาวชนที่เคยเสพน้ำกระท่อมต่างให้ความเห็นว่า พวกเขาเจอสื่อรณรงค์เกี่ยวกับน้ำกระท่อมค่อนข้างน้อยมาก โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่พวกเขาจะพบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางโรงเรียนมานำเสนอ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจให้พวกเขาได้ แต่ไม่ได้รู้สึกจดจำสื่อเหล่านั้น หากมีสื่อที่มีความเป็นพวกเขาเกิดขึ้นจะทำให้เขาสนใจมากขึ้น ซึ่งพื้นฐานของเด็กๆ ในพื้นที่เทพาต่างมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับมือถือและสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี แต่ไม่มีความรู้ในการผลิตสื่อหรือสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อออนไลน์ ซึ่งหากมีการตั้งกลุ่มรณรงค์ที่เป็นพวกเขาเป็นแกนนำ เขาจะรู้สึกยินดีและอยากเข้าร่วมกิจกรรมผลิตสื่อเหล่านั้น โดยเฉพาะการให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต และร่วมสร้างผลงานสื่อนั้นๆ

สรุปผลจากการประชุมกลุ่ม พบว่าการสร้างสื่อรณรงค์ในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลาต้องมาจากการสร้างสื่อบนพื้นฐานของความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรม และค่านิยมของเยาวชนที่เสพน้ำกระท่อมในพื้นที่ โดยปัจจุบันเยาวชนทุกคนทั้งผู้ที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มน้ำกระท่อม ต่างรู้จักน้ำกระท่อมเป็นอย่างดี (การได้มา การผสม และการดื่ม) ทั้งนี้เมื่อถามถึงโทษของน้ำกระท่อมทุกคนต่างให้ความเห็นว่า ทุกคนต่างรู้ดีว่าโทษของน้ำกระท่อมคืออะไร เนื่องจากมีการสื่อสารผ่านระบบการศึกษาในโรงเรียน และเคยเห็นตัวอย่างเยาวชนที่ได้รับผลเสียจากน้ำกระท่อมในชุมชนอยู่บ้าง แต่เหตุผลที่ยังมีลักลอบเสพน้ำกระท่อมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องอยู่นั้น น่าจะมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ค่านิยมผิดๆ เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อม และพฤติกรรมการต่อต้านผู้ใหญ่ของกลุ่มเยาวชนในชุมชน เป็นต้น ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ในครั้งนี้ควรผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับลดและเลิกในการดื่มน้ำกระท่อมมากที่สุด เนื่องจากการเสพน้ำกระท่อมของเยาวชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะวนซ้ำ โดยเน้นไปที่กลุ่มเยาวชนที่เคยผ่านการบำบัดมาแล้ว เพราะกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมกลับมาเสพซ้ำ และกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ชักชวนให้เยาวชนกลุ่มใหม่หันมาดื่มน้ำกระท่อมเหมือนตน สำหรับเนื้อหาในสื่อ บุคคลที่ต้องเป็นผู้ส่งสารมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพื่อน รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ปกครอง ใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร ซึ่งเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและเสมือนกำลังคุยกับกลุ่มของเยาวชนจริงๆ เนื่องจากผ่านมา สื่อรณรงค์ส่วนใหญ่มักใช้การสื่อสารแบบ Top to down ที่เป็นภาษาราชการ ซึ่งกลุ่มเยาวชนรู้สึกว่าสื่อนั้นกำลังบอกหรือสั่งให้เขาทำตาม ไม่ต่างจากการดุด่าของผู้ใหญ่หลังจากที่รู้ว่าเขากำลังมีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงในการดื่มน้ำกระท่อม ส่วนการเผยแพร่ ควรเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เยาวชนเปิดรับ เช่น เฟสบุ๊ค หรือ Youtube เป็นต้น โดยเน้นที่ปฏิกิริยาการมีส่วนรวมของเยาวชนในที่พื้นที่ เช่น การโต้ตอบ บอกต่อ และส่งต่อ ไปยังกลุ่มเยาวชนคนอื่นๆ ในพื้นที่ ซึ่งเป้าหมายของการผลิตสื่อครั้งนี้ คือการนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของเยาวชนที่เคยดื่มน้ำกระท่อม และไม่เคยดื่มน้ำกระท่อม พร้อมทั้งขับเคลื่อนสังคมให้เกิดค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับเลิกดื่มน้ำกระท่อม โดยมีเป้าหมายคือการลดการดื่มน้ำกระท่อมของเยาวชนในพื้นที่ (สามารถอธิบายได้ในภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 แผนภาพสรุปสถานการณ์ปัญหาการเสพน้ำกระท่อมและทิศทางการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา สำหรับในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กในส่วนที่ 1 และข้อมูลส่วนที่ 2 การประชุมกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสื่อรณรงค์สำหรับสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มาบรรยายให้กลุ่มนักเรียนอาสาสมัครที่ร่วมกันผลิตสื่อรณรงค์จากโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ จำนวน 30 คน พร้อมจัดกิจกรรม Workshop ในหัวข้อ เรื่อง “การผลิตสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม” ในระหว่างวันที่ 26 -27 กันยายน 2563 ณ วัดบ้านปริก หมู่ 8 ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ซึ่งนักเรียนทั้งหมดได้ร่วมฟังบรรยาย ระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อหาทางออกในการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์และร่วมกันออกแบบและพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยสามารแยกประเด็นจากการดังนี้

1.การระดมความคิดเห็นในการหาประเด็นของการออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็นที่สำคัญๆ ดังนี้

1.1.ประเด็นด้านเนื้อหาสื่อ สำหรับเนื้อหาที่จะนำไปเสนอภายในสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลานั้น กลุ่มเยาวชนอาสาสมัครจำนวน 30 คน ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจให้กับกลุ่มเยาวชนพื้นที่ว่า ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับน้ำกระท่อม แต่อาจจะมีแนวโน้มในการหลงเข้าไปดื่มน้ำกระท่อม กับกลุ่มเยาวชนที่เป็นผู้เสพน้ำกระท่อมอยู่แล้ว แต่ยังไม่รู้จะแก้ไขปัญหาการเลิกดื่มน้ำกระท่อมอย่างไร ซึ่งในกลุ่มนี้พบว่า การแก้ปัญหาของเยาวชนที่ติดน้ำกระท่อมนั้น ตัวเด็กเองไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อยู่ตนเอง ต้องอาศัยกลุ่มเพื่อนและคนในชุมชน ที่จะทำให้เขาสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ปกติเหมือนเดิม ซึ่งเนื้อหาที่ทำการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1.1 วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อม โดยมีหลายวิธีดังนี้ การไม่หลงไปกับคำชักจูงของเพื่อน การไม่ยุ่งกับคนที่ดื่มน้ำกระท่อม การเลือกคบเพื่อนที่ดี การไม่เลียนแบบคนที่ติดน้ำกระท่อม การหลีกเลี่ยงไม่เข้าไปในที่ที่มีคนดื่มน้ำกระท่อม ไม่ลองไม่เชื่อคำพูดคนของคนที่ติดน้ำกระท่อม เชื่อคำฟังสั่งสอนของพ่อแม่ หากิจกรรมยามว่างไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย คิดนึกโทษของการติดน้ำกระท่อมโดยเฉพาะการติดคุกหรือสถานบำบัด

1.1.2 วิธีช่วยเหลือเพื่อนที่ติดน้ำกระท่อม มีดังนี้ การบอกให้เพื่อนไปบำบัด พูดหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลัง คอยชักจูงเพื่อนไปในทางที่ดี ไม่สนับสนุนเพื่อนกินน้ำกระท่อมอีก แนะนำหรือห้ามเพื่อนหากเพื่อนเกิดการหลงผิดไปเสพน้ำกระท่อมอีก หากิจกรรมอย่างอื่นที่เป็นการทำให้เลิกสนใจน้ำกระท่อมได้ การให้ความรู้เกี่ยวกับข้อเสียของน้ำกระท่อม พูดถึงอนาคตให้เขาเห็นว่าอนาคตเขาจะเป็นอย่างไร หากยังคงดื่มน้ำกระท่อมอยู่ แนะนำให้ช่วยพ่อแม่ทำงานบ้านแทนการไปมั่วสุมต้มน้ำกระท่อม ให้คำแนะนำแก่คนในครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลิกดื่มน้ำกระท่อม ให้โอกาสคนที่เคยติดน้ำกระท่อม และไม่รังเกียจเขาเพื่อเขาต้องกลับมาใช้ชีวิตในสังคม

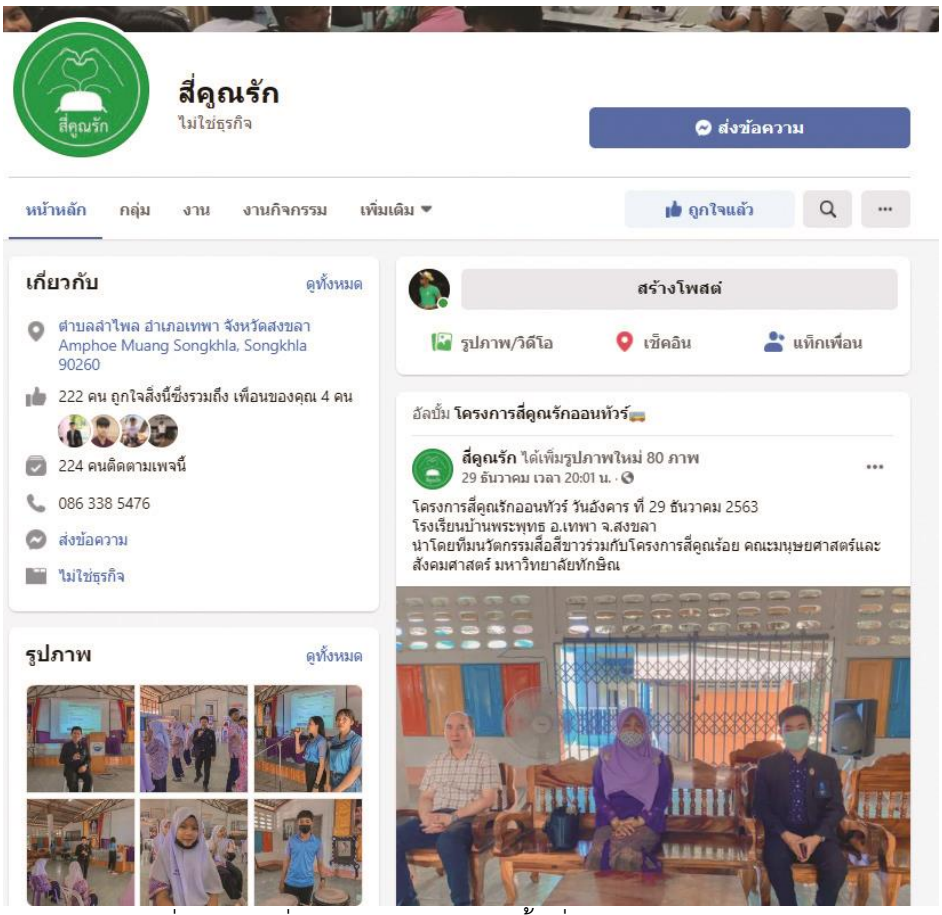
โดยวิธีการพูดหรือสื่อสารกับผู้ที่ติดน้ำกระท่อมต้องเป็นภาษาที่เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย เช่น “อย่าติดตะ คิดถึงหน้าพ่อแม่” “ติดไปก็เท่านั้น ไม่เห็นมีอะไหลเลย” “ไม่รักตัวเองเหอ” “ไม่เท่เลยนะ!” “ลูกสาวบ้านนู่น เค้าไม่ชอบเด็กกินท่อม” “เลิกตะ เดี่ยวคนอื่นมองว่าพ่อแม่ไม่ดี” “พ่อแม่เกิดมาให้เป็นคนดี อย่าไปมั่วกับของพันนั้นตะ!” เป็นต้น

ภาพที่ 9 แผนภาพความคิด (Mind Map) จากการระดมความคิดเกี่ยวกับประเด็นด้านเนื้อหาสื่อ

2.ประเด็นด้านรูปแบบสื่อ ปัจจุบันเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพาส่วนใหญ่นิยมเล่นสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Youtube ซึ่งได้รับความนิยมกันหลายแพร่ โดยเยาวชนส่วนใหญ่นิยมชมสื่อในลักษณะฟีดรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะต้องให้พวกเขาสามารถเข้ามีส่วนใหญ่ในการสร้างร่วมด้วย และมีพวกเขาเป็นองค์ประกอบภายในสื่อ เช่น ใช้ตัวของเขาเป็นผู้สื่อสารภายในสื่อ มีเนื้อหาที่เขาสามารถสร้างขึ้นภายในสื่อ และสามารถแชร์เนื้อหานั้นไปยังกลุ่มเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ทั้งนี้การเป็นสมาชิกภายในสื่อจะต้องให้เขามีความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อด้วย จึงจะทำให้พวกเรารู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการระดมความคิดของอาสาสมัครจำนวน 30 คน ได้ข้อสรุปว่าควรสร้างเป็น Fan Page ในสื่อ Facebook ซึ่งมีทั้งเนื้อหา รูปภาพ และคลิปวิดีโอ โดยมีกลุ่มเยาวชนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกันได้ในฐานะสมาชิก และผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์งดดื่มน้ำกระท่อมในแบบฉบับของเขาเอง โดยกลุ่มอาสาสมัครได้ร่วมกับสร้างกันออกแบบเนื้อหาภายในสื่อออกมาเป็น สื่อย่อยๆ 3 ประเภท ดังนี้ 1) ภาพ Feed ภาพนิ่ง จำนวน 20 ภาพ 2) คลิปวิดีโอสั้นๆ จำนวน 5 ตอน 3) หนังสั้น 1 เรื่อง และ 4) มิวสิควิดีโอประกอบหนังสั้น จำนวน 1 เพลง

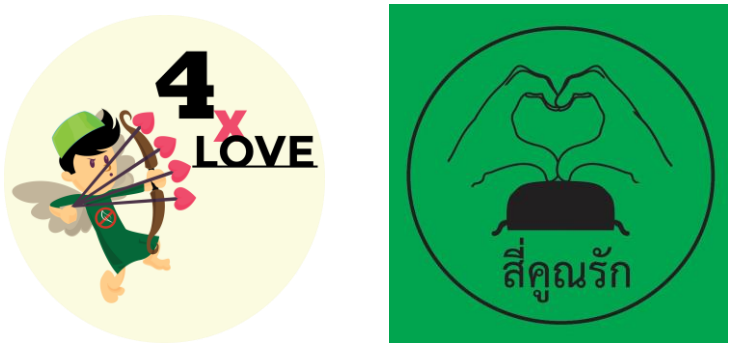
2.การร่วมกันออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อที่กลุ่มเยาวชนอาสาสมัครได้ร่วมกันผลิตขึ้น ได้แก่ สื่อประเภท FanPage โดยใช้คำว่า “สี่คูณรัก” ซึ่งเป็นคำที่ไปสอดคล้องกับคำว่า “สี่คูณร้อย” ที่เป็นส่วนผสมของน้ำกระท่อมที่เยาวชนรู้จักกันดี โดยคำว่า “สี่คูณรัก” หมายถึง พันธมิตรทั้ง 4 ในชุมชนที่จะร่วมกันรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน 2) กลุ่มผู้ปกครอง 3) ผู้นำในชุมชน/โรงเรียน และ 4) ศูนย์บำบัดยาเสพติด



ภาพที่ 10 หน้าจอเพจ “สี่คูณรัก” ที่จัดทำโดยเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพา

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของเพจในช่วงแรกกลุ่มเยาวชนและทีมผู้วิจัยได้ร่วมออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เป็นรูปการ์ตูนที่มีความน่ารัก เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้ตัวคิวบิคถือศรทั้ง 4 เพื่อสื่อสารความหวังดีไปยังกลุ่มเยาวชนที่ติดน้ำกระท่อม แต่จากการประชุมกลุ่มของเยาวชนที่เป็นอาสาสมัครในการผลิตสื่อ พบว่าพวกเขาต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นชัดเจนว่าเป็นการรณรงค์น้ำกระท่อมมากกว่า และสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายว่ากำลังพูดถึงโครงการอะไร จากการพัฒนาร่วมกันจึงได้รูปตราสัญลักษณ์ที่เป็นมือทำสัญลักษณ์รูปหัวใจวางบนหม้อที่คว่ำไว้ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงการเป็นรูปมือร่วมใจในการลด ละ และเลิกการต้มน้ำกระท่อมที่เป็นการเข้าร่วมกันได้ดีของผู้เสพน้ำกระท่อม



ภาพที่ 11 เปรียบเทียบรูปตราสัญลักษณ์ของเพจ “สี่คูณรัก” ก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง

ภายในเพจยังประกอบไปด้วยเนื้อหาของสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของกลุ่มเยาวชนอาสาสมัครดังต่อไปนี้

1.สื่อภาพนิ่ง โดยนำเอาเนื้อหาที่ได้จากการประชุมกลุ่ม มาออกแบบเป็นภาพนิ่งง่ายๆ ที่พวกเขาสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ด้วยกันเอง โดยใช้โปรแกรม CANVA ที่กลุ่มเยาวชนสามารถผลิตได้ง่ายด้วยมือถือ ซึ่งทางทีมผู้วิจัยได้มีการอบรมการใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อให้กับกลุ่มเยาวชนก่อนที่จะทำการผลิต ผลปรากฏว่าเยาวชนทุกคนสามารถผลิตสื่อภาพนิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายทางด้านความคิด โดยภาพที่ผลิตทั้งหมด จำนวน 20 ภาพ

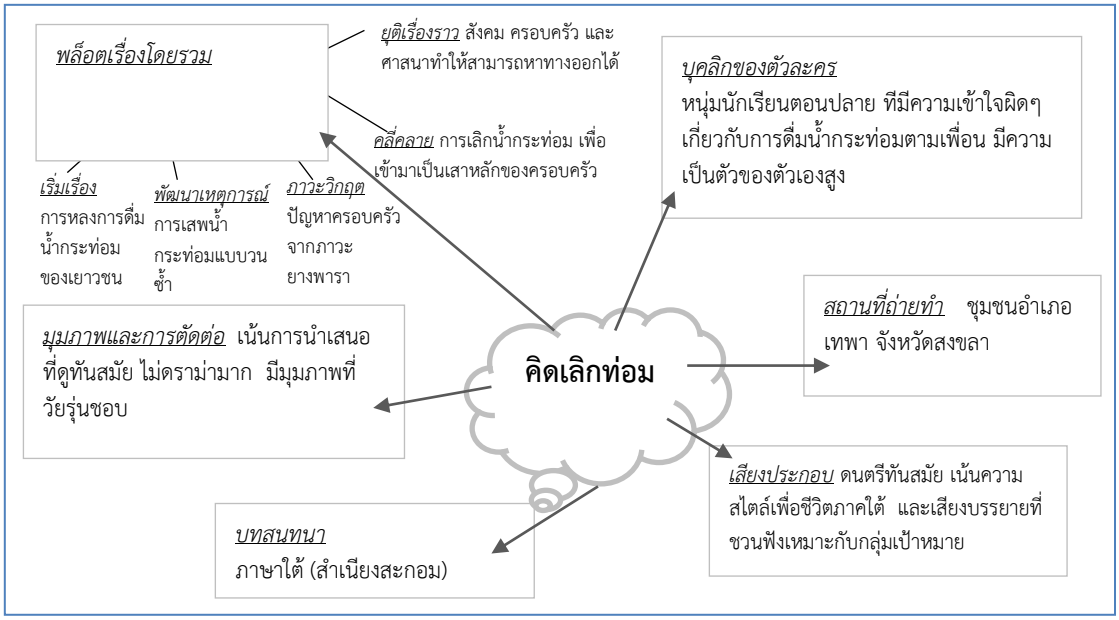
ภาพที่ 12 ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร

2.สื่อคลิปวิดีโอ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มีการอบรมการใช้เครื่องมือการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ VIVA Video โดยให้กลุ่มอาสาสมัครแบ่งกลุ่มเพื่อทำการผลิตคลิปวิดีโอสั้นๆ จากการนำเนื้อหาที่ได้จากการประชุมการสร้างสรรค์วิดีโอ โดยมีทีมพี่เลี้ยงจากมหาวิทยาลัยทักษิณ สอนให้คำแนะนำ

ทางด้านเทคนิคในการผลิต และอำนวยความสะดวกให้สามารถผลิตออกได้มาแผนที่วางไว้ โดยคลิปที่ผลิตทั้งหมด 5 คลิป

ภาพที่ 13 กระบวนการทำคลิปวิดีโอภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร

3.หนังสั้นจำนวน 1 เรื่อง โดยนำเสนอผ่าน Facebook และ Youtube สำหรับการผลิตหนังสั้นเกิดการความตั้งใจของกลุ่มอาสมัครที่เข้าร่วมกลุ่มร่วมกับชุมชนบ้านปริก โดยใช้นักแสดงที่เป็นชาวบ้านและเยาวชนทั้งหมดที่อยู่ในชุมชน ยกเว้นนักแสดงที่เป็นผู้เสพน้ำกระท่อม ทางผู้วิจัยเกรงว่าจะเป็นปัญหาให้กับตัวของเยาวชนเอง จึงใช้นักแสดงจากภายนอกมานำแสดงแทน โดยให้นักแสดงทำความคุ้นเคยกับชาวบ้านและกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจบทและสภาพท้องถิ่นของคนในชุมชน เนื่องจากต้องแสดงร่วมกับคนในชุมชนตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งจากการประชุมกลุ่มของอาสาสมัครที่ร่วมกันผลิตสื่อทั้งหมดได้ลงความเห็นว่า จะตั้งชื่อเรื่องหนังสั้นที่ว่า “คิด เลิก ท่อม ” โดยมีโครงเรื่อง (Plot) การนำเอาเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เยาวชนคนหนึ่งเคยติดกระท่อมในชุมชน และมีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อม แบบวนซ้ำหลังจากผ่านการบำบัด แต่ภายหลังเขาได้คิดได้ และเลิกดื่มโดยได้รับกำลังใจจากกลุ่มผู้ใหญ่ในชุมชนของช่วยเหลือ ซึ่งหนังสั้นดังกล่าวใช้แนวการเล่าเรื่องแบบฮอลลีวูดคลาสิค (Classic Hollywood Narrative) มีความยาว 10 นาที และมีเรื่องย่อ (Synopsis) คือ หนุ่มน้อยอายุ 14 ปี ที่ชีวิตเคยหลงผิดไปกับของมึนเมาอย่างน้ำกระท่อมเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จนต้องถูกส่งตัวไปบำบัด เมื่อกลับมาเขากลับมาเจอกับสภาพแวดล้อม สังคมและเพื่อนกลุ่มเดิม ซึ่งทุกคนคิดว่าการดื่มน้ำกระท่อมมันไม่ได้ส่งผลเสียอย่างใด แต่ ณ หลังจากวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เขาเป็นบุคคลเดียวจะทำให้ครอบครัวผ่านวิกฤตนี้ได้ ซึ่งวิธีที่จะไปให้ถึงจุดนั้นได้คือการเลิกดื่มน้ำกระท่อมโดยเด็ดขาด และส่งมอบความแนวคิดการดำเนินชีวิตนี้กลับไปสู่ชุมชนเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้เยาวชนคนอื่นๆ



ภาพที่ 14 แผนที่ความคิด (Mind Map) ของภาพยนตร์สั้นเรื่อง คิดเลิกท่อม

จากแผนภาพ 14 สามารถแจกแจงรายละเอียดให้เห็นว่า หนังสั้นเรื่องคิดเลิกท่อม นั้น พล็อตเรื่องโดยรวมเริ่มจากการหลงการดื่มน้ำกระท่อมของเยาวชนคนหนึ่ง พัฒนาเหตุการณ์ การเสพน้ำกระท่อมแบบวนซ้ำ ภาวะวิกฤต คือปัญหาครอบครัวจากภาวะยางพารา คลี่คลาย คือการเลิกน้ำกระท่อม เพื่อเข้ามาเป็นเสาหลักของครอบครัว ยุติเรื่องราว โดย สังคม ครอบครัว และศาสนาทำให้สามารถหาทางออกได้ สำหรับมุมภาพและการตัดต่อ เน้นการนำเสนอที่ดูทันสมัย ไม่ดราม่ามาก มีมุมภาพที่วัยรุ่นชอบ บุคลิกของตัวละคร หนุ่มนักเรียนตอนปลาย ทีมีความเข้าใจผิดๆ เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมตามเพื่อน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง บทสนทนาภาษาใต้ (สำเนียงสะกอม) สถานที่ถ่ายทำ คือ ชุมชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เสียงประกอบ ดนตรีทันสมัย เน้นความสไตล์เพื่อชีวิตภาคใต้ และเสียงบรรยายที่ชวนฟังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อหนังสั้นได้นำเสนอผ่านเพจและ Youtube ผ่านทางช่องทาง https://youtu.be/7tDX2Xu-yzg

ภาพที่ 15 ภาพบางส่วนจากสื่อหนังสั้นภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร

4. สื่อมิวสิควิดีโอ ในการระดมความคิดของกลุ่มเยาวชนอาสาสมัครจำนวน 30 คน พบว่าสื่อที่กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ ชอบการเปิดรับชมสื่อประเภทมิวสิควิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพลงที่มีเนื้อหาทำนองเป็นเพลงเพื่อชีวิตสไตล์ใต้ จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มของเยาวชนพื้นถิ่น

ดังนั้นจากการประชุมกลุ่มของเยาวชนอาสาสมัคร จึงมีความคิดเห็นร่วมกันว่าควรผลิตสื่อมิวสิควิดีโอขึ้นมาจำนวน หนึ่งเพลง โดยให้เอาเรื่องราวจากหนังสั้นเป็นถอดเป็นคำร้องที่เข้ากับเหตุการณ์ภายในเรื่อง ซึ่งในการผลิตเนื้อร้องผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากว่าที่ ร.ต.คุณากรณ์ โรจนรัตน์ ศิลปินและครูสอนดนตรีเป็นผู้เรียบร้องเนื้อหาและทำนองให้ โดยใช้ชื่อเพลงว่า “ไม่ยอมแพ้” ขั้นตอนของการถ่ายทำมิวสิควิดีโอนั้น ผู้วิจัยเลือกถ่ายทำเฉพาะฉากร้องเพลงในพื้นที่อำเภอเทพา โดยนำมาสลับกับภาพจากหนังสั้นเรื่อง “คิดเลิกท่อม” โดยมีเนื้อหาเพลง ดังนี้

เพลงไม่ยอมแพ้

เดินมาจนไกล แต่ยังไม่เห็นจุดหมายซักที
กำลังใจที่มี เริ่มท้อแท้ และสิ้นหวัง
แต่มีเพียงหนึ่งเดียว ที่ยังทำให้มีพลัง ก็ความหวังจากครอบครัว

ก็วันนี้ ได้มีบางสิ่งที่ ที่มาทำร้ายจิตใจ
ฉันนั้นก็กังวล ว่าจะผ่านมันไปไม่ได้ สู้ไป ก็อย่าไปถอย

แม้ว่าฉันต้องเหนื่อยแค่ไหน อ่อนล้า เท่าไหร่ ไม่ถอย
ชีวิต ต้องพบกับสิ่งที่รอคอย อย่าไปถอย ยอมแพ้กับสิ่งใด

อดีตจะเป็นอย่างไร อย่าใส่ใจมันผ่านไปแล้ว
ก็สิ่งที่ควรทำ ก็ปัจจุบันที่เป็นอยู่
อาจจะมีหลายอย่างที่เรายังไม่เคยรู้ จะขอลองดูสู้ต่อไป

แม้ว่าฉันต้องเหนื่อยแค่ไหน อ่อนล้า เท่าไหร่ ไม่ถอย
ชีวิต ต้องพบกับสิ่งที่รอคอย อย่าไปถอย ยอมแพ้กับสิ่งใด

อดีตจะเป็นอย่างไร อย่าใส่ใจมันผ่านไปแล้ว
ก็สิ่งที่ควรทำ ก็ปัจจุบันที่เป็นอยู่
อาจจะมีหลายอย่างที่เรายังไม่เคยรู้ จะขอลองดูสู้ต่อไป

@@@@

ภาพที่ 16 ภาพบางส่วนจากสื่อมิวสิควิดีโอภายในเพจสี่คูณรักของกลุ่มอาสาสมัคร
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=mIhdVE14jqU

หลังจากที่ผลิตสื่อเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาสื่อโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาการประเมินคุณภาพผลงาน 3 ท่าน คือ

1.อาจารย์ ดร. อัตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ สาขานิเทศศาสตร์ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2.อาจารย์ ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3.อาจารย์ณัฏฐพงษ์ สายพิณ สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลเชิงปริมาณ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ความสอดคล้องคุณภาพของสื่อ และ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ คำบรรยายข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	แปลค่า
สื่อเพจสี่คูณรัก			
1. ความสวยงาม ในการออกแบบ	4.33	.577	ไม่แก้ไข
2. เนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
3. ภาพที่ใช้ความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	1.00	ไม่แก้ไข
4. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	5.00	.000	ไม่แก้ไข
5. สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	.577	ไม่แก้ไข
6. มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ	4.33	.577	ไม่แก้ไข
7.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	.577	ไม่แก้ไข
รวม	4.47	0.472	ไม่แก้ไข

สื่อหนังสั้น			
1. เนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
2. การลำดับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	4.00	.000	ไม่แก้ไข
3. ระยะเวลาในการนำเสนอ	4.66	.577	ไม่แก้ไข
4. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
5. สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	.000	ไม่แก้ไข
6. มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
7.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
รวม	4.56	.247	ไม่แก้ไข
สื่อมิวสิควิดีโอ			
1. เนื้อร้องมีความเหมาะสมในการนำเสนอ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
2. การลำดับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	4.00	.000	ไม่แก้ไข
3. ระยะเวลาในการนำเสนอ	4.66	.577	ไม่แก้ไข
4. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
รวม	4.58	0.288	ไม่แก้ไข
ในภาพรวม	4.53	0.335	ไม่แก้ไข

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพคุณภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.53) พิจารณารายสื่อ พบว่าสื่อสื่อมิวสิควิดีโอมีคุณภาพระดับดีที่สุด ($\overline{X}$ =4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อร้องที่ใช้เหมาะสมที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) รองลงมาคือสื่อหนังสั้น มีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอและมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ มีคะแนนมากที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) และสื่อเพจสี่คูณรักมีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่ายมีคะแนนมากที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) ซึ่งมีพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบพบว่าไม่มีองค์ประกอบใดมีสื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50 และไม่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใดที่มีค่าเกิน 1 แต่สำหรับคำแนะเชิงคุณภาพผู้เชี่ยวชาญให้ปรับรูปแบบของสื่อหนังสั้นในขั้นตอนของการนำเสนอ และตัดต่อให้ดูเข้าใจง่ายและเพิ่มคำบรรยาย ส่วนในสื่อมิวสิควิดีโอให้เพิ่มเนื้อร้องเพื่อสามารถสื่อถึงความเข้าใจเช่นกัน

โดยข้อเสนอทั้งหมดได้ถูกนำปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้มีความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อผู้วิจัยแก้ไขสื่อทั้งหมดให้สมบูรณ์แล้ว จึงนำสื่อทั้งหมดเผยแพร่สู่สาธารณะ และมีการไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างกับนักเรียนในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา หลังจากที่ได้รับการแก้ไขคุณภาพสื่อกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำสื่อทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างใน 5 โรงเรียนได้แก่ โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียนเทพา โรงเรียนบ้านพระพุทธ โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 และโรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับ Fanpage “สี่คูณรัก” และการรับรู้ความเข้าใจการดื่มน้ำกระท่อมหลังจากชมเพจ “สี่คูณรัก” และหนังสั้น “คิด เลิก ท่อม”ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0
2. สถาบันการศึกษา		
โรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ	80	20.0
โรงเรียนเทพา	80	20.0
โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149	80	20.0
โรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา	80	20.0
โรงเรียนบ้านพระพุทธ	80	20.0
รวม	400	100.0
3. ระดับผลการศึกษา		
ต่ำกว่า 2.00	35	8.8
2.01-2.75	215	53.8
2.76-3.25	88	22.0
3.26-4.00	62	15.5
รวม	400	100
4.สถานภาพของครอบครัว		
อยู่กับพ่อแม่	293	73.0
อยู่กับพ่อหรือแม่อย่างเดียว	77	19.3
อยู่กับญาติ (ที่ใช่พ่อแม่)	30	7.5
รวม	400	100.0

5.เคยประวัติเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหรือไม่		
เคยดื่ม	23	5.8
ไม่เคยดื่ม	377	94.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นหญิงจำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) ชายจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) ศึกษาในโรงเรียนเทพพิทยาภาณุมาศ โรงเรียนเทพา โรงเรียนวัดนิคมประสาทมิตรภาพที่ 149 โรงเรียนชุมชนนิคมสร้างตนเองเทพา และโรงเรียนบ้านพระพุทธ อย่างละ 80 คน (ร้อยละ 20) มีระดับผลการศึกษา เกรดเฉลี่ยรวม 2.01-2.75 มากที่สุดจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยรวม 2.76-3.25 จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) เกรดเฉลี่ยรวม 3.26-4.00 จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) และเกรดเฉลี่ยรวมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) สถานภาพของครอบครัว อยู่กับพ่อแม่มากที่สุด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73) รองลงมาคืออยู่กับพ่อหรือแม่อย่างเดียวจำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.3) และอยู่กับญาติ (ที่ใช่พ่อแม่) จำนวน30 คน (ร้อยละ 7.5) มีประวัติเกี่ยวกับการไม่เคยดื่มน้ำกระท่อมจำนวน 377 คน (ร้อยละ 94.3) และเคยดื่มน้ำกระท่อมจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มนักเรียนตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม

องค์ประกอบของ Fanpage สี่คูณรัก	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
1. ชื่อเพจ “สี่คูณรัก”	4.22	.674	พอใจมาก
2.กราฟิกที่ใช้ในเพจ	4.16	.802	พอใจมาก
3. การสร้างประเด็น	4.20	.845	พอใจมาก
4. ภาพ Feed ในเพจ	4.07	.816	พอใจมาก
5.คลิปวิดีโอ	4.22	.834	พอใจมาก
6.หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม”	4.36	.770	พอใจมาก
7.ข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อม	4.43	.715	พอใจมาก
8.มิวสิควิดีโอเพลง	4.35	.703	พอใจมาก
9.การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเพจ	4.08	.716	พอใจมาก
10.เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook	3.90	.821	พอใจมาก
11.ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจ	4.14	.794	พอใจมาก
รวม	**4.19**	**.794**	**พอใจมาก**

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อรณรงค์การรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจการดื่มน้ำกระท่อมของกลุ่มนักเรียนตัวอย่างในระดับพอใจมาก ($\overline{X}$ =4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อมมีความพึงพอใจระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.43) รองลงมาคือหนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม” มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.36) มิวสิควิดีโอเพลง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.35) ส่วนเป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.90)

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม

ตารางที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม

ความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.การดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งผิดกฎหมาย	4.14	.923	มาก
2.การดื่มกระท่อมไม่ได้ทำให้ดูเท่ห์หรือมีเสน่ห์	4.20	.910	มาก
3.การดื่มกระท่อมอาจทำให้เสียชีวิตได้	3.74	.940	มาก
4.การดื่มน้ำกระท่อมเป็นการเสพติดอย่างหนึ่ง	4.22	.837	มาก
5.น้ำกระท่อมเป็นผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว	3.83	1.038	มาก
6.เพื่อนที่ดื่มกระท่อมอาจเป็นสาเหตุในการเริ่มดื่มกระท่อม	3.39	1.392	ปานกลาง
7.คนรอบข้างได้รับผลเสียจากการดื่มน้ำกระท่อมโดยเฉพาะครอบครัว	3.74	1.336	มาก
8.หากท่านดื่มน้ำกระท่อมอยู่ อยากจะเลิกทันที	3.72	1.419	มาก
รวม	**3.87**	**1.099**	**มาก**

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปการรับรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมของหลังชมสื่ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) โดยมีการรับรู้ว่าการดื่มน้ำกระท่อมเป็นการเสพติดอย่างหนึ่งมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือการดื่มกระท่อมไม่ได้ทำให้ดูเท่ห์หรือมีเสน่ห์ ($\overline{X}$ = 4.20) การดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ($\overline{X}$ = 4.14) ส่วนการรับรู้ว่าเพื่อนที่ดื่มกระท่อมอาจเป็นสาเหตุในการเริ่มดื่มกระท่อมเกิดขึ้นน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.39)

ตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม หลังจากชมสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของ Fanpage สี่คูณรัก	**ค่า ความสัมพันธ์**	**Sig.**	**ค่า ความสัมพันธ์**
1.ชื่อเพจ “สี่คูณรัก”	.041	.413	ต่ำมาก
2.กราฟิกที่ใช้ในเพจ	-.016	.742	ต่ำมาก
3.การสร้างประเด็น	.103	.040*	ต่ำมาก
4.ภาพ Feed ในเพจ	-.014	.787	ต่ำมาก
5.คลิปวิดีโอ	-.034	.498	ต่ำมาก
6.หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม”	.029	.559	ต่ำมาก
7.ข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อม	.062	.218	ต่ำมาก
8.มิวสิควิดีโอเพลง	.082	.100	ต่ำมาก
9.การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเพจ	.072	.151	ต่ำมาก
10.เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook	-.030	.545	ต่ำมาก
11.ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจ	.148	.003**	ต่ำมาก
รวม	0.040	.036*	ต่ำมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมความเข้าใจการดื่มน้ำกระท่อมกับการรับรู้หลังจากชมสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (r =0.040) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (r =0.148) รองลงมาคือการสร้างประเด็น (r =0.103) ส่วนภาพ Feed ในเพจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (r =0.014)

ตารางที่ 7 การทดสอบสมติฐานโดยตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของสื่อ Fanpage กับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน

องค์ประกอบของ Fanpage สี่คูณรัก	b	β	*t*	sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1.ชื่อเพจ “สี่คูณรัก”	1.513	.164	2.071	.039*	.318	2.652
2.กราฟิกที่ใช้ในเพจ	-.605	-.078	-1.196	.232	.563	1.775
3.การสร้างประเด็น	1.200	.163	2.617	.009**	.616	1.622
4.ภาพ Feed ในเพจ	-.953	-.125	-1.864	.063	.531	1.884
5.คลิปวิดีโอ	-.868	-.116	-1.864	.063	.614	1.629
6.หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม”	.122	.015	.204	.839	.437	2.287
7.ข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อม	.192	.022	.290	.772	.413	2.419
8.มิวสิควิดีโอ เพลง	-.120	-.014	-.169	.866	.373	2.681
9.การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเพจ	.229	.026	.315	.753	.342	2.981
10.เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook	-1.362	-.180	-2.202	.028*	.358 .556	2.790 1.797
11.ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจ	1.727	.221	3.364	.001**		
ค่าคงที่	25.992		10.451	.000**		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R Sauare = .071 Adjuste R Square = .045

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสถิติ t ของความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน แยกตามองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเพจ “สู่คูณรัก”มีค่า 2.071 ค่า Sing. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .039 การสร้างประเด็น มีค่า 2.617 ค่า Sing. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook มีค่า -2.202 ค่า Sing. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .028 แสดงว่าความสัมพันธ์ของสื่อ Fanpage รณรงค์มีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปร่วมกันทำนายความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน หลังจากการรับชมสื่อของกลุ่มตัวอย่างได้เพียงร้อยละ 4.5 (Adjusted R Square = 0.045)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

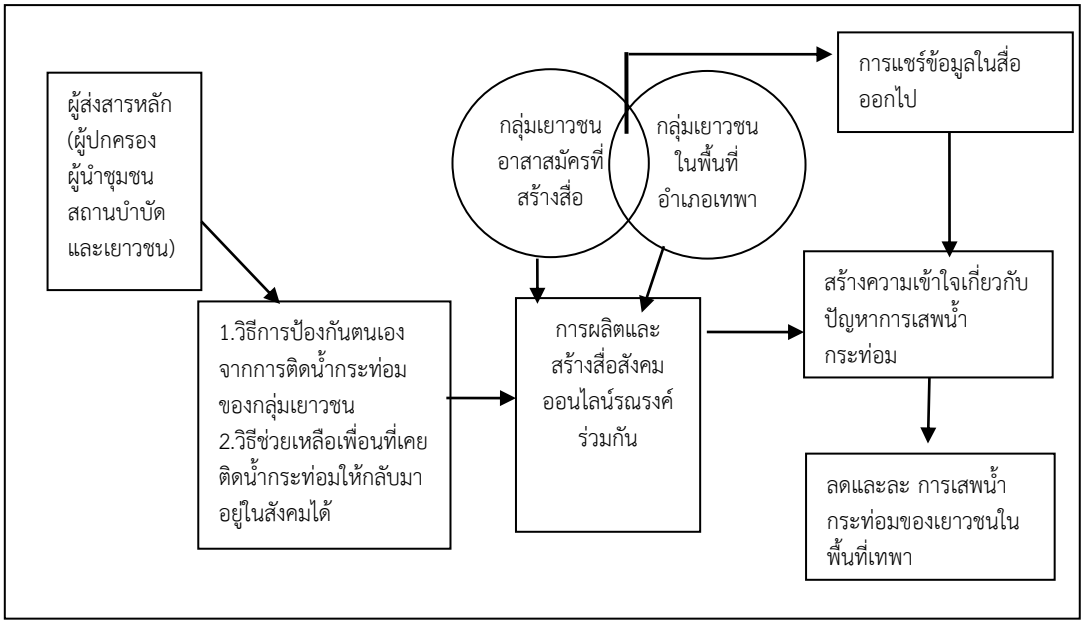
การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยขอสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 การศึกษาการสร้างสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ 2 การผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ 3 การทดสอบประสิทธิภาพสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ 1 การศึกษาการสร้างสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยสามารถสรุปอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 17 แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา
ที่มา ดัดแปลงจาก A model of effective communication for rural development ของ Rasila and Mudau (2012)

จากภาพที่ 17 การสร้างสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลานั้นต้องเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ 4 ภาคส่วน ได้แก่ ผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน สถานบำบัด และเยาวชน โดยทั้งหมดจะต้องร่วมกันระดมความคิดเพื่อหาประเด็นที่จะสื่อสารในสื่อรณรงค์ ซึ่งสรุปออกมาได้ 2 ประเด็น คือ วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อมของกลุ่มเยาวชน และวิธีช่วยเหลือเพื่อนที่เคยติดน้ำกระท่อมให้กลับมาอยู่ในสังคมได้ โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ดื่มน้ำกระท่อมให้ตรงกับสภาพเป็นจริง โดยให้เยาวชนได้เห็นข้อเสียที่เกิดขึ้น และลบล้างอัตลักษณ์ทางสังคมแบบผิดๆ ที่มองว่าน้ำกระท่อมให้ประโยชน์มากกว่าโทษ ซึ่งจะมีกลุ่มเยาวชนอาสาสมัครที่สร้างสื่อและกลุ่มเยาวชนในพื้นที่อำเภอเทพาเป็นแกนหลักในการผลิตสื่อ โดยมีผู้ใหญ่เป็นแกนหนุนในการผลิตและสร้างสื่อ ซึ่งผู้ใหญ่ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเยาวชนจะเป็นคนเลือกเองว่ากลุ่มผู้ใหญ่เหล่านั้นจะมีบทบาทอะไร ซึ่งในที่นี้กลุ่มเยาวชนอาสาสมัครเลือกใช้สื่อ Fanpage เป็นสื่อหลักและมีสื่อหนังสั้นเป็นสื่อสนับสนุน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้ากับธรรมชาติการใช้สื่อและความนิยมของกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยใช้ผู้สื่อสารที่เป็นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลและเป็นผู้นำทางความคิดโดยมีทั้งที่เป็นเพื่อนที่เคยดื่มน้ำกระท่อม และไม่เคยดื่มน้ำกระท่อมเป็นผู้ส่งสารภายในสื่อ สำหรับเนื้อหาของสื่อควรใช้ภาษาถิ่น ที่เข้าใจง่าย และเสมือนกำลังคุยกับกลุ่มของเยาวชนจริง อีกวิธีคือการนำกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยใช้ผู้ที่มีความรู้เข้าใจและมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับน้ำกระท่อม มาสื่อสารรณรงค์เลิกดื่มน้ำกระท่อมในฐานะพวกพ้อง ที่พูดคุยภาษาเดียวกับผู้ดื่มน้ำกระท่อม หรือการนำเอาอัตลักษณ์ที่ผู้ดื่มน้ำกระท่อมสร้างขึ้นและอยากให้เป็นภาพแทนที่ทำให้สังคมยอมรับพวกเขา มาใช้เป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลที่แฝงอยู่ในสื่อรณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับข่าวสาร โดยทั้งหมดนี้สื่อที่ผลิตขึ้นมานั้น จะต้องสามารถทำให้เยาวชนสามารถเชื่อมโยงไปสู่การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาการเสพน้ำกระท่อม ในลักษณะการให้ข้อมูล 2 ด้าน เพื่อให้กลุ่มเยาวชนได้ตัดสินใจด้วยตัวเองว่าจะเชื่อหรือไม่ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตขึ้นนั้นต้องสามารถเข้าเยาวชนที่พื้นที่สามารถโต้ตอบ บอกต่อ และส่งต่อ ไปยังเพื่อนๆ คนอื่นๆ ในพื้นที่ได้ โดยมีเป้าหมายของสื่อคือการเปลี่ยนพฤติกรรมลดและละการเสพน้ำกระท่อมของเยาวชนในพื้นที่เทพา ซึ่งการผลิตสื่อรณรงค์นี้สามารถสร้างเครือข่ายต่อต้านการดื่มน้ำกระท่อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นกระแสตีกลับแบบสองด้านในกลุ่มเยาวชนได้ฉุกคิดเมื่อต้องเจอกับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำกระท่อม

วัตถุประสงค์ 2 การผลิตสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา สื่อที่ผลิตขึ้นในครั้งนี้ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มเยาวชนอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ที่เป็นแกนนำในการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อสื่อประเภท FanPage โดยใช้คำว่า “สี่คูณรัก” ซึ่งเป็นคำที่ไปสอดคล้องกับคำว่า “สี่คูณร้อย” โดยคำว่า “สี่คูณรัก” หมายถึง พันธมิตรทั้ง 4 ในชุมชนที่จะร่วมกันรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน 2) กลุ่ม

ผู้ปกครอง 3) ผู้นำในชุมชน/โรงเรียน และ 4) ศูนย์บำบัดยาเสพติด ซึ่งภายใน FanPage สี่คูณรัก ประกอบไปด้วยสื่อย่อย ๆ ดังนี้

ตารางที่ 8 รูปแบบสื่อย่อยใน FanPage สี่คูณรัก

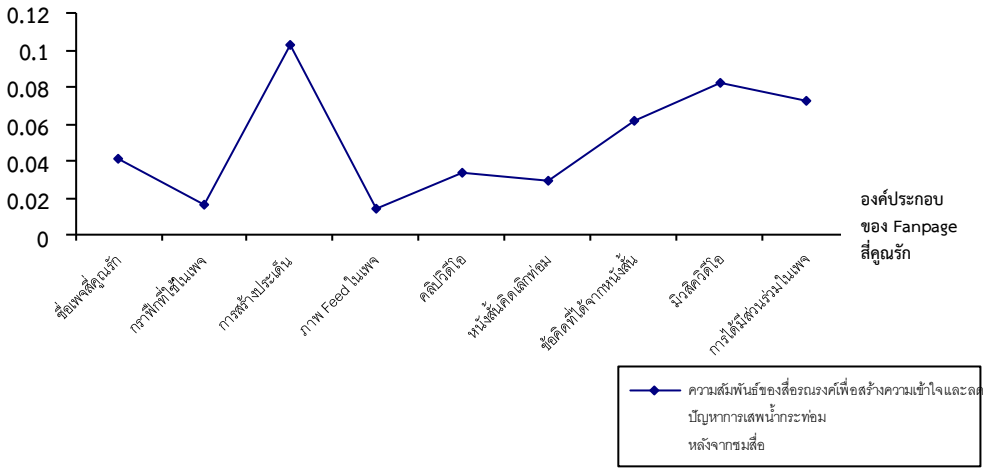
ประเภทสื่อ	จำนวน	รูปแบบ	เนื้อหา
1.ภาพนิ่ง	20 ภาพ	ภาพถ่ายของเยาวชน ประกอบข้อความสั้นๆ	วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อม
2. คลิปวิดีโอ	5 คลิป	วิดีโอประกอบเสียงดนตรี และเสียงนักแสดงๆ ในเชิงตลกๆ และบอกเล่า	วิธีการป้องกันตนเองจากการติดน้ำกระท่อม / วิธีช่วยเหลือเพื่อนที่ติดน้ำกระท่อม
3. หนังสั้น	1 เรื่อง	หนังสั้นแนวดราม่าที่แต่งจากเรื่องจริง ใช้นักแสดงชุมชนและภาษาถิ่น	วิธีช่วยเหลือเพื่อนที่ติดน้ำกระท่อม
4. สื่อมิวสิควิดีโอ	1 เพลง	เพลงเพื่อชีวิตสำเนียงใต้ ที่แต่งจากเรื่องสั้น ใช้นักร้องภายในท้องถิ่น	วิธีช่วยเหลือเพื่อนที่ติดน้ำกระท่อม

ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าแต่ละสื่อมีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.53) พิจารณารายสื่อ พบว่าสื่อมิวสิควิดีโอมีคุณภาพระดับดีที่สุด ($\overline{X}$ =4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อร้องในมิวสิควิดีโอที่ใช้เหมาะสมที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) รองลงมาคือสื่อหนังสั้น มีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอและมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ มีคะแนนมากที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) และสื่อเพจสี่คูณรักมีคุณภาพระดับดี ($\overline{X}$ =4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ ภาษาที่ใช้เหมาะสมสื่อความหมายเข้าใจง่ายมีคะแนนมากที่สุด ($\overline{X}$ =5.00) ซึ่งมีพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบพบว่าไม่มีองค์ประกอบใดมีสื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50 และไม่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใดที่มีค่าเกิน 1

วัตถุประสงค์ 3 การทดสอบประสิทธิภาพสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมพบว่าอยู่ในระดับพอใจมาก ($\overline{X}$ =4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อมมีความพึงพอใจระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.43) รองลงมาคือ หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม” มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.36) มิวสิควิดีโอเพลง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.35) ส่วนเป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.90) ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมของหลังชมสื่ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) โดยมีการรับรู้ว่าการดื่มน้ำกระท่อมเป็นการเสพติดอย่างหนึ่งมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือการดื่มกระท่อมไม่ได้ทำให้ดูเท่ห์หรือมีเสน่ห์ ($\overline{X}$ = 4.20) การดื่มน้ำ

กระท่อมเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ($\overline{X}$ = 4.14) ส่วนการรับรู้ว่าเพื่อนที่ดื่มกระท่อมอาจเป็นสาเหตุในการเริ่มดื่มกระท่อมเกิดขึ้นน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.39)

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐานของความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมความเข้าใจการดื่มน้ำกระท่อมกับการรับรู้หลังจากชมสื่อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (r =0.040) สามารถแสดงผลได้ดังนี้ (ดังภาพ 18)



ภาพที่ 18 ค่าความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมหลังจากชมสื่อ

จากภาพที่ 18 จะเห็นว่าค่าความสัมพันธ์ของสื่อรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมกับการรับรู้หลังจากชมสื่ออยู่ในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อเพจ “สี่คูณรัก” 0.041 กราฟิกที่ใช้ในเพจ 0.016 การสร้างประเด็น 0.103 ภาพ Feed ในเพจ 0.014 คลิปวิดีโอ 0.034 หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม” 0.029 ข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อม 0.062 มิวสิควิดีโอ เพลง 0.082 การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเพจ 0.072เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook 0.03 ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจ 0.148 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอิทธิพลสื่อรณรงค์ที่มีผลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งสามารถทำนายได้เพียงร้อยละ 4.5 โดยการได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจมีอิทธิสูงสุด (β=.148) รองลงมาคือการสร้างประเด็น (β=.103)

การอภิปรายผล

การผลิตสื่อเพื่อการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลานั้น สิ่งสำคัญที่สุดได้แก่ กระบวนการสื่อผลิตที่ให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต เพราะผลที่ได้จากโครงการพบว่าชาวบ้านในชุมชนต่างมีความกระตือรือล้นในการร่วมกันผลิตสื่อรณรงค์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงชมพู

ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) ที่กล่าวว่ากระบวนดังกล่าวนี้เป็นสิ่งเหมาะสมในการทำสื่อสารณรงค์ เพราะเป็นการทำให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ในฐานะผู้สนับสนุนกระบวนการผลิต ร่วมสื่อและประเมินผลสื่อร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงทำให้พัฒนาชุมชนนั้นประสบความสำเร็จได้ ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในการรณรงค์ในครั้งนี้อาจจะแตกต่างกับเนื้อหาของสื่อรณรงค์ประเภทอื่นๆ แต่ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อออนไลน์ในการรณรงค์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นิษฐา หรุ่นเกษม นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และปรัชญา ทองชุม (2563) ที่กล่าวว่าการนำเสนอสารเพื่อการรณงค์ในสื่อสังคออนไลน์นั้น จะต้องการแปลงสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท และต้องนำเสนอหรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ สม่ำเสมอ และมีความต่อเนื่อง แม้ว่าผลสัมฤทธิ์จากการเข้ารับชมสื่อจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมน้อยมาก แต่ผลวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่าพวกเขายังต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อมากกว่าเป็นผู้รับสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่กล่าวว่าเทคโนโลยีจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและสามารถบอกได้ว่าควรจะปรับเปลี่ยนการสื่อสารนั้นไปทิศทางใด ซึ่งในงานวิจัยนี้สื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นธรรมชาติของสื่อไม่ได้เป็นการนำเสนอข่าวสารเพียงทางเดียว แต่จะต้องปรับให้ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสาร และสร้างสารใหม่ออกไปยังผู้รับอื่นๆ ในลักษณะเครือข่ายต่อไป ซึ่งมีข้อสังเกตที่ชัดเจนแล้วว่ากลุ่มชาวบ้านและเยาวชนอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการและมีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอน กลับกลุ่มเหล่านี้ต่างมีความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมที่ดีมาก และพร้อมผลักดันให้ปัญหาน้ำกระท่อมหมดไปในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ รณกฤต จิตต์ธรรม (2563) ว่าการแก้ไขปัญหายาเสพติดนั้น สื่อเป็นแค่เครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น แต่การที่จะแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชนได้นั้น ต้องการส่งเสริมและทำความเข้าใจให้ประชาชนที่อาศัยในชุมชนให้เห็นความสำคัญของปัญหายาเสพติด และตระหนักว่าปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาของส่วนรวม ที่ทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญหา ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะเป็นตัวสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนในชุมชนให้มีทัศนคติท่างไกลยาเสพติดได้

สำหรับข้อค้นพบที่ปรากฏว่าอิทธิพลของสื่อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีผลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมได้ค่อนข้างต่ำ อาจจะเกิดมาจากกลุ่มเยาวชนที่นำสื่อไปทดลองนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนที่ไม่เสพน้ำกระท่อมอยู่ก่อนแล้วและรับรู้แล้วว่าน้ำกระท่อมเป็นสิ่งไม่ดี อีกทั้งเยาวชนที่เป็นผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ร่วมผลิตสื่อตั้งแต่แรก จึงมองเป็นแค่ปลายทางของสื่อที่เผยแพร่ และมีการตีความความเข้าใจจากสื่อที่ตนเองรับชม ณ ขณะนั้น จึงเกิดความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงปัญหาน้ำกระท่อมค่อนข้างน้อย ผิดกับกลุ่มเยาวชนที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อรณรงค์ในทุกขั้นตอน พวกเขาต่างมีความตระหนักในปัญหาและพร้อมแก้ไขปัญหาน้ำกระท่อมในชุมชนมากกว่า นอกจากยังพบว่ากลุ่มเยาวชนที่ไม่ได้ร่วมผลิตสื่อได้แสดงความคิดว่า หากให้สิทธิ์พวกเขาได้ ได้ร่วมผลิตและแสดงความคิดเห็นในสื่อ รวมถึงการสร้างประเด็นใหม่ๆ เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารขั้นที่สอง พวกเขาจะรู้สึกถึงความเข้าใจและต้องการแก้ไขปัญหาการเสพน้ำกระท่อมเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าเยาวชนในพื้นที่เอง ล้วนอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ มากกว่าที่จะเป็นเพียงผู้รับสื่อปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือต้องให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบในผลการพัฒนาที่จะ

เกิดขึ้น รวมถึงการร่วมกันประเมินผลการดำเนินงานโครงการ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้สื่อในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

ดังนั้นหากมีการผลิตสื่อในครั้งต่อไป ควรให้กลุ่มผู้รับสารหรือเยาวชนในพื้นที่เข้ามาส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาในการรณรงค์ให้มากที่สุด อีกทั้งการทำงานวิจัยนี้เป็นการทำงานวิจัยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเทพา และกลุ่มประชากรเฉพาะซึ่งคือเยาวชน ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่สามารถนำไปสรุปว่าการสร้างสื่อจะมีอิทธิพลในการรณรงค์ในประชากรกลุ่มอื่นหรือในเยาวชนในพื้นที่อื่นได้ จากความแตกต่างของลักษณะประชากรในพื้นที่ หากถ้ามีการสร้างสื่อโดยคนในพื้นที่ สื่อที่สร้างจะออกมามีลักษณะจำเพาะเจาะกับคนในพื้นที่นั้นๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1.การวิจัยดังกล่าวพบว่า กระบวนการผลิตสื่อยังต้องอาศัยความมีส่วนร่วมของเยาวชนเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มบทบาทของผู้ใหญ่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีเนื้อหารณรงค์ที่หลากหลายและครอบคลุมกับผู้รับสื่อที่หลากหลายกลุ่มในชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้รับสารอื่นๆ ด้วย

2.นำกระบวนการวิจัยดังกล่าวไปปรับใช้การรณรงค์ยาเสพติดประเภทอื่นๆ เช่น ยาบ้า เฮโรอีน หรือ กัญชา ที่เป็นปัญหาที่สำคัญๆ ในชุมชน เพื่อให้ได้ผลที่ขยายวงกว้าง สามารถสร้างอรรถประโยชน์กับเยาวชนและชุมชนอย่างแท้จริง

3.การวิจัยครั้งนี้มีข้อกำจัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเยาวชนที่มีการเสพน้ำกระท่อมเรื้อรัง เนื่องจากมีข้อมูลบางส่วนไม่สามารถเผยแพร่ในสื่อได้ เนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตัดทอนข้อมูลบางส่วนให้เหมาะสม แต่พยายามไม่ให้กระทบต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอยู่ในภายใต้กรอบการวิจัยในมนุษย์

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา ไทยกล้า. (2559). *โครงการติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์อุปทานสารเสพติดบนโลกออนไลน์.* กรุงเทพฯ: แผนงานภาคีวิชาการสารเสพติด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติวงค์ สาสวด และปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์.(2559). การพัฒนารูปแบบการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเด็กและเยาวชนในเขตพื้นที่เทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารชุมชนวิจัย.* 10(1).116-124.

กิตติกาญจน์ หาญกุล และคณะ. (2556).สนามการต่อรองเชิงอำนาจของชาวชุมชนแออัดในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 9 (1): 45-73.

กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล และคณะ. (2555). *รายงานสถานการณ์ปัญหายาเสพติด การแพร่ระบาดและผลกระทบในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่ท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเมืองพัทยาและเกาะล้าน อำเภอบางระมุง จังหวัดชลบุรี.* ชลบุรี: สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ภาค 2

เกศินี จุฑาวิจิตร.(2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*.พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

แก้วเกล้า บรรจง. (2561). *การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดารารัตน์ สาธรพันธ์. (11 กันยายน 2562). *รายงานการตรวจราชการระดับจังหวัด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 คณะที่ 2 การพัฒนาระบบบริการ (Service Plan) หัวข้อ ยาเสพติด*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562. จาก bie.moph.go.th › e-insreport › file_report

ทรัมอัพมีเดีย. (2560). *แนะกลวิธีสร้างสื่อโฆษณาให้โดนใจวัยรุ่น Gen Z จากงานวิจัยผู้บริโภคล่าสุด AdReaction 2017*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562. จาก https://www.thumbsup.in.th/adreaction-2017

ไทยบีพีเอส. (15 กุมภาพันธ์ 2555). *“วัยรุ่นกับสื่อ: ภาพสะท้อนผู้ใหญ่ในอนาคต”*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562. จาก https://www.citizenthaipbs.net/node/12548

นิษฐา หรุ่นเกษม นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม. (2563).การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ**.** *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 11 (2). 50-63.

นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (28 พฤษภาคม 2560). *ยาเสพติด: อีกภัยร้ายของคนปลายด้ามขวาน*. บีบีซีไทย.สืบค้น 8 กันยายน 2562 จาก http://www.bbc.com/thai/thailand-40075113

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543) *การใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร* . วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุบผา บุญญามณี และคณะ. (2559). *เหตุผลของการเสพยาเสพติดประเภทสี่คูณร้อยและยาบ้าหรือกัญชาในผู้ป่วยยาเสพติดที่เข้ารับการบำบัดรักษาในโรงพยาบาลธัญญารักษ์สงขลาและปัตตานี.* สงขลา : โรงพยาบาลธัญญารักษ์สงขลา

บุษบา หินเธาว์. (2556). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บัญญพนต์ พลูสวัสดิ์ (27 สิงหาคม 2555) . *Social Design ลับแนวคิดการออกแบบสื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563. จาก http://www.daydev.com/social-media-marketing-2/s13-social-network/socialdesign.html

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือก. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. 30(2). 23-42

พิชิต วิจัตบุญยรักษ์. (2554).สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 31(4). 99-103.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). *ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

รชดี บินหวัง และเกษตรชัย และหีม. (2559) . สภาพและปัญหาในการจัดการปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนไทยมุสลิมชุมชนบ้านดอนขี้เหล็ก ตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 56 (1/2559) : 1-33

รณกฤต จิตต์ธรรม (2563). *การป้องกนและแก้ไขปัญหายาเสพติดโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนปู่เย็น ย่าคำ ยังอยู่ แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ว้อยซ์ทีวีออนไลน์. (26 พฤษภาคม 2560). *ผลสำรวจพบเด็กไทยติดสื่อออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 3 ชม*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562. จาก https://www.voicetv.co.th/read/Sy22rxL9G

วินัย ดะห์ลัน. (2560). *อย่าปล่อยให้น้ำกระท่อมและสี่คูณร้อยทำลายศาสนาและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562. จาก https://deepsouthwatch.org/th/node/10636

สมนึก บุญสุภา. (2 ตุลาคม 2559). *กระท่อม .. พืชที่ทุกคนอยากรู้*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562. จาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/354/กระท่อม

สุไหวดี๊า บุหลาด, (2558). ประสบการณ์ผู้ติดยาเสพติด 4x100 ของวัยรุ่นในตำบลแห่งหนึ่งของจังหวัดกระบี่.*พิฆเนศวร์สาร.* 11(2).41-49.

เสถียร เชยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Alvin, Toffler. (1980). *The Third Wave*. New York: William Marrow.

Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts* (4th ed.). Englewood Clifts, NJ: Prentice-Hall.

Best, J. W. (1986). *Research in education.* (5th ed). Englewood Clifts, NJ: Prentice – Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communication perception* (3nd ed.). Chicago, IL: Irwin.

Haley, R. I., & Baldinger, A. I. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 11-32.

Hoyer, W. D., & Maclnnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

Jacob Shumway. (2020). *5 social media graphic design tips to boost your brand presence*. Retrived May 29, 2019, from https://www.lucidpress.com/blog/how-to-create-social-media-posts-that-get-noticed

Jarice Hanson and Uma Narula. (1990). *New Communication Technologies in Developing Countries*. New York: Lawrence Erelbaum Associates

Mary Shaw. (2017). *Social Media Design Tips*. Retrived May 29, 2019, from https://www.customerinsightgroup.com/marketinglibrary/social-media-marketing/what-is-social-media-design

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

Rasila, BN & Mudau, J., (2012). Effective communication as a strategic tool for rural development: A model to take South African Government beyond mobilization and consultation through public participation. *Journal of Media and Communication Studies*. 4(7), 134-141.

Rogers, Everette M. (1979*). Communication Campaign*. New York: The Free Press.

Ronald E. Rice and Willian J. Paisley (1989). *Public Communication Campaign*. Beverlt Hills: Sage.

Shapiro, N.A. (2012). How Can We Redefine Information in the Age of Social Media?. In *BOBCATSSS Amsterdam 2012*. Wolf-Fritz Riekert and Ingeborg Simon, pp.19-23. Germany: Bad Honnef.

ภาคผนวก

แนวทางการสัมภาษณ์ (กลุ่มผู้นำชาวบ้าน และผู้ปกครอง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....ปี เพศ.....

การศึกษา.....อาชีพ.....

เคยมีบุคคลในครอบครัวที่ (เคย) ดื่มน้ำกระท่อมหรือไม่ .....

ตอนที่ 2 ปัญหาและความต้องการสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

1.คุณคิดว่าปัญหาการเสพติดของเสพน้ำกระท่อมของกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ (หรือครอบครัว) เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2.สื่อที่มีในท้องถิ่นสามารถสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.ประเด็นอะไรบ้างที่ท่านรู้สึกว่าขาดหายไป และอยากให้นำเสนอในสื่อกลุ่มเยาวชนในท้องถิ่น

.....

.....

.....

4.หากให้ท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสื่อท่าน อยากจะมีส่วนร่วมอย่างไร และต้องการนำเสนอประเด็นไหนบ้าง

.....

.....

.....

5.ลักษณะสื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมแบบใด ที่กลุ่มเยาวชนในท้องถิ่นจะรับฟัง

.....

.....

.....

6.หากเยาวชนภายในท้องถิ่นผลิตสื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมขึ้นมาเอง ท่านคิดว่าอย่างไร และควรเป็นแบบไหน (เช่น Fanpage)

.....

แนวทางการสัมภาษณ์ (กลุ่มเด็กที่เคยดื่มน้ำกระท่อม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

เพศ.....

ประวัติการดื่มน้ำกระท่อม จำนวน .....เดือน .....ปี

ตอนที่ 2 ปัญหาและความต้องการสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

1.คุณคิดว่า จุดเริ่มต้นหรือแรงจูงใจของการดื่มน้ำกระท่อมของเด็กในที่พื้นที่ เกิดจากอะไร

.....

.....

.....

2.คิดว่าในความรู้สึกของตนเองหรือ เด็กในที่พื้นที่ คิดเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อม (ในลักษณะของประโยชน์หรือโทษ) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3.คุณเคยมีประสบการณ์การไม่ดี เกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหรือไม่ และแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

4.หากวันนี้คุณต้องรณรงค์ให้เด็กในที่พื้นที่ เลิกการดื่มน้ำกระท่อม คุณจะบอกหรือสื่อสารกับเขาอย่างไร

.....

.....

.....

5.ในฐานะที่เป็นผู้ที่เคยดื่มน้ำกระท่อม คุณจะบอกให้กับกลุ่มเด็กๆ ที่ไม่เคยดื่มน้ำกระท่อม เห็นโทษของน้ำกระท่อมอย่างไร

.....

.....

.....

6.หากเยาวชนในพื้นที่จะผลิตสื่อ (หนังสั้น คลิปสั้นๆ หรืออินโฟกราฟิก) คุณคิดว่าควรจะออกมาในแบบไหน อย่างไร

.....

.....

.....

แบบสอบถามวัดประสิทธิภาพของสื่อ ในโครงการรณรงค์กับความเข้าใจและลดปัญหาการดื่มน้ำกระท่อมในกลุ่มเยาวชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

<u>คำชี้แจง</u> แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นส่วนบุคคล โปรดตอบแบบประเมินทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

<u>คำชี้แจง</u>กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

1. เพศ

1. ❑ ชาย 2. ❑ หญิง

2. โรงเรียน.....

3. ผลการศึกษา

1. ❑ ต่ำกว่า 2.00 2. ❑ 2.01 - 2.75
3. ❑ 2.76-3.25 4. ❑ 3.26 - 4.00

4. สถานภาพของครอบครัว

1. ❑ อยู่กับพ่อแม่ 2. ❑ อยู่กับพ่อหรือแม่อย่างเดียว
3. ❑ อยู่กับญาติ (ที่ใช่พ่อแม่) 4. ❑ อยู่กับผู้อื่นที่ไม่ใช่พ่อแม่และญาติ

5. เคยประวัติเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหรือไม่

1. ❑ เคย 2. ❑ ไม่เคย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับ Fanpage “สี่คูณรัก” และหนังสั้น “คิด เลิก ท่อม” รณรงค์การรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจการดื่มน้ำกระท่อม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

องค์ประกอบของ **Fanpage**	ระดับความพอใจ				
	5 พอใจมาก	4 พอใจดี	3 พอใจปานกลาง	2 พอใจเล็กน้อย	1 ไม่พอใจเลย
1.ชื่อเพจ “สี่คูณรัก”					
2.กราฟิกที่ใช้ในเพจ					
3.การสร้างประเด็น					
4.ภาพ Feed ในเพจ					
5.คลิปวิดีโอ					
6.หนังสั้น เรื่อง “คิดเลิกท่อม”					
7.ข้อคิดที่ได้จากหนังสั้น เรื่อง คิดเลิกท่อม					
8.มิวสิควิดีโอเพลง					

9.การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเพจ					
10.เป็นผู้แชร์เนื้อหาหน้า Page ไปยัง Facebook ของท่าน					
11.ได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ของท่านในเพจ					

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มน้ำกระท่อมหลังจากชมเพจ “สี่คูณรัก” และหนังสั้น “คิด เลิก ท่อม”

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

ความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม	ระดับความรับรู้				
	5 รู้ดีมาก	4 รู้จักดี	3 รู้ปานกลาง	2 รู้บ้างเล็กน้อย	1 ไม่รู้จักเลย
1.การดื่มน้ำกระท่อมเป็นสิ่งผิดกฎหมาย					
2.การดื่มกระท่อมไม่ได้ทำให้ดูเท่ห์หรือมีเสน่ห์					
3.การดื่มกระท่อมอาจทำให้เสียชีวิตได้					
4.การดื่มน้ำกระท่อมเป็นการเสพติดอย่างหนึ่ง					
5.น้ำกระท่อมเป็นผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว					
6.เพื่อนที่ดื่มกระท่อมอาจเป็นสาเหตุในการเริ่มดื่มกระท่อมของเรา					
7.คนรอบข้างได้รับผลเสียจากการดื่มน้ำกระท่อมโดยเฉพาะครอบครัว					
8.หากท่านดื่มน้ำกระท่อมอยู่ อยากจะเลิกทันที					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบ

บทหนังสั้น
เรื่อง
“คิดเลิกท่อม”

บทหนังสั้น
เรื่อง “คิดเลิกท่อม”

.....

Title เปิดเรื่อง

ภาพหม้อกระท่อมที่ถูกคว่ำร้าง / ภาพส่วนผสมของน้ำกระท่อม / ภาพสายฝนที่หยดลงใบกระท่อม ภาพพรกขี้ยางที่ถูกทิ้งร้าง / ภาพบรรยากาศของเทพา

Super : ทางที่บังหลงผิด คิดว่าดี และเท่ห์ว่าเพื่อน สุดท้ายกะพัง เพราะบัง อย่างหลงผิดเหมือนบังเลย

.....

<u>ฉาก 1 ฉากเปิดเรื่องกระท่อมในสวนยาง</u>

กระท่อมในสวนยาง มีมอเตอร์ไซด์จอดอยู่ ภายในมีกลุ่มวัยรุ่น นั่งจับกลุ่มโดยมี หม้อน้ำอย่างหนึ่งอยู่กลางวัน
มีเด็กชาววิ่งมาที่กระท่อมด้วยหน้าตาตื่นตกใจ

น้องหมี :เฮ.....ไอ้มีน พ่อเมิงมา.....
มีน : ตายโหงแล้วววววววววววว

กลุ่มวัยรุ่นในกระท่อมแตกกระเชิงไปคนละทิศทาง ชายวัยกลางคนวิ่งกำลังจะจับกลุ่มวัยรุ่น แต่ไม่สามารถตามทัน และทำท่าบ่นหัวเสียที่ไม่สามารถจับเด็กๆ เหล่านั้นได้

พ่อมีน : ไอ้มีน เมิงอีไปไหน อย่าหนีนะ
มีน : อยู่ให้ถูกทับอยู่ไซร้ละ
พ่อมีน : เมิงอย่าหนี...ไอ้มัน กูบอกให้หยุด...ไอ้มีน

.....

ฉากที่ 2 ฉากโรงเรียน

นักเรียนชายนั่งจับกลุ่มกันอยู่ (เลาะห์ ชัย ***<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชนเป็นน้องชายเลาะห์</u>***)
มองหน้าด้วยสีหน้ากังวล

ซักพักมีน เดินก้มหน้ามาหากลุ่มเพื่อด้วยท่าทางคอตก น้องหมีเป็นคนแรกที่มองเห็นและสะกิดให้พี่ๆ ในกลุ่มหันไปดู

<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : นุ่น พี่มีน เดินมานุ่นแล้ว</u>

มีนเข้ามาหาเพื่อนในกลุ่ม

ชัย: พันพรือมั้งเพื่อน
มีน : รอบหน้านี้ ถ้าจะหนักอะ

<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : อัยยะ ...รึงรังไปหลาว</u>

เลาะห์ : ทำเฒ่าจริง (ใช้มือตบกะโหลกเด็กน้อยๆ เบาๆ)

ชัย: แล้วไซร้ถึงเมิงยอมเลาา
มีน : กะป๊ะกูนั้นแหละไม่ยอม แถมยังขอร้องให้ครูปรีชาพักการเรียนให้กูไปเลิกกัน
ชัย: เอ้า...ลูกเอา

เลาะห์ : แบบนี้โหมกู อีโดนกันมั้ยอะ
ชัย: ไอ้.... ถ้าโดนเค้ากะเรียกโหมเราไปพบแล้ว แล้วนี้เมิงเห็นแม่ เมิงมาโรงเรียนหม้ายละ
เลาะห์ : กรูจะรู้มั้ย
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : เดี่ยวรับซื้อน้ำยางเสร็จ อาจอีมากะได้</u>
เลาะห์ : แล้วหลาวนะเมิง...(หงุดหงิดใส่เด็กน้อย)
มีน : หม้ายแหละ....ครูว่ารอบนี้ เค้าจัดการหัวโจ๊กไปก่อน

เลาะห์ชี้นิ้วไปที่มีน มันพยักหน้าเหมือนเข้าใจในสิ่งที่เลาะห์พยายามบอก

มีน: เออ (ขานในลำคอรับตามมือของเลาะห์)
เลาะห์ : หวางไปกู
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : กูกัน</u>

*ชัย: อารายของ**<u>เมิง</u>** ไปนั่งไกลๆ ตีนไป*

(ชัย<u>ไล่นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชนออกจากลุ่ม)</u>

ชัย : เมิงไม่ถูกหรอก มะเมิงตามใจลูกบ่าวขนาดนั้น

***<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน :</u>** ขนาดเบี้ยซื้อของกันแต่ละครั้งกะเบี้ยที่บังลักจากม๊ะนั่นแหละ*

<u>เลาะห์ : ไอ้นี่.....(ดีดหูน้องชาย)</u>

เมื่อทุกคนเงียบชัยตัดบท

ชัย: กูไม่เข้าใจเลย แค่กินน้ำท่อมหิดๆ นิ ไซร้คนใหญ่ถึงคิดมากกันหนักนา โหมเราไม่ได้ไม่ทำอะไรใครที

พ่อของมีนเดินเข้ามา ในขณะที่นักเรียนในกลุ่ม กลุ่มตกใจเสียงป๊ะ กำลังจะลุกขึ้นหนี

พ่อมีน : ไม่ทำไหรใครกะจริง

พ่อมีน : แต่มันกะผิดกฎหมาย ถึงวันนี้พวกสูไม่เป็นไร แต่ถ้ากินไปนานๆ มันอีพาตายเอา

เด็กๆ กลุ่มทำหน้าจ๋อย...

พ่อมีน : ที่กูไม่เอาเรื่องโหมสูม ที่ไปสุมกินน้ำท่อม ไม่ใช่กูไม่อยากเอาเรื่องนะ

ชายกลางคนเดินไปพร้อมกับลูกชายอย่างหัวเสียพร้อมบ่นไปตลอดทาง

พ่อมีน : ไปไอ้มีน สร้างแต่เรื่องปวดหัว รอบนี้ ท่าไม่เข็ดหลาว กูจะยิกเมิงออกจากบ้านละ

หลังจากที่มีนและพ่อ เดินออกไป เลาะห์หันมาลำพึงกับเพื่อนในกลุ่ม

เลาะห์ : เอ้อ ไปแล้วหลาวหนึ่ง ยังเหลือเราสองคนแล้ว

น้องหมี : กูกันแล สามคนเหลย

ทำท่าทางจะนับ 1 -2 -3 คนที่ 4 ดันเป็นครูนุ ที่เดินยืนกอดออกอยู่

ครูนุ : นี่ยังคิดกันไม่ได้อีกนะ ไปเข้าเรียน อย่างต้องให้จับเข้าห้องปกครอบ ตามนาย..... (ชื่อเต็มของมีน)

น้องหมียกมือไหว้ แล้วรีบหนีออกไปปล่อยให้พี่ๆ อีก 3 คน ทุกคนยกมือไหว้และวิ่งหนีออกไปพร้อมกัน ด้วยเกรงคำด่าของครูหนุ่ม ที่ยังบ่นตามหลัง

ครูนุ สะบัดหัวให้กับความคิดของเด็กๆกลุ่มนี้

.....

ฉากที่ 3 ฉากบ้านของเลาะห์

ร้านขายของในชุมชน **เลาะห์**งัวเงียขึ้นมา ประมาณตื่นสาย เดินออกมาหน้าร้าน เพื่อมองหาขนมในร้านกิน มองไม่เห็นผู้เป็นแม่ แต่ลูกจ้าง

เลาะห์ : นิ..... มั๊ะไปไหน หว่า

นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : ไม่รู้ ก็มาพร้อมกัน

นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : พี่... มั๊ะไปไหน

ลูกจ้าง: ไปธุระ ข้างนอก เดี๋ยวหลบ

เดินมาเหมือนจะมองหาอะไรรองท้องในร้าน ลูกจ้างสาวสายตาสอดส่อง เหมือนพยายามจับพิรุธเลาะห์ตามคำสั่งของเจ้านาย

พลันได้ยินเสียง**มอไซด์เข้ามาจอดหน้าร้าน** พร้อมตะโกน โดยยังไม่ทันมองเข้ามาในร้าน

มีน : ป้าเอามาม่าสองห่อ ไข่ และกระทิงแดง 1 ขวด

คนงานสาว ขานเสียงมีน พร้อมลุกขึ้นจากงานที่ทำอยู่ เพื่อไปหยิบตามที่มีนสั่ง

นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน : สะกิดเลาะห์เมื่อเห็นมีนจอดมาซื้อของ

เลาะห์ : เอ้าไอ้มีน หลบมาอยู่บ้านตั้งแต่เมื่อไหร่ละ

มีน: สองวันแล้ว

นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน *: นี่เค้าให้มึงออกมาได้แล้วรึ*

เลาะห์ : พันพรือมั้งอะ

มีน: อืม...(แสดงสีหน้าไม่ดีเท่าไหร่ นอกแนวเบื่อๆ)

จังหวะเดียวกันนั้นมีรถของมอเตอร์ไซด์ของสองแม่ลูก (ฟาเดีย) เข้ามาจอดหน้าร้านพอดี ลูกสาวลงจากรถ เห็นมีนและเลาะห์ยืนคุยบกันก็เลย ทักอย่างสนิทสนม

ฟาเดีย : พี่มีน หลบมาแล้วเหอ

มีนพยักหน้าแทนคำตอบ สาวเจ้าของเสียงและเลาะห์ก็ดูแปลกใจความพฤติกรรมของมีน ที่ไม่สดใสเหมือนเดิม ขณะเดียวกับที่เจ้าสาวคนงานเอาของที่มีนสั่งออกมาให้พอดี

สาวคนงาน : เอาไหรนุ้ย
ฟาเดีย : แฟ้บห่อกลาง ห่อนึงค้า

สาวคนงานรับเงินจากมีน พร้อมทั้งกำลังเดินไปหยิบผงซักฟอกให้ฟาเดีย ฟาเดียก็ได้จังหวะ ชวนมีนคุยต่อ

ฟาเดีย : *พี่บายดีนะ แล้วนี่อีหลบมาแล้วเรียนหลาวหม้าย*

มีนเห็นสายตาที่ดูตื่นเต้นของเด็กสาวที่มองตน แต่พลันหันไปมองเห็นมารดาของฟาเดีย มองตาแข็งบนรถมอเตอร์ไซด์ที่รออยู่ ก็ไม่ได้ตอบออะไรออกไป เดินหนีทั้งฟาเดีย และเลาะห์เพื่อไปยังมอเตอร์ไซด์ แต่ยังไม่ทันสตาร์เครื่อง เลาะห์รีบตะโล่หลัง อย่างไว

เลาะห์ : บ่ายนี้มันว่างหม้าย กูว่าจะไปบ้านอีกีตาร์
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน</u> <u>เดินมาพยักหน้า เหมือนรู้ว่า กำลังคุยเรื่องอะไรกันอยู่</u>

เลาะห์ : โหมนั้นกะคงอยากเจอเมิง แวะไปหิดตะ
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน</u> <u>ทำหน้าเร้ารบให้มีนไป ตามนัด</u>
มีน: อือ..แลก่อน

มีนตาร์รถออกไป โดยที่ผ่านหน้าแม่ของฟาเดีย โดยพยายามไม่มองสายตาแม่ฟาเดีย ที่มองตนอย่างที่ไม่ชอบใจนัก

สาวคนงานเอาฝงซักฟอกมาให้ฟาเดีย พร้อมรับเงิน ส่วนฟาเดียรับของเสร็จ มองหน้าเลาะห์แล้วขึ้นมอเตอร์ไซด์แม่ที่สตาร์เครื่องรออยู่

แม่ฟาเดีย : ยังอีไปคุยกับมันเหลยนะ
ฟาเดีย : ฮามึ๊ะ อย่าบ่นแรงติ

เลาะห์กับเหตุการณ์เมื่อกี้ แต่ก็ยืนเดินอารณ์ดี หันมาหยิบน้ำโค้กออกจากตู้เย็น แล้วเดินไปหยิบกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 3-4 ซอง เพื่อเดินกลับไปยังห้องตนเอง แอบมองพฤติกรรมตลอด เลาะห์เห็นสายตาสาวใช้ เลยหันไปชี้หน้าด้วยข้อศอก และเอ็ดสาวใช้

เลาะห์ : อย่าเอาไปฟ้องมึ๊ะ หลาวฮั้น
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน</u> <u>เดินมามองสาวขายของ แล้วก็หยิบถุงน้ำแข็งเดินตามพี่ขาย แล้วหันไปทำนิ้วบาดคอใส่สาวคนขายของ</u>

.....

ฉากที่ 4 ฉากขนำร้างในสวนยางใกล้กับสวนของกีต้าร์

เลาะห์ ชัย และน้องของเลาะอีก 1 คน นั่งสุม กึ่งนั่ง กึ่งนอนกัน ส่วนหนึ่งของเล่นมือถือ เปิดเพลงฟัง เล่นเกม พร้อมมีเสียหัวเราะ ตลอดเวลา

มีนเดินสาวเท้าเข้ามาแบบเงียบ เลาะห์มองเห็นจึงร้องทักก
เลาะห์ *: เฮ้ย..หลบๆ พระเอกของเรามาแล้ว*

มีนพนักหน้า แต่ไม่ได้มีอาการดีใจกับการได้เจอเพื่อนแต่อย่างใด
<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน</u> *: ยังมาถูกนะพี่*

เลาะห์ : นึกว่าจะไม่คบโหมเราแล้ว
ชัย : มาถูกแต่มาช้า หมดหม้อละ

ทุกคนเห็นสีหน้า และน้ำเสียงของมีน ดูนิ่งและเศร้า จึงเปลี่ยนเรื่องคุย
ชัย : แล้วนี่ เมิงอีหลบมาอยู่บ้านเลยหม้าย
มีน : อืม...มึ๊ะ ไม่มีคนช่วย

ชัย : เสียใจด้วยนะเรื่องปึ๊ะ เมิงอะ
มีน : อืม...

เลาะห์เป็นบรรยากาศไม่ดี มองไปในหม้อมีน้ำสีน้ำตาลอยู่นิดหนึ่ง ก็ตัดความเงียบขึ้นมา
นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน :*อีเหลืออยู่นิดนึง* **(ตะแคงหม้อดู พร้อมตัก)**

*เลาะห์ : เอาซักแก้วหม้าย (กระซากมาจาก **นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน**)*

มีน : เอาเลยเพื่อน กูตั้งใจมาหาโหมสู มากกว่า

มีนมองบรรยากาศรอบๆ พาลให้นึกถึงภาพที่พ่อเคยมาวิ่งไล่ตนกับเพื่อนๆ ที่นี่
มีน : กูนึกว่า กูหายไปนาน นึกว่าหนำนี้อีถูกรื้อไปละ

เลาะห์ : เขา มารื้อไปหลายหนแล้ว
นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน *: : แต่รื้อแล้ว โหมเราก็ซ่อมใหม่หลาว รื้อๆ ซ่อมๆ*

เลาะห์ : จนเขามันขี้คร้านอีมารื้อละ สุดท้ายกะให้ครูนุ มาจับไปเลิกนั่นแหละ
เลาะห์ : นี่กู ก็เพิ่งกลับมาอยู่บ้านได้ 2 อาทิตย์แล้ว ก็เลยมาซ่อมใหม่หลาว
นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน *: : จนหนนี้เขาขี้คร้านตามแล้ว*
เลาะห์ทำหน้าเหมือนกำชัยชนะ

ชัย : คนเฒ่านะ ทำเหมือนกับไม่เคยเป็นวัยรุ่น โปก็บอกว่ารุ่นพ่อโหมเรา ก็กินกันแข็ง
ชัย : พอยังโหมเราหรอก ถึงได้เลิก พอถึงคราวโหมเราทำมั้ง แต่ห้ามกันอีตายนิ

เลาะห์ : สู้มึะกูกะไม่ได้ ไม่เคยห้าม
ชัย : ไม่ห้าม หรือว่าไม่รู้
นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน *: ไม่รู้*

นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชนทำหน้ากวนบาทา ใส่พี่ชาย

เลาะห์ : แค่ท่อมนะ ไปได้ทำไหรใคร ยันแล้วกะนอน ไม่เป็นภาระของสังคมครับผมมมม
ชัย : ถ้าเมิงไม่คิดพันนั้น เพราะ เมิงกะยังหลบมากินอีก
เลาะห์ : กิน ให้นอนหลับสบายยยยย

<u>นักแสดงเด็กที่เพิ่มมาจากชุมชน</u> *: : นอนบายตรงไหนเมิงอะ เมิงดีดเปรดอยู่ทั้งคืน ไม่หลับ ไม่นอน*

ชัย : หมัน บางคืนกูชวนตีป้อมก็ไม่ตอบกู..... ไอ้ควาย (หันไปด่าเลาะห์)

มีนดูเพื่อนๆ โต้เถียง ด้วยใบหน้าเอือมระอา

มีน : กูว่า กูหลบก่อนดีกว่า
ชัย : อ้าว เขบจัง .....เพิ่งมาไม่ใช่เหอ
มีน : ตอนเช้า กูต้องลุกขึ้นตัดยางตัวรุ่งหลาว

ระหว่างที่จะเดินกลับ มีนนึกอะไรขึ้นได้ จึงหันมาคุยกับเพื่อนๆ

มีน : <u>กูรู้ว่าการกินทอม มันไม่ได้ฆ่าใครตาย ถ้าโหมเมิง เลิกได้ กะเลิกตั้งแต่ตอนนี้ดีหวานะ จะได้ไม่เป็นเหมือนกู</u>

เพื่อนๆ หันมองหน้ากัน เหมือนจะงงกับพฤติกรรมของมีน แต่ทุกคนก็เข้าใจได้ว่าเค้าเจออะไรมาบ้าง จากที่ห่างออกจากกลุ่มไปเป็นปี แต่ก็กลับไปคุยสนุกๆ สนานๆ กันเหมือนเดิม

.....

ฉากที่ 5 ฉากสวนยางของมีน

มีนกำลังเร่งกรีดยาง เพื่อให้ทันเวลา เพราะเห็นว่าสายมากแล้ว เดี๋ยวจะไม่ทันเวลาที่จะเอาน้ำยางไปส่งให้พ่อค้าคนกลางในหมู่บ้าน เค้ามองแสงแดดที่ส่องรอดใบยางมาที่ตัวเขา จนรู้สึกแสบตา และร้อน

ทันใดก็รู้สึกเหนื่อยล้า และกำลังหยิบใบไม้ชนิดหนึ่งขึ้นมาจากกระเป๋ากางเกง ขนาดที่มองไปที่ใบไม้ภาพในอดีตของเค้ากับพ่อก็พลันเข้ามาในหัว

เป็นภาพที่เขาเป็นเด็กน้อย และพ่อกำลังจะออกจากจากบ้านไปสวน แต่ทันใดพ่อก็หยิบใบไม้อย่างหนึ่งขึ้นมาเคี้ยว

มีนวัยเด็ก : อะไหล อะพ่อ
พ่อมีน : ยาวิเศษ กินแล้วจะมีกำลังวังชา ทำงานได้ไม่เหน็ดไม่เหนื่อย
มีนวัยเด็ก : ไหนมีนกินมั้งติ

พ่อมีน : เป็นเด็กเป็นเล็กเค้าไม่ต้องกินหรอก
มีนวัยเด็ก : เอ้า...มีนจะได้มีแรงเรียนหนังสือ แล้วเอาแรงไปสอบทหาร พ่อกับแม่ จะได้สบาย

พ่อหันมายิ้มกับความคิดของเด็กน้อย
พ่อมีน : มันของไม่ดี
มีนวัยเด็ก : ไม่ดี เห็นพ่อยังกิน
พ่อมีน : มันไม่ดี สำหรับคนเรียนสูงๆ แต่สำหรับโหมชาวสวนแบบพ่อ ไม่พรือแหละ เรื่องชั่วๆ ให้หมดแต่รุ่นพ่อ ตะ อย่าให้ตกถึงรุ่นลูกเลย

เด็กน้อยมองหน้าพ่อแบบงงๆ ไม่เข้าใจสิ่งที่พ่ออธิบายนัก แต่ผู้เป็นพ่อไม่ปล่อยให้ลูกชายซักพ่อ ลูบหัวลูก เป็นจังหวะที่แม่ของมีนเดินลงจากเรือนมาพอดี

แม่มีน : ไปพี่
แม่มีน : มีนอยู่บ้านเถ นะลูก
มีน : ครับแม่

เมื่อคิดได้เช่นนั้นมีน สีหน้ามีนเหมือนจะมีน้ำตาซึมออกมา กลับขยำใบไม้สีเขียวในมือทิ้ง พร้อมกับฝังไว้ในก้อนหินในสวนยาง ขณะที่เขากำลังจะกำมือตัดยาง เพื่อแซะร่อนยางต้นถัดไป เสียงถังน้ำยางของคนที่อยู่ห่างจากเขาไม่มาก ก็ล้มลง มีหันไปมองเจ้าของเสียงนั้น

มีน : แม่ (เสียงตกใจ)

มีเดินเข้าไปประคองแม่ของเค้าที่เป็นลม ล้มลงพร้อมทั้งน้ำยาง แต่แม่ของเขาพยายามพยุงตัวเองขึ้นมา แล้วรีบไปคว่ำจับถังน้ำแม่ *ไปพักก่อนต๊ะ เดี๋ยวมีนจัดการเอง*
แม่ : แต่มันไม่ทันแหละมีน ป่านนี้แล้ว

มีน : ไม่พรือ ได้แค่ไหนกะแค่นั้น ไม่ทันเราค่อยขายขี้มัน

แม่ทำทางเหมือนไม่ยอม แต่มีนทำหน้าดุใส่ แม่เลยยอมทำตาม ออกไปนั่งพักใต้ร่มไม้ใกล้ๆ มีน หลังจากเก็บถังวาง มีนก็กลับไปกรีดหน้ายางของตนต่อไป พร้อมกับชำเลืองผู้เป็นมารดา ที่นั่งเหม่อทำให้เขาคิดถึงภาพเมื่อ 1 อาทิตย์ก่อนที่ข้าวของมายืนอยู่ตรงนี้

มารดาไปเยี่ยมเขาดูสีหน้าที่อมทุกข์ สายตาแดงก่ำ เหมือนเพิ่งผ่านการร้อนไห้มาทั้งคืน ทันที่ ที่เห็นมีนมารดาก็ถึงกับกลั่นน้ำตาไม่อยู่ แต่ก็พยายามกลั้นไว้ แต่มีนก็มีสีหน้าเรียบเฉยๆ เพราะเคยชินกับภาพตรงหน้ามาหลายครั้งละ

มีน : แม่
แม่ : บายดีไหมมีน

มีน : อืม ก็เหมือนเดิม
แม่ : .....

แม่ : อาทิตย์หน้ากะได้ออกแล้ว เดี๋ยวม๊ะค่อยมารับ
มีน : อืม (เสียงตอบในลำคอ โดยไม่ได้มองหน้าผู้เป็นแม่ เพราะกลัวตัวเองจะกลั้นน้ำตาไว้ไม่ไหว)
มีน : งานศพพ่อพันพรือมั้ง
แม่ : เรียบร้อยดี (แม่ปาดน้ำตา ในขณะที่มืออีกข้างมือลูกชายไว้แน่)

มีนไม่มีอาการใดๆ มือที่มือจับนั้น นิ่งเฉย แต่มืออีกข้างกลับกำมือไว้ และพยายามเก็บอาการ เพื่อไม่ให้ผู้เป็นแม่เห็น

มีน : แล้วแม่มาพรือ วันนี้
แม่ : ติดรถเค้ามา เดี่ยวกะกลับกับเขานี่แหละ

แม่ยังคงปากน้ำตา นึกถึงสามีที่เพิ่งเสียไปเมื่อครู่ ขณะที่อีกมือพยายามจะพยายามเข้ามาลูบหัวลูกชายคนเดียวที่มีเหลืออยู่ แต่มันกลัวจะเก็บอาการไม่อยู่ มีขยับตัวออก พร้อมปล่อยมือแม่

มีน : มีนต้องเข้าไปละ ม๊ะกลับดีๆ นะ

มีนรีบลุกขึ้นก่อนที่น้ำตาจะไหลออกมาให้ผู้เป็นแม่เห็น แต่แม่กลับเรียกไล่หลัง

แม่ : มีน.....

มีนหยุดชะงักตามเสียงแรก แล้วนิ่งเงียบ
แม่ : .....
มีน : แม่ไม่ต้องห่วง มีนสัญญา ว่าเราจะไม่ได้มาที่นี่อีกแล้ว

ภาพตัดมาที่มีนกำลังตื่นจากภวังค์จากมองหน้าแม่ของเค้า เค้าคิดได้ ตนจะมามัวทุกข์ เหมือนอย่างแม่ของเขาไม่ได้ ว่าแล้ว มีก็ต้องกลับไปตัดยางต่อให้ก่อนที่จะสายไปกว่านี้

.....

ฉากที่ 6 ภาพที่ประชุมอยู่บ้าน

ภาพชาวบ้านกำลังนั่งรอการประชุมอยู่ ผู้ใหญ่บ้านเดินเข้ามาทักทาย พร้อมกับจับไมค์คุยกับชาวบ้าน

ผู้ใหญ่ : เอามากันแล้ว กะนั่งๆ ฟัง กันซักนิด วันนี้นอกจากเรื่องประชุมที่ทางการเค้าให้มาเรียนแจ้ง ผมก็มีเรื่อง จากมาแหลงกับเรากันซักหิด

จังหวะเดี่ยวกับที่มีนและแม่เดินเข้ามาใน ที่ประชุม มีนส่งสัญญาณให้แม่เข้าไปนั่งกับกลุ่มชาวบ้าน ชาวบ้านบางส่วนก็มอง บางส่วนก็มีซุบซิบ บางส่วนก็มองว่าเป็นเรื่องปกติ แต่ทุกคนต่างพาสงสัยว่าผู้ใหญ่จะมีให้มีนมาคุยในฐานะอะไร

ผู้ใหญ่ควักมือเรียกมีนเข้าหน้าสถานประชุม

ผู้ใหญ่ : นี่ไม่ต้องแนะนำตัวกันมากนะ อามีน ลูกหลานบ้านเรา ลูกบังยี กับแม๊ะยะ เราก็รู้เรื่องของบ้านนี้กันดีนะ

ผู้ใหญ่ : วันนี้อามีนเค้ามีเรื่องจะมาขอบคุณโหมเรา ที่ช่วยเรื่องงานศพป๊ะเค้า

ผู้ใหญ่ : เอาเลยลูกบ่าว

มีจับไมค์พร้อมทั้งพูดทักทายทุกคน

มีน : ผมและแม่ต้องขอขอบคุณทุกๆ ที่มาช่วยงานพ่อผม รวมถึงผู้ใหญ่ที่เป็นธุระให้ จริงๆ ผมกับพ่อกะไม่มีอะไรตอบแทนให้

มีน : ก่อนผมกะคิดนะครับว่า แค่กินท่อมมันอีเดือดร้อนอะไร เราไม่ได้ไปฆ่าใครตาย ยันแล้วกะหลับใครๆ ที่ไหนเคากะกินกัน

มีน : ตอนพ่ออยู่ พ่อผมห้าม ผมกะไม่เชื่อ

มีน : เพราะพ่อจะมาห้ามไหรผม ในเมื่อพ่อทั้งดื่มทั้งเคี้ยว

สีหน้าชาวบ้านเริ่มมองและเข้าใจในสิ่งที่มีนพยายามสื่อสาร

มีน : แต่ว่าวันนี้ไม่มีพ่อแล้ว เหลือแต่แม่ ผมเห็นแล้วว่า ทุกอย่างที่ผมทำ ทำให้พ่อ กับแม่ลำบาก

มีนมองหน้าที่นั่งฟังลุกชายด้วยสีหน้าเศร้า

มีน : ถ้าผมเหมือนพ่ออีกคนนึงหลาว ผมไม่รู้เลยว่าแม่ จะอยู่พรือ

<u>มีน : ผมรู้เด็กๆ ในหมู่บ้านเรา ไม่ได้อยากติดท่อม หลายคนกะอยากเลิก แต่ผมอยากให้พ่อๆ แม่ ๆ เข้าใจ และคุยกับเราตรงๆ ไม่ใช่ดุ และสั่งให้ทำ</u>

มีน : ผู้ใหญ่แต่ละคนกะเคยผ่านอาไหร ที่ไม่ดีมาก่อน เหมือนปี๊ะของผม เลยไม่อยากให้เราเป็นแบบนั้น แต่วันนี้เพราะเราคือเด็ก เราอาจจะผิดพลาดกันได้ ดังนั้นการแก้ปัญหาของเรา จึงจำเป็นต้องให้ผู้ใหญ่ช่วยกันแก้อย่างเข้าใจ ถ้าผู้ใหญ่พร้อมให้โอกาส เราก็พร้อมปรับปรุงตัว

ภาพกล้องอ้อมหลังของมีนไป กลายเป็นหลังของมีน ที่ใส่ชุดนักเรียน ข้างหน้าของมีนเป็นกลุ่มนักเรียนคนอื่นๆ ที่นั่งฟังเขา

มีน : ถึงแม้ผม ไม่ใช่นักเรียนดีเด่น แต่ขอบขอบคุณ โรงเรียน คุณครู ผู้ใหญ่บ้าน สถานบำบัด ทุกคนในหมู่บ้าน และทั้งแม่ เป็นคอยเป็นกำลังใจให้ผม ผ่านจุดแย่ๆ มาได้ (สำเนียงกลาง)

มีน : ไม่มีใครที่จะไม่รักตัวเอง ถ้าเราอยู่มันไม่ได้ทำร้ายตัวเอง แต่ ทำมันทำร้ายคนอื่นๆ ด้วย ผมคิดเราควรรู้ว่า ควนทำอย่างไรกับมัน (สำเนียงกลาง)

มีน : ขอบคุณครับ

<u>ครูนุ : (ปรบมือเพื่อนให้ นร. คนอื่นๆ ปรบมือให้มีน)</u>

นักเรียนคนอื่นๆ พากันปรบมือ สีหน้าของครูนุ และเพื่อนๆ ของมีนดูภูมิใจในตัวมีนมาก มีนหันไปมองหน้าของแม่ที่นั่งอยู่ท้ายห้อง สีหน้าของแม่เหมือนจะร้องไห้ แต่กลับเป็นการร้องไห้ดีใจ ที่ได้ลูกชายคนใหม่กลับมา

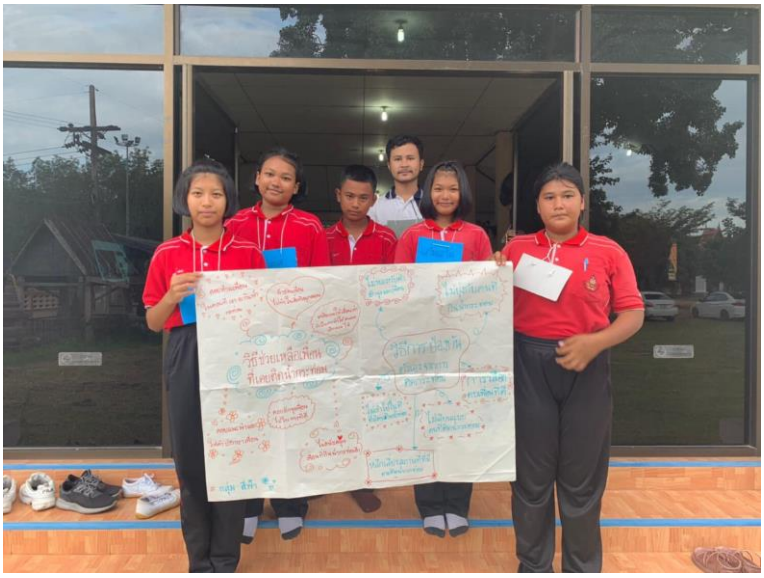
.....

SUPER จบสรุปเรื่อง (พร้อมเสียงงบรรยาย)
เพราะเราคือเด็ก เราอาจจะผิดพลาดกันได้
ดังนั้นการแก้ปัญหาของเรา จึงจำเป็นต้องให้ผู้ใหญ่ช่วยกันแก้ไขอย่างเข้าใจ

ภาพถ่ายกิจกรรมโครงการ

การจัดประชุมกลุ่ม เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563 เวลา 13.00-16.00 น.
ณ โรงเรียนเทพพิทยาภานุมาศ ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

กิจกรรม Workshop
หัวข้อ เรื่อง “การผลิตสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพน้ำกระท่อม”
ระหว่างวันที่ 26 -27 กันยายน 2563
ณ วัดบ้านปริก หมู่ 8 ตำบลลำไพร อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา



SPORT

บรรยากาการวันถ่ายทำหนังสั้นเรื่อง คิดเลิกท่อม

การจัดเผยแพร่สื่อ “สี่คุณรักออนทัวร์”
ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

สิ่งดีๆรัก

ประวัติและผลงานของผู้รับผิดชอบโครงการ

ชื่อ-นามสกุล นายเสริมศักดิ์ ขุนพล

การศึกษา ปริญญาตรี สารสนเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) ม.วลัยลักษณ์
ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) ม.สุโขทัยธรรมาธิราช
ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม) ม.ศิลปากร
ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) ม.รามคำแหง

ประสบการณ์

พ.ศ.2545 – 2547	นักเขียนประจำนิตยสารเดย์เบดส์ บริษัท เอ็กตรีมแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
พ.ศ. 2547 - 2551	นักสร้างสรรค์อาวุโส (Senior Creative) บริษัท ไอดีเอชั่น จำกัด
พ.ศ. 2552 - 2553	หัวหน้าส่วนส่งเสริมการขาย บริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2554	ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด บริษัท แอปซาลูจอิมแพค จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2555-2557	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยพะเยา
ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

คุณสมบัติพิเศษ /ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ
การสื่อสารการตลาด การโฆษณา สื่อใหม่ และสื่อวัฒนธรรม

งานวิจัย

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การพัฒนาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะยอ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิ่ม.(2559). การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นคนใต้ในสื่อมิวสิควีดีโอของศิลปินค่ายอาร์สยาม. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

เสริมศักดิ์ ขุนพล และฟารีดา เจะเอาะ. (2562). การส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ผลงานตีพิมพ์

เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2559).การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ.ปาริชาต. 28(3).82-103

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). โนราโกลนเมืองตรัง : การรื้อสร้างความหมายในสังคมสมัยใหม่. อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 17(1). 1-17.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2562).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. นิเทศสยามปริทัศน์. 24 (18). 22-30.

เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์.18(24). 22-30.

เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์.19(1). 55-67.