

แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ Guidelines for Participatory communication for Building Community Identity in Mass Media and Other Media

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ*
Apinyapat Kusiyarungsit

* สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

Received: 07/11/2019, Revised: 06/12/2019, Accepted: 11/12/2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่มีหลากหลายวิธีการ ได้แก่ การสื่อสารผ่านวาทกรรมประเภทต่างๆ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ โดยศึกษาสื่อกิจกรรมถนนคนเดิน และโปสการ์ดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี สำหรับเนื้อหาในการนำเสนอมุ่งเน้นการนำเสนอด้านประเพณีของชุมชน การเชิญปราชญ์ชาวบ้านมาแนะนำเสนอองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านสื่อชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจในทุกภาคส่วนของชุมชน คือ ภาครัฐ ภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และภาคการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ชุมชน สื่อมวลชน

Abstract

This academic paper aims to present the way of participatory communication for building community identity in mass media and other media in many format such as different kind of discourse communication, communication through mass media and communication through other media. The author presents the study of pedestrian streets activities and postcards media that reflect the important identity of each community very well. The purposed content focus on the community culture by inviting the local wisdom to present knowledge and local wisdom through community media which can reflect the true identity of the community through local participatory communication. Which creates understanding in all parts of the community: government, economy, society and tourism.

Keywords: Participatory Communication, Community Identity, Mass Communication

1. บทนำ

การก่อกำเนิดของ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 ทำให้สังคมคาดหวังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของสื่อมวลชน จากเดิมที่มุ่งผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วประเทศ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง ในรูปแบบของวิทยุชุมชนทั่วประเทศ ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ วิทยุชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนช่วยให้ความรู้แก่ชาวเขา โดยออกอากาศในภาษาชาวเขา เผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่างๆ การหลอกลวงไปค้าประเวณี การปราบปรามยาเสพติด และการเกษตร ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนเมืองและชาวเขา แต่ยังคงพบว่า ประชาชนไม่รู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ และไม่ได้มีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนนั้น เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน เนื้อหามาจากข้อมูลทางภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ในชุมชนมักจะมีหอกระจายข่าวสาร แต่พบว่าไม่ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องจากภาคประชาชนที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อทำให้หอกระจายข่าวเริ่มมีความหมาย ต่อมาได้เกิดแนวคิดจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน เกิดโครงการบ้านนอกทีวีที่สร้างห้องเรียนต้นแบบให้ชุมชนมาเรียนรู้การสร้างสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนการมีรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ในจังหวัดพิษณุโลกที่นำเสนอข้อมูลที่ใกล้ตัวชาวบ้าน จนเป็นที่นิยมของชาวบ้าน (TRF TV, 2560)

ลักษณะของสื่อชุมชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีลักษณะที่ยังไม่สะท้อนการเป็นสื่อชุมชนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิทยุชุมชนเพื่อบริการชุมชนอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อย และไม่มีกำลังในการผลิตมากนัก มีหลายสถานีได้ปิดตัวลงเรียบร้อยแล้ว (สำนักข่าวอิศรา, 2558) ตัวอย่างการก่อตั้งวิทยุชุมชนในภาคอีสานพบว่า ในช่วงแรกของการก่อตั้งวิทยุชุมชน การจัดซื้อเครื่องส่งวิทยุและอุปกรณ์ ต้องจัดหาตนเองเป็นส่วนใหญ่ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำผ้าป่าสามัคคี คณะกรรมการผู้ก่อตั้งระดมทุนภายในกันเอง ขอจากกัลยาณมิตร มีบางวิทยุชุมชนที่ได้งบประมาณจากกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) สถานีที่ตั้งของวิทยุชุมชนมีจุดที่ตั้งที่น่าสนใจ ทางด้านความหลากหลายของจุดที่ตั้ง และทั้งหมดตั้งอยู่ในพื้นที่สาธารณะประโยชน์ หรือพื้นที่ส่วนกลาง ไม่ได้เป็นที่ของคนใดคนหนึ่ง เช่น วิทยุชุมชนคนนาทอง ตั้งอยู่ที่กลุ่มเกษตรกรทำนานาทอง วิทยุชุมชนชาวธาตุพนม ตั้งอยู่ที่ศาลาอีสานเขียว วิทยุชุมชนคนภูไท ตั้งอยู่ที่วัดป่าไพนพระเจ้า วิทยุเด็กและเยาวชนจังหวัดเลย ตั้งอยู่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด วิทยุชุมชนพระพุทธศาสนา ตั้งอยู่ที่วัดดอกจันรัตนาราม ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงการเป็นสมบัติสาธารณะ ซึ่งเป็นไปตามอุดมการณ์วิทยุชุมชน “ของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน” ส่วนการตั้งชื่อวิทยุชุมชนมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงการสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) เช่น วิทยุชุมชนคนภูไท เดิมชื่อว่า “วิทยุชุมชนคนนาข่าง” แต่เปลี่ยนชื่อมาเป็น “วิทยุชุมชนคนภูไท” เพราะจะทำให้ไม่ได้มีความหมายเฉพาะขอบเขตคนตำบลนาข่างเท่านั้น แต่มีความหมายถึงคนที่เป็นคนชาติพันธุ์ไททั้งหมด (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสื่อชุมชน ในกรณีสื่อวิทยุชุมชน คือ ปัญหาด้านงบประมาณ และทุนในการบำรุงรักษาเครื่องส่ง และค่าใช้จ่ายรายเดือน เพราะไม่ได้มีรายได้จากการโฆษณาเหมือนกับวิทยุชุมชนกระแสหลัก การซ่อมแซมบำรุงอุปกรณ์เครื่องส่งในแต่ละครั้งจึงใช้การระดมทุนกันเป็นครั้งคราว เช่น การทอดผ้าป่า ทำบุญบริจาค เป็นต้น ค่าบริหารจัดการอื่นๆ บางครั้งกลุ่มแกนนำหลักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายส่วนตัวไป ปัญหาคลื่นแทรกคลื่นทับ ในสถานการณ์ที่มีการเปิดวิทยุชุมชนเป็นจำนวนมากตามนโยบายของรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2547 ทำให้เกิดการตั้งสถานีใกล้กัน ประกอบกับมีการเพิ่มกำลังส่งสูงกว่าเกณฑ์ทางเทคนิคกำหนด 30-30-15 ทำให้วิทยุชุมชนทั้ง 5 แห่ง ถูกคลื่นทับ คลื่นแทรกด้วย (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากรฝ่ายเทคนิคมีจำกัด ปัญหาที่พบบ่อย คือ บุคลากรในชุมชนไม่มีความรู้ ประสบการณ์การใช้เครื่องส่ง การใช้คอมพิวเตอร์ บุคลากรที่มีความชำนาญด้านนี้จะมีโดยเฉลี่ย 1-2 คนต่อสถานี ซึ่งไม่เพียงพอ และวิทยุชุมชนไม่สามารถที่จะสนับสนุนค่าตอบแทนให้เขาอยู่ประจำการที่สถานีตลอดเวลาได้ ผู้จัดรายการโดนซื้อตัว เนื่องจากการจัดรายการวิทยุชุมชน 100% เป็นรูปแบบอาสาสมัคร ทำให้บางครั้งก็ยากที่จะดูแลให้อยู่กับวิทยุชุมชนได้ บุคลากรที่เก่งมีทักษะคนขึ้นชอบมาก จะถูกซื้อตัวไปจัดในวิทยุกระแสหลัก รวมถึงผู้จัดรายการรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อไป ทำให้ขาดความกระตือรือร้นและเลิกจัดรายการ (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

ปัญหาของการก่อกำเนิดโทรทัศน์ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องงบประมาณในการผลิต เนื่องจากไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาทางธุรกิจได้ แม้แต่ในต่างประเทศที่ทำทีวีชุมชนมาก่อนต้องเจอกับปัญหานี้ ดังนั้นหากทีวีชุมชนในเมืองไทยจะอยู่รอดได้จำเป็นต้องมีแผนด้านการตลาด แผนธุรกิจ หรือหาผู้มาสนับสนุนรายการ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำรายได้มาสนับสนุนทีวีชุมชน ตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ BBC ของอังกฤษมีการจัดตั้งสภาผู้ชม สภาผู้ฟัง ซึ่งสภาเหล่านี้จะช่วยกันตรวจสอบ และให้คำแนะนำการดำเนินการของทีวี รวมทั้งยังหาเงินหรือบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนทีวีชุมชนด้วย (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2016)

การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนในประเทศไทยได้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมอัตลักษณ์ความภาคภูมิใจในตนเอง ชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ องค์กรความรู้ต่างๆ ที่อยู่ในชุมชน

จากปัญหาที่กล่าวมาทั้งสิ้น ยังมีช่องทางในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนที่ปรากฏในงานด้านสื่อมวลชนและสื่ออื่นนั้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การสื่อสารสำหรับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน การแสดงตัวตนของชุมชน หรือชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะการสื่อสารที่ปรากฏในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย และสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปช่วยในการจัดการชีวิตของตนเอง ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน ผ่านกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สำหรับการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน อาทิ สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมถนนคนเดิน และสื่อโปสเตอร์

2. แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ

2.1 ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความเหมือนของสิ่งที่สำคัญ หรือบุคลิกลักษณะโดยทั่วไปที่มีความแตกต่าง (Sameness of essential or generic character in different instances) หรือ ความเหมือนกันในสิ่งที่เป็นความจริงที่ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่แท้จริงเพียงหนึ่งเดียว (Sameness in all that constitutes the objective reality of a thing : oneness) หรือ ลักษณะนิสัยหรือบุคลิภาพส่วนบุคคล (Identity. Merriem-Webster Dictionary, 2016)

นอกจากนั้น อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และมนุษย์ที่สื่อความหมายการเป็นตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 102) ทฤษฎีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรม 3 ระดับ ได้แก่ ความเป็นปัจเจก ความเป็นกลุ่ม และความเป็นสังคม (Michael Hecht อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 102) อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของมนุษย์สามารถแยกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับส่วนบุคคล เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตนเองที่อยู่ในสถานการณ์ทางสังคม ระดับมิติในการรับรู้บทบาท เป็นสิ่งที่ผู้อื่นใช้พิจารณาในการมองดูการแสดงออกของบุคคล ระดับความสัมพันธ์ การดำรงเอกลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นคาดเดาถึงความเป็นตัวตนของบุคคล และระดับความเป็นกลุ่ม ขึ้นอยู่กับสังคมหรือวัฒนธรรม เป็นการแสดงออกที่ต้องคอยระมัดระวังการยอมรับจากสังคมหรือการยอมรับจากกลุ่ม เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ในสายตาของสังคม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 103-104) สำหรับเอกลักษณ์ความเป็นเชื้อชาติเป็นแรงขับที่สำคัญในการพัฒนาการทำหน้าที่ของบุคคล หรือกลุ่มโดยเฉพาะการเลี้ยงดู (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 104)

ส่วนวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นลักษณะของวิถีชีวิตมากกว่าสิ่งดั้งเดิมที่มนุษย์สร้างขึ้น มุ่งสนใจประเด็นความขัดแย้งทางวัฒนธรรม มากกว่าเอกภาพระหว่างวัฒนธรรมย่อย ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมมีการต่อสู้อย่างเปิดเผย หรือการพยายามต่อรองเพื่อให้ได้มีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออก วัฒนธรรมย่อยเป็นกระบวนการผลิต กระจาย และบริโภคสัญญาณที่มีความหมายหลากหลาย รวมทั้งหน้าที่ของกระบวนการทั้งหมด (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 502-503)

ทั้งนี้ ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่ประชาชนในชุมชนมีสิทธิในการสื่อสารภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ของชุมชน เนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การจัดการสื่อสารในแต่ละชุมชนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่จุดเน้นที่สำคัญของการสื่อสารของชุมชน คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และโอกาสที่จะเข้าถึง (Accessibility) การสื่อสารชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 35)

ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และธรรมชาติภายในชุมชนได้ ก่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในด้านต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เกิดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในที่สุด (เสรี พงษ์พิศ อ่างถึงใน อินทิรา พงษ์นาค, 2557, น. 3) ซึ่งอัตลักษณ์เกิดจากการผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน (ปฐวี ศรีโสภณ อ่างถึงใน อินทิรา พงษ์นาค, 2557, น. 3)

2.2 คุณลักษณะของการสื่อสาร และชุมชนเป้าหมายของการสื่อสารชุมชน

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารชุมชน มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 48)

1) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) ตลอดเวลา ทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้ส่งสารและผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทหน้าที่กันอยู่เสมอ

2) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลัก ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลของข่าวสารจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่ของรัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น ในขณะที่การสื่อสารแบบชุมชน การไหลของข่าวสารจะมีหลายทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Down-top) และแบบแนวนอน (Horizontal) การไหลของข่าวสารมีทั้งจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ชาวบ้านอาจส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างกลุ่มชาวบ้าน มีลักษณะของการสร้างเครือข่ายชุมชน การศึกษา ดูงานจากชาวบ้านด้วยตนเอง

เป้าหมายของการสื่อสารชุมชนมีเกณฑ์ในการแบ่งเป้าหมายในหลายลักษณะดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 49-50)

1) การกำหนดเป้าหมายโดยใช้ระดับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- 1.1) ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 1.2) ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงชุมชน หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- 1.3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือวัฒนธรรมในระดับกว้าง

2) การกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- 2.1) เพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล และใ้มน้ำใจได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารแบบบนลงล่าง

2.2) เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community Self-expression) รวมถึงการแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชน การแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชน

2.3) เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนทำหน้าที่คล้ายๆ เวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ทำให้ศักยภาพของบุคคลพัฒนาได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ หน้าที่ที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อชุมชน คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้น และดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 50)

2.3 แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีการสลับบทบาทกันไปมาในการสื่อสาร ทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายเกิดการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared Meaning) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 114-116)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการประกอบสร้างให้บุคคลรับรู้ความจริงตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันต่อประเด็น หรือตัวบุคคล มีลักษณะของการเสริมพลังให้แก่ผู้สื่อสาร มีการใช้บริบทการรับสารแบบร่วมกัน คือ มีการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน มีการแสวงหาความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย และเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม มีการทำงานร่วมกัน และการประสานความรู้ของทุกคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน เนื้อหาที่สื่อสารจะมีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า Liberative Content คือ เนื้อหาที่สอดคล้องทั้งประเด็นและวิถีชีวิตของชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนสามารถนำเนื้อหาที่ได้รับทั้งความรู้ หรือทักษะต่างๆ มาช่วยในการจัดการชีวิตของตนเองได้ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาจะทำให้เกิดอัตลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึก ความเข้าใจ รับรู้ว่า เราเป็นใคร และคนอื่นคิดรับรู้ว่าเราเป็นใคร ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 116-131)

2.4 การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนต่างๆ ในสื่อประเภทต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารหลายประการ ดังนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์ด้วยวาจากรรม เช่น การสร้างวาจากรรมเพื่อเน้นย้ำเรื่องความสำคัญของชาติการนำเสนอเรื่องนามสกุล การเป็นแหล่งกำเนิดประเพณีแห่งช้างเผือก และการเป็นแหล่งเรียนรู้และรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีการแสดงแบบศิลปะไทใหญ่ โดยมีการสื่อสารผ่านบทความที่ปรากฏในเอกสารเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองชีวิตชุมชนในเขตแผ่นดินไหว ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะมาะ จังหวัดลำปาง หรือการเขียนเรื่องราวประวัติศาสตร์ชุมชนบ้านเมาะหลวงผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการเผยแพร่ประเพณีแห่งช้างเผือกให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อหลากหลายประเภท ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน ได้แก่ การสื่อสารเรื่องราวทางอินเทอร์เน็ตทางรายการโทรทัศน์ แม้กระทั่งสารคดีทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแม่เมาะ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการทางวาจากรรมในการสร้าง “คุณค่า” ให้กับ “อัตลักษณ์ไทใหญ่ชุมชนบ้านเมาะหลวง” ส่งผลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และจิตสำนึกของคนภายในชุมชน จนเกิดความรู้สึกถึงการมีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะการแสดงต่างๆ ที่เป็นของตนเอง (จินตนา แปะดิบ, 2556)

2) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อภาพยนตร์ที่นำเสนอทั้งประเด็นด้านบวก และด้านลบของอัตลักษณ์ชุมชน เช่น การนำเสนอเรื่องราวของคนในชุมชนภาคใต้ผ่านมุมมองของคนนอกพื้นที่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อนสนิท” และภาพยนตร์เรื่อง “ครูแก แรงรัก แรงอาทรพ” ที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ (นิลินี หนูพินิจ, 2551)

3) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในประเทศไทยมีโทรทัศน์ชุมชนหลากหลายสถานีอยู่ในรูปแบบโทรทัศน์เคเบิล และโทรทัศน์ออนไลน์ มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนด้านประเพณีและวัฒนธรรม คุณค่าทางอัตลักษณ์ การสะท้อนปัญหาของคนในชุมชน ผ่านวิดีโอประเภทข่าวสาร สารคดี และละครท้องถิ่นในสื่อโทรทัศน์ หากเป็นโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์กับผู้ชมผ่านการกดไลค์ และกดแชร์จากสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของโทรทัศน์ชุมชนไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของสมาชิกที่สร้างการสื่อสารแบบเครือข่ายที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

4) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนด้วยการสื่อสารเพลงประจำถิ่น การนำเสนอละครวิทยุประจำถิ่น ตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงในภาคเหนือได้นำเพลงขอมมาออกอากาศทางวิทยุ ทำให้เพลงขอมมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น การแสดงซอทางวิทยุส่วนใหญ่จะแสดงเป็นละคร เรียกว่า “ละครซอทางอากาศ” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

5) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่มุมการถ่ายทอดวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนของกลุ่ม “ผู้สร้างวัฒนธรรมของปิตุภูมิมาตุภูมิในพื้นที่ใหม่” ที่นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาจีนกลางในกลุ่มผู้สูงอายุ (จรรยา เหลียวตระกูล และคณะ, 2559)

6) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการเล่าเรื่อง ความหมาย ความพิเศษ หรือความศักดิ์สิทธิ์จากตำนาน การนำเสนอต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอเรื่องราวของผ้าซิ่นที่ชาวไทยดำทั้งสองพื้นที่ใช้แสดงความเป็นชาติพันธุ์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผ้าซิ่นที่ทอด้วยกรรมวิธีมัดหมี่เช่นเดียวกัน มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป คือ ในพื้นที่ประเทศไทย เรียกว่า “ผ้าซิ่นนางหาญ” และในพื้นที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียกว่า “ผ้าซิ่นหมี่” ทั้งสองลักษณะยังคงปรากฏการใช้งานในปัจจุบัน มีการปรับประยุกต์รูปแบบ วัสดุ และการตัดเย็บไปตามกระแสนิยมของกลุ่มชาติพันธุ์และสังคมของแต่ละประเทศ ผ้าซิ่นทั้งสองลักษณะปรากฏพบทุกพื้นที่ในทางสังคมภายในกลุ่มชาติพันธุ์ต่างกลุ่มชาติพันธุ์ และพื้นที่สื่อออนไลน์ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะทางชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกัน (พิสุทธิลักษณ์ บุญโต, 2560)

7) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมถนนคนเดิน มีการสื่อสารใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) อัตลักษณ์ที่เป็นความรู้สึกสำนึกรวม เกิดจากรากฐานทางประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ และการมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมของคนภายในชุมชน จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างประจักษ์ชัดผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน 2) อัตลักษณ์ที่เป็นวิถีปฏิบัติเชิงประจักษ์ คือ ลักษณะเฉพาะของชุมชนบ้านวัวลาย ในลักษณะที่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจน สามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมถนนคนเดินได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางด้านภาษา ลักษณะการแต่งกาย อาหาร ลักษณะที่อยู่อาศัย สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการละเล่น ดนตรี ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และ 3) อัตลักษณ์ที่เป็นหลักปฏิบัติเชิงนามธรรม คือ อัตลักษณ์ในลักษณะที่เกิดจากความศรัทธาในสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดจากวิถีการดำรงชีวิตเกี่ยวโยงผูกพันกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม พบได้จากการนับถือศาสนา พิธีกรรมตามความเชื่อ และค่านิยม รวมไปถึงประเพณีต่างๆ ซึ่งอัตลักษณ์ในลักษณะนี้มีสัญญาณบางอย่าง ที่สื่อถึงหลักปฏิบัติเชิงนามธรรมเหล่านี้ และสามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมถนนคนเดินได้ (นุชจรินทร์ ทับทิม, 2553)

8) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด มีการนำเสนอใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประวัติศาสตร์และความเก่าแก่ 2) ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม 3) ด้านความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) ด้านแบบแผนสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว 5) ด้านเส้นทางการคมนาคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว และ 6) ด้านการเป็นชุมชนศิลปะ สำหรับวิธีการสื่อความหมายตามอัตลักษณ์ในโปสเตอร์การ์ด ปาย มีทั้งหมด 8 วิธี ได้แก่ 1) การผสมรูปแบบโดยการประดิษฐ์สัญลักษณ์ 2) การวางเทียบเคียงรูปสัญลักษณ์ 3) การใช้สัญลักษณ์ภาพ 4) การใช้เกมภาษา 5) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม 6) การใช้กลวิธีแบบอนุนามนัย 7) การใช้ลูกเล่นทางภาษา และ 8) การใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของปาย (กฤษณ์ ทองเลิศ และนฤนาถ ไกรนรา, 2553)

9) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านป้ายนิทรรศการ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยว และสร้างความภูมิใจให้กับคนในชุมชน (พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน, 2559)

10) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านหอกระจายข่าว เป็นวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการสร้างความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนให้แก่คนในชุมชน (พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน, 2559)

3. บทสรุป

สำหรับแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่ปรากฏในงานเขียนชิ้นนี้ มีหลากหลายวิธี ตั้งแต่การสื่อสารผ่านวาทกรรมประเภทต่างๆ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกิจกรรมถนนคนเดิน ป้ายนิทรรศการ หอกระจายข่าว และโปสเตอร์การ์ดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนต้องใช้

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทุกระบวนการด้วย กลุ่มผู้ส่งสารต้องมาจากภาคประชาชนทุกคนในชุมชนที่ร่วมกันนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น ตั้งแต่ ประเด็นด้านความสำคัญของชาติ การสื่อสารเรื่องชาติพันธุ์ รากเหง้าทางประวัติศาสตร์ เพลงประจำถิ่น ตำนาน ความเชื่อ ศิลปะการแสดง งานประเพณี หรือการเชิญปราชญ์ชาวบ้านมาแนะนำเสนอองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านสื่อชุมชน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของคนในชุมชนนั่นเอง

นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันถึงลักษณะของสื่อชุมชนประเภทต่างๆ ว่ามีประโยชน์ต่อการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน เมื่อชุมชนมีอัตลักษณ์แล้วจะเกิดผลดีอย่างไรต่อชุมชน เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจภายในชุมชน การแสดงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าต่อชุมชนในทุกแง่มุม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม ภาคการท่องเที่ยว

การส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเป็นส่วนหนึ่งของสื่อชุมชนตามเจตนารมณ์ด้านสื่อชุมชนว่าเป็นสื่อของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน โดยมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะการพูด การอ่าน การสนทนา การบริหารจัดการ การหล่อหลอมคนรุ่นถัดไปให้มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานด้านสื่อชุมชน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านสื่อชุมชนประเภทต่างๆ เพื่อยังประโยชน์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในแง่มุมของประวัติศาสตร์ การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนต่อไป

4. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ส่งเสริมให้อาจารย์ในคณะฯ ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทองเลิศ และณฤนดา ไกรนรา. (2553). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 1(2): 1-12.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- _____. (2552). *สื่อเล็กๆ ที่น่าใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชนการประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จรรยา เหลียวตระกูล และคณะ (2559). งานวิจัยเรื่อง การสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนที่สะท้อนผ่านประเพณีตรุษจีนปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ ในรอบหนึ่งศตวรรษ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย.* 10(1): 11-38.
- จินตนา แปบดิบ. (2556). [ออนไลน์]. วาทกรรมอัตลักษณ์ไทใหญ่ชุมชนบ้านแม่หลวง ตำบลแม่เมาะ อำเภอมแม่เมาะจังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*. 1(2), สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560 จาก http://journal.up.ac.th/files/journal_issue_list/2212_63.pdf
- จิราพร ชุนศรี. (2557). *การสื่อสารกับการปรับตัวเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีสื่อพื้นบ้านเพลงซอล้านนาในบริบทของจังหวัดเชียงราย*. คุษภินิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชมของจริง "สันติ (ที่ทำให้มองเห็น) ภาพ" ได้ทาง "ทีวีชุมชน" ช่องทางสื่อสารใหม่ที่ชาวบ้านทำเองได้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.deepsouthwatch.org/dsj/th/6879>
- นิลฉิน หนูพินิจ. (2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ทับทิม. (2553). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 10(3): 121-136.
- พิสุทธิลักษณ์ บุญโต. (2560). [ออนไลน์]. *การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผ้าขึ้นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย และแขวงหลวงน้ำทา ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/301285917_karsuxsarxatlaksnpphanphasinkhxngklumchatiphanthuthidaniphunthixaphexcheiyngkhan_canghwadley_prathesthiy_laekhaewnghlwngnatha_prathessatharnrathprachathiptiyprachachnlaw_Communicating_Identity_of_Tai_
- พูลสมบัติ นามหล้า. (2009). [ออนไลน์]. *วิทยุชุมชน: การมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อเพื่อชีวิตและสังคมท้องถิ่น*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2009/06/24613>
- แฟนเพจเฟซบุ๊กพะเยาทีวี ทีวีชุมชน. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/phayaotv/>
- แฟนเพจเฟซบุ๊กสมาคมสื่อชุมชนภาคใต้ นครศรีธรรมราช. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/anonscma/>
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2016). [ออนไลน์]. *ทีวีชุมชนขยับแล้ว ! กสทช.อนุมัติ 3 โครงการนำร่อง เริ่มที่พะเยา-อุบลฯ -อันดามัน*. สืบค้นจาก <http://www.codi.or.th/index.php/public-relations/news/15165-3-7>
- สำนักข่าวอิสรา. (2558, 23 มกราคม). [ออนไลน์]. *ถกอนาคต "สื่อชุมชน" อยู่ได้... แต่ลำบาก*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560 จาก https://www.isranews.org/isranews/36028-media_580123.html
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ระเบียบทอง.
- อินทรา พงษ์นาค. (2557). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Identity. *Merriam-Webster Dictionary*. [online]. Retrieved June, 6th, 2016. from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity>
- TRF TV. (2560). [ออนไลน์]. *คลื่นอนาคต ตอน สื่อชุมชนแนวทางแห่งการพัฒนาท้องถิ่น*. สืบค้นจาก <http://tv.trf.or.th/index.php/2014-01-22-10-12-19/832-2015-05-06-04-00-00>

ผู้เขียน



อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

- ปริญญาตรี นศ.บ. การประชาสัมพันธ์
- ปริญญาโท ศศ.ม. การสื่อสารมวลชน
- ปริญญาเอก ป.ร.ด. นิเทศศาสตร์ (กำลังศึกษา)