

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์และการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคสื่อ (media consumer) ซึ่งเป็นผู้กระทำการสื่อสารหลักในการสื่อสารผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการบริโภค (form) และเนื้อหาของบริโภค (text) ได้แก่ ข้อความ ภาพถ่าย หรือ ภาพวาดต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งผู้บริโภคสื่อได้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ในโปสการ์ดท่องเที่ยว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบาย และตีความในแง่กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั่วไป คือผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการเขียน การส่ง และการสะสมโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธีคือ เริ่มต้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวของผู้วิจัยซึ่งได้รับจากเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมชั้นเรียน จากนั้นผู้วิจัยจึงเจาะจงคัดเลือกผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีลักษณะการบริโภคตามที่ระบุไว้คือ มีความชื่นชอบการเขียน การส่ง และการสะสมโปสการ์ดท่องเที่ยว ซึ่งเลือกจากความถี่และความสม่ำเสมอในการสื่อสารผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

ภายหลังจากการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 2 คน คือ “รัตน์” ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัย และ “แอปเปิ้ล” ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนของผู้วิจัย โดยทั้ง 2 คน ต่างมีลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเนื่องจากผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่นำมาสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม (group identity) หรืออัตลักษณ์รวม (collective identity) ดังนั้น จึงสุ่มตัวอย่างขึ้นถัดมาด้วยเทคนิคเครือข่าย (network technique) คือ การให้กลุ่มเป้าหมาย (รัตน์ และแอปเปิ้ล) แนะนำบุคคลที่มีการบริโภคหรือติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาเรื่องการบริโภคทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มต่อไป

ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังที่ชี้แจงข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7 คน และแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ได้แก่ รัตน์ นู ปี่ และตุ๊ก โดยทั้ง 4 คน มีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนร่วมงานสังกัดหน่วยงานเดียวกัน ลักษณะสำคัญที่น่าสนใจและทำให้ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ เมื่อพิจารณาในแง่สายสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างนี้ จะพบว่าเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งในช่วงเวลางานและในช่วงเวลาว่าง (การเดินทางท่องเที่ยว) หรือเป็นสายสัมพันธ์เก่า ประกอบกับเมื่อพิจารณาในแง่การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อมุ่งกระชับและรักษาสายสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านวิถีชีวิตประจำวัน โดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริโภคสื่อโปสการ์ดเชื่อมโยงความสัมพันธ์เอาไว้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเพื่อนร่วมทาง ได้แก่ แอปเปิ้ล อ้อ และหมู โดยทั้ง 3 คน มีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน และติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นประจำ ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างนี้คือ เมื่อพิจารณาในแง่สายสัมพันธ์ทางสังคมจะพบว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนหรือเป็นสายสัมพันธ์เส้นใหม่และบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสร้างสายความสัมพันธ์ระหว่างกันและเชื่อมโยงสายสัมพันธ์เส้นใหม่นี้ให้กระชับแน่นยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ดทำมือ ซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์โปสการ์ด โดยประชากรกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์โปสการ์ดประเภทท่องเที่ยวแนวสร้างสรรค์ และ/หรือโปสการ์ดสร้างสรรค์อื่น ๆ จากภาพถ่ายหรือภาพวาดด้วยตนเอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้สำรวจการผลิตงานโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภททำมือ จากการสังเกตในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภททำมือนี้อยู่ในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้พบว่ามีผู้ผลิตโปสการ์ดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีลักษณะตรงตามความต้องการสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ 3 คน ได้แก่

1. คุณชลลดา เตียวสุวรรณ นักเดินทางท่องเที่ยวและนักเขียน ซึ่งเป็นที่รู้จักในนามปากกา “เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย” ผู้ซึ่งรักการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งชื่นชอบการเขียน การสะสม รวมถึงการสร้างสรรค์โปสการ์ดด้วยภาพวาดสีน้ำ โดยพิจารณาจากหนังสือรวบรวมผลงานเรื่องเล่าผ่านการเขียนและการสะสมโปสการ์ดจากการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเผยแพร่อยู่ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2552) จำนวน 2 เล่ม ได้แก่ “หัวใจติดแอสโตร” และ “เขียนโปสการ์ด” นอกจากนี้ ยังได้นำภาพวาดสีน้ำที่ได้วาดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มาจัดทำเป็นโปสการ์ดอีกด้วย

2. คุณสกันธ์ และ 3. คุณวันเพ็ญ สังขมี เจ้าของร้านจำหน่ายของที่ระลึกชื่อร้านมิตรไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยโปสการ์ดที่จำหน่ายในร้าน เป็นโปสการ์ดที่ทั้งสองคนเป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่มีฝีมือด้านการถ่ายภาพและการวาดภาพ อีกทั้งเป็นผู้หลงรักงานศิลปะ จึงมีแนวคิดนำภาพถ่ายและภาพวาดมาจำหน่ายในรูปแบบของโปสการ์ดท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในคลับโปสการ์ดออนไลน์ คือ บุคคลที่รวมตัวกันเป็นคลับ (club) และสร้างเครือข่าย (network) เป็นกลุ่มคนรักโปสการ์ดในสังคมออนไลน์ ซึ่งต้องเป็นคลับหรือชมรมที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี และมีกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวภายในคลับอยู่เสมอ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการเลือกเว็บไซต์ซึ่งมีลักษณะเป็นคลับหรือชมรมที่รวมกลุ่มคนรักโปสการ์ดที่มีคุณลักษณะตามที่ระบุไว้คือเป็นคลับหรือชมรมที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี และมีกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวภายในคลับอยู่เสมอ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคลับโปสการ์ด โดยค้นหาผ่านระบบการสืบค้นข้อมูล (search engine) ทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.google.co.th ปรากฏว่ามีเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะตามที่ระบุไว้คือ <http://postcardlovers.pantipmember.com> หรือ “คลับเรารักโปสการ์ด” ซึ่งเป็นคลับที่อยู่ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของคลับเราร์กโปสการ์ดโดยการติดตามอ่านกระทู้ การสนทนาและกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในคลับ และนำข้อมูลจากกระทู้สนทนามารวบรวมเป็น ข้อมูลสำหรับการศึกษาตามโจทย์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลบางส่วนที่ต้องสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมโดยวิธีการสัมภาษณ์จากสมาชิกคลับเราร์กโปสการ์ด ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) โดยใช้เทคนิค Key Informant Sampling เพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก ต่าง ๆ และได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 คน ดังนี้

1. “โจโจ” (นามแฝงหรือชื่อ login ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในคลับเราร์กโปสการ์ด) คือ ผู้ดูแล “กล่องดำ” ซึ่งเป็นชื่อเรียกบริเวณหน้าแรก (home) ของคลับเราร์กโปสการ์ด โดยพื้นที่ กล่องดำมักจะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ข้อมูลสมาชิกคลับ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ โปสการ์ด ข้อมูลข่าวประกาศหรือประชาสัมพันธ์ โดยผู้ดูแลกล่องดำจะถูกคัดเลือกจากสมาชิก คลับโดยวิธีการโหวต (vote) ผ่านกระทู้สนทนา หน้าหลักของผู้ดูแลกล่องดำนี้ ได้แก่ ตกแต่งและ ดูแลความเรียบร้อยบริเวณหน้าแรกของคลับให้มีความสวยงาม จัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความ ทันสมัย คัดเลือกกระทู้ที่มีเรื่องราวน่าสนใจขึ้นมาเสนอแก่สมาชิก หน้าที่ตั้งกล่าวเปรียบได้กับ ผู้ดูแลบ้าน หรือในด้านการสื่อสาร ผู้ดูแลกล่องดำจึงเปรียบได้กับ Gatekeeper นั่นเอง

2. “nayroysoydao” (นามแฝงหรือชื่อ login ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในคลับเราร์ก โปสการ์ด) คือ ตัวแทนของผู้ดำเนินงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลับเราร์กโปสการ์ด ซึ่งส่วนใหญ่ มีหน้าที่ประสานงานระหว่างกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกับสมาชิกคลับ เช่น การแจ้งข่าวความคืบหน้าใน การจัดกิจกรรม การควบคุมดูแล บริหารจัดการ และจัดทำงบประมาณรายรับ-รายจ่ายในการจัด กิจกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลับเราร์กโปสการ์ด ไม่ได้ดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการหรือเป็นหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากแต่เป็นการ ร่วมกันคิดร่วมกันทำ โดยมีสมาชิกคลับบางคนขึ้นอาสาสมัครเป็นอาสาสมัครในการดำเนินกิจกรรม ดังเช่น “nayroysoydao” ซึ่งเป็นสมาชิกคลับที่มีอายุสมาชิกเพียง 1 ปีกว่า แต่ทว่า มักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลับเป็นประจำสม่ำเสมอ จนกลายเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปของสมาชิกที่มีจำนวนกว่า 500 คน

3. “cherokee1” (นามแฝงหรือชื่อ login ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในคลับเราร์กโปสการ์ด) คือ ตัวแทนของสมาชิกคลับเราร์กโปสการ์ด ซึ่งผู้วิจัยได้รับการแนะนำรายชื่อสมาชิกคลับที่มี ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจจาก “nayroysoydao” ซึ่ง “cherokee1” เป็นสมาชิกคลับเราร์กโปสการ์ดในลำดับต้น ๆ อีกทั้งยังมีการตั้งและตอบกระทู้ สนทนาเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับโปสการ์ดท่องเที่ยวกับเพื่อนสมาชิกคลับเป็นประจำ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “cherokee1” มักจะเข้ามาตั้งกระทู้สนทนาโดยนำภาพโปสการ์ดท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มาเรียบเรียงและเล่าเป็นเรื่องราวประกอบ โดยมักจะตั้งชื่อกระทู้เหล่านี้ว่า “ท่องเที่ยวกับโปสการ์ด” เช่น “ท่องเที่ยวกับโปสการ์ด เวียนนา นครหลวงแห่งดนตรีคลาสสิก” เป็นต้น

ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้ข้อมูลหลักในขั้นต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการติดต่อผ่านโปรแกรมหลังไมค์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสารระหว่างสมาชิกเว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยมีลักษณะการใช้งานคล้ายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แต่ข้อแตกต่างคือ ผู้ที่ใช้โปรแกรมหลังไมค์ได้จะต้องเป็นสมาชิกของพันทิปเท่านั้น อีกทั้งโปรแกรมดังกล่าวเป็นโปรแกรมการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นช่องทางที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการพูดคุยกันในกระทู้สาธารณะ ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นสมาชิกของพันทิปอยู่แล้ว จึงได้ส่งข้อความส่วนตัวผ่านโปรแกรมหลังไมค์ โดยแจ้งรายละเอียดและวัตถุประสงค์การขอสัมภาษณ์ไปยังบุคคลต่าง ๆ ข้างต้น

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาและวิเคราะห์ข้อความ ภาพถ่าย หรือ ภาพวาดต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษา เพื่อนำมาตีความและศึกษาเกี่ยวกับความหมายซึ่งผู้บริโภคได้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ในโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม นำตัวอย่างโปสการ์ดที่ผ่านกระบวนการสื่อสารแล้วคือ การเขียน การสร้างสรรค์ การส่งและการรับ เพื่อนำมาศึกษาในประเด็นดังกล่าวด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกต (observation) รวมทั้งการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (informal conversation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ดังนั้น เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้สังเกตและผู้สัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกการสัมภาษณ์
3. กล้องถ่ายรูปสำหรับบันทึกภาพที่เกี่ยวข้อง
4. สมุดบันทึกสำหรับจดบันทึกสิ่งที่พบจากการสังเกตและขณะการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือหรือบทความจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์ ซึ่งมีเนื้อหากล่าวถึงสื่อโปสการ์ด เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสื่อโปสการ์ด เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงและประมวลในส่วนของประวัติโปสการ์ดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมบทความและบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ได้แก่ เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย และเจ้าของร้านมิตรไทย ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากบุคคลทั้ง 3 คน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักอ่าน นักเขียน หรือนักเดินทางท่องเที่ยวพอสมควร ดังนั้น ก่อนการติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ก่อน เพื่อให้การสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลจากการสังเกต (observation)

ผู้วิจัยได้สังเกตและจดบันทึกลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดที่ตรงกับความเป็นจริง และได้ข้อมูลที่ชัดเจน อีกทั้งสังเกตหน้าตา ท่าทาง หรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมคือ การเข้าไปรวมกลุ่มหรือร่วมกิจกรรมกับผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว เช่นกรณีการติดต่อขอสัมภาษณ์ “เพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย” ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมมีที่ตั้งระหว่างเพลงดาบแม่น้ำร้อยสายและนักอ่านผู้ซึ่งติดตามผลงานของเธอเป็นประจำ ซึ่งงานนี้มีชื่องานว่า “เพลงดาบฯ ออกเด(ช)ท” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 โดยบรรยากาศภายในงานเป็นการเสวนาพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับผลงานการเขียนเรื่องเล่าบันทึกการเดินทาง การวาดภาพสีน้ำ รวมทั้งการเขียนและการสร้างสรรค์โปสการ์ดท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลการบริโภคสื่อโปสการ์ดเพิ่มเติมจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร การได้มีโอกาสเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ประจักษ์ถึง “ความรักโปสการ์ด” ของเพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย ผ่านการแสดงออกด้วยการนำผู้ไปรษณีย์สีแดงขนาด

จำลองมาตกแต่งสถานที่จัดงาน อีกทั้งมีการจัดวางโปสเตอร์ไว้ที่หน้าตู้ไปรษณีย์เพื่อให้แฟนคลับที่ต้องการสื่อสารข้อความถึงเธอ ได้เขียนข้อความและหย่อนลงในตู้ไปรษณีย์นั้น ซึ่งการสังเกตการณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปิดเผยตนเองในฐานะ นักศึกษาปริญญาโทซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว เมื่อหลังจากการเสวนาสั้นๆ สดลง ปรากฏว่ามีแฟนนักอ่านของเพลงดาบแม่น้ำร้อยสายหลายคน เข้ามาพูดคุยกับผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องๆ ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้วิจัยเกี่ยวกับการบริโภคสื่อโปสเตอร์ของตนเองโดยพวกเขาถือว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า การบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวของพวกเขามีต้นแบบการบริโภคสื่อมาจากเพลงดาบแม่น้ำร้อยสาย ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำมาประกอบการพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในแง่ที่ว่า “คนอื่นมองเราอย่างไร” เพิ่มเติมด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม คือ การเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก โดยไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ทั้งนี้การสังเกตผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะแตกต่างกันไปตามลักษณะที่เป็นจริงและบริบทแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับประเด็นที่ใช้ในการสังเกต ผู้วิจัยได้ใช้หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกรอบวิธีการสังเกตของ Lofland (1971, สุภาวงศ์ จันทวานิช, อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา เกษะนันท์, 2541, น.42-49) โดยแบ่งประเด็นที่ใช้ในการสังเกตด้วยการจัดแบ่งประเภทของปรากฏการณ์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การกระทำ (acts) กิจกรรม (activities) ความหมาย (meanings) ความสัมพันธ์ (relationship) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (participation) และสภาพสังคม (setting) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกรอบวิธีการสังเกตทั้ง 6 ประเภทกับลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ของผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ทั้ง 3 กลุ่ม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงกรอบวิธีการสังเกตลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์

กลุ่มผู้บริโภคโปสเตอร์	กรอบวิธีการสังเกต
1. ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ (consumer)	1. การกระทำ (acts)
2. ผู้บริโภคโปสเตอร์ซึ่งเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์โปสเตอร์ (producer)	2. กิจกรรม (activities)
3. ผู้บริโภคโปสเตอร์ที่เป็นสมาชิกคลับโปสเตอร์ (club)	3. ความหมาย (meanings)
	4. ความสัมพันธ์ (relationship)
	5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (participation)
	6. สภาพสังคม (setting)

1. การกระทำ (acts) คือ ลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ ได้แก่ วิธีการบริโภค เป้าหมายการบริโภค และความหมายการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วิธีการบริโภค ได้แก่ ลักษณะการบริโภคสื่อโปสเตอร์ด้วยการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การเขียน การสะสม การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าของโปสเตอร์ และการรวมกลุ่มของสมาชิกคลับโปสเตอร์

- เป้าหมายการบริโภค คือ จุดมุ่งหมายของการบริโภคสื่อโปสเตอร์ ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยแบ่งเป้าหมายการบริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) และการบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction)

- การสร้างความหมายการบริโภค คือ วิธีการบริโภคโปสเตอร์โดยการสร้างความหมายที่มุ่งเน้นในเรื่องการนำตัวตน (self) ใส่เข้าไปในพื้นที่ของโปสเตอร์เพื่อแสดงอำนาจต่อต้าน/ต่อรอง/ปฏิเสธวัฒนธรรมกระแสหลักที่ถูกกำหนดไว้ เช่น การสร้างสรรค์ภาพด้านหน้าโปสเตอร์ หรือการเขียนข้อความหรือภาพวาดสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนด้านหลังของโปสเตอร์ เป็นต้น

2. กิจกรรม (activities) คือ ลักษณะการกระทำหรือกระบวนการที่เป็นขั้นตอนของวิธีการบริโภคสื่อโปสเตอร์ของผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งลักษณะการกระทำที่เป็นขั้นตอนวิธีการบริโภคสื่อโปสเตอร์ ดังนี้

2.1 กิจกรรมของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว

- การเลือกโปสการ์ด
- การเขียนโปสการ์ด
- การส่งโปสการ์ด
- วิธีการเก็บสะสมโปสการ์ด

2.2 กิจกรรมของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวประเภทโปสการ์ดทำมือ

- การเลือกโปสการ์ด
- การเขียนโปสการ์ด
- การส่งโปสการ์ด
- วิธีการเก็บสะสมโปสการ์ด
- การออกแบบสร้างสรรค์
- การผลิต
- การเผยแพร่

2.3 กิจกรรมของผู้บริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกคลับโปสการ์ด

ออนไลน์

- การเลือกโปสการ์ด
- การเขียนโปสการ์ด
- การส่งโปสการ์ด
- วิธีการเก็บสะสมโปสการ์ด
- การเข้าร่วมเป็นสมาชิก
- การรวมกลุ่มของสมาชิก

3. ความหมาย (meanings) คือ การที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้อธิบายหรือสื่อสารหรือให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ได้แก่ วิธีการบริโภค เป้าหมายการบริโภค

4. ความสัมพันธ์ (relationship) คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

- ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดกับบุคคลที่ผู้บริโภคโปสการ์ดติดต่อสื่อสารด้วย (ผู้รับโปสการ์ด)

- ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดและสร้างสรรค์โปสการ์ดกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตโปสการ์ด (ผู้รับ/ผู้ซื้อโปสการ์ด)

- ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคโปสการ์ดที่เป็นสมาชิกคลับโปสการ์ด (club)

5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (participation) คือ การสังเกตลักษณะที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นสมาชิกคลับโปสการ์ดมีความผูกพันและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่คลับได้จัดขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีสมาชิกคลับบางคนที่ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ทั้ง ๆ ที่เป็นสมาชิกในคลับซึ่งติดตามข่าวสารมาโดยตลอด

6. สภาพสังคม (setting) คือ สภาพแวดล้อมหรือบริบทของการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม เช่น การเลือกหรือการตัดสินใจ การใช้ตราประทับบนโปสการ์ด การเลือกสถานที่ในการเขียน เวลาการเขียน ลักษณะการส่งโปสการ์ด--ส่งด้วยตนเองหรือฝากคนอื่นส่ง ส่งที่ร้านขายของที่ระลึก ส่งที่ตู้ไปรษณีย์ หรือส่งที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

จากกรอบวิธีการสังเกตทั้ง 6 ประเภท ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล จะเป็นประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการบริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อีกด้วย

3. ข้อมูลจากการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (informal conversation)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 1 เป็นบุคคลซึ่งมีสายสัมพันธ์กับผู้วิจัยมาก่อน การใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการอาจทำให้เกิดความอึดอัดหรือความรู้สึกขัดเขินซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้มีผลต่อคำตอบที่อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่เป็นความจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการชวนคุยซักถามแบบไม่เป็นทางการระหว่างการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเดินทางกลับที่พักอาศัย โดยผู้วิจัยกำหนดบทบาทตนเองในฐานะคนวงใน (emic) คือ ร่วมพูดคุยซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อผ่อนคลายอาการเกร็งของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งทำให้เข้าใจประเด็นที่ศึกษาผ่านมุมมอง ความคิด และการให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น ภายหลังจากการสนทนาแบบไม่เป็นทางการสิ้นสุดลง ผู้วิจัยจะกลับมาจดบันทึกสิ่งที่ได้พูดคุยในทันทีที่สามารถทำได้

4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

เพื่อทำความเข้าใจในมุมมองต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ลักษณะและเหตุผลของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปสังเกตได้ ทั้งนี้ ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าในประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการบริโภค เป้าหมายการบริโภค และความหมายการบริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดและความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยใช้กรอบวิธีการสังเกตตามแนวคิดของ Lofland ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลลงไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์การบริโภคสื่อโปสการ์ดและกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. วิธีการบริโภค ได้แก่ ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดด้วยการเลือกซื้อ การเขียนการสะสม การสร้างสรรคภาพด้านหน้าของโปสการ์ด และการรวมกลุ่มของสมาชิกคลับโปสการ์ด
2. การสร้างความหมายการบริโภค คือ วิธีการบริโภคโปสการ์ดโดยการสร้างความหมายที่มุ่งเน้นในเรื่องการนำตัวตน (self) ใส่เข้าไปในพื้นที่ของโปสการ์ดเพื่อแสดงอำนาจต่อต้าน/ต่อรอง/ปฏิเสธวัฒนธรรมกระแสหลักที่ถูกกำหนดไว้
3. เป้าหมายการบริโภค คือ จุดมุ่งหมายของการบริโภคสื่อโปสการ์ด ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งเป้าหมายการบริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation)

3.2 การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction)

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ที่ปรากฏของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดเป็น 2 ระดับคือ

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (individual identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม (collective identity)

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แนวคิดเรื่องการบริโภคสื่อ และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นลำดับ ดังนี้

บทที่ 4-5-6 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1-2-3 โดยแบ่งข้อมูลการบริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) วิธีการบริโภค 2) ความหมายของการบริโภค 3) เป้าหมายการบริโภค รวมถึงกลุ่มคนที่บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความข้อมูลเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม

บทที่ 7 สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลและการวิเคราะห์โดยอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในประเด็นที่ใกล้เคียงต่อไป