

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการด้านองค์กร พัฒนาการด้านเนื้อหาและรูปแบบ กระบวนการและปัจจัยในการผลิตนิตยสาร การนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยามในนิตยสารและการเรียนรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มผู้อ่าน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารต้าเจียหัว เป็นนิตยสารมีจุดกำเนิดมาจากการเป็นนิตยสารทำมือขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรเป็นพนักงานเพียงไม่กี่คน ในระยะเวลาต่อมาสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นนิตยสารเพื่อผู้บริโภค ภายใต้การบริหารงานของสำนักพิมพ์ผู้จัดการตั้งแต่ปี 2547-2549 และมีการขยายโครงสร้างองค์กรหรือคนทำงานมากขึ้นไปตามรูปแบบของนิตยสาร

ส่วนพัฒนาการด้านเนื้อหาและรูปแบบ ผู้ผลิตนิตยสารได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จีน-สยาม เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบทางศิลปะ ของชาวจีนหรือชาวไทยเชื้อสายจีน มาเป็นแนวคิดหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสารสนเทศ และยึดวิธีการนำเสนอดังกล่าวเป็นเอกลักษณ์ในการทำงานนับตั้งแต่ยุคหนึ่งสื่อทำมือมาจนถึงยุคที่เป็นนิตยสารเพื่อผู้บริโภค นอกจากนั้นในส่วนของเนื้อหาด้านโฆษณา ยังมีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ คือ มีโฆษณาของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาและวัฒนธรรมจีนหรือมีการแสดงออกด้านอัตลักษณ์จีน-สยามอย่างเปิดเผยอยู่เป็นจำนวนมาก

ด้านขั้นตอนและกระบวนการผลิต นิตยสารต้าเจียหัวต้องเผชิญกับปัญหาในการทำงานตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง คือ ความไม่ชำนาญด้านภาษาจีนของทีมงาน ไม่มีผู้เชี่ยวชาญในหนังสือหรือการตัดงบประมาณเนื่องจากบริษัทแม่ระดมทุนไปทำกิจกรรมทางการเมืองในช่วงปี 2548 จนมีผลให้หนังสือต้องปิดตัวลงในเดือนพฤศจิกายนปี 2459

ในแง่การนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยาม จากการวิจัยพบว่าลักษณะอัตลักษณ์ที่นำเสนอในนิตยสารต้าเจียหัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเนื้อหาที่เป็นสารสนเทศและอัตลักษณ์ที่นำเสนอผ่านรูปภาพและภาพประกอบในหนังสือ ส่วนการเรียนรู้อัตลักษณ์อัตลักษณ์ในกลุ่มผู้อ่าน จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการเรียนรู้อัตลักษณ์จากการอ่านนิตยสาร แต่การเรียนรู้ดังกล่าวไม่มีผลในระดับที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องอัตลักษณ์จีน-สยามของผู้อ่านส่วนใหญ่ได้

The objective of this research is to study the development in organization, content, and form, including processes and factors affecting the production of *Da jia hao* magazine, the presentation of Chinese-Thai identity, and the learning of cultural identity among the readers of the magazine. The study is qualitative nature, using content-analysis, documentary research and in-depth interviews as methods of data collection

The study finds that the magazine originates from a small-scale hand-made magazine. At its inception, the magazine was produced by a few staff members but was later developed into a commercial magazine. This shift was evident after it was taken over by the Manager Publishing company. More staff were recruited during 2005 and 2006, altering the formerly loose-structured organization into a more structured one, as in most magazines.

As for the development in form and content, the editorial staff have used the concept of Chinese-Thai identity including tradition, culture, values and art forms of Chinese or Sino-Thai people as a main framework in presenting the content. This concept has been a unique trait of the magazine throughout its short life. In addition, in the advertising content, there are a significant number of advertisements placed by businesses that are involved with Chinese education and culture or those that exhibit Chinese-Thai identity.

With regard to the production processes, *Da jia hao* magazine has many shortcomings stemming from factors such as the lack of Chinese proficiency of the staff, insufficient advertising revenue, and budget cut due to the mother company's massive mobilization of funds for political activities during the political crisis in 2005-2006. This resulted in the closedown of the magazine in November 2006.

In presenting the Chinese-Thai identity, two types of identity can be discerned – those that are presented through informative content and those that are presented to photos and graphics in the magazine. In terms of the learning of Chinese-Thai identity in the readers, the study, deriving from in-depth interviews of 25 readers, finds that most learn some form of identity from their exposure to the magazine but the learning is not significant enough to change their attitudes about Chinese-Thai identity.