

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นจนเกิดพัฒนาเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพราะอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยในด้านการสื่อสาร การทำงาน การศึกษาความบันเทิงฯ ซึ่งจากผลรายงานของสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม (วท.) สำนักงาน กสทช. ได้รายงานข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2559 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9,047,296 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการด้านคนและยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560)

ด้านสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 (Thailand Internet User Profile) ยุค 4G ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวผ่านมือถือโต 9 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2558 ยอด 5.7 พุง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 4 โมงเย็น ถึง 8 โมงเช้า เพศที่ 3 และคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Generation) ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงสุด ยุคเทรนด์ใหม่ยุค 4G นักการตลาดต้องสนใจคนยุคนี้ท่องเที่ยวเพื่อ “แชท ชม อ่าน” ขณะที่การให้บริการ 3G/4G ก็ยังคงต้องปรับปรุง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

ส่วนผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ยังพบว่าคนในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัดโดยคนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ผู้ชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้หญิง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เพศที่สาม 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเมื่อจัดกลุ่มคนตามช่วงอายุ (Generation) จะพบว่าคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 (Generation X) เฉลี่ย 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์ กลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Generation Z) เฉลี่ย 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2498 - 2507 (Baby Boomer) เฉลี่ย 31.58 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน ทั้งนี้โปรแกรมประยุกต์ที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ (Appication) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2560 ดังนี้ ยูทูป (YouTube) 97.3% เฟซบุ๊ก (Facebook) 94.8% ไลน์ (Line) 94.6% อินสตาแกรม (Instagram)

57.6% ทวิตเตอร์ (Twitter) 35.5% วอทแอป (Whats App) 13.7% ลิงคอิน (LinkedIn) 11.4% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)



ภาพประกอบที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบความนิยมตามโปรแกรมประยุกต์ที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). Thailand Internet User Profile 2016. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

ความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำไปประยุกต์เพื่อการตลาด จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีทางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ หลายองค์กรจึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ด้วยความเป็นสื่อที่สามารถตอบโต้ได้ (Interactive Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดการรับรู้และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการตลาดยุคใหม่ (มหาวิทยาลัยรังสิต, วารสารวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, 2557 หน้า 69)

ด้าน บริษัท โธริ โซเชียล จำกัด (2560, ออนไลน์) สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทย จากงาน Thailand Zocial Awards 2016 ได้รวบรวมจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ล่าสุดในประเทศไทยจนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2559 พบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้ถึง 41 ล้านยูสเซอร์ (User) มีการเติบโต 17% และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ การปรับนำเอาเฟซบุ๊กมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป็นการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย สื่อความหมายต่าง ๆ ได้ดีสามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น การเรียนรู้และเสริมประสบการณ์ระหว่างกลุ่มด้วยกัน ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่สำคัญในการนำมาใช้การประชาสัมพันธ์ภารกิจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่ประหยัดเหมาะสมต่อการใช้งานที่สามารถปรับใช้ได้เหมาะสมตามสถานการณ์ ต่อไป

ปัจจุบัน พบว่าปัญหาพื้นที่ป่าต้นน้ำเสื่อมสภาพบนพื้นที่สูงชัน (เขาหัวโล้น) ในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมาก็ถูกบุกรุกและทำลายโดยเฉพาะในพื้นที่ป่าต้นน้ำ 13 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำหลัก 4 สาย ปิง วัง ยม น่าน ถูกบุกรุกทำลายประมาณ 8.6 ล้านไร่ มีผู้บุกรุกประมาณ 800,000 คน ส่งผลให้เกิดปัญหาลำน้ำแห้งขอดในช่วงฤดูแล้ง เกิดปัญหาน้ำป่าไหลหลากในช่วงฤดูฝนจนเกิดเป็นอุทกภัยและดินโคลนถล่มและปัญหาการไหลเปื้อนของสารเคมีจากยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลงสู่พื้นที่ราบ สร้างความเสียหายคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 469,000 ล้านบาท รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและได้สั่งการให้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2560)

คณะรัฐมนตรีจึงมีมติกำหนดยุทธศาสตร์การบูรณาการจัดการป่าต้นน้ำเสื่อมสภาพบนพื้นที่สูงชัน (เขาหัวโล้น) ภายใต้วิสัยทัศน์ “เพิ่มพื้นที่สีเขียวบนพื้นที่ป่าต้นน้ำเสื่อมสภาพที่สูงชันอย่างยั่งยืน” มีเป้าหมาย คือ

1. พื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำเสื่อมสภาพบนพื้นที่สูงชันไม่น้อยกว่า 8.6 ล้านไร่ ภายในระยะเวลา 20 ปี
2. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและชุมชนในพื้นที่สูงให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียงและยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ
3. สร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. ลดมูลค่าความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจทุกภาคส่วน (กระทรวงมหาดไทย) การจัดระเบียบคนและพื้นที่การป้องกันและรักษาป่า การฟื้นฟูระบบนิเวศ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) การพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) การสร้างองค์ความรู้ในการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กระทรวงศึกษาธิการ) และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน (กระทรวงมหาดไทย) ร่วมกันช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรพื้นที่ป่าต้นน้ำให้มีความยั่งยืนสืบไป

ในส่วนของสถานการณ์ด้านการล่าสัตว์ป่า ถึงแม้จะมีมาตรการประกาศพื้นที่ไว้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และมีมาตรการในการควบคุมการใช้ประโยชน์จากสัตว์ป่าแล้ว แต่มีปัจจัยภายนอกเข้ามามีผลกระทบต่อองค์การดำรงอยู่ของสัตว์ป่าเสมอ เช่น ปัญหาการลักลอบจำหน่ายสัตว์ป่า ซากสัตว์ป่า และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากซากสัตว์ป่า บริเวณตลาดนัดศูนย์การค้า สถานที่ค้าสัตว์เลี้ยงและร้านอาหารป่าที่ยังพบเห็นเป็นประจำ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2560, ออนไลน์)

ปัญหาและสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความสมดุลทางธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเฉพาะการบุกรุกพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร ก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา อาทิ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล การเกิดอุทกภัย ภัยแล้ง โดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนที่กำลังเป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีในเรื่องของปัญหาการบุกรุกแผ้วถางหรือเผาป่าทำไร่เลื่อนลอยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารและพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จึงทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งปัญหาในการซื้อขายสัตว์ป่าผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็มีมากขึ้นปัญหาส่วนหนึ่งมาจากประชาชนยังขาดความรู้ในด้านกฎหมายกระบวน พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติและ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ป่า ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นภารกิจที่กรมอุทยานแห่งชาติ ฯ ที่ต้องเร่งเข้าไปดำเนินการแก้ไข ทั้งในด้านของการป้องกัน การฟื้นฟู สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน ส่งเสริมปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนมีความรู้สึกหวงแหนและมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรของชาติต่อไป

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นหน่วยงานราชการที่ดูแลพื้นที่อนุรักษ์สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เดิมสังกัดกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) โดยเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 วุฒิสภาได้มีมติด้วยคะแนน 127 ต่อ 23 ให้แยกงานที่เกี่ยวกับป่าเศรษฐกิจและงานด้านอนุรักษ์และคุ้มครองป่าไม้ออกจากกัน โดยให้งานทางด้านป่าเศรษฐกิจอยู่กับกรมป่าไม้ ส่วนงานด้านอนุรักษ์และคุ้มครองให้ไปตั้งเป็นกรมขึ้นมาใหม่และสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบดูแลพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 73.3 ล้านไร่ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559 หน้า 8) จากเนื้อที่ป่าไม้ 323,528,700 ไร่ (กรมป่าไม้, 2560 หน้า 45) ทั้งนี้เกือบร้อยละ 25 ของพื้นดิน รวมกว่าร้อยละ 8 ของพื้นที่ทางทะเลในประเทศไทยอยู่

ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2559 หน้า 7)

ภารกิจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช คือ อนุรักษ์ ส่งเสริม และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในเขตพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ โดยการควบคุมป้องกันพื้นที่ป่าอนุรักษ์เดิมที่มีอยู่และพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมให้กลับสมบูรณ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนมีความห่วงใยและการมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อเป็นการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมตลอดจนความหลากหลายทางชีวภาพสำหรับเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร แหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า แหล่งอาหาร แหล่งนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประชาชน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559 หน้า 5)

ด้านแอปเปิล (Appleton, et al., 2003 ; Hough, 2006, P145) กล่าวว่า ภารกิจพื้นฐานของการจัดการอุทยานแห่งชาติ คือ การเสริมสร้างศักยภาพการจัดการที่ต้องครอบคลุมทักษะในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารทรัพยากรทางการเงินและกายภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีข้อมูลและข่าวสาร การพัฒนาและบริหารจัดการโครงการ ทักษะภาคสนาม การป้องกันการลักลอบค้าสัตว์ป่า การประเมินทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารการจัดการระบบอนุรักษ์ระบบนิเวศ แหล่งที่อยู่อาศัยและชนิดพันธุ์ การประเมินทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนและชุมชนต่าง ๆ การบังคับใช้กฎหมาย กิจกรรมนันทนาการ และการท่องเที่ยว ตลอดจนเพิ่มความตระหนักรู้ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์

การเปลี่ยนถ่ายนโยบายของภาครัฐมาสู่การมุ่งเน้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งแผนงานดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 สอดรับกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว สามารถนำเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบดิจิทัลมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการรับรู้เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่าที่เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการป้องกันรักษาป่าและฟื้นฟูระบบนิเวศได้ แต่เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ของประชาชนลดน้อยลงเนื่องจากอิทธิพลของการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Media) ที่มีเพิ่มมากขึ้น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จึงมีการปรับแนวทางการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาองค์กร และบริการต่าง ๆ ไปยังประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็น

เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนในการสร้างความรู้ความเข้าใจภารกิจหน้าที่ของกรมอุทยานแห่งชาติ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กร ภาครัฐกับประชาชนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

สืบเนื่องจากนโยบายดังกล่าวของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะ แฟนเพจ (Fan Page) โดยใช้ชื่อ “กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช” ได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่ช่วงพฤษภาคม ปี 2559 ปัจจุบันมีผู้กดถูกใจ จำนวน 44,160 คน (เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/dnp1362 สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2560)

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

งานส่งเสริม หน้าหลัก

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

วิสัยทัศน์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

เพิ่มพื้นที่ป่าอนุรักษ์
ให้ได้อย่างละ ๒๕ ของพื้นที่ประเทศ ภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๙

44,160	44,936	210
คนที่ถูกใจ (ทั้งหมด)	ผู้ติดตามทั้งหมด	ผู้เข้าชมทั้งหมด

ภาพประกอบที่ 1.2 ภาพแสดงหน้าเพจเฟซบุ๊กกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และ จำนวนผู้กดถูกใจ (ทั้งหมด) ผู้ติดตามทั้งหมด และผู้เข้าชมทั้งหมด

ที่มา : เฟซบุ๊กกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.facebook.com /DNP1362](http://www.facebook.com/DNP1362). 20 สิงหาคม 2560

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่า ผ่านแฟนเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยผู้สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้สัตว์ป่าผ่านแฟนเพจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

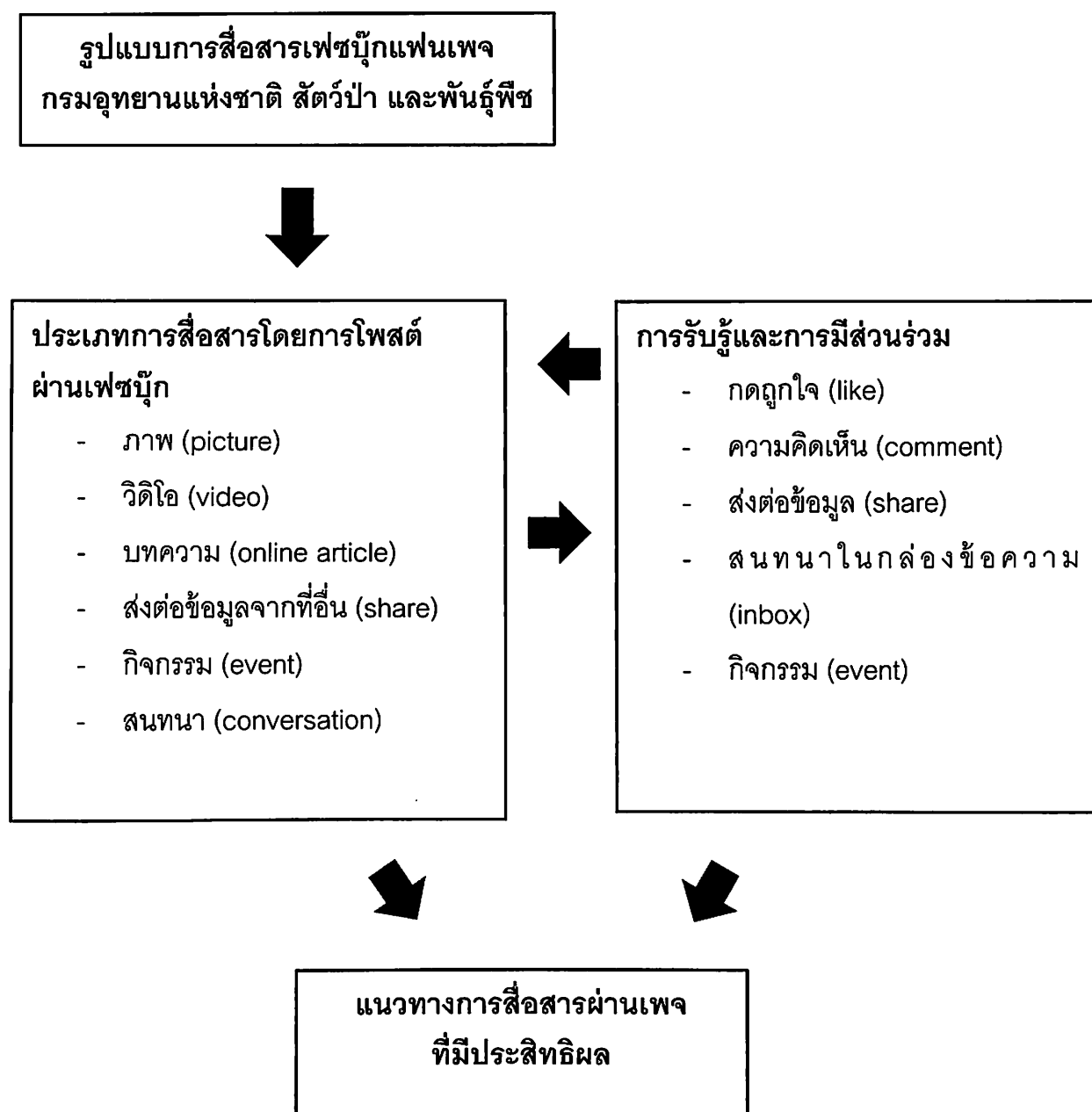
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า ผ่านเฟชบุ๊กเพจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
2. เพื่อศึกษากลุ่มผู้ติดตามเฟชบุ๊กเพจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชที่มีต่อรูปแบบและข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าของผู้ติดตามเฟชบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการสื่อสารในสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าผ่านเฟชบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - Depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อได้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวโดยวิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า ผ่านเฟซบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช



ภาพประกอบที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : อัจจิมา สำเภาเงิน (2561)

คำถามนำวิจัย

1. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีการแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างไร
2. กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชอย่างไร
3. กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าผ่านเฟซบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชเท่านั้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face interview : F2F) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Enumeration by telephone) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อได้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการ ศึกษาด้วยวิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พรรณนา อภิปรายข้อมูลและบรรยายสรุป โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ โดยจัดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ตัวแทนจากองค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนแนวทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและมีการติดต่อประสานงานกับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ จำนวน 4 ท่าน

2.2 ตัวแทนสมาชิกกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าซึ่งเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 ท่าน ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มงานอนุรักษ์ คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลทรัพยากรป่าไม้สัตว์ป่า

2.2.2 กลุ่มงานวิจัย คือ นักวิชาการ อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า วิจัย และให้ความรู้

2.2.3 กลุ่มงานบริหารจัดการทรัพยากร คือ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพยากรป่าไม้ฯ

2.2.4 กลุ่มส่งเสริมการใช้ประโยชน์ คือ ผู้ประกอบการ องค์การอิสระที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรป่าไม้สัตว์ป่า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม 2560 - ถึงเดือนพฤษภาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าผ่านเฟชบุ๊กเพจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการมีส่วนร่วมผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจสำหรับหน่วยงานราชการอื่น ๆ
3. เพื่อทราบแนวความคิดของกลุ่มผู้ติดตามเฟชบุ๊กเพจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีต่อรูปแบบและข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะในการนำเสนอข้อมูลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รูปภาพวิดีโอข่าว บทความ กิจกรรม สติกเกอร์ ภาษาที่ใช้สื่อสาร การตอบคำถามและการมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การกดถูกใจ (Like) ส่งต่อ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment)

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาข่าวสารของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่นำเสนอข้อมูลผ่านเฟชบุ๊กในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ อาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือเป็นข้อมูลที่แจ้งให้ทราบก็ได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เพจของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนของหน่วยงานภาครัฐทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เผยแพร่ภารกิจการทำงานของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของข่าว บทความ ภาพ วิดีโอ การสนทนา โดยมีลักษณะเป็นแบบแฟนเพจ (FanPage)

แฟนเพจ (Fanpage) หรือเพจ (Page) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีไว้เพื่อช่วยสร้างพื้นที่ ๆ หนึ่ง ที่รวบรวมกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกันไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงความคิดเห็นแสดงความรู้สึกผ่านการกดถูกใจ ส่งต่อข้อมูล สนทนา หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจากส่วนตัว (Profile)

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หมายถึง หน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจรับผิดชอบดูแลพื้นที่อนุรักษ์ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า วนอุทยาน สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ หน่วยจัดการต้นน้ำ โดยการอนุรักษ์ ป่าไม้ วิจัย บำรุงรักษา ให้ทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่ามีความสมบูรณ์ ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยอาจมีการใช้คำย่อ “กรมอุทยานแห่งชาติฯ” มาใช้แทนกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

พื้นที่อนุรักษ์ หมายถึง พื้นที่ในความรับผิดชอบของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

กลุ่มผู้มีส่วนร่วม คือ กลุ่มคนที่รับบริการและมีส่วนได้ส่วนเสียกับกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสมาชิกแฟนเพจของเฟซบุ๊ก กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยศึกษาจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กและมีเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ในหน้า (Page) เฟซบุ๊กและกล่องข้อความ (Inbox) โดยแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. **กลุ่มงานอนุรักษ์** คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลระบบนิเวศน์ จัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์ป่า และเป็นสมาชิกเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

2. **กลุ่มงานศึกษาวิจัย** คือ นักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ให้ความรู้ หรือนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาและเป็นสมาชิกเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

3. กลุ่มงานบริหารจัดการทรัพยากร คือ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน หรือผู้ที่มีส่วนร่วมใช้ทรัพยากรในด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร ป่าไม้ สัตว์ป่า สิ่งแวดล้อม สุขภาพประชาชน และเป็นสมาชิกเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

4. กลุ่มส่งเสริมการใช้ประโยชน์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบันเทิง หรือหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ และเป็นสมาชิกเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช