

2021

วาทกรรมการขอรัยขริจาคเงินในสื่อสังคมของ ไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรม
วิเคราะห์เชิงวิพากษ์

กุลทิศา ชามิมล
คณะอักษรศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#)

Recommended Citation

ชามิมล, กุลทิศา, "วาทกรรมการขอรัยขริจาคเงินในสื่อสังคมของ ไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์" (2021).
Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 5323.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5323>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DISCOURSE OF MONETARY DONATION REQUEST IN THAI SOCIAL MEDIA: A
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Thai

Department of Thai

FACULTY OF ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

คุณทึกา ชาพิมล : วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (THE DISCOURSE OF MONETARY DONATION REQUEST IN THAI SOCIAL MEDIA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษา 1) รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากสื่อสังคมของไทย 3 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล คือ เพชบุ๊คบิณฑท์ สื่อโครงการ คือ เพชบุ๊คโครงการก้าว และสื่อมูลนิธิ คือ เว็บไซต์มูลนิธิ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 แนวทางการวิเคราะห์หาคำอธิบายกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คล็อท (Fairclough, 1995; 2003) และของฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2008)

ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีได้ทำหน้าที่เพื่อเชิญชวนการบริจาคเงินเท่านั้น แต่ยังสื่อความคิดว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีที่สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาในสังคมผ่านการประกอบสร้างของตัวบทซึ่งมีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น ทำหน้าที่บอกประเด็นปัญหา ส่วนกลางทำหน้าที่ให้รายละเอียดข้อมูลปัญหาและวิธีการช่วยเหลือ และส่วนท้าย ทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน ตัวบทมีลักษณะความเป็นเรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริง มีการใช้ภาษาเพื่อเล่ารายละเอียด รายงานสถานการณ์ ให้ความรู้สึกให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคเงิน อีกทั้งบริบทการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมของการบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินแต่ละกลุ่มมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน สื่อบุคคลเน้นความน่าเชื่อถือของบิณฑท์ และปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่สื่อโครงการเน้นความน่าเชื่อถือของมูลนิธิกับคณะผู้จัดทำโครงการ และปัญหาในระดับหน่วยงาน ส่วนสื่อมูลนิธิเน้นความน่าเชื่อถือขององค์กร และปัญหาต่าง ๆ ในสังคม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้ประกอบสร้างชุดความคิดที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ และเหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ 2) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่พลเมือง และเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน 3) ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้สร้างโอกาส ผู้เชี่ยวชาญและวิบุรุษ รวมถึงยังเป็นผู้นำในการทำความดี และ 4) ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่าเป็นวิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคมและสร้างสังคมที่พึงประสงค์ได้ ชุดความคิดเหล่านี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ การใช้ทัศนภาวะ การสื่อมูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรม การใช้รูปประโยค การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้สำนวน การใช้คำขวัญ การใช้สัทบท การอ้างถึง การขยายความ การเน้นความ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพประกอบ ยิ่งไปกว่านั้น บริบททางสังคมวัฒนธรรม อาทิเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทย กระแสสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมของไทย สถาบันครอบครัว สถาบันทางเศรษฐกิจ รวมถึงแนวคิดการบริจาคเงิน ต่างมีอิทธิพลต่อวาทกรรม สร้างความเข้าใจว่า เงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถแก้ไขปัญหาในสังคม และการบริจาคเงินเป็นทางออกเพียงทางเดียวในการให้ความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่า ชุดความคิดที่ปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษาสื่อสะท้อนว่าอุดมการณ์หลักในสังคม คือ ทุนนิยมที่มีอิทธิพลในการประกอบสร้างตัวบทโดยอาศัยแนวคิดการทำบุญทำทานเป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมให้เชื่อว่า เงินมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหา การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะของคนดีและสังคมที่พึงประสงค์ นอกจากนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นความต่างสถานะภาพของคนในสังคมที่แบ่งแยกได้ด้วยสถานะทางการเงิน แต่เชื่อมโยงเป็นสังคมเดียวกันได้ด้วย การบริจาคเงิน

สาขาวิชา ภาษาไทย
ปีการศึกษา 2564
ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6080501922 : MAJOR THAI

KEYWORD: Discourse, Monetary donation request, Critical Discourse Analysis

Kuntika Chapimon : THE DISCOURSE OF MONETARY DONATION REQUEST IN THAI SOCIAL MEDIA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS.

Advisor: DEBI JARATJARUNGKIAT, Ph.D.

This thesis aimed at studying the discourse of monetary donation request in Thai social media following a critical discourse analysis notion. It consisted of two objectives that were (1) studying structures and elements of the discourse of the monetary donation request; and (2) investigating the relationship between linguistic strategies and the ideology of monetary donation request in Thai society. The data were gathered from three groups of Thai social media including personal media through the Facebook account of Bin Bunluerit, project media through the Facebook account of Kao project, and foundation media through foundation websites. The data were collected from January 2017 to December 2018 and were analyzed with the critical discourse analysis theory developed by Fairclough (Fairclough, 1995; 2003) and Van Dijk (Van Dijk, 2008).

The results revealed that the discourse of monetary donation did not only persuade money donating, but it also conveyed the idea that the donation was the solution of social problems. The idea was carried out through three parts of discourse structure including the beginning to inform the problem, the middle to give problem details and solutions, and the end to persuade the donation. The discourse was a narrative derived from a true story using language to inform details and situations, and arouse the monetary donation. Moreover, a communication context played an important role in interactions relevant to the monetary donation. It showed that each intermediary had different emphasis. The personal media emphasized on the credibility of Bin and individual problems. The project media focused on the credibility of Toon and his project committee and institutional problems, and the foundation media concentrated on the credibility of organizations and social problems.

When considering the relationship between linguistic strategies and the ideology of monetary donation in Thai society, it was discovered that the discourse represented four important ideas including 1) the idea that regarded a person who requested for a donation as a sympathetic person with a problem in life, and that person was appropriate to receive help; 2) the idea that considered a donor as a respondent of citizen duties and a good person; 3) the idea that treated an intermediary of the donation project as an opportunity maker, a hero and a leader of doing good acts; 4) the idea that reckoned the donation as the only way that was convenient, simple and suitable for problem solving. The donation could make one person a good man, and it brought about the desirable society. All these ideas were created through linguistic strategies that were a word or a group of words, modality, presuppositions, metaphors, speech acts, sentence structures, rhetorical questions, idioms, slogans, intertextuality, references, explanations, emphasis, narratives, and illustrations. Moreover, socio-cultural contexts, Thai economic situations, Thai social media trends, a family unit, economic institutions and monetary donation idea, have influenced on the discourse. They formed an understanding that money was the key factor for solving social problems.

In conclusion, the sets of ideas conveyed through linguistic strategies reflected the main ideology of the society that was the capitalism. It had influences on discursive formation by using the charity idea to dominate thoughts, beliefs, attitudes and values of people to believe that money was important. The monetary donation created good people and the desirable society. Moreover, the discourse of monetary donation expressed the different financial status of people in a society. However, they could be linked to form one society by donating the money.

Field of Study: Thai
Academic Year: 2021

Student's Signature
Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาของ อาจารย์ ดร. เทพี จรัสจรุงเกียรติ ผู้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์เป็นผู้มอบโอกาสที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอ ทั้งให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ และสละเวลาแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ อีกทั้งอาจารย์ยังคอยห่วงใย ช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความรักและเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพรรณ พิงฉิม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร์ อาจารย์ ดร. ชนกพร พัวพัฒนากุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ด้วยความเมตตาของอาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างยิ่งที่ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ และเปิดโลกกว้างทางวิชาการ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยทักษิณ รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เป็นรากฐานสำคัญทางวิชาการ ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเรียนรู้ และมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการเพิ่มมากขึ้น

ขอขอบคุณ คุณดือนา คุณสุจิตรา คุณรดารัตน์ คุณนิภาดา และคุณพรหมมินทร์ เพื่อนที่เป็นเหมือนแสงสว่างและแหล่งพลังงานสำรองในชีวิต คอยช่วยเหลือ ให้สติและให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณคุณคุณปาร์ท เพื่อนที่อยู่ในทุกช่วงของชีวิต เป็นผู้สนับสนุน ผลักดัน และส่งแรงใจให้ผู้วิจัยก้าวข้ามผ่านทุกช่วงเวลาที่ยากลำบาก ขอขอบคุณคุณอัจฉรา คุณชาลินี เพื่อนที่คอยรับฟังเรื่องราว ขอขอบคุณคุณวรารุณี เพื่อนผู้ที่รอบรู้ด้านคอมพิวเตอร์

ขอขอบคุณคุณแม่ศิริกาญจน์ คุณอาภิตติ รวมถึงคุณฐิตาภา และคุณเทียนรุ่ง น้องสาวทั้งสอง ทุกคนคือ ครอบครัวที่เปรียบเสมือนขุมพลังให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณคุณออย ผู้ที่อยู่เคียงข้างดูแลและคอยเอาใจใส่ผู้วิจัย

สุดท้าย ด้วยรักและระลึกถึงข้าวปุ้นและแม่ข้าวปุ้น ทั้งสองเป็นต้นกำเนิดพลังงานชีวิตและสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่ดีในเส้นทางสายวิชาการนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
สารบัญแผนภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	13
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์.....	16
2.2 แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	20
2.3 แนวคิดเรื่องอำนาจ.....	26
2.4 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าว และการครอบงำ.....	29

2.5 แนวคิดเรื่องอุดมการณ์.....	32
2.6 แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ	35
2.7 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร.....	38
2.8 แนวคิดเรื่องประเภทวิเคราะห์.....	40
2.9 แนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling) และเรื่องเล่า (story).....	44
2.10 แนวคิดเรื่องการบริจาค.....	48
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์ วาทกรรมการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	58
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค.....	65
2.12.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคในประเทศไทย	65
2.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินในต่างประเทศ	70
บทที่ 3 รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบ ของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	76
3.1 ลักษณะภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	76
3.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	112
3.3 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	164
บทที่ 4 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	180
4.1 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	180
4.2 องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย.....	182
4.2.1 ฉาก (Situation-S).....	182
4.2.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participant-P).....	188
4.2.3 จุดมุ่งหมาย (Ends-E).....	199
4.2.4 ลำดับวัจนกรรม (Act sequence-A).....	204
4.2.5 น้ำเสียง (Key-K).....	215

4.2.6 เครื่องมือสื่อสาร (Instrumentality-I)	218
4.2.7 บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of interaction and interpretation -N)	223
4.2.8 ประเภทของตัวบท (Genre)	226
4.3 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	227
4.3.1 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท	229
4.3.2 การบริโภคนิยมและตีความตัวบท	230
บทที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมของไทย	233
5.1 กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย	238
5.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ	238
5.1.2 การใช้ทัศนภาวะ	242
5.1.3 การใช้อุปมา	243
5.1.4 การใช้ความเปรียบ	243
5.1.5 การใช้อุปลักษณ์	243
5.1.6 การใช้วจนกรรม	244
5.1.7 การใช้รูปประโยค	244
5.1.8 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	245
5.1.9 การใช้คำขวัญ/การใช้สำนวนสุภาษิตคำคม	245
5.1.10 การใช้สัทพจน์	246
5.1.11 การอ้างอิง	246
5.1.12 การขยายความเพื่อให้รายละเอียด	246
5.1.13 การเน้นความ	247
5.1.14 การเล่าเรื่อง	247

5.1.15	การใช้ภาพประกอบ	248
5.2	อุดมการณ์การบริจาคเงินในสังคมไทยที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา	249
5.2.1	ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน.....	249
5.2.1.1	ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ	249
5.2.1.2	ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ.....	260
5.2.2	ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน.....	268
5.2.2.1	ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค.....	268
5.2.2.2	ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน	274
5.2.3	ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน.....	282
5.2.3.1	สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วิរបុរุษ.....	282
5.2.3.2	สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี	293
5.2.4	ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	302
5.2.4.1	การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม.....	302
5.2.4.2	การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม	310
5.2.4.3	การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์	315
บทที่ 6	วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย.....	333
6.1	สถานการณ์ (Situation).....	333
6.1.1	กระแสสังคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมของไทย.....	333
6.1.1.1	กระแสด้านนิยมสื่อสังคมของไทย.....	334
6.1.1.2	การเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้งานสื่อสังคมของไทย.....	335
6.1.1.3	การเติบโตของพื้นที่สื่อสังคมของไทย.....	338
6.1.1.4	การขยายตัวของพื้นที่สื่อขอรับบริจาคเงินกับการเติบโตสื่อสังคมของไทย ...	340
6.1.2	กระแสด้านนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทย.....	341
6.1.3	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทย.....	342

6.1.3.1 ปัญหาความยากจน และสัดส่วนคนจนในสังคมไทย.....	342
6.1.3.2 ปัญหาการว่างงานในสังคมไทย.....	343
6.1.3.3 ปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากรในสังคมไทย	344
6.1.3.4 ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงการบริการทางสังคมและโครงสร้าง พื้นฐาน	344
6.2 สถาบัน (Institution).....	346
6.2.1 สถาบันครอบครัว.....	347
6.2.2 สถาบันทางเศรษฐกิจ	349
6.2.3 สถาบันทางการศึกษา	351
6.2.4 กระทรวงสาธารณสุข	353
6.2.5 สถาบันทางการเมืองการปกครอง	355
6.2.5.1 การกำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศไทย	355
6.2.5.2 การจัดทำบัตรสวัสดิการของรัฐ.....	356
6.2.5.3 การลดหย่อนภาษีของกรมสรรพากร	357
6.3 แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural Practice).....	359
6.3.1 แนวคิดการบริจาคนเงิน	359
6.3.2 แนวคิดการให้ทาน การทำบุญ	362
6.3.3 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)	364
6.3.4 แนวคิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ.....	365
6.3.5 แนวคิดการเป็นวีรบุรุษ	365
6.4 อุดมการณ์หลักที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	367
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	372
7.1 สรุปผลการวิจัย	372
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	386

7.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	391
บรรณานุกรม.....	392
ประวัติผู้เขียน.....	408



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มข้อมูลที่ 1 สื่อบุคคล	10
ตารางที่ 2 กลุ่มข้อมูลที่ 2 สื่อโครงการ	10
ตารางที่ 3 กลุ่มข้อมูลที่ 3 สื่อมูลนิธิ	11
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนคนจนทั่วราชอาณาจักรไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560 กับ 2561	52
ตารางที่ 5 สัญลักษณ์ของมูลนิธิกับกลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ	93
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนและต่างของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย	161
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะวาทกรรมระหว่างวาทกรรมเพื่อการกุศลกับวาทกรรมโฆษณา เชิงพาณิชย์ของภาทีย (Bhatia, 2017)	162
ตารางที่ 8 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกับองค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้าง	165
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม	180
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบสัดส่วนคนจนทั่วราชอาณาจักรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558 กับ 2560	186
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ร่วมสื่อสารที่ปรากฏในสื่อทั้ง 3 กลุ่ม	198
ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ”	259
ตารางที่ 13 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นผู้ที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือ”	266
ตารางที่ 14 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมือง ที่ดีด้วยการบริจาค”	273
ตารางที่ 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำ ความดีด้วยการบริจาคเงิน”	280
ตารางที่ 16 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การสร้างวีรบุรุษ]	287

ตารางที่ 17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ”	292
ตารางที่ 18 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ กระแสสังคม]	297
ตารางที่ 19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี”	300
ตารางที่ 20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม”	309
ตารางที่ 21 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง].....	312
ตารางที่ 22 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม”	314
ตารางที่ 23 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [เงินบริจาค คือ การมอบพลังและอาวุธ]	324
ตารางที่ 24 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือ แสงสว่าง]	325
ตารางที่ 25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์”	328

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 หน้าหลักของเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์	77
ภาพที่ 2 รูปแบบนำเสนอของเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์	78
ภาพที่ 3 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์.....	79
ภาพที่ 4 การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจ กรณีขอความช่วยเหลือจากบิณฑ์.....	79
ภาพที่ 5 ส่วนของวิดีโอในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์.....	80
ภาพที่ 6 ส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์	80
ภาพที่ 7 ส่วนของเกี่ยวกับ (about) ในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์.....	81
ภาพที่ 8 ส่วนของชุมชนในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์	83
ภาพที่ 9 หน้าหลักของเฟซบุ๊กก้าว.....	86
ภาพที่ 10 ส่วนของเกี่ยวกับ (about) ในเฟซบุ๊กของก้าว	86
ภาพที่ 11 ส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กของก้าว	88
ภาพที่ 12 ส่วนของวิดีโอในเฟซบุ๊กของก้าว	88
ภาพที่ 13 ส่วนของชุมชนในเฟซบุ๊กของก้าว	89
ภาพที่ 14 รูปแบบการนำเสนอข้อความในเฟซบุ๊กของก้าว	89
ภาพที่ 15 รูปแบบการนำเสนอยอดเงินบริจาคในเฟซบุ๊กของก้าว	90
ภาพที่ 16 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินพร้อมภาพประกอบที่มีข้อความ	90
ภาพที่ 17 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กของก้าว.....	91
ภาพที่ 18 ส่วนบนหน้าแรกของสหทัยมูลนิธิ.....	92
ภาพที่ 19 ส่วนบนหน้าแรกของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.....	97
ภาพที่ 20 ส่วนของรายละเอียดข้อมูลโดยสังเขปของสหทัยมูลนิธิ	98
ภาพที่ 21 ส่วนของรายละเอียดคณะกรรมการของมูลนิธิสุทธิรัตน์ อยู่วิทยา.....	99
ภาพที่ 22 ส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับรางวัลของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	99

ภาพที่ 23 ส่วนของเอกสารแผ่นพับของมูลนิธิเด็ก	100
ภาพที่ 24 ส่วนของสื่อวิดีโอของมูลนิธิเด็ก	100
ภาพที่ 25 ส่วนของข่าวสารและกิจกรรมของมูลนิธิยูวพัฒนา	101
ภาพที่ 26 ส่วนของรายละเอียดข้อมูลของมูลนิธิศุภนิมิตฯ	102
ภาพที่ 27 ส่วนของโครงการที่อยู่ในหน้าแรกของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	102
ภาพที่ 28 ส่วนของโครงการของมูลนิธิยูวพัฒนา	103
ภาพที่ 29 ส่วนของโครงการของมูลนิธิศุภนิมิตฯ	104
ภาพที่ 30 ส่วนของการจำหน่ายสินค้าเพื่อการกุศลของมูลนิธิยูวพัฒนา	104
ภาพที่ 31 ส่วนของหน้าวิธีการบริจาคเงินของมูลนิธิดวงประทีป	105
ภาพที่ 32 ส่วนของรายละเอียดในหน้าช่องทางการบริจาคเงินของมูลนิธิดวงประทีป	106
ภาพที่ 33 รูปแบบการบริจาคเงินแบบ QR code ของมูลนิธิดวงประทีป	106
ภาพที่ 34 ส่วนของแบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก	107
ภาพที่ 35 แบบฟอร์มการบริจาคเงินผ่านทางธณัติของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	107
ภาพที่ 36 ส่วนของการแสดงยอดเงินบริจาคของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	108
ภาพที่ 37 ส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริจาคของมูลนิธิรักไทย	108
ภาพที่ 38 ส่วนของแผนที่ที่อยู่ของมูลนิธิเมืองไทยยิ้ม	109
ภาพที่ 39 ส่วนการเกริ่นนำของมูลนิธิศุภนิมิตฯ 1	123
ภาพที่ 40 ส่วนการเกริ่นนำของมูลนิธิศุภนิมิตฯ 2	124
ภาพที่ 41 การติดต่อของมูลนิธิเด็ก	125
ภาพที่ 42 รายละเอียดกิจกรรมของโครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด	136
ภาพที่ 43 ความสำเร็จของโครงการการ์ดนี้เพื่อน้อง	138
ภาพที่ 44 กิจกรรมของโครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด	139
ภาพที่ 45 ความสำเร็จของโครงการส่งน้องเรียนสร้างเด็กดี	139
ภาพที่ 46 รายงานยอดเงินบริจาคโครงการส่งน้องเรียนสร้างเด็กดี	140

ภาพที่ 47	วิธีการบริจาคเงินเพื่อการอุปการะเด็ก	152
ภาพที่ 48	แบบฟอร์มการบริจาคของมูลนิธิพูนพลัง	152
ภาพที่ 49	แบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิเด็ก	153
ภาพที่ 50	ช่องทางการบริจาคเงินของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	154
ภาพที่ 51	แผนที่ของมูลนิธิเด็ก	155
ภาพที่ 52	คณะกรรมการของมูลนิธิเด็ก	156
ภาพที่ 53	การระบุนวันที่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน	168
ภาพที่ 54	การระบุข้อมูลการดำเนินงานของมูลนิธิรักประเทศไทย	169
ภาพที่ 55	เลขที่บัญชีธนาคารของมูลนิธิสันติสุข	169
ภาพที่ 56	แผนที่ของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	170
ภาพที่ 57	การให้ความช่วยเหลือในกลุ่มสื่อบุคคล	170
ภาพที่ 58	การร่วมบริจาคเงินจากผู้รับสาร	189
ภาพที่ 59	การขอความช่วยเหลือจากผู้รับสาร	190
ภาพที่ 60	การขอความช่วยเหลือจากผู้รับสารโดยมีการระบุถึงบิมท์	190
ภาพที่ 61	ตุ่น สื่อหลักของโครงการก้าว	192
ภาพที่ 62	ศิลปินที่ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการก้าว	193
ภาพที่ 63	ผู้รับสารที่ร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว 1	194
ภาพที่ 64	ผู้รับสารที่ร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว 2	194
ภาพที่ 65	ผู้ก่อตั้งมูลนิธิไทยรัฐ	195
ภาพที่ 66	ประธานของมูลนิธิพลังงานไทย	196
ภาพที่ 67	ผู้บริจาคเงินร่วมกับองค์การยูนิเซฟ	197
ภาพที่ 68	การใช้ภาพประกอบในสื่อบุคคล	220
ภาพที่ 69	การใช้สื่อวิดีโอในสื่อบุคคล	220
ภาพที่ 70	การใช้ภาพประกอบในสื่อโครงการ	221

ภาพที่ 71 การใช้สื่อวิดีโอในสื่อโครงการ.....	222
ภาพที่ 72 การใช้ภาพประกอบในสื่อมูลนิธิ.....	223
ภาพที่ 73 การใช้สื่อวิดีโอในสื่อมูลนิธิ.....	223
ภาพที่ 74 ตัวอย่างการใช้ภาพประกอบ.....	248
ภาพที่ 75 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน.....	258
ภาพที่ 76 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 1.....	290
ภาพที่ 77 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 2.....	290
ภาพที่ 78 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 3.....	291
ภาพที่ 79 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 4.....	291
ภาพที่ 80 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 5.....	299
ภาพที่ 81 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 6.....	300
ภาพที่ 82 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ของปี พ.ศ. 2560.....	336
ภาพที่ 83 ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	336
ภาพที่ 84 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของปี พ.ศ. 2561.....	337
ภาพที่ 85 เปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2560 กับ 2561.....	337
ภาพที่ 86 อัตราการว่างงานเฉพาะไตรมาสแรกปี 2553-2560.....	343
ภาพที่ 87 การจำแนกกลุ่มประชากรผู้สูงอายุของปี พ.ศ. 2560.....	348

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 สถิติการบริจจาคเงินเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2562	1
แผนภาพที่ 2 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) (Fairclough, 1995, p. 59)	23
แผนภาพที่ 3 กรอบการจัดประเภทรายการโทรทัศน์ของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992)	43
แผนภาพที่ 4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนไทยของคนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2562...	52
แผนภาพที่ 5 แสดงจำนวนหนี้สินต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2562	53
แผนภาพที่ 6 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อบุคคล	113
แผนภาพที่ 7 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อโครงการ	117
แผนภาพที่ 8 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อมูลนิธิ.....	121
แผนภาพที่ 9 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อบุคคล	126
แผนภาพที่ 10 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อโครงการ	129
แผนภาพที่ 11 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อมูลนิธิ.....	133
แผนภาพที่ 12 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อบุคคล	141
แผนภาพที่ 13 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อโครงการ	144
แผนภาพที่ 14 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจจาคเงิน ในกลุ่มสื่อมูลนิธิ.....	147

แผนภาพที่ 15 โครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม 157

แผนภาพที่ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 187

แผนภาพที่ 17 จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 187



บทที่ 1

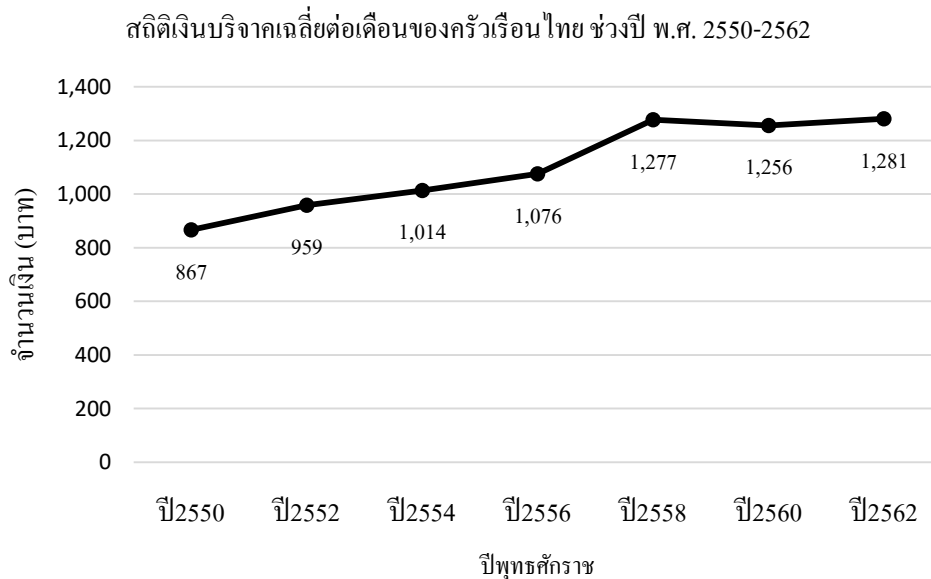
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายคนอาจมีความเชื่อว่า การบริจาคเงิน คือแนวทางการช่วยเหลือที่จำเป็นในสังคม เป็นการช่วยเหลือผู้คนที่กำลังประสบกับความลำบาก หรือเป็นแนวทางช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม ทั้งยังเป็นการทำความดีอย่างหนึ่งอีกด้วย

คนไทยนิยมบริจาคเงิน ดังที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจและรวบรวมข้อมูลรายรับรายจ่ายของประชากรในประเทศไทย พบว่า ในแต่ละครัวเรือนมีรายรับโดยเฉลี่ยประมาณ 20,000 บาท ขณะที่จำนวนยอดเงินบริจาคของแต่ละครัวเรือนอยู่ที่ 800 – 1,200 บาท ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 สถิติการบริจาคเงินเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2562



ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2550 – 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากข้อมูลตารางข้างต้นกล่าวถึงข้อมูลจำนวนยอดเงินที่มาจากการบริจาคเงินโดยจำแนกเป็นเงิน/สิ่งของที่ส่งให้บุคคลนอกครัวเรือน บริจาคเงิน/สิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ และเงินทำบุญ/เงินช่วยเหลืออื่น ๆ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มียอดเงินบริจาคต่อครัวเรือนที่ 867 บาท ขณะที่ในปี

พ.ศ. 2562 มียอดเงินบริจาคต่อครัวเรือนอยู่ที่ 1,281 บาท แสดงให้เห็นแนวโน้มการบริจาคเงินในแต่ละครัวเรือนไทยว่ามีทิศทางที่สูงขึ้น

ด้วยจำนวนยอดเงินบริจาคที่สูงขึ้นนี้สอดคล้องกับผลสำรวจจากมูลนิธิการช่วยเหลือเพื่อการกุศล (Charitable Aid Foundation – CAF) ที่ได้จัดอันดับประเทศใจบุญที่สุดในโลก (World Giving Index) โดยการสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตเมือง และชนบทของประเทศต่าง ๆ รวม 153 ประเทศ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขดัชนีย่อย 3 ดัชนี คือ 1) ดัชนีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล 2) ดัชนีการอาสาสมัครหรืออุทิศตนช่วยเหลืองานกุศล 3) ดัชนีการช่วยเหลือบุคคลแปลกหน้าที่ได้รับความเดือดร้อน ผลการสำรวจพบว่าในปี ค.ศ. 2011 (ปี พ.ศ. 2554) ประเทศไทยติดอันดับชาติใจบุญอันดับที่ 9 ของโลก และคนไทยบริจาคเงินเพื่อการกุศลมากเป็นอันดับ 1 ของโลก คือร้อยละ 85 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 (ปี พ.ศ. 2558) ประเทศไทยเป็นประเทศใจบุญติดอันดับ 19 ของโลก และโดดเด่นในแง่การบริจาคเงินมากถึงร้อยละ 87 เป็นอันดับสองของโลก (แหลมทอง, 2558 : ออนไลน์) และในปี ค.ศ. 2016 (ปี พ.ศ. 2559) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 37 ของโลก และมีการบริจาคเงินร้อยละ 63 (ฤทธิกร มหาชกากรณ์, 2559: ออนไลน์) ทั้งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยยังคงจัดว่าเป็นประเทศที่ใจบุญอันดับที่ 4 ของโลก (แพว, 2562: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการบริจาคเงิน เพราะเชื่อว่าเงินสามารถช่วยเหลือผู้อื่นและแก้ไขปัญหาในสังคมได้ เงินจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยเหลือสังคม และยังเป็นการสร้างค่านิยมให้เห็นว่าการบริจาคเงิน คือ วิธีการให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็วที่สุดสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อสังคมประสบกับปัญหาอย่างเช่นภัยพิบัติ อุทกภัย เป็นต้น สื่อมวลชน สื่อสาธารณะ มักนำเสนอข้อมูลความเดือดร้อน และแสดงช่องทางเลขที่บัญชีเพื่อระดมเงินบริจาคไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่าการแก้ไขของรัฐบาลหรือหน่วยงานจากรัฐอาจเป็นไปได้ด้วยความล่าช้า ส่งผลให้แก้ปัญหาไม่ทันการ นอกจากนี้ การให้เงินสามารถแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งของจำเป็นในการช่วยเหลือได้มากกว่าการให้สิ่งของเป็นวิธีการช่วยเหลือที่สะดวก จึงส่งผลให้การบริจาคเงินของคนไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นและประเทศไทยก็ยังคงติดอันดับต้น ๆ ของประเทศที่ใจบุญที่สุดในโลก

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการบริจาคเงิน คือ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่ทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบอกเสียง ตัวแทนของผู้ประสบกับปัญหาความเดือดร้อน สื่อกลางจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการกระจายข่าวสารมายังผู้คนในสังคมรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สื่อกลางการขอรับบริจาคอาจจะอยู่ในรูปแบบของบุคคล การรวมกลุ่มคน และการจัดตั้งองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการบริจาคเงิน จริยภัทร รัตโนภาส (2550, น. 2) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริจาคเงินว่า การบริจาคอาจปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น บุคคลธรรมดา ภาคธุรกิจ องค์กรเอกชน หรือภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้สร้างแหล่งเงินทุน (Source of Fund) ที่มาจากการบริจาค และทำให้

การบริจาคเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเงิน สิ่งของ ความรู้ ความสามารถกระจายไปยังจุดต่าง ๆ ของสังคมที่กลไกตลาดและรัฐบาลไม่สามารถเข้าถึง หรือหากรอกกลไกตลาดขยายผลประโยชน์มาสู่กลุ่มคนที่ด้อยโอกาสนั้นก็อาจจะใช้เวลานานซึ่งอาจไม่ทันต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญในกระบวนการช่วยเหลือสังคม

ในอดีตการบริจาคเงินจะมีลักษณะเป็นกลุ่มองค์กร หรือเรียกว่ามูลนิธิต่าง ๆ เช่น มูลนิธิเด็ก ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือเด็ก ๆ ผู้ประสบปัญหาในประเทศไทย ส่วนองค์กรด้านการช่วยเหลือในระดับสังคมโลกอย่างองค์การยูนิเซฟ ก็เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือแก้ไขปัญหให้กับเด็ก ๆ ทั่วโลก องค์กรเหล่านี้มีวิธีการสื่อสารเพื่อขอรับบริจาคเงินซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้จดหมายส่งมายังสมาชิกของมูลนิธิ ในจดหมายประกอบด้วยข้อความเรื่องราวความเดือดร้อนของผู้ขอรับบริจาคเงิน รวมถึงแบบฟอร์มของการบริจาคเงินที่สามารถสมทบทุนบริจาคเงินเป็นรายเดือนหรือรายปี นอกจากนี้ยังมีกล่องขอรับบริจาคที่วางตามห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือต่าง ๆ เพื่อต้องการเรียกรายเงินนำไปช่วยเหลือผู้คน และจากการสำรวจข้อมูลมูลนิธิในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2560) พบว่า มูลนิธิที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากรมีจำนวนถึง 964 มูลนิธิ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในสังคมของการบริจาคเงินจะเริ่มต้นมาจากกลุ่มองค์กร หรือมูลนิธิต่าง ๆ แต่ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อกลางในการขอรับบริจาคไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ในรูปแบบของจดหมายและกล่องขอรับบริจาคเท่านั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน เช่น การสร้างเว็บไซต์ การสร้างเพจในสื่อเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้คนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ด้วยตัวเอง เช่น การสร้างเพจ บล็อก บรรลือฤทธิ์ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 7 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2560) เป็นการรายงานข้อมูลที่บล็อกได้ให้ความช่วยเหลือผู้คนที่ประสบกับปัญหาและเปิดระดมทุนโดยให้สมาชิกหรือผู้รับสารที่ติดตามเพจได้ร่วมกันบริจาคเงินช่วยเหลือตามเลขที่บัญชีธนาคารที่บล็อกได้แจ้ง รวมถึงเพจโครงการก้าวซึ่งเป็นการจัดโครงการรณรงค์ให้ผู้คนมาร่วมวิ่งเพื่อขอรับบริจาคเงินช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ รูปแบบการสื่อสารนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลปัญหาความเดือดร้อนแล้วนั้น ยังแสดงถึงกระบวนการขอรับบริจาคเงินที่มีการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มสมาชิก การแสดงจำนวนยอดเงินบริจาค ทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ จะเห็นได้ว่าขอบเขตวิธีสื่อสารเพื่อขอรับบริจาคเงินของสื่อกลางได้ขยายพื้นที่มากขึ้น หน้าที่ของสื่อกลางจึงไม่ได้เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว แต่หน้าที่ของสื่อกลางยังกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กระบวนการบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อขอรับบริจาคเงินในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตที่สมาชิกของมูลนิธิจะได้รับข้อมูลการขอรับบริจาคผ่านจดหมายเพียงเท่านั้น

จากการสำรวจข้อมูลการบริจาคเงินในสังคมไทย พบว่า สื่อกกลางในกระบวนการขอรับบริจาคเงินแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสื่อบุคคล 2) กลุ่มสื่อโครงการ และ 3) กลุ่มสื่อมูลนิธิ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีภารกิจหลักสำคัญ คือ การระดมเงินทุน

การระดมเงินทุนที่ประสบผลสำเร็จในสังคมไทย

“เพจนี้เริ่มจากมีคนติดตามไม่กี่ร้อยคนจนตอนนี้มีเป็นล้านคนแล้ว แรก ๆ พอเลขที่บัญชีเพื่อขอความช่วยเหลือให้กับเคส ๆ หนึ่ง ปรากฏว่ามีเงินเข้ามาช่วยเป็นแสน บางรายโทรมาบอก พี่! ช่วยลบหนุออกจากหน้าเฟซบุ๊กเลยคะ เพราะมีเงินเข้ามาเยอะมาก หนูไม่รู้จะทำอะไร ตอนนั้นผมก็บอกไปว่า เราก็เอาเงินส่วนนี้ไปกระจายความช่วยเหลือต่อ หรือถ้าพี่ลงเคสไหน 500, 1,000 บาทก็โอนเข้ามาช่วยได้นะ มีอยู่รายหนึ่งน่าสงสารมาก ผมลงเลขที่บัญชีของเขาเพื่อขอความช่วยเหลือในแฟนเพจ ปรากฏว่ามีเงินจากผู้ใจบุญโอนเข้าบัญชีมากถึง 12 ล้านบาท ซึ่งช่วยต่อชีวิตให้เขาอย่างมาก ปัจจุบันเสียชีวิตไปแล้ว ตรงนี้มันทำให้ผมมีกำลังใจ เพราะตัวผมคนเดียวไม่สามารถช่วยเหลือคนทั้งประเทศได้ ต้องอาศัยคนที่ติดตามในแฟนเพจด้วยอีกแรง เกิดเป็นพลังบุญต่อ ๆ กันไป”

(ปิยะนันท์ ขุนทอง, 2560: ออนไลน์)

จากคำสัมภาษณ์ของบัณฑิตในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ได้กล่าวถึงการทำเพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตที่ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2560) มีผู้ติดตามกว่า 7,000,000 คน สื่อให้เห็นอิทธิพลความเชื่อของผู้คนที่มีต่อบัณฑิต ทำให้บัณฑิตสามารถระดมเงินทุนในการขอรับบริจาคแต่ละครั้งได้มากถึง 12 ล้านบาทและผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลเพจของบัณฑิตอยู่ในกลุ่มสื่อบุคคล

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการระดมทุนในกลุ่มสื่อโครงการ “ก้าว” ซึ่งเป็นโครงการวิ่งจากเบตงพื้นที่ใต้สุดของประเทศไทยไปยังแม่สายพื้นที่เหนือสุดของประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการขอรับบริจาคจากคนไทยทั้ง 70 ล้านคน คนละ 10 บาท เป้าหมายของการระดมทุนครั้งนี้จึงอยู่ที่ 700,000,000 บาท

“ในที่สุด “ตูน บอดี้สแลม” หรือนายอาทิตย์วราห์ คงมาลัย ก็ถึงจุดหมายปลายทาง รวมระยะทางตั้งแต่เริ่มวิ่งจาก อ.เบตง จ.ยะลา เมื่อวันที่ 1 พ.ย. 60 ที่ผ่านมา ถึง อ.แม่สาย จ.เชียงรายวันนี้ 25 ธ.ค.

60 รวมระยะทางทั้งสิ้น 2,215 กิโลเมตร 55 วัน ลีนสุด “ก้าวคนละก้าว” ด้วยยอดเงินบริจาคทั้งหมดมากกว่า 1,150 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ายอดที่ตนตั้งเป้าไว้ที่ 700 ล้านบาทเพื่อนำไปช่วย 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2560: ออนไลน์)

การประสบความสำเร็จครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อกลาง เช่น บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ หรือโครงการก้าว รวมถึงมูลนิธิ ได้รับการยอมรับจากสังคมและสามารถทำหน้าที่ระดมเงินทุนซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสื่อกลางบรรลุตามเป้าหมาย เนื่องจากสื่อกลางเหล่านี้จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากขาดการระดมเงินทุน และแหล่งเงินทุน ฉะนั้นด้วยหน้าที่นี้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับบริจาคเงินจากกลุ่มผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มได้นำเสนอมีความน่าสนใจที่มากกว่าการสื่อวัตถุประสงค์เพื่อขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้กลุ่มข้อมูลเหล่านี้ คือ “วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน”

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีกระบวนการผลิตและประกอบสร้างเพื่อสื่อวัตถุประสงค์การขอรับบริจาคเงินผ่านการเลือกใช้ภาษาและประเด็นในการสื่อสารตามที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการนำเสนอ ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ทั้งสื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมูลนิธิ ต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันในการผลิตวาทกรรมนี้ อีกทั้งสื่อกลางเหล่านี้ยังได้นำเสนอชุดความคิดบางประการเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อเสริมสร้างให้สื่อกลางมีบทบาทสำคัญและดำรงอยู่ในสังคมต่อไป

ตัวอย่างที่ 1

“สวัสดิ์ครับเพื่อน ๆ..วันนี้ ผมกับทางรายการ โสภ ประกายแสงแห่งความหวัง โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้เข้าไปช่วยเหลืครอบครัวของคุณยายละม่อม อายุ 83 ปี มีอาชีพเก็บผักบั้ง ชาย ยายม่อมมีลูกสาว 3 คน คนโตเป็นมะเร็งเต้านมตัดนมไปแล้ว 1 ข้าง คนที่สองที่เห็นอยู่เป็นมะเร็งที่โพรงจมูกทำให้ใบหน้าผิดรูป ตาโปน ลำคอบวมใหญ่ ตาด้านขวามองไม่เห็นแล้ว ร่างกายผอมแห้งเพราะทานอะไรไม่ได้ เนื่องจากเจ็บคอบวม ๆ ยายม่อมดูแลลูกทั้งสองคน ส่วนอีกคนไปรับจ้างทั่วไปมีครอบครัวไม่ค่อยได้กลับมา ส่วนยายม่อมก็มีรายได้วันละ 100 บาท เก็บผักขาย”

(ข้อมูลวันที่ 3/4/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้อมูลเพจของบิณฑ์กล่าวถึงเป็นเรื่องราวชีวิตของยายละม่อมที่เป็นหัวหน้าครอบครัวคอยดูแลลูกที่เจ็บป่วยสื่อให้เห็นสายสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูก ถึงแม้ว่าลูกป่วยแต่ผู้เป็นแมก้

ไม่ได้ทอดทิ้ง การเลือกกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับยายละม่อมว่า “อายุ 83 ปี มีอาชีพเก็บผักบุงขาย” รวมถึงความเจ็บป่วยของลูกสาว “คนโตเป็นมะเร็งเต้านมตัดนมไปแล้ว 1 ข้าง” ส่วนลูกคนที่สอง “เป็นมะเร็งที่โพรงจมูกทำให้ใบหน้าผิดรูป ตาโปน ลำคอบวมใหญ่ ตาด้านขวามองไม่เห็นแล้ว ร่างกายผอมแห้งเพราะทานอะไรไม่ได้” แสดงให้เห็นภาพของหญิงชราที่ประสบกับความยากลำบากในชีวิตที่ต้องทำหน้าที่แม่หาเลี้ยงลูกสาวสองคนที่ป่วย ขณะเดียวกันนั้นได้ตอกย้ำภาพความน่าสงสารว่าผู้เป็นแม่เองถูกลูกบางคนทอดทิ้งไป ทำให้เห็นภาพแม่ที่อายุมากแต่ยังสู้ชีวิตเพื่อดูแลลูก

การเลือกนำเสนอข้อมูลเช่นนี้จึงเป็นการมุ่งเน้นให้เห็นสภาพความลำบากของชีวิตยายละม่อมเพื่อเร้าความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความสงสารเห็นใจ ความรู้สึกเหล่านี้จึงเป็นส่วนทำให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเข้าใจชีวิตและเห็นใจในมุมหนึ่งของยายละม่อม และเห็นความเป็นแม่ที่ยายละม่อมมีต่อลูก จัดว่าเรื่องราวของผู้คนที่บิณฑลเลือกมานำเสนอเป็นผู้ที่สมควรได้รับการช่วยเหลือ เพราะเป็นคนคิดหนึ่งในสังคม

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่านอกจากสื่อกลางจะผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเพื่อสร้างสังคมของการบริจาคเงินแล้วนั้น สื่อกลางเหล่านี้ยังได้ผลิตวาทกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่า การบริจาคเงิน คือ การทำความดี

ตัวอย่างที่ 2

“..ถ้าเพื่อนๆต้องการจะช่วยเหลือ ก็โอนให้แม่เขาได้เลยครับ ชื่อ บัญชี นาง สายพิณ มะณีพันธ์ ธนาคารออมสินเลขที่ บัญชี 020160780720 ออมทรัพย์..อมตะที่แท้จริง คือ ความดี”

(ข้อมูลวันที่ 3/5/60, บิณฑล)

ตัวอย่างที่ 3

“ยอดบริจาคทะลุ 1,000 ล้าน!!! ขอบพระคุณคนไทยใจดีที่ช่วยบริจาคเข้าโครงการก้าวคนละก้าว ในครั้งนี้ #ก้าวนี้เพื่อคนละก้าว #ก้าวนี้เพื่อหมอและพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน #ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ”

(ข้อมูลวันที่ 24/12/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 4

“ร่วมด้วยช่วยกัน #ขายตรงความดี #ส่งต่อความดี#ก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 9/1/60, ก้าว)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเลือกใช้ภาษาเกี่ยวกับความดี เช่น “อมตะที่แท้จริง คือ ความดี” หรือข้อความที่มีการติดแฮชแท็กตามสมัยนิยมที่ปรากฏสื่อเฟซบุ๊ก

ว่า “#ขายความดี#ส่งต่อความดี” สื่อความได้ว่า วาทกรรมได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างการบริจาคเงินกับความดี เพื่อแสดงให้เห็นว่า การบริจาคเงินเป็นวิธีการแสดงออกถึงการทำความดีในสังคม

นอกจากนี้ การระบุตัวเลขจำนวนเงินบริจาคมยังเป็นการแสดงความสามารถของสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคม และสื่อให้เห็นว่าเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ

ตัวอย่างที่ 5

“ผมได้ช่วยครอบครัวของน้อง 25,000บาท เพื่อเป็นกำลังใจในการต่อสู้ชีวิตต่อไป[...]เขาจะต้องต่อสู้ไปอีกหลายปี **ลูก ๆ ที่พิการเขาจะต้องดูแลไปตลอดชีวิต**”

(ข้อมูลวันที่ 18/4/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นการสร้างสถานะของการเป็นคนดีที่ช่วยเหลือสังคม อีกทั้งยังเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ทางการเงินที่ดี ดังตัวอย่างที่กล่าวว่า “ผมได้ช่วยครอบครัวของน้อง 25,000 บาท” ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงสร้างความเข้าใจให้เชื่อว่าการบริจาคเงินนี้เป็นศักยภาพของผู้มีกำลังทรัพย์สามารถกระทำได้อีกทั้งวาทกรรมยังสื่อภาพของพ่อที่ดูแลลูกพิการ แสดงให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่ทำหน้าที่พ่อที่ดี เป็นคนดีที่เหมาะสมสำหรับการได้รับความช่วยเหลือ

นอกจากนี้การบริจาคเงินยังมีผลต่อสังคมด้วยการประกอบสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการบริจาคเงินกับการพัฒนาสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6

“ประชาคมเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้สิทธิความเสมอภาค สามารถกำหนดอนาคตของตนเอง และเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน”

(มูลนิธิรักไทย)

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้สื่อภาพสังคมที่พึงประสงค์ที่ประกอบสร้างความภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น ประชาชนมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน รวมถึงสังคมที่มีการพัฒนาย่างยั่งยืน ลักษณะสังคมเหล่านี้ที่สื่อผ่านวาทกรรมสื่อความได้ว่า วาทกรรมได้กำหนดความคิดความเชื่อว่าการบริจาคเงินสามารถสร้างสังคมที่พึงประสงค์ได้

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นกระบวนการประกอบสร้างความคิดที่ว่า การบริจาคเงินสร้างสถานะของคนดีที่ช่วยเหลือสังคมโดยการให้เงินและผู้ขอรับเงินบริจาคมก็เป็นคนดี

ที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ขอรับบริจาคเงินเช่นกัน เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ได้สร้างสังคมของคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน

สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินหรือผู้ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มล้วนมี จุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความต้องการบริจาคเงิน หรือเรียกว่าเป็นการระดม เงินทุนอันเป็นภารกิจหลักของสื่อกลาง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าตัวอย่างการใช้ภาษาในวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินจากสื่อทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นนี้มีความน่าสนใจทั้งลักษณะของผู้ขอรับบริจาคเงิน การสื่อวัตถุประสงค์เพื่อขอรับบริจาคเงิน การกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการใช้เงินเพื่อแก้ไขหรือ บรรเทาปัญหาเหล่านั้น รวมถึงลักษณะของผู้รับสารอย่างเช่นผู้บริจาคเงิน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจนำทฤษฎีการวิเคราะห์โครงสร้างความคิด (schematic structure) ของ เอกกินส์ (Eggins, 2004) มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบโครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน รวมถึงใช้แนวทางการวิเคราะห์เรื่อง genre ตามแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่ศึกษาการประเภทของรายการโทรทัศน์โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การแบ่ง ประเภทลักษณะของรายการโทรทัศน์มาปรับใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับ บริจาคเงิน

ส่วนทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Fairclough, 1995; van Dijk, 2008) จะใช้เป็น แนวทางการศึกษาวิเคราะห์อุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับ “การบริจาคเงิน” ของผู้คนในสังคม ว่าเป็นอย่างไรร อีกทั้งนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Hymes, 1974) มาเป็นแนวทาง วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเพื่อแสดงให้เห็นบริบทของการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาค เงิน

ในงานวิจัยวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยนี้จึงเป็นการศึกษาผ่านตัวบท หรือ ภาษาในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่นำเสนอผ่านสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อบุคคล กลุ่มสื่อโครงการ และกลุ่มสื่อมูลนิธิ เพื่อให้เห็นรูปแบบ โครงสร้างและ องค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินของทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล อีกทั้งการศึกษาวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินจะเป็นส่วนช่วยสร้างความเข้าใจภาษาที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผลิตโดย สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ทั้งยังทำให้เข้าใจการประกอบสร้างของตัวบทวาทกรรมที่ส่งต่อชุด ความคิดบางประการผ่านผู้มีอำนาจอย่างผู้ผลิตวาทกรรมเพื่อครอบงำให้ผู้คนเชื่อว่าการบริจาคเงิน เป็นเรื่องปกติทั่วไปเป็นแนวทางการช่วยเหลือที่ดีและมีความจำเป็นต่อสังคม รวมถึงยังช่วยให้เข้าใจ สถานะของ “สื่อกลาง” ของกระบวนการบริจาคเงินที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงในการให้ ความช่วยเหลือ และสื่อกลางยังสร้างสถานะที่มีบทบาทสำคัญในด้านการช่วยเหลือในสังคมไทย ทั้งอาจสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีการให้ความช่วยเหลือของผู้คนในสังคมได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นการผสมผสานรูปแบบของข่าวและละคร ด้วยการนำชีวิตจริงมาเล่าเรื่อง มีการบรรยายสภาพปัญหา ความลำบากของคนในสังคม เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาค ตัวบทส่วนใหญ่มีโครงสร้างร่วมกันประกอบด้วยส่วนต้นเป็นการเกริ่นนำ ส่วนกลางเป็นการให้รายละเอียด และส่วนท้ายเป็นการโน้มน้าวใจ

1.3.2 อุดมการณ์การบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยมีกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท เป็นต้น

1.3.3 อุดมการณ์การบริจาคเงินที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายของคนดีด้วยการใช้เงิน (บริจาค) ซึ่งเป็นการกระทำที่ประกอบสร้างความหมายของการซื้อความดีด้วยเงิน การบริจาคเงินผ่านสื่อทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อบุคคล กลุ่มสื่อโครงการ และกลุ่มสื่อมูลนิธิ เป็นวิธีการที่สะดวกสบายเป็นทางลัดในการแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้ที่มีเงิน คือผู้ที่มีโอกาสทำความดีและสามารถเป็นคนดีได้ ขณะที่ผู้รับเงินบริจาคกลายเป็นผู้ที่มีสถานะด้อยกว่า และเป็นผู้ไร้ศักยภาพ ส่วนผู้ที่เป็นสื่อกลางมีสถานะภาพผู้นำในการทำความดี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมูลนิธิ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสื่อ ดังนี้

1) สื่อบุคคล มีลักษณะรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลการบริจาคเท่านั้น มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข้อมูลการขอรับบริจาค

2) สื่อโครงการ มีลักษณะรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลการบริจาคเท่านั้น ที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข้อมูลการขอรับบริจาค

3) สื่อมูลนิธิ มีลักษณะรูปแบบของสื่อเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลการบริจาคเงินที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายได้รับการยอมรับจากสังคม มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีความเคลื่อนไหว การกระจายข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า กลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีดังนี้

กลุ่มสื่อบุคคล คือ เฟซบุ๊กของ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ มีผู้ติดตามจำนวน 7.7 ล้านคน

กลุ่มสื่อโครงการ คือ เฟซบุ๊กของโครงการก้าว มีผู้ติดตามจำนวน 1.5 ล้านคน

กลุ่มสื่อมูลนิธิ คือ เว็บไซต์ขององค์กรสาธารณกุศลที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากร เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีการเคลื่อนไหว แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 25 องค์กร

ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 สื่อบุคคล คือ เฟซบุ๊กของ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ จำนวน 124 ข้อมูล

กลุ่มที่ 2 สื่อโครงการ คือ เฟซบุ๊กของโครงการก้าวคนละก้าว จำนวน 179 ข้อมูล

กลุ่มที่ 3 สื่อมูลนิธิ คือ เว็บไซต์องค์กรสาธารณกุศล 25 องค์กร จำนวน 215 ข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มข้อมูลที่ 1 สื่อบุคคล

รายละเอียดของข้อมูล	ปี 60	ปี 61
ข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในกรณีปัจเจกบุคคล	65	59
รวม	124	

ตารางที่ 2 กลุ่มข้อมูลที่ 2 สื่อโครงการ

รายละเอียดของข้อมูล	ปี 60	ปี 61
1.ข้อมูลเรื่องเล่าที่มีคำว่า “บริจาค” “ช่องทางการบริจาค”	24	56
2.ข้อมูลเรื่องเล่าที่ไม่มีคำว่า “บริจาค” “ช่องทางการบริจาค”	36	18
3.รายงานยอดเงินบริจาคในโครงการก้าว	14	31
รวม	179	

กลุ่มข้อมูลที่ 3 สื่อมูลนิธิ เป็นกลุ่มองค์กรสาธารณกุศล สามารถจำแนกได้ตามประเภทได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organizations) หรือเรียกว่า NGOs เป็นองค์เอกชนพัฒนาเอกชน เป็นหน่วยงานด้านการให้ความช่วยเหลือสังคมประกอบกับการขอความช่วยเหลือจากสังคมโดยการจัดกิจกรรมการบริจาคเงินเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

2) กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit Institutions) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยไม่ได้ระบุกลุ่มว่าเป็นหน่วยงานด้าน NGO หรือ CSR แต่มีรูปแบบการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมประกอบกับการขอความช่วยเหลือจากสังคมโดยการจัดกิจกรรมการบริจาคเงินเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

3) กลุ่มองค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือเรียกว่า CSR เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นโดยแนวคิดของบริษัทที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคม อีกทั้งเป็นวิธีการคืนกำไรสู่ชุมชนและสังคม ฉะนั้นในบางกลุ่มข้อมูลอาจไม่ปรากฏช่องทางการขอรับบริจาคเงินอย่างชัดเจน แต่พบว่ามีคำแนะนำข้อมูลกิจกรรมการบริจาคเงิน

4) กลุ่มองค์กรสหประชาชาติ เป็นหน่วยงานของสหประชาชาติที่ให้ความช่วยเหลือผู้คนและสังคมทั่วโลก มีการดำเนินงานภายใต้หลักสากล และมีรูปแบบการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมประกอบกับการขอความช่วยเหลือจากสังคมโดยการจัดกิจกรรมการบริจาคเงินเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก

5) กลุ่มองค์กรเกี่ยวกับศาสนา เป็นมูลนิธิที่เกิดขึ้นจากการแนวคิดทางศาสนา เน้นการให้ความช่วยเหลือแบบไม่เลือกปฏิบัติ และมีการรูปแบบการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมประกอบกับการขอความช่วยเหลือจากสังคมโดยการจัดกิจกรรมระดมเงินบริจาคเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

ตารางที่ 3 กลุ่มข้อมูลที่ 3 สื่อมูลนิธิ

รายชื่อมูลนิธิ	กลุ่มผู้ขอรับบริจาคเงิน	จำนวนข้อมูล
กลุ่มองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organizations)		
1) สหทัยมูลนิธิ	เด็กและครอบครัว	12
2) มูลนิธิเด็ก	เด็กและเยาวชน	10
3) มูลนิธิดวงประทีป	เยาวชน และผู้สูงอายุ	10
4) มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก	เด็ก	10
5) มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก	เด็กและคนทั่วไป	8
6) มูลนิธิสันติสุข	เด็ก	9
7) มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก	เด็ก	16
8) มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว	เด็กและครอบครัว	20
9) มูลนิธิผู้หญิง	เด็กและผู้หญิง	2
10) มูลนิธิสร้างเสริมไทย	เด็กและเยาวชน	5
11) มูลนิธิพูนพลัง	เด็กและเยาวชน	4

รายชื่อมูลนิธิ	กลุ่มผู้ขอรับบริจาคเงิน	จำนวนข้อมูล
กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit Institutions)		
12)มูลนิธิสุทธธีรรัตน์ อยู่วิทยา	ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม	2
13)มูลนิธิธารน้ำใจ	คนทั่วไป	4
14)มูลนิธิชลลดา	เยาวชน คนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้หญิง และสุนัข	21
15)มูลนิธิพลังงานไทย	เด็ก	11
16)มูลนิธิกสิกรไทย	เด็ก	10
กลุ่มองค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility)		
17)มูลนิธิไทยคม	เยาวชน	4
18)มูลนิธิยุวพัฒน์	เด็กและเยาวชน	7
19)มูลนิธิไทยรัฐ	เด็กและเยาวชน	19
20)มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น	เยาวชนและคนทั่วไป	3
21)มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม	เด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ	3
กลุ่มองค์กรสหประชาชาติ		
22)องค์การยูนิเซฟแห่งประเทศไทย	เด็ก	5
23)มูลนิธิรักไทย	เด็ก เยาวชน ผู้หญิง และ สิ่งแวดล้อม	10
กลุ่มองค์กรเกี่ยวกับศาสนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		
24)มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย	เด็กและเยาวชน	5
25)มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย	คนทั่วไป	5
รวม		215

จากตารางที่ 3 กลุ่มข้อมูลมูลนิธิ จะเห็นได้ว่า การจัดกลุ่มข้อมูลข้อมูลมูลนิธิ พบว่า มีลักษณะรูปแบบขององค์กรสาธารณกุศลหลากหลายรูปแบบ ในการศึกษาว่าทฤษฎีการขอรับบริจาคเงินจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะการศึกษาขององค์กรสาธารณกุศลในกลุ่มข้อมูลใดกลุ่มข้อมูลหนึ่ง แต่เป็นการพิจารณาภาพรวมขององค์กรด้านสาธารณกุศลที่จัดกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงินเป็นสำคัญ จึงกล่าวได้ว่า องค์กรสาธารณกุศลทั้ง 25 องค์กรข้างต้นเป็นว่าทฤษฎีการขอรับบริจาคเงินเนื่องจาก

การจัดโครงการหรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามที่แต่ละองค์กรได้นำเสนอนั้นเป็นการช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาคเงินทั้งสิ้น

กลุ่มข้อมูลการขอรับบริจาคเงินประกอบด้วยตัวบทที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ตัวบทที่เป็นเนื้อหาการขอรับบริจาคเงิน ตัวบทที่เป็นสื่อวิดีโอ ฯลฯ ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตข้อมูลของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ กลุ่มข้อมูลวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่พิจารณาเฉพาะภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับการขอรับบริจาคเงิน

1.5 นิยามศัพท์

วาทกรรม หมายถึง กระบวนการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

อุดมการณ์ หมายถึง ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

กลวิธีทางภาษา หมายถึง การเลือกใช้ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวความคิด

สื่อมวลชน หมายถึง องค์กรสาธารณกุศลที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

ผู้ขอรับบริจาคเงิน หมายถึง ผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือจากการบริจาคเงินเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ที่ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ

สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน หมายถึง ผู้ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาค ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมวลชน เป็นกลุ่มผู้ส่งสารที่ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเพื่อให้ผู้รับสารเชื่อ และเลือกปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ การบริจาคเงิน

สื่อสังคมของไทย หมายถึง พื้นที่แพร่กระจายตัวบทในระบบการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1.6.1 สืบค้นและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ วาทกรรมวิเคราะห์ วาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แนวคิดเรื่องการบริจาคเงิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจข้อมูลสื่อประชาสัมพันธการขอรับบริจาคเงินในสังคมไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมวลชน

1.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อแต่ละกลุ่ม เป็นระยะเวลา 2 ปี คือ เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2561

1.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.6.4.1 ชั้นวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ในขั้นตอนนี้จะวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้าง (schematic structure) ของ เอกกินส์ (Egins, 2004) เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบโครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน รวมถึงแนวทางการวิเคราะห์เรื่อง genre ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่แบ่งเกณฑ์ลักษณะรายการโทรทัศน์ไว้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มการแข่งขัน กลุ่มละคร กลุ่มข่าว และกลุ่มชกชวโน้มน้าว

1.6.4.2 ชั้นวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมตามแนวคิด SPEAKING ของไฮม์ส์ (Hymes, 1974) เพื่อให้เห็นกระบวนการสื่อสารในวาทกรรมขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม

1.6.4.3 ชั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของฟาน ไคก์ (Van Dijk, 2008) และแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995; 2003) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์การบริจาคเงินในสังคมไทยว่าในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้นมีชุดความคิดใดที่ครอบงำให้คนในสังคมเชื่อว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาสังคมได้ และชุดความคิดดังกล่าวสื่อสะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาแบบใด

1.6.4.4 ชั้นวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์ สถาบัน และแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาตามสถานการณ์เศรษฐกิจและกระแสสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษานั้น เป็นกลุ่มข้อมูลที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ การก้าวทันกระแสค่านิยมของสังคม นอกจากนี้ยังได้ศึกษาระบบสถาบันทางเศรษฐกิจและการเมืองในประเด็นนโยบายการรักษาพยาบาล สิทธิประกันสังคม การลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากร รวมถึงแนวคิดทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเรื่องทุนนิยม และแนวคิดการทำบุญทำทาน

1.6.5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดที่สื่ออุดมการณ์การบริจาเงินในสังคมไทยผ่านวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อสังคม
- 1.7.2 ทำให้ผู้รับสารสามารถรู้เท่าทันวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อ 3 ประเภท
- 1.7.3 เป็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในสื่อประเภทอื่น

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

- 1.8.1 การสะกดคำในตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คงสภาพการใช้ภาษาตามต้นฉบับจึงอาจจะมีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง เช่น การสะกดคำผิด
- 1.8.2 เครื่องหมาย [...] ใช้แทนการละข้อความบางส่วน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนว วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ ซาติพันธุ วรรณนาแห่งการสื่อสาร ประเภทวิเคราะห์ การบริจาคเงิน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น แนวทางการศึกษาข้อมูล ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์

คำว่า “discourse” เป็นคำเรียกที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับขอบเขตและมุมมองของ การวิเคราะห์ สต๊บส์ (Stubbs, 1983) กล่าวถึงคำว่า discourse analysis ว่าเป็นคำที่มีความคลุมเครือ หมายรวมถึงการศึกษาภาษาในทางภาษาศาสตร์ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน (Stubbs, 1983, p.1) เนื่องด้วยคำว่า discourse เป็นคำที่เกี่ยวข้องในหลากหลายวิชา ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีเชิงวิพากษ์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ ปรัชญา จิตวิทยาสังคม และสาขาอื่น ๆ (Mills, 2004, p.1-6)

แนวทางการศึกษา discourse/Discourse จี (Gee, 1999) ได้กล่าวถึงการศึกษา discourse ทั้ง 2 แนวทาง คือ การศึกษา discourse ที่สะกดด้วย “d” และ Discourse ที่สะกดด้วย “D” โดยมองว่าภาษานั้นมีคุณสมบัติที่มหัศจรรย์ มนุษย์สามารถสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันนั้นมนุษย์ก็สามารถสื่อสารเพื่อสร้างสถานการณ์ได้เช่นกัน discourse จึงเป็นการศึกษา ภาษาในบริบทการใช้ ที่ขยายขอบเขตไปถึงบทสนทนา หรือเรื่องเล่า เป็นมุมมองในการศึกษาภาษาใน ระดับที่สูงกว่าประโยค ในภาษาไทยมีคำเรียก discourse ในแนวนี้ว่า “ปริจเฉท” ขณะที่ Discourse หมายถึง วิธีการที่มนุษย์ประกอบสร้างภาษากับสิ่งต่าง ๆ (other stuff) ไม่ว่าจะเป็น ความคิด การกระทำ การปฏิสัมพันธ์ คุณค่า ความรู้สึก ความเชื่อ และการใช้สัญลักษณ์ ในภาษาไทยจึงมีคำ เรียกว่า “วาทกรรม”

ปริจเฉท (discourse) พัฒนามาจากการให้ความสนใจภาษาในบริบทการกระทำ (language-in-action) ต่อมาได้วิเคราะห์ภาษาที่อยู่เหนือกว่าระดับประโยค หรือที่เรียกว่า ภาษาในบริบทการใช้ (language-in-use) ซึ่งในมุมมองทางภาษาศาสตร์จะถือว่าเป็นภาษาที่ใช้จริง (real language)

(Blommaert, 2005) ดังที่ ฌ็อง-ฌัก พานโพธิ์ทอง (2556, น. 2) กล่าวถึง ปริจเฉท (discourse) คือ ภาษาระดับที่สูงกว่าประโยค โดยอ้างถึงคำนิยามที่สตับส์ (1983) กล่าวว่า

“Language above the sentence or above the clause”

(Stubbs, 1983, p.1 อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 2)

ปริจเฉทจึงเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่มีรูปแสดงเป็นตัวบท (text) (กาญจนา เจริญเกียรติ บวร, 2543, น.11) มิใช่ประโยคที่มาเรียงต่อกัน เป็นรูปภาษาที่แม้จะไม่มีโครงสร้างทางวากยสัมพันธ์ที่แน่ชัดจนสรุปออกมาเป็นกระบวนได้ แต่ประโยคที่รวมเป็นปริจเฉทต้องสามารถตีความออกมาเป็นเอกภาพได้ ประโยคเหล่านี้จึงต้องมีกลไกที่แสดงให้เห็นความต่อเนื่องผูกพันกัน (เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์, 2534, น.21) เช่นเดียวกับ สตับส์ (1983) กล่าวถึงระดับของภาษาที่มีหน่วยที่ใหญ่มากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนบทสนทนา หรือข้อความที่เป็นภาษาเขียน

ในส่วนการวิเคราะห์ปริจเฉท หรือที่เรียกว่าปริจเฉทวิเคราะห์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวโครงสร้างนิยม กับแนวหน้าที่นิยม แฮริส (Harris, 1952) ได้เสนอแนวทางการศึกษาปริจเฉท 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการศึกษาภาษาที่เหนือกว่าระดับประโยค และประการที่สองเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอวัจนภาษา แฮริส (1952) เห็นว่าการศึกษาปริจเฉทในประการแรกนั้นมุ่งเน้นการให้ความสนใจในรายละเอียด คุณลักษณะของภาษาที่เกิดขึ้นในข้อความ/ตัวบท ว่ามีการกระจายตัวและเกี่ยวข้องกันอย่างไร สอดคล้องกับ มิลส์ (Mills, 2004) ที่กล่าวถึงปริจเฉทวิเคราะห์ว่าเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างของภาษาที่เหนือกว่าประโยค มีแนวทางการเปรียบเทียบโครงสร้างและองค์ประกอบภายในประโยค โดย มิลส์ (2004) ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ในปริจเฉทเดียวกันจะมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน ส่วนการวิเคราะห์อวัจนภาษาในปริจเฉท คือ การวิเคราะห์ทั้ง ภาพ ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ขนาดของภาพ เป็นต้น (Blommaert, 2005) การศึกษาปริจเฉทในแนวโครงสร้างนิยมจะมุ่งเน้นความสัมพันธ์โครงสร้างของภาษาหรือตัวบท เช่น การมีเอกภาพ-การเชื่อมโยงความ (coherence-cohesion) (Halliday and Hasan, 1976)

เรนกีมา (Renkema, 2004) ยังให้ความสำคัญในการศึกษาปริจเฉทในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (form and function) ในการสื่อสารแต่ละปริจเฉทจะต้องมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งปริจเฉทจะไม่สามารถละเลยการวิเคราะห์สถานการณ์ของปริจเฉทได้ (Renkema, 2004, p. 1-9) นอกจากนี้ปริจเฉทยังมีหน้าที่และรูปแบบที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาในการจำแนกประเภทของปริจเฉท (discourse types) ผ่านการวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบและหน้าที่ของปริจเฉทหนึ่ง ๆ เช่น ร้อยแก้วมีลักษณะต่างกับร้อยกรอง เช่น ใน Werlich's

discourse typology (1982 cited in Renkema, 2004) ได้จำแนกรูปแบบพื้นฐาน (Basic form) ของปริจเฉทประเภทเรื่องเล่า (Narrative) ว่ามีวิธีการ เพื่อรายงาน เพื่อสร้างเรื่องเล่าเรื่องใหม่ (new story) ต่างกับรูปแบบพื้นฐานของปริจเฉทประเภทข้อโต้แย้ง (Argumentative) ที่มีวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อสื่อวัตถุประสงค์ในการโต้แย้ง (argumentation) (Renkema, 2004, p. 59-63)

ส่วนความแตกต่างระหว่างปริจเฉทแนวโครงสร้างนิยามกับปริจเฉทแนวหน้าที่นิยาม ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น.5) ได้กล่าวว่า ปริจเฉทแนวโครงสร้างนิยามจะศึกษาว่าปริจเฉทประกอบด้วย องค์ประกอบใดบ้าง การจัดเรียงองค์ประกอบ รวมถึงหน้าที่ขององค์ประกอบในโครงสร้าง ต่างจาก ปริจเฉทแนวหน้าที่นิยามมุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้ร่วมสื่อสารและมีเจตนาอย่างไรจึงไม่ได้ วิเคราะห์รูปภาษาที่อยู่เหนือกว่าระดับประโยคเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการหรือวิถีที่ผู้พูดหรือ ผู้เขียนใช้รูปภาษาสื่อความหมายเพื่อบรรลุเจตนาบางประการ

ในมุมมองของวาทกรรม (Discourse) นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลแนวคิดมาจาก ฟูโกต์ (Foucault) ทำให้ discourse มีมุมมองที่แตกต่างกับปริจเฉท ฟูโกต์กล่าวว่า วาทกรรมนั้น ไม่ใช่กลุ่มของสัญญาณหรือข้อความขนาดยาว แต่วาทกรรมคือ รูปแบบกระบวนการที่เป็นระบบทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างผ่านภาษา (practices that systematically form the objects of which they speak) วาทกรรมสามารถสร้างถ้อยคำ ความคิด ตลอดจนผลกระทบได้มากกว่าสิ่งที่มีอยู่ใน ตัววาทกรรมเอง การวิเคราะห์วาทกรรมจึงต้องวิเคราะห์แยกโครงสร้างของวาทกรรมเพื่อศึกษาระบบ ความคิดที่อยู่ภายในวาทกรรม รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมนั้น ๆ (Foucault, 1972, p.49)

นอกจากนี้ มิลส์ (Mills) ได้สรุปการนิยามวาทกรรมของฟูโกต์ (Foucault, 1972) ไว้ 3 ประการ

- 1) ‘the general domain of all statements’; that is, all utterances or text which have meaning and which have some effects in the real world, count as discourse. กล่าวคือ วาทกรรม คือ ถ้อยคำ ตัวบทที่มีความหมายและมีผลกระทบกับโลก
- 2) ‘an individualizable group of statements’ กล่าวคือ กลุ่มของข้อความที่มีโครงสร้างภายในวาทกรรมมีลักษณะเฉพาะ มีการเชื่อมโยงรวมถึงสื่อเจตนาาร่วมกัน
- 3) ‘a regulated practice which accounts for a number of statements’ กล่าวคือ กฎหรือโครงสร้างของข้อความที่เป็นลักษณะเฉพาะของวาทกรรมหนึ่ง ๆ

ธีระยุทธ สุริยะ (2554, น.11) ได้ตีความความหมาย “Discourse” ตามแนวคิดของฟูโกต์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ความหมาย ดังนี้

- 1) ถ้อยคำ ข้อความ หรือตัวบทต่าง ๆ

- 2) กลุ่มของข้อความที่มีเอกภาพทางเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีการสื่อเจตนาบางอย่างเหมือนกัน
- 3) ระเบียบกฎเกณฑ์หรือโครงสร้างใด ๆ ที่ทำให้ถ้อยคำ หรือตัวบทหนึ่ง ๆ ถูกผลิตออกมาในรูปแบบนั้น

วาทกรรมวิเคราะห์จึงเป็นการขยายแนวทางการวิเคราะห์ภาษาร่วมกับกระบวนการทางสังคม เนื่องจากแนวคิดนี้ได้ตั้งสมมุติฐานว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Fairclough, 2003, p.2) แต่วาทกรรมแตกต่างจากภาษาสังคม เพราะภาษาสังคม คือ การพูดถึงกฎของภาษาที่อยู่ในวาทกรรม แต่วาทกรรมนั้นเป็นมากกว่าภาษา

“ social language” to talk about the role of language in Discourse. But as I said above, Discourse always involve more than language.

(Gee,1999)

นอกจากนี้ พอลทริด (Paltridge, 2008) ได้กล่าวถึง วาทกรรมวิเคราะห์ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับบริบททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นแนวทางเฉพาะทั้งในภาษาพูดหรือภาษาเขียน องค์ประกอบของตัวบทที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสถานการณ์ทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่าแนวคิดสมรรถนะการสื่อสาร (communicative competence) วาทกรรมวิเคราะห์จึงสนใจศึกษาว่าตัวบทกำลังทำอะไรภายใต้ของสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น (what text is doing in the social and cultural setting in which it occur) และนำไปสู่การวิเคราะห์ โครงสร้างทางสังคมในมุมมองของวาทกรรม (social constructionist) (Paltridge, 2008, p.1-22) สอดคล้องกับแฟร์คลัฟ (2003) ได้กล่าวถึงแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมนั้นไม่ได้เป็นการมุ่งเน้นไปในทางการวิเคราะห์ข้อความ (text analysis) แต่วิธีการวิเคราะห์ข้อความเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์วาทกรรม แฟร์คลัฟจะมุ่งประเด็นศึกษาลักษณะเฉพาะของข้อความ/ตัวบท รวมถึงลำดับทางวาทกรรม (order of discourse) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของตัวบทกับวิถีปฏิบัติทางสังคม (social practices) อันนำไปสู่แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Fairclough, 2003, p.2)

2.2 แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) เป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาษาที่เกี่ยวข้องกับสังคม โดยเฉพาะคำว่า “วิพากษ์” (critical) คือการยอมรับว่าการปฏิบัติทางสังคมของเราโดยทั่วไป และการใช้ภาษาโดยเฉพาะของเราที่ดูเหมือนปกตินั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นเหตุและเป็นผล (Bourdieu, 1977 cited in Fairclough, 1995, p.54) แต่ ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 2009) กล่าวว่าสังคมกับวาทกรรมไม่ได้สัมพันธ์กันโดยตรงต้องอาศัยสื่อกลางคือ ความสามารถของปัจเจกบุคคลในการทำความเข้าใจ ตีความ และนิยาม สถานการณ์การสื่อสารนั้น ๆ โดยผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (participants) จะต้อง มี “แบบแผนบริบท” (context models) ที่ฝังอยู่ในระบบความคิดและอาศัยแบบแผนนั้น ๆ ในการทำความเข้าใจเหตุการณ์และตีความเงื่อนไขต่าง ๆ (van Dijk, 2009 อ้างถึงใน ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556, น.16)

เนื่องด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมทำให้มุมมองตามแนวคิดนี้มีความหลากหลาย ดังที่บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005, p.21-22) กล่าวว่า ผู้นำในด้านแนวคิด CDA ได้แก่ แฟร์คลัฟ ฟาน ไดจ์ พอล ซิลตัน ฯลฯ ส่วนนักทฤษฎีทางสังคม เช่น ฟูโกต์ (Foucault) บูดีเออร์ (Bourdieu) และฮาเบอร์มาส (Habermas) ได้กล่าวถึงภาษาจากมุมมองความหมายทางสังคมและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาษาศาสตร์สังคมและวาทกรรมวิเคราะห์เป็นการศึกษาในแนวภาษาศาสตร์ประยุกต์ที่ให้ความสำคัญในการศึกษาภาษาและสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกันจึงกลายเป็นแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ที่ก่อตั้งจากสมมุติฐานที่ว่ากรวิเคราะห์ภาษาทำให้มีแนวทางการวิพากษ์สังคมได้

ความเกี่ยวข้องระหว่างภาษากับสังคมจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ สิ่งที่น่าทึ่งวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สนใจสามารถแบ่งเป็น 2 ทิศทาง คือ ทิศทางที่ 1 CDA สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจและอุดมการณ์ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของฟูโกต์ (Foucault) มุ่งศึกษาการกำหนด ลำดับทางวาทกรรม (orders of discourse) และอำนาจ/ความรู้ (power/knowledge) ส่วน กรัมสกี (Gramsci, 1971) ศึกษาในแนวคิดเรื่องการครอบครองความเป็นเจ้าความคิด (hegemony) อัลตุสเซอร์ (Althusser, 1971) ศึกษาในแนวคิดอุดมการณ์ในฐานะเครื่องมือของรัฐและการตีความ ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ได้นำมาอธิบายกรอบความคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างวิถีปฏิบัติทางภาษาและโครงสร้างทางสังคม ทิศทางที่ 2 ศึกษาการกำหนดโครงสร้างทางสังคม แนวคิดนี้มาจาก กิดเดนส์ (Giddens, 1984) ได้มีการนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับหน้าที่ พบว่า ภาษามีความสัมพันธ์เชิงวิภาษกับโครงสร้างทางสังคม ฉะนั้นในการศึกษาตามแนวคิด CDA ต้องตระหนักว่าควรอยู่ในตำแหน่งทางภาษาศาสตร์เป็นหลัก (Blommaert, 2005, p.26)

ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคมนี้ทำให้การวิเคราะห์วาทกรรมในมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาวาทกรรมที่สัมพันธ์กับสหวิทยาการหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการทางสังคมอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีอย่างเป็นระบบไม่ได้เป็นเพียงแค่การอธิบายความรู้ความเข้าใจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างบรรทัดฐานที่สามารถบ่งชี้ลักษณะข้อผิดพลาดบางประการในสังคมและนำไปสู่การแก้ไขความเข้าใจที่ถูกต้องได้ (Fairclough, 2013, p.44-47) เช่นเดียวกับ บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005) ที่มองว่าวาทกรรมเป็นองค์ประกอบของสังคม และสามารถปรับเปลี่ยนสังคมได้ วาทกรรมจึงเป็นเครื่องมือแห่งอำนาจ ในการศึกษาตามแนวคิดนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเปิดเผยบางสิ่งบางอย่างให้ชัดใสมากยิ่งขึ้น (visible and transparent) ซึ่งประเด็นสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้น คือ อำนาจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจที่ถูกผลิตซ้ำโดยสถาบัน อีกทั้ง โวแดค (Wodak, 1995) ยังได้กล่าวไว้ว่า

“ opaque as well as transparent structural relationships of dominance, discrimination, power and control as manifested in language”

(Wodak 1995, p. 204 cited in Blommaert, 2005, p.24)

วัตถุประสงค์สำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ดูเหมือนปกติทั่วไปแต่ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการครอบงำ การเลือกปฏิบัติ อำนาจ การควบคุมที่ปรากฏผ่านภาษา (Blommaert, 2005, p.21-25) สอดคล้องกับ ฟาน ไดก์ (van Dijk, 2008, p.85-86) ที่มองว่างานวิจัยตามแนวคิดนี้เป็นงานวิจัยเชิงวาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาวิธีการใช้อำนาจในทางมิชอบ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกผลิตซ้ำและต่อยอดผ่านข้อความทั้งตัวบทพูด (talk) และตัวบทเขียน (text) ในบริบทสังคมและการเมือง อีกทั้งยังมีจุดยืนในการทำความเข้าใจเพื่อเปิดเผยการต่อต้านความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

อย่างไรก็ตาม บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005, p.25) ได้กล่าวถึงมุมมองที่ไม่ควรมองข้ามคือ ผู้ไร้อำนาจ CDA จึงเพิ่มความสามารถให้กับผู้ไร้อำนาจโดยการสร้างเสียง การเปิดโปงผู้ที่ใช้อำนาจในทางที่ผิด เพื่อแก้ไขความผิดปกติในสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมศาสตร์เชิงวิพากษ์ แต่ CDA ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแคโค่นล้มอำนาจเท่านั้นแต่ยังได้สนับสนุนการแทรกแซงอำนาจในวิถีปฏิบัติทางสังคม

แนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 2013, p.26-30) กล่าววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีคุณสมบัติพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ (relational) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมมีความซับซ้อน (complex) และมีระดับชั้น (layered) วาทกรรมจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถอธิบายหรือวิเคราะห์ได้อย่างอิสระ หากปราศจากการเข้าใจในชุดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

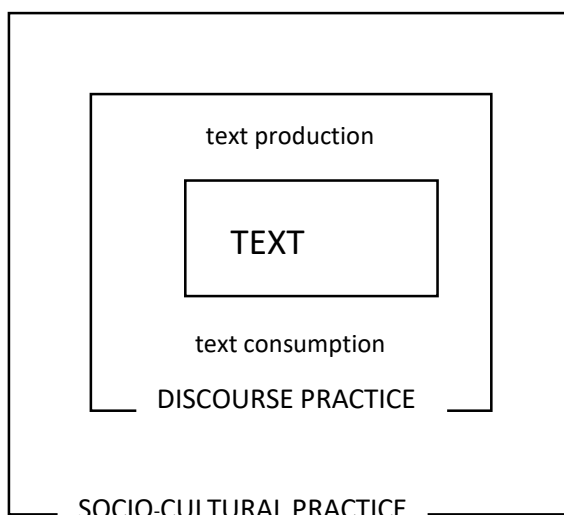
2) วิภาษวิธี (dialectical) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่แยกขาดออกจากกันไม่ได้ แต่สามารถแยกความแตกต่างของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งได้ซึ่งทั้งสองสิ่งมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น อำนาจเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรม ขณะเดียวกันวาทกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งของอำนาจ แต่อำนาจไม่ใช่วาทกรรม

3) สหวิทยาการ (transdisciplinary) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมที่คาบเกี่ยวขอบเขตกับสาขาวิชาอื่น ๆ เช่น ภาษาศาสตร์ การเมือง สังคม เป็นต้น นอกจากนี้แนวทางการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับประเด็นในการวิพากษ์ที่ประกอบด้วยลักษณะของโครงสร้างและกลวิธีต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของโครงสร้างที่ทำให้เกิดกลวิธี รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของโครงสร้างได้ วิธีดังกล่าวเป็นลักษณะการวิเคราะห์แบบวิภาษวิธี เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับอำนาจ เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านวาทกรรม (discourse) ประเภท (genre) การประกอบสร้างปริบทใหม่ (recontextualization) กับแนวคิดด้านอำนาจ (power) การครอบครองความเป็นเจ้าความคิด (hegemony) อุดมการณ์ (ideology) และ ความชอบธรรม (legitimacy) นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ทางด้านภาษา โดยเฉพาะการวิเคราะห์ตัวบท วจนลีลา วจนปฏิบัติศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคม การวิเคราะห์เชิงโต้แย้ง วรรณกรรมวิจารณ์ มานุษยวิทยา สนทนาวิเคราะห์

ประเด็นสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อยู่ที่ผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจและความไม่เท่าเทียมกันก่อให้เกิดความผิดปกติในสังคม (Thompson, 1984 cited in Fairclough, 2013, p.20) อีกทั้งอุดมการณ์ยังเป็นแนวทางที่เปิดเผยแง่มุมต่าง ๆ ของโลกในรูปแบบการกระทำ การตอบโต้ และการดำรงอยู่ซึ่งอัตลักษณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรนี้ขึ้น ฉะนั้นแนวทางการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงจำเป็นต้องใช้การอธิบายและการตีความที่เกี่ยวข้องกับสังคมเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้สังคมเกิดความผิดปกตินำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง (Fairclough, 2013, p.38-39)

กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 2013, p.21) คือกรอบ 3 มิติทางวาทกรรมมีแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท กระบวนการ และเงื่อนไขทางสังคม รวมทั้งเงื่อนไขในปริบทของสถานการณ์และโครงสร้างของสังคม กล่าวคือการวิเคราะห์ตัวบท (text) การปฏิสัมพันธ์ (interaction) และปริบททางสังคม (social contexts) หรือที่เรียกว่าองค์ประกอบของวาทกรรม (three elements of a discourse) สอดคล้องกับกรอบ 3 มิติของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการบรรยายตัวบท

(description) การตีความ (interpretation) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับการปฏิสัมพันธ์ และการอธิบาย (explanation) ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติสัมพันธ์กับบริบททางสังคม (Fairclough, 2013, p.91-138) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) (Fairclough, 1995, p. 59)

มิติที่ 1 ตัวบท (Text) เป็นมิติของการบรรยายตัวบท ประกอบด้วย การใช้คำศัพท์ ไวยากรณ์ ผลัดการสนทนา โครงสร้างของตัวบท ซึ่งแฟร์คลัฟได้แยกความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทั้ง 3 ประการของการใช้ภาษาในตัวบท ได้แก่ ประสบการณ์ (experiential), ความสัมพันธ์ (relational), การแสดงออก (expressive)

ประสบการณ์ คือ ข้อบ่งชี้วิธีการสร้างตัวบทที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การมองโลกของผู้ผลิตวาทกรรมที่ประกอบด้วยเนื้อหา ความรู้ และความเชื่อ

ความสัมพันธ์ คือ ข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผ่านตัวบทในวาทกรรมหนึ่ง ๆ

การแสดงออก คือ ข้อบ่งชี้การประเมินความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องในวาทกรรมหนึ่ง ๆ ของผู้ผลิตวาทกรรม

มิติที่ 2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) เป็นมิติของการตีความ พบว่าการตีความมี 6 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) ลำดับทางสังคมกับบริบทของสถานการณ์ (Social orders and Situational context) 2) ประวัติศาสตร์การปฏิสัมพันธ์กับบริบทของสหบท

(Interactional history and Intertextual context) 3) การใช้เสียง ไวยากรณ์และคำศัพท์กับโครงสร้างผิวของถ้อยคำ (Phonology, grammar, vocabulary and Surface of utterance) 4) ความหมาย วจนปฏิบัติศาสตร์กับความหมายของถ้อยคำ (Semantics, pragmatics and Meaning of utterance) 5) สัมพันธสาร วจนปฏิบัติศาสตร์กับการเชื่อมโยงระดับจุลภาค (Cohesion, pragmatics and Local coherence) และ 6) โครงสร้างกับความกับโครงสร้างตัวบทและประเด็นสำคัญ (Schemata กับ Text structure and 'point') แสดงให้เห็นว่า แฟร์คลัฟให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของบริบทต่าง ๆ ในกระบวนการตีความ

นอกจากนี้ ลำดับทางสังคมและลำดับทางวาทกรรมมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์และอำนาจ ในการตีความวาทกรรมหนึ่ง ๆ อาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ร่วมสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจก็มีอิทธิพลต่อการตีความและการผลิตวาทกรรม เนื่องจากทั้งอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจนั้นถูกตรึงอยู่ในกระบวนการตีความอยู่ในรูปของลำดับทางสังคม (social order) ฉะนั้นในการตีความวาทกรรมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อม

ในมิตินี้ แฟร์คลัฟได้กล่าวถึง สหบท (intertextual) และมูลบท (presupposition) แฟร์คลัฟ มองว่าวาทกรรมรวมถึงตัวบทที่ปรากฏอยู่นั้นมีข้อบ่งชี้ทางประวัติศาสตร์การเกิดขึ้นของวาทกรรมหรือตัวบทมาก่อน ฉะนั้นในมิติตีความจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจวาทกรรมหรือตัวบทที่มีอยู่ก่อน หรือที่เรียกว่า “มูลบท” (presupposition) ซึ่งมูลบทไม่ใช่คุณสมบัติของข้อความแต่เป็นลักษณะของการตีความตัวบทภายใต้สหบทที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ การผลิตซ้ำ (reproduction) ยังเป็นกระบวนการที่ผู้ร่วมสื่อสารมีการผลิตและตีความวาทกรรมซ้ำ ๆ โดยเป็นปกติอย่างไม่รู้ตัว การผลิตซ้ำเชื่อมโยงกับการตีความและการอธิบายความ เนื่องจากการผลิตซ้ำคือส่วนหนึ่งของมิติวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมแต่อย่างไรก็ตามภาษาก็เป็นรูปแบบหนึ่งของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขทางสังคม การผลิตซ้ำจึงเกี่ยวโยงทั้ง 2 มิตินี้

มิตินี้ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture practice) เป็นการอธิบายความว่าวาทกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างสังคมสามารถกำหนดวาทกรรมได้อย่างไร และการผลิตซ้ำของวาทกรรมนั้นได้สร้างหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมได้อย่างไร วิถีปฏิบัติทางสังคมจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสะท้อนความเป็นจริงเท่านั้น แต่วิถีปฏิบัติทางสังคมยังเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนความเป็นจริงและสามารถเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงได้

อีกทั้งโครงสร้างสังคมยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกในสังคม (Member resources (MR)) และยังกำหนดวาทกรรมได้อีกด้วย อีกทั้งในมิตินี้เป็นการให้ความสำคัญกับ

ความสัมพันธ์ทางอำนาจ กระบวนการทางสังคม วิธีปฏิบัติทางสังคมที่มีลักษณะการต่อสู้ทางสังคม (Social struggle) ฉะนั้นจึงเป็นการมองวาทกรรมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่อสู้ทางสังคมภายในแหล่งกำเนิดของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ แฟร์คลัฟได้แบ่งวาทกรรมที่กำหนดโดยสังคม และมีผลต่อสังคม 3 ระดับ คือ ระดับสังคม (societal) ระดับสถาบัน (institutional) และระดับสถานการณ์ (situational)

ในมิติที่ 3 จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ทางอำนาจในระดับสถานการณ์ ระดับสถาบัน รวมถึงระดับสังคมเป็นตัวกำหนดวาทกรรม อีกทั้งอุดมการณ์นั้นเป็นการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกในสังคม และวาทกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสังคม กล่าวคือ วาทกรรมมีอิทธิพลต่อสังคมขณะเดียวกันนั้น สังคมก็มีอิทธิพลต่อวาทกรรมเช่นเดียวกัน

ขณะที่วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในมุมมองของ ฟาน ไคก์ จะเน้นการให้ความสำคัญกับมิติด้านปริชาน (cognition) ซึ่งมองว่าวาทกรรมนั้นถูกกำหนดโดยสังคมและวาทกรรมก็กำหนดสังคม ความสัมพันธ์นี้อาจจะไม่ได้สัมพันธ์กันโดยตรงแต่จะมีความเกี่ยวข้องกันทางปริชาน คือมีภาพความคิด เป็นสื่อกลาง (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.46-48) จะเห็นได้ว่า ทั้งมุมมองของแฟร์คลัฟและ ฟาน ไคก์ ต่างก็มองว่าวาทกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมโดยมีสื่อกลางทั้งภาพความคิดระดับปริชาน (cognition) และการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกในสังคม (MR) ผ่านตัวบทภาษา สอดคล้องกับ กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และคณะ (2549, น.13) กล่าวว่า แนวทางของแฟร์คลัฟ เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ตัวบทที่เป็นตัวตั้งต้นแห่งหนทางการเข้าถึงความซับซ้อนของสังคมที่ให้ภาพทั้งในมิติเชิงกว้างและเชิงลึกที่เชื่อมโยงต่อกัน ส่วนแนวทางปริชานทางสังคมของ ฟาน ไคก์ เป็นแนวทางหนึ่งให้มิติในเชิงลึก ระดับการทำความเข้าใจปัจเจก

มุมมองในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นจึงสามารถนำวิธีการทางภาษาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่แฝงอยู่ในตัวบทซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวาทกรรม แต่เนื่องจากวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งศึกษาวาทกรรมในฐานะกระบวนการทางสังคม จึงเน้นการวิเคราะห์ปริบทสังคมควบคู่ไปด้วย (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.30) เป็นการศึกษาตัวบทภาษาที่ประกอบสร้างอยู่ภายใต้ปริบททางสังคมจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังทำให้การศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาทางสังคมในสาขาวิชาภาษาศาสตร์ได้รับการพูดถึงอย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น (จันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549, น.40)

ฉะนั้นในการศึกษาวาทกรรมภายใต้มุมมองของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคมจึงไม่สามารถศึกษาวาทกรรมได้จากตัวบทเพียงอย่างเดียว กระบวนการผลิต การกระจาย การตีความ การอธิบายวาทกรรมล้วนแต่มีปริบทของสังคมวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้อง ดังที่ ในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของ

ไทยเห็นว่า กระบวนการของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้นมีความน่าสนใจทั้งในเชิงอำนาจของผู้ผลิตวาทกรรมที่สามารถโน้มน้าวใจและครอบงำให้ผู้รับสารตกอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการ นั่นคือ การบริจาคเงิน และอุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบทวาทกรรมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงิน ก่อให้เกิดกระบวนการบริจาคเงินที่ผลิตซ้ำและวนเวียนอยู่ในระบบของสังคม

2.3 แนวคิดเรื่องอำนาจ

การศึกษาวิเคราะห์เรื่อง อำนาจ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่สนใจในประเด็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่สมมาตรระหว่างผู้มีอำนาจและผู้ที่อยู่ภายใต้อำนาจ ดังที่ ฟูกอต์ (Foucault, 1980) กล่าวว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “อำนาจ” ว่าอำนาจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นด้วยโดยตัวมันเอง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่เราเรียกว่า “คู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” (power relation) หมายถึง คู่ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุม (control) ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำตามที่ฝ่ายมีอำนาจเหนือกว่าปรารถนา และมีลักษณะไม่สมมาตร (asymmetrical) กล่าวคือ จะมีฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง และจะไม่มีลักษณะกลับทางกัน (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น.12)

ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 2008, p.28-31) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของการศึกษาวิเคราะห์อำนาจไว้ 8 ประการ ดังนี้

- 1) อำนาจทางสังคมเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ชนชั้น การก่อตัวทางสังคม/พื้นฐานทางสังคมระหว่างบุคคลกับสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม
- 2) ในการวิเคราะห์ชั้นพื้นฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจมีแนวทางการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ เช่น กลุ่ม A มีอำนาจมากกว่ากลุ่ม B กลุ่ม A จึงสามารถควบคุมกลุ่ม B ได้ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม/การกระทำนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดการควบคุมจิตใจ ส่งผลให้กลุ่ม A สามารถจำกัดเสรีภาพทางสังคมของกลุ่ม B ได้
- 3) กลุ่มผู้มีอำนาจมากกว่าสามารถควบคุมเงื่อนไขทางความคิดกลุ่มที่มีอำนาจน้อยกว่าเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย/ผลประโยชน์ของตัวเอง
- 4) อำนาจจำเป็นต้องมีทรัพยากรพื้นฐานทางสังคมเพื่อช่วยให้มีการใช้อำนาจได้ ทรัพยากรเหล่านี้ คือ ค่านิยมทางสังคม/มูลค่าทางสังคม แต่ไม่มีความเท่าเทียม เช่น ความมั่งคั่ง ตำแหน่ง ยศ สถานะ สิทธิ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ สิทธิพิเศษ การเป็นสมาชิกกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่า อำนาจคือรูปแบบหนึ่งในการควบคุมสังคม ผู้มีอำนาจจะดำรงรักษาและขยายอำนาจของตัวเอง ผู้มีอำนาจจะทำตามความต้องการ/ความสนใจของตัวเอง

5) สิ่งสำคัญในการดำรงรักษาอำนาจ คือ ความจริงที่ว่าผู้มีอำนาจต้องการควบคุมจิตใจของผู้ที่อยู่ใต้อำนาจ ผู้ที่อยู่ใต้อำนาจนั้นจะต้องรับรู้ความหวัง ความต้องการของผู้มีอำนาจที่อาจจะส่งผ่านความเชื่อทางวัฒนธรรม บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมในสังคม ที่มาจากการกระทำ/ควบคุมโดยผู้มีอำนาจ

6) การควบคุมสังคมโดยรวมในสังคมนั้นถูกจำกัดด้วยขอบเขตทางอำนาจของผู้มีอำนาจ เช่น อำนาจด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ หรือด้านการศึกษา

7) การมีอยู่และดำรงรักษาอำนาจทำให้เกิดเป็นกรอบแนวคิดอุดมการณ์ กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนการรับรู้ขั้นพื้นฐานของสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกในสังคมผ่านการสื่อสารและวาทกรรม

8) ควรศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอำนาจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การต่อต้านอำนาจ การต่อต้านการถูกครอบงำของสมาชิกในกลุ่มสังคม ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์นี้จะต้องศึกษาสภาพสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ร่วมด้วย

นอกจากแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นี้จะกล่าวว่ามีอำนาจจะอยู่ในวาทกรรมหรือแสดงผ่านวาทกรรมแล้วนั้น ฟาน ไคก์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อำนาจยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังวาทกรรมอีกด้วย เนื่องจากวาทกรรมและอำนาจมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ทั้งยังแสดงให้เห็นอำนาจในลักษณะของระดับชนชั้น กลุ่ม สถาบัน รวมถึงตำแหน่งหรือสถานะของสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติของอำนาจที่มีผลต่อวาทกรรมและโครงสร้างทางวาทกรรม ทั้งสถาบันทางอำนาจต่าง ๆ โครงสร้างอำนาจภายในสถาบันต่าง ๆ ความสัมพันธ์ทางอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ขอบเขตการใช้อำนาจของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่าง อำนาจของสถาบันหลัก ได้แก่ รัฐบาล และอำนาจมีความสัมพันธ์แบบคู่ขนาน ได้แก่ คนรวย-คนจน การวิเคราะห์อำนาจจึงต้องวิเคราะห์จากการกระทำ ขอบเขต ประเภทของอิทธิพล และ การแยกความแตกต่างของความชอบธรรม/ความถูกต้องในสังคมได้จากรูปแบบของการควบคุมทางสังคม (van Dijk, 2008, p.31-39)

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจทางสังคมและวาทกรรมเกี่ยวข้องกับการควบคุมที่มาจากการได้ประโยชน์บางอย่างของกลุ่มสมาชิกในสังคม อีกทั้งสถาบันที่เป็นผู้ควบคุมการกระทำและความคิดของสมาชิกในกลุ่มสังคม เป็นรูปแบบวาทกรรมเชิงอำนาจ (discursive power) มีทั้งการโน้มน้าวทางตรงและทางอ้อมขึ้นอยู่กับเหตุผลต่าง ๆ เช่น การโต้แย้ง การสัญญา นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปกปิดอำนาจ คือ การโน้มน้าวใจผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า/ผู้ไร้อำนาจให้กระทำตามความต้องการของผู้มีอำนาจ ทั้งวาทกรรมเชิงอำนาจยังเกี่ยวข้องกับการควบคุมวาทกรรม เช่น ใครกำลังพูดอะไรในปริบทใด ใครเป็นผู้เข้าถึงรูปแบบ/ประเภทการสื่อสาร และต้องการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใด และยังมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างขอบเขตของวาทกรรมและขอบเขตของอำนาจ กล่าวคือ ผู้มีอำนาจนั้นสามารถควบคุมและเข้าถึงสารที่สื่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ เช่น สื่อทางการ รวมถึงวาทกรรม

สื่อ ขณะที่ผู้ไร้อำนาจ/ผู้มีอำนาจน้อยกว่าสามารถควบคุมได้เพียงแค่บทสนทนาในชีวิตประจำวันและทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารจากสื่อทางการและวาทกรรมสื่อ (official/media discourse) เท่านั้น การควบคุมวาทกรรมของผู้มีอำนาจคือ การควบคุมการผลิต (formulation) และการกระจาย (distribution) ของวาทกรรม ฉะนั้นสิ่งสำคัญในกระบวนการทางอำนาจ คือ การควบคุมการก่อตัวของความรู้ความเข้าใจในสังคมผ่านการจัดการความรู้ ความเชื่อ การกำหนดความเชื่อล่วงหน้า และการจำกัด/ตรวจสอบอุดมการณ์ที่มีการต่อต้านออกไป โครงสร้างของวาทกรรมและอำนาจนี้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงในระบบปริชาณระหว่างอำนาจทางสังคม การผลิตและการสร้างความเข้าใจในวาทกรรม รวมถึงหน้าที่ทางสังคมในการบัญญัติ/สร้างกฎของอำนาจนั้น (van Dijk, 2008, p.62-63)

ด้วยเหตุนี้อำนาจจึงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารผ่านการผลิตและผลิตซ้ำในวาทกรรม และอำนาจก็ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อและอุดมการณ์ ผ่านกระบวนการดังกล่าว ในประเด็นของการเข้าถึงทรัพยากรของผู้มีอำนาจ ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 2008, p.84) ได้ยกตัวอย่างว่าเป็นการเข้าถึง (access) วาทกรรมสาธารณะเพื่อสามารถควบคุมจิตใจของผู้คนในสังคมได้ (public mind) เช่น ประเด็นการเหยียดเชื้อชาติ หรือเหยียดสีผิว ตัวอย่าง สื่ออังกฤษแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงการนิยามในสื่อสาธารณะเกี่ยวกับผู้อพยพว่าเป็นเหมือนอาชญากร โจร ผู้บุกรุก เพื่อสร้างความเป็นพวกเขา (them) ขณะที่นิยามความเป็นพวกเรา (us) ว่าเป็นผู้อดทน แข็งแกร่ง กล้าหาญ การสร้างความเข้าใจเช่นนี้ในสื่อสาธารณะทำให้เกิดการก่อตัวความเข้าใจบางอย่างในชาติพันธุ์ ทั้งยังนำไปสู่การเหยียดสีผิวซึ่งมาจากพลังของกลุ่มคนผิวขาว

กรัมสกี (Gramsci, 1971 cited in van Dijk, 2008, p.90) กล่าวว่า อำนาจการครอบครองของกลุ่มอาจหมายถึงกฎหมาย กฎ ข้อบัญญัติ บรรทัดฐาน นิสัย แม้แต่ความเห็นพ้องต้องกัน ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การครอบครองความเป็นเจ้าความคิด” (hegemony) ทั้งอำนาจในแง่ของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ คืออำนาจที่ไม่ได้มาจากการบีบบังคับโดยตรง สอดคล้องกับ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995, p.67-68) กล่าวว่า อำนาจและการครอบงำนั้นอำนาจโดยการบรรลุความยินยอมมากกว่าการบีบบังคับ

ฉะนั้นอำนาจจึงปรากฏในรูปแบบของการควบคุม (term of control) โดยกลุ่มผู้มีอำนาจต้องการควบคุมการกระทำ จิตใจของสมาชิกในสังคม วิธีการเหล่านี้มาจากการเข้าถึงทรัพยากรทางสังคม เช่น อิทธิพล เงิน สถานะ ชื่อเสียง ความรู้ ข้อมูล วัฒนธรรม วาทกรรมสาธารณะและกระบวนการสื่อสาร (van Dijk, 2008, p.88-89) เป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์วาทกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจที่มาจากกลุ่มทางสังคมหรือสถาบันต่าง ๆ

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สนใจการศึกษาอำนาจที่ไม่เป็นธรรม หรือเรียกว่า การใช้อำนาจในทางมิชอบ (power abuse หรือ abuse of power) หมายถึง การที่ฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อประโยชน์ของตน เป็นผลให้ฝ่ายที่ถูกควบคุมเสียประโยชน์หรือถูกละเมิดสิทธิ

(ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.23) แนวคิดเรื่องอำนาจที่ไม่มีการบีบบังคับโดยตรงนี้จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวและการครอบงำ

2.4 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าว และการครอบงำ

โน้มน้าว (persuasion) หมายถึง ชักชวนให้เห็นดีเห็นงามหรือให้โอนอ่อนตาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: ออนไลน์) การโน้มน้าวใจ เป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจึงประกอบด้วยผู้ที่ทำหน้าที่โน้มน้าวใจมีอำนาจในการคัดเลือกเพื่อประกอบสร้างตัวบททั้งยังสอดแทรกเจตนาของตนลงไปในตัวบทนั้น ๆ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระดับเนื้อหาและโครงสร้างของข้อความ (content and structure of messages) ประกอบกลวิธี 7 แบบ ได้แก่ 1) ความเป็นละคร (drama) เนื่องจากผู้คนชอบเรื่องราวที่ดี การดึงดูดใจโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์/ความเมตตา (humanizing) ขึ้นมา เนื่องจากการใช้ละครเป็นการสร้างเรื่องราว (application story) ที่สามารถสร้างความสนใจได้ 2) สถิติ (statistics) ผู้คนชอบสถิติ เนื่องจากการใช้ตัวเลขสื่อถึงเป้าหมาย ขนาด และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้คนได้ 3) แบบสำรวจและประชามติ (survey and polls) ในการบริการการสำรวจที่เน้น คือ ความพึงพอใจของลูกค้า การบริการ เป็นต้น การสำรวจนี้หากองค์กรอิสระเป็นผู้สำรวจจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก 4) ตัวอย่าง (examples) การอ้างถึงตัวอย่างบางส่วนทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น 5) คำรับรอง (testimonials) การอ้างถึงคำพูดบุคคลหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ 6) การรับรอง (endorsements) การพูดถึงด้านดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม 7) การดึงดูดใจทางอารมณ์ (emotional appeals) เช่น การเร้าความรู้สึกกลัว (fear arousal) ทั้งนี้ นักจิตวิทยากล่าวว่าการดึงดูดทางอารมณ์จะได้ผลมากที่สุดหากประกอบด้วยข้อเท็จจริงและตัวเลข (Wilcox et. Al, 2014, p.262-273) ทั้งยังกล่าวถึง กฎของการโน้มน้าวใจ ดังนี้

- 1) การดึงดูดใจเชิงบวกจะมีประสิทธิผลมากกว่าเชิงลบ
- 2) ข้อความทางวิทยุหรือโทรทัศน์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าข้อความจากเอกสาร แต่ถ้าเป็นข้อความที่มีลักษณะซับซ้อนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะดีกว่า
- 3) การเร้าความสนใจทางอารมณ์และการปลุกเร้าด้วยความกลัวจะได้ผลก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้ชมกังวลหรือสนใจหัวข้อดังกล่าวน้อยลง
- 4) การเร้าความสนใจด้วยความกลัวจะมีผลก็ต่อเมื่อสามารถดำเนินการเพื่อขจัดภัยคุกคามได้

5) การเร้าความสนใจเชิงตรรกะหรือตัวเลขจะได้ผลที่ดีต่อผู้ที่มีการระดับศึกษาสูงและวิธีการนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการเร้าความสนใจทางอารมณ์

6) ความต้องการที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น เช่น ผลประโยชน์ตนเอง (self-interest) สามารถเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งได้ เช่น ผู้ชายเข้ารับการตรวจสุขภาพเพื่อปกป้องครอบครัวของเขา มากกว่าเพื่อปกป้องตัวเอง

7) การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงจะได้ผลก็ต่อเมื่อผู้ชมมีส่วนร่วมน้อย อิมเรียบบง่าย และใช้ช่องทางสื่อออกอากาศ

จึงเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะของการสร้างความน่าสนใจให้กับสารที่ประกอบด้วย การสร้างตัวบทที่น่าเชื่อถือ หรือตัวบทที่มีการเล่าเรื่องน่าติดตาม รวมถึงการใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เร้า และดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้สนใจในสารดังกล่าว วิธีการโน้มน้าวใจจึงมีวัตถุประสงค์และกลวิธีที่แตกต่างจากการครอบงำ

การครอบงำ (manipulation) เกิดขึ้นได้จากกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่ต้องการควบคุมผู้อื่นในสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของตนเอง การครอบงำจึงไม่ได้กล่าวความหมายโดยรวมว่าคือ อำนาจ แต่กล่าวถึงเฉพาะอำนาจในทางที่ผิดเท่านั้น เนื่องจากการครอบงำ คือ การทำให้ผู้คนเชื่อและกระทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้ครอบงำหรือผู้กระทำ กระบวนการครอบงำ ประกอบด้วยสื่อ เช่น ภาพ รูปถ่าย ภาพยนตร์ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา เป็นต้น การครอบงำจึงเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจในทางที่ผิดระหว่างกลุ่มคนและผู้กระทำทางสังคม (social actor) ทั้งยังเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดเนื่องจากการครอบงำเป็นการควบคุมจิตใจของผู้ร่วมสื่อสาร (participant) และเป็นปรากฏการณ์ทางสัญวิทยากรรม (discursive-semiotic) เนื่องจากการครอบงำเป็นกระบวนการที่ส่งผ่านข้อความการพูด การเขียน รวมถึงสื่อภาพต่าง ๆ (van Dijk, 2008, p.211-212)

ฮาระ (Harre, 1985) สนใจศึกษาแนวคิดของการโน้มน้าวและการครอบงำว่าเป็นแนวคิดจิตวิทยาทางสังคม โดยศึกษาวาทกรรมวิทยาศาสตร์ (scientific discourse) พบว่า

“ People strive to become what the best authorities say they are ”

(Harre, 1985, p.126-142)

หมายถึง ผู้คนพยายามที่จะเป็นในสิ่งที่ผู้มีอำนาจบอกว่าดีที่สุดสำหรับพวกเขาซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของการโน้มน้าว กระบวนการนี้เป็นการบ่งชี้ว่าเป็นลักษณะของอิทธิพลที่ไม่สมดุลผู้ที่ตกอยู่ภายใต้สภาวะจิตใจที่มีเงื่อนไขเรียกว่า ผู้ถูกโน้มน้าวใจ ขณะที่ตกอยู่ในสภาวะจิตใจที่มี

ผลกระทบเชิงลบ หรือตกเป็นเหยื่อซึ่งไม่รู้ถึงอิทธิพลที่ครอบงำตนเองเรียกว่า ผู้ถูกครอบงำ เช่นเดียวกับ ฟาน ไค้ (Van Dijk , 2006) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการโน้มน้าวใจกับการครอบงำว่าบางครั้งการแยกว่าการกระทำใดเป็น “การโน้มน้าวใจ” (persuasion) และการกระทำใดเป็น “การครอบงำ” (manipulation) นั้นกระทำไต่ยาก อย่างไรก็ตาม ฟาน ไค้ ได้พยายามให้เกณฑ์ในการจำแนกไว้ว่า ในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารดูจะมีอิสระในการเลือกที่จะเชื่อหรือทำในสิ่งที่ตนต้องการ ในขณะที่การครอบงำมุ่งที่จะทำให้ผู้รับสารยอมเชื่อตามโดยไม่มีบทบาทในการคิดพิจารณา เมื่อเป็นเช่นนั้น ผลเสียก็อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารไม่รู้เท่าทันหรือเข้าใจจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของผู้ต้องการครอบงำความคิด (Van Dijk , 2006 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553, น. 13) ส่วน อริสโตเติล (Aristotle) ใช้คำเรียกว่าผู้ร่วมสื่อสาร 2 กลุ่มว่า ผู้พูด (orator) ผู้ฟัง (hearer) ทั้งยังกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและการครอบงำในทำนองเดียวกันว่า ดังนี้

1) ในกรณีของการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง การโน้มน้าวใจในการสื่อสารจะคำนึงผลสัมฤทธิ์ที่ประโยชน์ของผู้ฟัง ขณะที่การครอบงำในการสื่อสารนั้นจะคำนึงผลสัมฤทธิ์ที่ประโยชน์ของผู้พูด

2) ในกรณีของการโน้มน้าวใจผู้พูดจะมีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้ฟัง ส่วนการครอบงำผู้ฟังจะไม่สามารถเข้าถึงความตระหนักรู้และเข้าใจเหตุผลที่แท้จริงในวาทกรรมของผู้พูด

3) อริสโตเติลยังกล่าวอีกว่า “วาทศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของวิชาวิธี” (rhetoric is the counterpart of dialectic) และคิดว่าการโน้มน้าวใจขั้นสูงนั้นมีเหตุผล แนวคิดนี้สันนิษฐานว่าการเปลี่ยนแปลงจิตใจ การพูด คือผลกระทบที่อยู่ในแนวคิดการโน้มน้าวใจภายใต้การครอบงำ (Aristotle cited in Harre, 1985, p.127)

จะเห็นได้ว่า ขอบเขตระหว่างการครอบงำ (manipulation) และการโน้มน้าวใจ (persuasion) มีความคลุมเครือขึ้นอยู่กับการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจมีอิสระในการเลือกที่จะเชื่อหรือกระทำตามเป้าประสงค์ของผู้ที่โน้มน้าวใจได้ ส่วนการครอบงำนั้นผู้ที่ถูกครอบงำจะถูกทำให้เหมือนเป็น “เหยื่อ” (victim) เนื่องจากไม่สามารถเข้าใจเจตนาที่แท้จริงของผู้ครอบงำได้ (van Dijk, 2008, p.212-213)

ฉะนั้นวาทกรรมจึงมีอำนาจในการควบคุมครอบงำความคิดของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมและครอบงำนี้เป็นรูปแบบของการไม่รู้ตัว การครอบงำจึงเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ใช้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่สนใจประเด็นของการใช้อำนาจในทางที่ผิด (power abuse) ทั้งนี้วาทกรรมการครอบงำมักจะปรากฏในสื่อสารสาธารณะ/การสื่อสารสาธารณะที่ถูกควบคุมโดยผู้ครอบงำ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง ข้าราชการ สื่อมวลชนนักวิชาการ หรือชนชั้นสูงในสังคม (van Dijk, 2008, p.226-227) จึงส่งผลให้ผู้ที่ถูกครอบงำตกอยู่ภายใต้วาทกรรมหรืออุดมการณ์บางอย่าง ผู้ที่ถูกควบคุม

ไม่อาจรู้สึกถึงอำนาจในการควบคุม และผู้ที่ถูกควบคุมสามารถคล้อยตามการนำเสนอวาทกรรมโดยผู้มีอำนาจ

2.5 แนวคิดเรื่องอุดมการณ์

อุดมการณ์มีความเชื่อมโยงกับอำนาจ ธรรมชาติของอุดมการณ์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียมปฏิบัติที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางอำนาจ เนื่องจากการสร้างความชอบธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงความแตกต่างของอำนาจนั้นแสดงให้เห็นโดยความเป็นปกติวิสัยที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ (recurrence of ordinary) และวิถีปฏิบัติที่มาจากความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต่างทางอำนาจเป็นตัวกำหนด ทั้งอุดมการณ์ยังเชื่อมโยงกับภาษา เพราะการใช้ภาษาเป็นรูปแบบพฤติกรรมทางสังคมที่พบโดยทั่วไป และยังเกี่ยวข้องกับสามัญสำนึก (commonsense) (Fairclough, 2013, p.2) มีนักวิชาการมองว่า อุดมการณ์เป็นสามัญสำนึก การรับรู้โดยปกติทั่วไปที่เรามีต่อโลก รวมถึงกิจกรรมที่เป็นปกติธรรมดา เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคม โครงสร้างทางอำนาจ และรูปแบบของอำนาจ (Blommaert, 2005, p.158-159) แต่อย่างไรก็ตามสามัญสำนึกที่มองว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปนั้นเป็นประเด็นสำคัญในแง่มุมของอุดมการณ์ ชนกพร พัวพัฒนกุล (2556, น.17) ได้อธิบายเพิ่มเติม อุดมการณ์ในมุมมองของแฟร์คลัฟ ว่า คนทั่วไปมักมองข้ามอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมเพราะคิดเอาว่าเป็นเรื่องของสามัญสำนึกที่เป็นปกติทั่วไป แต่แท้จริงแล้ว “สามัญสำนึก” นั้นมีหน้าที่เชิงอำนาจ (common sense in the service of power) จึงเป็นโอกาสให้คนบางกลุ่มใช้วาทกรรมบางประเภทหรือคุณสมบัติบางอย่างของวาทกรรมในการควบคุมการแสดงออกและการตีความของกลุ่มคนอื่น ๆ

อุดมการณ์ (Ideology) จึงมีความเกี่ยวข้องทั้ง ภาษา วาทกรรม สังคม อำนาจ วิถีปฏิบัติ โดยทั่วไป สมัยสามัญ มีนักวิชาการที่นิยามความหมายของอุดมการณ์ ดังนี้

อุดมการณ์ คือ ความรู้ความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม (group-schemata) ตามความหมายของภาษาศาสตร์ปริชานมองว่าความซับซ้อนของปริชานเกี่ยวข้องกับจิตใจของสมาชิกในกลุ่มซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการขัดเกลาทางสังคม รวมถึงองค์ประกอบทางความคิด การพูด การกระทำของสมาชิกในสังคม (Blommaert, 2005, p.162) การมองว่าอุดมการณ์อยู่ในระดับปริชานของผู้คนในสังคมนั้นเป็นมุมมองเดียวกับ ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 1995, p.18) ที่กล่าวว่า อุดมการณ์เกิดจากรูปแบบของการประมวลข้อมูลทางสังคม (social information processing) มาจากสมาชิกของกลุ่มและวัฒนธรรมในสังคมสั่งสมเป็นระยะเวลานาน อุดมการณ์จึงสามารถควบคุมจิตใจของสมาชิกในกลุ่ม และเกิดการผลิตซ้ำในกลุ่มสังคมนั้น ๆ

จึงเห็นได้ว่าอุดมการณ์เป็นระบบความคิดความเข้าใจที่ฝังรากลึกในกลุ่มสังคม สามารถกำหนดความสัมพันธ์เชิงอำนาจได้ เช่น การควบคุมการปฏิสัมพันธ์ว่าให้ใครเป็นผู้เข้าถึงการกำหนด

ควบคุม และอุดมการณ์ยังมีหน้าที่ทางสังคม การสร้างอุดมการณ์ขึ้นมาขึ้นนั้นเกิดจากการสร้างค่านิยมขึ้นพื้นฐานที่มาจากสังคมที่มีอคติ หรืออคติทางสังคมก่อตัวเป็นอัตลักษณ์ งาน/ภารกิจ กลุ่ม บรรทัดฐาน ค่านิยม ตำแหน่งทางสังคม ทรัพยากร ถิ่นกำเนิด/ถิ่นฐาน (resources) เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลกับการปฏิสัมพันธ์กันในสังคม การอยู่ร่วมกัน ความเกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่ม องค์กร และสถาบัน ของสมาชิกในสังคมที่มีเป้าหมายร่วมกัน (van Dijk, 1995, p.31-32)

ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 1995,p.17-18) กล่าวว่าในแง่มุมนี้ อุดมการณ์เกี่ยวข้องทั้งปริชาน (cognitive) และสังคม (social) มีหน้าที่เป็นตัวเชื่อม/ตัวประสาน/ถ่ายโอน (interface) ระหว่างภาพแทนของปริชาน (the cognitive representations) กับกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรม และการกระทำ ขณะเดียวกันนั้นยังบ่งชี้ตำแหน่งทางสังคม และผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคม แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค ได้แก่ กลุ่ม การก่อตัวทางสังคม โครงสร้างทางสังคม และระดับจุลภาค เช่น สถานการณ์ ปัจเจกชน การปฏิสัมพันธ์ และวาทกรรม

ในมุมมองของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อุดมการณ์ เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางอำนาจที่ใช้เพื่อควบคุมผู้คนในระดับความคิดให้เป็นไปตามประโยชน์ของผู้มีอำนาจหรือผู้ผลิตวาทกรรมโดยใช้กระบวนการผลิตซ้ำเพื่อตอกย้ำความหมายบางอย่างให้แก่ผู้คนในสังคม ดังที่บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005, p.163) กล่าวว่า ความคิดบางอย่างจะกลายเป็นอุดมการณ์ทันทีที่ถูกหยิบยกขึ้นมาโดยสถาบันที่มีอำนาจควบคุม เช่น สื่อ ด้วยเหตุนี้สื่อทั้งหลายจึงดูเหมือนมีอำนาจในการสร้างอุดมการณ์จากเหตุการณ์ที่อาจจะไม่ได้มีนัยสำคัญทางสังคม ซึ่งอุดมการณ์จะแสดงออกและผลิตซ้ำในวาทกรรมและการสื่อสาร วัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น รูปภาพ ภาพถ่าย และภาพยนตร์ นอกจากนี้ อุดมการณ์ยังถูกบัญญัติในรูปแบบของการกระทำ การปฏิสัมพันธ์ และการผลิตซ้ำนั้นจะถูกฝังอยู่ในบริบทขององค์กรและสถาบันอีกด้วย (van Dijk, 1995, p.17)

หน้าที่สำคัญของอุดมการณ์ ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 1995, p.32-33) มองว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์อยู่ในระดับปริชานเนื่องจากอุดมการณ์มีการจัดกลุ่มทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มสังคม และตรวจสอบการรับเข้าและการเปลี่ยนแปลง เช่น หน้าที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ในกลุ่ม ในทางกลับกันนั้นทัศนคติเหล่านี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจบางอย่างผ่านบริบทการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ทางสังคม การแสดงความคิดเห็นผ่านตัวบทอย่างวาทกรรมการพูด (talk) และวาทกรรมการเขียน (text) เช่น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า โครงสร้างวาทกรรมดังกล่าวมีหน้าที่ที่ชัดเจนในการจัดการจิตใจของผู้รับสาร แต่อุดมการณ์จะไม่แสดงออกโดยตรงเนื่องจากการแสดงออกโดยตรงอาจมีประสิทธิภพน้อยกว่าในการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

นอกจากนี้อุดมการณ์ที่อยู่ในกลุ่มสังคม อาจจะเรียกว่าเป็นอุดมการณ์กลุ่ม ฟาน ไดจ์ (van Dijk, 1995, p. 18) เชื่อว่าระบบปริชานสังคม คือ ระบบของภาพแทนและกระบวนการที่

เกี่ยวข้องกับจิตใจของสมาชิกในกลุ่มสังคม ส่วนหนึ่งของระบบนี้ คือ ความรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกของเฉพาะกลุ่มหรือวัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ๆ ที่มีการแบ่งปันความเชื่อ เช่น ความคิดเห็นร่วมกัน

การสร้างอุดมการณ์กลุ่มที่น่าสนใจของฟาน ไค้ คือ การแบ่งเป็นพวกเขา (them) กับพวกเรา (us) โดยให้เข้าใจว่าการกระทำที่ดีเป็นของพวกเราและการกระทำเชิงลบเป็นของพวกเขา วิธีการนี้เกิดจากผู้กระทำทางสังคม (social actor) ที่มีความโน้มเอียงทางจิตใจ (biased mental) กรณีเดียวกันกับกลวิธีเลือกใช้คำเพื่อสื่อความหมายที่เรียกว่า รูปแบบ (form) จะมุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นพวกเราในทางที่ดี และกล่าวถึงความเป็นพวกเขาในทางลบ ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มาจากความโน้มเอียงทางจิตใจที่มีเป้าหมายบางประการหรือผลประโยชน์เฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีการสร้างทัศนคติและอุดมการณ์แบบกลุ่มด้วย (van Dijk, 1995, p.32-33)

สรุปได้ว่า อุดมการณ์ เป็นระบบความคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อาจใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมและครอบงำผู้ที่อยู่ใต้อำนาจ จึงเป็นโครงสร้างคู่อำนาจที่ไม่ยุติธรรม เนื่องจากผู้ใช้อาจจะได้รับประโยชน์จากอุดมการณ์ดังกล่าว ทั้งยังเป็นการลดทอนผลประโยชน์จากผู้ที่ถูกครอบงำได้ การถูกรูปแบบทางความคิด ทั้งนี้อุดมการณ์เป็นการประกอบสร้างความจริงเพื่อให้ผู้ที่ถูกควบคุมเกิดความเชื่อ ความเข้าใจ และมีการผลิตซ้ำเพื่อต่อยอดอุดมการณ์นั้นให้ยังคงอยู่ในสังคม

ในงานวิจัยนี้มีผู้วิจัยได้นำแนวคิดอุดมการณ์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีกระบวนการบางอย่างที่สร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงความจำเป็นในการบริจาคเงิน ทั้งยังสร้างความเชื่อบางประการให้กับการบริจาคเงิน กระบวนการนี้เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมเป็นผู้ใช้อาจได้กำหนดเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว ครอบงำความคิด และควบคุมการรับรู้ของผู้คนในสังคมผ่านตัวบทวาทกรรมทำให้ผู้ที่ถูกอยู่ใต้อำนาจเชื่อตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตวาทกรรม และทำให้อุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินให้คงอยู่ในสังคมต่อไป เช่นเดียวกับ สรณี วงศ์เปี้ยสังข์ และคณะ (2549 , น.190-191) ที่มองว่า อุดมการณ์เป็นสิ่งที่ให้คุณประโยชน์แก่ผู้ที่ควบคุม และให้โทษแก่ผู้ที่ถูกควบคุม ผู้ควบคุมจึงได้สร้างอุดมการณ์ขึ้นมาให้กลายเป็นความจริงที่ผู้ถูกควบคุมจะเชื่อ โดยส่วนใหญ่การประกอบสร้างจะทำโดยกลุ่มผู้ใช้อำนาจผ่านการใช้ภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาผ่านการใช้สื่อเพื่อนำเสนอและผลิตซ้ำจนสิ่งที่ถูกปั้นแต่งกลายเป็น “ความจริง”

นอกจากนี้ สื่อยังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายและผลิตซ้ำวาทกรรมเพื่อสื่ออุดมการณ์ให้กับสังคม ดังที่ บลอมมาร์ท กล่าวในช่วงต้นว่า อุดมการณ์จะมีบทบาทเป็นอย่างมากหากถูกหยิบยกผ่านสถาบันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมของไทย หรือสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

2.6 แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ

วาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ (Mediated Discourse Analysis) ซึ่งสกอลลอน (Scollon, 1988, 2001) และผู้ที่ศึกษาแนวนี้ เช่น นอร์ริสและโจนส์ (Norris and Jones, 2005) พัฒนาเป็นทฤษฎีที่เรียกว่าทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ (Mediated Discourse Theory) ที่พยายามจะผลานการวิเคราะห์วาทกรรมในสองระดับ คือระดับจุลภาคและระดับมหัพภาคเข้าด้วยกัน โดยมีจุดเน้นที่การกระทำเป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาระเบียบทางปฏิสัมพันธ์ (interaction orders) ของบุคคลในสังคม และผลานวิธีการทางภาษาศาสตร์ (จันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549, น. 39)

สกอลลอน (Scollon, 2001, p. 1) ได้กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อว่าเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การกระทำที่เกิดขึ้นโดยมีคำถาม 2 ข้อ คือ 1) การกระทำที่เกิดขึ้นที่นั่นคืออะไร และ 2) วาทกรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับการกระทำดังกล่าว โดยยกตัวอย่างสถานการณ์การดื่มกาแฟแก้วหนึ่งก็นับว่าเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง ประกอบด้วยการตักกาแฟ การส่งสินค้า การจ่าย การรับสินค้า การเลือกโต๊ะ การดื่มกาแฟ การสนทนา การทิ้งแก้วกาแฟ สกอลลอนมองว่าการสนทนา ระหว่างเพื่อนที่เกิดขึ้นนั้นเป็นวาทกรรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากแนวความคิดนี้เห็นว่าการสื่อสาร การใช้ภาษาเป็นการกระทำทางสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน และมองว่าวาทกรรมมีความสัมพันธ์กับการกระทำของคนในสังคม ดังคำถาม 2 ข้อตามแนวคิดของสกอลลอนในข้างต้น

วาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อมีจุดเน้นที่สำคัญ คือ วาทกรรมเป็นการกระทำทางสังคมไม่เป็นเพียงวัตถุในสังคม (Scollon, 2001, p. 3) ฉะนั้นวาทกรรมจึงเกิดจากการที่สังคมมีการปฏิสัมพันธ์กัน ดังที่ สกอลลอน ได้กล่าวถึง หลักการ 3 ประการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคม อธิบายได้ว่า

หลักการข้อที่ 1 วาทกรรม คือ การกระทำทางสังคม (social actor)

หลักการข้อที่ 2 การกระทำทางสังคม คือ การสื่อสารที่มีระบบความหมายร่วมกัน (communication)

หลักการข้อที่ 3 สังคม คือ ประวัติศาสตร์ที่มีการสร้างความหมายร่วมกันจากเหตุการณ์ในอดีต (history) (Scollon, 2001, p.6-8)

จากข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า วาทกรรมในมุมมองแนวคิดของวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ นั้นเป็นวาทกรรมที่ยึดโยงกับระบบทางสังคม ทั้งเป็นการกระทำทางสังคม การสื่อสาร และการสร้างความหมายร่วมกัน อีกทั้ง จันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549, น.42-43) ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องภาษาในกระบวนการสื่อสาร ว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจึงไม่ใช่ภาษาบริสุทธิ์ แต่เป็นการใช้ทรัพยากรทางสังคมที่มีอยู่ เพียงแต่เราเลือกและนำมาปรับใช้เพื่อสื่อตามวัตถุประสงค์ของเราเท่านั้น เมื่อการสื่อสารเป็นวาทกรรม วาทกรรมนั้นจึงไม่ใช่วาทกรรมบริสุทธิ์ แต่เป็นวาทกรรมผ่านสื่อ

(mediated discourse) รวมถึงความแตกต่างในจุดยืนการวิเคราะห์วาทกรรมในมุมมองของ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์กับวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ ว่าวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ก็ได้ เน้นเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและวิธีการสื่อเหล่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์ ผ่านสื่อมองว่าไม่มีวาทกรรมใดที่เกิดขึ้นโดยตรงอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ผ่านกระบวนการสื่อสารมาก่อน

ในการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้น จะเห็นได้ว่าวาทกรรมเป็นการกระทำทาง สังคมอย่างหนึ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านพื้นที่สื่อสังคมของไทย

คำว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่าสื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรม กลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 (อารี พลตี, 2556: ออนไลน์) ซึ่ง มีพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมี การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสาร ระบบดิจิทัล ทำให้สื่อได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบ คุณสมบัติการทำงาน ไปจนถึงคุณสมบัติและ คุณลักษณะของตัวสื่อ มีการแบ่งประเภทของสื่อเป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ส่วน 2) สื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามความหมายและคำนิยามของสื่อใหม่ ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีคำนิยามชัดเจน ด้วยสื่อใหม่มี การเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่เกิดขึ้นในสังคม แต่คุณสมบัติของสื่อใหม่ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลได้ หลากหลายอุปกรณ์ ข้อมูลที่ส่งผ่านมีลักษณะเป็นสื่อประสม สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึง ความสะดวกการจัดระเบียบข้อมูล (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2556, น. 4-6)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับ โลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555: ออนไลน์) ซึ่งชนิดของสื่อใหม่อย่างเช่น เว็บไซต์ (Website) เป็น ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เช่น สำนักงานข่าวได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เพื่อ เผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งการพัฒนาของเว็บไซต์เริ่มมาจากยุค Web 1.0 เป็นยุคแห่งการเริ่มต้น ข้อมูล อยู่ในรูปแบบ “Read-only” ต่อมามีการพัฒนาเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อทำให้บริการข่าวสารใน รูปแบบ (Read-Write) (ทีซีไอเจ, 2558: ออนไลน์) จึงกล่าวได้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะแบบ ประสม (Multimedia) สามารถส่งสารได้หลายรูปแบบรวมกัน อีกทั้ง เวอไทม์ และ เฟนวิก (Wertime and Fenwick, 2008) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อใหม่ต้องมีอิสระ ทางด้านเวลา สามารถเข้าชมได้ในทุกเวลา อิสระทางด้านพรมแดน เข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลก อิสระ ทางด้านขนาด สามารถปรับขนาดของข้อมูลได้ อิสระทางด้านรูปแบบ ไม่มีลักษณะตายตัว สามารถใช้

สื่อได้หลายรูปแบบ และอิสระทางด้านการผลิตจากการผลิตเนื้อหาที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ด้วยตัวเอง

ด้วยเหตุนี้ สื่อใหม่ที่เป็นวิธีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เข้าสู่ข้อมูลและใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ความสนใจ และความเป็นปัจเจกชน ส่งผลให้สื่อใหม่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและมีส่วนร่วม มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย (แกรมดิจิทัล, 2564) ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ลักษณะพื้นที่การนำเสนอวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้นจัดว่าอยู่ในรูปแบบของสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก มีขั้นตอนที่ง่าย หรือกล่าวได้ว่าวิธีการเข้าถึงเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส อย่างไรก็ตามองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารของสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมนั้นประกอบด้วยผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม หรือที่เรียกว่า Social media influencer หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อสังคมในการเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ (ไทยพับลิก้า, 2560: ออนไลน์) เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นในสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ ความดึงดูด ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ชนิสรา บัวคง, 2561, น. 7-8) อีกทั้งมีอิทธิพลในการกำหนดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ รวมถึงยังสามารถสร้างกระแสการบอกต่อ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจคล้อยตามข้อมูลที่ได้นำเสนอ (ณัฏฐา อู่มานะชัย, 2556)

การจำแนกผู้ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลนั้นเริ่มต้นจากวงการโฆษณาที่มักใช้ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Celebrity) เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น กลุ่มผู้มีชื่อเสียงสามารถแบ่งประเภทได้เป็น ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) เป็นผู้ใช้สินค้าแต่ไม่ผูกติดกับแบรนด์ ทูตของสินค้า (Ambassador) เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นตัวแทนของสินค้าต้องพูดถึงสินค้าเมื่อมีโอกาส และ ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นผู้ที่ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้า แต่มุ่งหวังให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ขณะที่ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นั้นแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงอาจจะไม่ใช่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมอไป ผู้ที่สามารถควบคุม ชี้นำความคิด สร้างความคล้อยตามทางพฤติกรรมของผู้คนได้นั้นจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ เพื่อสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำได้ (สโรจ เลาศศิริ, 2559: ออนไลน์)

ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า การวิวัฒนาการของสื่อจากในอดีตสื่อกระแสหลัก (mass media) ที่นำเสนอผ่านช่องทางสำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่เมื่อเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต

สื่อได้ปรับตัวด้วยการสร้างเว็บไซต์ของตนเองควบคู่ไปกับการนำเสนอในสื่อเดิม ทำให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าสื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่คนในสังคมนิยมบริโภคมาก (ธีระยุทธ สุริยะ, 2560, น.24) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ยังเป็นสื่อกลางสำคัญอีกทางหนึ่งในการแพร่กระจายวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ยูทูบ (Youtube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, น.99)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2553, น.125-153) ยังได้กล่าวถึงประเด็นการพัฒนาของสื่อในสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมอยู่ในยุคการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ยุคการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง สังคมไทยเริ่มคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ของการสร้างพื้นที่สาธารณะผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ทั้งยังมีลักษณะการเกิดขึ้นของลักษณะการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปจะถูกนิยามให้กลายเป็น “ผู้บริโภค” มากกว่าเป็น “พลเมือง” ทำให้เกิดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่รับหน้าที่ “ลัทธิรับทำแทน” หรือเรียกว่า “วัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ” หรือ “วัฒนธรรมโบรกเกอร์” (broker) กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสังคมให้ดำเนินการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะมีรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญมากกว่าคนอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.125-153) หากมองในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินด้วยแนวคิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด กล่าวได้ว่า ในกระบวนการบริจาคเงินนี้มีผู้รับสารที่รับหน้าที่เป็นผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตวาทกรรมทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อกลางที่ผลิตวาทกรรมเพื่อระดมเงินบริจาค ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญในด้านการขอรับบริจาคเงิน และเป็นผู้นำทางความคิดที่ทำให้ผู้คนเชื่อและเข้าใจว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือสังคมได้ทางหนึ่ง

2.7 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร

ตามที่แนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ให้ความสำคัญกับภาษาและสังคม หรือแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อที่มองว่าภาษาที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กันนั้นเป็นการกระทำของสังคม จึงเห็นได้ว่าภาษามีส่วนสำคัญต่อสังคม ภาษาทำให้เกิดการสื่อสารในสังคมและสังคมเป็นตัวกำหนดหรือมีบทบาทต่อการใช้ภาษา

ไฮม์ส์ (Hymes, 1974, p.36) กล่าวถึงกลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพูดของมนุษย์ว่า สามารถแยกความแตกต่างจากกลุ่มอื่นได้โดยการศึกษาในรูปแบบภาคสนาม (fieldwork) หรือสำรวจการสื่อสารในชุมชน ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์คือ การใช้ภาษาในชุมชน/กลุ่ม

มากกว่าการวิเคราะห์ภาษา จึงเกิดเป็นแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการพูด (Ethnography of speaking) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของการพูดที่มีความแตกต่างกันในชุมชน แสดงให้เห็นว่าชุมชน (communities) มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญกับแนวทางการพูด (ways of speaking) สิ่งเหล่านี้บ่งชี้ความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานในสังคม

ฉะนั้นในการพูดจึงจำเป็นต้องศึกษาระบบสังคมวัฒนธรรมร่วมด้วย ต่อมามีการพัฒนาทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมสื่อสารว่าเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ (human behavior) ทั้งเป็นแนวคิดที่ต้องการค้นหาเพื่ออธิบายสามัตถิยะการสื่อสาร (competence) ของสมาชิกในกลุ่มสังคมในการสร้าง (conduct) และตีความ (interpret) ถ้อยคำ/ภาษาของสมาชิกในสังคม (Hymes, 1974, p.52-59)

สามัตถิยะการสื่อสารตามแนวคิดของโฮมส์ (Hymes, 1972) เป็นส่วนสำคัญของพื้นฐานทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร เนื่องจากเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการวิเคราะห์ว่าทกรรมทั้งการพูดและการเขียนว่า สามัตถิยะในการสื่อสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรู้ว่าต้องสื่อสารอะไรกับใคร สื่อสารอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่ง ๆ (Paltridge, 2008) โฮมส์จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์บริบทการสื่อสารที่เรียกว่า the SPEAKING grid (Hymes, 1974, p.59-66) ซึ่งมีนักวิชาการ (ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2553, น.20; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.121-124; อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556, น.181-182) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ สรุปได้ว่า

S ย่อมาจาก Situation/Setting/Scene (สถานการณ์/ฉาก) หมายถึง สภาพแวดล้อม สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น

P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร) ได้แก่ ผู้พูดกับผู้ฟัง หรือผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง (bystander) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้น ๆ

E ย่อมาจาก Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ (goals, outcomes) ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้น ๆ และหมายถึงเป้าหมายของทั้งเหตุการณ์สื่อสารด้วย

A ย่อมาจาก Act sequence หมายถึง ลำดับวัจนกรรม เป็นการเรียงลำดับรูปแบบและเนื้อหาของคำพูดในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เจตนาหรือแบบแผนที่กำหนดไว้

K ย่อมาจาก Key (น้ำเสียง) หมายถึง การใช้น้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ซึ่งจะช่วยแนะนำการตีความ ความหมาย (tone, guides for interpretation) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นพิจารณาได้จากภาษาที่ใช้ โทนเสียงที่ใช้ เช่น สื่อสารแบบเอาจริงเอาจัง แบบถากถาง ฯลฯ

I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (channel, forms of speech) หรือการเลือกวิธีในการสื่อสาร อาทิ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์

จดหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร กล่าวคือ เป็นตัวเขียนหรือเป็นเสียงพูด ทั้งยังรวมไปถึงการเลือกใช้ภาษา เช่น ภาษามาตรฐานหรือภาษาย่อย

N ย่อมาจาก Norms (บรรทัดฐาน) แยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น คือ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ (norms of interaction) และบรรทัดฐานในการตีความ (norms of interpretation) หมายถึงองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารและรับสาร เป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารที่ผู้พูดใช้เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ฟัง เช่น ความดังของการพูด ความเงิบ ฯลฯ

G ย่อมาจาก Genres (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ชนิดของข้อความหรือปริจเฉท (conventionalized discourse types) ที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบแผนที่รับรู้กัน ซึ่งประเภทของถ้อยคำการสื่อสารนี้จะมีชื่อเรียกเฉพาะ เช่น ร้อยกรอง บทสวดมนตร์ ฯลฯ

องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ปริบทการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางวาทกรรม ว่าใครพูดอะไร ที่ไหน ผู้ฟังคือใคร ใช้เครื่องมืออะไร มีเป้าหมายอะไร น้ำเสียงเป็นอย่างไร มีบรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความอย่างไร มีประเภทการสื่อสารอย่างไร ทำให้การวิเคราะห์วาทกรรมเห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถบ่งบอกได้ว่าการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อขอรับบริจาคเงินนั้นมีผู้ส่งสารและผู้รับสารสร้างความสัมพันธ์ในกระบวนการดังกล่าวอย่างไร ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ใช้วิเคราะห์ปริบทแวดล้อมวาทกรรม นอกจากนี้การวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องประเภทวิเคราะห์ (genre analysis) เพื่อให้เห็นลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่เป็นลักษณะเฉพาะได้อย่างละเอียด

2.8 แนวคิดเรื่องประเภทวิเคราะห์

Genre มีรากศัพท์เป็นภาษาฝรั่งเศส ซึ่งอาจจะแปลเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ ได้ใน 2 ความหมาย ความหมายแรก คือ “ทั่ว ๆ ไปหรือแบบสามัญ” ส่วนความหมายที่สอง คือ “ประเภท / ชนิด/แบบ/แนว/ตระกูล” และจากความหมายทั้งสองแบบนี้ทำให้งานที่ศึกษาเกี่ยวกับ genre จะเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำแนกประเภทของสรรพสิ่งต่าง ๆ (classification/typology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 397-398) เพิ่มเติมจาก แชมเบอร์เลียน และ ทอมป์สัน (Chamberlain and Thompson, 1998, p. 1) อธิบายว่า ความหมายปัจจุบันของ “ประเภท” มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ว่า “a style or category of painting, novel, film, etc., characterized by a particular form or purpose.” หมายถึง รูปแบบหรือหมวดหมู่ของภาพวาด นวนิยาย ภาพยนตร์ ฯลฯ ที่มีลักษณะหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในรูปแบบนั้น ๆ

ในที่นี้ผู้วิจัยมองคำว่า genre ในแง่มุมมองการจัดประเภท รูปแบบ ชนิดของวาทกรรม ซึ่งมีนักทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเภทของตัวบทอย่างแนวคิดประเภทวิเคราะห์ (genre analysis) เป็นการวิเคราะห์ประเภทของตัวบทที่ประกอบด้วยกรอบแนวคิดหลากหลายนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งจัดลำดับประเภทของตัวบท (textual genres) การสร้างตัวบท การตีความตัวบท โดยความหลากหลายในกฎการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มสังคมที่อยู่ในบริบทวิชาการ วิชาชีพ การทำงาน รวมถึงสถาบันต่าง ๆ (Bhatia, 2017, p.3)

ด้วยกรอบการวิเคราะห์ที่หลากหลายนี้การแบ่งแนวทางการวิเคราะห์ตัวบทจึงเป็นส่วนช่วยให้มีความกระจ่างชัดมากขึ้นว่า แนวทางการวิเคราะห์ตัวบทที่มีการจัดประเภทหรือลำดับชั้นในการวิเคราะห์ตั้งแต่ลักษณะการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นไปทางภาษาศาสตร์ในการศึกษาตัวบทที่เป็นผลผลิตทางวาทกรรม (discursive products) ครอบคลุมไปจนถึงความซับซ้อนเชิงพลวัตในวิถีปฏิบัติทางการสื่อสาร (communicative practices) ในชุมชน การทำงาน สถานที่ทำงาน หรืออาจจะมองภาพกว้างในแง่ของมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมักจะใช้กระบวนการตีความประเภทของตัวบทเหล่านี้ในฐานะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง (real-life setting) (Bhatia, 2017, p.3) การนำแนวทางการวิเคราะห์มาใช้ในชั้นวิเคราะห์วาทกรรมนั้น ผู้วิจัยสนใจการวิเคราะห์ในระดับตัวบทในฐานะที่เป็นผลผลิตทางวาทกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของตัวบทในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมว่าวาทกรรมนั้นมีการผลิตและกระจายตัวบทอย่างไร ดังที่ ภาเทีย มองว่าในการศึกษาบางครั้งก็ต้องทำความเข้าใจในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการก่อตัว/กำหนด/ประกอบสร้าง กระบวนการสื่อสาร และประเภทของตัวบท (textual genres)

แนวคิดการแบ่งประเภทวาทกรรมนั้นเป็นวิธีการเฉพาะกลุ่มสังคมที่จะสามารถเข้าใจวาทกรรมหนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สวาเลส (Swales, 1990 cited in Bhatia, 2017, p.3) ได้ค้นพบว่าบุคคลภายนอกวาทกรรมหรือชุมชนการสื่อสารจะไม่สามารถเข้าใจตัวบทเขียนและตัวบทพูดที่มีลักษณะเฉพาะทางได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะสามารถเข้าใจทุกคำที่เขียนหรือพูดมาก็ตาม แสดงให้เห็นว่ากระบวนการวิเคราะห์นี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและความสามารถในการตีความตัวบท นอกจากนี้แนวคิดประเภทวิเคราะห์ (genre analysis) เป็นแนวคิดที่พัฒนาปรับปรุงมาจากความคิดที่ว่าวาทกรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่การวิเคราะห์ตัวบทในรูปแบบทางภาษาศาสตร์เท่านั้น แต่เป็นการศึกษาโครงสร้างทางความคิดและวาทศิลป์ รูปแบบของความคิดและการกระทำบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนวาทกรรมนั้น ๆ

ภาเทีย (Bhatia, 2017, p.3-8) กล่าวว่าปัจจัยภายในตัวบท (text-internal factors) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจความซับซ้อนของตัวบทประเภทต่าง ๆ ทั้งการมองวาทกรรมใน

ฐานะตัวบท (discourse as text) ระดับการวิเคราะห์โดยส่วนใหญ่ คือการวิเคราะห์การใช้ภาษา โครงสร้างระดับผิว คุณสมบัติปัจจัยภายในของวาทกรรม รวมถึงแบบแผน มุมมองหน้าที่ของ วาทกรรม ทั้งการออกเสียง การใช้คำศัพท์ ไวยากรณ์ ความหมาย การลำดับความ สัมพันธสาร และ มุมมองอื่นในแง่ของโครงสร้างตัวบท เช่น ประเด็นเก่า (give) ประเด็นใหม่ (new) หรือ ใจความหลัก (theme) ใจความรอง (rheme) ในขั้นการวิเคราะห์เหล่านี้ไม่คำนึงถึงปริบทในเชิงลึก จะมุ่งเน้นการ ผลิตวาทกรรมมากกว่าการตีความวาทกรรม ขณะที่การมองวาทกรรมในฐานะประเภท (discourse as genre) เป็นการวิเคราะห์ที่เหนือกว่าระดับตัวบท มองที่ปริบทมุ่งเน้นการวิเคราะห์การสร้าง ข้อความและการตีความว่า ปริบทมีส่วนเกี่ยวข้องกับวาทกรรมอย่างไรที่ทำให้วาทกรรมนี้บรรลุ เป้าหมายได้ ในการวิเคราะห์ขั้นนี้จึงใช้ทั้งแนวคิดของภาษาศาสตร์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์สังคม และ ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารมาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งภาเทียเองก็มองว่ากรอบการวิเคราะห์ ประเภทของข้อความนั้นมีได้หลายมิติ

ทั้ง ภาเทีย (Bhatia, 2017, p.95) ยังกล่าวถึง ตัวบทการระดมทุนเพื่อการกุศลนั้นมี โครงสร้างข้อความที่คล้ายกันกับจดหมายส่งเสริมการขายในปริบททางธุรกิจ ซึ่งภาเทียมองว่า ตัวบท รูปแบบการระดมทุนเพื่อการกุศลและรูปแบบโฆษณาเชิงพาณิชย์สามารถรวมกลุ่มกันเป็นวาทกรรม ส่งเสริมการขายประเภทเดียวกันได้กว้าง ๆ และภาเทียยังได้เสนอโครงสร้าง 7 ประการในตัวบท การระดมทุน ได้แก่ 1) การสร้างข้อมูลรับรอง 2) การแนะนำข้อเสนอ 3) การเสนอสิ่งจูงใจ 4) การแนบเอกสาร 5) การร้องขอการตอบสนอง 6) การใช้กลวิธีกดดัน และ 7) ลงท้ายด้วยความ สุขภาพ

ฉะนั้นแนวทางการวิเคราะห์การจัดรูปแบบวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่ผู้วิจัยสนใจนั้นมี พื้นฐานมาจากแนวทางการวิเคราะห์ของภาเทียที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยในตัวบท ไม่ว่าจะ เป็นโครงสร้างของตัวบทที่สามารถแบ่งส่วนของตัวบท ทั้งยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในโครงสร้างของตัวบท ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ละเลยการมองวาทกรรมในฐานะ ในมุมมองของปริบท เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่มีการวิเคราะห์ ปริบทร่วมด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าปริบทเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้ภาษา ผู้ผลิตวาทกรรมมีจุดมุ่งหมาย บางประการในการผลิตวาทกรรม และผู้ผลิตได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารจากวาทกรรม ดังกล่าว ฉะนั้นการเลือกใช้ หรือการจัดลำดับโครงสร้างที่ประกอบสร้างเป็นวาทกรรมหนึ่ง ๆ ล้วนแต่ มีการคำนึงถึงปริบททางสังคมที่แวดล้อมวาทกรรม และปริบทดังกล่าวมีผลต่อการประกอบสร้าง วาทกรรมเช่นกัน สอดคล้องที่ นีล (S.Neale, 1980 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 413) เห็นว่า genre นั้นมีได้หลายความถึง “ตัวบท” (text) ที่มีการจัดจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ เท่านั้น

หากแต่ genre หมายถึงความสัมพันธ์สามเส้าระหว่างส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ “ตัวบท/ผู้ผลิต/ผู้รับสาร”

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามิตัวอย่างการสร้างกรอบและเกณฑ์การแยกประเภทของตัวบทที่น่าสนใจ คือ แนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.413) ที่ได้ยกตัวอย่างการจัดจำแนกแยกแยะประเภทของรายการโทรทัศน์โดยการสร้าง “เกณฑ์” ที่ช่วยในการตีกรอบรายการประเภทต่าง ๆ เอาไว้ ดังนี้

Emotion	Strong	การแข่งขัน (Contest)	ละคร (Drama)
	Weak	ข่าว (Actuality)	การชักชวนโน้มน้าว (Persuasion)
		High	Low
		objective	

แผนภาพที่ 3 กรอบการจัดประเภทรายการโทรทัศน์ของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992)

จากแผนภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า รายการโทรทัศน์เป็นกลุ่มข้อมูลที่เบอร์เกอร์สนใจมีเกณฑ์การแบ่ง 2 เกณฑ์ คือ มิติทางอารมณ์ (emotion) กับ คุณลักษณะที่เป็นเรื่องจริง (objective) โดยมีระดับการวัดค่า 2 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 คือ ระดับสูง (high) กับระดับต่ำ (low) เพื่อวัดระดับความเป็นจริง และแบบที่ 2 คือ ระดับมาก (strong) กับระดับน้อย (weak) เพื่อวัดระดับการใช้อารมณ์ จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดแบ่งกลุ่มได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มของการแข่งขัน (contest) ประกอบด้วยระดับการใช้อารมณ์มากและการบ่งบอกความเป็นจริงในระดับที่สูง 2) กลุ่มของข่าว (Actuality) ประกอบด้วยระดับการใช้อารมณ์น้อยและการบ่งบอกความเป็นจริงในระดับที่สูง 3) กลุ่มของละคร (Drama) ประกอบด้วยระดับการใช้อารมณ์มากและการบ่งบอกความเป็นจริงในระดับที่ต่ำ และ 4) กลุ่มของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ประกอบด้วยระดับการใช้อารมณ์น้อยและการบ่งบอกความเป็นจริงในระดับที่ต่ำ

การจัดแบ่งกลุ่มรายการโทรทัศน์ทำให้เห็นความแตกต่างของรูปแบบรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 กลุ่ม เป็นการแบ่งเกณฑ์จำแนกที่น่าสนใจ ทำให้เห็นว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันทั้งในมิติของความเป็นจริงและมิติทางอารมณ์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาดัดแปลงเพื่อใช้วิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ซึ่งการจัดรูปแบบของวาทกรรม

นั้นอาจจะไม่ได้มีลักษณะเป็นไปตามเกณฑ์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่แน่ชัด ด้วยวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีองค์ประกอบของวาทกรรมที่หลากหลาย จึงอาจจะเข้าข่ายของกรอบประเภทรายการโทรทัศน์ได้ทั้งกรอบของประเภทข่าว ละคร และการโน้มน้าวใจ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การผสมผสาน (hybridization)

นอกจากแนวคิดเรื่องประเภทการวิเคราะห์จะทำให้เห็นลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแล้วนั้น กลวิธีการนำเสนอตัวบทที่สำคัญปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ การเล่าเรื่อง เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผู้คน เหตุการณ์ต่าง ๆ การเล่าเรื่องจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมได้

2.9 แนวคิดการเล่าเรื่อง (storytelling) และเรื่องเล่า (story)

มิลเลอร์ (Miller, 2011 อ้างถึงใน นิพัทธา อินทร์ภา, 2560 : 15-16) ได้ให้ความหมายของเรื่องราว (story) ว่า หมายถึง ลำดับเหตุการณ์ และการเล่าเรื่อง (storytelling) ก็หมายถึง ลำดับเหตุการณ์เช่นเดียวกัน ในขณะที่เรื่องราว (story) และการเล่าเรื่อง (narrative) มีความหมายเหมือนกัน แต่การเล่าเรื่อง (narrative) จะใช้ทางวิชาการมากกว่าเรื่องราว (story) การเล่าเรื่องจะเล่าตามลำดับเหตุและผล ได้แก่ การเล่าจาก A นำไปสู่ B, B นำไปสู่ C และ C นำไปสู่ D เรื่องราวและการเล่าเรื่องที่จัดว่าประสบความสำเร็จจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การแสดงในช่วงเวลาพิเศษ การแสดงในพื้นที่พิเศษ และการแสดงเพื่อความสนุกสนาน นอกจากนี้ มิลเลอร์ (Miller) ยังได้แบ่งประเภทของเรื่องราวไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience Stories) เรื่องจากนิทาน ตำนาน (Traditional Stories) และเรื่องแต่ง (Created Stories) ซึ่งในการแบ่งประเภทของ genre นอกจากจะเป็นลักษณะรูปแบบของตัวบทแล้วนั้น การเล่าเรื่องก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การจำแนกลักษณะของ genre มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวทางการศึกษาการเล่าเรื่องในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นวิธีการแสดงให้เห็นลักษณะของวาทกรรมได้ทั้งในแง่ของโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในตัวบทวาทกรรมหนึ่ง ๆ สามารถวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของโครงสร้างวาทกรรม ดังที่เอกกินส์ (Eggin, 2004, p.58-61) กล่าวถึง โครงสร้างความคิด (Schematic structure) เป็นการสร้างลำดับขั้นตอนของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถรู้ว่าข้อความนั้นจัดอยู่ในประเภท(genre)ใด เช่น เมื่อเราได้ยินว่า “กาลครั้งหนึ่ง” เราก็จะสามารถคาดเดาได้ว่านี่คือข้อความประเภทนิทานเรื่องเล่า ซึ่งโครงสร้างความคิดนั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ภาษา คือ การกำหนดขอบเขต (constituency) และ การระบุหน้าที่ (Functional labelling)

การกำหนดขอบเขต คือ การแบ่งองค์ประกอบของข้อความออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ ส่วนต้น (Beginning) ส่วนกลาง (Middle) และส่วนท้าย (End)

การระบุหน้าที่ คือ การจัดแบ่งข้อความที่เหมือนกันอยู่ในขอบเขตเดียวกัน และแบ่งแยกข้อความที่แตกต่างกันตามหน้าที่ขององค์ประกอบในโครงสร้างความคิด

วิธีการแบ่งส่วนของโครงสร้างความคิดจะทำให้เป็นองค์ประกอบย่อยที่ประกอบรวมกันในองค์ประกอบใหญ่ ส่วน แซทแมน (Chatman, 1978, p.19-22) กล่าวถึงคุณสมบัติสำคัญของโครงสร้างความคิดของ เพียเจต์ (Piaget) ว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ 1) ความบริบูรณ์ (wholeness), การเปลี่ยนรูป (transformation) และการวางกฎด้วยตนเอง (self-regulation) ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไป และหากข้อมูลใดไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้เรียกได้ว่าเป็นเพียงการรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ทั้งการเล่าเรื่องยังแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหา (story) และ วาทกรรม (discourse) ในส่วนของเนื้อหานั้นประกอบด้วยเหตุการณ์ การกระทำ ตัวละคร ฉาก เป็นต้น ส่วนวาทกรรมประกอบด้วยคำแนะนำในรูปแบบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง และเรื่องเล่าเหล่านี้สามารถอยู่ในรูปอื่น ๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์ ภาณูจนา แก้วเทพ (2553, น.255) ได้กล่าวว่า แซทแมน (Chatman, 1978) เพิ่มเติมว่าตามทฤษฎีโครงสร้างนิม เรื่องเล่าทุกประเภทจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรก คือ Story ซึ่งหมายถึงเนื้อหาหรือสายโซ่แห่งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งรวมเอาตัวละคร ฉาก การกระทำเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนที่สอง คือ Discourse ซึ่งเป็นวิธีการแสดงออก (expression) หรือวิถีทาง (means) ที่เนื้อหาเรื่องราวนั้นต้องการสื่อสารออกมาหรือหากจะกล่าวโดยสรุป คือ Story มุ่งเน้นคำถามที่ว่า จะมีอะไรในเรื่องเล่านั้น (what) ส่วน Discourse มุ่งเน้นคำถามว่าวิธีการเล่าเรื่องนั้นเป็นอย่างไร (how)

นอกจากนี้ยังมีนักทฤษฎีที่กล่าวถึงการวิเคราะห์โครงสร้างเพื่อศึกษารูปแบบของสัมพันธ์สาร (genre discourse) อย่าง ลองเอเคอร์ (Longacre, 1996, p.8-10) กล่าวถึงแบบลักษณ์สัมพันธ์สารที่สามารถจำแนกได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ 1) การสืบเนื่องของเวลา (contingent temporal succession) และ 2) การกำหนดผู้กระทำ (agent orientation) เมื่ออาศัยหลักเกณฑ์ดังที่กล่าวมาจะสามารถจำแนกประเภทของสัมพันธ์สารได้ 4 รูปแบบ คือ 1) สัมพันธ์สารเรื่องเล่า (narrative discourse) เกี่ยวข้องกับการสืบเนื่องของเวลาและการกำหนดผู้กระทำ 2) สัมพันธ์สารชี้แนะ (Behavioral discourse) ไม่เกี่ยวข้องับเวลาแต่เกี่ยวข้องกับการกำหนดผู้กระทำ 3) สัมพันธ์สารกระบวนการ (Procedural discourse) เกี่ยวข้องกับการกำหนดขั้นตอนของเวลาแต่

ไม่กำหนดผู้กระทำ และ 4) สัมพันธสารอธิบาย (Expository discourse) ไม่เกี่ยวข้องทั้งกับเวลาและผู้กระทำแต่จะแทนที่ด้วยองค์ประกอบที่เป็นตรรกะ

ขณะที่ สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537, น.25-26) ได้อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของ วจนะ (สัมพันธสาร) ตามแนวคิดของลองเอเคอร์ (1996) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เรื่องเล่า (narrative discourse) มีลักษณะของหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว เพราะเรื่องเล่าจะเรียงเหตุการณ์ต่อเนื่องกันตามเวลา ผู้เล่าจะเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก และจะเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทีหลังเป็นลำดับต่อไป นอกจากนี้เรื่องเล่าจะมีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยผู้กระทำ เช่น นิทานจะเล่าถึงว่าตัวแสดงหรือผู้กระทำดำเนินเรื่องอย่างไร

2) กระบวนการ (procedural discourse) มีลักษณะของหลักเกณฑ์แรกเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่นวิธีการทำกับข้าว ผู้บอกวิธีจะเรียงลำดับเหตุการณ์ตามกาลเวลา ว่าควรจะทำอะไรก่อนหลัง แต่ไม่จำเป็นต้องบอกว่าใครเป็นผู้กระทำ เน้นแต่ว่าทำอย่างไร ตัวอย่างเช่น ปิ้งเนื้อให้สุก แล้วจึงเอามาหันเป็นชิ้นบาง ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นผู้กระทำ แต่จะเน้นวิธีทำเป็นสำคัญ

3) ข้อควรปฏิบัติ (behavioral discourse) มีลักษณะของหลักเกณฑ์ที่ 2 เท่านั้น วจนะประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงเหตุการณ์เกิดก่อน เกิดหลัง แต่เน้นถึงว่าคนหรือผู้กระทำควรประพฤติตนอย่างไร หรือได้กระทำบางสิ่งบางอย่างไปแล้วอย่างไร เช่น คำแนะนำ คำชักชวน

4) คำอธิบาย (expository discourse) ไม่มีลักษณะของหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ประเภท คำอธิบายจะไม่มีเหตุการณ์ที่เรียงกันตามกาลเวลา และไม่เน้นผู้กระทำ ตัวอย่างเช่น ข้อเสนองบประมาณ เป็นต้น

การแบ่งประเภทตามแนวคิดของ ลองเอเคอร์ (1983) ได้จำแนกประเภทของข้อความไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความประเภทเรื่องเล่า (narrative discourse) 2) ข้อความประเภทโน้มน้าว (hortatory discourse) 3) ข้อความประเภทปฏิบัติ (procedural discourse) และ 4) ข้อความประเภทพรรณนา (expository discourse) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของเรื่องเล่าและประเภทของโน้มน้าวสอดคล้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน องค์กรประกอบและโครงสร้างของข้อความประเภทเรื่องเล่า ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง การเกริ่นเรื่อง การเตรียมเวที ก่อนจุดสุดยอดของเรื่อง จุดสุดยอดของเรื่อง หลังจุดสุดยอดของเรื่อง ขมวดเรื่อง และจบเรื่อง โดยส่วนใหญ่จะเชื่อว่าข้อความประเภทเรื่องเล่ามีโครงสร้างหลักที่เรียกว่า คำโครงเรื่อง (Plot) ที่เป็นแกนของเรื่องราวทั้งหมดและมีหน่วยภาษาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อเรียบเรียงให้เนื้อหาสาระเป็นเอกภาพ ส่วนองค์ประกอบและโครงสร้างของข้อความประเภทโน้มน้าวจะเน้นไปที่ปัจจัยหลัก คือ ตัวบุคคลที่เป็นผู้ปราศรัยรวมถึงตัว

บุคคลที่เป็นผู้รับฟังการปราศรัย การเรียงลำดับเวลาจึงไม่เป็นส่วนสำคัญ ตัวอย่างคำปราศรัยหาเสียง ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คำทักทายผู้ฟัง คำเรียกขานผู้ฟัง การแนะนำตัวผู้พูด การแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติ การสรุป และการกล่าวลา (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561, น.80-87)

นอกจากนี้มีการกล่าวถึงกรอบการเล่าเรื่องโดยเปรียบเทียบระหว่างการเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์เดิมกับการเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553, น.248) ได้แบ่งความแตกต่างไว้ 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความแตกต่างในแง่เป้าหมาย จากเดิมที่เรื่องเล่าเป็นการเลียนแบบความเป็นจริง (imitation of reality) ขยายมาสู่การเล่าเรื่องเปรียบเสมือนภาพสะท้อนความเป็นจริง (Reflection of reality) และความเป็นจริงเชิงภาวะวิสัย คือ การประกอบสร้างจากสิ่งที่เป็นจริงผ่านการรับรู้ของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย

2) ความแตกต่างในแง่หน้าที่ (Function) จากเดิมที่มักจะศึกษาเรื่องเล่าในแง่ความรู้สึก ตีมูลค่า (Appreciation) แต่สำหรับเรื่องเล่าประเภท “เรื่องจริง” (factual) นั้น กระบวนทัศน์เดิมของการเล่าเรื่องก็มีความเห็นว่า เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ นั้นอาจจะขาดสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ หรืออาจจะเกิดขึ้นอย่างซุกมุ่นวุ่นวาย ดังนั้นการเล่าเรื่องประเภทเรื่องจริงจึงมีบทบาทหน้าที่เป็น “กระบวนการเพิ่มมูลค่า” ให้แก่เหตุการณ์จริงด้วยการเติมสีสันลงไปบ้าง ด้วยการจัดระเบียบเหตุการณ์ให้เรียบร้อยเป็นลำดับขั้นตอนบ้าง

3) ความแตกต่างในแง่จุดเน้น (Focus) เรื่องเล่าจะต้องประกอบด้วยเรื่องที่เล่า และวิธีการเล่า ที่จากเดิมจะเน้นว่า “จะเล่าเรื่องอะไร” แต่กระบวนทัศน์ใหม่จะเน้น “วิธีการเล่า” มากกว่า “เรื่องที่เล่า”

4) ความแตกต่างในแง่ของขอบเขต จากเดิมที่เรื่องเล่าเป็นเพียงเรื่องแต่ง แต่ต่อมาเรื่องเล่าครอบคลุมถึงเรื่องจริงด้วย เช่น จากเดิมข่าวเป็นการรายงานแต่ข่าวบางข่าวกลายเป็นการเล่าเรื่อง

5) ความแตกต่างในเรื่องเครื่องมือที่ใช้เล่าเรื่อง จากเดิมเป็นเพียงแค่ภาษา แต่ปัจจุบันนั้นรวมถึงการ์ตูนและภาพยนตร์

6) ความแตกต่างในแง่แนวทางการวิเคราะห์ จากเดิมที่เคยนำแนวคิดจากความจริงไปศึกษาเรื่องเล่า เช่น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มาศึกษาตัวละคร แต่กระบวนทัศน์ใหม่นั้นได้ยกระดับศาสตร์การเล่าเรื่องมาเป็นศาสตร์หนึ่ง ฉะนั้นแนวทางการศึกษา คือ เชื่อว่าเรื่องเล่า “มีองค์ประกอบภายในตัวเอง” มี “ตรรกะและมีความสัมพันธ์ภายในของตัวเอง” (internal logic)

การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องจริงที่นำมาเล่าเป็นเรื่องราวมาจากเนื้อหาที่นำมาเล่าในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ต้องเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม นำมาถ่ายทอดผ่านสื่อกลางเพื่อ

เป็นกระบอกเสียงให้กับผู้ที่ขอรับบริจาค ฉะนั้นเรื่องจริงจึงขยายขอบเขตวิธีการนำมาเล่าจากเดิมที่ต้องเล่าตามความเป็นจริงโดยตรงไปตรงมา แต่การเล่าเรื่องนี้ทำให้เรื่องจริงขาดสีสันที่สามารถสร้างความสนใจของผู้รับสาร หรือขาดการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสารได้ ทำให้กรอบการเล่าเรื่องจริงที่เปลี่ยนแปลงไปในข้างต้นนั้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในวิธีการเล่าเรื่องจริงที่เปลี่ยนแปลงไป

ฉะนั้นตามแนวคิดของเรื่องเล่าและแนวทางการเล่าเรื่องทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการแบ่งรูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจำเป็นต้องอาศัยแนวทางการแบ่งประเภทของเรื่องเล่าผ่านวิธีการเล่าเรื่องโดยการวิเคราะห์ที่โครงสร้างความคิดของตัวบทวาทกรรม เพื่อแสดงให้เห็นการแบ่งส่วนของโครงสร้างวาทกรรม องค์ประกอบต่าง ๆ ของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและโครงสร้างความคิดที่ปรากฏในวาทกรรมนั้น ๆ แนวคิดนี้จะช่วยให้มองเห็นภาพรายละเอียดของวาทกรรมได้ ทั้งยังเชื่อว่าการร้อยเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ในโครงสร้างหนึ่ง ๆ ล้วนมีเป้าหมายและผ่านการเลือกวิธีการมานำเสนอ ดังที่ เพียเจต์ (Piaget cited in Chatman, 1978, p.19-22) กล่าวว่า “come on the scene as already ordered” หมายถึง เหตุการณ์ในเรื่องเล่าที่แท้แล้วคือ สถานการณ์ต่าง ๆ ถูกกำหนดไว้แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินอย่างแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่กล่าวถึงกระบวนการผลิตตัวบทวาทกรรมว่ามีผ่านการเลือกสรรทั้งถ้อยคำ เนื้อหา เพื่อประกอบสร้างเป็นตัวบท ทั้งยังผ่านการเลือกวิธีการนำเสนอต่าง ๆ เพื่อให้วาทกรรมแพร่กระจายไปถึงผู้รับสารต่อไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.10 แนวคิดเรื่องการบริจาค

คำว่า “บริจาค” หมายถึง ก. สละให้, เสียสละ และอีกความหมายหนึ่ง หมายถึง น. การสละ, การให้, การแจก, ความเสียสละ(ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: ออนไลน์) ความหมายของการบริจาคมีความคล้ายกับคำว่า “ทาน” หมายถึง น. การให้, มักใช้ประกอบท้ายคำอื่น เช่น ธรรมทาน วิद्याทาน และ อีกความหมายหนึ่ง หมายถึง น. สิ่งที่ให้ เช่น เงินหรือสิ่งของที่คนให้แก่คนยากจน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: ออนไลน์)

ขณะที่มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ให้ความหมาย การบริจาค ว่าเป็นกลไกในการโอนย้ายถ่ายเทพริยากรของคนในสังคม จากบุคคลที่ต้องการช่วยเหลือไปสู่บุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและเพิ่มการกระจายทรัพยากร โดยไม่ต้องพึ่งพา

ความช่วยเหลือจากภาครัฐ ที่อาจล่าช้าและไม่ทันต่อการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ชนลักษณ์ ชัยศรีลักษณ์, 2558, น. 3)

เมื่อเปรียบเทียบคำว่า “donation” กับ “charity” พบว่า เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน

“Donation is the object that is being given such as blood, money, toys, clothes, etc. Charity is the act of giving the items to someone that may need it. The terms donation and charity are quite confusing as they seem very similar. [...] A donation is something that is given to the needy, the poor or any form of institution that may or may not be doing charity work. Charity is considered as the act of giving a donation to the poor, needy.”

(Difference Between: online)

จากข้างต้นกล่าวถึงคำว่า การบริจาค (donation) หมายถึง วัตถุประสงค์ของการให้ เช่น การบริจาคเลือด เงิน ของเล่น เสื้อผ้า เป็นต้น ส่วนคำว่า การกุศล (Charity) หมายถึง การให้บางสิ่งแก่คนที่ต้องการ ทั้งสองคำนี้มีความหมายคล้ายกันทั้งคำว่าบริจาคนั้นก็หมายถึงการให้แก่คนจน คนที่ลำบากขัดสน รวมถึงสถาบันที่อาจจะเกี่ยวกับกุศลหรือไม่เกี่ยวกับการกุศลก็ได้ ขณะที่คำว่าการกุศลจะมุ่งเน้นการบริจาคให้แก่คนที่ลำบากยากจน ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติระหว่างการบริจาคมกับการกุศลมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแน่นแฟ้น ดังที่ โจเป (Jope, 2020) กล่าวไว้ว่า

“ Charity has a strong correlation with donations, charitable giving, giving, children, charity ratings, and charity organizations.”

(Jope, 2020)

การบริจาคจึงเป็นการมอบให้ สละให้ในสิ่งที่ผู้ต้องการบริจาคมยินยอมให้ความช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาค การเกิดขึ้นของการบริจาคมนั้นอาจจะมีได้หลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก อาทิ การช่วยเหลือจากรัฐที่ล่าช้า หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้การบริจาคมเป็นการตัดสินใจจากผู้บริจาคมอาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน เช่นแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการบริจาคมเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการบริจาคมแบบเสียสละ

(Pure Altruism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลนี้ถึงผู้อื่นเพียงอย่างเดียว ผู้ให้จะได้รับความสุขเพิ่มขึ้นจากการปริมาณการบริจาคในสังคมที่มากขึ้น 2) แรงจูงใจในการบริจาคแบบเห็นแก่ตัวเอง (Warm glow or Egoism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลที่นี้ถึงแต่ตนเอง ผู้ให้จะรู้สึกพึงพอใจ สุขใจ ภาคภูมิใจ ยินดีที่ได้ให้ แต่ไม่ได้คำนึงถึงผู้รับว่ามีความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ 3) แรงจูงใจในการบริจาคแบบเห็นแก่ตัวเองและผู้อื่น (Impure Altruism) เป็นแรงจูงใจที่มาจากบุคคลนี้ถึงผู้อื่นและตนเอง ผู้ให้จะรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการให้ ทั้งปริมาณการให้ในสังคมที่สูงขึ้น และปริมาณการให้ของตนเองที่สูงขึ้น (Andreoni, 1990 อ้างถึงใน ชนลักษณะ ชัยศรีลักษณ์, 2558, น.18-19) เช่นเดียวกับ จริยภัทร รัตโนภาส (2550, น.29-32) ที่กล่าวถึง “การเสียสละ (altruistic)” คือ พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตใด ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ และเป็นการช่วยเหลือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ โดยไม่หวังตอบแทน และ “การเห็นแก่ตนเอง” คือ การบริจาคจะทำให้ได้รับความยอมรับจากสังคมซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางสังคม ซึ่งปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้ให้ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นผู้ให้ที่หวังประโยชน์ หรือ “การเห็นแก่ตนเอง ที่เรียกว่า warm – glow หรือ egoistic” ซึ่งเป็นการให้โดยหวังผลตอบแทน

การบริจาคที่ปรากฏในสังคมไทยส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคในรูปแบบของความเชื่อทางศาสนา จากบทความ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย ของ อมรรัตน์ อภินันท์หมกุล (2558, น.42) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้บริจาคได้บริจาคเงิน หรือเวลาแก่วัดหรือแก่องค์กรสาธารณกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา พบว่ามีเหตุผลหลัก 3 ประการที่ทำให้คนบริจาคมามากที่สุด คือ

1) เป็นการให้ตามความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริจาคเงินพบว่าร้อยละ 91 ของการบริจาคเงินมีความเชื่อทางศาสนาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 53 ของการทำงานจิตอาสาที่ได้รับแรงจูงใจจากคำสอนหรือความเชื่อทางศาสนา

2) เป็นการให้เพราะต้องการช่วยเหลือผู้อื่นหรืออยากเห็นสังคมดีขึ้น มีจำนวนตัวอย่างที่บริจาคเงินด้วยเหตุผลนี้ร้อยละ 44 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนตัวอย่างที่ทำงานจิตอาสาด้วยเหตุผลเดียวกัน (ร้อยละ 48)

3) เป็นการให้ด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น เพื่อความสบายใจ หรือมองว่างานสังคมสงเคราะห์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบว่าร้อยละ 40 ของตัวอย่างบริจาคเงินเพื่อความสบายใจส่วนตัว ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 ของตัวอย่างอุทิศเวลาเพื่อสังคมด้วยเหตุผลส่วนตัว

ข้อมูลดังกล่าว พบว่า การบริจาคเงินตามความเชื่อศาสนามีมากที่สุด รองลงมาคือ การช่วยเหลือผู้อื่นหรืออยากเห็นว่าสังคมดีขึ้น และสุดท้ายคือการให้ด้วยเหตุผลส่วนตัว เห็นได้ว่าการบริจาคตามความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการบริจาคเงินของคนไทย สอดคล้องกับ อาทิตย์ ชีรวณิชกุล (2552 , น.3-4) ที่ได้กล่าวถึงการทำทานในสังคมไทยว่า “เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การทำทานถือเป็นปฏิบัติสำคัญของพุทธศาสนิกชนในสังคมวัฒนธรรมไทย-ไทย รวมทั้งชาติ

ใกล้เคียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังเห็นได้จากค่านิยมในการทำบุญให้ทานแก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งมีทั้งที่เป็นตามวาระประเพณีประจำปี และการถวายตามศรัทธาปสาทะโดยไม่ได้กำหนดเวลาไว้ชัดเจน...”

นอกจากนี้ อาทิตย์ ซีรวณิชย์กุล (2552, น.27) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ทาน” ไม่ได้มีเฉพาะในศาสนาพุทธเพียงเท่านั้น แต่ปรากฏอยู่ตั้งแต่ในส่วนที่เก่าแก่ที่สุดของคัมภีร์ฤคเวท ซึ่งคำว่าทาน ในยุคแรก ๆ นั้นเป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ที่ทำหน้าที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และในอารยธรรมอินเดียเก่าแก่ “ทาน” เป็นสิ่งที่ปรากฏมาตั้งแต่โบราณกาล และการให้ก็มีหลากหลายลักษณะ หลากหลายจุดมุ่งหมาย นับตั้งแต่การให้ การแบ่งปันระหว่างกันของคนในสังคม การให้แก่นักบวชหรือสมณะไปจนถึงการบูชา การถวายพลีแต่เทพ ก็นับเนื่องอยู่ในเรื่องของการให้เช่นกัน

โดเบียสและคณะ (Dobias et. Al, 2002, p.7-8) กล่าวถึงถึงการให้ทานในศาสนาต่าง ๆ สรุปได้ว่า 1) การให้ในศาสนาอิสลาม คือ การกำหนดให้มุสลิมที่มีรายได้ถึงระดับหนึ่งต้องจ่ายชะกาตที่แบ่งออกเป็นชะกาตอาหารและชะกาตทรัพย์สิน 2) การให้ในศาสนาฮินดูคล้ายคลึงกับศาสนาอิสลาม แต่มีเพิ่มเติมแนวคิดช่วยเหลือสังคม 3) การให้ในพุทธศาสนา คือ การทำบุญและการให้ทานเพื่อจุดประสงค์ทางศาสนาและธรรมทาน 4) การให้ในศาสนาคริสต์ เป็นการบริจาคให้กับคริสตจักร เช่น ในงานแต่งงานหรืองานศพ

สรุปได้ว่า ความหมายของคำว่าบริจาคกับทานมีความใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันที่บริจาคเป็นความหมายอยู่ในขอบเขตของการมอบหรือสละสิ่งหนึ่งให้กับผู้อื่น ขณะที่ทานเป็นความหมายที่อยู่ในขอบเขตของสิ่งที่มอบให้ อีกทั้งทานยังเป็นการให้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อหนึ่งในศาสนาซึ่งสังคมไทยคนส่วนใหญ่นับถือ คือ ศาสนาพุทธ อีกทั้งการทำทานก็ไม่ได้มีเฉพาะศาสนาพุทธเพียงอย่างเดียวแต่มีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณกาลตามที่อ้างอิงในข้างต้น การทำทานนี้จึงมีทั้งการบริจาคอาหารสิ่งของ รวมถึงเงินทอง ก็เพื่อให้รู้จักการเสียสละความสุขส่วนตัวให้แก่ผู้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการบริจาค อีกทั้งยังมีข้อมูลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยในการบริจาคของคนในสังคมไทยที่พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมให้ด้วยความเชื่อทางศาสนามากที่สุดอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการบริจาคไม่ได้มีเพียงแค่การทำบุญ ทำทาน หรือการให้ในบริบททางศาสนาเพียงเท่านั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ก่อให้เกิดการบริจาค คือ บริบททางเศรษฐกิจและสังคม

เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรที่ค่อนข้างสูง ดังบทความเรื่อง “ปัญหาความยากจนในสังคมไทย” ของ ธนพล สราญจิตร (2558) ได้กล่าวถึงปัญหาความยากจนในสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน คนจน คือผู้ที่มีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการยังชีพขั้นพื้นฐานในสังคม ซึ่งมีประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศทั้งหมด ความยากจนนี้มักจะวัดจากระดับรายได้หรือระดับการบริโภคของบุคคล โดยถือว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นคนจน เมื่อระดับ

รายได้หรือระดับการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ต่ำกว่าระดับรายได้หรือระดับการบริโภคขั้นต่ำดังกล่าวว่า “เส้นความยากจน”(poverty line) ที่เป็นการแบ่งระดับรายได้ที่ใช้เพียงพอในการดำรงชีพ

จากผลการสำรวจสัดส่วนคนจนจำแนกตามภาคและเขตพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2560 และ 2561 พบว่า ทั่วราชอาณาจักรไทยมีสัดส่วนคนจนในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนร้อยละ 7.87 ต่อพื้นที่ และในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนร้อยละ 9.85 ต่อพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของคนจนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น

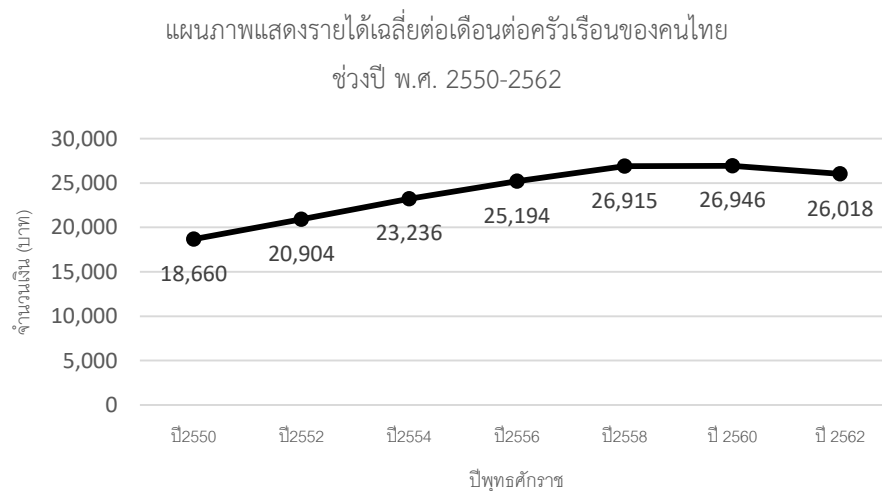
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนคนจนทั่วราชอาณาจักรไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560 กับ 2561

ปี 2560	ปี 2561
7.87	9.85

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560 – 2561 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

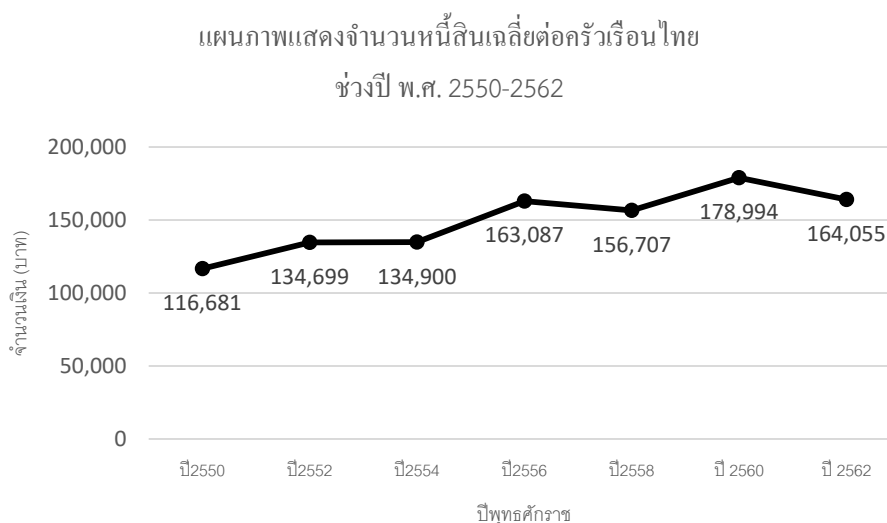
นอกจากนี้เมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2562 พบว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันนั้นจำนวนหนี้สินของครัวเรือนไทยในช่วงเวลาเดียวกันก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเช่นกัน ดังตารางข้อมูลต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนไทยของคนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2562



ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 – 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภาพที่ 5 แสดงจำนวนหนี้สินต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง 2562



ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 – 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์พบว่า การที่สัดส่วนคนจนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกทั้งภาระหนี้สินของแต่ละครัวเรือนมีจำนวนเงินที่มาก กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนหนี้สินต่อครัวเรือนมีจำนวน 116,681 บาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนหนี้สินถึง 164,055 บาท ขณะที่ผลสำรวจรายได้ของประชากรก็มีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งให้เห็นว่า การอุปโภคบริโภคของคนไทยรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ถึงแม้ว่ารายรับจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงปี ทำให้ประเทศไทยประสบกับปัญหาความยากจน และส่งผลให้ความยากจนมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวกับรายได้ หนี้สิน ประกอบกับความยากจนจึงอาจมีผลต่อการขอรับบริจาคในสังคมไทย

การระดมทุนบริจาคเป็นภารกิจสำคัญของสื่อกลางที่ขอรับบริจาค โดเบียสและคณะ (Dobias et. Al ,2002) กล่าวถึงองค์กร The Asia Pacific Philanthropy Consortium (APPC) เป็นองค์กรอิสระเกี่ยวกับกลุ่มองค์กรที่มุ่งเน้นการอุทิศตนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบการบริจาค/การกุศลขององค์กรการกุศลต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย มีภารกิจสำคัญในการเพิ่มคุณภาพและปริมาณของการกุศล โดยเน้นการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานของสถาบันและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำงาน อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการจากหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย บังคลาเทศ จีน รวมถึงไทย เป็นต้น จึงเป็นองค์กรที่มุ่งหมายพัฒนาองค์กรการกุศลที่ระดมทุนบริจาคต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดเบียสและคณะ (Dobias et. Al , 2002, p.42-49) ยังได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในการระดมทุนของสถาบันที่เป็นองค์กรการกุศลต่าง ๆ ว่าประกอบ หลักการสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) การระดมทุนขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของสถาบัน
- 2) การระดมทุนต้องอาศัยความพยายามของทีมงานในสถาบัน เช่น ความมุ่งมั่น การคำนึงถึงความจำเป็น การจัดลำดับความสำคัญของนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร
- 3) ความรับผิดชอบในการระดมทุนของสถาบันเป็นความรับผิดชอบร่วมกันทั้งคณะกรรมการ การประธานหรือกรรมการบริหารและเจ้าหน้าที่ระดมทุน
- 4) สถาบันที่ระดมทุนต้องการเงินบริจาคเพื่อเพิ่มเงินในสถาบันให้มากขึ้น
- 5) ในการระดมทุนไม่ค่อยมีการจัดการที่รวดเร็วทันที่

นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมการระดมทุนนั้นจะทำอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริจาค โดยมีหลักการสำคัญสำหรับการหาผู้บริจาค 2 ประการ ดังนี้

- 1) การระดมทุนคือการเพิ่มเพื่อนเป็นการสร้างมิตรภาพ
- 2) ผู้คนไม่ได้บริจาคเงินเนื่องจากมีปัญหาเกิดขึ้น แต่พวกเขาจะบริจาคเงินก็ต่อเมื่อเห็นว่าผู้คนประสบกับปัญหา

จึงเห็นได้ว่า การบริจาคเงินเกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้คนในสังคม การให้ความช่วยเหลือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริจาคมองว่านี่คือเพื่อนมนุษย์ เป็นเพื่อนร่วมสังคมเดียวกัน ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือกัน การสร้างสัมพันธ์เช่นนี้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้การบริจาคเงินยังคงดำเนินต่อไปได้

อย่างไรก็ตามสถาบันหรือองค์กรกุศลเหล่านี้จะไม่สามารถมีอยู่ได้หากขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน อย่างไรก็ตามแหล่งเงินทุนสนับสนุนนั้นอาจจะมีจากหลายแหล่ง อาทิ แหล่งเงินทุนสาธารณะ การอุดหนุนจากรัฐบาล แต่สิ่งสำคัญที่องค์กรกุศลต้องเน้นย้ำเสมอนั้นคือ แหล่งเงินทุนจากผู้บริจาค การปลูกฝังความคิดที่ว่าผู้บริจาคคือผู้ที่มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่แนบชิดกับองค์กรได้โดยการเพิ่มความน่าสนใจและการสร้างความมีส่วนร่วมต่อองค์กร (Dobias et. Al, 2002, p.53) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมโดยตรงในการระดมทุนผ่านการจัดกิจกรรมและดำเนินโครงการชักชวนหรือทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานพัฒนาเฉพาะทางในองค์กรต่าง ๆ (Wilcox et. Al, 1986, p. 587-593)

ทั้งวิลคอกซ์และคณะ (Wilcox et. Al, 1986) กล่าวถึงการสำรวจความต้องการเป็นอาสาสมัครและการบริจาคที่ดำเนินการโดยองค์กร Gallup ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 53 อ้างว่า “ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส” เป็นแรงจูงใจส่วนตัวในการเป็นอาสาสมัครและการบริจาค รองลงมาคือ การเร้าความรู้สึกพึงพอใจส่วนตัว รองลงมา คือ ความเชื่อเรื่องศาสนา มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 6 เท่านั้นที่อ้างว่าคำนึงถึงเรื่องภาษี นอกจากนี้แรงจูงใจอีกประการที่ทำให้เกิดการบริจาคมาจากความพึงพอใจในตนเอง เช่น ผู้ที่บริจาคเงินจำนวนมากจะได้รับการตั้งชื่อครอบครัวของผู้บริจาคบนอาคาร ทั้งยังมีการเผยแพร่รายชื่อผู้บริจาคในที่สาธารณะ หรือประเด็น

สำคัญในกระบวนการบริจาค คือผู้บริจาคได้รับอะไรจากการบริจาคแต่ละครั้ง อย่างที่เรียกว่า “something in return” หมายถึง สิ่งตอบแทน อาทิ ความภาคภูมิใจในตนเอง การมีโอกาสในการทำประโยชน์ให้กับสังคม การยอมรับจากคนรอบข้างและชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจในอัตรา และการหักภาษี

วิธีการระดมทุนมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับแนวทางที่องค์กรการกุศลต่าง ๆ จะเลือกใช้เป็นแบบเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ กล่าวโดยสรุป วิธีการระดมทุนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นการสร้างโครงการหรือแคมเปญต่าง ๆ ขึ้นมาในการระดมทุน และขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายที่ต้องการให้บริจาคะนั้น คือองค์กรหรือบุคคล

ขั้นตอนที่ 1 คือ การบริจาคขององค์กรและมูลนิธิ (Corporate and foundation Donations) ต้องจำแนกประเภทขององค์กรการกุศลนั้นว่าเป็นการขอรับบริจาคในด้านใด เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ด้านศิลปวัฒนธรรม ต่อไปคือขั้นการสร้างเรื่องราวเพื่อสนับสนุน (case for support) ประกอบด้วย ภูมิหลังขององค์กร สถานะปัจจุบันขององค์กร ความต้องการบริการขององค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน รวมถึงชุมชนของการบริจาค

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างโครงสร้างของแหล่งเงินทุน (Structured Capital Campaigns) เพื่อให้แหล่งเงินทุนยังคงอยู่ การรักษาแหล่งเงินทุนหรือผู้บริจาคเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ฉะนั้นวิธีการสร้างโครงสร้างของแหล่งเงินทุน คือ เมื่อมีการบริจาคเงินจำนวน 10 ล้านบาท จะต้องแบ่งเงิน 1 ล้านบาทจาก 10 ล้านบาทเพื่อมาจัดทำเป็นของขวัญหรือที่เรียกว่าที่ระลึกให้กับผู้บริจาค หรืออาจจะเป็นการตั้งชื่อห้อง พื้นที่สาธารณะตามชื่อผู้บริจาค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 คือ การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เป็นวิธีการชักชวนแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่และเหมาะกับองค์กรการกุศลโดยส่วนใหญ่ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับจดหมายรู้สึกถึงภาระหน้าที่ในการบริจาค และแต่ละครั้งที่ส่งจดหมายนั้นประกอบด้วยซองจดหมาย จดหมายแนะนำ และจดหมายที่ใช้สำหรับการตอบกลับ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) เป็นการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินขบวน การจัดงานเลี้ยงการกุศล คอนเสิร์ต นิทรรศการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 5 การเรียกรายเงินบริจาคทางโทรทัศน์ (Television Solicitations) เป็นวิธีการที่บางครั้งสถานีโทรทัศน์จะเว้นช่วงเวลาออกอากาศสำหรับการรับโทรศัพท์เพื่อสนับสนุนจากองค์กรการกุศล

ขั้นตอนที่ 6 การเรียกรายเงินบริจาคทางโทรศัพท์ (Telephone Solicitations) เป็นวิธีที่ค่อนข้างไม่เหมาะสมในการแสวงหาเงินทุนทั้งยังไม่มีประสิทธิผลที่แน่นอน ซึ่งผู้รับสายอาจจะไม่พอใจการชักชวนทางโทรศัพท์โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้รับสายไม่คุ้นเคยกับสาเหตุของการขอรับบริจาค

ขั้นตอนที่ 7 การลงนามรับรองและการผูกพันระสัญญาทางการค้า (Endorsements and Tie-Ins) องค์กรการกุศลบางแห่งอาจจะเข้าสู่วงการธุรกิจหรือลงนามสัญญากับบริษัทต่าง ๆ ในเชิงพาณิชย์เพื่อให้ได้ผลกำไร เช่น การออกใบอนุญาตใช้ชื่อองค์กรเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อแลกกับค่านายหน้า (commission fee) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 8 การใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับวิธีการส่งจดหมายหลายพันชิ้น แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังคงรู้สึกระมัดระวังตัวในการชกชวนทางออนไลน์ ทั้งนี้มีองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Salvation Army และ Greenpeace เป็นที่ประจักษ์และเชื่อถือได้ว่าองค์กรเหล่านี้ประสบความสำเร็จมากขึ้นในการเรียกรายเงินบริจาคทางออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์ อาทิ บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นกลวิธีที่สำคัญที่ช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถโต้ตอบกับสาเหตุที่พวกเขาสนับสนุนหรือต่อต้านได้ (Wilcox et. Al, 1986)

วิลคอกซ์และคณะยังกล่าวถึงการรักษาภาพลักษณ์ในการระดมทุนว่า การระดมทุนนี้เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและผลประโยชน์ หากองค์กรต้องรักษาความน่าเชื่อถือที่มีต่อสาธารณชนควรมีการยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรมระดับสูง ตัวอย่าง เมื่อมีการเรียกรายเงินบริจาคเกิดขึ้นสิ่งสำคัญคือต้องมีการควบคุมต้นทุนการระดมทุนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการระดมทุนถือเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมของเงินที่เก็บรวบรวม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การขอรับบริจาคเงินเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตที่ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการบริจาคเงินซึ่งเป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ รวมถึงค่านิยม ความเชื่อของแต่ละสังคม แต่ละศาสนาที่มีการปลูกฝังเรื่องของการทำทาน นอกจากนี้การขอรับบริจาคเงินยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอก ทั้งสภาพสังคม ปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการบริจาคเงิน นอกจากนี้การรวมกลุ่มเพื่อเป็นองค์กรสื่อกลางในการขอรับบริจาคเงินก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้กระบวนการบริจาคเงินนี้กลายเป็นกลไกหนึ่งของสังคมอย่างเป็นพลวัตต่อไป

ในสังคมไทยมีกลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งเป็นมูลนิธิซึ่งเป็นองค์กรที่มีหลักแหล่งอย่างชัดเจน ในมูลนิธิหนึ่ง ๆ มักจะมีการจัดกิจกรรมโครงการที่หลากหลายเพื่อเป็นการระดมทุนขอรับบริจาคเงิน รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์การทำงานของมูลนิธิ แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ช่องทางการสื่อสารได้ปรับตัวขยายกว้างขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ขอรับบริจาคเงินมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ดังที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน พบว่า ใน

สังคมไทยปัจจุบันมีสื่อกลางที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับบริจาคเงิน จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

สื่อบุคคลที่ต้องมีคุณสมบัติการสร้างที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถ (competence) คุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (character or apparent) ความสุขุม เยือกเย็น (composure) การเป็นคนที่สังคมให้การยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (sociability) และการเป็นคนเปิดเผย (extroversion) (Mc Croskey et. Al, 1987 อ้างถึงใน กุลนรี แนวพานิช, 2547) สื่อบุคคลนี้เป็นการสร้างตัวตนให้เป็นสื่อกลางที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการระดมเงินบริจาค เริ่มต้นมาจากการทำงานเพื่อสังคม และประชาสัมพันธ์โดยใช้ตนเองเป็นสื่อกลางอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้คนเกิดภาพความทรงจำเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้น ๆ ส่งผลต่อการสร้างที่น่าเชื่อถือในการให้ความช่วยเหลือ

สื่อโครงการ หรือ “Campaign” ประกอบด้วย เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย การรณรงค์เป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาและช่วงเวลาของการรณรงค์ที่กำหนดอย่างแน่นอนลงไป การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (Rogers et. Al, 1979 อ้างถึงใน กวินดา วัชรสิงห์, 2544) เป็นสื่อที่มีกรอบระยะเวลาในการจัดทำโครงการที่ชัดเจน ฉะนั้นในกลุ่มสื่อโครงการจึงมีรูปแบบของการระดมเงินบริจาคที่หลากหลายวิธี เช่น สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การแพร่กระจายข้อมูลในหลายช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้การระดมเงินบริจาคกระจายสู่วงกว้างให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด

สื่อมูลนิธิ โดยส่วนใหญ่ คือ องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีมูลนิธิที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากรจำนวน 964 มูลนิธิ ซึ่งมีทั้งมูลนิธิเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรในกลุ่มแรกเริ่มจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติเรียกว่า “แฮร์เรียส” เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2505 ที่แหลมตะลุมพุก จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนและเสียชีวิตจำนวนมาก และด้วยพระมหากรุณาธิคุณจากรัชกาลที่ 9 ทรงให้กระจายข้าวจากสถานีวิทยุ อส. พระราชวัง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข่าวเหตุภัยพิบัติดังกล่าว และมีประชาชนร่วมกันบริจาคเงิน จำนวน 10 ล้านบาท ต่อมาด้วยพระมหากรุณาธิคุณทรงจัดตั้ง “มูลนิธิราชประชานุเคราะห์” เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2506 ด้วยเงินจำนวน 3 ล้านบาท และในปัจจุบันสื่อมูลนิธิเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาจากองค์กรที่หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มองค์กรรัฐบาล กลุ่มองค์กรศาสนา รวมถึงกลุ่มองค์กรเอกชน

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์ วาทกรรมการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบว่างานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านวาทกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษาตัวบทที่มีความคิดว่าตัวบทไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารในความหมายตามรูปร่างภาษาเพียงเท่านั้น ตัวบทที่เห็นอยู่อย่างปกติในสังคมยังมีความคิดบางประการที่แฝงตัวซ่อนอยู่

การศึกษางานวิจัยในภาษาไทยที่ศึกษาด้านวาทกรรมในยุคแรกเริ่มจึงเป็นการมุ่งเน้นปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับประเทศที่สังคมโลกให้ความสนใจ เช่น ปัญหาการเหยียดเชื้อชาติ ดังงานวิจัยเรื่อง **“ปริศนาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์”** ของ กฤษดาพรรณ หงส์ลดาธรรม (2543) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในปริศนาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลหลักจากบทความประเภทข่าวโดยเฉพาะข่าวหน้าหนึ่งจากหนังสือพิมพ์รายวัน บทสารคดีจากรายการโทรทัศน์ทุ่งแสงตะวัน รวมถึงการสัมภาษณ์บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ผู้สื่อข่าว และคณะผู้จัดทำรายการทุ่งแสงตะวัน เพื่อแสดงให้เห็นการกล่าวถึงชนกลุ่มน้อยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ซึ่งพบว่าสื่อเสนอภาพชนกลุ่มน้อยอย่างมีอคติทั้งที่ปรากฏในสื่อมวลชนและในปริศนาสาธารณะอื่น ๆ ว่าเป็นผู้ทำลายป่า ค้ายาเสพติด และเป็นภัยต่อประเทศ จากผลการศึกษาปริศนาในหนังสือพิมพ์ พบว่า การเสนอข่าวที่มีมุมมองภาพด้านลบต่อชนกลุ่มน้อยมีความแตกต่างกับการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ที่เสนอว่าเป็นชนกลุ่มน้อยเป็นผู้อนุรักษ์ป่าและเป็นพลเมืองของประเทศไทย ทำให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างภาพชนกลุ่มน้อยต่อสังคมที่แตกต่างกันผ่านการใช้ภาษาที่ปรากฏในปริศนา และสื่อมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างปริศนาชนกลุ่มน้อยให้กับสาธารณชน งานวิจัยนี้นำเสนอให้เห็นกระบวนการผลิตตัวบทของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อกลางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยนั้น สื่อสะท้อนอุดมการณ์การเหยียดเชื้อชาติที่แฝงอยู่ในตัวบท การทำให้ชนกลุ่มน้อยเป็นคนที่ไม่ดีในสังคม เป็นภัยต่อสังคม อำนาจที่อยู่ในมือของผู้ผลิตตัวบทจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวาทกรรมความเป็น **“พวกเขา”** และ **“พวกเรา”**

ส่วนงานวิจัยของธีระยุทธ สุริยะ (2560) สนใจศึกษาประเด็นทางสังคมที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ กฤษดาพรรณ หงส์ลดาธรรม (2543) ดังที่กล่าวไปข้างต้น ประเด็นทางสังคมที่เลือกนำมาศึกษา คือ **“ชาวโรฮิงญา”** ในหัวข้อเรื่อง **“ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์”** งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 3 กลุ่ม ได้แก่ รัฐบาลไทย กลุ่มสิทธิมนุษยชน และหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 โดยเลือกเก็บข้อมูลจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันออนไลน์ ข้อมูลจาก

สื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับโรฮิงญาของหน่วยงานรัฐบาล และข้อมูลจากเว็บไซต์ของศูนย์มนุษยชนเพื่อพี่น้องโรฮิงญา (Rohinga Humanitarian Campaign – RHC Thailand) รวมถึงเว็บไซต์ของเครือข่ายช่วยเหลือโรฮิงญาจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมที่เสนอผ่านกลุ่มสื่อออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มนั้นไม่ได้ทำหน้าที่เผยแพร่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับโรฮิงญาเพียงเท่านั้น แต่สื่อยังถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับชาวโรฮิงญาไปยังคนในสังคมไทยโดยสื่อแต่ละกลุ่มมีทั้งชุดความคิดที่คล้ายกันและแตกต่างกัน กล่าวคือ วาทกรรมของรัฐบาลเน้นการนำเสนอภาพตัวแทนด้านลบของโรฮิงญา เช่น โรฮิงญาเป็นผู้อพยพเข้าเมืองผิดกฎหมาย โรฮิงญาเป็นปัญหาและภาระ เช่นเดียวกับวาทกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอไปในทิศทางเดียวกับรัฐบาลไทยขณะที่วาทกรรมของกลุ่มสิทธิมนุษยชนที่เป็นชาวมุสลิม เน้นการนำเสนอว่าชาวโรฮิงญาบางส่วน เป็นเพื่อนมนุษย์ เป็นมุสลิม จึงทำให้ภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาที่เด่นชัดและถูกผลิตซ้ำมากที่สุด คือ ภาพของโรฮิงญาในฐานะ “ผู้ทำผิดกฎหมายและเป็นปัญหาของสังคมไทย” ฉะนั้นภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นนี้จึงไม่ใช่ภาพที่เป็นกลาง แต่ผู้ผลิตตัวบทวาทกรรมได้เลือกเฟ้นภาพตัวแทนบางภาพมานำเสนอให้โดดเด่น สอดคล้องกับจุดยืนที่แต่ละกลุ่มมี จึงสะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์การเหยียดเชื้อชาติที่ไม่ว่าผ่านไปถึงยุคสมัย อุดมการณ์การเหยียดเชื้อชาติก็ยังคงดำรงอยู่ในสังคม ส่งผลให้เห็นถึงความเกลียดชังผู้ที่มีอำนาจมากกว่าสามารถสร้างวาทกรรมขึ้นมาเพื่อต้องการเหยียดและสร้างภาพด้านลบต่อผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าได้

งานวิจัยทั้งสองเรื่องที่กำลังกล่าวไปในข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยได้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้น ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์เช่นเดียวกับวาทกรรมชาวโรฮิงญา ข้อมูลที่มาจากช่องทางสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน (2563) การเข้าถึงและการกระจายข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการศึกษาข้อมูลกลุ่มนี้ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลของผู้ผลิตวาทกรรมผ่านสื่อ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านลบผ่านการใช้ภาษาในสื่อหนังสือพิมพ์ ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองในข่าววัดพระธรรมกายที่เสนอให้หนังสือพิมพ์ไทย” ของ กาญจนา เจริญเกียรติบวร (2543) ได้ศึกษาการจำแนกกลวิธีทางภาษาที่ใช้กล่าวถึงวัดพระธรรมกายในทางลบ และวิเคราะห์ประเด็นที่หนังสือพิมพ์ไทยมีมุมมองทางลบต่อวัดพระธรรมกาย ศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน และสยามรัฐ รวมถึงกำหนดเกณฑ์มุมมองทางลบที่มีต่อวัดและพระสงฆ์ไทย งานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์มีการปรากฏใช้ภาษาที่กล่าวถึงวัดพระธรรมกายในทางลบพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้กล่าวถึงวัดพระธรรมกายในทางลบมี 8 กลวิธี แบ่งเป็นกลวิธีทางความหมาย 4 กลวิธี ได้แก่ การให้สมญา การใช้ความเชื่อเบื้องต้นเป็นเครื่องมือ การใช้อุปลักษณ์ และการเลือกใช้คำศัพท์ และกลวิธีทางปริจเฉทมี 4 กลวิธี ได้แก่ การประเมินตามความเชื่อมั่น

การตีความ การอ้างคำกล่าวบุคคลอื่น และการใส่เครื่องหมายและขนาดตัวอักษร นอกจากนี้ประเด็นที่หนังสือพิมพ์ไทยมีมุมมองทางลบต่อวัดพระธรรมกายถึง 7 ประเด็น ได้แก่ การฉ้อโกง การมีเล่ห์เหลี่ยม การเป็นกลุ่มความเชื่ออย่างอื่นที่เป็นภัยต่อพุทธศาสนา การทำทนายประมุขสงฆ์ การทำทนายอำนาจรัฐ การทำทนายพระมหากษัตริย์ และเรื่องขู้สาว แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์มองว่าวัดพระธรรมกายเป็นกลุ่มคนที่เป็นอันตรายต่อสังคมและพุทธศาสนา ทั้งยังทำลายหลักคำสอนเดิมในพุทธศาสนา รวมถึงมักจะชอบทำทนายสถาบันสำคัญ ๆ ในสังคมไทย จึงเป็นการตอกย้ำว่าภาษาที่ปรากฏในสื่อไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข่าวสาร แต่ภาษายังเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและยังมีผลต่อจิตวิทยากับผู้คนในสังคมอีกด้วย

สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตและส่งต่อข้อมูล โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจมากกว่าเช่นสื่อ ในฐานะผู้ผลิตวาทกรรมใดวาทกรรมหนึ่งสามารถส่งต่อชุดความคิดบางอย่างไปยังสังคม และผลิตซ้ำเพื่อตอกย้ำความคิดเดิมให้คงอยู่กับสังคมได้ ดังเช่น ชนกลุ่มน้อยและชาวโรฮิงญาที่ถูกประกอบสร้างว่าเป็นกลุ่มคนที่สังคมไม่ต้องการ สร้างความเป็นอื่น เป็นปัญหาและเป็นภัยต่อสังคม ขณะที่ผู้ผลิตวาทกรรมอีกกลุ่มหนึ่งสามารถเสนอชุดความคิดที่แตกต่างกันได้ หรือชุดความคิดในแง่ลบที่มีต่อวัดพระธรรมกายสื่อก็เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์เช่นนั้น

อำนาจที่ปรากฏในงานวิจัยที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์นี้สะท้อนว่า สื่อกลางอย่างสื่อมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญในการผลิต ประกอบสร้าง และกระจายตัวบทวาทกรรมไปสู่สังคม

ด้วยความคาบเกี่ยวของความหมายระหว่างการบริจาดและการทำทาน หมายถึง การให้การสละ ส่วนทานหมายถึงของที่บริจาดซึ่งอาจจะอยู่ในขอบเขตความเข้าใจในเรื่องของ “บุญ” อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของศาสนาดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “บุญ : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับ อุดมการณ์ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย” ของ สุนทรี โชติติติก (2560) ได้ศึกษาวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับ “บุญ” ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกายซึ่งแบ่งตามกลุ่มผู้รับสื่อ วิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับ “บุญ” ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย และเพื่อเปรียบเทียบอุดมการณ์เรื่อง “บุญ” ในวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกายกับแนวคิดเรื่อง “บุญ” ในพระไตรปิฎกและอรรถกถา งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสื่อ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้นำบุญ และกลุ่มเด็กและเยาวชน เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า ถ้ายทอดอุดมการณ์ “บุญ” ผ่านชุดความคิดสำคัญ 3 ชุดความคิด ได้แก่ 1) บุญของวัดพระธรรมกาย 2) วิธีการทำบุญของวัดพระธรรมกาย และ 3) อานิสงส์บุญของวัดพระธรรมกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุดความคิดเกี่ยวกับ “วิธีการทำบุญ” ของวัดพระธรรมกายที่พบในกลุ่มประชาชนทั่วไปนำเสนอความคิดที่ว่าวิธีการทำบุญที่ถูกหลักวิชาคือการทำทาน ฉะนั้นการทำบุญที่ถูกต้องของวัดพระธรรมกายคือผู้คนที่ต้องการบริจาด

ทานเท่านั้น ตัวอย่าง บรรทัดฐานของผู้บริโภคความทรมานที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกายว่า “การทำทาน ทำให้ได้บุญ และหากต้องการบุญมากขึ้นก็ให้ทำทานให้มากด้วย” (น. 154) ชุดความคิดทั้งหมดนี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำบุญ 3 ประการ คือ การทำบุญแบบชวนชวายเป็น การทำบุญแบบทุ่มเท และการทำบุญแบบสะสม อีกทั้งชุดความคิดเรื่องบุญของวัดพระธรรมกายยังสัมพันธ์กับแนวความคิดเรื่องบุญในพระไตรปิฎกและอรรถกถา เช่น ความคิดเรื่องบารมี ความคิดเรื่องบทบาทของพระสงฆ์ ความเชื่อเกี่ยวกับชีวิตหลังความตาย และความเชื่อเรื่องความเสื่อมสูญของศาสนา อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกายมิได้เป็นการสอนให้ผู้คนทำบุญเพื่อสละความโลภตามคำสอนในศาสนาพุทธ แต่กลับตอกย้ำให้โลกในการทำบุญและสะสมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ กาญจนา เจริญเกียรติบวร (2543) ได้ศึกษาประเด็นการสร้างข่าวด้านลบของวัดพระธรรมกายในหนังสือพิมพ์ ทำให้วัดพระธรรมกายถูกมองในแง่ลบจากสังคม ซึ่งเป็นการผลิตวาทกรรมจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อถึงอำนาจของสื่อที่สามารถสร้างความคิดความเชื่อให้กับผู้คน ทำให้ผู้คนมองว่าวัดพระธรรมกายเป็นอันตรายต่อศาสนาพุทธ ส่วนงานวิจัยของ สุนทรี โชติติติก (2560) เป็นการศึกษาวาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกาย พบว่า วาทกรรมที่ผลิตโดยวัดพระธรรมกายนั้นจะสร้างความคิดความเชื่อที่ดีต่อวัดพระธรรมกาย รวมถึงความคิดเรื่องการทำบุญกับวัดพระธรรมกายที่พลิกความคิดจากเดิมศาสนาพุทธให้ทำบุญเพื่อสละความโลภ แต่วัดพระธรรมกายกลับสร้างความโลภบุญเกิดขึ้น ฉะนั้นงานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นวัดพระธรรมกายเช่นกัน แต่มีมุมมองการศึกษาที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอำนาจในการผลิตวาทกรรมนั้น สามารถสร้างความคิดความเชื่อให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ ดังที่ แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์กล่าวว่าการศึกษาในแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์ไม่สมมาตร ที่มีอำนาจมากกว่าย่อมได้รับประโยชน์จากการผลิตวาทกรรมนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป แม้ทำงานวิจัยข้างต้นจะกล่าวถึง การทำบุญ การทำทาน และการบริจาคที่มีความคาบเกี่ยวกัน นั่นคือการให้ การสละ ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์การให้ หากเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอาจมีความหมายโอนเอียงไปทางทำบุญทำทานได้ อย่างไรก็ตามเมื่อมองในแง่ของการบริจาค ผู้วิจัยเห็นว่าการบริจาคอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางศาสนาแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้คนที่เลือกบริจาคเงินนั้นจะมีความคิดเกี่ยวข้องกับศาสนาเสมอทุกครั้งที่ไป อาจจะเป็นปัจจัยภายในของตัวบุคคลเช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

นอกจากนี้ลักษณะการเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการทำทาน หรือการบริจาคทานก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ดังที่ อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เพลงบอกบุญจังหวัดตราด: กลวิธีการโน้มน้าวใจและบทบาทต่อสังคม” ผลการศึกษาพบว่า เพลงบอกบุญหรือเพลงที่ชาวบ้านขับร้องเพื่อเรียกรายเงินทองหรือสิ่งของถวาย

วัดในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์มีลักษณะของโครงสร้างของเพลง 3 ส่วน คือ ส่วนการเกริ่นเพื่อบอกวัตถุประสงค์เป็นวิธีการใหม่โรง ส่วนการโน้มน้าวใจเพื่อเรียกรอเงินทอง และส่วนการให้พรเป็นส่วนเกิดหลังจากที่เจ้าของบ้านมีการบริจาคทานแล้วเป็นส่วนปิดบทเพลง โดยมีกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้คำสรรพนามแสดงความอ่อนน้อมและแสดงความเป็นหมู่คณะเดียวกัน การใช้ภาพจน์เพื่อเปรียบเทียบความขาดแคลน การยกตัวอย่างการทำทานและผลของทาน การพรรณนารายละเอียดของความขาดแคลน เป็นต้น เพลงบอกบุญจึงมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านการสืบทอดพระพุทธศาสนาเนื่องจากรายได้จากเพลงบอกบุญนั้นจะนำไปถวายวัดเพื่อบำรุงพระพุทธศาสนา ด้านการให้ความหวังเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดแคลนจะปรากฏในบทให้พรสะท้อนถึงอุดมคติของคนในสังคม เช่น ขอให้ร่ำรวย เป็นต้น ด้านการสร้างน้ำใจแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในสังคม สื่อผ่านกิจกรรมหน้าที่ในการบอกบุญของชาวบ้าน ด้านการเป็นสื่อพื้นบ้านที่มีพันธกิจในการเป็นสื่อกลางระหว่างวัดกับชาวบ้าน เนื่องจากคณะเพลงบอกบุญสามารถแจ้งความขาดแคลนและความต้องการของวัดแก่ชาวบ้าน และด้านการให้ความบันเทิงมาจากบทบาทของเพลงบอกบุญที่จัดว่าเป็นมหรสพสำคัญของสังคม จึงเห็นได้ว่าเพลงบอกบุญของจังหวัดตราดมีกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความคิดคล้ายกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน งานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่า คณะเพลงบอกบุญรวมถึงตัวบทเพลงบอกบุญมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคม รวมถึงยังมีอิทธิพลในการดำรงอยู่ของศาสนาพุทธ

ส่วนงานวิจัยของ แกมกาญจน์ พิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “**ปริจเฉทการพูดของมัคทายกในวัดพระอารามหลวง จังหวัดนครปฐม: องค์ประกอบการสื่อสารและกลวิธีการโน้มน้าวใจ**” เป็นงานวิจัยที่ให้ความสนใจกับสื่อกลางในบริบทการโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคเงินภายในวัดอย่างมัคทายก ซึ่งปริจเฉทการพูดของมัคทายกมีความน่าสนใจและมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารของโฮมส์ (Hymes, 1974) เพื่อแสดงให้เห็นบริบทของการทำบุญผ่านปริจเฉทการพูดของมัคทายก อีกทั้งศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในปริจเฉทการพูดที่ทำให้ผู้รับสารบริจาคเงินทำบุญ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบการสื่อสารเป็นไปตามกรอบแนวคิด SPEAKING โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของ ฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์ จุดมุ่งหมาย และบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การโน้มน้าวของมัคทายกประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจมี 3 กลวิธีใหญ่ ๆ คือ กลุ่มกลวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง กลุ่มกลวิธีการบอกความสำคัญของกองทุน และกลุ่มกลวิธีการกระตุ้นผู้ฟัง เช่น การกล่าวคำอวยพร “ขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลกนี้จงอวยพรให้หลานสาวพร้อมครอบครัว คุณพ่อคุณแม่จงประสบแต่สิ่งดี ๆ มีความสุขตลอดไปนะลูกนะ” (น. 128) ทั้งมัคทายกยังสื่อความคิดที่ว่าการทำงานบุญทำให้ได้สิ่งตอบแทนกลับมา และมัคทายกเองต้องสร้าง

ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริจาคเงิน ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาโครงสร้างปรีจเฉทการพูดของมัคทายกเนื่องจากเชื่อว่าถึงแม้มัคทายกคนเดียวกันเป็นผู้พูด แต่หากพูดต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างโอกาส โครงสร้างของปรีจเฉทก็จะเปลี่ยนแปลงไป เช่น โครงสร้างปรีจเฉทมีทั้ง ส่วนเปิด ส่วนเนื้อเรื่อง ส่วนปิด แต่บางปรีจเฉทมีเฉพาะส่วนเนื้อเรื่องและส่วนปิด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างปรีจเฉทที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ บทความเรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญาผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” ของ เทพี จรัสรุ่งเกียรติ (2549) โดยศึกษาข้อมูลทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างความเรื่องเล่าโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 พาดหัว เป็นถ้อยคำที่ใช้ดึงดูดความสนใจ ส่วนที่ 2 ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วยเกริ่นนำ ข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า การใช้สินค้า ข้อมูลของสินค้า และส่วนที่ 3 ส่วนท้าย เป็นการระบุแหล่งจำหน่ายและวิธีการติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้วัจนภาษาที่ปรากฏผ่านเรื่องเล่านี้ได้แก่ ชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้า ตัวบทที่เป็นเรื่องเล่าของผู้นำเสนอสินค้า ความเปรียบคำนามที่มีนัยประหวัด คำกริยาที่แสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากการใช้สินค้า กลุ่มคำเพื่อเน้นความ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และอวัจนภาษาที่เป็นรูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าและรูปภาพของสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสัญญาให้แก่สินค้าเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ทางภาษาว่าผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้เป็นผู้หญิงที่ฉลาด สวย รวย และเก่ง

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์โครงสร้างปรีจเฉททั้งปรีจเฉทการพูด หรือปรีจเฉทเรื่องเล่าโดยส่วนใหญ่มักประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนต้น ส่วนกลาง ส่วนท้าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ส่วนต้นมักเป็นหัวข้อ พาดหัว ใช้ถ้อยคำหรือประโยคที่ดึงดูดความสนใจให้ติดตามเนื้อหาต่อไป ส่วนเนื้อหาเป็นการให้รายละเอียด และส่วนท้ายจะขึ้นอยู่กับปรีจเฉทนั้น ๆ ทำหน้าที่ใด หากเป็นปรีจเฉทโฆษณาอาจจะเป็นการให้รายละเอียดที่ติดต่อกลับดังที่ยกตัวอย่างในข้างต้น

อย่างไรก็ตามการศึกษาภาษาในบริบทการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มสมาชิกในสังคมมักใช้แนวคิดทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ดังเช่น งานวิจัยของศิริพร รักดีมาสุข (2553) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารของตัวบทโฆษณาและบทความเกี่ยวกับความงามที่สื่อความคิดผู้หญิงที่พึงประสงค์ ส่วน ประไพพรรณ พงษ์ฉิม (2560) ศึกษาเรื่อง “ปรีจเฉทแถลงข่าวอื้อฉาวของบุคคลในวงการบันเทิงไทย: การศึกษาเชิงปรีจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์” ศึกษาบริบทการสื่อสารของปรีจเฉทการแถลงข่าวอื้อฉาว การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารนี้เป็นแนวทางในการเข้าใจตัวบทภาษาว่าใครพูดอะไร พูดประเด็นใดบ้าง และพูดกับใคร เป็นต้น

ส่วน ชนกพร พัวพัฒนกุล (2556) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์” เป็นงานวิจัยเรื่องหนึ่งที่ทำให้

ความสนใจสื่อกลางที่เป็นสื่อบุคคลอย่างหมอดู โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบสามมิติของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ผู้วิจัยในงานวิจัยนี้เชื่อว่าหมอดูไม่ได้เป็นเพียงผู้ทำนายอดีต ปัจจุบัน อนาคตของผู้คนเท่านั้น แต่หมอดูยังได้สร้างค่านิยม บรรทัดฐาน และความคิดความเชื่อบางประการให้กับผู้มาดูดวง กล่าวได้ว่า หมอดูเป็นผู้มีอิทธิพลในการผลิตวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาให้กับผู้คนในสังคม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอุดมการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา และผลิตซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อุดมการณ์ชะตานิยม อุดมการณ์ความสุข อุดมการณ์สมาชิกที่พึงประสงค์ และอุดมการณ์ชนชั้น ซึ่งอุดมการณ์เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดและค่านิยมในสังคมไทยหลายประการ เช่น ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ การเป็นสังคมแบบรวมหมู่ ระบบอาวุโส ชนชั้นทางสังคม ความคิดเรื่องชายเป็นใหญ่ ความคิดทางพระพุทธศาสนา และลัทธิบริโภคนิยม ส่งผลให้เกิดการนิยามชีวิตที่มีความสุขในฐานะ “ชีวิตที่พึงประสงค์” เป็นชีวิตที่มีความสุขเป็นรางวัลส่งเสริมให้คนเป็น “สมาชิกที่ดี” ของสังคม ทั้งต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของหมอดู ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำให้ผู้หญิงปรับปรุงตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของเพศชาย ผู้ชายต้องเข้าหาผู้ใหญ่และต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ตามลักษณะการตอบแทนบุญคุณ จากคำแนะนำของหมอดูแสดงให้เห็นว่าผู้ดูดวงชะตาสามารถชี้ชะตาว่าผู้คนควรเป็นอย่างไรถึงจะดี และหากอยากมีชีวิตที่ดีและมีความสุขจะต้องปฏิบัติตัวให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมก่อน การประกอบสร้างความเป็นคนดี สมาชิกที่ดีตามกรอบเงื่อนไขของวาทกรรมการพยากรณ์สะท้อนให้เห็นว่าผู้มีอำนาจมีสิทธิ์ชี้ขาด ตีกรอบ สร้างเกณฑ์เงื่อนไขของความดี ด้วยวิธีการครอบงำผ่านตัววาทกรรม และไม่เพียงแต่วาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาที่สนใจศึกษาประเด็นสมาชิกที่ดีในสังคม ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจในแง่มุมความดี คนดี เช่น งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ของ วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) ที่ศึกษาหนังสือแบบเรียนภาษาไทยตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าในหนังสือแบบเรียนมีชุดความคิดเกี่ยวกับเด็กดี พลเมืองดี เพื่อการเป็นสมาชิกที่พึงประสงค์ของสังคม ยังมีงานวิจัยที่สนใจศึกษาอุดมการณ์ความเป็น “เด็ก” คือ งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553” ของ อุมาวลัย ชีซ่าง (2555) ที่ศึกษาการประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับ “เด็กดี” และ “เยาวชนที่พึงประสงค์ของชาติ” ที่ตีพิมพ์ในนิตาน เรื่องสั้นสำหรับเด็ก พบว่าในหนังสือสำหรับเด็กนั้นประกอบไปด้วยอุดมการณ์เพื่อสร้าง “เด็กดี” และ “พลเมืองดี” ซึ่งจะเอื้อต่อการกำกับดูแลและควบคุมสมาชิกในสังคม

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยเหล่านี้สื่อให้เห็นว่าความเป็นคนดี พลเมืองดี เด็กดี สมาชิกที่ดี ล้วนแต่เป็นการประกอบสร้างขึ้นผ่านวาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสังคม เป็นอุดมการณ์ของการเป็น

คนที่พึงประสงค์ของผู้ที่มีอำนาจกำหนดเงื่อนไขความเป็นคนดี หรืออาจจะเป็นการกระทำของสังคม ผ่านอุดมการณ์ที่ผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องถึงความ “ดี”

งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า อุดมการณ์ที่พบในงานวิจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเหยียดเชื้อชาติ ความคิดชายเป็นใหญ่ ความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ ความเป็นเด็กดี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นชุดความคิดที่แวดล้อมเราอยู่ในชีวิตประจำวัน สะท้อนว่าอุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว ทั้งยังเห็นว่าในงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น สื่อสำคัญในกระบวนการผลิต เผยแพร่ชุดความคิดหนึ่ง ๆ คือ สื่อมวลชน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่กระจายในวงกว้างอย่าง หนังสือแบบเรียน ก็เป็นสื่อสำคัญเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวคิดเรื่องอุดมการณ์เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมเสมอ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาแนวอุดมการณ์ที่ใกล้เคียงกับหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

ในหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ ประเด็นการบริจาการเงินในสังคมไทย เนื่องจากเป็นในกระบวนการขอรับบริจาคเงินนั้นได้รับทั้งการสนับสนุนจากสื่อมวลชน รวมถึงการผลิตวาทกรรม การขอรับบริจาคของสื่อกลางไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่อโครงการ รวมถึงสื่อมูลนิธิ ล้วนแต่เน้นการส่งเสริมให้ผู้คนร่วมแรงร่วมใจช่วยกันบริจาการเงินเพื่อสังคมที่ดีขึ้น ทำให้การบริจาการเงินยังคงอยู่ในวิธีการให้ความช่วยเหลือลำดับต้น ๆ ของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า ในกระบวนการบริจาการเงินนี้มีอุดมการณ์การบริจาการเงินอย่างไร โดยการศึกษาจากกลุ่มข้อมูลออนไลน์ ซึ่งยังไม่มียงานวิจัยทางภาษาได้ศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลีฟ และแนวคิดอุดมการณ์ของฟาน ไคก์ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาคำตอบ อุดมการณ์การบริจาการเงินที่มากกว่าการโอนถ่ายทรัพยากรจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคนี้ อาจจะได้มาซึ่งคำตอบของการตอกย้ำความเหลื่อมล้ำของผู้คนในสังคมที่มีการแบ่งสถานะคนรวยและคนจน รวมถึงการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการให้ความช่วยเหลือที่สื่อผ่านการวิเคราะห์ตัวบทที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมไทย

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค

2.12.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคในประเทศไทย

งานวิจัยในกลุ่มนี้เป็นงานวิจัยที่กล่าวถึงลักษณะของการบริจาการเงินที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจของการบริจาการเงิน งานวิจัยในกลุ่มนี้จึงเป็นการมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญของการบริจาการเงิน

จริยภัทร รัตโณภาส (2550) สนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย” เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการบริจาคในแต่ละครัวเรือน รวมถึงศึกษาลักษณะแรงจูงใจของการเป็นผู้ให้ งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในมุมมองสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ทั้งปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคานั้น คือ แรงจูงใจแบบเห็นแก่ตนเองและผู้อื่น ส่วนการบริจาคเพื่อองค์กรการศึกษาและการบริจาคโดยรวมของปัจเจกบุคคลจะมีลักษณะแรงจูงใจแบบเห็นแก่ตนเอง อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ประจำมีผลกระทบต่อการศึกษาสูงกว่า รายได้กลุ่มอื่น นอกจากนี้เพศที่บริจาคมากที่สุด คือ เพศหญิง และเมื่ออายุมากขึ้นแนวโน้มในการบริจาคจะสูงขึ้น ส่วนประเภทการบริจาคที่พบมากที่สุด คือ การบริจาคเพื่อองค์กรศาสนา ผลของการศึกษางานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ รายได้ แรงจูงใจ เหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะภาพรวมของปัจจัยการบริจาคเงินในสังคมไทย อีกทั้งการคำนวณเป็นสถิติยังเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการบริจาค อีกทั้งยังต่อยอดย้ำว่าการบริจาคในสังคมไทยยังคงเกี่ยวข้องกับศาสนาเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาคเงิน คือ งานวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองว่าด้วยประเภทของแรงจูงใจต่อการบริจาค” ของ ชนลักษณ์ ชัยศรีลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาผลของความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้ที่มีต่อการบริจาคแต่ละประเภท ได้แก่ การอุดหนุนสินค้าสาธารณะ และการบริจาคให้คนจน รวมถึงศึกษาแรงจูงใจในการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริจาค เพื่ออธิบายผลของสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคของปัจเจกบุคคล โดยใช้วิธีการทดลองทางเศรษฐศาสตร์เพื่อจำลองสถานการณ์ความไม่เท่าเทียมทางรายได้ให้กับนิสิตจากคณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 100 คน แบ่งบทบาทออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้ (Donator) และผู้รับ (Recipient) และจำแนกการบริจาคออกเป็น 2 ประเภท คือ การอุดหนุนสินค้าสาธารณะ และการบริจาคให้บุคคลเฉพาะ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้ของผู้ให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้มีการอุดหนุนสินค้าสาธารณะ และบริจาคเงินให้คนจน ขณะที่หากรายได้ของผู้รับเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ให้ลดการอุดหนุนสินค้าและการบริจาค ลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สนใจรายได้ของตนเองและของผู้อื่นประกอบการตัดสินใจบริจาค นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ เมื่อรายได้ของผู้ให้และผู้รับเท่ากัน ผู้ให้ก็ยังคงบริจาคอยู่ทั้งสองทางเลือก แสดงว่าผู้ให้มึลักษณะต้องการช่วยเหลือผู้อื่น อีกทั้งผู้ให้ยังเลือกการบริจาคให้คนจนมากกว่าอุดหนุนสินค้าสาธารณะ สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการจัดสรรเงินของคนไทยที่ยินดีบริจาคมากกว่าการเสียภาษี ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมการบริจาคของคนไทย ทั้งความคิดที่ต้องการช่วยเหลือคนจนซึ่งอาจเป็นการบริจาคเงินที่เป็นการให้ความช่วยเหลือแบบปัจเจกบุคคลมากกว่าให้เงินเพื่อส่วนรวมอย่าง

การเสียภาษี แสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินไม่ได้มีเพียงแค่แรงจูงใจที่มาจากรายได้ของทั้งผู้ให้และผู้รับเท่านั้น แต่ยังมีสื่อให้เห็นว่าไม่จำเป็นที่รายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคหรือไม่ ในสังคมไทยก็ยังคงนิยมช่วยเหลือโดยการบริจาคเงินเสมอ

อมรรัตน์ อภินันทมหกุล (2558) ได้ศึกษาในทำนองเดียวกันเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยการบริจาคเงิน ดังบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย” มุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาของปัจเจกบุคคลในประเทศไทยโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 2,557 คน ใน 19 จังหวัดทั่วประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การให้เงินเป็นรูปแบบการบริจาคที่พบมากที่สุด (ร้อยละ 94) รองลงมาคือ การทำงานจิตอาสา (ร้อยละ 58) และการบริจาคสิ่งของ (ร้อยละ 43) นอกจากนี้ ยังพบว่าการตัดสินใจบริจาคเงินกับเวลามักจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ขณะที่ผู้บริจาคไม่ตัดสินใจบริจาคเงินและสิ่งของในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเพศหญิงเป็นกลุ่มที่บริจาคมากกว่าเพศชาย และอายุที่มากขึ้นมีผลต่ออิทธิพลทางศาสนาจึงมีแนวโน้มในการบริจาคเพิ่มขึ้น คนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะให้บริจาคเงินมากที่สุด คนในเมืองบริจาคน้อยกว่าคนที่อาศัยในชนบท จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้มีผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการบริจาคของครัวเรือนไทย” ของ จริยภัทร รัตโนภาส ในปัจจัยทางสังคม เรื่องเพศหญิงมีการบริจาคเงินมากกว่าเพศชาย อายุมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการบริจาคมมากขึ้น รวมถึงการบริจาคเงินที่เกี่ยวข้องกับศาสนานั้นจะมีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินมากที่สุด ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นลักษณะสำคัญของแนวทางการบริจาคที่ปรากฏซ้ำ ๆ ในหลายงานวิจัย นั่นคือ คนไทยนิยมบริจาคเงินมากที่สุด เป็นแนวทางที่สะดวก รวดเร็วและง่ายตาย ส่งผลการขอรับบริจาคในปัจจุบันมุ่งเน้นการขอรับบริจาคเป็นเงินมากกว่าการขออาสาสมัครหรือการให้สิ่งของ

อิทธิพลสำคัญที่พบในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริจาคเงิน คือ ศาสนา เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนา ไม่ว่าจะเป็นศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ รวมถึงศาสนาอิสลาม จากงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นอิทธิพลของศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริจาคเงิน มีงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยทางด้านศาสนามีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินโดยตรง คือ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของพุทธศาสนิกชนวัดปากน้ำในกรุงเทพมหานคร” ของ ธีฎฐิชา วิภัติภูมิประเทศ (2545) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินให้วัดของพุทธศาสนิกชน แนวทางที่วัดนำเงินบริจาคไปใช้อย่างมีคุณค่า รวมถึงศึกษาสภาพการบริจาคเงินของพุทธศาสนิกชนที่วัดปากน้ำ โดยเก็บข้อมูลแบบวิจัยสนามทางมานุษยวิทยา สัมภาษณ์แบบเจาะลึก พุทธศาสนิกชนที่เคยบริจาคเงินให้วัดเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ พ.ศ. 2541-2545 จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนเพศหญิงบริจาคเงินมากกว่าเพศชาย ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลต่อการบริจาคเงิน ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงิน นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพบว่ากระบวนการจัดการเงินบริจาคภายในวัดจะมีแนวทางการใช้เงินบริจาคที่มีคณะกรรมการคอยติดตามและประเมินผล เพื่อส่งเสริมสังคมและพุทธศาสนาเจริญรุ่งเรืองต่อไป

การบริจาคเงินที่กล่าวมานั้น เป็นการบริจาคเงินให้กับทางวัดโดยส่วนใหญ่ ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับบริบททางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องศาสนามีความข้องเกี่ยวกับผู้คนเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการบริจาคได้ขยายขอบเขตการให้ไปจนถึงกลุ่มคนหรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กลุ่มเด็กด้อยโอกาส และโรงพยาบาล

รัตนา เค้าโฮ (2559) สนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” เป็นงานวิจัยที่เน้นการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส งานวิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของการรณรงค์ผ่านสื่อว่ามีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคอีกด้วย ส่วนงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ” ของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559) เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้กับมูลนิธิศิริราชทั้งปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และปัจจัยภายใน เช่น คະแนน ความยึดมั่นในศาสนา คະแนนความมั่นคงทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้รวมครอบครัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการมีผู้สูงอายุที่มากกว่า 60 ปี มีอิทธิพลต่อการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรู้จักมูลนิธิเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการบริจาคให้กับมูลนิธิ

เนื่องจากการขอรับบริจาคเงินนั้นเป็นหน้าที่สำคัญในการระดมทุนเงินบริจาค การระดมทุนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ กระทบความเสี่ยงสำคัญที่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว บอกวัตถุประสงค์ของการช่วยเหลือ และระดมทุน ฉะนั้นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าประสงค์ในการขอรับบริจาคเงินได้สำเร็จ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริจาคพบว่าม้งงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะการประชาสัมพันธ์การบริจาคเงินไว้หลากหลาย ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการบริจาคขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม” ของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์ และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กร โดยการเก็บข้อมูลเฉพาะองค์กรสาธารณประโยชน์ที่จัดตั้งขึ้นโดยคนไทยและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิถน ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นขององค์กรรมมาจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา ดำเนินการจัดตั้งองค์กรโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ และการให้งบประมาณสนับสนุนจากต่างประเทศ ส่วนรูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ล้วนใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีทั้งการใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล การใช้วิธีการขายตรง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม การจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล ในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการระดมทุนหรือการขอรับบริจาคเงินที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับกลุ่มข้อมูลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เนื่องจากกลุ่มข้อมูลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อโครงการ และ 3) สื่อมูลนิธิ

อีกทั้งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตข้อมูลที่ศึกษา คือ สื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขาไร ปี 2557” ของ วณิช ก้าวสุข (2557) ที่มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลในเครือข่ายออนไลน์ได้แสดงให้เห็นทิศทางของการประชาสัมพันธ์ที่ปรับเปลี่ยนมาสู่เครือข่ายออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำให้เห็นกระบวนการขอรับบริจาคในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ประกอบด้วยปัจจัย ระยะเวลา และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการจัดการภายในองค์กร หรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ล้วนมีความจำเป็นต่อกระบวนการขอรับบริจาคเงิน และไม่เพียงแต่หน่วยงานองค์กรเอกชนที่ให้ความสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ แต่ในกระบวนการสื่อสารในศาสนสถานอย่างวัด การประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน

กุลนรี แนวนพนิช (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการสะพานบุญของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของโครงการสะพานบุญของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารในการจัดการโครงการ มีเป้าหมายหลัก คือ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อเชิญชวนให้บริจาคสิ่งของ 3) เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อสินค้า 4) เพื่อเชิญชวนให้ผู้ด้อยโอกาสเข้ามาได้รับความช่วยเหลือ 5) เพื่อขอใจผู้ที่มีสิ่งของมาบริจาค 6) เพื่อควบคุมการดำเนินงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา” ของ ติษยภรณ์ ศรีราชภูรี (2545) ที่มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในวัด โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และการวิจัยภาคสนาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 วัด ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละวัดจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน วัดต่าง ๆ มักจะเน้นการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด และจัดตามประเพณีนิยม มากกว่ากิจกรรมในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การหารายได้เข้าวัดที่เรียกว่า “เงินทำบุญ”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยที่สนใจศึกษาการบริจาคเงินในสังคมไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในแนวทางเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ เช่น การศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก อัตราการบริจาคเงิน เป็นต้น เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการบริจาคเงินในสังคมไทย รวมถึงลักษณะของการบริจาคเงินที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด ทั้งยังเห็นว่าในสังคมไทยนิยมให้ความช่วยเหลือกันโดยการบริจาคเป็นจำนวนมาก ส่วนงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์ในการบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการขอรับบริจาคมักมีการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การขอรับบริจาคเกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ โดยวิธีการบอกเล่าข่าวสารและโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคเงิน ทั้งนี้เป้าหมายหลักของสื่อกลางการขอรับบริจาค องค์กรสาธารณประโยชน์ หรือวัดต่างก็เพื่อเป็นการระดมทุนบริจาคหรือหากในแง่มุมมองของวัด เรียกว่า เงินทำบุญ งานวิจัยกลุ่มนี้ตอกย้ำให้เห็นว่าในกระบวนการขอรับบริจาคมักมีสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและความหลากหลายสัมพันธ์กับหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ การบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ทั้งรูปแบบสื่อบุคคล สื่อโครงการ รวมถึงสื่อมูลนิธิ

2.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินในต่างประเทศ

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการบริจาคในต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยที่สนใจศึกษาประเด็นการบริจาคทั้งเงิน สิ่งของ และการบริจาคอวัยวะ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาตัวบทวาทกรรม การขอรับบริจาค หรืออุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริจาค

ลี (Lee, 2016) ศึกษาบทความเรื่อง “A Discourse Description of Four Fund-raising Text-Linguists Meet Practitioners: An Exploratory Study” กล่าวถึงวาทกรรมการอธิบายการระดมทุน 4 แบบ ได้แก่ จดหมายอุทธรณ์ 2 ฉบับ และแผ่นพับ 2 ฉบับ ซึ่งการระดมทุนผ่านสื่อทั้ง 4 ฉบับนั้นมีจุดประสงค์ในการเขียนเพื่อชักชวนให้ผู้รับสารชาวฮ่องกงบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ 3 ประการ คือ การวิเคราะห์โครงสร้าง ความ การเลือกรูปแบบ และเสียงของผู้ปฏิบัติงาน ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างและความแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมการขอระดมทุนนี้มีรูปแบบ

เฉพาะ (particular of genre) นั่นคือ "รูปแบบวาทกรรมประเภทวิธีแก้ปัญหา" (problem-solution discourse pattern) วิเคราะห์จากโครงสร้างความ (textual move) มีการกล่าวถึง สถานการณ์ของ ปัญหาที่จุดเริ่มต้นของข้อความเสมอ เนื่องจากเป็นประเด็นหลักที่ต้องแจ้งให้ผู้รับสารทราบ จากนั้นใน ส่วนที่ 2 (second move) เป็นการผสมผสานกันระหว่างการตอบสนอง วิธีแก้ปัญหาหรือปัญหา และ ส่วนสุดท้าย (final move) มักจะเป็นการตอบสนองเสมอ ลี ได้กล่าวถึง โครงสร้างการแก้ไขปัญหา (problem solution structure) ประกอบด้วย 1) สถานการณ์ (situation) 2) ปัญหา (problem) 3) การตอบสนอง (response) และ 4) การประเมินผล จุดเน้นอีกประการหนึ่งของการศึกษานี้คือ การเลือกรูปแบบ เนื่องจากการชักชวนผู้รับสารให้บริจาคเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้อ่านและทำให้ ผู้รับสารสามารถรับรู้รูปแบบที่เฉพาะเจาะจงที่ต้องการเรียกร้องให้ตอบสนองได้สำเร็จ ฉะนั้นใน ตอนท้ายมักจะอ้างอิงประเด็นที่ว่า "โครงสร้างข้อความจะกล่าวถึงความจริงเสมอ" (textual structure tells us the reality) หรือ "ความเป็นจริงนั้นสร้างโครงสร้างขึ้น" (the reality creates the structure) เนื่องจากความจริงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อและรับรู้ เพื่อให้เกิดการบริจาค ในลำดับต่อไป

ส่วน กาลาซินสกี และคณะ (Galasinski et. Al., 2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาใน จดหมายของฝ่ายครอบครัวผู้บริจาคกับจดหมายของฝ่ายครอบครัวผู้รับบริจาค ในบทความเรื่อง " Organ donation agency: A discourse analysis of correspondence between donor and organ recipient families" เป็นบทความเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคอวัยวะและครอบครัวของผู้รับบริจาคอวัยวะ มุ่งเน้นประเด็น ทางจิตวิทยาทางสังคม ประสบการณ์ทั้งฝ่ายของผู้บริจาคและครอบครัวของผู้รับบริจาค โดยการเก็บ ข้อมูลจากจดหมายขององค์กรจัดหาอวัยวะในสหรัฐอเมริกา 4 แห่ง เป็นจดหมายที่แลกเปลี่ยนกัน ระหว่างครอบครัวผู้บริจาคและครอบครัวผู้รับบริจาค ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวผู้บริจาคสื่อสาร อย่างตรงไปตรงมา สม่ำเสมอ และกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริจาคอวัยวะ ขณะที่ครอบครัวผู้รับ บริจาคนั้นมักจะใช้ภาษาที่มีความคลุมเครือในการกล่าวถึงผู้บริจาคหรือการระบุถึงครอบครัวผู้บริจาค อาจด้วยตำแหน่งในการสื่อสารที่ต่างกัน ผู้ให้กับผู้รับอยู่ในสถานะที่ต่างกันส่งผลให้การกล่าวถึง ผู้บริจาคอวัยวะจึงต่างกัน มุมมองการใช้ภาษาที่ปรากฏในจดหมายของครอบครัวผู้บริจาคมักจะ สื่อสารในประเด็น "She gave your life" หมายถึง เธอมอบชีวิตให้คุณ ตัวอย่าง "I am happy to hear that my son [name] was able to give life to your son" หมายถึง ฉันดีใจที่ได้ยินว่า ลูกชายของฉัน (ชื่อ) สามารถมอบชีวิตแก่ลูกชายของคุณได้ แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้ภาษาอย่าง ตรงไปตรงมา ขณะที่มุมมองการใช้ภาษาที่ปรากฏในจดหมายของครอบครัวผู้รับบริจาค คือ "Thank

you for your gift” หมายถึง ขอขอบคุณสำหรับของขวัญของคุณ ตัวอย่าง “I wanted to write to you once again and express my deepest thanks for sharing the gift of life. The heart you donated me has certainly given me a new life.” หมายถึง ฉันอยากจะเขียนถึงคุณอีกครั้งและขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งซึ่งสำหรับการแบ่งปันของขวัญแห่งชีวิต หัวใจที่คุณบริจาคให้ฉันได้ให้ชีวิตใหม่แก่ฉันอย่างแน่นอน เป็นการใช้ภาษาที่หลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผู้บริจาคอย่างตรงไปตรงมา แต่มักปรากฏคำว่า “ของขวัญ”

ในวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินมักปรากฏคำว่า “ของขวัญ” บ่อยครั้ง ทั้งยังมี “วาทกรรมของขวัญแห่งชีวิต” (gift of life) สควีและคณะ (Sque et. Al, 2006) กล่าวถึงวาทกรรมนี้ในบทความเรื่อง “Gift of life or sacrifice? key discourse to understanding organ donor families’ decision-making” เป็นงานวิจัยที่สำรวจข้อมูลจากประสบการณ์การสูญเสียของครอบครัวผู้บริจาค เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของครอบครัวผู้บริจาคอวัยวะด้วยสถานการณ์ขาดแคลนอวัยวะของผู้บริจาค ทำให้เกิดการกระตุ้นให้หลายครอบครัวเห็นด้วยกับการบริจาคผ่านวาทกรรมของขวัญแห่งชีวิตที่เป็นวาทกรรมยอดนิยมเป็นแรงจูงใจในการขอรับบริจาคอวัยวะ วาทกรรมนี้เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะและนักเคลื่อนไหวเพื่อการปลูกถ่ายอวัยวะ วาทกรรมของขวัญแห่งชีวิตจึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาในวาทกรรมของขวัญแห่งชีวิตอาจไม่ได้เป็นผลดีต่อครอบครัวผู้บริจาค ดังเช่น “What a lovely Christmas present, to save somebody’s life” หมายถึง ช่างเป็นของขวัญคริสต์มาสที่ดีในการช่วยชีวิตใครบางคน ขณะที่วาทกรรมการเสียสละนั้นแสดงให้เห็นการยอมรับความทุกข์ทรมานของครอบครัวผู้เสียชีวิต การปล่อยวาง การรับรู้กระบวนการบริจาคและความยากลำบากที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะได้ดีกว่า ซึ่งการบริจาคอวัยวะเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างยาก ละเอียดและซับซ้อนสำหรับครอบครัวผู้บริจาค

เช่นเดียวกับ ชอว์ (Shaw, 2010) ศึกษาบทความเรื่อง “Perception of the gift relationship in organ and tissue donation: View of intensivists and donor and recipient coordinators” เป็นการศึกษาวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะและการปลูกถ่ายอวัยวะว่าเป็นวาทกรรม “ของขวัญแห่งชีวิต” (gift of life) เนื่องจากวาทกรรมนี้ได้เพิ่มการกระตุ้นการเห็นแก่ผู้อื่น ทั้งยังส่งเสริมให้มีการบริจาคอวัยวะ วาทกรรมของขวัญแห่งชีวิตนี้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในทางที่ดีต่อการบริจาคว่าเป็นการกระทำที่มีเกียรติและมีคุณค่าทางศีลธรรม โดยมีวิธีการศึกษา คือ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้เสียชีวิตจำนวน 15 คน และผู้ประสานงานของผู้บริจาคและผู้รับบริจาค ผลการศึกษา พบว่า คำศัพท์เกี่ยวกับของขวัญใน

การบริจาคมีแนวโน้มที่จะมองข้ามการเสียสละที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค ทั้งยังลดทอนความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนของการโอนถ่ายอวัยวะ สิ่งนี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับจริยธรรมพื้นฐานของการเลือกใช้ภาษาและสิ่งที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของการโอนถ่ายอวัยวะสามารถนำไปสู่ การถกเถียงทางจริยธรรมได้ซึ่งในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพมองว่าวาทกรรมของขวัญแห่ง ชีวิตอาจจะเหมาะสมเมื่อใช้ในสาธารณสมบัติเพื่อเผยแพร่พฤติกรรมที่เห็นแก่ผู้อื่น แต่อาจจะไม่ได้ผล ในการส่งเสริมการบริจาคอวัยวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของการเสียสละที่มองไม่เห็นนั้นเป็น ปัจจัยหนุนการบริจาคอวัยวะและการปลูกถ่ายอวัยวะในปัจจุบันจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ผู้หญิง บริจาคไตมากกว่าผู้ชายซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบรรทัดฐานทางสังคมของการเสียสละตัวเองของผู้หญิง และความเห็นแก่ผู้อื่นรวมถึงกรณีที่สมาชิกในครอบครัวที่อายุน้อยกว่ารู้สึกว่าจะต้องบริจาคอวัยวะให้กับ สมาชิกที่มีอายุมากกว่า ฉะนั้นวาทกรรมของขวัญแห่งชีวิตจึงเป็นส่วนส่งเสริมในแง่ที่การบริจาคอวัยวะ เป็นการกระทำที่ถูกต้องและควรกระทำ ทำให้ผู้คนที่รับสารเห็นควรที่จะบริจาคโดยอาจจะทำให้ มองข้ามจริยธรรมที่แท้จริงประกอบองค์การตัดสินใจในสถานการณ์การบริจาคอวัยวะ

สถานการณ์การตัดสินใจบริจาคอวัยวะเป็นสถานการณ์ที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ทั้งต่อ ครอบครัวผู้บริจาคและครอบครัวผู้ขอรับบริจาค โลเปซและคณะ(Lopez et Al. ,2008) เขียน บทความเรื่อง “Family Perception of the Process of Organ Donation. Qualitative Psychosocial Analysis of the Subjective Interpretation of Donor and Nondonor Families.” เป็นบทความที่สนใจศึกษาการรับรู้กระบวนการบริจาคอวัยวะของครอบครัวในเชิง จิตวิทยาทางสังคมในการตีความตามมุมมองของครัวครัวผู้บริจาคอวัยวะและครอบครัวที่ปฏิเสธ การบริจาคอวัยวะ เพื่อศึกษาจากทั้งสองมุมมองนี้มีการวิธีการตัดสินใจอย่างไรในการบริจาคอวัยวะ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครอบครัวที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจในการบริจาคอวัยวะมาจาก 1) การเคารพเจตจำนงของผู้เสียชีวิต 2) สถานการณ์ ที่วิกฤต ขาดประสบการณ์ ขาดความรู้ความเข้าใจ การควบคุมอารมณ์และความกดดันด้านเวลา 3) อิทธิพลความขัดแย้งในครอบครัว 4) รูปแบบของการปฏิเสธที่มาจากความคลุมเครือในสถานการณ์ ว่ามีการรักษาที่เต็มທີ່หรือไม่ 5) ความสัมพันธ์กับบุคลากรทางการแพทย์ หากมีความเข้าใจกันดี อาจจะส่งผลต่อการขอรับบริจาคได้ 6) กลยุทธ์ของผู้ประสานงานด้านบริจาคอวัยวะ

ส่วน แอนเดรโอนี (Andreoni, 1990) สนใจศึกษาแรงจูงใจในการบริจาคในบทความเรื่อง “ Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving” เป็นบทความที่สนใจประเด็นของผู้คนที่บริจาคสิ่งของการกุศลต่าง ๆ คนเหล่านี้อาจจะไม่ได้

รับอิทธิพลแรงจูงใจในการเห็นแก่ผู้อื่นในการตัดสินใจบริจาคเท่านั้น แต่ยังไม่ปราศจากที่จะได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง ความเคารพ และมิตรภาพจากสังคม

ประเด็นการบริจาคเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน มีงานวิจัยที่สนใจศึกษาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อย่าง เมอคาโด-มาติเนซ และคณะ(Mercado-Matinez et Al, 2013) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริจาคอวัยวะผ่านมุมมองของผู้ประสานงานด้านการบริจาคในบทความเรื่อง **“Achievements and barriers in the organ donation process: a critical analysis of donation coordinator’s discourse”** ได้ตั้งคำถามผู้ประสานงานด้านการบริจาคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการบริจาคอวัยวะหรือไม่ งานวิจัยนี้สนใจศึกษาวาทกรรมของผู้ประสานงานด้านการบริจาคอวัยวะและอุปสรรคที่ผู้ประสานงานได้ประสบ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประสานงานในประเทศเม็กซิโก จำนวน 12 คน และใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมเป็นส่วนหนึ่งเป็นประสบความสำเร็จในการบริจาคอวัยวะของผู้เสียชีวิต ทั้งยังมีอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริจาคและผลลัพธ์ของการตัดสินใจบริจาค แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1)ระดับโครงสร้าง พบว่ามีปัญหาในการกระจายตัวของระบบสุขภาพและการขาดแคลนทรัพยากรทางการเงินรวมถึงวัสดุทางการแพทย์ 2)ระดับความสัมพันธ์พบว่าขาดการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานด้านการบริจาคอวัยวะกับเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล และ 3)ระดับอุดมการณ์ พบว่าผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์มีอิทธิพลเหนือกว่าผู้ประสานงานด้านการบริจาค

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีงานวิจัยที่สนใจประเด็นการบริจาคหลากหลายแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น การศึกษาโครงสร้างของตัวบทวาทกรรม การศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรม การศึกษาในมุมมองของผู้บริจาคและผู้รับความช่วยเหลือ แรงจูงใจในการบริจาค รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริจาค ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์การบริจาคที่กล่าวมานี้สามารถเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยได้ เช่น การศึกษาโครงสร้างของวาทกรรม ตามรูปแบบเฉพาะ "รูปแบบวาทกรรมประเภทวิธีแก้ปัญห" (problem-solution discourse pattern) (Lee, 2016) ที่แบ่งโครงสร้างวาทกรรมเป็น 3 ส่วน และส่วนที่มักกล่าวถึงในตอนต้นคือ การกล่าวถึงปัญหา และในตอนท้าย คือการกล่าวถึงการตอบสนองการแก้ไขปัญหา เช่น การเชิญชวนให้มีการบริจาค

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ดังแนวคิดวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการศึกษาวาทกรรมนั้นเป็นการศึกษาในระดับที่สูงกว่าภาษา ภาษาในปริบทการใช้ และยังเห็น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม ส่วนแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมมิได้เป็นเพียงการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการประกอบสร้างของ ตัวบทที่ได้รับอิทธิพลทางสังคม รวมถึงแนวคิดเรื่องอำนาจ การโน้มน้าวและครอบงำ และอุดมการณ์ ที่แสดงให้เห็นว่าการประกอบสร้างของวาทกรรมเป็นกระบวนการทางอำนาจที่ผู้ผลิตวาทกรรม สามารถสร้างความคิด ความเชื่อบางประการเพื่อครอบงำผู้รับสาร และวาทกรรมยังสื่อชุดความคิด บางประการที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม ขณะเดียวกันนั้นกระบวนการผลิตวาทกรรมก็ ได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมได้เช่นกัน อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดวาทกรรม วิเคราะห์ผ่านสื่อ เนื่องจากสื่อเป็นส่วนสำคัญในการผลิต กระจาย และสร้างการรับรู้ของคนในสังคม รวมถึงทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจในองค์ประกอบของ การสื่อสารในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดประเภทวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการจำแนกรูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ แตกต่างจากวาทกรรมประเภทอื่น ๆ ส่วนแนวคิดเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิธีการนำเสนอวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่สามารถสร้างความสนใจ โน้มน้าวใจให้ผู้รับ สารเกิดการบริจาคเงินได้ และสุดท้าย คือ แนวคิดการบริจาค แสดงให้เห็น การบริจาคเงินเป็นกลไก หนึ่งในระบบสังคมมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และด้านความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นทำให้เห็นรูปแบบ การศึกษาวาทกรรมในแง่มุมต่าง ๆ และงานวิจัยเกี่ยวกับการบริจาค โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัย ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการบริจาคอวัยวะ ยังไม่มีการศึกษาการบริจาคเงินในสังคมไทยในมุมมอง วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตาม แนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่จะทำให้เข้าใจความคิด ความเชื่อผ่านภาษาที่ปรากฏในวาทกรรม ทั้งยังเปิดเผยชุดความคิดบางประการที่ทำให้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้รับความสนใจและสร้าง รูปแบบการช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินที่ได้รับความนิยมในสังคม

บทที่ 3

รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบ ของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2561 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทย 3 กลุ่ม ไม่นับข้อมูลที่ปรากฏซ้ำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1) กลุ่มสื่อบุคคล | จำนวน 124 ข้อมูล |
| 2) กลุ่มสื่อโครงการ | จำนวน 179 ข้อมูล |
| 3) กลุ่มสื่อมูลนิธิ | จำนวน 215 ข้อมูล |

จากการจำแนกกลุ่มข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มข้อมูลบางกลุ่มจะอยู่ในรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันแต่ทั้งหมดมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การขอรับบริจาคเงิน จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นลักษณะรูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้งในแง่ความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลแต่ละกลุ่มโดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

3.1 ลักษณะภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ลักษณะภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย เป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบภาพรวมของวาทกรรมทั้งสื่อบุคคล สื่อโครงการที่อยู่ในพื้นที่ของเฟซบุ๊ก และสื่อมูลนิธิที่อยู่ในพื้นที่ของเว็บไซต์ โดยพื้นที่ของสื่อทั้งสามกลุ่มมีรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การดำเนินการสร้างสื่อออนไลน์มี 2 รูปแบบ คือ 1) การสร้างสื่อออนไลน์โดยนำเสนอข้อมูลแบบ Static เป็นการสร้างสื่อด้วยภาษา HTML ข้อมูลที่นำเสนอแบบตายตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย ง่ายต่อการออกแบบ ขณะที่ 2) การสร้างสื่อออนไลน์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ Dynamic เป็นการสร้างสื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้โดยผู้ใช้ มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้บ่อย มีวิธีการสร้างที่ซับซ้อน และมีระบบจัดการข้อมูล (back office) อยู่เบื้องหลัง ทั้งนี้ความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทั้ง 2 รูปแบบ คือ ถ้าเป็นสื่อแบบ Static หน้าเว็บจะคงที่ และแสดงหน้าเดียวกันทุกครั้งที่มิผู้เข้าเยี่ยมชม ขณะที่สื่อแบบ Dynamic หน้าเว็บจะมีการเปลี่ยนไปตามผู้ใช้งาน (แอนจอยเคย์, 2552; ไอเดีย เซิร์ฟเวอร์, 2561; เกิดเจ็ทอินโฟ, 2562: ออนไลน์) ฉะนั้น ข้อมูล

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อเฟซบุ๊กจึงมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้บ่อยกว่าในสื่อเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวบทวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมูลนิธิ พบว่า วาทกรรมที่ปรากฏในสื่อทั้ง 3 กลุ่มนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันในการสื่อสารข้อมูล คือ การขอรับบริจาคเงิน ดังรายละเอียดที่จะอธิบายต่อไปนี้

3.1.1 วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อเฟซบุ๊กมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามผู้ดูแลระบบ หรือเจ้าของเพจที่มีรหัสเข้าใช้งาน ปัจจุบันสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และทันต่อกระแสสังคม วาทกรรมการขอรับบริจาคที่นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก คือ สื่อบุคคล และสื่อโครงการ

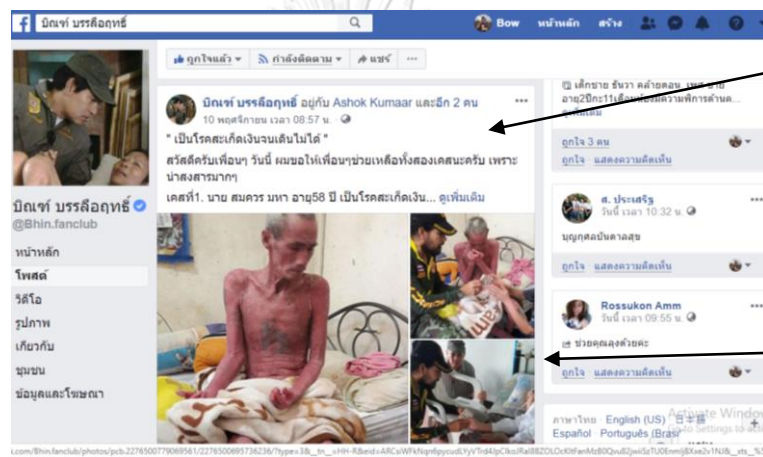
สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาคเงินที่เกิดขึ้นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อกลุ่มนี้เป็นการสร้างฐานชื่อเสียงด้วยการทำประโยชน์เพื่อสังคมผ่านการเล่าเรื่องชีวิตของตนเองที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบกับความเดือดร้อน บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เป็นสื่อบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือผู้คนในสังคม สื่อที่บิณฑ์ใช้นำเสนอเรื่องราวความเดือดร้อน คือ เพจที่มีชื่อว่า **บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์** เป็นสื่อบุคคลในรูปแบบสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวน 7,738,779 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2561) บิณฑ์มีเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ชื่อว่า Bin Banloerit มีเพื่อนประมาณ 4,733 คน แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวการขอรับบริจาคเงินโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเพจ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ ซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เพจ **บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์** มีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน และลักษณะของข้อมูลการขอรับบริจาคเงินจะประกอบด้วยข้อความการขอรับบริจาคเงินและรูปภาพประกอบเสมอ



(ภาพที่ 1 หน้าหลักของเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

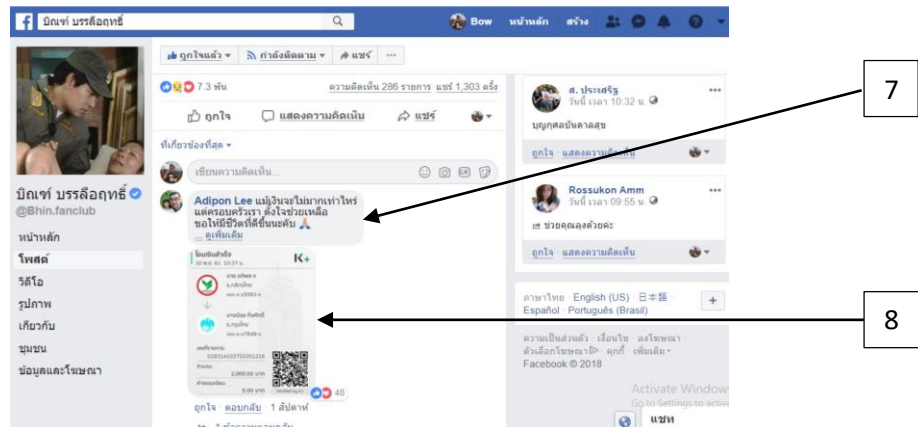
ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นรายละเอียดของการตั้งชื่อเฟซบุ๊ก “บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์” (หมายเลข 1) ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่และตั้งอยู่ในตำแหน่งด้านซ้าย จะเห็นได้ว่าการใช้ชื่อและนามสกุลเป็นการเน้นความสำคัญของตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการขอรับบริจาคเงิน ประกอบภาพโปรไฟล์ (หมายเลข 2) และภาพปก (หมายเลข 3) เป็นรูปของบิณฑ์กับผู้ขอรับความช่วยเหลือที่เป็นผู้ป่วยติดเตียงรวมถึงภาพของผู้ป่วยโรคคุดคู้ (Epidermolysis bullosa) แสดงให้เห็นลักษณะการทำงานของบิณฑ์ในฐานะสื่อบุคคลที่เข้าช่วยเหลือผู้ประสบความเดือดร้อนด้วยตัวเอง และมีความใกล้ชิดกับผู้ป่วย ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า เฟซบุ๊กนี้เกี่ยวข้องกับบิณฑ์และผู้ที่ประสบกับความเดือดร้อน เช่น โรคภัยต่าง ๆ



(ภาพที่ 2 รูปแบบนำเสนอของเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 2 เป็นลักษณะการนำเสนอข้อความการขอรับบริจาคเงินที่ปรากฏในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ (หมายเลข 5) จะตั้งอยู่กึ่งกลางหน้าเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย การแสดงวันที่ที่นำเสนอข้อมูล ข้อความที่กล่าวถึงผู้ประสบความเดือดร้อนที่บิณฑ์ได้เข้าไปช่วยเหลือ และรูปภาพของการทำงานของบิณฑ์ (หมายเลข 6) แสดงให้เห็นภาพของผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือในลักษณะต่าง ๆ ลักษณะการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะมีรูปแบบเดียวกัน คือ การบอกเล่าเรื่องราวของผู้ขอรับบริจาคเงินที่บิณฑ์เลือกเข้าไปช่วยเหลือและขอรับบริจาคเงินจากผู้รับสารเพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านั้น

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน พบว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินที่ปรากฏในสื่อบุคคลมักจะเป็นกลุ่มบุคคลที่ประสบกับปัญหาเรื่องความเจ็บป่วย ความลำบากยากจน สื่อให้เห็นว่าบิณฑ์มุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือในระดับปัจเจกบุคคล



(ภาพที่ 3 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 3 เป็นส่วนของการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข้อความของเฟซบุ๊ก (หมายเลข 7) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กนั้นเป็นการสื่อสารสองทาง คือมีทั้งการสื่อสารจากผู้ส่งสารและการโต้ตอบจากผู้รับสาร ข้อความจากผู้รับสารโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อความแสดงความยินดีกับการช่วยเหลือของบิณฑ์ ข้อความเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือกับบิณฑ์ด้วยวิธีการบริจาคเงิน

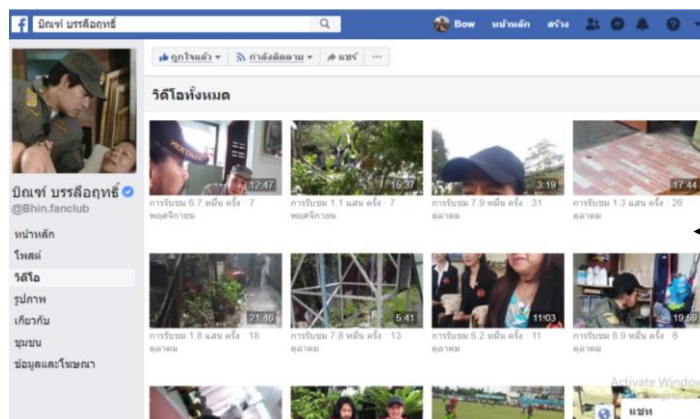
ผ่านบัญชีของผู้ขอรับความช่วยเหลือที่อยู่ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลผู้ขอรับบริจาคเงินข้างต้น ทั้งยังมีการแนบภาพของเอกสารแสดงการโอนเงิน (หมายเลข 8) เพื่อเป็นการยืนยันว่าได้บริจาคเงินให้แก่ผู้ขอความช่วยเหลือแล้ว ลักษณะดังกล่าวนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงินในเฟซบุ๊กของบิณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารจึงร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือ



(ภาพที่ 4 การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจ กรณีขอความช่วยเหลือจากบิณฑ์)

ภาพที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจในช่องทางแสดงความคิดเห็น กรณีนี้กล่าวถึงผู้ติดตามเพจได้ขอความช่วยเหลือจากบิณฑ์ (หมายเลข 9) โดยการส่งข้อความขอความช่วยเหลือ อีกทั้งบางข้อความอาจจะมีภาพประกอบร่วมด้วย การสื่อสารลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็น

เห็นว่าผู้รับสารเข้าใจว่าเพจเฟซบุ๊กของบิณฑ์เป็นพื้นที่ที่นอกจากบอกเล่าเรื่องราวที่บิณฑ์ให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบกับปัญหาแล้วนั้น ยังเป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสบอกเล่าเรื่องราวของตนเองได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ด้วยบทภาษาในส่วนข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร แต่จะนำไปอธิบายในบริบทการสื่อสารของวาทกรรมตามกรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (บทที่ 4)



(ภาพที่ 5 ส่วนของวิดีโอในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 5 เป็นส่วนของสื่อวิดีโอ (หมายเลข 10) เกี่ยวกับสถานการณ์ที่บิณฑ์ได้ถ่ายทอดเรื่องราวการให้ความช่วยเหลือผู้คน บิณฑ์มีการนำเสนอสื่อวิดีโอในช่วงหลังเนื่องจากเฟซบุ๊กมีการเพิ่มช่องทางการไลฟ์ (Live) หรือถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก จึงไม่ได้ปรากฏการนำเสนอสื่อวิดีโอมาตั้งแต่เริ่มต้นสร้างเพจ ส่วนของสื่อวิดีโอนั้นเป็นการตอกย้ำภาพการทำงานของบิณฑ์ว่าได้ลงพื้นที่ที่ประสบกับความเดือดร้อนจริง และสามารถรายงานสถานการณ์ตามเวลาจริง (real-time)



(ภาพที่ 6 ส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 6 เป็นส่วนของรูปภาพ (หมายเลข 11) โดยแบ่งกลุ่มการเก็บรูปภาพทั้งการอัปโหลดผ่านมือถือ รูปภาพหน้าปก รูปภาพโปรไฟล์ เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินจะประกอบด้วยส่วนของข้อความและรูปภาพประกอบซึ่งรูปภาพเหล่านั้นได้รวบรวมไว้เป็นอัลบั้มภาพ

ภาพที่ปรากฏในเพจนี้ พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่มีบิณฑอยู่ด้วยเสมอ ส่วนของรูปภาพจึงเป็นหลักฐานหนึ่งที่อยู่ถึงการทำงานของบิณฑ เพราะนอกจากบิณฑจะบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวบทภาษาแล้วนั้น บิณฑยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพได้ การนำเสนอข้อมูลของเฟซบุ๊กในส่วน of รูปภาพจึงทำหน้าที่เสมือนอัลบั้มรูปภาพที่เก็บรวบรวมภาพการทำงานของบิณฑไว้



(ภาพที่ 7 ส่วนของเกี่ยวกับ (about) ในเฟซบุ๊กของบิณฑ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 7 เป็นส่วนที่เรียกว่า “เกี่ยวกับ” (about) ทำหน้าที่บอกรายละเอียดข้อมูลของเจ้าของเพจ ในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่เจ้าของเพจใช้เพื่อแนะนำตนเองกับผู้ที่เข้ามาติดตามเพจได้เข้าไปอ่านเพื่อทำความรู้จักเพจและเจ้าของเพจในเบื้องต้นได้ ในเฟซบุ๊กของบิณฑส่วน of “เกี่ยวกับ” (หมายเลข 12) ได้ระบุนายละเอียดไว้ว่า

ตัวอย่างที่ 7

“ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์

บริษัท บิณฑ์ บูม บิสซิเนส จำกัด

ประวัติ

บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ หรือชื่อจริงว่า ท้อป บรรลือฤทธิ์ เกิดเมื่อวันอาทิตย์ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2505 ที่อำเภอสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี (ปัจจุบัน คือ จังหวัดสระแก้ว) มีชื่อเล่นว่า "ท้อป" เข้าสู่วงการด้วยการถ่ายแบบ และแสดงเป็นตัวประกอบ ก่อนจะมารับบทนำจากการแนะนำของ คมน์ อรรถเดช ในเรื่อง "ตำรวจเหล็ก" คู่กับ มาชา วัฒนพานิช ซึ่งเป็นนักแสดงใหม่ด้วยกันทั้งคู่ และมีชื่อเสียงโด่งดังมาจากละครโทรทัศน์ เรื่อง "แผลเก่า" ทางช่อง 7 เมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยรับบทเป็น "ไอ้ขวัญ" แสดงคู่กับชุตินา นัยนา จากนั้นจึงมีผลงานที่เป็นที่รู้จักอีกคือเรื่อง "เหตุเกิดที่ สน." เมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยรับบทเป็น หมวดปลิว นายตำรวจประจำ สน.

ผลงานเด่น ๆ ทางภาพยนตร์ได้แก่ บางระจัน เมื่อปี พ.ศ. 2544 รับบทเป็น "อ้ายทองเหม็น" ซึ่งได้รับรางวัลตุ๊กตาทองนักแสดงนำชายยอดเยี่ยมด้วย และยังมีผลงานกำกับการแสดงจากเรื่อง ตำนานกระสือ ในปี พ.ศ. 2545, ช้างเพื่อนแก้ว ในปี พ.ศ. 2546, เดอะโกรน ก๊วนกวนผี ในปี พ.ศ. 2547 และ ปัญญา เรณู ในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ยังเคยรับบทเป็นพระราชอินเดียดใน ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ถ่ายทำในประเทศไทยด้วยคือ Alexander ส่วนผลงาน ละครโทรทัศน์ในระยะหลัง ๆ มีเพียงเรื่อง รุกฆาต ทางช่อง 7 เมื่อปี พ.ศ. 2552 ในฐานะดารารับเชิญ

ในทางสังคม ยังเป็นที่รู้จักกันดีว่า เป็นดาราที่ช่วยเหลือสังคม โดยทำงานเป็นอาสาสมัครมูลนิธิร่วมกตัญญูมานานกว่า 20 ปี โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน

บิณฑ์ มีน้องชายฝาแฝดซึ่งเป็นนักแสดงด้วยเหมือนกัน คือ เอกพันธ์ บรรลือฤทธิ์ ปัจจุบันสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีและปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในกลางปี พ.ศ. 2552 ปรากฏเป็นข่าวว่าได้เข้าสมัครเป็นสมาชิกพรรคเพื่อไทยพร้อมกับ เอกพันธ์ น้องชายฝาแฝด และจะลงเลือกตั้งในคราวต่อไปด้วย แต่ต่อมาเจ้าตัวได้ปฏิเสธ โดยบอกว่าเพียงแค่นี้ได้รับทาบทาม แต่ไม่เคยคิดเล่นการเมือง อีกทั้งเพียงแค่งานการแสดงและงานสาธารณกุศลก็ล้นมืออยู่แล้ว

รางวัล

รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี (นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม)

พ.ศ. 2529 - ตำรวจเหล็ก

พ.ศ. 2532 - รอยไถ

พ.ศ. 2543 - บางระจัน

รางวัลโทรทัศน์ทองคำ (ดารานำชายดีเด่น)

พ.ศ. 2531 - แผลเก่า

รางวัลเมขลา (ผู้แสดงนำชายดีเด่น)

พ.ศ. 2532 - คนเหนือดวง

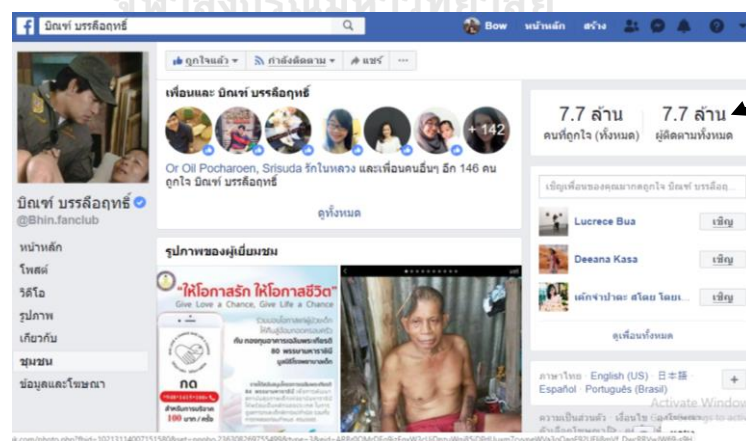
เพศ คือ เพศชาย

ข้อมูลส่วนตัว

บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เป็นอาสาสมัครของมูลนิธิร่วมกตัญญูและทำงานด้านสาธารณกุศลจนได้รับการยอมรับจากมูลนิธิร่วมกตัญญู แต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และมีรหัสว่า ดารา 1”

(บิณฑ์: ออนไลน์)

จากข้อความข้างต้นประกอบด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ 2) ประวัติ 3)รางวัล 4) เพศ และ5) ข้อมูลส่วนตัว การให้รายละเอียดเกี่ยวกับบิณฑ์ในลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความรู้จักบิณฑ์ในมิติอื่น ๆ เช่น บิณฑ์มีการก่อตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อของตนเอง บิณฑ์มีอาชีพเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงและได้รับรางวัลด้านการแสดงมากมาย บิณฑ์เป็นดาราที่ช่วยเหลือสังคมเป็นอาสาสมัครมูลนิธิร่วมกตัญญูมานานกว่า 20 ปี เป็นต้น ลักษณะการนำเสนอข้อมูลในส่วน about ในสื่อเฟซบุ๊กนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบตายตัว ผู้ใช้เฟซบุ๊กมักจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใช้แนะนำตัวของเจ้าของเพจ การเลือกข้อมูลมาแนะนำตัวก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เข้ามาติดตามได้



(ภาพที่ 8 ส่วนของชุมชนในเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์)

ภาพที่ 8 เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลในหัวข้อ “ชุมชน” ในส่วนนี้จะมีการนำเสนอข้อมูลจำนวนผู้ที่กดถูกใจและกดติดตามเฟซบุ๊กของบิณฑ์ (หมายเลข 13) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารได้ทราบว่าบิณฑ์มีเพื่อน

ในกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้รับสารคนใดที่ติดตามเฟซบุ๊กของบิณฑ์บ้าง การแสดงข้อมูลเช่นนี้แสดงให้เห็นเครือข่ายผู้รับสารและอาจจะทำให้มีผู้ติดตามเพจที่มีร่วมกันเพิ่มขึ้นได้

สรุปได้ว่า ข้อมูลภาพรวมสื่อเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์เป็นพื้นที่การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลและสร้างการรับรู้ให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเพจนี้เป็นเพจเกี่ยวกับบิณฑ์เป็นหลัก ทั้งจากการเลือกใช้ชื่อเพจ การเลือกใช้รูปภาพโปรไฟล์ ภาพปก รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับบิณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบิณฑ์ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบความเดือดร้อน โดยการลงพื้นที่ไปให้ความช่วยเหลือด้วยตนเองเสมอ ทำให้เห็นว่าพื้นที่นี้เป็นการบอกเล่าเรื่องราวการช่วยเหลือสังคมของบิณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดว่ากิจกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์นั้นอยู่กลุ่มของสื่อบุคคล

สื่อโครงการ

สื่อโครงการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาคเงินที่เกิดขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมโครงการงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มสื่อโครงการที่ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก คือ “โครงการก้าว” ที่ขับเคลื่อนโดยการรวมกลุ่มของผู้ระดมเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลในประเทศไทย วิธีการของโครงการก้าว หรือที่หลายคนอาจจะคุ้นเคยกับชื่อเรียกว่า โครงการก้าวคนละก้าว¹ คือการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค โดยมี ตูน อทิวราร์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้ส์แลม เป็นสื่อหลัก²ของโครงการ

จุดเริ่มต้นของโครงการก้าวมาจากการวิ่งเพื่อระดมเงินช่วยเหลือซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับโรงพยาบาลบางสะพาน เมื่อวันที่ 1-10 ธันวาคม 2559 โครงการนี้สามารถรวบรวมเงินบริจาคได้ 70 ล้านบาท ต่อมา มีการจัดโครงการที่มีการให้ความช่วยเหลือในวงกว้างมากขึ้น คือ “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” โครงการนี้เป็นการวิ่งจากระยะทาง อำเภอเบตงถึงอำเภอแม่สาย หรือ “จากสุดเขตแดนใต้ สู่สูงสุดแดนสยาม” โดยจุดประสงค์ของโครงการคือ ต้องการเงินบริจาคคนละ 10 บาทจากคนไทย 70 ล้านคน เป้าหมายของโครงการคือ เงินบริจาคจำนวน 700 ล้านบาท แต่เมื่อสิ้นสุดโครงการปรากฏว่าโครงการนี้ได้รับเงินบริจาคมามากถึง 1,400 ล้านบาท นับว่าเป็นเงินบริจาคจำนวนสูงและได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วประเทศ เกิดเป็นกระแสทำให้มีดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคไปตลอดเส้นทาง จนมีการนำเรื่องราวระหว่าง

¹โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศเป็นหนึ่งในกิจกรรมของโครงการก้าว ฉะนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้คำเรียกแทน “สื่อโครงการ” ว่า “โครงการก้าว”

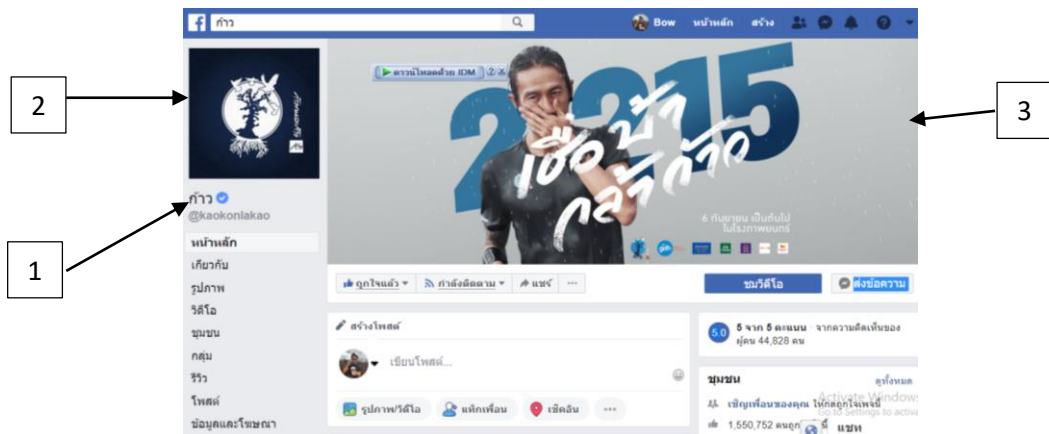
²สื่อหลักของกลุ่มสื่อโครงการ คือ ตูน อทิวราร์ คงมาลัย ทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่มีลักษณะเป็น Presenter ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ แตกต่างจากสื่อหลักของกลุ่มสื่อบุคคล คือ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เป็นสื่อหลักที่มีลักษณะเป็น Influencer (ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดในบทที่ 4)

การวิ่งไปสร้างภาพยนตร์ ชื่อว่า “เชื่อ บ้า กล้า ก้าว” หนังสือการ์ตูน เรื่อง ก้าว หนังสือเล่มที่ 9 และหนังสือคนละก้าว

ทั้งการจัดกิจกรรมโครงการก้าวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้จัดโครงการยังได้รับรางวัล อาทิ ตูน บอดี้ สแลม ได้รับรางวัลพระราชทานชั้นเชิงเทิดธรรม เป็นรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี บนเวทีไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2018 รางวัลอิสรเมธี ในพิธีมอบรางวัล “เชิดชูผู้ทำความดี” ปีที่ 11 จัดโดยมูลนิธิตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รางวัล Special Award จากงาน Thailand Zocial Awards 2018+ และรางวัลสร้างสรรค์พลังสังคม งาน MThai Top Talk-About 2018

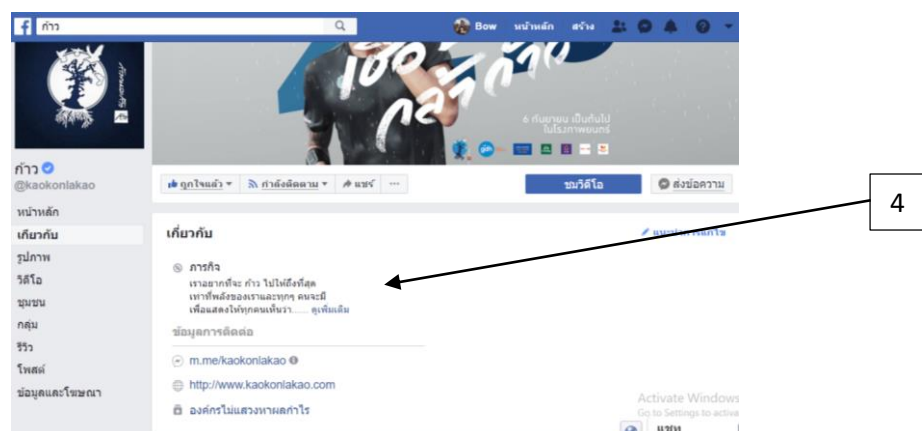
นอกจากนี้ยังมี “โครงการก้าวนี้เพื่อศิริราช” เป็นการระดมเงินบริจาคเพื่อจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์สำหรับโรงพยาบาลศิริราชเท่านั้น โครงการนี้ได้รับเงินบริจาค 65 ล้านบาท ทำให้โครงการก้าวมีชื่อเสียงและสามารถสร้างกระแสการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคในสังคมได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อหลักของโครงการ คือ ตูน บอดี้สแลม ยังได้เข้าร่วมโครงการวิ่งเพื่อระดมทุนสร้างอาคารนวมินทร์บพิตร 85 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช โดยชมรมกรีฑา ศิริราช คือ “โครงการ 1 ล้าน 5 ก้าวเพื่อชีวิต” โครงการนี้ได้รับเงินบริจาค 125 ล้านบาท และ “โครงการลดวันละถุงคุณทำได้” เป็นโครงการที่ตูนได้เป็นพิธีกรให้แก่วิทยาศาสตร์เพื่อออลส์ จำกัด ได้รับเงินบริจาคมามากถึง 57 ล้านบาท โดยนำเงินบริจาคทั้งหมดนำไปสมทบทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อมอบให้อาคารนวมินทร์บพิตร 84 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช

โครงการก้าวเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,847,607 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561) มีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อวัน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการจัดโครงการจะมีการนำเสนอข้อมูลรายงานสถานการณ์ของโครงการอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะของข้อมูลในเพจโครงการก้าวจะมีรูปแบบที่เป็นข้อความ รูปภาพ และข้อความที่ปรากฏร่วมอยู่ในภาพ



(ภาพที่ 9 หน้าหลักของเฟซบุ๊กก๊าว)

ภาพที่ 9 หน้าหลักของเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ชื่อเพจ “ก๊าว” (หมายเลข 1) ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ตั้งอยู่ทางด้านซ้ายของเฟซบุ๊ก การตั้งชื่อ “ก๊าว” เป็นการตั้งชื่อบ่งบอกลักษณะของความเป็นกลุ่ม ไม่ระบุเจาะจงที่ชื่อของใคร ชื่อ “ก๊าว” จึงเป็นชื่อหลักที่นำไปใช้ในการตั้งชื่อโครงการอื่น ๆ ภายใต้โครงการก๊าว ส่วนรูปโปรไฟล์ (หมายเลข 2) เป็นรูปภาพวาด ต้นไม้สีน้ำเงิน กับนกสีขาวยาว 4 ตัว เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ ภาพโปรไฟล์นี้มาจากภาพวาดที่ตูน บอดี้ สแลมชื่นชอบ ทั้งนี้สีของภาพได้นำมาเป็นธีมสีของเพจเฟซบุ๊กก๊าวอีกด้วย นอกจากนี้ภาพปก (หมายเลข 3) เป็นภาพที่มาจากโปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์ เรื่อง “2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก๊าว” การใช้ภาพปกเป็นรูป ตูน บอดี้สแลม เป็นการให้ความสำคัญที่สื่อหลักของโครงการ ถึงแม้ว่าโครงการนี้จะเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อวิ่งระดมเงินบริจาค แต่จุดเริ่มต้นของโครงการนั้นมาจากตูน บอดี้สแลมที่ต้องการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาลบางสะพานที่เป็นโรงพยาบาลในพื้นที่บ้านเกิดของตนเอง อีกทั้งการใช้ชื่อเป็นผู้มีชื่อเสียงยังเป็นส่วนสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้มากขึ้น



(ภาพที่ 10 ส่วนของเกี่ยวกับ (about) ในเฟซบุ๊กของก๊าว)

ภาพที่ 10 เป็นส่วนอธิบายข้อมูลในส่วนของ “เกี่ยวกับ” (about) ของเฟซบุ๊กก้าว (หมายเลข 4) ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยสังเขป มีข้อความระบุไว้ว่า

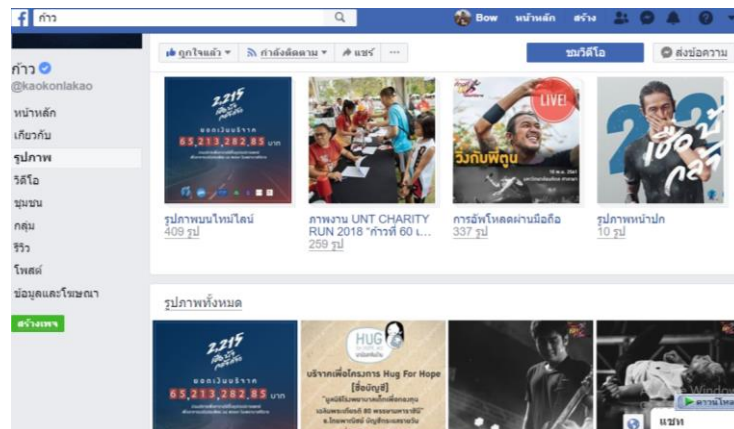
ตัวอย่างที่ 8

“ภารกิจ คือ
เราอยากที่จะ ก้าว ไปให้ถึงที่สุด
เท่าที่พลังของเราและทุกๆ คนจะมี
เพื่อแสดงให้ทุกคนเห็นว่า...
แค่ก้าวเล็กๆ จากทุกคน เมื่อรวมกันแล้ว...
มันจะสามารถกลายเป็น“ก้าวยาวๆ”
ขึ้นมาได้จริงๆ

- ตูน บอดี้สแลม”

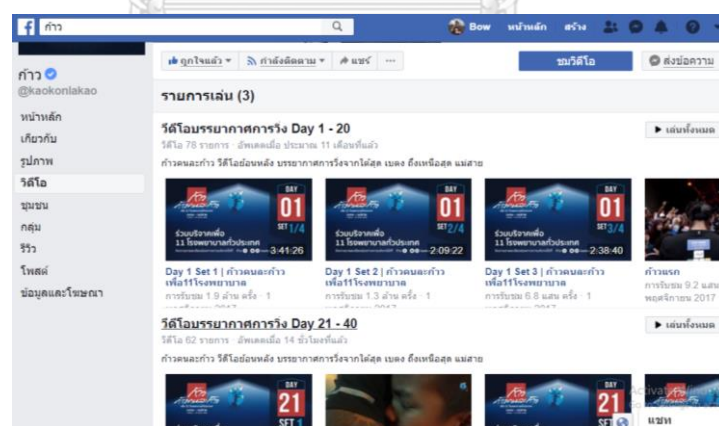
(ก้าว: ออนไลน์)

ข้อความข้างต้นเป็นข้อความจากตูน บอดี้สแลม สื่อหลักของโครงการก้าว ข้อความในส่วนนี้มีความสำคัญในการสื่อเจตนาของการจัดโครงการก้าว อีกทั้งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าโครงการก้าวนั้นจะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกในโครงการหลายคน แต่การนำเสนอข้อมูลหลักของโครงการจะเน้นการให้พื้นที่การนำเสนอข้อมูลที่มาจากตูน บอดี้สแลมเป็นหลัก เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้รับสาร เนื่องจากตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจว่าโครงการก้าวมีจุดศูนย์กลาง คือ ตูน ที่เปรียบเสมือนผู้รวบรวมผู้คนและทำให้เกิดความสนใจในโครงการมาช่วยผลักดันให้โครงการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จริงและนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการได้ นอกจากนี้ข้อมูลในหน้า about ยังเป็นข้อมูลที่คงที่เสมอ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อความ



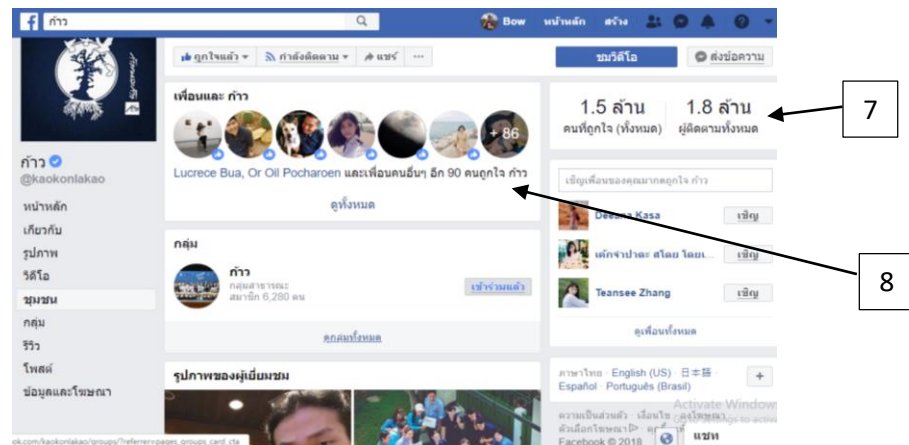
(ภาพที่ 11 ส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กของก้าว)

ภาพที่ 11 เป็นส่วนของรูปภาพ (หมายเลข 5) ในโครงการก้าว การจัดกลุ่มรูปภาพของสื่อเฟซบุ๊กจะมีการแบ่งกลุ่ม เช่นเดียวกับข้อมูลในเพจของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ คือ กลุ่มรูปภาพโปรไฟล์ รูปภาพปก รูปภาพที่อัปโหลดผ่านมือถือ เป็นต้น ส่วนของรูปภาพในโครงการก้าวจะเก็บรวบรวมภาพในการจัดโครงการต่าง ๆ ภายใต้โครงการของก้าวอยู่ในรูปแบบอัลบั้มภาพ เพื่อแสดงให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่โครงการได้จัดขึ้น ทั้งนี้ภาพโดยส่วนใหญ่ยังคงประกอบด้วยสื่อหลักของโครงการ คือ ตู้นบดดีสแลมเสมอ แต่จะมีภาพของบรรยากาศงานกิจกรรมร่วมด้วย ส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กจึงเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอข้อมูลว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจริง



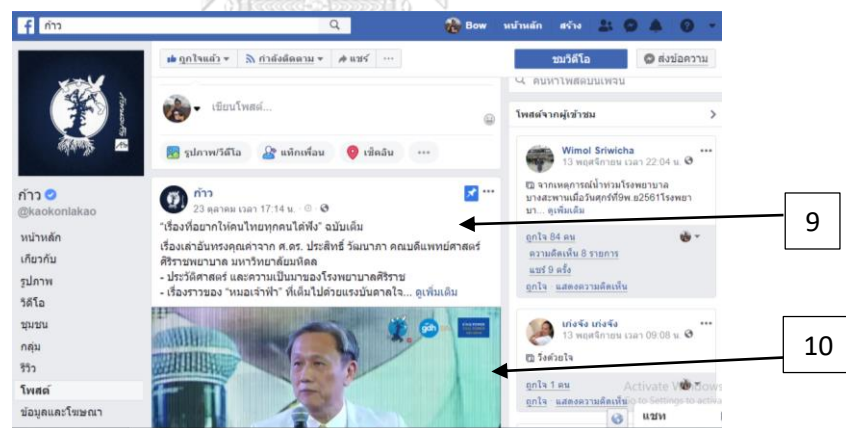
(ภาพที่ 12 ส่วนของวิดีโอในเฟซบุ๊กของก้าว)

ภาพที่ 12 เป็นส่วนของวิดีโอในเฟซบุ๊กของก้าว (หมายเลข 6) เพื่อรวบรวมสื่อประเภทวิดีโอ เช่น การถ่ายทอดสดรายวันของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาจัดโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ จะมีผู้คนมากมายติดตามการถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นส่วนของวิดีโอในสื่อเฟซบุ๊กจึงเป็นพื้นที่ที่เก็บรวบรวมสื่อวิดีโอไว้ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถดูย้อนหลังได้



(ภาพที่ 13 ส่วนของชุมชนในเฟซบุ๊กของก๊าว)

ภาพที่ 13 เป็นหน้าของ “ชุมชน” ในเฟซบุ๊กก๊าว ทำหน้าที่แสดงข้อมูลผู้กดถูกใจและผู้ติดตามในเฟซบุ๊กก๊าว (หมายเลข 7) ส่วนของชุมชนนี้แสดงให้เห็นเครือข่ายผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามโครงการก๊าว นอกจากนี้จะเห็นจำนวนยอดผู้ติดตามและกดถูกใจเพจแล้วนั้น ในหน้าของชุมชนยังแสดงให้เห็นว่ามีใครสนใจโครงการก๊าวบ้างโดยเฉพาะผู้ที่มีเพื่อนร่วมในเฟซบุ๊ก (หมายเลข 8) เป็นวิธีการสร้างเครือข่ายในสื่อสังคมของเฟซบุ๊ก



(ภาพที่ 14 รูปแบบการนำเสนอข้อความในเฟซบุ๊กของก๊าว)

ภาพที่ 14 เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในเฟซบุ๊กก๊าว จะอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางหน้าเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย การระบุวันที่ที่นำเสนอข้อมูล และข้อมูลเนื้อหาการขอรับบริจาคเงิน (หมายเลข 9) และภาพประกอบเนื้อหา (หมายเลข 10) ทั้งเนื้อหาและภาพประกอบจะมีความเกี่ยวข้องกัน และด้วยลักษณะแบบฟอร์มการนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊กที่สามารถใส่ข้อความและภาพประกอบได้ ทำให้การนำเสนอข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กจะมีทั้งเนื้อหาและภาพร่วมด้วยเสมอ นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊กของโครงการก๊าวยังปรากฏลักษณะอื่น ๆ ดังนี้



(ภาพที่ 15 รูปแบบการนำเสนอยอดเงินบริจาคในเฟซบุ๊กของก้าว)

ภาพที่ 15 กล่าวถึงข้อมูลยอดเงินบริจาค่าสุดในขณะนั้น จะเห็นได้ว่าภาพประกอบในเฟซบุ๊กของก้าว (หมายเลข 11) จะมีลักษณะการใช้ข้อความปรากฏในภาพด้วย ทั้งรายละเอียดของยอดเงินบริจาค และช่องทางการบริจาค นำเสนอร่วมกับข้อความการขอรับบริจาคเงิน (หมายเลข 12) ลักษณะเช่นนี้ข้อมูลทั้งรูปภาพและข้อความจะมีเนื้อหาที่เหมือนกัน ทำให้ผู้ติดตามเพจได้รับรู้ข้อมูลทั้งจากภาพและจากข้อความประกอบ สร้างความสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูล



(ภาพที่ 16 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินพร้อมภาพประกอบที่มีข้อความ)

ภาพที่ 16 เป็นลักษณะการนำเสนอข้อความการขอรับบริจาคเงินที่มีทั้งเนื้อความ (หมายเลข 13) ในการบอกรายละเอียดหรือเล่าเรื่องราวการขอรับบริจาคเงิน ทั้งยังประกอบด้วยภาพประกอบที่มีข้อความเดียวกันนั้นแต่อาจจะตัดมาเฉพาะเนื้อหาสำคัญหรือหัวเรื่องมาใส่ในรูปภาพ (หมายเลข 14) พร้อมกับบอกรายละเอียดช่องทางการบริจาคเงินในส่วนล่างของภาพ การนำเสนอ

ข้อมูลเช่นนี้นอกจากจะทำให้สื่อเฟซบุ๊กดูน่าสนใจแล้วนั้น ยังทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อได้ในภาพเดียว



(ภาพที่ 17 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กของก้าว)

ภาพที่ 17 ส่วนของการแสดงความคิดเห็นในสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนนี้ผู้ติดตามสามารถส่งข้อความผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็นได้ จะเห็นได้ว่าในการนำเสนอข้อความเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเงินจะมีผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็น (หมายเลข 15) โดยสามารถแนบรูปภาพพร้อมกับข้อความแสดงความคิดเห็น ข้อความในส่วนนี้มักจะเป็นข้อความแสดงการขอบคุณหรือสื่อถึงการร่วมบริจาคผ่านโครงการก้าวพร้อมกับแนบรูปภาพเอกสารการโอนเงิน ฉะนั้นพื้นที่ส่วนนี้ทำให้ผู้บริจาคได้นำเสนอข้อมูลการบริจาคของตนเอง และยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลการขอรับบริจาคเงินของโครงการก้าวอีกด้วย

สรุปได้ว่า ข้อมูลภาพรวมสื่อเฟซบุ๊กของโครงการก้าวเป็นพื้นที่การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการที่มีผู้สนใจติดตามเป็นจำนวนมาก โครงการนี้มีสื่อหลัก คือ ตูม บอดีส์แลม เห็นได้จากพื้นที่ภาพรวมในเฟซบุ๊กโครงการก้าวที่นั่นมักจะปรากฏภาพของตูน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงดนตรีอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กของก้าวก็ไม่ได้มีแค่ตูนเพียงเท่านั้นยังประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำโครงการก้าว รวมถึงนักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ ทำให้โครงการก้าวได้รับความนิยมน้อยอย่างมาก

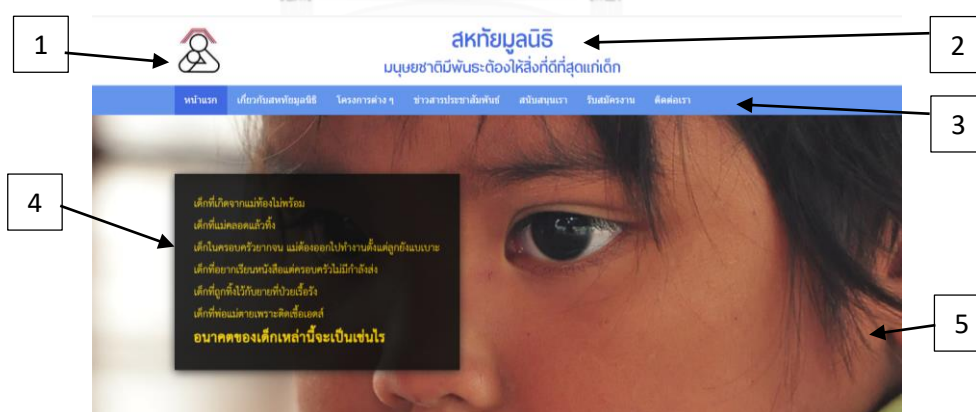
นอกจากนี้เฟซบุ๊กของโครงการก้าวยังมีการออกแบบสื่อข้อมูลที่ทันสมัย เช่น การสร้างภาพประกอบข้อความการนำเสนอจะมีทั้งรูปภาพทั่วไป และรูปภาพที่มีข้อความปรากฏร่วมในภาพดังที่กล่าวไปข้างต้น ลักษณะของข้อมูลเช่นนี้เปรียบเสมือนการสร้างภาพโปสเตอร์ที่สื่อให้ผู้ติดตามเพจเข้าใจได้ง่าย และมีเนื้อหาสำคัญครบในภาพเดียว ข้อมูลภาพรวมจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏใน

สื่อเฟซบุ๊กของโครงการก้าวนั้นเป็นแสดงให้เห็นว่ามีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อนำเงินที่ได้จากการบริจาคไปช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือทุนทรัพย์ในการสร้างตึก เป็นต้น

สื่อมูลนิธิ

สื่อมูลนิธิเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ตามที่ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า “มูลนิธิ หมายถึง ทรัพย์สินที่จัดสรรไว้โดยเฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการกุศลสาธารณะ การศาสนา ศิลปะ วิทยาศาสตร์ วรรณคดี การศึกษา หรือเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างอื่น โดยมีได้มุ่งหาผลประโยชน์มาแบ่งปัน และได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: ออนไลน์) ฉะนั้นการจัดตั้งมูลนิธิจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาเงินบริจาคและจัดสรรเงินเพื่อช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ตามแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละมูลนิธิ ข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มนี้อยู่ในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ซึ่งมีลักษณะรูปแบบต่างจากการนำเสนอของสื่อเฟซบุ๊ก กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์จะมีลักษณะข้อมูลคงที่ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล นอกจากข้อมูลการขอรับบริจาคเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ ได้แก่ โครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิจัดขึ้นเพื่อขอรับบริจาคเงิน

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเว็บไซต์มีทั้งภาพ ข้อความ การขอรับบริจาคเงิน ข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดของมูลนิธิ รวมถึงสื่อประสมต่าง ๆ






(ภาพที่ 18 ส่วนบนหน้าแรกของสหายมูลนิธิ)

ภาพที่ 18 เป็นส่วนช่วงบนในหน้าแรกของเว็บไซต์สื่อมูลนิธิประกอบด้วย สัญลักษณ์ของมูลนิธิที่ตั้งอยู่มุมซ้ายบน (หมายเลข 1) ในแต่มูลนิธิจะมีรูปแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันไปและมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของมูลนิธิ หรือกลุ่มผู้ที่รับความช่วยเหลือจากมูลนิธิ ดังตัวอย่าง สหาย

มูลนิธิได้ใช้สัญลักษณ์แทนรูปคนที่เป็นผู้ใหญ่กับเด็กในลักษณะเกี่ยวโยงกัน แทนความหมายของการให้ความสำคัญในสถาบันครอบครัว และสวัสดิการของเด็ก ส่วนตำแหน่งของชื่อมูลนิธิ (หมายเลข 2) จะตั้งอยู่จุดกึ่งกลางหน้าเว็บไซต์ และมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ รองลงมาได้ชื่อมูลนิธิจะเป็นคำขวัญหรือสโลแกนของมูลนิธิ ส่วนแถบเมนูองค์ประกอบในหน้าอื่น ๆ (หมายเลข 3) เป็นเมนูที่รวบรวมหน้าต่าง ๆ ของมูลนิธิไว้ เช่น หน้าแรก เกี่ยวกับมูลนิธิ โครงการต่าง ๆ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สนับสนุนเรา รับสมัครงาน และติดต่อเรา ซึ่งในแต่ละมูลนิธิจะมีองค์ประกอบในส่วนนี้คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างกันในการเรียกชื่อองค์ประกอบ เช่น คำว่า “สนับสนุนเรา” บางมูลนิธิอาจจะใช้คำว่า “ร่วมบริจาค” นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมสัญลักษณ์ของมูลนิธิไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สัญลักษณ์ของมูลนิธิกับกลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ

ชื่อมูลนิธิ	สัญลักษณ์	กลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ
1) สหทัยมูลนิธิ		เด็กและครอบครัว
2) มูลนิธิเด็ก		เด็กและเยาวชน
3) มูลนิธิดวงประทีป		เยาวชน และผู้สูงอายุ
4) มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก		เด็ก
5) มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก		เด็กและคนทั่วไป
6) มูลนิธิสันติสุข		เด็ก

ชื่อมูลนิธิ	สัญลักษณ์	กลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ
7)มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก	 มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก	เด็ก
8)มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว	 มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว	เด็กและครอบครัว
9)มูลนิธิผู้หญิง	 มูลนิธิผู้หญิง	เด็กและผู้หญิง
10)มูลนิธิเสริมสร้างไทย	 THE BETTER THAILAND FOUNDATION	เด็กและเยาวชน
11)มูลนิธิพูนพลัง	 มูลนิธิพูนพลัง	เด็กและเยาวชน
12)มูลนิธิสุทธิรัตน์ อยุวิทยา	 มูลนิธิสุทธิรัตน์ อยุวิทยา	ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม
13)มูลนิธิธารน้ำใจ	 มูลนิธิธารน้ำใจ TARN NAMJAI FOUNDATION	คนทั่วไป
14)มูลนิธิชลลดา	 CHOLLADA FOUNDATION	เยาวชน คนพิการ ผู้สูงวัย ผู้หญิง และสุนัข

ชื่อมูลนิธิ	สัญลักษณ์	กลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ
15)มูลนิธิพลังงานไทย		เด็ก
16)มูลนิธิกสิกรไทย		เด็ก
17)มูลนิธิไทยคม		เยาวชน
18)มูลนิธิยุวพัฒน์		เด็กและเยาวชน
19)มูลนิธิไทยรัฐ		เด็กและเยาวชน
20)มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น		เยาวชนและคนทั่วไป
21)มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม		เด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ
22)องค์การยูนิเซฟแห่งประเทศไทย		เด็ก

ชื่อมูลนิธิ	สัญลักษณ์	กลุ่มผู้ได้รับความช่วยเหลือ
23)มูลนิธิรักษไทย		เด็ก เยาวชน ผู้หญิง และ สิ่งแวดล้อม
24)มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย		เด็กและเยาวชน
25)มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย		คนทั่วไป

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อสัญลักษณ์ของแต่ละมูลนิธิมีความแตกต่างกัน และสื่อแทนความหมายเฉพาะของแต่ละมูลนิธิ ทั้งมูลนิธิโดยส่วนใหญ่จะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อกลุ่มวัตถุประสงค์การทำงาน เช่น มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว ใช้รูปผู้หญิงจูงมือเด็กเป็นรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายว่ามูลนิธิให้ความดูแลเด็กและครอบครัว ขณะที่บางมูลนิธิ พบว่า มีลักษณะการใช้ชื่อของผู้ก่อตั้ง หรือชื่อของมูลนิธิเป็นสัญลักษณ์ เช่น มูลนิธิสุทธธีรัตน์ อยุธยา เป็นต้น

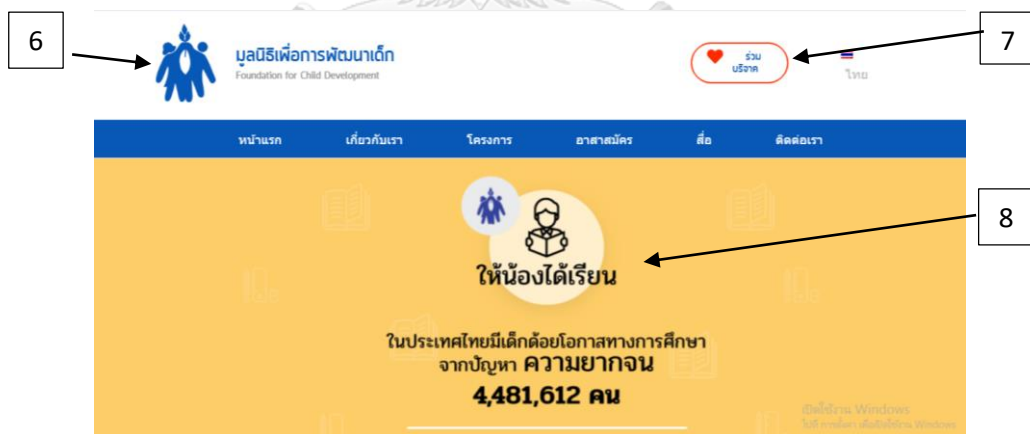
จากการสำรวจข้อมูลมูลนิธิพบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์มักจะใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น มูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือเด็กจะใช้ภาพเด็ก มูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการสร้างที่อยู่อาศัยจะใช้ภาพเกี่ยวกับการสร้างบ้าน นอกจากนี้จะมีข้อความ (หมายเลข 4) เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสาร ข้อความที่ปรากฏในหน้าแรกจะเป็นข้อความสำคัญของมูลนิธิ ดังตัวอย่างจากสหทัยมูลนิธิที่กล่าวมา

ตัวอย่างที่ 9

“เด็กที่เกิดจากแม่ท้องไม่พร้อม
 เด็กที่แม่คลอดแล้วทิ้ง
 เด็กในครอบครัวยากจน แม่ต้องออกไปทำงานตั้งแต่ลูกยังแบเบาะ
 เด็กที่อยากเรียนหนังสือแต่ครอบครัวไม่มีกำลังส่ง
 เด็กที่ถูกทิ้งไว้กับยายที่ป่วยเรื้อรัง
 เด็กที่พ่อแม่ตายเพราะติดเชื้อเอชไอวี
 อนาคตของเด็กเหล่านี้จะเป็นเช่นไร”

(สหทัยมูลนิธิ)

ข้อความข้างต้นเป็นข้อความสื่อถึงเจตนารมณ์ในการให้ความช่วยเหลือเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิ การกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เด็กได้รับผลกระทบนั้นเป็นที่มาและความสำคัญของการมีอยู่ของมูลนิธิ ข้อความส่วนนี้เป็นข้อความส่วนแรกที่เปิดเข้ามาในหน้าเว็บไซต์ผู้รับสารจะมองเห็น ฉะนั้นข้อความในตำแหน่งนี้จึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความสนใจและเร้าความรู้สึกต่อผู้รับสาร ทั้งยังมีรูปภาพประกอบ (หมายเลข 5) กับข้อความที่เชื่อมโยงกันจะทำให้การส่งสารมีความหนักแน่นและชัดเจนขึ้น



(ภาพที่ 19 ส่วนบนหน้าแรกของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

ภาพที่ 19 เป็นส่วนช่วงบนในหน้าแรกของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ตำแหน่งของสัญลักษณ์และชื่อมูลนิธิ (หมายเลข 6) จะอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายบนของเว็บไซต์ เป็นจุดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับตัวอย่างจากสหทัยมูลนิธิ ส่วนที่โดดเด่นของตัวอย่างนี้ คือการสร้างปุ่ม “ร่วมบริจาค” (หมายเลข 7) ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งมุมขวาบนของหน้าเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าตำแหน่งของ

การบริจาคเงินนั้นได้แยกส่วนออกมาจากแถบเมนู ทำให้เป็นจุดสนใจและมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากการสำรวจตำแหน่งของปุ่มบริจาคเงินของบางมูลนิธิจะมีรูปแบบที่แยกออกมา หรืออาจจะใช้สีที่แตกต่างจากแถบเมนูอื่น ๆ ส่วนข้อความที่ปรากฏในตำแหน่งกึ่งกลางหน้าของเว็บไซต์ (หมายเลข 8) จะเป็นข้อความที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักในการขอรับบริจาค และเน้นย้ำว่าปัญหาของการให้ความช่วยเหลือนั้นเกิดมาจากปัญหาใดเช่นเดียวกับตัวอย่างข้างต้น

9

สหทัยมูลนิธิ

สหทัยมูลนิธิ เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งก่อตั้งโดยข้าราชการในวงการศึกษา สวัสดิภาพครอบครัวและเด็ก เมื่อปี พ.ศ. 2519 ได้รับอนุญาตจากกระทรวงมหาดไทยให้ดำเนินงานเพื่อเด็กและครอบครัวโดยไม่แสวงหากำไร เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2519 ภายใต้ชื่อ "โฮลท์สหทัยมูลนิธิ" และในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "สหทัยมูลนิธิ" เพื่อความเหมาะสม

"สหทัยมูลนิธิ" เชื่อมมั่นและตระหนักว่า "สถาบันครอบครัว" เป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคมในทุกด้าน การฟื้นฟูและเสริมกำลังครอบครัวให้มั่นคงเพื่อสามารถทำหน้าที่ต่อมรดกหลานได้ตามปกติ คือ ภารกิจหลักของมูลนิธิ

สำหรับเด็กที่ถูกทอดทิ้งและต้องการโอกาสในสังคม "สหทัยมูลนิธิ" มีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะให้การที่ทักซ์ คัมครอง และยินดีที่จะร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งประเทศไทยร่วมเป็นรัฐภาคี

เกี่ยวกับสหทัยมูลนิธิ

10

โครงการต่าง ๆ

ปัจจุบัน มูลนิธิดำเนินโครงการใหญ่ ๆ 8 โครงการ คือ

1. โครงการฟื้นฟูสภาพครอบครัว
2. โครงการช่วยเหลือมารดาบิดานอกสมรส
3. โครงการครอบครัวอุปการะ
4. โครงการครอบครัวบุญธรรม
5. โครงการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในสถานสงเคราะห์เด็กอ่อนปากเกร็ด
6. โครงการนันทนาการผู้เยาว์เด็กในโรงพยาบาล
7. โครงการส่งเสริมสวัสดิการเด็กและครอบครัวภาคใต้
8. โครงการให้บริการหลังการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม

ศึกษารายละเอียดโครงการต่าง ๆ

(ภาพที่ 20 ส่วนของรายละเอียดข้อมูลโดยสังเขปของสหทัยมูลนิธิ)

ภาพที่ 20 เป็นส่วนของรายละเอียดของมูลนิธิ ดังตัวอย่างจากสหทัยมูลนิธิที่ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาโดยสังเขป (หมายเลข 9) และกล่าวถึงโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิ (หมายเลข 10) โดยมีปุ่มสีฟ้าข้างล่างที่สามารถค้นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดนี้ บางมูลนิธิอาจจะปรากฏอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์แต่พบได้น้อย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนหน้าถัดไป และสามารถเข้าไปดูข้อมูลได้จากปุ่มบนแถบเมนูที่ใช้คำว่า "เกี่ยวกับมูลนิธิ" จะเห็นได้ว่าข้อมูลในส่วนนี้เปรียบเสมือนการแนะนำตัวตนของมูลนิธิ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร ก่อตั้งเพื่ออะไร ทำให้เป็นส่วนขยายความมาจากชื่อเรื่อง คำขวัญ หรือข้อความโปรยในหน้าแรกของเว็บไซต์



(ภาพที่ 21 ส่วนของรายละเอียดคณะกรรมการของมูลนิธิสุทธิรัตน์ อวยวิทยา)

ภาพที่ 21 เป็นส่วนของรายละเอียดคณะกรรมการของมูลนิธิสุทธิรัตน์ อวยวิทยา การนำเสนอข้อมูลหน้าคณะกรรมการสื่อถึงว่าใครเป็นผู้ดูแลมูลนิธิซึ่งเป็นกลุ่มองค์กร ในส่วนนี้บางมูลนิธิอาจจะใช้แผนผังบุคลากรในการอธิบายชื่อ - สกุล ตำแหน่งรวมถึงรูปภาพของคณะกรรมการในแต่ละมูลนิธิ ทำให้ผู้รับสารได้ทราบถึงคณะกรรมการทำงานบริหารมูลนิธิ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ

บางส่วนจากรางวัล แห่งแรงใจ (Awards)

<p>ปี 2552 พื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็ก กิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ เรื่องการเล่นเพื่อการพัฒนาเด็ก ได้รับการขยายแนวคิดไปสู่การ เรียนรู้เรื่อง "พื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็ก" จนได้รับประกาศเป็นวาระแห่งชาติ ในปี 2552</p>	<p>ปี 2547 รางวัลชนะเลิศ เรื่องการทำงานที่สร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคมเยาวชนของประเทศไทย และ ติดอันดับ 1 ใน 8 ประเทศของ Asia Pacific NGO Awards 2004</p>
<p>ปี 2546 รางวัลดีเด่น รายการวีรบุรุษสมรรถนะสูง ได้รับรางวัล "ผลงานสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน" ครั้งที่ 20 จากสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ (สท.)</p>	<p>ปี 2545 รางวัลชมเชย สื่อการ์ตูนเพื่อเยาวชนเด็ก "หนังสือการ์ตูนที่ผลิตขึ้น เพื่อส่งเสริมสังคม ระดับอายุ 13 ปีขึ้นไป" และ รางวัล "สื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน" จากสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพ และพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ (สท.)</p>
<p>ปี 2542 รางวัลชนะเลิศ การออกแบบสนามเด็กเล่นนานาชาติ จาก International Association for the child's Right to Play</p>	<p>ปี 2528 สปอตโทรทัศน์ชุด "เด็กกินดิน" โครงการต้นอู๋พิทักษ์ไทย ได้สร้างกระแสความสนใจแก้ปัญหาเด็กขาดสารอาหารอย่างกว้างขวาง และมีส่วนร่วมในการผลักดันให้มีการปรับปรุงกฎหมายและมาตรการระดับชาติ ในการแก้ไขปัญหา แรงงานเด็ก</p>

มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) ศูนย์พัฒนาเด็กดวงเพชร ปทุมวัน

(ภาพที่ 22 ส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับรางวัลของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

ภาพที่ 22 เป็นส่วนของรายละเอียดกล่าวถึงรางวัลที่มูลนิธิได้รับจะอยู่ในส่วนหน้าของ "เกี่ยวกับมูลนิธิ" ข้อมูลนี้ปรากฏเป็นบางมูลนิธิเท่านั้น การกล่าวถึงรางวัลที่มูลนิธิได้รับ โดยใช้ข้อความว่า "บางส่วนจากรางวัลแห่งแรงใจ (Award)" ซึ่งจัดเรียงข้อมูลในแต่ละปี (หมายเลข 11) ทำให้เห็นถึงความต่อเนื่องในผลสำเร็จของการทำงาน ทั้งยังสื่อถึงการการันตีว่าผลงานของมูลนิธิ มีคุณภาพ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานรองรับด้วยรางวัล



(ภาพที่ 23 ส่วนของเอกสารแผ่นพับของมูลนิธิเด็ก)

ภาพที่ 23 เป็นส่วนของเอกสารแผ่นพับของมูลนิธิเด็กจะอยู่ในส่วนกลางของหน้าแรกใน เว็บไซต์ เอกสารแผ่นพับของมูลนิธิในอดีตโดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษแผ่นพับที่ รวบรวมข้อมูลสำคัญของมูลนิธิ โครงการ รวมถึงช่องทางการบริจาคเงินไว้ ต่อมาบางมูลนิธิเปลี่ยน รูปแบบของแผ่นพับเป็นไฟล์เอกสาร (pdf) ที่สามารถดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้ จากการสำรวจข้อมูล การจัดทำสื่อแผ่นพับของมูลนิธิทั้ง 25 แห่งในงานวิจัยนี้พบว่าสื่อแผ่นพับได้รับความนิยมน้อยลง ทำให้มีแต่บางมูลนิธิเท่านั้นที่ยังคงผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน มูลนิธิอยู่



(ภาพที่ 24 ส่วนของสื่อวิดีโอของมูลนิธิเด็ก)

ภาพที่ 24 เป็นส่วนของสื่อวิดีโอของมูลนิธิเด็กที่อยู่ในส่วนกลางปรากฏในหน้าแรกของ เว็บไซต์ ด้วยการนำเสนอของมูลนิธิเป็นรูปแบบเว็บไซต์ทำให้มีพื้นที่การกระจายสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า

สื่อของเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของหน้าแรกจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งสื่อวิดีโอเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่มักจะจัดอยู่ในหน้าแรกพบได้เฉพาะบางมูลนิธิ สื่อวิดีโอนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ กิจกรรม สารระความรู้ ตลอดจนผลการดำเนินงานของมูลนิธิ บ้างก็จัดเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการสร้างสื่อหลากหลายรูปแบบจะทำให้มูลนิธิมีความน่าสนใจมากขึ้น



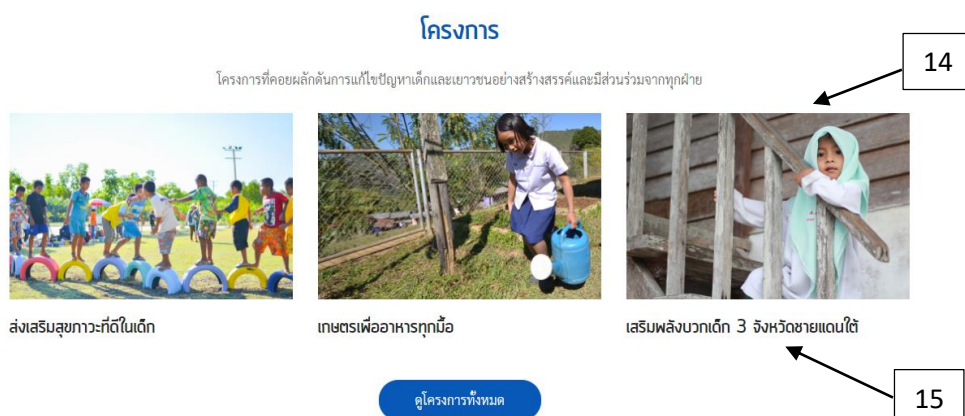
(ภาพที่ 25 ส่วนของข่าวสารและกิจกรรมของมูลนิธิยูวพัฒนา)

ภาพที่ 25 เป็นส่วนของข่าวสารและกิจกรรมของมูลนิธิยูวพัฒนา นำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์โครงการ หรืออาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสารระความรู้ที่ผู้จัดทำข้อมูลได้เลือกมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ของมูลนิธิ เช่น มูลนิธิยูวพัฒนาเกี่ยวข้องกับกรให้ทุนการศึกษาแก่เด็กไทย ฉะนั้นการเลือกสรรข้อมูลมานำเสนอในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมมักจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับช่วงวัยของเด็ก นอกจากนี้มูลนิธิโดยส่วนใหญ่จะมีการจัดทำข้อมูลในส่วนนี้เพื่อประชาสัมพันธ์รายงานข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยตำแหน่งของข่าวสารอาจจะอยู่แตกต่างกัน เช่น บางมูลนิธิอาจจะปรากฏในส่วนล่างของหน้าแรกในเว็บไซต์ ขณะที่บางมูลนิธิอาจจะอยู่ในหน้าอื่น ๆ ของเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากแถบเมนู



(ภาพที่ 26 ส่วนของรายละเอียดข้อมูลของมูลนิธิศุภนิมิตฯ)

ภาพที่ 26 เป็นส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับรายงานประจำปีและเสียงแห่งความสุขของมูลนิธิศุภนิมิตฯปรากฏอยู่ในส่วนล่างในหน้าแรกของเว็บไซต์ รายงานประจำปี (หมายเลข 12) เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับสรุปผลการดำเนินงานภายในมูลนิธิ ซึ่งการจัดทำรายงานประจำปีของมูลนิธิเปรียบเป็นหลักฐานการทำงานที่สร้างความโปร่งใสน่าเชื่อถือว่าได้ทำโครงการอะไร และผลสำเร็จเป็นอย่างไร แต่ในบางมูลนิธิอาจจะไม่ได้จัดทำรายงานประจำปี แต่จะนำเสนอข้อมูลจากผลตอบรับของผู้รับและผู้ให้ ดังที่มูลนิธิศุภนิมิตฯได้จัดทำข้อมูลโดยตั้งชื่อว่า “เสียงแห่งความสุข” (หมายเลข 13) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นพื้นที่แสดงเสียงสะท้อนจากผู้เข้าร่วมโครงการของมูลนิธิ ไม่ว่าจะเป็นฐานะของผู้ให้ และฐานะของผู้รับ



(ภาพที่ 27 ส่วนของโครงการที่อยู่ในหน้าแรกของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

ภาพที่ 27 เป็นส่วนของโครงการที่อยู่ในส่วนกลางหน้าแรกของมูลนิธิ เป็นส่วนของข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมเพื่อขอรับบริจาคเงิน โครงการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานในแต่ละมูลนิธิ แต่ละโครงการจะมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือที่แตกต่างกันแต่จะต้องอยู่ภายใต้พันธกิจหรือเป้าหมายหลักของมูลนิธิ ดังตัวอย่างโครงการของมูลนิธิเพื่อการพัฒนา

เด็กที่มุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือกลุ่มเด็ก เยาวชน โครงการจึงเกี่ยวข้องกับส่งเสริมสุขภาพที่ดีในเด็ก เกษตรเพื่ออาหารทุกมื้อ เป็นต้น จากภาพจะเห็นได้ว่าการจัดเรียงข้อมูลปรากฏทั้งรูปภาพของโครงการ(หมายเลข14) ที่สอดคล้องกับชื่อของโครงการ (หมายเลข 15) การวางตำแหน่งของโครงการในแต่ละมุลนิธิโดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยพบว่ามักจะปรากฏชื่อโครงการในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์ และจะมีรายละเอียดของโครงการที่อยู่ในหน้าอื่น ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากแถบเมนูของเว็บไซต์



(ภาพที่ 28 ส่วนของโครงการของมูลนิธิยูวพัฒน์)

ภาพที่ 28 เป็นส่วนของโครงการของมูลนิธิยูวพัฒน์ที่อยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ จะเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลโครงการของมูลนิธินี้ต่างจากรูปแบบการนำเสนอโครงการของมูลนิธิศุภนิมิตฯ รูปแบบการนำเสนอโครงการที่มีภาพประกอบ (หมายเลข 16) พร้อมกับชื่อโครงการ (หมายเลข 17) และรายละเอียดโดยสังเขป (หมายเลข 18) เป็นลักษณะการดึงดูดสายตาของผู้รับสารที่เข้ามาดูข้อมูลในเว็บไซต์ได้ การใช้ภาพเด็กสองคนยืนอ่านหนังสือเกี่ยวข้องกับชื่อโครงการคือ “โครงการร้อยพลังการศึกษา” ทั้งยังมีปุ่มรายละเอียด (หมายเลข 19) ที่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการ จัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลลักษณะนี้พบได้ในหลายมูลนิธิ

โครงการอุปการะเด็ก
ช่วยให้เด็กมีชีวิตที่ดีขึ้น ได้อย่างไร ?

20 → **600 บาท/เดือน**

เงินบริจาคที่ท่านมอบให้ จำนวน 600 บาทต่อเดือน ผ่าน 'โครงการอุปการะเด็ก' มูลนิธิศุภนิมิตฯ ไม่ได้อบรมเป็นเงินสดให้กับเด็กโดยตรง แต่จะนำไปจัดสรรร่วมกับเงินบริจาคจากผู้อุปการะท่านอื่น เพื่อให้เด็กประโยชน์สูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับเด็กในอุปการะ ครอบครัว และชุมชนยากไร้ในพื้นที่เด็กอาศัยอยู่ โดยมีความช่วยเหลือหลัก 3 ด้าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สนับสนุนเด็กในอุปการะและครอบครัว

- มอบชุดนักเรียน ชุดหิ้ว ชุดอ้อม รองเท้า และอุปกรณ์การเรียน
- มอบค่าเดินทางไปโรงเรียน หรือไปพบแพทย์ เวลาป่วย ค่ารักษาพยาบาลยาโรค
- มอบเงินสด 100 บาททุก 3 เดือนกับครอบครัวเด็กในอุปการะเพื่อใช้เป็นแหล่งอาหารครัวเรือน

ส่วนที่ 2 บรรเทาปัญหาเร่งด่วนที่สุดของชุมชน

- ดูแลสุขภาพอนามัยของเด็กผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน ที่โรงเรียน หรือศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
- สนับสนุนการอ่านออกเขียนได้ภาษาไทย การซ่อมแซมอาคารเรียน ห้องสมุดและสื่อการเรียนการสอน จัดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพครูผู้สอน และผู้ดูแลเด็ก
- สนับสนุนแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค โรงเรียน และชุมชน
- จัดฝึกอบรมทักษะชีวิตและวิชาชีพช่างงานฝีมือ ค่ายวิชาการ และค่ายอิทธิศิก

ส่วนที่ 3 พัฒนาศักยภาพชาวบ้านร่วมกับหน่วยงานในชุมชน

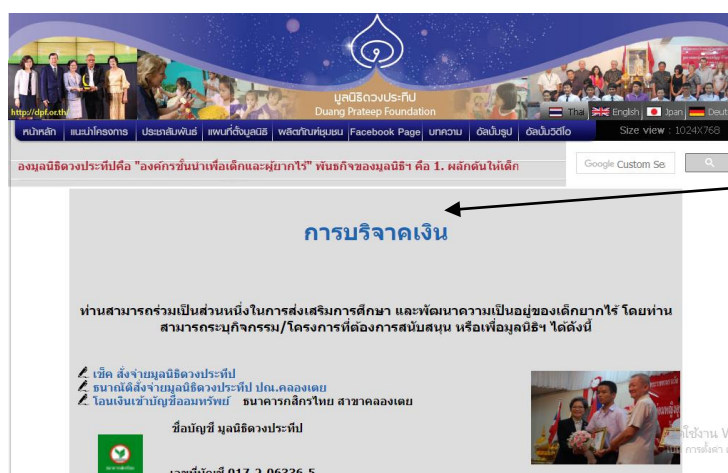
- จัดประชุม ฐานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับชาวบ้าน สร้างความเข้าใจในแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน
- สร้างเครือข่ายการปกป้องดูแลเด็ก พร้อมจัดอบรมเรื่องสิทธิเด็ก และความรู้ด้านการ สุขแม่เด็ก
- สนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาฝีมือ แบ่งปันความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน

(ภาพที่ 29 ส่วนของโครงการของมูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากภาพที่ 29 เป็นส่วนของรายละเอียดโครงการของมูลนิธิศุภนิมิตฯซึ่งอยู่ในส่วนของหน้ารายละเอียดของโครงการ เมื่อผู้รับสารเห็นภาพรวมของโครงการต่าง ๆ ในหน้าแรกของเว็บไซต์สามารถคลิกข้อมูลรายละเอียดของโครงการเพิ่มเติมได้ ในหน้ารายละเอียดเพิ่มเติมจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ เช่น โครงการอุปการะเด็ก จะมีรายละเอียดในส่วนของการขอเงินที่ต้องการได้รับบริจาค (หมายเลข 20) เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในส่วนที่ 1 คือ สนับสนุนเด็กในอุปการะและครอบครัว ส่วนที่ 2 คือ บรรเทาปัญหาเร่งด่วนที่สุดของชุมชน และส่วนที่ 3 คือพัฒนาศักยภาพชาวบ้านร่วมกับหน่วยงานในชุมชน (หมายเลข 21) เนื่องด้วยการให้รายละเอียดเช่นนี้อาจจะมีพื้นที่ไม่เพียงพอในหน้าแรกของเว็บไซต์ และบางมูลนิธิจะมีการให้รายละเอียดโครงการในลักษณะรูปแบบการเขียนโครงการที่ประกอบด้วย ความเป็นมา หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป็นต้น

(ภาพที่ 30 ส่วนของการจำหน่ายสินค้าเพื่อการกุศลของมูลนิธิยูวพัฒน์)

ภาพที่ 30 เป็นส่วนของหน้าเว็บไซต์แสดงการจำหน่ายสินค้าเพื่อการกุศลของมูลนิธิยุวพัฒน์ การจำหน่ายสินค้าพบได้ในบางมูลนิธิเท่านั้น เป็นวิธีการจัดสรรภายในมูลนิธิที่นอกจากการขอรับบริจาคเงินแล้วยังได้ผลิตสินค้ามาจำหน่ายเพื่อหารายได้เข้ามูลนิธิอีกทางหนึ่ง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็น การ์ด สมุด เสื้อ เป็นต้น บ้างก็เป็นสินค้าทำมือจากผู้ที่อยู่ในความดูแลของมูลนิธิ เช่น มูลนิธิสันติสุขมี การจัดโครงการเราสร้างงานเพื่อสร้างรายได้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของเด็กยากไร้และแม่บ้านในชุมชน จึงให้ กลุ่มแม่บ้านผลิตกระเป๋าสะพายผ้ากระสอบตามแบบที่มูลนิธิกำหนดมาจัดจำหน่ายในร้านค้าของ มูลนิธิ



(ภาพที่ 31 ส่วนของหน้าวิธีการบริจาคเงินของมูลนิธิดวงประทีป)

ภาพที่ 31 เป็นส่วนของหน้าวิธีการบริจาคเงินของมูลนิธิดวงประทีป จากข้อมูลมูลนิธิทั้ง 25 แห่ง พบว่า ช่องทางการบริจาคเงินจะปรากฏที่หน้าแรกของเว็บไซต์ อาจจะอยู่ส่วนบนมุมขวาของหน้าแรก หรืออาจจะอยู่ในส่วนท้ายของข้อมูลการขอรับบริจาคในโครงการต่าง ๆ และมีปุ่ม “ร่วมบริจาค” อยู่ในรายละเอียดข้อมูลของโครงการนั้น มูลนิธิแต่ละแห่งจะให้ความสำคัญในหน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการบริจาคเงิน ช่องทางการบริจาคเงิน สังเกตได้จากตำแหน่งหัวข้อ “การบริจาคเงิน” (หมายเลข 22) ตั้งอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางหน้าเว็บไซต์ทำให้มองเห็นได้อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งระบุรายละเอียดวิธีการบริจาคเงิน

ท่านสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการศึกษา และพัฒนาความเป็นอยู่ของเด็กยากไร้ โดยท่านสามารถบริจาค/โครงการที่ต้องการสนับสนุน หรือเพื่อมูลนิธิฯ ได้ดังนี้

- ✔️ เชื้อ ส่งจ่ายมูลนิธิดวงประทีป
- ✔️ ธนาคารดีส่งจ่ายมูลนิธิดวงประทีป ปณ.คลองเตย
- ✔️ โอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย สาขาคลองเตย

ชื่อบัญชี มูลนิธิดวงประทีป

เลขที่บัญชี 017-2-06336-5

- ✔️ บริจาคผ่านบัตรเครดิต โดยตรงที่มูลนิธิดวงประทีป
- ✔️ บริจาคผ่าน paypal : ๘๗ Email PayPal เป็น dpf_acc@hotmail.com (มูลนิธิดวงประทีป)
- ✔️ บริจาคผ่านบัตรเครดิตแบบ Mail Order โดยกรอกแบบฟอร์มนี้
บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย
- Visa card ธนาคาร.....
- Master card ธนาคาร.....
- ✔️ บริจาคผ่านระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส ตั้งแต่เงิน 50 – 30,000 บาท และหลังจากที่ทางบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิสจำกัด ทำการแจ้งการบริจาคของท่านแล้ว มูลนิธิฯ จะติดต่อกลับไปยังท่านที่ออกใบเสร็จรับเงิน (โดยไม่คิดค่าบริการ)
- ✔️ บริจาคออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต ผ่านระบบ ThaiEpay

บริจาคออนไลน์
คลิกเลือกช่องทางบริจาค

THAIEPAY

เป็น
วันที่

(ภาพที่ 32 ส่วนของรายละเอียดในหน้าช่องทางการบริจาคเงินของมูลนิธิดวงประทีป)

บริจาคเงินผ่าน QR Code ธนาคารกรุงไทย

THAI QR PAYMENT

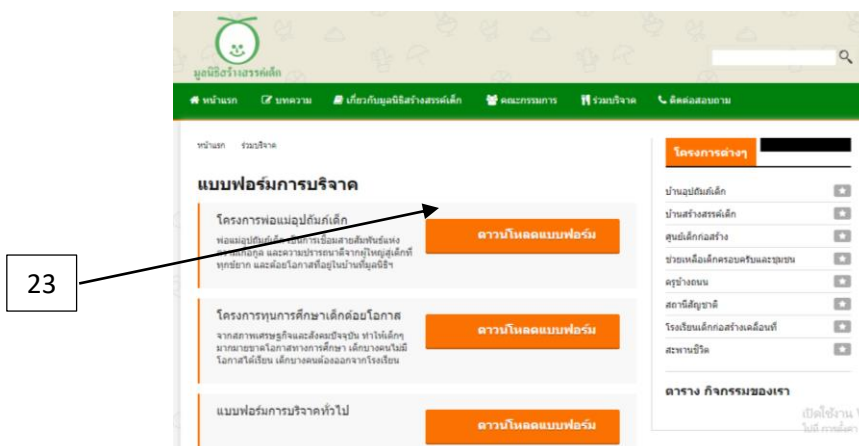
พร้อมเพย์ PromptPay e-Donation (พร้อมเพย์)

มูลนิธิ กวางประทีป
มูลนิธิดวงประทีป
มูลนิธิดวงประทีป
มูลนิธิดวงประทีป
การศึกษาคณะศึกษากอง

บริจาคเงินผ่าน QR Code ธนาคารกรุงไทย เพียง
ท่านผู้บริจาคมีแอปพลิเคชันธนาคารใดก็ได้ สแกน QR
Code ท่านตามขั้นตอนของระบบ หรือ ไม่เสียค่า
ธรรมเนียม ไม่เสียรับเงิน ทางธนาคารจะจัดส่งใ
ท่าน และส่งข้อมูลการบริจาคให้กับกรมสรรพกร
เพื่อลดหย่อนภาษีโดยตรง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
ได้ที่ 02-671-4045-8 ต่อ 114

(ภาพที่ 33 รูปแบบการบริจาคเงินแบบ QR code ของมูลนิธิดวงประทีป)

ภาพที่ 32 เป็นส่วนของหน้าเว็บไซต์การบริจาคเงินหน้าเดียวกันกับภาพที่ 31 ในส่วนนี้เป็น
ข้อมูลที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการรับบริจาคเงินที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต ระบบ PayPal ระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส ระบบ ThaiEpay รวมถึงระบบ
QR Code (ภาพที่ 33) เป็นระบบการบริจาคเงินที่สะดวกรวดเร็วสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสแกน
รูปภาพ QR Code ที่ปรากฏในภาพและสามารถบริจาคเงินได้ทันที จะเห็นได้ว่าวิธีการบริจาคเงินใน
สื่อมูลนิธิมีหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสะดวกในการบริจาค และรองรับระบบการบริจาคเงิน
จากหลายแหล่ง



(ภาพที่ 34 ส่วนของแบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก)

ภาพที่ 34 เป็นส่วนของแบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก แบบฟอร์มการบริจาคเงินเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการบริจาค บางมูลนิธิได้ใส่แบบฟอร์มการบริจาคเงินในแผ่นพับของมูลนิธิ หรือในอดีตแบบฟอร์มการบริจาคเงินจะส่งทางจดหมายให้แก่ผู้ที่ประสงค์บริจาคเงิน แต่ด้วยปัจจุบันเว็บไซต์ได้รวบรวมแบบฟอร์มการบริจาคเงินไว้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบริจาคเงินให้แก่โครงการใดของมูลนิธิ โดยมีปุ่มสีส้ม (หมายเลข 23) ไว้สำหรับดาวน์โหลดแบบฟอร์มการบริจาคเงินจากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันบางมูลนิธิยังคงมีการใช้แบบฟอร์มการบริจาคเงิน ขณะที่บางมูลนิธิไม่นิยมใช้แบบฟอร์มการบริจาคเงิน

ธนาภิติ ในนาม "มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก"
สิ่งจ่าย ปณ.คลองบางกอก

ตัวอย่าง

CH

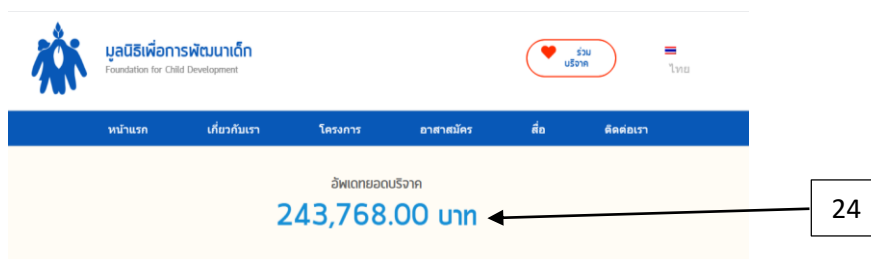
ใบฝากส่งเงินธนาคารตัวเอง

วันที่	เลขที่ฝากเงิน	จำนวน	3
สาขาผู้ฝากเงิน	ปณ.ปลายาง	พระปิ่นเกล้า	1 0 7 0 0
บัญชีผู้ฝากเงิน	6 พาณิชย วิชาวิสิต	สาขาผู้ฝากเงิน (ถ้ามี) ไม่ส่งหากไม่มี	
บัญชีผู้รับเงิน	8	สาขาผู้รับเงิน	
หมายเลขบัญชีผู้รับเงิน	9	สาขาผู้รับเงิน	
ชื่อผู้รับเงิน	10	สาขาผู้รับเงิน	
เลขบัญชีผู้รับเงิน	11	สาขาผู้รับเงิน	
ชื่อผู้ฝากเงิน	12	สาขาผู้ฝากเงิน	13

(ภาพที่ 35 แบบฟอร์มการบริจาคเงินผ่านทางธนาภัติของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

ภาพที่ 35 เป็นแบบฟอร์มการบริจาคเงินผ่านทางธนาภัติของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ซึ่งเป็นช่องทางการบริจาคเงินที่พบได้น้อยที่สุด การบริจาคเงินทางธนาภัติเป็นวิธีการบริจาคที่เข้ามาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันมีช่องทางการบริจาคที่หลากหลายทั้งยังสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มูลนิธิส่วนใหญ่ที่

ไม่นิยมใช้ช่องทางการบริจาคเงินทางธณานัติ นอกจากนี้การบริจาคเงินให้แก่มูลนิธินั้นยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย บางมูลนิธิจึงมีพื้นที่หน้าเว็บไซต์ให้กรอกข้อมูลสำหรับลดหย่อนภาษีได้



(ภาพที่ 36 ส่วนของการแสดงยอดเงินบริจาคของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

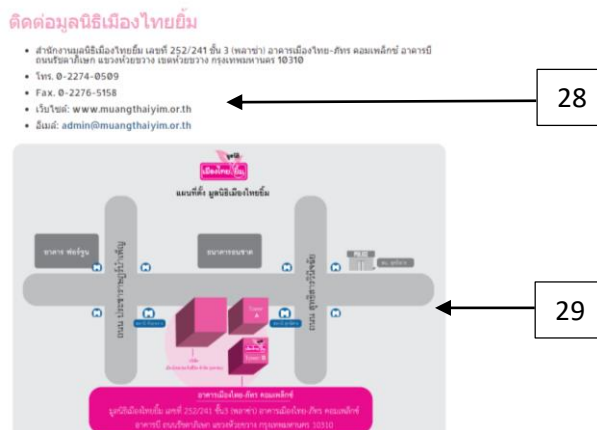
ภาพที่ 36 เป็นส่วนของการแสดงยอดเงินบริจาคของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก จะเห็นได้ว่า ยอดเงินบริจาค (หมายเลข 24) จะอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางหน้าของเว็บไซต์และมีขนาดตัวเลขที่ใหญ่กว่าขนาดของตัวอักษรอื่น ๆ การนำเสนอข้อมูลยอดเงินบริจาคให้อยู่ก่อนช่องทางการบริจาคเงิน ดังรูปแบบข้างต้นนี้นอกจากจะเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลของยอดเงินบริจาคทั้งยังสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารที่เข้าถึงข้อมูลในหน้าเว็บไซต์หัวข้อ “บริจาคเงิน” ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแสดงยอดเงินบริจาคเช่นนี้ไม่ได้ปรากฏในทุก ๆ สื่อมูลนิธิ



(ภาพที่ 37 ส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริจาคของมูลนิธิรักประเทศไทย)

ภาพที่ 37 เป็นส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินให้แก่มูลนิธิรักประเทศไทย มักปรากฏในหน้าอื่น ๆ ของเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากแถบเมนู การใช้คำเรียกในส่วนนี้บางมูลนิธิใช้คำว่า “ผู้ให้การสนับสนุน” หรือ “ข้อความจากผู้บริจาค” จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบจากภาพข้างต้นมี

ทั้งรูปภาพของผู้บริจาค (หมายเลข 25) ข้อความจากผู้บริจาค (หมายเลข 26) และชื่อ-สกุลของผู้บริจาคชื่อเสียงในสังคมซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่มูลนิธิได้



(ภาพที่ 38 ส่วนของแผนที่ที่อยู่ของมูลนิธิเมืองไทยยิ้ม)

ภาพที่ 38 เป็นข้อมูลในหัวข้อ “ติดต่อเรา” มักจะปรากฏในส่วนด้านล่างของหน้าแรกใน เว็บไซต์ ข้อมูลส่วนนี้เป็นการอธิบายรายละเอียดสถานที่ตั้งของมูลนิธิ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร ที่อยู่เว็บไซต์ รวมถึงอีเมล (หมายเลข 28) และมีรูปภาพของแผนที่ที่ตั้งของมูลนิธิ (หมายเลข 29) ประกอบกับข้อความ รูปแบบของการนำเสนอเช่นนี้พบได้ในมูลนิธิทั้ง 25 แห่ง เนื่องจากมูลนิธิเป็นสื่อองค์กร สถานที่ตั้งจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บอกตำแหน่งเพื่อแสดงถึงความเป็นหลักแหล่งที่แน่ชัด

สรุปได้ว่าข้อมูลภาพรวมสื่อเว็บไซต์ของมูลนิธิทั้ง 25 แห่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นพื้นที่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิ โครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิได้จัดขึ้น รวมถึงรายละเอียดในส่วน ของรางวัล ผลงาน การขายสินค้า ช่องทางการบริจาคเงิน ลักษณะโดดเด่นของสื่อเว็บไซต์คือขนาดของ พื้นที่ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายหน้า ผู้ที่สนใจข้อมูลของมูลนิธิสามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วน ต่าง ๆ ได้ผ่านแถบข้อมูลในส่วนด้านบนหน้าแรกของเว็บไซต์ ด้วยลักษณะข้อมูลที่มีรายละเอียดข้อมูล มากกว่าสื่อเฟซบุ๊ก ทำให้มูลนิธิสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ และมีการอธิบายรายละเอียด ในแต่ละส่วนได้มากกว่าสื่อของเฟซบุ๊ก อีกทั้งความน่าสนใจของสื่อมูลนิธิ คือ การสร้างสื่อนำเสนอ หลากหลายรูปแบบ เช่น โครงการ บางมูลนิธินำเสนอเป็นภาพ บางมูลนิธินำเสนอในลักษณะโปสเตอร์ บางมูลนิธินำเสนอในรูปแบบแผ่นพับ แม้กระทั่งการจัดเรียงองค์ประกอบในหน้าแรกของเว็บไซต์ที่จะ ประกอบด้วยข้อมูลหลายส่วน ฉะนั้นในหน้าแรกของเว็บไซต์จึงมีการใช้ภาพ วิดีโอ และข้อความที่ สามารถสร้างความสนใจให้ผู้รับสาร

การวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของประเทศไทยนี้ เป็น การกล่าวถึงลักษณะภาพรวมของวาทกรรมที่อยู่ในสื่อเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อแสดงให้เห็น รายละเอียดภาพรวมของกลุ่มข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่ม สื่อบุคคล คือ เฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์

สื่อโครงการ คือ เฟซบุ๊กของก้าว ซึ่งสื่อทั้ง 2 กลุ่มนี้อยู่ในรูปแบบการนำเสนอแบบเดียวกัน และสื่อมูลนิธิอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ลักษณะสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล สื่อเฟซบุ๊กจะต้องนำเสนอข้อมูลด้วยขนาดพื้นที่เพียงหนึ่งข้อความอย่างเช่นสื่อบุคคล กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินของสื่อบุคคลและสื่อโครงการนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในหนึ่งข้อความต่อครั้งของการนำเสนอ ขณะที่สื่อมูลนิธิที่มีขนาดพื้นที่การนำเสนอแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะภาพรวมของการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มนี้เปรียบได้กับการเปิดหนังสือที่มีหน้าแรกไว้รวมทุกองค์ประกอบโดยสังเขปเหมือนสารบัญ ส่วนหน้าอื่น ๆ ที่อยู่แถบเมนูของเว็บไซต์เป็นการบอกรายละเอียดในแต่ละหัวข้อของมูลนิธิ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบในภาพรวมของวาทกรรมแต่ละกลุ่ม พบว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันในบางประการ ดังนี้

1) การตั้งภาพโปรไฟล์ พบว่า สื่อบุคคลใช้ภาพบิณฑกกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ขณะที่สื่อโครงการใช้ภาพสัญลักษณ์ของโครงการ และสื่อมูลนิธิใช้ภาพสัญลักษณ์ของมูลนิธิ แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเน้นให้ความสำคัญที่บิณฑกเป็นผู้ช่วยเหลือสังคม ขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ต้องสื่อถึงความเป็นหน่วยงานองค์กรเพื่อการกุศล ไม่ได้ระบุที่ภาพบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2) การตั้งภาพปก พบว่า สื่อบุคคลใช้ภาพบิณฑกกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ขณะที่สื่อโครงการใช้ภาพตุ๊กตีสีส้ม และสื่อมูลนิธิใช้ภาพผู้ขอรับบริจาคเงินที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขอความช่วยเหลือ แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลยังคงเน้นให้ความสำคัญของบิณฑกและต่อกัยภาพของบิณฑกเป็นผู้ช่วยเหลือคนที่ประสบความลำบาก ขณะที่สื่อโครงการที่เป็นการรวมกลุ่มคนเพื่อจัดทำโครงการ แต่สื่อโครงการยังคงเน้นให้ความสำคัญตุ๊กตีส้มที่เป็นสื่อหลักของโครงการ และไม่เน้นการนำเสนอภาพปัญหา และสื่อมูลนิธิยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม และนำเสนอภาพกลุ่มเป้าหมายที่ต้องช่วยเหลือเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหาของสังคม

3) การตั้งชื่อ พบว่า สื่อบุคคลตั้งชื่อ ว่า “บิณฑก บรรลือฤทธิ์” สื่อถึงการให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล เสมือนการช่วยเหลือผู้คนมาจากบิณฑกเพียงคนเดียว ขณะที่สื่อโครงการใช้ชื่อว่า “ก้าว” มาจากรูปแบบกิจกรรมการขอความช่วยเหลือด้วยการวิ่งเพื่อระดมทุนบริจาค และสื่อมูลนิธิจะตั้งชื่อตามชื่อของเป้าหมายของการช่วยเหลือ เช่น “มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก” เพื่อระบุเป้าหมายของการช่วยเหลือ นอกจากนี้สื่อมูลนิธิยังมีการตั้งชื่อบุคคลแต่อยู่ในนามขององค์กร เช่น “มูลนิธิสุทธิรัตน์ อยู่วิทยา”, “มูลนิธิชลลดา” เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า มูลนิธินั้นอาจจะมีจุดเริ่มต้นมาจากบุคคลที่ต้องการทำงานด้านสาธารณกุศล และต่อมาได้จัดตั้งเป็นองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในการทำงาน

4) การนำเสนอตัวบทวาทกรรม พบว่า สื่อบุคคล มีการใช้ตัวบทภาษาเขียนแยกกับการใช้รูปภาพ ขณะกลุ่มสื่อโครงการและสื่อมูลนิธิจะใช้รูปแบบคล้ายโปสเตอร์ คือ มีภาพพร้อมระบุข้อความ การขอรับบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่าสื่อโครงการและสื่อมูลนิธิต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้สื่อที่มีรูปแบบทันสมัย และความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ขณะที่สื่อบุคคล เน้นการใช้เรื่องเล่าพร้อมภาพประกอบ

5) การรายงานยอดเงินบริจาค พบว่า สื่อโครงการและสื่อมูลนิธิมีการรายงานยอดเงินบริจาค ขณะที่สื่อบุคคลไม่มีการรายงาน เนื่องจากว่าทั้งสื่อโครงการและสื่อมูลนิธิเป็นสื่อกลางที่รับเงินบริจาคเพื่อนำไปจัดสรรช่วยเหลือตามวัตถุประสงค์ ขณะที่สื่อบุคคลไม่ได้รับเงินบริจาคผ่านสื่อกลาง แต่ผู้บริจาคสามารถบริจาคเงินได้ที่ผู้ขอรับบริจาคเงินโดยตรง แสดงให้เห็นกระบวนการรับเงินบริจาคที่แตกต่างกัน

6) การใช้ภาพในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า สื่อบุคคลเน้นภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินที่กำลังป่วย บาดเจ็บ ส่วนสื่อโครงการ ไม่นำเสนอภาพปัญหาของโรงพยาบาลและเน้นใช้ภาพการทำกิจกรรมของโครงการ และสื่อมูลนิธิ นำเสนอทั้งภาพปัญหาและภาพกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือ

7) การใช้ภาพผู้บริจาค พบว่า สื่อบุคคลไม่ได้ระบุภาพผู้บริจาค ขณะที่สื่อโครงการจะมีบริษัท คิง พาวเวอร์เป็นผู้สนับสนุนหลักของโครงการ แต่อาจจะไม่ได้มีลักษณะเด่นชัดเท่ากับสื่อมูลนิธิที่มีภาพผู้บริจาค พร้อมทั้งชื่อ-สกุล และยอดเงินบริจาคอย่างชัดเจน

8) การใช้ภาพแผนที่ตั้งองค์กร พบว่า มีเพียงสื่อมูลนิธิที่มีภาพแผนที่ตั้ง เนื่องจากสื่อมูลนิธิเป็นองค์กรที่มีที่ตั้งอย่างชัดเจน

ลักษณะองค์ประกอบที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อวัตถุประสงค์หลักของการขอรับบริจาคเงิน แต่แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นของสื่อแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกัน สื่อบุคคลเน้นที่บิณฑุ เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในฐานะปัจเจกบุคคล ส่วนสื่อโครงการเน้นการทำงานแบบรวมกลุ่ม และมีตูน บอดี้สแลมเป็นสื่อหลักทำหน้าที่เป็นผู้นำของกิจกรรมการช่วยเหลือ และสื่อมูลนิธิเน้นการทำงานแบบองค์กร

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มนี้ ทำให้เห็นว่าลักษณะรูปแบบของสื่อในแต่ละกลุ่มข้อมูลมีลักษณะแบบใด และแต่ละส่วนนั้นทำหน้าที่อะไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้วิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคในแต่ละกลุ่มเพื่อให้เห็นรายละเอียดความเกี่ยวโยงของโครงสร้างในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรม เป็นลักษณะองค์ประกอบของภาษาที่เหนือกว่าระดับของประโยค การวิเคราะห์ข้อมูลตัวบทวาทกรรม³ ในส่วนนี้จะช่วยให้เห็นรายละเอียดความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบต่าง ๆ ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินว่ามีองค์ประกอบใด มีลักษณะการลำดับของประเด็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม ข้อมูลนั้นมีข้อแตกต่างในด้านใดที่ทำให้เห็นถึงลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินรูปแบบเฉพาะของแต่ละกลุ่มข้อมูล

ภาทิยา (Bhatia, 2017) ได้กล่าวถึงแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยในตัวบทที่สามารถแบ่งส่วนของตัวบท และการอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในโครงสร้างของตัวบทนั้น ๆ ด้วยแนวคิดนี้ภาทิยาได้วิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมเพื่อการกุศล และวาทกรรมโฆษณาเชิงพาณิชย์ และพบว่า ลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน ด้วยวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การระดมเงินทุน กล่าวคือ วาทกรรมเพื่อการกุศลระดมเงินทุน ด้วยความคิดความเชื่อเรื่องศีลธรรม ขณะที่วาทกรรมโฆษณาเชิงพาณิชย์นั้นระดมเงินในทางธุรกิจ ฉะนั้นด้วยแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมจะช่วยให้เห็นลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถอธิบายลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่แตกต่างจากวาทกรรมประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแบ่งส่วนของตัวบทตามโครงสร้างความ (Schematic structure) ที่จำแนกองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น (Beginning) ส่วนกลาง (Middle) และส่วนท้าย (End) (Egins, 2005) เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมจากข้อมูลในแต่ละกลุ่มพบว่า มีลักษณะของโครงสร้างและองค์ประกอบที่น่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของวาทกรรมในแต่ละกลุ่มนั้นปรากฏทั้งลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจแตกต่างกัน

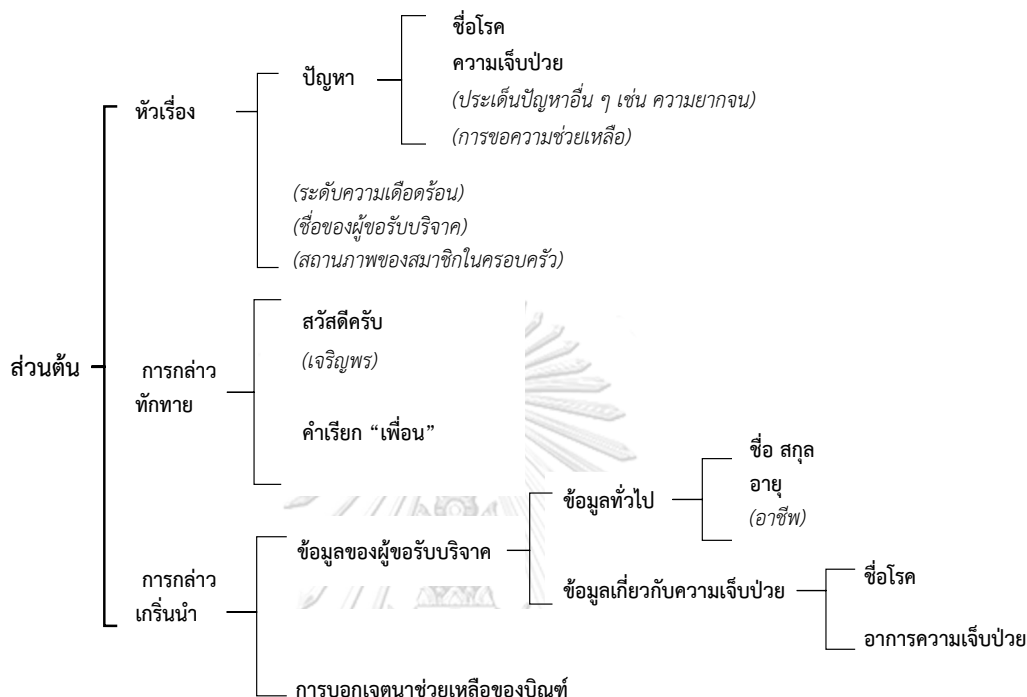
ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในแต่ละส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โครงสร้างส่วนต้น คือ ส่วนที่ปรากฏในตอนต้นของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน เป็นการกล่าวเปิดทักทาย พูดถึงประเด็นสำคัญของการขอรับบริจาคเงิน เพื่อสร้างความสนใจและนำผู้รับสารให้เข้าถึงส่วนของเนื้อหาต่อไป ส่วนต้นมีโครงสร้างและองค์ประกอบต่อไปนี้

³ ผู้วิจัยวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเฉพาะข้อมูลกิจกรรมการขอรับบริจาคเงิน เช่น สื่อเฟซบุ๊ก วิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อขอรับบริจาคเงินในแต่ละครั้ง และสื่อเว็บไซต์จะวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลกิจกรรมโครงการที่น่าสนใจเพื่อขอรับบริจาคเงิน ทั้งนี้เพื่อให้ขอบเขตข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ของทั้ง 3 กลุ่มมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด

3.2.1.1 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนต้นของสื่อบุคคล

แผนภาพที่ 6 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล



จากแผนภาพข้างต้น พบว่า ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล มีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏซ้ำในแต่ละวาทกรรม ได้แก่ หัวเรื่อง การกล่าวคำทักทาย และการกล่าวเกริ่นนำ

หัวข้อ เป็นการตั้งประเด็นเพื่อให้ผู้รับสารได้ทราบถึงประเด็นสำคัญหรือใจความสำคัญของเนื้อหาในวาทกรรม การตั้งหัวข้อที่ปรากฏในสื่อบุคคลนั้นจะมีลักษณะของการกล่าวถึงปัญหา ความเดือดร้อนของผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นหลัก ความเดือดร้อนโดยส่วนใหญ่จะเป็นชื่อโรค ความเจ็บป่วย ขณะที่การกล่าวถึงระดับความเดือดร้อน ผู้ขอรับบริจาคเงิน สถานภาพของสมาชิกในครอบครัว ประเด็นปัญหาอื่น ๆ และการขอความช่วยเหลือ เป็นองค์ประกอบเสริมที่ปรากฏในบางกลุ่มข้อมูล

ตัวอย่างที่ 10

" ใบหูฟังหลุดเมื่อเดือนที่แล้ว..เฮ้อ "

(ข้อมูลวันที่ 20/1/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างบิณฑ์กล่าวถึงความเจ็บป่วยของผู้เข้ารับบริจาคเงินว่าประสบกับปัญหาใบหูหลุด สื่อถึงภาพความน่ากลัวประกอบกับการใช้คำแสดงความรู้สึก “เฮ้อ” สื่อความรู้สึกทุกข์ทรมานของผู้เข้ารับบริจาคเงิน ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพเจ็บปวดของผู้เข้ารับบริจาคเงินได้

ตัวอย่างที่ 11

" น่าวทนาเหลือเกิน..ป่วยเป็นโรคมุมิแพ้ตัวเอง "

(ข้อมูลวันที่ 18/2/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างบิณฑ์กล่าวถึงความเดือดร้อนที่ผู้บริจาคกำลังประสบกับการเป็นโรคมุมิแพ้ตัวเอง การกล่าวถึงชื่อโรคในหัวเรื่องทำให้เห็นประเด็นปัญหาของผู้เข้ารับบริจาคเงินชัดเจน อีกทั้งการใช้คำแสดงความรู้สึก “น่าวทนาเหลือเกิน” ยังสื่อถึงภาพความเห็นใจ คำว่า “เวทนา” มักใช้กับความรู้สึกสงสารเห็นใจในความลำบากทุกข์ยาก

จะเห็นได้ว่าในองค์ประกอบของหัวเรื่อง บิณฑ์เลือกใช้วิธีการสื่อประเด็นความเดือดร้อนอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้นมีความชัดเจน เห็นภาพความลำบาก ความทุกข์ของผู้เข้ารับบริจาคเงินได้ชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้บางข้อมูลอาจจะมีการปรากฏร่วมของลักษณะการกล่าวถึงระดับความเดือดร้อน เช่น การกล่าวถึงระยะเวลาที่เป็นโรค ระยะของโรคบางชนิด บางกลุ่มข้อมูลอาจจะระบุชื่อ-สกุลของผู้เข้ารับบริจาคเงินในส่วนของหัวเรื่อง ซึ่งมักจะเป็นผู้เข้ารับบริจาคเงินที่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน บางก็มีการระบุสรรพนามของผู้เข้ารับบริจาคเงินเพื่อแสดงถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบิณฑ์กับผู้เข้ารับบริจาคเงิน อาทิ “ยาย ตา ป้า น้อง”

ส่วนหัวเรื่องที่กล่าวถึงสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวเพื่อแสดงให้เห็นว่ากรณีของผู้เข้ารับบริจาคเงินบางรายอาจจะเป็นผู้ที่สูญเสียสมาชิกในครอบครัว หรือบางรายมีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบดูแล ขณะที่ผู้เข้ารับบริจาคเงินที่กำลังเจ็บป่วยอยู่อาจจะทำให้ไม่สามารถดูแลสมาชิกในครอบครัวได้เต็มที่การกล่าวทักทาย เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิณฑ์ในฐานะผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่เป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ทำให้เป็นการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เฟซบุ๊กของบิณฑ์

ตัวอย่างที่ 12

“สวัสดีครับเพื่อนๆ..”

(ข้อมูลวันที่ 29/11/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างบิณฑ์มักจะกล่าวทักทายด้วย “สวัสดีครับ” และใช้คำเรียกผู้ติดตามเพจหรือแฟนเพจว่า “เพื่อน ๆ” สื่อถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีต่อกันที่เชื่อมโยงถึงกันบนพื้นที่การขอรับบริจาคในเพจของบิณฑ์ นอกจากนี้ยังมีบางข้อมูลเป็นวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในช่วงเวลาที่บิณฑ์ได้บรรพชาเป็นพระ ฉะนั้นการกล่าวคำทักทายจึงเปลี่ยนไปตามสถานะของบิณฑ์

ตัวอย่างที่ 13

“เจริญพร...ญาติโยมทั้งหลาย”

(ข้อมูลวันที่ 6/1/60, บิณฑ์)

การกล่าวเกริ่นนำ เป็นส่วนขยายความของหัวเรื่อง ทำหน้าที่การสร้างความสนใจโดยให้รายละเอียดประเด็นการขอรับบริจาคเงินเพิ่มขึ้น วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินของบิณฑ์มักจะกล่าวถึงข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงินโดยสังเขป คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น ชื่อ-สกุล รวมถึงอายุ ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น ชื่อโรค อาการ ความเจ็บป่วย และ 2) การบอกเจตนาช่วยเหลือของบิณฑ์

ตัวอย่างที่ 14

“เมื่อวานนี้ผมไปช่วยเหลือ คุณป้า เลิศมณีฉัตร บุญตันติเจริญ อายุ 58 ปี ซึ่งป่วยเป็นมะเร็งที่เต้านม มาตั้งแต่ปีพ.ศ 2541”

(ข้อมูลวันที่ 21/2/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างส่วนเกริ่นนำมีการกล่าวถึงชื่อ-นามสกุล และอายุของผู้ขอรับบริจาคเงิน รวมถึงยังกล่าวถึงโรคมะเร็งเต้านมที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วย อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงเจตนาของบิณฑ์ว่าได้เข้าไปช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงิน นอกจากนี้ยังปรากฏคำบอกเวลา “เมื่อวานนี้” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว อีกทั้งยังปรากฏระยะเวลาความเจ็บป่วย “มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาของผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นประสบความสำเร็จกับความทุกข์ทรมานจากโรครดังกล่าว

ในองค์ประกอบของส่วนเกริ่นนำ นอกจากจะปรากฏองค์ประกอบหลักดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบเสริมที่ไม่ได้พบในทุกกลุ่มข้อมูล เช่น การบอกเวลา มักใช้คำว่า “วันนี้” หรือ “เมื่อวานนี้” การบอกความรู้สึกของบิดนึ่งที่มีต่อผู้ขอรับบริจาคเงิน มักจะใช้คำว่า “น่าสงสาร” การแสดงความคิดเห็นของบิดนึ่งที่มีต่อเรื่องราวที่พบเจอ เช่น การแนะนำให้ผู้รับสารใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 15

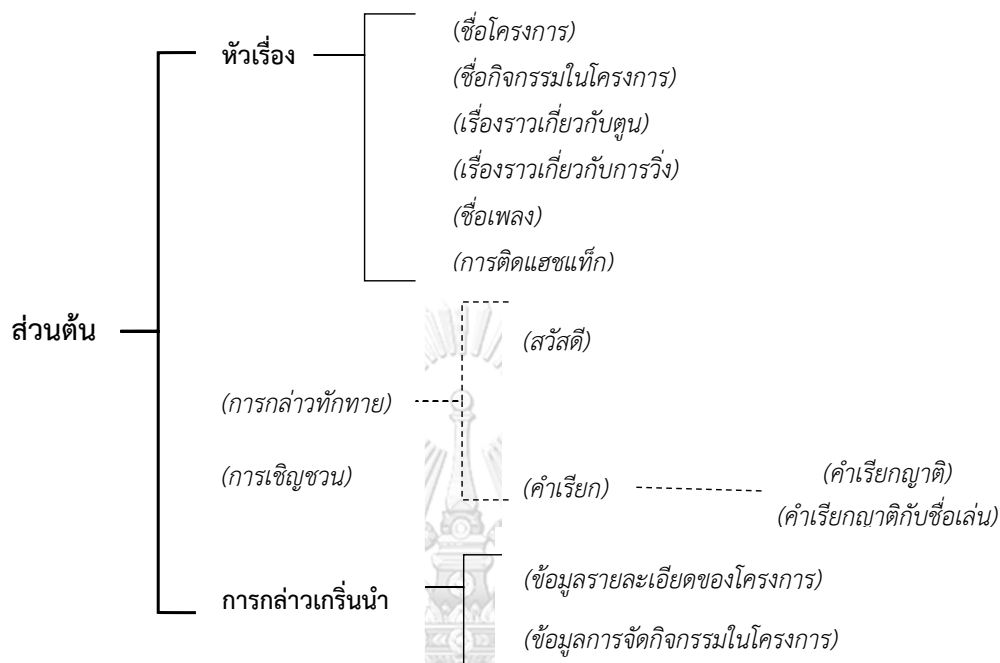
“ผมก็บรการ โสป ปรการแสงแห่งความหวัง โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ลงพื้นที่ ช่วยเหลือครอบครัวของ เด็กชาย แพรวา ธงสันเทียะ อายุ 3 ปี 5 เดือน อยู่บ้านโนนสง่า ตำบลหนองบัวละคร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา น้องเป็นมะเร็งที่ตับ ได้รับการผ่าตัดแล้ว ตอนขอบครั้งทำคีโมมา 8 ครั้ง จ่ายส่วนเกินไปแสนกว่าบาท”

(ข้อมูลวันที่ 21/5/61, บิดนึ่ง)

จากตัวอย่างข้อมูลการขอรับบริจาคเงินที่ปรากฏองค์ประกอบเสริม คือ การบอกรายละเอียดที่อยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงิน และการบอกผู้ร่วมช่วยเหลือกับบิดนึ่ง คือ “บรการ โสป ปรการแสงแห่งความหวัง โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” ที่มอบเงินช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินร่วมกับบิดนึ่งตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2560 เป็นองค์ประกอบที่พบในบางข้อมูลเท่านั้น

3.2.1.2 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนต้นของสื่อโครงการ

แผนภาพที่ 7 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ มีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏซ้ำในแต่ละวาทกรรม ได้แก่ หัวเรื่อง และการกล่าวเกริ่นนำ ส่วนการกล่าวทักทายเป็นองค์ประกอบเสริมที่พบในบางข้อมูล

หัวเรื่อง เป็นการกล่าวถึงประเด็นสำคัญในแต่ละข้อมูล เช่น ชื่อโครงการ ชื่อกิจกรรมในโครงการ เรื่องราวเกี่ยวกับทุน เรื่องราวเกี่ยวกับการวิ่ง ชื่อเพลง และการติดแฮชแท็ก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 16

“โครงการ “ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ”

(ข้อมูลวันที่ 30/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงชื่อโครงการที่จัดโดยคณะทำงานของโครงการก้าว การตั้งหัวเรื่องด้วยชื่อโครงการแสดงถึงการเน้นและสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับสาร

ตัวอย่างที่ 17

“วันที่สองของการ”ก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 2/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงกิจกรรมในโครงการก้าว เป็นกิจกรรมการวิ่งในวันที่สองของโครงการก้าว ลักษณะการตั้งหัวเรื่องเช่นนี้เพื่อรายการสถานการณ์ขณะที่กำลังดำเนินโครงการ

ตัวอย่างที่ 18

"เชื่อว่าพี่ตูนทำได้"

(ข้อมูลวันที่ 27/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงชื่อของ “ตูน” ที่เป็นสื่อหลักของโครงการก้าว การกล่าวถึงชื่อของตูนในส่วนของหัวเรื่องเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้ติดตามเพจ เนื่องจากตูนเป็นทั้งสื่อหลักของโครงการและเป็นผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นความสำคัญของตูนที่มีต่อโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 19

“เราวิ่งเพื่ออะไร?”

(ข้อมูลวันที่ 21/2/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการตั้งหัวเรื่องด้วยคำถามเกี่ยวกับการวิ่ง เนื่องจากกิจกรรมหลักของโครงการก้าว คือ การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค ฉะนั้นข้อมูลในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการจึงเน้นย้ำข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง ทั้งการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจมาร่วมวิ่ง ประโยชน์ของการวิ่ง วิธีการเตรียมวิ่ง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 20

“แต่เธอ (version คนละก้าว)”

(ข้อมูลวันที่ 14/12/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงชื่อเพลง “แต่เธอ” ลักษณะการตั้งหัวเรื่องเช่นนี้พบได้น้อยในกลุ่มข้อมูล เพลงแต่เธอเป็นเพลงที่สมาชิกคณะ TOON FC แต่งให้แก่ตูน บอดี้สแลม ซึ่งมีเนื้อหาให้กำลังใจและชื่นชมตูน สื่อถึงตูนที่ได้รับความยอมรับนับถือจากผู้ชื่นชอบติดตามตูน

ตัวอย่างที่ 21

“#ก้าวอัพเดท #ก้าวคนละก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 22/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการตั้งหัวเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นลักษณะการตั้งหัวเรื่องเพื่อรายงานกิจกรรมของโครงการ รายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรายวัน รวมถึงการเน้นย้ำชื่อโครงการ การตั้งหัวเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์แฮชแท็กเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ติดตามสามารถค้นหาข้อมูลกลุ่มเดียวกันผ่านสัญลักษณ์แฮชแท็กเดียวกันได้

การกล่าวเกริ่นนำ เป็นการให้รายละเอียดข้อมูลของโครงการก้าวพอสังเขป เช่น ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ความเป็นมา วัตถุประสงค์ ข้อมูลการจัดกิจกรรมของโครงการ รายงานสถานการณ์เส้นทางการวิ่ง ยอดเงินบริจาค ลักษณะการกล่าวเกริ่นนำของสื่อโครงการจะมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากตัวบทข้อมูลการขอรับบริจาคเงินของสื่อโครงการมีความหลากหลาย ฉะนั้นการเกริ่นนำจะลักษณะเนื้อหาขึ้นอยู่กับหัวเรื่อง และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างที่ 22

“ช่วงนี้ผมรับโทรศัพท์วันละไม่ต่ำกว่า 50-60 สาย

เดาว่าพีแอม มั่นคงรับไม่ต่ำกว่า 100-200 สาย

ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องประสานงาน "ก้าว"

มีความช่วยเหลือหลังไหลกันเข้ามาเพียบไปหมด”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวเกริ่นนำที่พบว่ามีใช้คำบอกเวลา คำว่า “ช่วงนี้” เพื่อกล่าวถึงสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น การใช้คำบอกเวลาในกลุ่มสื่อโครงการยังพบคำอื่น เช่น “วันนี้” “เมื่อวานนี้” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการรายงานสถานการณ์ตามเวลาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังปรากฏการกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดของโครงการ การกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การขอความช่วยเหลือ

ประสานงานต่าง ๆ และได้รับการตอบรับสนับสนุนจากผู้คนในสังคม จะเห็นได้ว่าการบอกเล่าเรื่องราวพร้อมกับใช้คำเรียกที่แสดงความสนิทสนม สื่อถึงความเป็นกันเองของคณะผู้จัดทำโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 23

“ก้าวคนละก้าว เป็นชื่อโครงการที่มีความหมายเป็นชื่อที่บ่งบอกว่าพวกเราเชื่อในพลังของการรวมกัน”

(ข้อมูลวันที่ 6/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงข้อมูลความเป็นมาของชื่อโครงการก้าว เพื่อให้รายละเอียดพอสังเขปเกี่ยวกับที่มาของโครงการ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจและรู้จักโครงการในเบื้องต้น

ตัวอย่างที่ 24

“คุณ บอดี้สแลม กลับไปที่โรงพยาบาลบางสะพานอีกครั้ง เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่คณะแพทย์และพยาบาล รวมถึงเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ ของโรงพยาบาลที่ได้เพิ่มเติมประสิทธิภาพ ในการรักษาและดูแลผู้ป่วยในด้านต่าง ๆ จากเงินบริจาคจากคนไทยทุก ๆ คนผ่านทางโครงการก้าวคนละก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 31/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดของโครงการ จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของโครงการในอดีต คือ โครงการวิ่งเพื่อโรงพยาบาลบางสะพานที่นำโดยคุณ บอดี้สแลม เป็นโครงการประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้สามารถรวบรวมเงินบริจาคเพื่อจัดซื้อเครื่องทางการแพทย์ได้ ข้อมูลส่วนนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้ผลความสำเร็จประกอบสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

การกล่าวทักทาย เป็นการวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอดมินหรือผู้เขียนข้อความกับผู้ติดตามเพจ การกล่าวทักทายอาจจะพบได้น้อยในกลุ่มสื่อโครงการ ซึ่งข้อมูลการกล่าวคำทักทายพบว่ามีการใช้คำคำว่า “สวัสดิ์” และมีการใช้คำเรียกญาติ เช่น “คุณปู่ คุณย่า”

ตัวอย่างที่ 25

“สวัสดิ์พี่รายเดียไนท์ ...”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างมีกล่าวคำว่า “สวัสดิ์” เพื่อทักทายผู้ติดตามเพจในคืนวันศุกร์ การกล่าวทักทายเช่นนี้สื่อความทันสมัย สร้างกระแสความนิยม เนื่องจากผู้ส่งสารเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศ และมีความเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การกล่าวเชิญชวน เป็นวิธีการแสดงความปรารถนาให้ผู้รับสารมาร่วมกิจกรรมกับโครงการ เช่น “การมาร่วมวิ่ง

ตัวอย่างที่ 26

“ขอเชิญคุณร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการ "ก้าว" จากสุดเขตแดนใต้ ไปจนถึง เหนือสุดแดนสยาม”

(ข้อมูลวันที่ 22/11/60, ก้าว)

3.2.1.3 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนต้นของสื่อมวลชน

แผนภาพที่ 8 ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมวลชน



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนต้นของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมวลชน มีองค์ประกอบสำคัญของแต่ละข้อมูล คือ หัวเรื่อง การกล่าวเกริ่นนำ การเชิญชวนให้บริจาคเงิน จำนวนเงินที่ขอรับบริจาคเงิน และช่องทางการติดต่อ

หัวเรื่อง เป็นการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการจัดโครงการของมูลนิธิ อาจจะเป็นชื่อโครงการ ชื่อกิจกรรมในโครงการ ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าข้อมูลการขอรับบริจาคเงินเป็นของกิจกรรมการขอความช่วยเหลือในเรื่องใด และการขอรับบริจาคเงินนั้นเพื่อช่วยเหลือใคร เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 27

“บ้านทานตะวัน บ้านหลังที่สอง...ของเด็กด้อยโอกาส”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 28

“โรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็กสธารัก”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 29

“โครงการอุปการะเด็กและทุนการศึกษาเพื่อเด็กยากไร้ในชนบท”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 30

“โครงการอุปการะเด็ก”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

ตัวอย่างที่ 31

“โครงการทุนการศึกษา”

(มูลนิธิดวงประทีป)

จากตัวอย่างเป็นการระบุชื่อโครงการของมูลนิธิต่าง ๆ เช่น โครงการ “บ้านทานตะวัน” เป็นโครงการที่ช่วยเหลือเด็กที่ถูกทอดทิ้ง เด็กกำพร้า โครงการ “โรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็กสธารัก” ก็เป็นการช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้ได้มีโอกาสในการเรียนที่โรงเรียนทางเลือกของมูลนิธิเด็ก ส่วน “โครงการอุปการะเด็กและทุนการศึกษาเพื่อเด็กยากไร้ในชนบท” ก็แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์การช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิต้องการช่วยเหลือ เช่นเดียวกับ “โครงการอุปการะเด็ก” ของมูลนิธิศุภนิมิตฯ และ “โครงการทุนการศึกษา” ของมูลนิธิดวงประทีป การตั้งหัวเรื่องลักษณะนี้แสดงให้เห็นความชัดเจนในเป้าหมายการทำงานด้านการช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิ

นอกจากนี้การกล่าวถึงกิจกรรมการช่วยเหลือก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เห็นว่ามูลนิธิจัดกิจกรรมช่วยเหลือในเรื่องใด

ตัวอย่างที่ 32

“ในวาระปีใหม่ที่ถึง สหทัยมูลนิธิจะจัดถุงของขวัญเพื่อมอบให้ครอบครัวอุปถัมภ์”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมของสหทัยมูลนิธิที่จัดขึ้นในช่วงปีใหม่ คือ กิจกรรมการมอบของขวัญให้แก่ครอบครัวอุปถัมภ์ของมูลนิธิ แสดงให้เห็นว่า นอกจากมูลนิธิจะขอ

ความช่วยเหลือจากผู้อุปการะ ผู้บริจาคเงินแล้วนั้น มูลนิธิยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงการตอบแทนน้ำใจให้แก่ผู้ที่สนับสนุนมูลนิธิเช่นเดียวกัน

การกล่าวเกริ่นนำ เป็นส่วนขยายความของหัวเรื่อง มักกล่าวถึงการให้รายละเอียดข้อมูลโครงการของมูลนิธิหรือข้อมูลการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ เป็นเนื้อความขนาดสั้น ให้รายละเอียดพอสังเขป



โครงการอุปการะเด็ก
ช่วยให้เด็กมีชีวิตที่ดีขึ้น ได้อย่างไร ?

600 บาท/เดือน
เงินบริจาคที่ท่านมอบให้ จำนวน 600 บาทต่อเดือน ผ่าน 'โครงการอุปการะเด็ก' มูลนิธิศุภนิมิตฯ ไม่ได้มอบเป็นเงินสดให้แก่เด็กโดยตรง แต่จะนำไปจัดสรรร่วมกับเงินบริจาคจากผู้อุปการะท่านอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับเด็กในอุปการะ ครอบครัว และชุมชนยากไร้ในพื้นที่ที่เด็กอาศัยอยู่ โดยมีความช่วยเหลือหลัก 3 ด้าน ดังนี้

(ภาพที่ 39 ส่วนการเกริ่นนำของมูลนิธิศุภนิมิตฯ 1)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงโครงการอุปการะเด็กของมูลนิธิศุภนิมิตฯ มีส่วนการเกริ่นนำที่ตั้งคำถามว่า “โครงการ[...]ช่วยให้เด็กมีชีวิตที่ดีขึ้นอย่างไร” พร้อมทั้งบอกจำนวนเงินที่ต้องการขอความช่วยเหลือ คือ “600บาท/เดือน” ประกอบกับเนื้อความที่กล่าวว่า “เงินบริจาคที่ท่านมอบให้จำนวน 600 บาทต่อเดือน ผ่าน ‘โครงการอุปการะเด็ก’ มูลนิธิศุภนิมิตฯ ไม่ได้มอบเงินสดให้แก่เด็กโดยตรง แต่จะนำไปจัดสรรร่วมกับเงินบริจาคจากผู้อุปการะท่านอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับเด็กในอุปการะ ครอบครัว และชุมชนยากไร้ในพื้นที่ที่เด็กอาศัยอยู่ โดยมีความช่วยเหลือหลัก 3 ด้าน ดังนี้” แสดงให้เห็นรายละเอียดการจัดสรรเงินที่ได้รับบริจาคแนวทางการให้ความช่วยเหลือ เพื่อสื่อความเข้าใจและเจตนารมณ์ในวิธีการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือเด็ก ๆ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของการบอกประเด็นปัญหา เช่น โครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด ที่มีการกล่าวเกริ่นนำเกี่ยวกับข้อมูลโครงการโดยบอกข้อมูลสาเหตุของปัญหาโดยย่อ เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจที่มาของปัญหานำไปสู่การจัดโครงการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว



(ภาพที่ 40 ส่วนการเกริ่นนำของมูลนิธิศุภนิมิตฯ 2)

จากตัวอย่างเป็นภาพที่กล่าวถึงหัวเรื่อง คือ “มือเช้าเพื่อน้องท้องอืด” เป็นชื่อของโครงการในมูลนิธิศุภนิมิตฯ นอกจากนี้ส่วนเกริ่นนำที่ระบุสาเหตุของปัญหา คือ “อืด มือเย็นยังไม่ถึงท้อง มือเช้าต้องรอไปกินตอนเที่ยง” แสดงให้เห็นว่าเด็ก ๆ ต้องประสบกับปัญหาขาดแคลนอาหาร การใช้ภาพประกอบร่วมกับหัวเรื่อง และการเกริ่นนำ เป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความสนใจของผู้รับสารได้ องค์ประกอบเหล่านี้จึงมักปรากฏในส่วนต้นของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

การเชิญชวน เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม การช่วยเหลือของมูลนิธิ เช่น การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การเชิญชวนให้บริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 33

“ขอเชิญร่วมเป็นเจ้าของภาพทอดผ้าป่าสามัคคี สมทบ "กองทุนนมผงเพื่อเด็กด้อยโอกาส" เพื่อให้เด็กน้อยที่เกิดมาท่ามกลางความไม่พร้อม ได้มีโอกาสเติบโต แข็งแรง สดใส สมวัย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างเป็นการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมการทอดผ้าป่าสามัคคีสมทบทุนกองทุนนมผง เพื่อช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาส จะเห็นได้ว่าการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของมูลนิธินั้นสื่อวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคเงินผ่านการจัดกิจกรรม การเชิญชวนจึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์และความต้องการของมูลนิธิ และหากผู้รับสารสนใจสามารถติดตามรายละเอียดในส่วนท้ายของวาทกรรมที่มีกระบวนช่องทางในการบริจาคเงินไว้

จำนวนเงินที่ขอรับบริจาค หมายถึง จำนวนเงินที่มูลนิธิต้องการความช่วยเหลือจากผู้บริจาค โดยการระบุตัวเลขจำนวนเงินอย่างชัดเจน เพื่อสื่อว่าโครงการที่มูลนิธิจัดขึ้นนั้นต้องการการสนับสนุนด้วยจำนวนเงินเท่าใด

ตัวอย่างที่ 34

“20 บาท = 1 มื้ออิ่ม”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าการระบุจำนวนเงินที่ขอรับบริจาค เพื่อเปรียบเทียบกับการให้ความช่วยเหลือ แสดงให้เห็นว่า จำนวนเงิน 20 บาทมีคุณค่าสามารถช่วยเหลือให้เด็ก ๆ ที่ไม่ได้กินมื้อเช้าได้มีโอกาสได้กินอาหารตอนเช้า 1 มื้อ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น จำนวนเงินที่ขอรับบริจาคมักจะปรากฏในส่วนกลางของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

ช่องทางการติดต่อ เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อมูลนิธิ สื่อถึงสถานที่ตั้งความเป็นหลักแหล่งขององค์กรที่กลุ่มข้อมูลสื่อมูลนิธิ ช่องทางการติดต่อ ประกอบด้วย ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมล



(ภาพที่ 41 การติดต่อของมูลนิธิเด็ก)

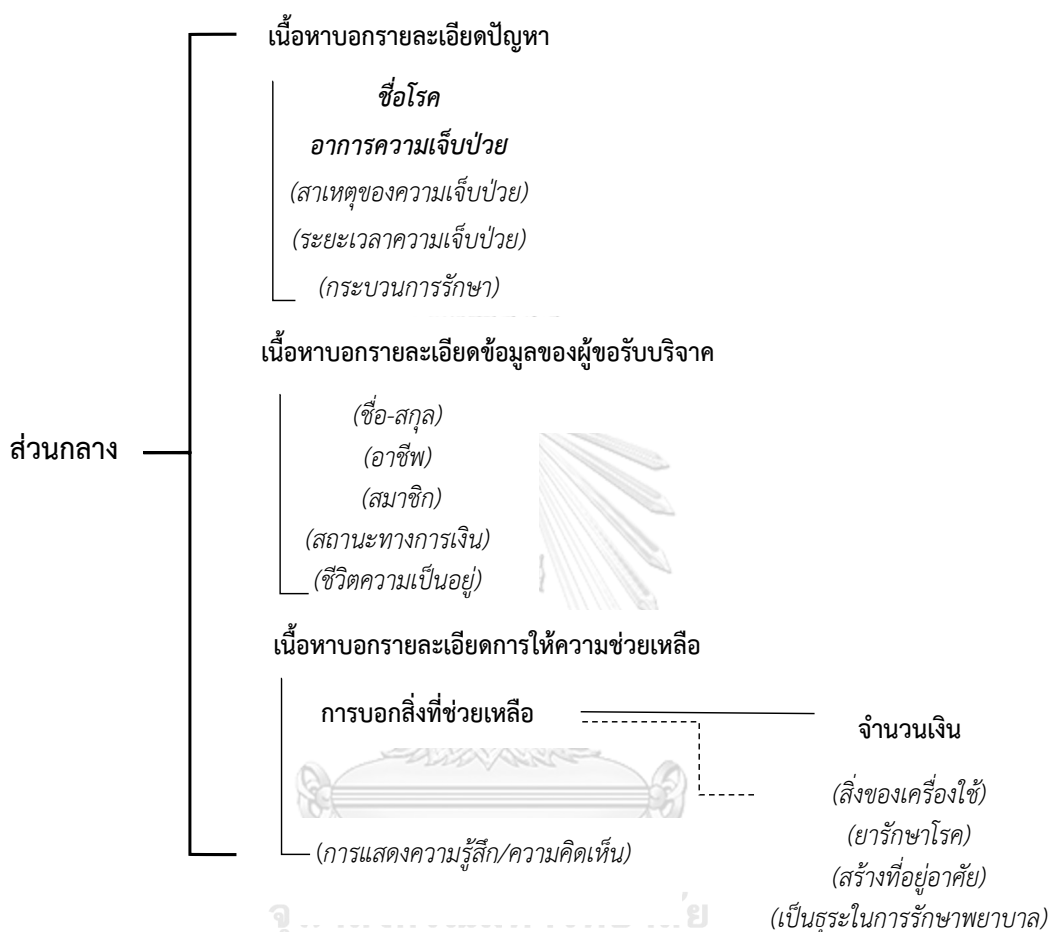
จากภาพตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำเสนอข้อมูลการติดต่อที่ปรากฏในโครงสร้างส่วนต้น ข้อมูลส่วนนี้เป็นองค์ประกอบทำให้ผู้รับสารทราบถึงรายละเอียดที่อยู่ รวมถึงช่องทางการติดต่อมูลนิธิ สื่อถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร

3.2.2 ส่วนกลาง

โครงสร้างส่วนกลาง คือ ส่วนที่ปรากฏในตอนกลางของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน เป็นการให้รายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหา ข้อมูลผู้ขอรับบริจาคเงิน ข้อมูลการให้ความช่วยเหลือของสื่อกลาง ในโครงสร้างส่วนนี้จึงเป็นการกล่าวถึงข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูล ชี้แจงวัตถุประสงค์ เล่าเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือ การแสดงการขอบคุณ การกล่าวเชิญชวน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจร่วมสนับสนุนผ่านสื่อกลาง

3.2.2.1 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนกลางของสื่อบุคคล

แผนภาพที่ 9 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล



CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากแผนภูมิข้างต้นพบว่า ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล มีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏซ้ำในแต่ละวาทกรรม ได้แก่ เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา เนื้อหาบอกรายละเอียดข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงิน และเนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ

เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา โดยส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงชื่อโรค อาการความเจ็บป่วยของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น สาเหตุความเจ็บป่วย ระยะเวลาความเจ็บป่วย และกระบวนการรักษา

เนื้อหาบอกรายละเอียดข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงิน ชื่อ-สกุลของผู้ขอรับบริจาคเงิน อาชีพสมาชิกในครอบครัว สถานะทางการเงิน รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่

ตัวอย่างที่ 35

“เรามีบาดแผล ที่เน่าเปื่อย บริเวณสะโพกจนถึงก้น เป็นมา 2 ปีแล้ว สาเหตุมาจาก เริ่มแรก เป็นฝีที่ก้น จากนั้นก็ลุกลามมาเรื่อย แล้วก็ไปรักษาที่โรงพยาบาล แต่ก็ไม่ได้ขึ้น ทำให้แผลเน่าเปื่อย มี อาการคล้ายกับเป็นมะเร็ง นาย วุฒิเดช จะต้องรักษา ด้วยวิธีการผ่าตัด และขูดเนื้อที่เสียวออก แต่เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และฐานะที่ยากจนจึงไม่มีโอกาสได้รับการรักษา ตามที่ตัวเองต้องการ ไปหาหมอ ต้องนั่งรถเมล์ไปหา เพราะไม่มีเงินค่าแท็กซี่ อาศัยอยู่ในห้องเช่า โดยมีคนที่รู้จัก ให้อาศัยอยู่ด้วย”

(ข้อมูลวันที่ 9/10/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างเป็นการอธิบายรายละเอียดปัญหาที่ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบ “เรามีบาดแผล ที่เน่าเปื่อย บริเวณสะโพกจนถึงก้น เป็นมา 2 ปีแล้ว สาเหตุมาจาก เริ่มแรก เป็นฝีที่ก้น จากนั้นก็ลุกลามมาเรื่อย แล้วก็ไปรักษาที่โรงพยาบาล แต่ก็ไม่ได้ขึ้น ทำให้แผลเน่าเปื่อย มี อาการคล้ายกับเป็นมะเร็ง” สภาพความเจ็บป่วยของผู้ขอรับบริจาคเงินซึ่งบิณฑ์มักจะให้รายละเอียดในข้อมูลส่วนนี้เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพความลำบากได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งการบอกชื่อโรค ระยะเวลาที่เจ็บป่วยมารวมถึงกระบวนการรักษาที่อาจจะจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง รายละเอียดในส่วนนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขอความช่วยเหลือจากผู้ติดตามเพจ

นอกจากนี้ข้อความที่กล่าวว่า “นาย วุฒิเดช [...] แต่เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และฐานะที่ยากจนจึงไม่มีโอกาสได้รับการรักษา ตามที่ตัวเองต้องการ ไปหาหมอ ต้องนั่งรถเมล์ไปหา เพราะไม่มีเงินค่าแท็กซี่ อาศัยอยู่ในห้องเช่า โดยมีคนที่รู้จัก ให้อาศัยอยู่ด้วย” เป็นข้อมูลบอกรายละเอียดของผู้ขอรับบริจาคเงิน การระบุชื่อ ทั้งในส่วนของสถานภาพครอบครัว เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือบางรายไม่มีสมาชิกครอบครัว ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว หรือบางรายอาจจะสูญเสียสมาชิกในครอบครัว

ส่วนใหญ่การกล่าวถึงอาชีพของผู้ขอรับบริจาคเงินเพื่อให้เห็นว่ารายได้ที่มาจากอาชีพเหล่านี้ อาจจะไม่เพียงพอในการดำรงชีวิตหรือรักษาอาการความเจ็บป่วย ส่วนสถานะทางการเงินเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความลำบากยากจนของผู้ขอรับบริจาคเงิน ส่วนองค์ประกอบที่กล่าวถึงชีวิตความเป็นอยู่ บิณฑ์มักจะเลือกอธิบายถึงภาพความลำบากชัดเจนในการดำเนินชีวิต ดังตัวอย่างข้างต้น “อาศัยอยู่ในห้องเช่า โดยมีคนที่รู้จัก ให้อาศัยอยู่ด้วย” สื่อถึงผู้ขอรับบริจาคเงินยังไม่มีแม้กระทั่งที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง และสุดท้ายองค์ประกอบที่กล่าวถึงความช่วยเหลือที่เคยได้รับ เป็นการกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่มาจากแหล่งอื่น ๆ ที่เคยได้รับมาก่อนนอกเหนือจากความช่วยเหลือของบิณฑ์

เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เป็นการกล่าวถึงข้อมูลการให้ความช่วยเหลือจากบิณฑ์ ในแต่ละข้อมูลของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล ปากฎการให้ความช่วยเหลือที่เป็นจำนวนเงินในทุก ๆ กลุ่มข้อมูล การให้ความช่วยเหลือเป็นจำนวนเงินนี้มาจาก

เงินของบิดา และบางข้อมูลอาจจะมีเงินที่มาจากผู้ร่วมช่วยเหลือ อย่างเช่นรายการโฮป ประกายแสง แห่งความหวัง

ตัวอย่างที่ 36

“วันนี้ทางรายการ โฮป ประกายแสงแห่งความหวัง ได้มอบเงินให้ 10,000บาท พร้อมด้วย ถ้วยชiffและข้าวสารอาหารแห้งอีกมากมาย ผมได้มอบเงินให้ 15,000บาท เพื่อให้เธอมีค่ารักษาและ ค่ารถที่จะไปหาหมอ”

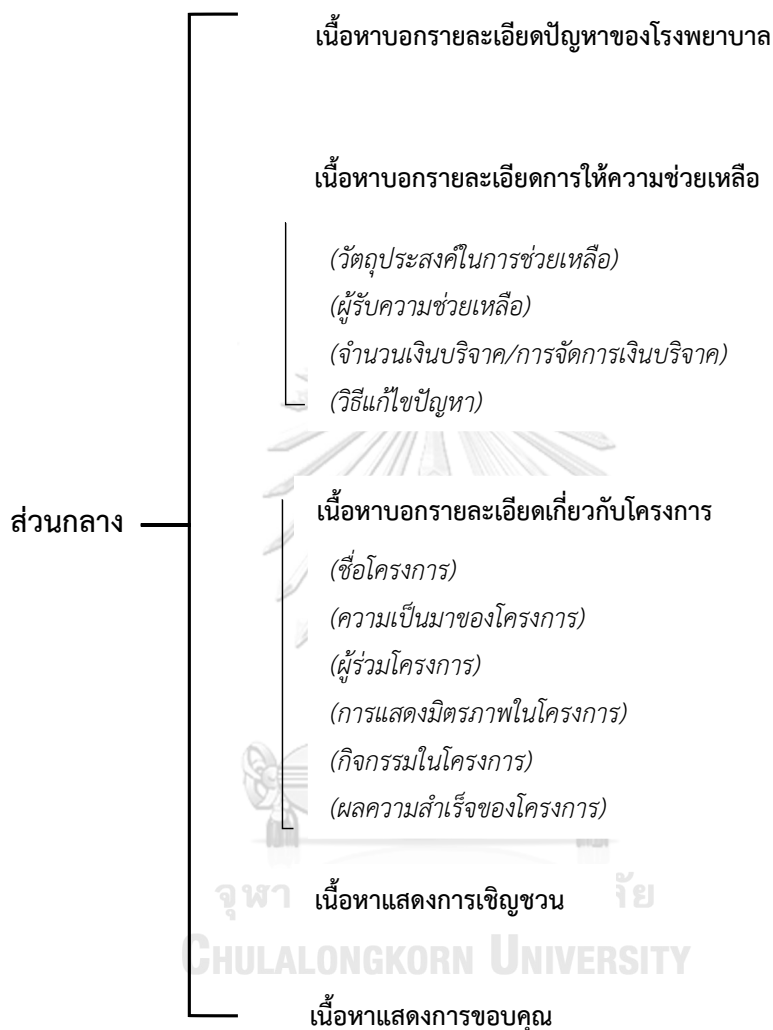
(ข้อมูลวันที่ 12/7/61, บิดา)

จากตัวอย่างเป็นการบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือจากบิดา ทั้งยังปรากฏผู้ร่วม ให้ความช่วยเหลือ จะเห็นได้ว่าการให้ความช่วยเหลือจะเน้นที่การให้เงินเป็นหลัก แต่บางกลุ่มข้อมูลจะมี การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ ยารักษาโรค การสร้างที่อยู่อาศัย หรือการเป็นธุระในการรักษาพยาบาล

นอกจากนี้ในเนื้อหาการบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ ยังมีการใช้คำการบอกเวลา มักใช้คำว่า “วันนี้” การบอกผู้ร่วมช่วยเหลือ คือ “รายการโฮป ประกายแสงแห่งความหวัง” การบอก วัตถุประสงค์ของการช่วยเหลือ ดังตัวอย่างข้างต้น “เพื่อให้เธอมีค่ารักษาและค่ารถที่จะไปหาหมอ” อีกทั้งบางข้อมูลบิดาจะแจ้งจำนวนเงินที่ขอรับบริจาคจากผู้ติดตามเพจ ประมาณ 50-200 บาท แต่พบข้อมูลลักษณะได้น้อย ส่วนองค์ประกอบที่แสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น เป็นการกล่าวถึง ความรู้สึกความคิดเห็นในมุมมองของบิดา และในมุมมองของผู้ขอรับบริจาคเงินที่มีต่อเรื่องราวการขอรับ บริจาค

3.2.2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนกลางของสื่อโครงการ

แผนภาพที่ 10 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ มีองค์ประกอบสำคัญของแต่ละข้อมูล คือ ส่วนเนื้อหาของข้อมูล ได้แก่ เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหาของโรงพยาบาล เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เนื้อหาแสดงการเชิญชวน และเนื้อหาแสดงการขอบคุณ

เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหาของโรงพยาบาล เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของโรงพยาบาล เช่น การขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ คนไข้ล้นโรงพยาบาล เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญของการจัดโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 37

"ความตั้งใจของผมครั้งนี้คือ การวิ่งเพื่อหาทุนให้แก่วรพ.หลายๆโรงทั่วประเทศที่ยังต้องการแรงสนับสนุนจากพวกเราคนไทย เพื่อประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีขึ้นให้แก่คนไทยในหลายๆภูมิภาค และอีกเหตุผลสำคัญก็คือเพื่อต้องการส่งต่อกำลังใจให้แก่เหล่าคุณหมอคุณพยาบาลที่เสียสละทำหน้าที่ของตัวเองอย่างหนักท่ามกลางข้อจำกัดหลายๆด้าน ด้วยการวิ่งระยะไกลครั้งนี้ครั้งเดียว"

(ข้อมูลวันที่ 6/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มาจากการคำพูดของคุณ สื่อหลักของโครงการก้าว ข้อความนี้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการกิจกรรมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาล จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารเลือกกล่าวถึงปัญหาของโรงพยาบาล ว่า "ท่ามกลางข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน" สื่อถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของหมอ พยาบาล และมีผลต่อประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล

เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เป็นส่วนที่อธิบายการให้ความช่วยเหลือที่มาจากโครงการก้าว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ ผู้ขอรับบริจาคเงิน จำนวนเงินบริจาค หรือการจัดการเงินบริจาค และวิธีการแก้ไขปัญหา

ตัวอย่างที่ 38

"ผลจากเป็นการร่วมแรงรวมใจของคนไทย ในวันที่เริ่มโครงการ และส่งผลประโยชน์ต่อสังคมในวันนี้ ข้อมูลการจัดสรรเงินบริจาคโครงการก้าวคนละก้าว ดังนี้

1. รพ.ยะลา 91 ล้านบาท
2. รพ.สุราษฎร์ธานี 136.5 ล้านบาท
3. รพ.ราชบุรี 130 ล้านบาท
4. รพ.เจ้าพระยายมราช จ.สุพรรณบุรี 91 ล้านบาท
5. รพ.สระบุรี 104 ล้านบาท
6. รพ.ขอนแก่น 143 ล้านบาท"

(ข้อมูลวันที่ 10/7/61, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการชี้แจงจำนวนเงินบริจาคที่ได้จัดสรรไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่อยู่ในเป้าหมายการให้ความช่วยเหลือจากโครงการก้าว ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าแต่ละโรงพยาบาลที่เป็นผู้ขอรับบริจาคมานั้นได้รับเงินบริจาคในจำนวนใดบ้าง

เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก้าว เช่น ชื่อโครงการ ความเป็นมา ผู้ร่วมโครงการ การแสดงมิตรภาพในโครงการ กิจกรรมในโครงการ รวมถึง

ผลสำเร็จของโครงการ ข้อมูลเหล่านี้ทำให้โครงการก้าวเป็นที่รู้จักอีกทั้งผู้ติดตามโครงการยังสามารถติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาดำเนินโครงการ

ตัวอย่างที่ 39

“เอาเป็นว่าตอนนี้ทีมงาน ออริจินอล กลับมาทำก้าวครั้งใหม่แล้ว

ด้วยกิจกรรมที่ผมเชื่อว่าถ้าได้ยืนต้องสั่นทั้งประเทศ

ผมยังบอกพวกคุณได้เพียงว่า

- เป็นการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาล
- เป็นกิจกรรมที่ทำให้กำลังใจแพทย์และพยาบาลผู้เสียสละ

(ข้อมูลวันที่ 7/9/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลที่กล่าวถึงจุดเริ่มต้นในการจัดโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ โดยใช้คำว่า “ก้าวครั้งใหม่” การเริ่มต้นโครงการมาจากการรวมกลุ่มคณะทำงานโครงการก้าวเพื่อมาประชุมร่วมกัน โดยกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือโรงพยาบาลและให้กำลังใจแพทย์และพยาบาล

ตัวอย่างที่ 40

“มองมาด้านหน้าๆ เต็มไปด้วยเหล่าซูเปอร์สตาร์ที่อาสาหวังเป็นเพื่อน

มีนางฟ้าหุ่นล่าที่ทำให้ทุกพื้นที่ในประเทศไทยกลายเป็นแคทวอร์คส์รั้งของหล่อน

มีนักมวยบัวพลังที่ปั่นป่วนตัดกำลังทั้งคนในคนนอกอย่างไม่เลือกหน้า

ต่อจจริง เจ็บจริง ไม่ได้แสบ ไม่ได้อำ...

ไ้อ้บ้าเอ้ยยยย ไ้อ้บ้ว ไ้อ้.....

แถมมีเดี่ยวไมโครโฟนคอยสร้างเสียงฮาระดับน้ำหมากกระจายกระจายตลอดเส้นทาง

ร่วมด้วยอีก2เต่าเสียงหล่อจอมอู๋ที่บางทีก็มีสาระบางทีก็นำเล่นจนเอาดีไม่ได้

แต่ละคนมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนดูไปที่ใครก็น่าสนใจไปหมด

ดูเพลินจนหยุดดูไม่ได้ นี่มันยิ่งกว่าดิโอเวนเจอร์ส์ซะอีก”

(ข้อมูลวันที่ 28/12/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับมิตรภาพที่เกิดขึ้นในโครงการ ภาพเหตุการณ์มิตรภาพนี้เป็นบรรยากาศที่ดีที่ผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมโครงการก้าว คำที่บ่งบอกถึงความ

มิตรภาพ เช่น คำเรียกตุน ว่า “ลูกพี่” “เฮีย” เพื่อสื่อความมีมิตรภาพในโครงการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และภาพความประทับใจในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

นอกจากนี้บางข้อมูลในเนื้อหาบอกรายละเอียดกิจกรรมของโครงการ ยังมีการปรากฏผู้เข้าร่วมโครงการที่มีทั้ง ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง อาชีพ ประวัติชีวิต รวมถึงเจตนาสมัครใจในการเข้าร่วมโครงการก้าว ผู้เข้าร่วมโครงการอาจจะมีความตั้งใจที่แตกต่างกัน บางคนตั้งใจจริงเพื่อสุขภาพ ขณะที่บางคนตั้งใจร่วมวิ่งเพราะเคยประสบความสูญเสียสมาชิกในครอบครัวเนื่องจากความไม่พร้อมของโรงพยาบาล ส่วนองค์ประกอบที่กล่าวถึงกิจกรรมของโครงการมีทั้ง การถ่ายทอดกิจกรรมก้าวในแต่ละวันช่วงเวลาที่มีการวิ่ง การระดมเงินบริจาค การกล่าวถึงทุนทั้งในแง่ของความสำเร็จที่มาจากทุน หรือในแง่ที่ทุนไปติดต่อประสานงานกับโรงพยาบาลต่าง ๆ และองค์ประกอบที่กล่าวถึงผลสำเร็จของโครงการ เป็นการพูดถึงจำนวนเงินที่ได้รับบริจาคมาว่านำไปช่วยเหลือโรงพยาบาลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เป็นการกล่าวถึงการโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเพจมาร่วมโครงการก้าว ประกอบด้วย การใช้คำว่า “ร่วมส่งกำลังใจ” “แรงสนับสนุน” “มาก้าวไปด้วยกัน” รวมถึงการชวนดูภาพยนตร์เรื่อง “2,215 เซื่อ บ้า กล้า ก้าว”

ตัวอย่างที่ 41

“ขอร่วมส่งกำลังใจให้พี่ตูน บอดี้สแลม วิ่งไปให้ถึง อแม่แม่สาย จังหวัดเชียงรายในโครงการ “ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” และขอเป็นกำลังใจให้คุณหมอ, พยาบาล และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน ให้มีพลังงานพลังใจในการปฏิบัติงานในทุกๆวัน”

(ข้อมูลวันที่ 27/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่าง “ขอร่วมส่งกำลังใจให้พี่ตูน บอดี้สแลม” เป็นส่วนของเนื้อหาที่แสดงถึงการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจส่งกำลังใจให้แก่ตูน ในวีธีระดมเงินบริจาค เนื้อหาส่วนนี้ไม่ได้สื่อชัดเจนในเรื่องของการโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน เนื่องจากไม่ได้ชี้แจงช่องทางการบริจาคเงิน หรือระบุค่าเกี่ยวกับการบริจาค จึงอาจจะสื่อได้ว่าเป็นวิธีการสร้างแนวร่วมให้ผู้ที่ติดตามเพจมาร่วมทำกิจกรรมกับโครงการ แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับโครงสร้างในส่วนอื่น ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจได้ว่าการเชิญชวนมาส่งกำลังใจ คือ เชิญชวนให้บริจาคเงิน

เนื้อหาแสดงการขอบคุณ เป็นการกล่าวถึงข้อมูลทีคณะทำงานโครงการก้าวได้ขอบคุณผู้ร่วมโครงการ รวมถึงประชาชนที่ให้ความร่วมมือกับโครงการ

ตัวอย่างที่ 42

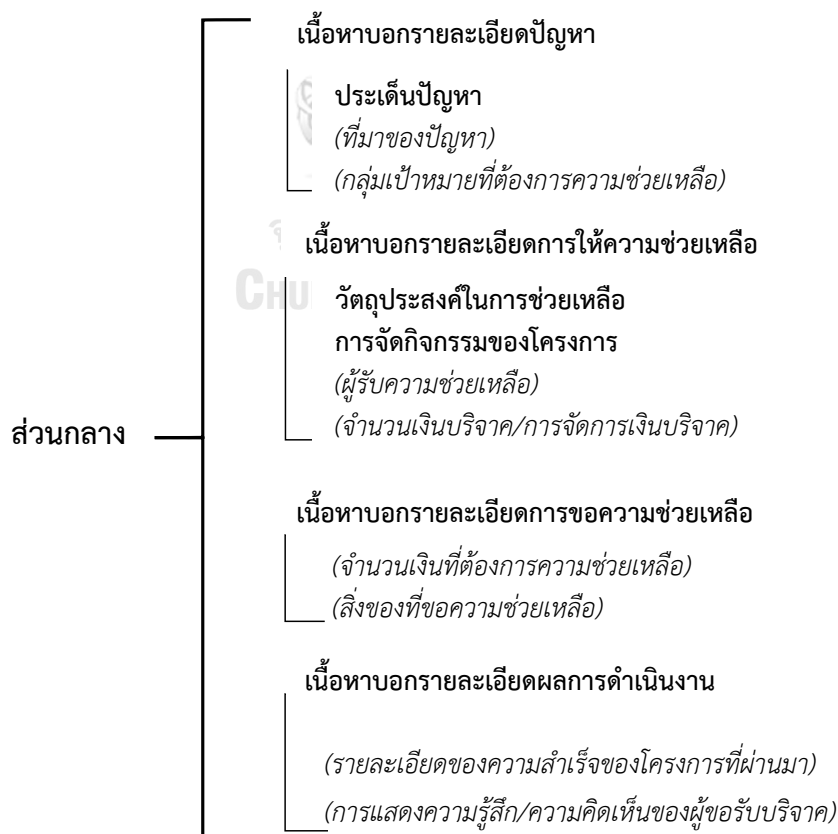
“ขอบคุณพี่น้องชาวอำเภอเบตงทุกๆท่าน สำหรับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และทำให้พวกเรา ได้รู้ว่า ความรักและสองมือที่ช่วยเหลือจากพี่น้องชาวไทยสามารถยื่นมาถึงได้อย่างไรขอบเขต ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ ยังคง ก้าว ต่อไป บนเส้นทางอีกกว่า 2,000 กิโลเมตร เพื่อวันที่ดีกว่าของเราทุกคน”

(ข้อมูลวันที่ 1/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่าง “ขอบคุณพี่น้องชาวอำเภอเบตงทุกๆท่าน” เป็นข้อมูลแสดงการขอบคุณ ประชาชนในพื้นที่เส้นทางการวิ่งระดมเงินบริจาคของโครงการก้าว เนื้อหาในส่วนนี้สื่อถึงภาพ ความยินดีที่ผู้คนมีต่อโครงการก้าว ขณะเดียวกันยังสื่อถึงความประทับใจของคณะทำงานทีมงาน โครงการก้าวที่มีต่อผู้คนในพื้นที่เส้นทางที่วิ่ง สื่อถึงบรรยากาศความอบอุ่นที่เกิดขึ้นในโครงการก้าว

3.2.2.3 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนกลางของสื่อมวลชน

แผนภาพที่ 11 ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่ม สื่อมวลชน



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนกลางของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมวลชน มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ และ เนื้อหาบอกรายละเอียดผลการดำเนินงาน

เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา เป็นส่วนสำคัญในการขอรับบริจาคเงิน การกล่าวถึง รายละเอียดในส่วนนี้เป็นการให้ข้อมูลประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และมูลนิธิได้อธิบายสาเหตุที่มาของ ปัญหา ลักษณะของปัญหา และระบุกลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิเข้าไปช่วยเหลือ

ตัวอย่างที่ 43

“[...]ปัจจุบันยังมีเด็กอีกกว่าหนึ่งแสนคนที่ยังไม่มีโอกาสที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ เหมาะสมกับวัยและความต้องการทางร่างกายที่เด็กสมควรจะได้รับ โดยเฉพาะเด็กวัยกำลังเจริญเติบโต ที่มีอายุระหว่างแรกเกิดถึง 5 ปี

...หนูหิวข้าวจังค่ะ

เด็กในครอบครัวยากไร้จำนวนมาก แทบไม่เคยสัมผัสกับ ‘อาหารมื้อเช้า’ ที่มีคุณค่า พวกเขา กำลังเผชิญกับภาวะขาดสารอาหาร และต้องมาโรงเรียนพร้อมความหิวโหย เพราะความยากไร้ขาดสน ของครอบครัวทำให้พ่อแม่ไม่สามารถจัดสรรมื้อเช้าที่มีคุณค่าให้แก่ลูกๆ ได้ บางครั้งมื้อเช้าของเด็กๆ จึงมีเพียงข้าวเปล่ากับเกลือหรือพริกเท่านั้น เด็กหลายคนต้องไปโรงเรียนด้วยท้องที่ว่างเปล่า บางคน ไม่ได้ทานทั้งข้าวเช้าและข้าวเย็น ต้องทนหิวมารอทานข้าวกลางวันที่โรงเรียน ทำให้เด็กจำนวนมากมี ภาวะโภชนาการต่ำกว่าเกณฑ์ ภูมิคุ้มกันโรคต่ำ ตัวเล็กแคระแกร็นกว่าเด็กในวัยเดียวกัน เมื่อเด็กรู้สึก หิว สมอังก์จะคิดอะไรไม่ออก สามารถนำไปสู่ภาวะขาดสารอาหาร ทำให้เรียนตามเพื่อนไม่ทัน ถ้าหลัง เพราะขาดสมาธิในการเรียน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียน[...]

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวถึงโครงการของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ได้ระบุ ปัญหาเรื่องโภชนาการ และกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่มูลนิธิจะช่วยเหลือ จะเห็นได้ว่า รายละเอียดของ ปัญหา กล่าวถึง ความเป็นมา สาเหตุของปัญหา สภาพปัญหา ผลกระทบที่จะเกิดกับเด็กที่ไม่ได้รับ อาหารมื้อเช้า เป็นต้น รายละเอียดในส่วนนี้จะมีเนื้อหาที่ชัดเจน ผู้รับสารสามารถรับรู้สภาพปัญหา ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการช่วยเหลือ

ตัวอย่างที่ 44

“เด็กจำนวนหลายสิบชีวิต และ เด็กในสถานรับเลี้ยงเด็ก “ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ชุมชนวัดมหาวงษ์ – มูลนิธิ พอร์เด็ก 6” จังหวัดสมุทรปราการ กว่า 200 ราย อายุระหว่าง 2.5-6 ขวบ ในการดูแลของมูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (พอร์เด็ก) ที่กำพร้า ถูกทอดทิ้ง และเด็กมาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจน มูลนิธิฯ กำลังขาดแคลนงบประมาณสำหรับเด็กเล็ก “โครงการนม...เพื่อน้องที่ร้องหิว” จัดขึ้นให้เด็กมีนมดื่มกินอย่างน้อยให้ได้วันละ 1 ขวด หรือ 1 แก้วต่อวัน”

(มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวถึงโครงการ “นม...เพื่อน้องที่ร้องหิว” ของมูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว การกล่าวถึงปริมาณจำนวนเด็กที่ประสบกับปัญหาถูกทอดทิ้งยากจน จึงต้องอยู่ในความดูแลของมูลนิธิ แสดงให้เห็นที่มาของปัญหาเด็กที่ถูกทอดทิ้งมีจำนวนมาก อีกทั้งมูลนิธิขาดกำลังทรัพย์ในการดูแลเด็ก ๆ จึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้มีโอกาสดื่มนม

ตัวอย่างที่ 45

“เด็กทุกคนมีสิทธิได้รับการปกป้องคุ้มครองจากความรุนแรง การถูกทำร้าย การถูกละเลยทอดทิ้ง และการถูกแสวงประโยชน์ ความรุนแรงสามารถส่งผลกระทบต่อพวกเด็ก ๆ ได้ตั้งแต่อาการบาดเจ็บทางกาย พัฒนาการ ความสามารถในการเรียนรู้ และผลการเรียนของเด็ก และอาจส่งผลเสียระยะยาวที่ติดตัวเด็กไปจนเป็นผู้ใหญ่ ในประเทศไทย มีเด็กที่ถูกกระทำรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ถูกล่วงละเมิดทางเพศ ถูกทำร้ายทางกายหรือจิตใจ ถูกละเลยทอดทิ้ง หรือถูกแสวงประโยชน์ เฉลี่ย 52 คนต่อวัน หรือเฉลี่ย 2 คนในทุก ๆ ชั่วโมง”

(องค์การยูนิเซฟ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงปัญหาความรุนแรงที่เด็ก ๆ หลายคนประสบกับปัญหานี้ ไม่ว่าจะเป็น “ถูกล่วงละเมิดทางเพศ ถูกทำร้ายทางกายหรือจิตใจ ถูกละเลยทอดทิ้ง หรือถูกแสวงประโยชน์” ทำให้เห็นเป้าหมายการทำงานขององค์การยูนิเซฟ

เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เป็นส่วนชี้แจงวัตถุประสงค์การให้ความช่วยเหลือ การจัดกิจกรรมของโครงการต่าง ๆ บางกลุ่มข้อมูลได้ระบุผู้ขอรับบริจาคเงิน และการรายงานจำนวนเงินบริจาคที่ได้รับ



(ภาพที่ 42 รายละเอียดกิจกรรมของโครงการมือเช้าเพื่อน้องท้องอืด)

ตัวอย่างที่ 46

“วัตถุดิบเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในรายการอาหารเช้าของเด็ก มูลนิธิ จัดสรรมือเช้าให้เด็กตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการที่เด็กควรได้รับในแต่ละวันเป็นหลัก และสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ด้วยความมุ่งมั่นของมูลนิธิ และการสนับสนุนจากคุณ เราจะร่วมมือกันสร้างการเริ่มต้นวันใหม่ที่สดใสให้เด็ก ๆ เพื่อพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ในแต่ละวัน ด้วยมือเช้าที่อุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ทั้งร่างกาย และสติปัญญา”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างเป็นรายละเอียดกิจกรรมของโครงการมือเช้าเพื่อน้องท้องอืด จากข้อความ “เราจะร่วมมือกันสร้างการเริ่มต้นวันใหม่ที่สดใสให้เด็ก ๆ เพื่อพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ในแต่ละวัน ด้วยมือเช้าที่อุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ทั้งร่างกาย และสติปัญญา” กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพและสร้างความเข้าใจในกระบวนการให้ความช่วยเหลือของมูลนิธิด้วยการจัดหาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อนำไปจัดเตรียมเป็นมือเช้าสำหรับเด็กที่ขาดแคลน

ตัวอย่างที่ 47

“งานคุ้มครองเด็กของยูนิเซฟ มุ่งเน้นที่การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบคุ้มครองเด็ก เพื่อป้องกันและตอบสนองต่อความรุนแรงทางเพศ การล่วงละเมิด การละเลย และการแสวงประโยชน์ต่อพวกเขา เด็ก ๆ ซึ่งสร้างขึ้นจากความพยายามในการปฏิรูปและบังคับใช้กฎหมาย การส่งเสริมทัศนคติที่ถูกต้องในประเด็นเรื่องความรุนแรง การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่บริการที่สำคัญ และการฟื้นฟู และการเสริมสร้างทักษะให้แก่ครอบครัว ชุมชน ผู้ให้บริการ ฯลฯ”

(องค์การยูนิเซฟ)

จากตัวอย่างเป็นการบอกรายละเอียดแนวทางการแก้ไขปัญหาคความรุนแรงที่องค์การยูนิเซฟ ได้ดูแลกลุ่มเด็กที่ประสบปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแนวทางการให้ความช่วยเหลือขององค์การยูนิเซฟ คือ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบคุ้มครองเด็ก ไปจนถึงการสร้างทักษะให้แก่ครอบครัว ชุมชน เป็นต้น การบอกแนวทางการช่วยเหลือแสดงให้เห็นวิธีการช่วยเหลือ รูปแบบการจัดกิจกรรม สื่อว่าการดำเนินงานของมูลนิธินั้นมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

เนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ เป็นข้อมูลที่แสดงวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคเงินอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ส่วนให้รายละเอียดความต้องการขอรับบริจาคเงิน จำนวนเงินที่ขอความช่วยเหลือ หรือสิ่งของที่จำเป็น

ตัวอย่างที่ 48

- 460 บาท มอบ ‘มือเช้าที่มีคุณค่า’ ให้เด็ก 1 คนเป็นเวลา 1 เดือน
- 2,760 บาท มอบ ‘มือเช้าที่มีคุณค่า’ ให้เด็ก 1 คนเป็นเวลา 6 เดือน
- 5,520 บาท มอบ ‘มือเช้าที่มีคุณค่า’ ให้เด็ก 1 คน เป็นเวลา 12 เดือน”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างเป็นส่วนของเนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือเพื่อสมทบทุนมือเช้าให้แก่เด็ก ๆ ที่ไม่มีโอกาส จะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนนี้ระบุตัวเลขจำนวนเงินอย่างชัดเจน “460 บาท” ที่สามารถช่วยเหลือเด็กได้ถึง 1 คน ได้มีโอกาสทานมือเช้าเป็นเวลา 1 เดือน การระบุจำนวนเงินหรือสิ่งของที่ขอความช่วยเหลือมักปรากฏในสื่อมูลนิธิ เพื่อเน้นย้ำวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาค

ตัวอย่างที่ 49

“โครงการอุปการะเด็ก เป็นหนึ่งในโครงการที่มูลนิธิฯ เปิดโอกาสให้ทุกท่านในสังคม ได้มีโอกาส ช่วยเหลือ เด็กในอุปการะ มีการศึกษา และเรียนหนังสืออย่างต่อเนื่อง โดยการบริจาคเงิน ให้การอุปการะ เดือนละ 600 บาท/เดือน/เด็ก 1 คน หรือ 1,800 บาท/ 3เดือน /เด็ก1 คน หรือ 3,600 บาท/ 6 เดือน / เด็ก 1 คน หรือ รายปี 7,200 บาท / 12 เดือน / เด็ก 1 คน”

(มูลนิธิสันติสุข)

จากตัวอย่างกล่าวถึงโครงการอุปการะเด็กของมูลนิธิสันติสุข จะเห็นได้ว่า มีการชี้แจงรายละเอียดจำนวนเงินในการอุปการะเด็ก “เดือนละ 600 บาท” สามารถช่วยเหลือเด็กได้ 1 คน ในระยะเวลา 1 เดือน สื่อได้ว่ามูลนิธิต้องการให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบจำนวนเงินที่บริจาคได้ตามกำลังและความต้องการ เป็นการช่วยเหลือที่มีทางเลือกหลายระดับ

เนื้อหาบอกรายละเอียดการดำเนินงาน เป็นส่วนข้อมูลการรายงานผลความสำเร็จของการจัดโครงการที่ผ่านมา ผลการดำเนินงานที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้วในบางส่วน รวมถึงข้อความจากผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ อาจจะแสดงเป็น เนื้อหา รูปภาพ หรือแผนภาพ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นความสามารถด้านการให้ความช่วยเหลือของมูลนิธิ

โครงการการ์ดนี้เพื่อน้อง

รวมทั้งสิ้น 296 มูลนิธิ		รวมทั้งสิ้น 3,087 คน	
ปี	ครั้งที่#	จำนวนมูลนิธิ	จำนวนผู้เข้าแข่งขัน
2019	17	20	141
2018	16	21	137
2017	15	24	200
2016	14	24	230
2015	13	17	186
2014	12	17	186

(ภาพที่ 43 ผลสำเร็จของโครงการการ์ดนี้เพื่อน้อง)

จากตัวอย่างเป็นภาพของมูลนิธิสร้างเสริมไทย โครงการการ์ดนี้เพื่อน้อง เป็นกิจกรรมการทำการ์ดเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้ที่ต้องการสนับสนุนมูลนิธิ รายได้จากการจำหน่ายการ์ดจะนำมาสมทบทุนให้แก่มูลนิธิ การแสดงผลสำเร็จของโครงการเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เห็นว่ามูลนิธิได้ดำเนินการช่วยเหลือสังคมในด้านใดและได้รับผลลัพธ์อย่างไร



(ภาพที่ 44 กิจกรรมของโครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด)

จากภาพตัวอย่างเป็นภาพกิจกรรมของโครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด การใช้ภาพกิจกรรมของโครงการเปรียบเสมือนภาพหลักฐานการทำงานของมูลนิธิว่ามีบรรยากาศการทำงานเป็นอย่างไร และได้ให้ความช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนจริงหรือไม่ ภาพกิจกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าเงินบริจาคช่วยเหลือได้รับการจัดสรรไปช่วยเหลือจริง

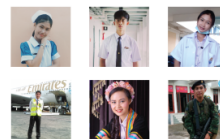
นักเรียนทุนปัจจุบัน



"ถ้าหากทำไม่เข้ามาช่วยผม ผมก็คงไม่มีวันนี้ได้ ผมคงหมดความหวังความมุ่งมั่นผมคงท้อ ผมจึงอยากให้เห็นว่า ช่วยเหลือเด็ก ที่ยากจนเหมือนผม เพื่อให้เขาจะได้ความมุ่งมั่นตั้งใจ เรียนต่อ เพื่ออนาคตที่ดีเหมือนกับผม"

น้องอภิรัฐ นักเรียนทุน จ. พิจิตร

นักเรียนทุนที่จบไปแล้ว



"ส่วนหนึ่งทำให้ดิฉันมีโอกาสได้เรียนจนกระทั่งจบระดับปริญญาตรีนั้นก็เพราะการได้รับทุน ของมูลนิธิยูทาคัดเงินเกือบจะไม่มีโอกาสได้เรียนต่อชั้นมัธยมเพราะคุณพ่อเห็นว่าดิฉัน เป็นลูกผู้หญิงทางบ้านจึง ไม่สนับสนุนให้เรียนแต่ก็มีสิ่งดีตรงที่เกิดขึ้นเมื่อทางโรงเรียนได้ เสนอชื่อดิฉัน ให้สมัครรับทุน ต่อเนื่อง 6 ปีและดิฉัน ก็ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 2 คน ของจังหวัด สุโขทัยที่ได้รับทุนยูทาคัดเงิน"

(ภาพที่ 45 ความสำเร็จของโครงการส่งน้องเรียนสร้างเด็กดี)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพตัวอย่างข้างต้นเป็นภาพความสำเร็จของโครงการส่งน้องเรียนสร้างเด็กดีของมูลนิธิยูทาคัดเงิน ความสำเร็จของโครงการเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้อีกทางหนึ่งว่าโครงการนั้นได้มีการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบกับปัญหาจริง สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ และเป็น การสร้างผลงานให้แก่มูลนิธิ ภาพความสำเร็จจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการได้รับการยอมรับจากสังคม สร้างความน่าเชื่อถือ และอาจจะเกิดโครงการต่อเนื่องในปีต่อไปได้



(ภาพที่ 46 รายงานยอดเงินบริจาคโครงการส่งน้องเรียนสร้างเด็กดี)

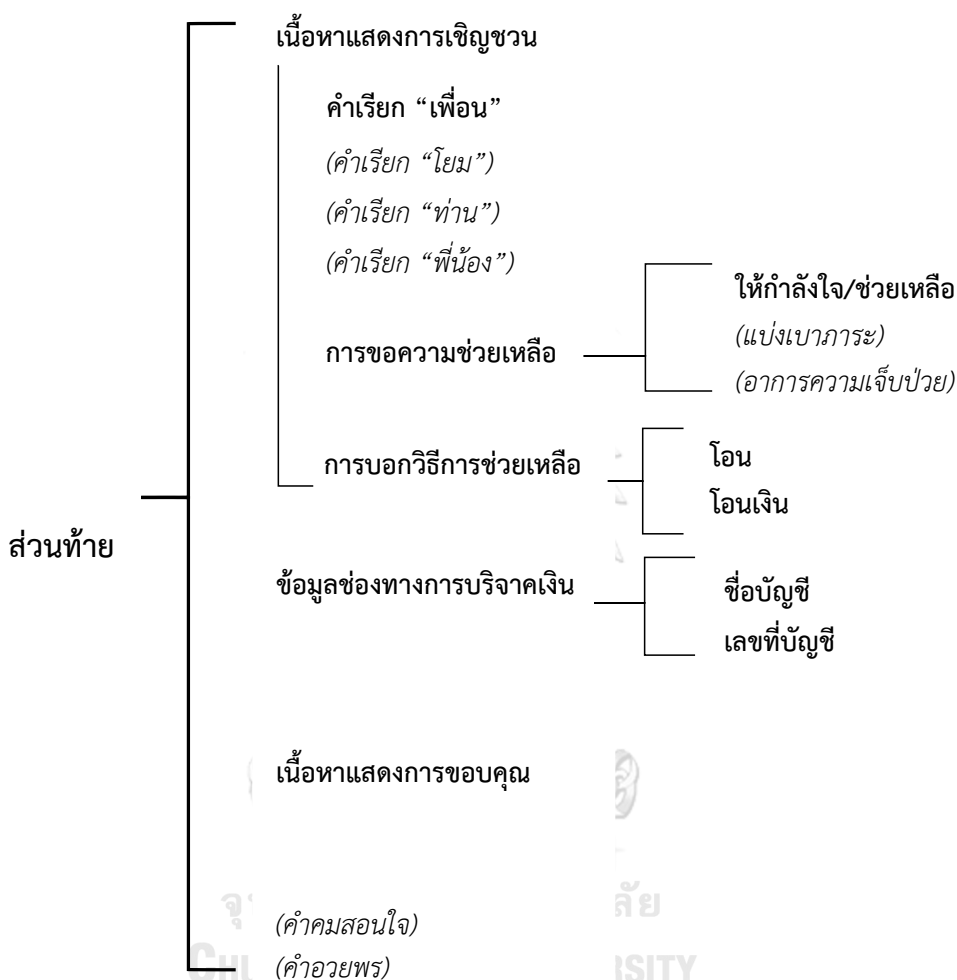
จากภาพตัวอย่างเป็นภาพรายงานยอดเงินบริจาคซึ่งอาจจะไม่ได้พบในทุกกลุ่มข้อมูลของสื่อมูลนิธิ ลักษณะของข้อมูลรายงานยอดเงินบริจาคและการจัดสรรเงินบริจาคแสดงถึงความโปร่งใสขององค์กร ว่าเงินที่ได้รับมานั้นเป็นจำนวนเท่าใด และจัดสรรไปช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายในจำนวนเท่าใด และในพื้นที่ใดบ้าง ดังตัวอย่างมูลนิธิยุวพัฒน์ได้รับเงินบริจาคจำนวน 61.8 ล้านบาท และได้ช่วยเหลือโดยมอบเป็นทุนการศึกษาจนสำเร็จการศึกษาจำนวน 6,100 คน และมีนักเรียนนักศึกษาที่อยู่ในความดูแลอีกจำนวนกว่า 8,500 คน

3.2.3 ส่วนท้าย

โครงสร้างส่วนท้าย คือ ส่วนที่ปรากฏในตอนท้ายของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน เป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบริจาคเงิน มักประกอบด้วย เนื้อหาแสดงการเชิญชวน ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เนื้อหาแสดงการขอบคุณ

3.2.3.1 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนท้ายของสื่อบุคคล

แผนภาพที่ 12 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล มีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏซ้ำในแต่ละวาทกรรม ได้แก่ เนื้อหาแสดงการเชิญชวน ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เนื้อหาแสดงการขอบคุณ ส่วน การใช้คำคมสอนใจ คำอวยพร ปรากฏเพียงแค่บางข้อมูล

เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเพจบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงิน บิดนัยมักใช้คำเรียกผู้ติดตามว่า “เพื่อน ๆ” เพื่อแสดงให้เห็นมิตรภาพที่สร้างเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคมการบริจาค ทั้งยังแสดงเจตนาในการขอความช่วยเหลือว่าเป็นการร่วมกันให้กำลังใจ ร่วมช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินผ่านวิธีการโอนเงิน

ตัวอย่างที่ 50

“ถ้าเพื่อนๆอยากช่วยเหลือก็โอนเข้าบัญชีของเธอได้เลยครับ”

(ข้อมูลวันที่ 24/4/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างเป็นถ้อยคำการเชิญชวนของบิณฑ์ที่ต้องการสื่อเพื่อโน้มน้าวใจผู้ติดตามเพจให้ร่วมช่วยเหลือโดยการบริจาคเงิน บิณฑ์จึงมักใช้คำเรียกว่า “เพื่อน ๆ” เพื่อแสดงให้เห็นมิตรภาพในพื้นที่เพจของบิณฑ์ ส่วนคำเรียกอื่น ๆ เช่น “โยม” “ท่าน” “พี่น้อง” เป็นคำเรียกที่พบได้น้อยในข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งการเน้นว่าวิธีการช่วยเหลือ คือ การโอนเงิน เป็นการสื่อว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีที่บิณฑ์ต้องการและเป็นวิธีที่สามารถช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินได้

ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เป็นข้อมูลชื่อบัญชีธนาคารและหมายเลขบัญชี ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขอรับบริจาคเงิน ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่บิณฑ์นำเสนอ นั้นผู้ขอรับบริจาคเงินมักจะเป็นปัจเจกบุคคล และช่องทางการบริจาคเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคผ่านบัญชีของผู้ขอรับบริจาคเงินโดยตรง ไม่ใช่บัญชีธนาคารของบิณฑ์

ตัวอย่างที่ 51

“ชื่อบัญชี น.ส.วาสนา ประดิษฐ์ ธนาการกสิกรไทย เลขที่บัญชี 1 8 3 2 8 8 1 0 9 9 ออมทรัพย์”

(ข้อมูลวันที่ 24/4/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างเป็นรายละเอียดบัญชีธนาคารของผู้ขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล ชื่อธนาคาร เลขที่บัญชี และประเภทบัญชี การให้รายละเอียดในส่วนนี้ก็เพื่อเน้นถึงความโปร่งใสในการบริจาคเงินว่าเป็นการบริจาคโดยตรงไปยังผู้ขอรับบริจาคเงินโดยไม่ได้เป็นการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของบิณฑ์แต่อย่างใด

เนื้อหาแสดงการขอบคุณ เป็นการกล่าวขอบคุณผู้ที่บริจาคเงินช่วยเหลือ เป็นการแสดงความรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจของผู้บริจาค บิณฑ์มักจะกล่าวแสดงการขอบคุณในส่วนท้ายของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 52

“ช่วยกันคนละนิดคนละหน่อยนะครับเพื่อนๆ เพื่อสามชีวิต ที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กราบขอบพระคุณครับ”

(ข้อมูลวันที่ 19/6/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวเชิญชวนให้ผู้รับสารช่วยกันบริจาคเงินช่วยเหลือ เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน และมีการกล่าวขอบคุณผู้บริจาคเงิน บางข้อมูลอาจจะปรากฏคำว่า “ขอบคุณ” “ขอบพระคุณ” “กราบขอบคุณ” หรือ “กราบขอบพระคุณ” นอกจากนี้บางข้อมูลการกล่าวคำอวยพร มักใช้คำว่า “โชคดี” “มีความสุขความเจริญ” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 53

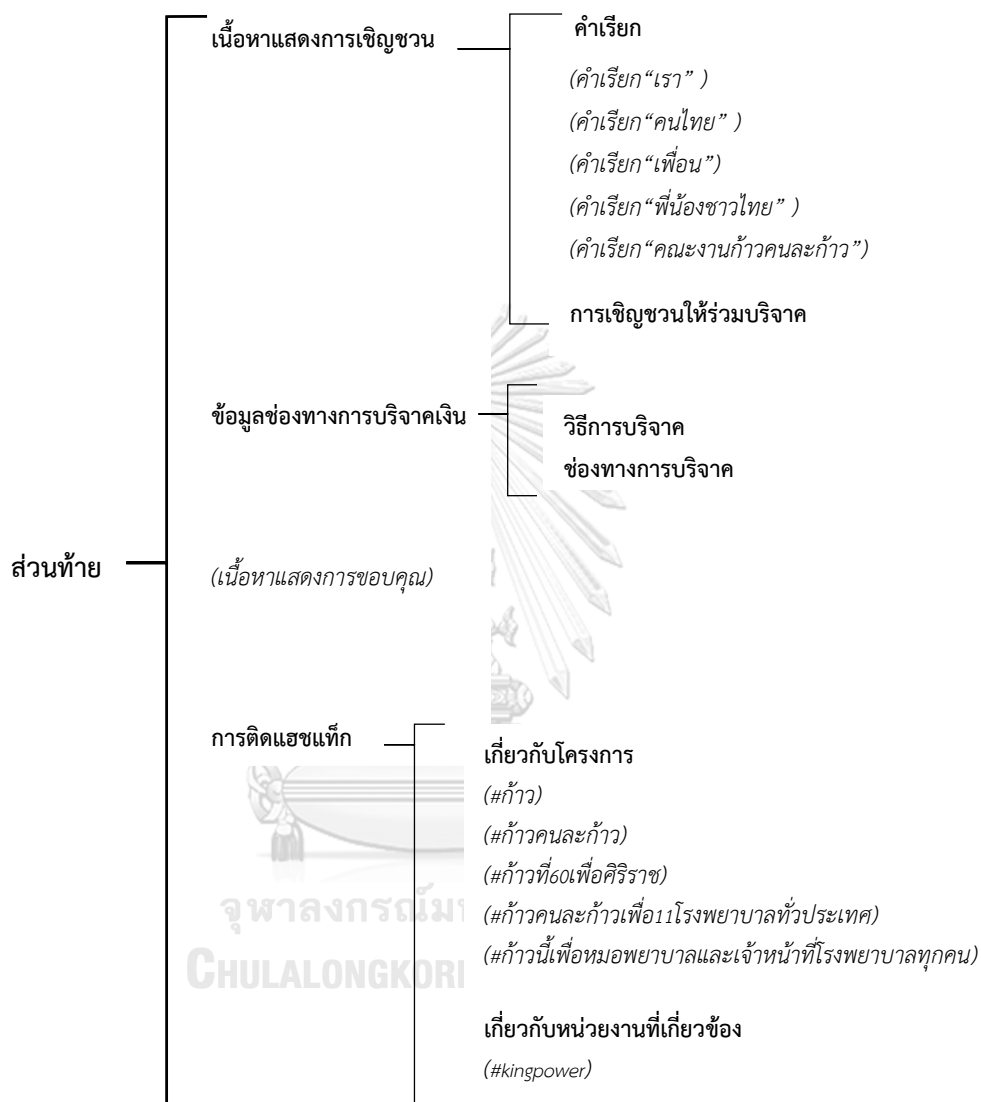
“ความรัก ความเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยังมีอยู่ในสังคมไทยตลอดมา ยิ่งให้ยิ่งสุข ยิ่งสุขยิ่งให้ กราบขอบพระคุณครับ”

(ข้อมูลวันที่ 22/8/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงคำคมสอนใจ “ยิ่งให้ยิ่งสุข ยิ่งสุขยิ่งให้” เพื่อสื่อความหมายของความสุขที่เกิดจากการให้ เป็นการกล่าวถึงการให้แก่งคิดชีวิตแต่ยังคงมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของการบริจาคเงิน

3.2.3.2 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนท้ายของสื่อโครงการ

แผนภาพที่ 13 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ



จากแผนภาพข้างต้นพบว่า ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ มีองค์ประกอบสำคัญที่มักปรากฏซ้ำในแต่ละกลุ่มข้อมูล คือ เนื้อหาแสดงการเชิญชวน ข้อมูลช่องทางการบริจาค และการติดแฮชแท็ก

เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กก้าวบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล ในส่วนนี้ประกอบด้วยการใช้คำเรียกผู้รับสาร และผู้ส่งสาร สื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกับผู้บริจาคเงิน และมีเนื้อหาเชิญชวนให้ร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการ

ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เป็นรายละเอียดวิธีการบริจาคเงิน ช่องทางการบริจาคที่มีหลากหลายช่องทาง เป็นทางเลือกที่สะดวกแก่ผู้บริจาค

ตัวอย่างที่ 54

“ร่วมบริจาคเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ให้แก่อาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดลผ่านช่องทางเหล่านี้ :

- 1) บัญชีรับบริจาค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช เลขที่บัญชี 016-3-04556-7 ประเภทบัญชีกระแสรายวัน ชื่อบัญชี เพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วยอาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช
- 2) SMS บริจาคครั้งละ 10 บาท โดยพิมพ์ T แล้วกดส่งมาที่ 4545099
- 3) สแกน QR Code ผ่าน Mobile Banking เพื่อการบริจาค
- 4) SCB EASY APP สามารถบริจาคผ่านปุ่ม "บริจาค" ใน SCB EASY APP และเลือกโครงการ “ก้าวคนละก้าว” เพื่อโรงพยาบาลศิริราช
- 5) กล่องรับบริจาค ตรงเคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์
- 6) บริจาคผ่านช่องทาง True Money Wallet”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างข้อความที่กล่าวว่า “ร่วมบริจาคเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ให้แก่อาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล” เป็นการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อีกทั้งการระบุช่องทางการบริจาคเงินที่มีหลากหลายช่องทางของสื่อโครงการมีลักษณะที่น่าสนใจ การสร้างช่องทางการบริจาคทั้ง บัญชีธนาคาร ส่งการ sms การสแกน QR code การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร กล่องรับบริจาค รวมถึงการบริจาคผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet สื่อถึงความทันสมัยและความสะดวกที่ผู้ติดตามเพจสามารถร่วมบริจาคกับโครงการก้าวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เนื้อหาแสดงการขอบคุณ เป็นการกล่าวแสดงการขอบคุณผู้รับสารที่ร่วมบริจาคช่วยเหลือผ่านโครงการก้าว

การติดแฮชแท็ก เป็นวิธีการใช้สัญลักษณ์ # เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถค้นหาข้อมูลที่ใช้สัญลักษณ์กับข้อความเดียวกันได้ เช่น “#ก้าว” “#ก้าวคนละก้าว” การติดแฮชแท็ก คือการสร้างกลุ่มและแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันทั้งกลุ่มข้อมูลเดียวกัน และกลุ่มของผู้คนที่ติดตามหรือเข้าร่วมโครงการก้าวด้วยกัน ลักษณะของข้อมูลที่มีการติดแฮชแท็ก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการก้าว และกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 55

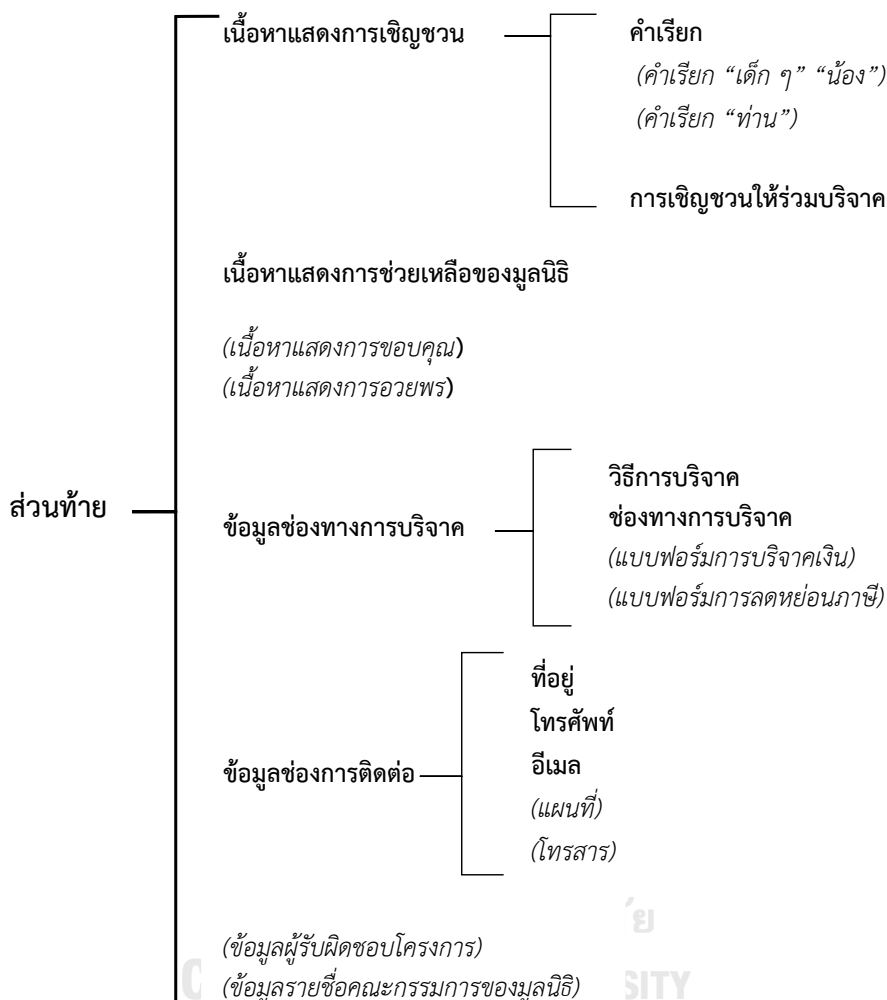
“ขอขอบคุณคนไทยใจดีทุกท่านที่เห็นด้วยและช่วยกัน "ก้าว"ให้"ก้าวเล็กๆ" กลายเป็น "ก้าวใหญ่ๆ"ของพวกเราทุกคน#ก้าวคนละก้าว#ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ#ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน”

(ข้อมูลวันที่ 2/11/60, ก้าว)จากตัวอย่าง “ขอขอบคุณคนไทยใจดีทุกท่านที่เห็นด้วยและช่วยกัน "ก้าว"” เป็นการกล่าวแสดงขอบคุณ จะเห็นได้ว่ามีการใช้คำเรียกว่า “คนไทยใจดีทุกท่าน” สื่อความได้ว่าโครงการก้าวได้รับการสนับสนุนจากคนไทยที่มีน้ำใจร่วมบริจาคกับโครงการเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมของโครงการได้รับการยอมรับในสังคม

นอกจากนี้ การติดแฮชแท็กของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก้าว พบว่ามีการใช้คำ “#ก้าวคนละก้าว” “#ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ” และ “#ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน” การติดแฮชแท็กโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นชื่อโครงการของโครงการก้าว ทั้งเป็นชื่อโครงการหลัก และโครงการย่อย แต่ในช่วงเวลาที่มีการโปรโมทภาพยนตร์เรื่อง “2,215 เชื้อบ้า กล้า ก้าว” จะมีการติดแฮชแท็กเป็นชื่อภาพยนตร์ ส่วนการติดแฮชแท็กหน่วยงานอื่น ๆ ที่มาร่วมโครงการก้าว เช่น “#kingpower” เป็นการติดแฮชแท็กโดยใช้ชื่อหน่วยงาน

3.2.3.3 โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนท้ายของสื่อมูลนิธิต

แผนภาพที่ 14 ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมูลนิธิต



จากแผนภาพข้างต้น พบว่า ส่วนท้ายของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมูลนิธิต มีองค์ประกอบสำคัญของแต่ละข้อมูล คือ เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เนื้อหาแสดงการช่วยเหลือของมูลนิธิต ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ส่วน เนื้อหาแสดงการขอบคุณ เนื้อหาแสดงการอวยพร ผู้รับผิดชอบโครงการ รวมถึงข้อมูลรายชื่อคณะกรรมการของมูลนิธิต ไม่ปรากฏในทุกข้อมูล

เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เป็นส่วนกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้รับสารร่วมสมทบทุน สนับสนุนช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิต ในส่วนนี้มักปรากฏคำเรียกผู้บริจาคว่า “ท่าน”

ตัวอย่างที่ 56

“เด็ก ๆ เหล่านี้นี่เองที่ท่านจะสามารถสมทบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่านมผง ของใช้ เสื้อผ้า ขวดนม ผ้าอ้อม ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ ของพวกเขาได้ ช่วยให้ชีวิตที่เกิดมาไม่พร้อม ได้มีโอกาสได้รับการดูแลที่ดี และเติบโตอย่างมีคุณภาพต่อไป”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่าง “ท่านจะสามารถสมทบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ [...] ช่วยให้ชีวิตที่เกิดมาไม่พร้อม ได้มีโอกาส ได้รับการดูแลที่ดี และเติบโตอย่างมีคุณภาพต่อไป” กล่าวถึงการเชิญชวนให้ร่วมสมทบทุนค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่กำลังประสบปัญหาความพร้อมในการเติบโต และการบริจาคเงินนั้นยังเป็นหนทางการมอบโอกาสชีวิตที่ดีให้แก่เด็ก ๆ เหล่านี้ สังเกตได้ว่าการเลือกใช้คำว่า “เด็ก ๆ” เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ขอความช่วยเหลือ ขณะที่คำเรียกผู้บริจาคว่า “ท่าน” แสดงให้เห็นความสุภาพ การนับถือให้เกียรติ

ตัวอย่างที่ 57

“ร่วมเป็นผู้บริจาคเด็กทุกคนไม่ว่าจะเกิดมามีฐานะอย่างไร เชื้อชาติไหน ภาษาใด แม้จะแตกต่างกัน แต่สิ่งที่คุณควรมีเหมือนกันคือ โอกาสที่เท่าเทียม เงินบริจาคจากท่านจะช่วยให้ยูนิเซฟสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ชีวิตของเด็กทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก”

(องค์การยูนิเซฟ)

จากตัวอย่าง “ร่วมเป็นผู้บริจาค[...]เงินบริจาคจากท่านจะช่วยให้ยูนิเซฟ” แสดงให้เห็นการขอความร่วมมือให้ผู้รับสารช่วยสนับสนุนการทำงานขององค์การยูนิเซฟ สังเกตได้ว่าวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินนี้ใช้คำเรียกผู้บริจาคว่า “ท่าน” เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 58

“มูลนิธิฯ ใครขอเชิญชวนท่านผู้มีจิตศรัทธา ร่วมบริจาคคนมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด นมผงสำหรับเด็กอายุ 1 ขึ้นไป หรือสมทบทุนเพื่อ “โครงการนม...เพื่อน้องที่ร้องหิว” เพียงกองทุนละ 500 บาท ”

(มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการเชิญชวนให้ร่วมบริจาคช่วยเหลือสมทบทุนค่านมผงให้แก่เด็กทารก นอกจากการเชิญชวนยังปรากฏจำนวนเงินที่ขอรับบริจาค ว่า “เพียงกองทุนละ 500 บาท” แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์การขอความช่วยเหลือและจำนวนเงินที่ต้องการอย่างชัดเจน

เนื้อหาแสดงการให้ความช่วยเหลือ เป็นการให้ข้อมูลการช่วยเหลือของมูลนิธิ แนวทางการทำงานที่มูลนิธิได้ดำเนินการ โดยส่วนใหญ่เนื้อหาแสดงการช่วยเหลือของมูลนิธิมักจะปรากฏในกลุ่มมูลนิธิไม่แสวงหาผลกำไร และกลุ่มมูลนิธิที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามมูลนิธิในกลุ่มองค์กรสาธารณประโยชน์ก็มีส่วนที่แสดงเนื้อหาการช่วยเหลือเพื่อนำวิธีการทำงานของมูลนิธิ

ตัวอย่างที่ 59

“ปัจจุบันกรมกิจการเด็กและเยาวชนกำหนดภารกิจให้บ้านพักเด็กและครอบครัวดำเนินการขยายพื้นที่การดำเนินโครงการไปยังพื้นที่อื่น เป็นโอกาสของเด็ก ๆ ในพื้นที่เหล่านั้นที่จะได้รับการส่งเสริมพัฒนาและปกป้องคุ้มครอง”

(มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลการแสดงความช่วยเหลือของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็กเป็นมูลนิธิกลุ่มองค์กรสาธารณประโยชน์ จะเห็นได้ว่า การกล่าวถึงผลการช่วยเหลือ แนวทางการทำงานว่า “บ้านพักเด็กและครอบครัวดำเนินการขยายพื้นที่การดำเนินโครงการไปยังพื้นที่อื่น เป็นโอกาสของเด็ก ๆ” สื่อความถึงผลสำเร็จของการทำงานและตอกย้ำว่ามูลนิธินี้ช่วยเหลือสังคมโดยมีภารกิจการจัดหาบ้านพักให้เด็กและครอบครัวที่ประสบปัญหาความลำบาก

ตัวอย่างที่ 60

“และในครั้งนี้นี้ มูลนิธิฯก็ได้มีการส่งมอบห้องพยาบาล สื่อการเรียนการสอนและเครื่องกรองน้ำดื่มให้แก่ศูนย์ฝึกฯ อีกด้วย”

(มูลนิธิชลลดา)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลแสดงการช่วยเหลือของมูลนิธิชลลดาเป็นมูลนิธิกลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร โดยส่วนใหญ่มูลนิธิกลุ่มนี้และกลุ่มที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอาจจะไม่ได้ระบุงการขอความช่วยเหลือในทุก ๆ วาทกรรม แต่จะมีช่องการบริจาคเงินให้ผู้รับสารสามารถสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิ จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างนั้นได้กล่าวว่า “มูลนิธิฯ ก็ได้มีการส่งมอบห้องพยาบาล สื่อการเรียนการสอนและเครื่องกรองน้ำดื่มให้แก่ศูนย์ฝึกฯ อีกด้วย” สื่อความถึงผลสำเร็จของการช่วยเหลือสังคม

เนื้อหาแสดงการขอบคุณ เป็นการกล่าวแสดงการขอบคุณผู้ร่วมบริจาคผ่านมูลนิธิ แสดงให้เห็นความซาบซึ้งที่ผู้บริจาคได้ให้การสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิ

ตัวอย่างที่ 61

“มูลนิธิฯ ขอขอบคุณผู้สนับสนุนและผู้ใหญ่ใจดีทุกท่าน”

(มูลนิธิสร้างเสริมไทย)

ตัวอย่างที่ 62

“รู้สึกดีใจมากที่ได้เห็นรอยยิ้มของเด็ก ๆ อีกครั้ง ขอขอบคุณท่านผู้บริจาคมากเลยคะ”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวขอบคุณ อาจจะมีปรากฏทั้งคำขอบคุณ และคำแสดงความรู้สึกยินดีที่ได้รับความช่วยเหลือ สังเกตได้ว่า คำเรียกแทนผู้บริจาคมีทั้ง “ผู้สนับสนุน” “ผู้ใหญ่ใจดี” “ผู้บริจาค” ซึ่งคำเหล่านี้หมายถึงผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินกับมูลนิธิ

เนื้อหาแสดงการอวยพร เป็นการกล่าวเพื่อแสดงความปรารถนาดีแก่ผู้ร่วมบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินคือการทำความดีที่จะได้ผลตอบแทน

ตัวอย่างที่ 63

“ร่วมทำบุญ "ผ้าป่านมผง" ด้วยกันนะคะ[...]ขอให้การทำกุศลแก่ผู้อื่นในครั้งนี ดลบันดาลให้ท่านและครอบครัวประสบแต่สิ่งดีงามตลอดไปค่ะ”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นว่ามูลนิธิได้กล่าวคำอวยพรผู้ที่ให้การสนับสนุนมูลนิธิ คำอวยพรนี้สื่อความได้ว่า การช่วยเหลือมูลนิธินั้นเป็นกุศล เป็นสิ่งที่ดีงาม และผู้บริจาคที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นนั้นก็จะได้รับสิ่งที่ดีเช่นเดียวกัน

ข้อมูลช่องทางการบริจาค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ปรากฏในโครงสร้างส่วนท้าย ข้อมูลการบริจาคในสื่อมูลนิธิ ประกอบด้วยวิธีการบริจาคเงิน และช่องทางการบริจาคเงิน บางมูลนิธิปรากฏการใช้แบบฟอร์มการบริจาค หรือแบบฟอร์มข้อมูลสำหรับการลดหย่อนภาษี

ตัวอย่างที่ 64

“สมทบการทำงานเพื่อเด็กของสหทัยมูลนิธิได้โดย โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารในนาม “สหทัยมูลนิธิ”

- ธนาคารกสิกรไทย (ออมทรัพย์ - สาขานานาเหนือ) เลขที่ 063-2-07716-5

- ธนาคารกรุงเทพ (สะสมทรัพย์ – สาขานานา) เลขที่ 197-0123558

กรณีโอนเงินเข้าบัญชีกรุณาโทร./แฟกซ์/อีเมลไปโอนพร้อมชื่อที่อยู่ เพื่อออกใบเสร็จรับเงินที่ ฝ่ายเผยแพร่ข้อมูลและหาทุน โทร. 0-2381-8834-6 แฟกซ์ 0-2381-8837

e-mail:info@sahathai.org”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการให้ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงินของสหทัยมูลนิธิโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคารของมูลนิธิ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงินจะมีการกำกับข้อมูลว่าให้ส่งหลักฐานการบริจาคเงินเพื่อออกใบเสร็จรับเงิน ผู้บริจาคสามารถนำใบเสร็จรับเงินยื่นขอลดหย่อนภาษีได้



มุลนิธิเด็ก

รายละเอียดในการอุปการะเด็ก โครงการโรงเรียนหมู่บ้านเด็ก - มุลนิธิเด็ก

1. แจ้งรับอุปการะเด็กเป็นงวด ๆ ละ 6 เดือน โดยกรอกแบบฟอร์มแจ้งความจำนง ส่งมาให้ทาง โรงเรียนหมู่บ้านเด็ก
2. ท่านสามารถบริจาคเงินเพื่ออุปการะเด็กเดือนละ 1,000 บาท ต่อเด็ก 1 คน หรือมากกว่านั้น โดยส่งเงินเป็นรายเดือน ๆ ละ 1,000 บาท หรือจัดส่งครั้งเดียว (6 เดือน) 5,000 บาท ก็ได้

(ภาพที่ 47 วิธีการบริจาคเงินเพื่อการอุปการะเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นภาพรายละเอียดวิธีการบริจาคเงินเพื่ออุปการะเด็กในโครงการโรงเรียนหมู่บ้านเด็กของมุลนิธิเด็ก ลักษณะของข้อมูลเป็นการอธิบายรายละเอียดถึงวิธีการบริจาคเงินจำนวนเงินที่ต้องบริจาค รวมถึงข้อตกลงต่าง ๆ ของมุลนิธิ ข้อความส่วนนี้เป็นการชี้แจงความชัดเจนของกระบวนการบริจาคทั้งยังโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจให้ความช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินได้

ร่วมหนุนหลัง	โดย
ทุนการศึกษาต่อเนื่อง 3,000 บาท จำนวน ____ ทุน	<input type="checkbox"/> เช็คส่งจ่าย มุลนิธิทุนหลัง
ทุนการศึกษาชีวะและอุดมศึกษา 5,000 บาท จำนวน ____ ทุน	<input type="checkbox"/> หรือโอนเงินเข้าบัญชี มุลนิธิทุนหลัง
สนับสนุนสื่อเพื่อเยาวชน _____ บาท	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ สาขานานนาเหนือ
สนับสนุนการศึกษาชนเผ่า _____ บาท	เลขที่บัญชี 197-0-54978-6
อื่นๆ คือ _____ จำนวน _____ บาท	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
	เลขที่บัญชี 007-1-30175-5
(** เงินบริจาคสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ **)	แล้วแจ้งมายังสำนักงาน

(ภาพที่ 48 แบบฟอร์มการบริจาคของมุลนิธิทุนหลัง)



โรงเรียนหมู่บ้านเด็ก มูลนิธิเด็ก
 φόρμηการรับอุปการะเด็กในความดูแลของมูลนิธิเด็ก

1. ราชานามผู้อุปการะเด็ก
 ชื่อ - นามสกุล (หรือคณะบุคคล)
2. สถานที่ติดต่อโดยละเอียด
3. โทรศัพท์ที่บ้าน มือถือ..... ที่ทำงาน
4. ขออุปการะเด็กจำนวน คน ขออุปการะเด็กคนเดิมต่อจากงวดที่แล้ว
 ขออุปการะเด็กคนใหม่ตามที่มูลนิธิเสนอมา อื่น ๆ
5. บริจาคค่าใช้จ่ายให้เด็กรายละ 1,000 บาท / เดือน (จะจัดส่งเงินมาทุกเดือน)
 5,000 บาท / 6 เดือน (จะจัดส่งเงินมาเป็นก้อนครั้งเดียว)
6. การบริจาคเงิน เงินสด ธนาณัติ ส่งจ่าย มูลนิธิเด็ก ปณ.กระทุ่มล้ม
 บัตรเครดิต เช็ค ส่งจ่าย มูลนิธิเด็ก

หรือ โอนเงินเข้า บัญชีออมทรัพย์ ของ มูลนิธิเด็ก ในธนาคารต่อไปนี้

<input type="checkbox"/>	ธนาคารกรุงเทพ สาขา หนองแขม	เลขที่บัญชี	2 3 6 0 3 0 9 8 9 8
<input type="checkbox"/>	ธนาคารกรุงไทย สาขา เพชรเกษม 91	เลขที่บัญชี	7 3 2 1 2 5 2 9 8 1
<input type="checkbox"/>	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา หนองแขม	เลขที่บัญชี	2 6 1 2 8 4 4 8 1 2
<input type="checkbox"/>	ธนาคารทหารไทย สาขา ถนนเพชรเกษม-หนองแขม	เลขที่บัญชี	1 9 7 2 0 6 6 0 8 6
<input type="checkbox"/>	ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เพชรเกษมซอย 114	เลขที่บัญชี	1 1 5 2 1 4 7 3 3 0
<input type="checkbox"/>	ธนาคารยูบีอี (ไทย) สำนักงานสาร	เลขที่บัญชีโดยโอนเงินประจำตัว	1 2 3 3 3 1 9

..... ของทุกเดือน

(เมื่อโอนเงินแล้ว กรุณาแจ้งชื่อและที่อยู่ของท่านให้ทางมูลนิธิเด็กทราบทุกครั้ง พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงิน หรือ แจ้งทางโทรศัพท์/แผนก
 บริจาค มูลนิธิเด็กด้วย ท่านสามารถส่งเอกสารต่างๆได้ทาง Email)

ลงชื่อ ผู้อุปการะเด็ก
 (.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.

กรุณาส่งแบบฟอร์มนี้กลับมายัง มูลนิธิเด็ก (อุปการะเด็ก) เลขที่ 95 / 24 หมู่ 6

ซ.กระทุ่มล้ม 18 ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220

☎ 0-2814-1481-7 โทรสาร 0-2814-0369 E-mail Address : donation@ffc.or.th

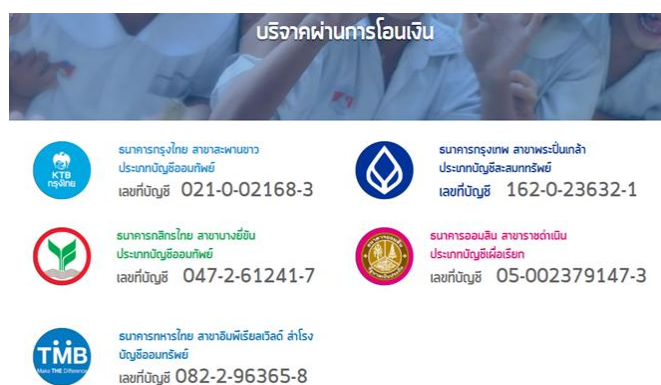
<<มูลนิธิเด็ก เป็นมูลนิธิที่ได้รับยกเว้นภาษีจากกระทรวงการคลัง ผู้บริจาคสามารถนำใบเสร็จรับเงินไปลดหย่อนภาษีประจำปีได้>>

(ภาพที่ 49 แบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิเด็ก)

จากภาพตัวอย่างเป็นแบบฟอร์มการบริจาคเงินของมูลนิธิพูนพลังและมูลนิธิเด็ก ซึ่งแต่ละมูลนิธิจะมีแบบฟอร์มที่แตกต่างกัน อย่างเช่นมูลนิธิพูนพลังจะมีส่วนกรอกข้อมูลน้อยกว่าแบบฟอร์มของมูลนิธิเด็กที่ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้บริจาค วัตถุประสงค์หรือโครงการที่เลือกบริจาค

จำนวนเงินบริจาค ประเภทของเงินบริจาค ช่องทางการบริจาคผ่านธนาคาร การลงลายมือชื่อ รวมถึง การส่งหลักฐานเพื่อแจ้งการโอนเงิน และการแจ้งลดหย่อนภาษีผ่านการยื่นใบเสร็จรับเงิน

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า มูลนิธิที่มีแบบฟอร์มการบริจาคพบจำนวน 14 มูลนิธิจากมูลนิธิ ทั้งหมดที่ผู้วิจัยศึกษา การใช้แบบฟอร์มทำให้เห็นรายละเอียดและวิธีการบริจาคแบบดั้งเดิมที่ผู้บริจาค จำเป็นต้องให้ข้อมูลของตนเองแก่สื่อกลาง อีกทั้งบางมูลนิธิที่ไม่มีแบบฟอร์มการบริจาคเงิน แต่จะมี ข้อมูลรายละเอียดช่องทางการบริจาคเงิน ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 50 ช่องทางการบริจาคเงินของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

จากภาพข้างต้นเป็นภาพของช่องทางการบริจาคเงินของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก จะเห็นได้ว่ามูลนิธิมีช่องทางการบริจาคเงินที่หลากหลาย เพื่อเน้นความทันสมัยของวิธีการบริจาคเงิน สู่ถึง ทางเลือกที่อำนวยความสะดวก รวดเร็ว

นอกจากนี้บางมูลนิธิมีแบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี สำหรับกรอกข้อมูลนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษีได้ การบริจาคมูลนิธิที่สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้แสดงว่ามูลนิธิดังกล่าว ได้ขึ้นทะเบียนการจัดตั้งมูลนิธิผ่านสำนักงานกรมสรรพากร

ช่องทางการติดต่อ เป็นองค์ประกอบหลักที่พบในส่วนท้ายของโครงสร้างของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมูลนิธิ การติดต่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย ที่อยู่ แผนที่ โทรศัพท์ อีเมลของมูลนิธิที่เป็นองค์ประกอบหลักพบได้ในทุกกลุ่มข้อมูลของสื่อมูลนิธิ ส่วนโทรสาร รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นองค์ประกอบเสริม

ตัวอย่างที่ 65

“ติดต่อมูลนิธิ สำนักงานใหญ่ของมูลนิธิ

ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 064-1954171, โทรสาร : 02-670-0897,

Email: contact@chollada.org”

(มูลนิธิชลลดา)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงข้อมูลการติดต่อมูลนิธิ ประกอบด้วยรายละเอียดที่อยู่ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร บางมูลนิธิมีภาพของแผนที่เพื่อบอกตำแหน่งที่ตั้งขององค์กร ลักษณะข้อมูล เกี่ยวกับการติดต่อของมูลนิธิแสดงถึงความเป็นหลักแหล่งที่ผู้รับสารสามารถติดต่อมูลนิธิได้ด้วยตนเอง หรือจะติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ลักษณะการให้รายละเอียดข้อมูลที่ตั้งขององค์กรแสดงถึง องค์กรที่มีอยู่จริง เป็นหลักแหล่งแน่ชัด สื่อถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือ

แผนที่ เป็นข้อมูลบอกตำแหน่งของมูลนิธิที่มักปรากฏในส่วนท้ายของวาทกรรมกรขอ รับบริจาคเงิน และปรากฏในบางมูลนิธิเท่านั้น



(ภาพที่ 51 แผนที่ของมูลนิธิเด็ก)

จากภาพข้างต้นการใช้ภาพแผนที่เพื่อกกล่าวถึงตำแหน่งสถานที่ตั้งของมูลนิธิ แสดงให้เห็น ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีสถานที่ตั้งอย่างชัดเจน สะดวกต่อการติดต่องาน

ข้อมูลผู้รับผิดชอบโครงการ เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นผู้รับผิดชอบหรือผู้จัดการโครงการของ มูลนิธิ

ตัวอย่างที่ 66

“ฝ่ายพัฒนาเด็กและครอบครัว มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก

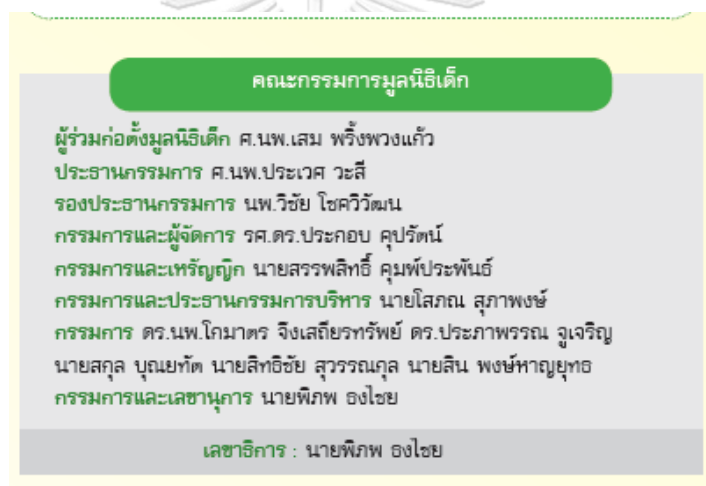
ผู้ประสานงาน : นางมาริช สุรูป

โทรศัพท์ 0-2412-0738 0-2864-3371 โทรสาร 0-2412-9833”

(มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวถึงผู้รับผิดชอบโครงการของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นรายละเอียดข้อมูลการติดต่อประสานงาน สื่อถึงระบบการทำงานของมูลนิธิ

ข้อมูลรายชื่อคณะกรรมการขอมูลนิธิ เป็นส่วนการให้รายละเอียดข้อมูลคณะทำงานของมูลนิธิที่เป็นผู้รับผิดชอบงานของมูลนิธิทั้งหมด



(ภาพที่ 52 คณะกรรมการของมูลนิธิเด็ก)

จากภาพข้างต้นเป็นรายชื่อคณะกรรมการมูลนิธิเด็ก ประกอบด้วย รายชื่อผู้ก่อตั้ง ประธานกรรมการ กรรมการ ตลอดจนเลขาธิการของมูลนิธิ สื่อความว่ามูลนิธิมีคณะผู้ทำงาน เป็นระบบองค์กร สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การขอรับบริจาคเงินของมูลนิธิ

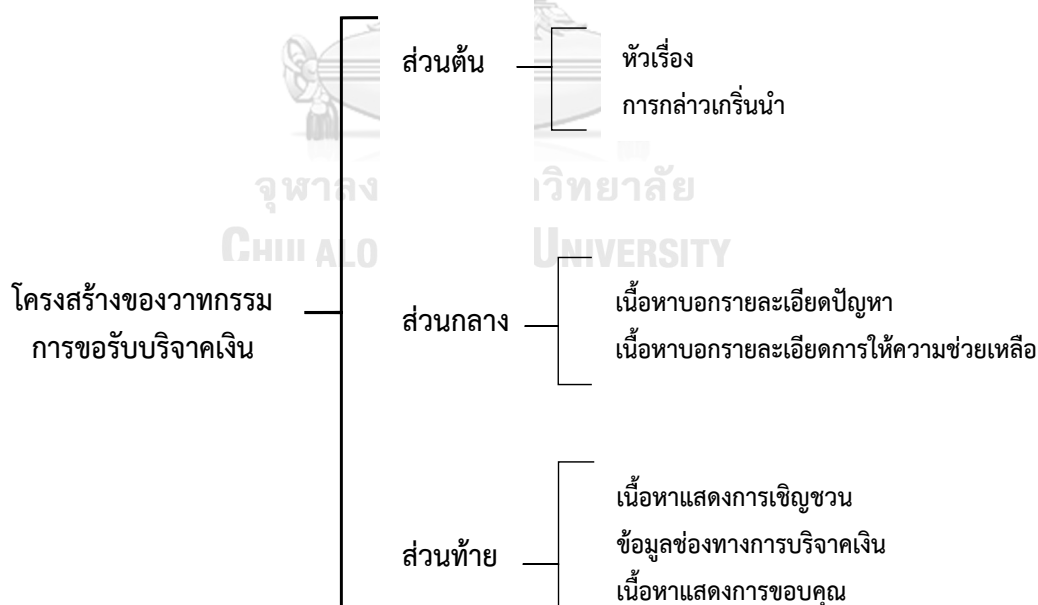
จากการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทยทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล โดยแบ่งเป็น โครงสร้างส่วนต้น โครงสร้างส่วนกลาง และโครงสร้างส่วนท้าย ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทุกกลุ่ม สื่อข้อมูลปรากฏทั้งลักษณะร่วมกันที่พบได้ในทุกกลุ่มสื่อข้อมูล และลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะมาจากทุกกลุ่มข้อมูลมีวัตถุประสงค์สำคัญของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม

ด้วยความต่างของกลุ่มเป้าหมายผู้ขอรับบริจาคเงิน พื้นที่ของสื่อ ก็แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มข้อมูลอีกด้วยเช่น ผู้วิจัยจึงได้อธิบายขยายผลการวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไป

3.2.4 โครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมักกล่าวถึงปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา และโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน ลี (Lee, 2016) ได้ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับการระดมทุน พบว่า รูปแบบของวาทกรรมประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ (particular of genre) เป็นรูปแบบของวาทกรรมประเภทวิธีแก้ปัญห (problem-solution discourse pattern) โดยแบ่งส่วนของโครงสร้างความเป็น 3 ส่วน พบว่า ส่วนที่ 1 จะกล่าวถึงสถานการณ์ของปัญหา ส่วนที่ 2 กล่าวถึง ปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา การตอบสนองด้วยการบริจาคเงิน และส่วนที่ 3 การตอบสนองด้วยการบริจาคเงิน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 15 โครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม



จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย

โครงสร้างส่วนต้น เป็นการเปิดเรื่องโดยมักกล่าวถึงหัวเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญของการขอความช่วยเหลือ การตั้งหัวเรื่องมีทั้งการใช้ชื่อโรค ปัญหาความเจ็บป่วย ชื่อโครงการ รวมถึงชื่อกิจกรรมต่าง ๆ หัวเรื่องจะต้องสื่อความได้ชัดเจน ตรงประเด็น สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ ส่วนการเกริ่นนำ เป็นส่วนอธิบายข้อมูลรายละเอียดพอสังเขป เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสภาพปัญหา ผู้ที่ประสบกับปัญหา จุดประสงค์การขอรับบริจาคเงิน ข้อมูลส่วนนี้ต้องเร้าความสนใจให้ผู้รับสารต้องการติดตามรายละเอียดข้อมูลในส่วนต่อไป

โครงสร้างส่วนกลาง เป็นส่วนที่ใช้พื้นที่ในการอธิบายขยายความข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน มักประกอบด้วย 1) เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา ข้อมูลส่วนนี้จะต้องให้รายละเอียดความเป็นมาของปัญหา การใช้สถิติอ้างอิง การพรรณนาให้เห็นภาพความลำบากของผู้ประสบความเดือดร้อนให้ละเอียดชัดเจน ส่วน 2) เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เป็นการกล่าวถึงวิธีการให้ความช่วยเหลือที่มาจากสื่อกลาง เช่น การบริจาคเงินส่วนตัวให้แก่ผู้ประสบภัย การนำเงินบริจาคที่ได้ไปใช้แก้ไขปัญหา อาทิ การให้ทุนการศึกษา การอุปการะเด็ก การสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินมีส่วนสำคัญที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้

โครงสร้างส่วนท้าย เป็นส่วนปิดเรื่องจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์การเชิญชวนให้ผู้รับสารบริจาคเงินร่วมกับสื่อกลาง ส่วนนี้จึงมีเนื้อหาแสดงการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจ ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงินเป็นข้อมูลที่บอกวิธีการบริจาคเงิน พร้อมทั้งให้ตัวเลือกช่องทางการบริจาคเงินแก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาแสดงการขอบคุณ เพื่อแสดงความซาบซึ้งใจที่ได้รับการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือจากผู้บริจาคเงิน

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างและองค์ประกอบการขอรับบริจาคเงิน เน้นย้ำวิธีการนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไขด้วยเงินบริจาค เพื่อสื่อความคิดที่ว่า สังคมมีปัญหา และวิธีการแก้ไขที่เหมาะสมคือร่วมบริจาคเงินผ่านสื่อกลาง เพราะเงินบริจาคเหล่านี้เป็นหนทางที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้

3.2.5 โครงสร้างและองค์ประกอบที่ต่างกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

แม้ว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะมีรูปแบบวาทกรรมประเภทวิธีแก้ปัญหาก็เป็นรูปแบบหลักของวาทกรรมประเภทนี้ แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในแต่ละกลุ่ม พบว่าการผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามโครงสร้างความของวาทกรรม ดังนี้

3.2.5.1 ส่วนต้น

โครงสร้างส่วนต้น ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลและสื่อโครงการมีองค์ประกอบการกล่าวคำท้าทาย แสดงให้เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในวาทกรรมมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร สร้างบรรยากาศของคนที่รู้จักกัน มีความสนิทสนม สื่อความเป็นเพื่อน ขณะที่สื่อมูลนิธินี้ไม่ปรากฏองค์ประกอบการกล่าวคำท้าทาย อาจจะใช้ภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่ต้องมีแบบแผน เป็นทางการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การกล่าวเชิญชวน พบในสื่อโครงการและสื่อมูลนิธิต่างกัน เพื่อแสดงเจตนาของผู้ส่งสารให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เช่น การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม และการเชิญชวนให้บริจาคเงิน

นอกจากนี้สื่อมูลนิธียังมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ **จำนวนเงินที่ขอรับบริจาค และช่องทางการติดต่อ** องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้ปรากฏในโครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกลุ่มอื่น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าสื่อมูลนิธินี้มีลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่อกลุ่มอื่น อาจจะใช้ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์หลักของการขอรับบริจาคเงินอย่างชัดเจน การระบุจำนวนเงินที่ต้องการทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าความช่วยเหลือที่มูลนิธิต้องการคือ เงิน ประกอบกับการให้ข้อมูลรายละเอียดที่อยู่ของมูลนิธิที่สามารถติดต่อได้ สื่อถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน

3.2.5.2 ส่วนกลาง

โครงสร้างส่วนกลาง ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลมีองค์ประกอบเนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น ชื่อ-สกุล อาชีพ ที่อยู่ สถานภาพของครอบครัว เป็นต้น เนื่องจากสื่อบุคคลเน้นการให้ความช่วยเหลือปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้รับสารเห็นและเข้าใจสภาพความยากลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงิน ส่วนสื่อโครงการมีองค์ประกอบของเนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ด้วยโครงการก้าวเป็นโครงการเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันมาร่วมจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค โครงการก้าวจึงยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคม ฉะนั้นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการจะช่วยให้ผู้รับสารรู้รายละเอียดของโครงการมากขึ้น อีกทั้งเนื้อหาแสดงการเชิญชวน และเนื้อหาแสดงการขอบคุณ ที่ปรากฏในโครงสร้างส่วนกลางขณะที่โดยทั่วไปจะปรากฏในโครงสร้างส่วนท้าย เพราะโครงการก้าวมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือประเด็นปัญหาเกี่ยวกับโรงพยาบาลเป็นหลัก ฉะนั้นการกล่าวปัญหาของโครงการก้าวจึงไม่ได้มีความหลากหลาย แต่ลักษณะการนำเสนอด้วยวาทกรรมของโครงการก้าวมีหลายรูปแบบ ทำให้บางวาทกรรมของโครงการก้าวมีลักษณะการกล่าวเชิญชวนให้บริจาคเงิน หรือกล่าวแสดงการขอบคุณเพียงอย่างเดียว ส่วนสื่อมูลนิธิมียังมีองค์ประกอบของเนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ เนื้อหาส่วนนี้ระบุความต้องการของมูลนิธิว่ามูลนิธิต้องการเงิน

บริจาคจำนวนเท่าใดเพื่อช่วยเหลือในด้านใด เป็นวิธีการเสนอทางเลือกระดับการบริจาคเงินให้แก่ผู้รับสาร ส่วน**เนื้อหาบอกรายละเอียดผลการดำเนินงาน** เป็นการกล่าวถึงผลสำเร็จของการดำเนินการที่ผ่านมาของมูลนิธิ รวมถึงข้อความจากผู้ขอรับบริจาคเงิน ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่ามูลนิธิให้ความสำคัญกับผลของการให้ความช่วยเหลือที่ผ่านมา อีกทั้งยังสื่อว่ามูลนิธิมีความสามารถในการช่วยเหลือผู้คนและสังคม

3.2.5.3 ส่วนท้าย

โครงสร้างส่วนท้าย ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคล มีการใช้คำคมสอนใจ ให้เป็นข้อคิดในชีวิต แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมักจะเชื่อมโยงการมองโลกในแง่ดี อีกทั้งองค์ประกอบ**เนื้อหาแสดงการอวยพร** เพื่อแสดงความปรารถนาดีที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้บริจาค นอกจากนี้จะพบในสื่อบุคคลแล้วนั้นยังพบในสื่อมูลนิธิอีกด้วย เป็นการสร้างทัศนคติที่ดี สื่อความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อกระบวนการบริจาคเงิน ส่วนสื่อโครงการมีองค์ประกอบ**การติดแฮชแท็ก** เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อเฟซบุ๊ก ใช้เพื่อรวบรวมกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตั้งแฮชแท็กนั้น ๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันผ่านแฮชแท็กเดียวกันได้ แสดงให้เห็นความทันสมัย ตามกระแสความนิยมในสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากโครงการก้าวเป็นการจัดกิจกรรมในระยะเวลาดำเนินการหนึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนโครงการ ดังนั้นการใช้กระแสความนิยมจึงเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนสื่อมูลนิธิมีองค์ประกอบของ**เนื้อหาแสดงการช่วยเหลือ** แสดงให้เห็นการให้ความช่วยเหลือของมูลนิธิซึ่งโดยส่วนใหญ่ในสื่อวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มอื่น ข้อมูลส่วนนี้จะปรากฏในโครงสร้างส่วนกลาง แต่สื่อมูลนิธิมีการปรากฏในสองส่วน คือ ส่วนกลาง และส่วนท้าย เพื่อเป็นการเน้นย้ำการทำงานช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิ ส่วน **ช่องทางการติดต่อ** เพื่อแสดงข้อมูลการติดต่อรวมถึงที่ตั้งขององค์กร มีความเป็นหลักแหล่งแน่ชัด อีกทั้งยังมี**แบบฟอร์มการบริจาคเงิน** และ**แบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี** แสดงให้เห็นระบบกระบวนการบริจาคเงินที่เป็นขั้นตอน มีหลักฐานแน่ชัด สามารถนำไปยื่นขอลดหย่อนภาษีที่กรมสรรพากรได้

นอกจากนี้ การใช้ภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งแสดงให้เห็นสภาพปัญหา การจัดกิจกรรม การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือตามสถานการณ์จริง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน รูปภาพจึงเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏในทุกกลุ่มข้อมูล กล่าวคือ สื่อบุคคลและสื่อโครงการ รูปภาพจะอยู่ในโครงสร้างส่วนท้ายเสมอ ขณะที่สื่อมูลนิธิ รูปภาพจะปรากฏทั้งโครงสร้างส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการเปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนและต่างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทย ผู้วิจัยได้แสดงผลการเปรียบเทียบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบที่เหมือนและต่างของวาทกรรมการขอรับ
บริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับ บริจาคเงิน	สื่อบุคคล	สื่อโครงการ	สื่อมูลนิธิ
โครงสร้างส่วนต้น			
1) หัวเรื่อง	✓	✓	✓
2) การเกริ่นนำ	✓	✓	✓
3) การกล่าวทักทาย	✓	✓	-
4) การเชิญชวน	-	✓	✓
5) จำนวนเงินที่ขอรับบริจาค	-	-	✓
6) ช่องทางการติดต่อ	-	-	✓
โครงสร้างส่วนกลาง			
1) เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา	✓	✓	✓
2) เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ	✓	✓	✓
3) เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	✓	-	-
4) เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ	-	✓	-
5) เนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ	-	-	✓
6) เนื้อหาบอกรายละเอียดผลการดำเนินงาน	-	-	✓
7) เนื้อหาแสดงการเชิญชวน	-	✓	✓
8) เนื้อหาแสดงการขอบคุณ	-	✓	-
โครงสร้างส่วนท้าย			
1) เนื้อหาแสดงการเชิญชวน	✓	✓	✓
2) ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน	✓	✓	✓
3) เนื้อหาแสดงการขอบคุณ	✓	✓	✓
4) เนื้อหาแสดงการอวยพร	✓	-	✓
5) เนื้อหาแสดงการช่วยเหลือ	-	-	✓
6) การใช้คำคมสอนใจ	✓	-	-
7) การติดแฮชแท็ก	-	✓	-
8) ข้อมูลช่องทางการติดต่อ	-	-	✓
9) แบบฟอร์มการบริจาคเงิน/การลดหย่อนภาษี	-	-	✓

จากการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ทำให้เห็นลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มข้อมูล กล่าวคือ วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคลมีความเด่นชัดในการปรากฏรูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมที่ซ้ำกันอย่างชัดเจน มีการระบุข้อมูลส่วนตัวของผู้ขอรับบริจาคเงินในแต่ละวาทกรรมทำให้เน้นย้ำว่าเป็นการช่วยเหลือในระดับปัจเจกบุคคล ส่วนวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ มีลักษณะการกล่าวถึงเนื้อหาในโครงสร้างส่วนกลางหลายรูปแบบ โครงการก้าวเป็นโครงการที่เน้นชัดประเด็นปัญหาของโรงพยาบาลมุ่งเน้นการขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในระดับหน่วยงาน และวาทกรรมขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมูลนิธิ มีลักษณะของโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมที่เด่นชัดในการขอความช่วยเหลือด้วยวิธีการขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นองค์กร มีสถานที่ตั้งที่แน่ชัด สามารถติดต่อได้ กลุ่มสื่อมูลนิธิเป็นกลุ่มข้อมูลที่มุ่งเน้นการขอรับบริจาคตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละมูลนิธิ เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ และคนทั่วไป จึงเป็นการขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในระดับปัญหาทางสังคม

นอกจากนี้ ภาเทีย (Bhatia, 2017) ได้กล่าวถึงลักษณะของวาทกรรมแต่ละประเภทที่อาจจะมีส่วนทับซ้อนกันได้ โดยเปรียบเทียบจุดเน้นระหว่างวาทกรรมเพื่อการกุศลกับวาทกรรมโฆษณาเชิงพาณิชย์ ทั้งสองวาทกรรมมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารจ่ายเงินหรือบริจาคเงิน ฉะนั้นวาทกรรมทั้งสองประเภทจึงต้องสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้รับสาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะวาทกรรมระหว่างวาทกรรมเพื่อการกุศลกับวาทกรรมโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาเทีย (Bhatia, 2017)

PHILANTHROPIC FUNDRAISING	COMMERCIAL ADVERTISING
Community Purposes	Corporate Purposes
Mission	Accumulation of capital
Nonprofit	Individual or corporate profit
Cause: More important than the mission	Profit as mission
Trustees: their public image and integrity Selfless motivation is crucial	Success or track record of the company
	Resources and expertise

(Bhatia, 2017, p.162)

จากตารางจะเห็นได้ว่าจุดเน้นของวาทกรรมเพื่อการกุศล คือ เน้นให้ความสำคัญเป้าหมายในสังคม เป็นการทำภารกิจที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสาเหตุปัญหา และ

คณะทำงานต้องรักษาภาพลักษณ์ มีความซื่อสัตย์ ไม่เห็นแก่ตัว สิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนการทำงานเพื่อการกุศล ขณะที่วาทกรรมการโฆษณาเชิงพาณิชย์เน้นเป้าหมายขององค์กร การสะสมทุนกำไรที่มีทั้งผลประโยชน์ส่วนตัวและองค์กร การทำภารกิจคือการเพิ่มผลกำไร และความสำเร็จขององค์กรที่มาจากการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยนั้นเน้นการนำเสนอข้อมูลปัญหาที่แสดงให้เห็นสภาพความลำบากของผู้คนในสังคม ทำให้วาทกรรมมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ประกอบกับการนำเสนอตัวตนของสื่อกลางที่มีภาพลักษณ์ของผู้ให้ความช่วยเหลือ เป็นผู้ทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่แสวงหากำไรจากการดำเนินงาน วิธีการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินผ่านการนำเสนอเรื่องราวปัญหาทำให้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมเพื่อการกุศล ดังที่ ภาเทียได้กล่าวในตารางข้างต้น

อีกทั้ง ภาเทีย ได้กล่าวถึงโครงสร้างความของวาทกรรมเพื่อการกุศล เพื่อแสดงรายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม ประกอบด้วย

“PHILANTHROPIC FUNDRAISING

ESTABLISHING CREDENTIAL

- community needs
- established cause
- gratitude for past support
- celebrity endorsement
- mission statements
- credentials of trustees
- continued community support

INTRODUCING THE CAUSE

- Preparing for support
- Detailing cause/service
- Value of the support

OFFERING INCENTIVES

- Income tax rebates

ENCLOSING BROCHURES

- Brochures + mission statements

- Pledge or donation form
- SOLICITING SUPPORT
EXPRESSING GRATITUDE”

(Bhatia, 2017, p.155)

ลักษณะโครงสร้างความของวาทกรรมเพื่อการกุศล มีองค์ประกอบของโครงสร้างความประกอบด้วย ประเด็นทางสังคม สาเหตุของปัญหา การขอบคุณที่ได้รับการสนับสนุน การใช้ผู้มีชื่อเสียง การกล่าวถึงพันธกิจ การกล่าวถึงรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ จำนวนยอดเงินบริจาคที่ต้องการ การลดหย่อนภาษี แบบฟอร์มการบริจาค การขอความช่วยเหลือ และการกล่าวขอบคุณ จะเห็นได้ว่าลักษณะโครงสร้างวาทกรรมเพื่อการกุศลข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษา โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย กล่าวได้ว่า โครงสร้างและองค์ประกอบที่ปรากฏร่วมกันของทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล ในโครงสร้างส่วนต้น ประกอบด้วย หัวเรื่อง

ประเด็นปัญหา การจัดโครงการเพื่อช่วยเหลือ ส่วนการเกริ่นนำที่อธิบายรายละเอียดของปัญหาพอสังเขป โครงสร้างส่วนกลาง ประกอบด้วยเนื้อหารายละเอียดของปัญหาที่ชัดเจนมากขึ้น ประกอบกับวิธีการช่วยเหลือหรือแนวทางการแก้ไข และโครงสร้างส่วนท้าย คือ การเชิญชวนให้บริจาคเงิน ช่องทางการบริจาคเงิน และการขอบคุณ ลักษณะโครงสร้างวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยดังกล่าวซึ่งมีโครงสร้างและองค์ประกอบเช่นเดียวกับวาทกรรมเพื่อการกุศล ฉะนั้นวาทกรรมเพื่อการกุศลประเภทนี้จึงมักปรากฏองค์ประกอบของปัญหา การให้ความช่วยเหลือ การขอบคุณ เป็นต้น เพื่อสร้างจุดสนใจของวาทกรรมให้มีความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบริจาคเงินได้

3.3 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

การจัดรูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยเพื่อระบุลักษณะเฉพาะของวาทกรรมประเภทนี้ว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากวาทกรรมประเภทอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ลักษณะภาพรวม โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล ทำให้เห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคมีการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลของผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของสื่อแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีการจำแนกโครงสร้างเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย และในโครงสร้างแต่ละส่วนผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดในข้อ 3.2

ทั้งนี้ ในขั้นการวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 413) มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การแบ่ง genre ตามเกณฑ์ของ เบอร์เกอร์ ได้จำแนกเป็น 2 เกณฑ์ คือ 1) มิติทางอารมณ์ (emotion) กับ 2) คุณลักษณะที่เป็นเรื่องจริง (objective) ทำให้สามารถจำแนกประเภทของสื่อรายการโทรทัศน์ได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มของการแข่งขัน กลุ่มของข่าว กลุ่มของละคร และกลุ่มของการโน้มน้าว

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยอยู่ในกรอบกลุ่มของข่าว กลุ่มของละคร และกลุ่มของการโน้มน้าวใจ แต่เป็นลักษณะของการผสมผสาน (hybridization) กล่าวคือ วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีลักษณะของการคาบเกี่ยวกันของกรอบการแบ่งกลุ่มประเภทของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกรอบของข่าว กรอบของละคร และกรอบของการโน้มน้าวใจ โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของวาทกรรมในแต่ละส่วน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกับองค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้าง

กรอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน		องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
กรอบของการโน้มน้าวใจ	กรอบของข่าว	เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	การระบุชื่อ-สกุลของผู้ขอรับบริจาคเงิน การระบุที่อยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงิน
		เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ	การระบุวันเวลา การบอกจำนวนยอดเงินบริจาค การรายงานสถานการณ์/กิจกรรม
		เนื้อหาบอกรายละเอียดผลการดำเนินงาน	การระบุวันเวลา การบอกผลสำเร็จของการช่วยเหลือ
		เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ/โครงการของมูลนิธิ	ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กลุ่มสมาชิก กิจกรรมของโครงการ

กรอบของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงิน	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
	ช่องทางการบริจาคเงิน	ชื่อบัญชีธนาคาร หมายเลขบัญชีธนาคาร
	ช่องทางการติดต่อ	ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมล
	แบบฟอร์มการบริจาคเงิน	
	แบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี	
	การใช้ภาพ	ภาพแสดงการให้ความช่วยเหลือ/ภาพ ระดมเงินบริจาค/ภาพแสดงปัญหา
กรอบของละคร	หัวเรื่อง	ปัญหา เช่น ชื่อโรค-ความเจ็บป่วย คำแสดงความรู้สึก
	การกล่าวเกริ่นนำ	ปัญหา สถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน
	เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา	อาการความเจ็บป่วย สถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน
	เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ	คำแสดงความรู้สึกที่ได้ช่วยเหลือ คำแสดงความรู้สึกสงสารเห็นใจผู้ขอรับ บริจาคเงิน เจตนาารมณ์ของการช่วยเหลือ
การโน้มน้าวใจ	การกล่าวคำทักทาย	คำทักทาย คำเรียก “เพื่อน ๆ ”
	เนื้อหาแสดงการเชิญชวน	คำเชิญชวน การขอความช่วยเหลือ วิธีการช่วยเหลือ การระบุช่องทางการบริจาคเงิน
	เนื้อหาแสดงการขอบคุณ	คำขอบคุณจากสื่อกลาง
	เนื้อหาบอกรายละเอียดการขอ	การระบุจำนวนเงินที่ต้องการความ

กรอบของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงิน	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
	ความช่วยเหลือ	ช่วยเหลือ การเปรียบเทียบจำนวนเงินกับเป้าหมาย ในการช่วยเหลือ
	เนื้อหาแสดงการอวยพร	
	การติดแฮชแท็ก	
	การใช้คำคมสอนใจ	

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า การระบุรูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินสัมพันธ์กับองค์ประกอบของวาทกรรม ผู้วิจัยจึงได้จำแนกองค์ประกอบเป็น 2 กลุ่ม คือ องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยซึ่งเป็นกลวิธีที่ปรากฏในองค์ประกอบหลัก

เมื่อวิเคราะห์กรอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ทั้ง 3 กรอบ พบว่า

กรอบของข่าว คือ ลักษณะของเรื่องจริง สามารถพิสูจน์ได้ ข้อมูลเน้นในด้านมิติทางด้านอารมณ์น้อย แต่เน้นหลักในการบ่งบอกความเป็นจริง การวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคว่าอยู่ในกรอบของข่าว ประกอบด้วย เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เนื้อหาบอกรายละเอียดผลการดำเนินงาน เนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ/โครงการขอมูลนิธิ ช่องทางการบริจาคเงิน ช่องทางการติดต่อ แบบฟอร์มการบริจาคเงิน แบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี และการใช้ภาพ อธิบายรายละเอียดดังนี้

การระบุชื่อ-สกุล เป็นการระบุชื่อ-สกุลผู้ขอรับบริจาคเงิน พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่อยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงินปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 67

“สวัสดีครับเพื่อนๆ..เมื่อวานผมได้เข้าไปช่วยเหลือครอบครัวของนาย นิวัติ ประเสริฐ อายุ 48 ปี อยู่ที่ นครปฐม ป่วยเป็นมะเร็งที่กล่องเสียงระยะสุดท้าย”

(ข้อมูลวันที่ 27/6/60, บีเอ็นที)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการระบุข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงินทั้ง ชื่อ และสกุล รวมถึงที่อยู่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้เข้าไปช่วยเหลือบุคคลจริง สื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยส่วนใหญ่ในวาทกรรมจะใช้ภาพประกอบร่วมด้วย

การระบุวันที่ เป็นการระบุวันเวลาในการเกิดเหตุการณ์ การจัดกิจกรรม การทำงานให้ความช่วยเหลือ วันที่ที่ปรากฏในข้อมูลการขอรับบริจาคเงินเป็นส่วนสำคัญในการชี้แจงว่าเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือเกิดขึ้นจริง เป็นการสร้างหลักฐานการทำงานจริง



ก้าว

1 November 2560 · 🌐

บรรยากาศ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560

"ก้าวแรก" ของโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

เบตง - แม่สาย 2,191 กม.

ขอขอบคุณแรงสนับสนุน

จากพี่น้องชาวไทยทุกๆท่าน

#ก้าวคนละก้าว

#ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

#ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน

(ภาพที่ 53 การระบุวันที่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน)

จากภาพตัวอย่างเป็นภาพที่แสดงข้อมูลส่วนของการระบุวันที่ในการจัดกิจกรรมของโครงการก้าว ในสื่อเฟซบุ๊กจะมีการระบุวันที่โดยอัตโนมัติตามฟอร์มของเฟซบุ๊ก แต่บางข้อมูลในการขอรับบริจาคก็มีการเน้นย้ำระบุวันที่เพิ่มเติม บางข้อมูลอาจจะใช้คำว่า “วันนี้” “เมื่อวานนี้” เป็นต้น วันที่จึงเป็นส่วนของการบ่งชี้วันเวลาในการทำงานมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อของข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน ทั้งยังมีส่วนสำคัญต่อความเป็นจริงของวาทกรรมอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าลักษณะของตัวบทที่อยู่ในกรอบของข่าวจะมีรูปแบบการรายงานสถานการณ์ “บรรยากาศ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 “ก้าวแรก” ของโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามเหตุการณ์กิจกรรมการระดมเงินบริจาคอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการก้าวจะมีการรายงานสถานการณ์รายวันในช่วงการจัดกิจกรรมระดมเงินบริจาค

การระบุข้อมูลการดำเนินงานและผลสำเร็จของการช่วยเหลือ เพื่อแสดงให้เห็นแนวทางการดำเนินงาน ขั้นตอนการทำงาน รายละเอียดการช่วยเหลือ กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

พื้นที่เป้าหมาย

โรงเรียน	ชาย	หญิง	รวม
	จังหวัดอุตรธานี		
โรงเรียนบ้านวาปี อ.กุมภวาปี	77	61	138
โรงเรียนบ้านคะโค อ.กุมภวาปี	162	131	293
โรงเรียนหนองแดงวิทโคม อ.กุมภวาปี	97	85	182
โรงเรียนบ้านคองน้อย อ.กุมภวาปี	134	87	221

(ภาพที่ 54 การระบุข้อมูลการดำเนินงานของมูลนิธิรักษ์ไทย)

จากภาพข้างต้นเป็นข้อมูลพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิรักษ์ไทยได้เข้าไปช่วยเหลือโดยการจัดโครงการสร้างเสริมภาวะผู้นำเยาวชน การกำหนดข้อมูลแสดงให้เห็นการทำงานที่มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ระบุจำนวนกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมายอย่างชัดเจน

การระบุชื่อและเลขที่บัญชีธนาคาร เป็นข้อมูลจริง เลขที่บัญชีธนาคารจะต้องสอดคล้องกับชื่อบัญชีธนาคาร ฉะนั้นในแต่ละกลุ่มสื่อข้อมูลจะมีการระบุเลขที่บัญชีธนาคารสำหรับการรับบริจาคเงินที่ชัดเจน

มูลนิธิสันติสุข Santisuk Foundation

เป็นองค์การ หรือสถานสาธารณกุศล ลำดับที่ 528 ของประกาศกระทรวงการคลัง

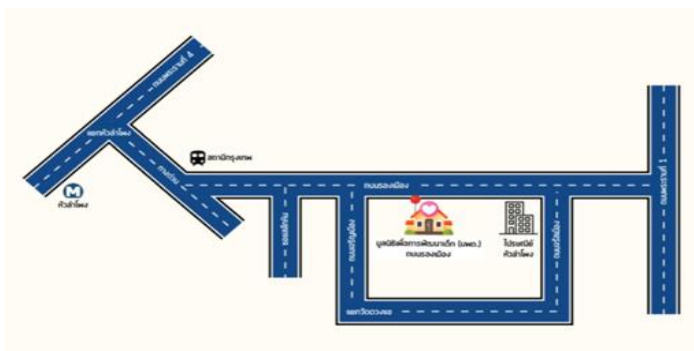
โอนเงินผ่านธนาคาร / ATM เพื่อเข้าบัญชีมูลนิธิสันติสุข

 สาขาพระโขนง ออมทรัพย์ Bangkok Bank Ltd., Phrakonong เลขที่ 157-0-89204-0 a/c no. 157-0-89204-0	 สาขาสันนิบาตนาเหนือ ออมทรัพย์ Krungthai Bank, Nana Nue เลขที่ 000-0-31481-1 a/c no. 000-0-31481-1
 สาขาพระโขนง ออมทรัพย์ KBank, Phrakonong เลขที่ 010-2-65975-9 a/c no. 010-2-65975-9	 สาขาตาดทอง ออมทรัพย์ TMB Bank, Tadtong เลขที่ 017-2-30930-4 a/c no. 017-2-30930-4

(ภาพที่ 55 เลขที่บัญชีธนาคารของมูลนิธิสันติสุข)

จากภาพเป็นการระบุเลขที่บัญชี เป็นช่องทางการบริจาคเงินที่ต้องมีความชัดเจน เลขที่บัญชีจริงเท่านั้น ลักษณะของข้อมูลส่วนนี้เป็นการเน้นย้ำว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลจริง สามารถบริจาคเงินได้จริง ชื่อบัญชีกับเลขที่บัญชีสอดคล้องกันจริง

การระบุสถานที่ติดต่อ เป็นการนำเสนอข้อมูลสถานที่ตั้งที่มีอยู่จริงในสังคม สถานที่ติดต่อที่ไม่ได้มีเพียงแค่การติดต่อในสื่อเท่านั้นเป็นวิธีการสร้างภาพความน่าเชื่อถือขององค์กร



(ภาพที่ 56 แผนที่ของมูลนิธิการพัฒนาเด็ก)

จากภาพข้างต้นเป็นภาพแผนที่ตั้งขององค์กรมูลนิธิการพัฒนาเด็ก ซึ่งการระบุสถานที่ติดต่อมักจะปรากฏในโครงสร้างส่วนท้ายของกลุ่มข้อมูลสื่อมูลนิธิ ภาพแผนที่จึงเป็นส่วนยืนยันข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารสามารถสืบค้นข้อมูล หรือติดต่อบริจาคเงินได้ที่สถานที่ดังกล่าวได้

การใช้ภาพ เป็นส่วนประกอบสำคัญของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม รูปภาพเป็นสื่อการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อความการขอรับบริจาคเงิน เช่น รูปภาพการให้ความช่วยเหลือผู้คนที่ปรากฏในกลุ่มสื่อบุคคล รูปภาพการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคของทุนในโครงการก้าวที่ปรากฏในกลุ่มสื่อโครงการ และภาพของผู้บริจาคเงินที่มอบเงินที่ปรากฏในกลุ่มสื่อมูลนิธิ การแสดงรูปภาพจึงเป็นการรายงานสถานการณ์จริงให้แก่ผู้รับสารได้ทราบ



(ภาพที่ 57 การให้ความช่วยเหลือในกลุ่มสื่อบุคคล)

จากภาพเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล เป็นวิธีการให้ความช่วยเหลือของผู้ที่ระดมเงินส่วนตัวในการช่วยเหลือผู้คนที่ ภาพจึงเป็นหลักฐานการทำงานของมูลนิธิ และไม่เพียงแต่ภาพการทำงานเท่านั้น วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังมีภาพโปรไฟล์ ภาพปก ภาพโปสเตอร์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงตัวตนของกลุ่มข้อมูลการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม

กรอบของละคร คือ ลักษณะการเล่าเรื่องราวที่มุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ ทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ เจ้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความสงสาร ความเห็นใจผู้ที่ประสบกับความเดือดร้อน การวิเคราะห์ว่าททกรรมการขอรับบริจาคเงินว่าอยู่ในกรอบของละคร ประกอบด้วย หัวเรื่องที่มักกล่าวประเด็นปัญหา การกล่าวเกริ่นนำที่ระบุชื่อโรค ความเจ็บป่วย เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา เนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ มักจะปรากฏใช้คำแสดงความรู้สึกร่วมด้วย อธิบายรายละเอียดดังนี้

การตั้งหัวเรื่อง ด้วยประเด็นปัญหา อาการความเจ็บป่วย ของผู้ขอรับบริจาคเงิน เพื่อสร้างความรู้สึกสงสารเห็นใจ ให้ผู้รับสารต้องการติดตามเรื่องราว

ตัวอย่างที่ 68

“มีลูกสาว2คน พิกการทั้งคู่ แม่ยังหนีไปอีก”



(ข้อมูลวันที่ 18/4/60, บิดนท์)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นสถานการณ์ความลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงิน นอกจากประสบปัญหาความพิกการ ยังเป็นเด็กที่ถูกแม่ทอดทิ้ง เจ้าความรู้สึกสงสาร ทำให้ผู้รับสารเห็นใจในความโชคร้ายของผู้ขอรับบริจาคเงิน

การกล่าวเกริ่นนำ ด้วยการระบุปัญหาและสถานการณ์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน ลักษณะการกล่าวเกริ่นนำเป็นการกล่าวเปิดเรื่อง สร้างความน่าสนใจชวนให้ติดตาม มีองค์ประกอบย่อยคล้ายกับส่วนของเนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น ความยากจน ไม่มีเงินค่าเล่าเรียน ขาดแคลนสิ่งของจำเป็น ไม่ได้รับโอกาสในการรักษาพยาบาล ป่วยเป็นโรคร้ายแรง เป็นต้น

การกล่าวถึงเนื้อหารายละเอียดของปัญหา เป็นส่วนของการให้รายละเอียดที่ระบุปัญหา เช่น ปัญหาความเจ็บป่วย ปัญหาความขาดแคลน ปัญหาของกลุ่มคนด้อยโอกาส จึงสร้างสถานการณ์เชิงลบให้ผู้รับสารเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เนื้อหาในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ให้เห็นสภาพความเดือดร้อนให้ชัดเจนมากที่สุด จึงมักพบว่าที่เกี่ยวข้องกับ “ปัญหา” “ความทุกข์” “การขาดแคลน” “ความเหนื่อยยาก” เป็นต้น

การกล่าวถึงเนื้อหารายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ เป็นส่วนของการให้รายละเอียดวิธีการแก้ไขปัญหา เนื้อหาในส่วนนี้จึงมักพบคำว่า “ช่วยเหลือ” “มอบ” “โอน” “บริจาค” ทำให้ผู้รับสารทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่เป็นเหมือนการคลี่คลายปมปัญหาที่ได้กล่าวมา

ตัวอย่างที่ 69

“โรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่ได้รับหนังสือและรถเข็นนิทาน ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในเมืองหลวง แต่มุมหนังสือยังเป็นที่ต้องการสำหรับหอผู้ป่วยเด็ก เพราะหนังสือที่รถเข็น เด็ก ๆ หลายคนชอบ โรงพยาบาลแห่งนี้ได้รับรถเข็นไปตั้งแต่ปี 2553 หนังสือชุดแรก ๆ ได้ขาดหายไปมาก รถเข็นนิทานก็มีสภาพทรุดโทรมไปตามกาลเวลา แต่ยังสามารถเคลื่อนย้ายไปตามเตียงผู้ป่วยได้เหมือนเดิม พี่พยาบาลบอกว่าดีใจที่ทางมูลนิธิเด็กคอยเติมหนังสือให้ตลอด ในครั้งนี้ทางทีมงานลงพื้นที่ไปมอบหนังสือนิทาน อย่างเด็กหญิงนะโม (นามสมมติ) ได้อ่านนิทานเรื่องนะโมเด็กดีก็บอกว่าชอบ เพราะน้องเพิ่งได้รับการให้เลือดซึ่งอยู่ในชั่วโมงพักนอนได้อ่านนิทาน ก็เลยยิ้มไปว่านี่คือชั่วโมงที่หนูต้องนอน”

(มูลนิธิเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงปัญหาความต้องการหนังสือนิทานสำหรับหอผู้ป่วยเด็ก จะเห็นได้ว่า ในส่วนการเกริ่นนำได้กล่าวถึงที่มาของโครงการ “นิทานสร้างสัมพันธ์” เป็นโครงการของมูลนิธิเด็ก โดยการมอบรถเข็นนิทานให้แก่หอผู้ป่วยเด็ก และยังกล่าวถึงรายละเอียดของปัญหา คือ “หนังสือชุดแรก ๆ ได้ขาดหายไปมาก รถเข็นนิทานก็มีสภาพทรุดโทรมไปตามกาลเวลา” แสดงให้เห็นว่าการให้ความช่วยเหลือเรื่องหนังสือนิทานนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้ป่วยเด็ก และด้วยระยะเวลาการใช้อ่านทำให้ทั้งหนังสือนิทานและรถเข็นนิทานชำรุด ฉะนั้นจึงเป็นที่มาของการให้ความช่วยเหลือ จากข้อความที่กล่าวไว้ว่า “พี่พยาบาลบอกว่าดีใจที่ทางมูลนิธิเด็กคอยเติมหนังสือให้ตลอด” เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ มีการใช้ทั้งคำแสดงความรู้สึกที่ “ดีใจ” สื่อถึงความยินดีของผู้รับ อีกทั้งการเล่าสถานการณ์ที่ได้รับความช่วยเหลือนี้ยังแสดงให้เห็นความสม่ำเสมอในการทำงานของมูลนิธิ นอกจากนี้การกล่าวถึงความรู้สึกของผู้ป่วยเด็ก “เด็กหญิงนะโม (นามสมมติ) ได้อ่านนิทานเรื่องนะโมเด็กดีก็บอกว่าชอบ” สื่อถึงความรู้สึกที่มีความสุขของผู้รับ

การกล่าวถึงเนื้อรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือยังมีลักษณะของการระบุจำนวนเงินบริจาค เพื่อแสดงให้เห็นว่า สื่อกลางได้ช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนด้วยการให้เงิน วิธีการนี้เป็นการเน้นย้ำวิธีการช่วยเหลือตามวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 70

“เมื่อวานผมช่วยพร 20,000บาท เขาสัญญาว่าเขาจะไปหาหมอวันนี้เลย จากที่บอกจะไปอีก 3-4วัน เพราะติดงานทาสี ถ้าเพื่อนๆสงสารอยากช่วยเหลือ ก็โอนเงินให้ภรรยาที่ดูแล พร ได้เลยครับ”

(ข้อมูลวันที่ 9/5/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นเนื้อหารายละเอียดการให้ความช่วยเหลือของกลุ่มสื่อบุคคล จะเห็นว่ามีการกล่าวถึงสถานการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นระหว่างสื่อกลางกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ว่านอกจากสื่อกลางจะช่วยเหลือด้วยการให้เงินแล้วนั้น ผู้ขอรับบริจาคเงินได้กล่าวสัญญาที่จะไปหาหมอ แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่ผู้ขอรับบริจาคเงินไม่ได้ไปหาหมอก็คือไม่มีเงิน ฉะนั้นเมื่อได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจึงทำให้มีโอกาสไปหาหมอได้เร็วขึ้นโดยไม่ต้องรับงานทาสี การกล่าวถึงเนื้อหารายละเอียดการให้ความช่วยเหลือจึงสามารถบอกสถานภาพทางการเงิน วิถีชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน และเร้าความรู้สึกน่าเห็นใจที่มีต่อผู้ขอรับบริจาคเงิน

การกล่าวถึงความรู้สึก เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริจาค สื่อกลาง และผู้ขอรับบริจาคเงิน กล่าวคือ ในมุมของผู้บริจาคและสื่อกลางเน้นการใช้คำแสดงความรู้สึก เช่น “น่าสงสาร” “น่าเห็นใจ” เป็นต้น การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสงสารเป็นวิธีการสำคัญในการขอรับบริจาคเงิน ความรู้สึกที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคจึงเป็นความรู้สึกมาจากมุมของผู้บริจาคและสื่อกลางที่ยินดี เต็มใจให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังเต็มไปด้วยความรู้สึกสงสารเห็นใจผู้ที่ลำบากเดือดร้อน ส่วนความรู้สึกที่มาจากผู้ขอรับบริจาคเงิน โดยส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกขอบคุณที่ได้รับเงินบริจาคมารช่วยชีวิต เปลี่ยนแปลงชีวิต ให้โอกาสที่ดี เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 71

“ส่วนใหญ่เป็นเด็กต่างดาวขอทานตามสะพานลอย หรือเส้นทางที่มีผู้คนสัญจรไปมา ในบางครั้งอาจเห็นผู้หญิงนำเด็กอ่อนแบเบาะขอทานเรียกร้องความสนใจจากบุคคลทั่วไป เป็นที่น่าเวทนา น่าสงสาร”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตัวอย่างเป็นการแสดงความรู้สึกผ่านมุมมองของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กหรือสื่อกลางที่มีต่อผู้ที่ประสบกับความลำบากอย่างเด็กเร่ร่อน ขอทาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิ การบอกความรู้สึกในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพบรรยากาศความเศร้าและหดหู่ใจ ส่งผลให้อาจจะเกิดการตัดสินใจช่วยเหลือ

กรอบของการโน้มน้าวใจ คือ ลักษณะการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคเงินตามข้อมูลการขอความช่วยเหลือผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อทั้ง 3 กลุ่ม กรอบการโน้มน้าวใจจะมีลักษณะที่แตกต่างจากกรอบอื่น กล่าวคือ ขอบเขตของกรอบการโน้มน้าวใจจะรวมกรอบของข่าวและกรอบของละครไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังมีการโน้มน้าวใจเพื่อสื่อถึงวัตถุประสงค์สำคัญของวาทกรรม

ด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ เนื้อหาแสดงการเชิญชวน เนื้อหาแสดงการขอบคุณ การติดแฮชแท็ก และการใช้คำคมสอนใจ อธิบายรายละเอียดดังนี้

การกล่าวคำทักทาย เป็นวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้เห็นความเป็นมิตรภาพในสังคมของการบริจาคเงิน มักพบคำว่า “สวัสดิ์เพื่อน ๆ” “สวัสดิ์พี่น้องชาวไทย” ซึ่งการสร้างภาพบรรยากาศของการเป็นมิตรระหว่างผู้ขอรับบริจาคเงิน ผู้บริจาค รวมถึงผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนที่ต้องการความช่วยเหลือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แสดงถึงความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งหากมีการปฏิสัมพันธ์ในทางที่ดี การรับสารก็จะปราศจากอคติ ทำให้ข้อมูลการขอรับบริจาคเงินสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น

การเชิญชวน เป็นวิธีสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้ร่วมบริจาคเงิน ด้วยการกล่าวคำเชิญชวน การขอความช่วยเหลือ รวมถึงการให้ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เพื่อบ่งบอกเป้าหมายของการเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 72

“ให้ออกมาพบกับผู้ที่เป็นอนาคตของประเทศไทย”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างเป็นการเชิญชวนให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่เด็ก ๆ การเชิญชวนเป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่ไม่ได้เป็นการบังคับให้มีส่วนร่วม แต่เป็นวิธีการเสนอทางเลือกในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้นผ่านโครงการต่าง ๆ ฉะนั้นในส่วนนี้จึงมักจะสร้างภาพบรรยากาศของผลสำเร็จที่มาจาก การรับความช่วยเหลือจากผู้รับสาร

การให้ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระบวนการขอรับบริจาค เป็นการโน้มน้าวใจด้วยข้อความที่กล่าวถึงความสำเร็จถ้าหากได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริจาค เป็นรายละเอียดของการเชิญชวน ส่วนการระบุช่องทางการบริจาคเงินเป็นเป้าหมายของการโน้มน้าวใจที่สื่อกลางคาดหวัง ฉะนั้นองค์ประกอบในส่วนนี้จึงมีความชัดเจน เข้าถึงง่าย สะดุดตา

ตัวอย่างที่ 73

“[...] บัญชีรับบริจาค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช เลขที่บัญชี 016-3-04556-7 ประเภทบัญชีกระแสรายวัน ชื่อบัญชี เพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วยอาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช SMS พิมพ์ T แล้วส่งมาที่ 4545099 บริจาคครั้งละ 10 บาท”

(ข้อมูลวันที่ 11/11/61, ก้าว)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นช่องทางการบริจาคเงินของโครงการก้าว สังกัดได้ว่าช่องทางการบริจาคเงินจะมีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งชื่อบัญชี “เพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วยอาคารนวมินทร์ บพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช” ที่บอกวัตถุประสงค์การจัดสรรเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลศิริราชเท่านั้น และยังมีวิธีการบริจาคเงินโดยส่ง SMS เพียงครั้งละ 10 บาท แสดงให้เห็นความชัดเจนในวัตถุประสงค์การใช้เงินบริจาค ความสะดวกของขั้นตอนการบริจาค ทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคได้ง่ายขึ้นด้วยจำนวนเงินเพียง 10 บาทเท่านั้น

นอกจากนี้ข้อมูลของโครงการก้าวมีการใช้วิธีการติดแฮชแท็กที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของโครงการก้าว เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นกระแสการติดแฮชแท็กของโครงการ

การกล่าวขอบคุณ สื่อถึงความรู้สึกสำคัญในสิ่งที่ได้รับความช่วยเหลือ การกล่าวขอบคุณจะสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริจาคเงิน ส่งเสริมและโน้มน้าวใจให้ผู้บริจาคเข้าใจว่าการเลือกบริจาคเงินเป็นสิ่งที่ดี ควรกระทำ

การกล่าวอวยพร เป็นการกล่าวเพื่อแสดงความหวังดี ต้องการให้ผู้บริจาคประสบความสำเร็จ มีแต่สิ่งที่ดีในชีวิต คำอวยพรจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ปรารถนาดีให้แก่กัน ทำให้ผู้บริจาคเชื่อว่าการบริจาคเงินจะได้รับคำพูดที่ดี สิ่งที่ดีกลับมาในชีวิต

การบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ เป็นการระบุจำนวนเงินที่ต้องการพร้อมทั้งประเด็นเป้าหมายในการขอรับบริจาคเงิน เช่น “20 บาท = 1 มื้อ” แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบจำนวนเงินเพียง 20 บาทแต่สามารถช่วยให้ผู้ขอรับบริจาคเงินได้มีอาหารทานถึง 1 มื้อ ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์การขอรับบริจาคเงินอย่างชัดเจน

การใช้คำคมสอนใจ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปรัชญาชีวิต บางข้อมูลอาจจะใช้คำสอนทางธรรม

ตัวอย่างที่ 74

“ถ้ายังมีลมหายใจ เราก็มีความหวังครับ..”

(ข้อมูลวันที่ 31/5/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างสื่อความหมายถึงหากเรายังมีชีวิตอยู่ก็อย่าเพิ่งยอมแพ้กับชีวิต การสู้กับความยากลำบากในชีวิตนั้นเป็นความทุกข์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา แต่เมื่อคนเหล่านั้นได้รับความช่วยเหลือจากสังคมก็ย่อมส่งผลให้ชีวิตมีความหวังขึ้นมาได้ ฉะนั้นการใช้คำคมสอนใจจึงเป็นวิธีการเน้นย้ำความหมายของการบริจาคเงินว่าเป็นการทำความดีเพื่อสังคม

จากการวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้นมีลักษณะคาบเกี่ยวของกรอบข้อมูลทั้ง 3 กรอบ วิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้างแต่ละส่วน จะเห็นว่า องค์ประกอบแต่ละส่วนนั้นเป็นเครื่องมือแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกับการจัดกรอบตามเกณฑ์ของ เบอร์เกอร์ (Berger, 1992) สรุปได้ว่า รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยจัดอยู่ใน **เรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริงมีลักษณะของความเป็นละครพร้อมทั้งมีการโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน** อธิบายได้ว่า ลักษณะความเป็นเรื่องจริงและความเป็นละคร อยู่ในกรอบของข่าวและกรอบของละคร ด้วยการนำเรื่องราวสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งในสังคมพร้อมทั้งบอกแนวทางการแก้ไข ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของเรื่องเล่า มีการเปิดเรื่อง การกล่าวถึงผู้ขอรับบริจาคเงิน การกล่าวถึงปัญหา และวิธีการคลี่คลายปัญหา เป็นต้น ขณะที่กลุ่มสื่อโครงการจะมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบของการรายงานสถานการณ์ตามเวลาจริงที่เกิดขึ้น มีการบอกวันที่ การจัดกิจกรรม ผู้นำกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรม เป็นต้น ส่วนกลุ่มสื่อมูลนิธิจะมีลักษณะผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเรื่องเล่าประกอบกับการรายงานสถานการณ์การให้ความช่วยเหลือ โดยมีรูปแบบการขอรับบริจาคที่มีระบบขั้นตอน มีการกล่าวถึงความจำเป็นมาของปัญหา เป้าหมายการทำงาน แนวทางการแก้ไข ผลสำเร็จของการแก้ไข การเล่าเรื่องของผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทุกกลุ่มข้อมูลมีการประกอบสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะผสมผสาน เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคเงิน ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินอยู่ในกรอบของการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจในวาทกรรมอยู่ทั้งในโครงสร้างส่วนต้น เป็นการเร้าความสนใจ ส่วนกลางเป็นการให้รายละเอียด และส่วนท้ายเป็นวิธีสื่อวัตถุประสงค์โดยการขอรับบริจาคเงินโดยการให้ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่อยู่ในกรอบประเภทของสื่อทั้ง 3 กรอบ จึงสามารถกระตุ้น เร้าความสนใจ โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย แสดงให้เห็นว่าด้วยลักษณะพื้นที่สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้รายละเอียดข้อมูล สื่อมูลนิธิจึงมีพื้นที่การให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อกลุ่มอื่น อีกทั้งจุดเน้นของสื่อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ส่วนโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย แสดงให้เห็น ลักษณะโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรม กล่าวคือ โครงสร้างส่วนต้นทำหน้าที่สร้างความสนใจ ส่วนกลางทำหน้าที่ให้รายละเอียดสร้างความน่าเชื่อถือ และส่วนท้ายทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคเงิน อีกทั้งโครงสร้างและองค์ประกอบในแต่ละกลุ่มข้อมูลมีทั้ง

องค์ประกอบที่เหมือนกันและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

ลักษณะที่เหมือนกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ ลักษณะของวาทกรรมที่มีร่วมกันพบได้ทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ การวางโครงสร้างวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ทั้งส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย อีกทั้งองค์ประกอบของวาทกรรมยังมีลักษณะเหมือนกัน คือ การกล่าวถึงปัญหาที่เป็นสาเหตุของการให้ความช่วยเหลือ รายละเอียดของกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือ และการโน้มน้าวใจในการขอรับบริจาคเงิน จุดร่วมของวาทกรรมการขอรับบริจาคทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกัน คือ การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นสังคมจึงขอรับบริจาคเงินเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ลักษณะที่ต่างกันของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ ลักษณะเฉพาะที่พบได้เฉพาะกลุ่มข้อมูลใดกลุ่มข้อมูลหนึ่งของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ลักษณะเฉพาะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อบุคคล คือ การเล่าเรื่องราวข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน ผู้ส่งสารแสดงให้เห็นว่าข้อมูลการขอรับบริจาคมาจากคำบอกเล่าของบิณฑุเพียงผู้เดียวเท่านั้น มีกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมานำเสนอข้อมูลเพื่อขอความช่วยเหลือ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล การช่วยเหลือจึงมีลักษณะของการช่วยเป็นรายบุคคลหรือแต่ละครอบครัว อีกทั้งวิธีการให้ความช่วยเหลือมี 2 วิธี คือ การบริจาคเงินส่วนตัวของบิณฑุ และการขอรับบริจาคเงินจากผู้ติดตามเพจ อีกทั้งการโอนเงินบริจาคจะโอนผ่านบัญชีส่วนตัวของผู้ขอรับบริจาคเงินไม่ได้ผ่านบัญชีส่วนตัวของบิณฑุ ทำให้เห็นว่าบิณฑุเป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่ทำหน้าที่ตัวแทนบอกเล่าข้อมูลการขอรับบริจาคเงินและเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้น

2) ลักษณะเฉพาะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการ คือ การเล่าเรื่องราวข้อมูลการขอรับบริจาคเงินผ่านคำบอกเล่าของตนและคณะกรรมการทำงานโครงการก้าว จึงเป็นคำบอกเล่าที่มาจากเสียงที่หลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมานำเสนอข้อมูลเพื่อขอความช่วยเหลือ คือ โรงพยาบาลที่ขาดแคลนเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือโรงพยาบาลที่ต้องการเงินสมทบทุนเพื่อก่อสร้างตึก การช่วยเหลือของโครงการก้าวจึงเป็นการช่วยเหลือองค์กรเฉพาะโรงพยาบาลเท่านั้น วิธีการให้ความช่วยเหลือ คือ โอนเงินผ่านบัญชีโครงการก้าว และโครงการก้าวจะทำหน้าที่จัดสรรเงินบริจาคไปยังส่วนต่าง ๆ ฉะนั้นโครงการก้าวจึงเป็นต้นแทนที่ทั้งหน้าที่บอกเล่าข้อมูลการขอรับบริจาคเงินและทำหน้าที่จัดสรรเงินบริจาคผ่านโครงการอีกด้วย

3) ลักษณะเฉพาะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อมูลนิธิ คือ การเล่าเรื่องราวข้อมูลการขอรับบริจาคผ่านคำบอกเล่าของคณะกรรมการทำงานในแต่ละมูลนิธิ ข้อมูลส่วนนี้จึงเป็นข้อมูลที่มาจากผู้รับผิดชอบโครงการในมูลนิธิ มีกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมานำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคที่หลากหลายกลุ่มขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้หญิง ผู้สูงอายุ รวมถึง

กลุ่มคนทั่วไป มีองค์ประกอบของการทำงานที่เป็นระบบขั้นตอน มีข้อมูลการติดต่อของมูลนิธิที่ชัดเจน เช่น ระบุที่ตั้งขององค์กร ส่วนวิธีการให้ความช่วยเหลือ คือ โอนเงินผ่านบัญชีของมูลนิธิ ซึ่งในแต่ละมูลนิธิจะทำหน้าที่จัดสรรเงินบริจาค อีกทั้งส่วนของการบริจาคเงินในบางมูลนิธินี้มีแบบฟอร์มการบริจาคเงินและแบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็น 1) รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย 2) โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย และ 3) รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1 วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในแต่ละกลุ่มข้อมูลมีรูปแบบของสื่อต่างกัน ซึ่งอาจจะแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังเช่น ในอดีตเว็บไซต์ของมูลนิธิ คือ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงทำให้สื่อเทคโนโลยีมีบทบาทกับการนำเสนอในสื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมในสังคม คือ เฟซบุ๊ก อีกทั้งในแต่ละกลุ่มข้อมูลทำหน้าที่เล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยเหลือ รวมถึงวิธีการบริจาคเงินและจัดสรรเงินบริจาคที่ต่างกัน แต่ทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลนั้นมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นลักษณะของการนำเสนอข้อมูลจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การนำเสนอข้อมูลปัญหาเพื่อขอรับบริจาคเงิน

ลักษณะที่ 2 วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะของโครงสร้างและองค์ประกอบในรูปแบบเดียวกัน คือ ส่วนต้นมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลโดยสังเขปเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้รับสารสนใจข้อมูล ส่วนกลางมุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดเพื่ออธิบายข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน และส่วนท้ายมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่โน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคเงินและช่องทางการบริจาคเงิน ผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้มีลักษณะเช่นเดียวกันกับผลงานวิเคราะห์วาทกรรมการระดมทุนประเภทการอธิบายของ ลี (Lee, 2016) ที่พบว่าวาทกรรมการระดมทุนมีรูปแบบเฉพาะ คือ รูปแบบวาทกรรมประเภทวิธีการแก้ปัญหา ลีพบว่าในโครงสร้างความส่วนต้นมักจะเป็นการกล่าวถึงปัญหา ส่วนที่ 2 กล่าวถึง ปัญหา การตอบสนองต่อปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา และส่วนสุดท้ายกล่าวถึง การตอบสนองเสมอ แต่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยอาจจะมีความแตกต่างกันในบางองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มข้อมูล

ลักษณะที่ 3 วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจัดอยู่ในรูปแบบของวาทกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นเรื่องจริงที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคเงิน กล่าวคือ วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะมีรูปแบบการเล่าเรื่องจัดอยู่ในกรอบของข่าวและกรอบของละคร เป็นการกล่าวถึงปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมก่อน จากนั้นจึงมีการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ตามด้วยผลสำเร็จของการให้ความช่วยเหลือ ข้อมูลในส่วนนี้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้วย

ข้อมูลความจริง ประกอบกับการเร้าความรู้สึกให้เห็นตามกับสภาพปัญหาความเดือดร้อนด้วยรูปแบบของเรื่องเล่า (narrative discourse) อีกทั้งวาทกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคเงินเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ผลิตวาทกรรม จึงสอดคล้องกับรูปแบบของข้อควรปฏิบัติ (behavioral discourse) ฉะนั้นวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงมีวิธีการนำเสนอข้อมูลปัญหาเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารบริจาคเงินช่วยเหลือ

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดของเพียเจต์ (Piaget, 1970 cited in Seymour Chatman, 1978, p. 19-22) ที่กล่าวว่า เหตุการณ์ในเรื่องเล่าที่แท้แล้วคือ สถานการณ์ต่าง ๆ ถูกกำหนดไว้แล้ว สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่มีการกำหนดรูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมไว้แล้ว จึงมีการเลือกมานำเสนอในรูปแบบการขอรับบริจาคเงินที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล ทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะมีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอไปจากสื่อการนำเสนอรูปแบบเดิมไปสู่สื่อการนำเสนอรูปแบบใหม่ แต่โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังคงยึดตามแนวคิดและหลักการเดิมในการนำเสนอข้อมูลความเดือดร้อนต่าง ๆ เพื่อขอรับบริจาคเงินจากสังคม

บทที่ 4

วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อบุคคล กลุ่มสื่อโครงการ และกลุ่มสื่อมูลนิธิ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของ ไฮม์ (Hymes, 1974) เพื่อศึกษาลักษณะของบริบทในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผลการวิเคราะห์นี้จะเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม

4.1 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้งกลุ่มสื่อบุคคล กลุ่มสื่อโครงการ และกลุ่มสื่อมูลนิธิ ประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยที่มีทั้งลักษณะที่คล้ายกันและต่างกันในบางประการ ฉะนั้นการเปรียบเทียบองค์ประกอบจะทำให้เห็นรายละเอียดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม

SPEAKING	สื่อบุคคล	สื่อโครงการ	สื่อมูลนิธิ
S	1) พื้นที่สื่อออนไลน์ 2) เฟซบุ๊กของบิณฑ บรรลือฤทธิ์	1) พื้นที่สื่อออนไลน์ 2) เฟซบุ๊กของโครงการ ก้าว	1) พื้นที่สื่อออนไลน์ 2) เว็บไซต์ของมูลนิธิ
P	1) ผู้ส่งสาร: บิณฑและ ผู้ดูแลสื่อเฟซบุ๊กของ บิณฑ 2) ผู้รับสาร: ผู้ติดตามใน เพจเฟซบุ๊กของบิณฑ	1) ผู้ส่งสาร: คณะกร ทำงานโครงการก้าวและ ผู้ดูแลสื่อเฟซบุ๊กของ โครงการก้าว 2) ผู้รับสาร: ผู้ติดตามใน เพจเฟซบุ๊กของโครงการ ก้าว	1) ผู้ส่งสาร: คณะกร ทำงานของมูลนิธิ 2) ผู้รับสาร: ผู้ติดตาม เว็บไซต์และผู้คนที่ทั่วไปที่ สนใจบริจาคเงิน
E	1) นำเสนอข้อมูลการ ช่วยเหลือผู้คนแบบ ปัจเจกบุคคลผ่านบิณฑ	1) นำเสนอข้อมูลขอความ ช่วยเหลือจากโครงการ 2) เน้นเสนอปัญหา	1) นำเสนอปัญหาในสังคม ผ่านมูลนิธิ 2) เน้นปัญหาสังคม

SPEAKING	สื่อบุคคล	สื่อโครงการ	สื่อมูลนิธิ
	2) เน้นเสนอปัญหาของ คนที่มีความยากจน 3) เพื่อขอรับบริจาคเงิน	เกี่ยวกับโรงพยาบาล 3) เพื่อขอรับบริจาคเงิน	แตกต่างกันในแต่ละมูลนิธิ 3) เพื่อขอรับบริจาคเงิน
A	การลำดับวัจนกรรม 8 ประการ มีรูปแบบการ ลำดับวัจนกรรมที่ตายตัว	การลำดับวัจนกรรม 9 ประการ มีรูปแบบการ ลำดับวัจนกรรมที่ไม่ ตายตัว	การลำดับวัจนกรรม 9 ประการ มีรูปแบบการ ลำดับวัจนกรรมที่ไม่ตายตัว
K	น้ำเสียงกึ่งทางการ	น้ำเสียงกึ่งทางการ (น้ำเสียงเป็นกันเอง)	น้ำเสียงทางการ
I	1) สื่อสังคมของไทย คือ เฟซบุ๊ก 2) มีช่องแสดงความ ความเห็นของผู้รับสาร	1) สื่อสังคมของไทย คือ เฟซบุ๊ก 2) มีช่องแสดงความ ความเห็นของผู้รับสาร	1) สื่อสังคมของไทย คือ เว็บไซต์ 2) มีแบบฟอร์มการบริจาค เงิน
N	บรรทัดฐานของการ ปฏิสัมพันธ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน ผู้ส่งสารทำหน้าที่หลัก ถ่ายทอดข้อมูล ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ กลับได้	บรรทัดฐานของการ ปฏิสัมพันธ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน ผู้ส่งสารทำหน้าที่หลัก ถ่ายทอดข้อมูล ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ กลับได้	บรรทัดฐานของการ ปฏิสัมพันธ์ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่ จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน ผู้ส่งสารทำหน้าที่หลัก ถ่ายทอดข้อมูล ผู้รับสาร ทำหน้าที่รับ ข่าวสารเพียงอย่างเดียว
	บรรทัดฐานของการตีความ ผู้รับสารเชื่อว่าข้อมูลเป็นเรื่องจริงและเข้าใจว่าเป็นการขอรับบริจาคเงิน ผู้รับสารเชื่อว่าการช่วยกันบริจาคจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของคนในสังคมได้		
G	เรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริงที่มีลักษณะของความเป็นละครพร้อมทั้งมีการโน้มน้าว ใจให้บริจาคเงิน		

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทยทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะร่วมกันในบางองค์ประกอบ และมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อบุคคล นำเสนอความน่าเชื่อถือของบิณฑุ เน้นกล่าวถึงปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่สื่อโครงการ

นำเสนอความน่าเชื่อถือของคุณเป็นหลักประกอบกับคณะกรรมการทำงานของโครงการ เน้นกล่าวถึงปัญหา ระดับหน่วยงาน และสื่อมวลชน นำเสนอความน่าเชื่อถือขององค์กร เน้นกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ของสังคม

4.2 องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

แนวคิดสามมิติของการสื่อสารของไฮม์ส์ (Hymes,1972) เป็นแนวคิดที่สนใจศึกษา การปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ว่ามีการจัดรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับ บริบทการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินพบว่าบริบทของการสื่อสาร ในวาทกรรมนี้มีลักษณะที่น่าสนใจที่ทำให้เกิดเป็นสังคมของการบริจาคเงินขึ้น ฉะนั้นการนำแนวคิด ขาดิพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารจึงเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารใน วาทกรรมการขอรับบริจาคในสื่อสังคมของไทยตามกรอบ “SPEAKING” (Hymes,1974) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ฉาก (Situation-S)

ฉาก หมายถึง สภาพแวดล้อม สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น

ฉากของการขอรับบริจาคเงิน คือ พื้นที่สื่อสังคมของไทยผ่านอินเทอร์เน็ต ลักษณะของพื้นที่นี้ เป็นสื่อออนไลน์ที่มีทั้งรูปแบบของเฟซบุ๊กและเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก คือ รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ก่อตั้งโดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสังคมแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน อีกทั้งปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ลงทะเบียนใช้เฟซบุ๊กจำนวนมาก จากการรายงานข้อมูลสถิติ Thailand Digital Stat 2021 ของ WeAreSocial พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวน 51 ล้านบัญชี (ณัฐพล เมือง ทุม, 2564: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก

เว็บไซต์ คือ สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการรวบรวมหน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ในรูปแบบ www. (เว็ลด์ไวด์เว็บ) จึงต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะ ทางที่เรียกว่า Web Browser ในการใช้งาน (แอสเรีย, 2564: ออนไลน์) เว็บไซต์เป็นรูปแบบการสร้าง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 เว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นก่อน เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ลักษณะพื้นที่ของเว็บไซต์จะขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบของผู้สร้างเว็บไซต์ และด้วย พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเฟซบุ๊ก ทำให้เว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลในการสื่อสารได้มากกว่า จึงเป็นสื่อที่ สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้หลากหลาย

การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินผ่านสื่อสังคมของไทยเป็นการสร้างสังคมบนพื้นที่ออนไลน์ที่ประกอบด้วย การขอรับบริจาคเงินและการบริจาคเงินโดยมีตัวกลางทำหน้าที่เป็นสื่อ นำเสนอข้อมูล กระบวนการนี้มีลักษณะสอดคล้องกับคำว่า “การระดมทุน” หรือ “การเรียไร”

ตามที่มาตรา 4 ของพระราชบัญญัติควบคุมการเรียไร พ.ศ. 2487 ให้คำนิยามไว้ว่า “การเรียไร” หมายความว่ารวมตลอดถึงการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ขดใช้ หรือบริการ ซึ่งมีการแสดง โดยตรงหรือโดยปริยาย ว่ามิใช่เป็นการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ขดใช้ หรือบริการธรรมดา แต่เพื่อรวบรวม ทรัพย์สินที่ได้มาทั้งหมดหรือบางส่วนไปใช้ในกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นด้วย (กรมสรรพากร, 2563, น.21) ฉะนั้นสื่อกลางที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเพื่อขอรับบริจาคเงินจึงต้องมีกระบวนการเรียไรเงิน เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม

จากการศึกษาข้อมูลของวาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย 3 กลุ่มข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของฉาก (Situation) ของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่มเป็นพื้นที่การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนในสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มสื่อบุคคล คือ พื้นที่สื่อบนอินเทอร์เน็ตของเพจบิณฑ บรลือฤทธิ อยู่ในรูปแบบสื่อ เฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพจบิณฑ เป็นเพจเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลความเดือดร้อนของผู้คน การเปิดเผยข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคผ่านคำบอกเล่าของบิณฑ บรลือฤทธิ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบิณฑ เป็นสื่อกลางหลักสำคัญในการช่วยเหลือผู้คน ใช้วิธีการเล่าเรื่องราวผ่านมุมมองของบิณฑว่าได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบกับปัญหา พร้อมทั้งยังได้มอบเงินบริจาคอีกเป็นจำนวนหนึ่ง และมีผู้ร่วมให้ความช่วยเหลือ เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ร่วมมอบเงินช่วยเหลือพร้อมกับบิณฑในบางช่วงเวลา ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับบิณฑได้อย่างชัดเจนว่าพื้นที่นี้เป็นพื้นที่นำเสนอตัวตนของบิณฑผ่านกิจกรรมการช่วยเหลือผู้คนที่ประสบกับปัญหาความยากลำบาก

ส่วนเวลาในการสื่อสารนั้นจะเกิดจากบิณฑในฐานะผู้ส่งสารเป็นหลัก เมื่อผู้ส่งสารได้นำเสนอข้อมูลในพื้นที่เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้รับสารที่ติดตามขณะนั้นรับรู้ข้อมูลได้ทันที และสามารถตอบโต้กลับได้ ขณะเดียวกันนั้นผู้รับสารที่ไม่ได้ติดตามเฟซบุ๊กในช่วงเวลาขณะนั้นก็สามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอไปแล้วได้เช่นกัน ฉะนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน รวมถึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในขณะที่มีการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน

ในกระบวนการบริจาคเงินจะมีบิณฑเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่ระดมเงินหรือเรียไรเงินมารวบรวมไว้ที่บิณฑ แต่เป็นลักษณะของกระบอกเสียงที่เล่าเรื่องราวความเดือดร้อนเพื่อให้เกิดการบริจาคผ่านบัญชีของผู้ที่ประสบกับปัญหานั้น ๆ โดยตรง กระบวนการบริจาคของบิณฑ

ในส่วนนี้จึงมีความแตกต่างจากกลุ่มข้อมูลในสื่ออื่น ๆ อีกทั้งวิธีการเช่นนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับบัณฑิตที่มีต่อสังคมได้

กลุ่มสื่อโครงการ คือ พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตของเพจโครงการก้าว เป็นเพจเฟซบุ๊กอีกเพจหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากสังคม ก่อตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มสมาชิกนำโดยนายอาทิตย์ วรภัย คงมาลัย หรือที่ชื่อ รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า “ตูน บอดี้สแลม” ผู้ที่มีความตั้งใจต้องการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคนำไปช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โครงการนี้เป็นโครงการแรกที่จัดขึ้นและได้รับผลตอบรับที่ดีจากสังคมเป็นอย่างมาก

การนำเสนอภาพในพื้นที่นี้เป็นการนำเสนอภาพสื่อหลัก คือ ตูน เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้น ภาพบรรยากาศในเพจโครงการก้าวยังมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ร่วมกิจกรรม รวมถึงภาพประชาชนทั่วไปที่ให้ความสนใจโครงการก้าว ฉะนั้นภาพที่โครงการนี้ได้เสนอผ่านพื้นที่สื่อเฟซบุ๊กจึงมักจะปรากฏภาพของผู้คนที่ร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมของโครงการ เช่น มีผู้ที่มีชื่อเสียงร่วมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค และผู้คนที่อยู่ตามเส้นทางวิ่งจะร่วมบริจาคเงินให้แก่โครงการ

นอกจากนี้ ด้วยผลสำเร็จของโครงการ ทำให้คำว่า “ก้าว” ซึ่งจากเดิมเป็นชื่อเพจของโครงการ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มูลนิธิก้าวคนละก้าว” ในปี พ.ศ. 2562 เป็นความร่วมมือระหว่างคณะผู้ทำงานโครงการก้าวและกลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ผู้สนับสนุนหลักในโครงการต่าง ๆ ของก้าวตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นการก่อตั้งโครงการ

พื้นที่ในสื่อเฟซบุ๊กของโครงการก้าวมีลักษณะองค์ประกอบของข้อมูลคล้ายกับกลุ่มสื่อมูลนิธิที่ประกอบด้วย ความเป็นมาของโครงการ การบอกปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ การสำรวจปัญหา การลงพื้นที่ไปโรงพยาบาลต่าง ๆ การจัดกิจกรรมของโครงการ เช่น การรายงานสถานการณ์การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค การรายงานยอดเงินบริจาค และการรายงานการจัดสรรยอดเงินบริจาคไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มาจากการบริจาคเงินมายังโครงการของก้าว

กระบวนการขอรับบริจาคเงินของโครงการก้าว คือ การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคผ่านบัญชีของโครงการก้าว และทางโครงการจะมีหน้าที่จัดสรรยอดเงินบริจาคเพื่อให้ความช่วยเหลือโรงพยาบาลต่าง ๆ ฉะนั้นกระบวนการขอรับบริจาคเงินในกลุ่มสื่อโครงการนี้จึงเข้าข่ายการระดมเงินทุนและการเรียกรายเงินบริจาคตามที่พระราชบัญญัติควบคุมการเรียกราย พ.ศ. 2487 ได้ให้คำนิยามไว้

ส่วนเวลาในการสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มข้อมูลของสื่อบุคคล เนื่องจากมีลักษณะรูปแบบของสื่อนำเสนอข้อมูลประเภทเดียวกัน ทำให้เวลาในการสื่อสารเกิดจากผู้ส่งสารเป็นหลัก ผู้ส่งสารสามารถรายงานข้อมูลตามเวลาจริงที่กำลังประกอบกิจกรรมการวิ่งระดมเงินบริจาคได้ ขณะเดียวกันนั้นผู้ส่งสารก็มีวิธีการนำเสนอข้อมูลรูปแบบย้อนหลัง กล่าวคือ กิจกรรมจัดขึ้นเป็นที่

เรียบร้อยและนำเรื่องราวมานำเสนอในวันถัดไปได้เช่นกัน ทำให้ผู้รับสารติดตามข้อมูลได้อย่างทันที และสามารถรับชมย้อนหลังได้ ฉะนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ลักษณะพื้นที่ของเฟซบุ๊กมีช่องทางการโต้ตอบหรือกล่องแสดงความคิดเห็นเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารได้อีกด้วย

กลุ่มสื่อมัลติมีเดีย คือ พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ของมัลติมีเดียทั้ง 25 แห่ง เป็นพื้นที่การนำเสนอข้อมูลของมัลติมีเดีย เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย และการจัดกิจกรรมโครงการของมัลติมีเดีย เป็นต้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีลักษณะเป็นระบบขั้นตอน มีการนำเสนอข้อมูลคล้ายกับรูปแบบการเขียนโครงการที่ประกอบด้วย ความเป็นมา วัตถุประสงค์ คณะกรรมการ กิจกรรมของโครงการ ผลสำเร็จของโครงการ เป็นต้น เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความเป็นแบบแผนที่ชัดเจน

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของมัลติมีเดียแต่ละมัลติมีเดียจะมีลักษณะองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของผู้ขอรับความช่วยเหลือที่อยู่ในความดูแลของมัลติมีเดีย เช่น เด็ก เยาวชน ผู้หญิง และผู้สูงอายุ เป็นต้น

กระบวนการขอรับบริจาคเงินของมัลติมีเดีย คือ การจัดกิจกรรมโครงการให้ความช่วยเหลือ โดยมีการขอรับบริจาคเงินผ่านการโอนเงินไปยังบัญชีของมัลติมีเดีย ฉะนั้นสื่อมัลติมีเดียจึงเป็นสื่อกลางในการจัดสรรเงินบริจาคโดยมัลติมีเดียเพื่อนำไปสนับสนุนการจัดโครงการช่วยเหลือสังคม

ส่วนเวลาการสื่อสารในสื่อเว็บไซต์เป็นการสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ผลิตข้อมูลเผยแพร่ในสื่อ อีกทั้งโครงการของแต่ละมัลติมีเดียอาจจะมีระยะเวลาในการจัดแบบต่อเนื่องในทุกปี ทำให้การจัดกิจกรรมจะเกิดขึ้นเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างแน่นอน และไม่ได้มีการรายงานสถานการณ์การจัดโครงการตามเวลาจริงขณะที่ทำกิจกรรม ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามกิจกรรมของมัลติมีเดียที่กำลังจะจัด หรือกิจกรรมที่จัดแล้วเสร็จได้ผ่านเว็บไซต์ได้ เนื่องจากพื้นที่การนำเสนอข้อมูลของสื่อเว็บไซต์มีลักษณะแบบ static คือ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ ขณะที่สื่อเฟซบุ๊กมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลแบบ dynamic ที่ผู้ใช้งานสื่อสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าสื่อเว็บไซต์ นอกจากนี้วิธีการกระจายข้อมูลสื่อเฟซบุ๊กจะสามารถกระจายข้อมูลในวงกว้างด้วยวิธีการส่งต่อข้อมูล (share) จากสื่อเฟซบุ๊กไปยังสื่อเฟซบุ๊กด้วยกัน หรือสื่ออื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (line) ก็สามารถรับและส่งต่อข้อมูลได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามสื่อทั้งสองรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ ก็ยังคงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า กระแสความนิยมในการเข้าถึงข้อมูลการขอรับบริจาคเงินได้ขยายรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากเว็บไซต์ไปสู่

เฟซบุ๊ก เนื่องจากความนิยมสื่อเฟซบุ๊กในสังคมไทยมีเพิ่มมากขึ้นและผู้คนโดยส่วนใหญ่มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากทำให้การเข้าถึงข้อมูลในเฟซบุ๊กนั้นมีความสะดวกรวดเร็วและตามกระแสมความนิยม อย่างไรก็ตาม ทั้งสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ต่างเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างได้ ฉะนั้นการคัดกรองและเลือกสรรข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริจาคเงิน ตามที่ กรมสรรพากร (2563, น.20) กล่าวว่า Social Media ยังเป็นช่องทางให้บางคนนำเสนอข้อมูลเรียกความสงสารและใช้เป็นช่องทางขอรับบริจาคหรือเรียกรายเพื่อช่วยเหลือตนเองหรือเรียกว่าเกิดขทานออนไลน์ขึ้นตามที่ได้ยินข่าวอยู่เสมอ เนื่องจากการขอรับบริจาคดังกล่าวทำได้ง่ายและสะดวก ทำให้คนส่วนมากขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง จึงอาจมีการหลอกลวงขอเรียกรายเงินหรืออาจมีการขอรับบริจาคเงินที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อเฟซบุ๊กมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่เป็นสื่อหลัก เช่น บิณฑ์และตูน บอดี้สแลม เนื่องจากผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กอาจจะมีความระมัดระวังเรื่องการหลอกลวงความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเชื่อข้อมูลในสื่อออนไลน์ และตัดสินใจบริจาคเงินช่วยเหลือ

นอกจากนี้ ข้อมูลการขอรับบริจาคเงินที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมในช่วงเวลา พ.ศ. 2560-2561 พบว่าสภาพสังคมในช่วงเวลานี้มีสัดส่วนคนจนที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม จากผลการสำรวจสัดส่วนคนจนจำแนกตามภาคและเขตพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2558 และ 2560 พบว่าทั่วราชอาณาจักรไทยมีสัดส่วนคนจนในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนร้อยละ 7.2 ต่อพื้นที่ และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนร้อยละ 7.9 ต่อพื้นที่ แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของคนจนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น

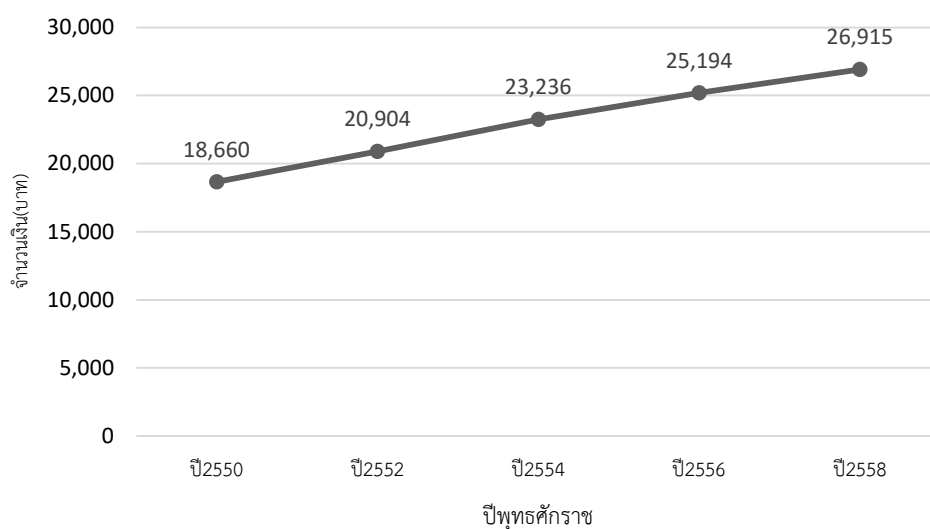
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบสัดส่วนคนจนทั่วราชอาณาจักรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558 กับ 2560

ปี 2558	ปี 2560
7.2	7.9

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 – 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

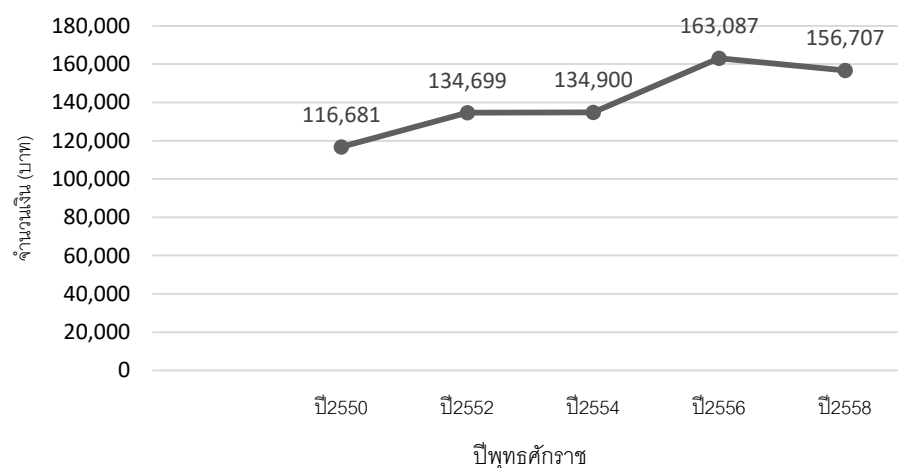
นอกจากนี้เมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2558 พบว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันนั้นจำนวนหนี้สินของครัวเรือนไทยในช่วงเวลาเดียวกันก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเช่นกัน ดังตารางข้อมูลต่อไปนี้

แผนภาพที่ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550-2558



ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 – 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภาพที่ 17 จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนไทย ช่วงปี พ.ศ. 2550-2558



ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 – 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์ พบว่า อัตราสัดส่วนคนจนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกทั้งภาระหนี้สินของแต่ละครัวเรือนมีจำนวนเงินที่มากกว่าเดิม กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนหนี้สินต่อครัวเรือนมีจำนวน 116,681 บาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนหนี้สินถึง 156,707 บาท ขณะที่ผลสำรวจรายได้ของประชากรก็มีอัตราที่สูงขึ้น ชี้ให้เห็นว่า การอุปโภค

บริโภคของคนไทยรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ถึงแม้ว่ารายรับจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงปี ทำให้ประเทศไทยประสบกับปัญหาความยากจน และส่งผลให้ความยากจนมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอีกเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าจากผลสำรวจข้อมูลที่กล่าวมานั้น สังคมไทยประชาชนยังคงประสบกับปัญหาความยากจนที่เป็นปัญหาสำคัญ มีมายาวนานและยังคงดำเนินอยู่ ส่วนนี้เองจึงเป็นการตั้งข้อสังเกตว่าคนไทยบางกลุ่มอาจจะขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงความเข้าใจของคนโดยทั่วไปก็เข้าใจได้ว่าประเทศไทยประสบกับปัญหาความยากจนมายาวนานเป็นปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ เงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนรวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ ฉะนั้นปัญหาความยากจนจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนเสริมให้กระบวนการบริจาคเงินได้รับความนิยมน (ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดในบทที่ 7 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม)

4.2.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participant-P)

ผู้ร่วมการสื่อสาร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการสื่อสารทั้งผู้พูดหรือผู้ส่งสาร ผู้ฟังหรือผู้รับสาร และผู้ที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งมีผลต่อการสื่อสารนั้น ๆ

กลุ่มสื่อบุคคล มีผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลโดยใช้มุมมองและคำบอกเล่าของบิณฑ์ ทำให้เข้าใจว่าบิณฑ์เป็นผู้ส่งสารเพียงผู้เดียวในกลุ่มสื่อบุคคล ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของบิณฑ์

ผู้ส่งสาร

บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เคยเป็นนายแบบและนักแสดงที่มีชื่อเสียงในอดีต โดยส่วนใหญ่บิณฑ์ได้รับบทเป็นพระเอก บิณฑ์มีผลงานในวงการบันเทิงมากมาย เช่น ภาพยนตร์บางระจัน (2544) อีกทั้งยังเป็นอาสาสมัครมูลนิธิกตัญญูมานานถึง 30 ปี และปัจจุบันเป็นเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์

เฟซบุ๊ก บิณฑ์ นำเสนอภาพลักษณ์ของเพจว่าเป็นเพจส่วนบุคคลด้วยการนำเสนอเฉพาะภาพของบิณฑ์ที่เป็นสื่อกลางให้ความช่วยเหลือ โดยไม่ได้กล่าวถึงคณะกรรมการทำงาน การรวมกลุ่มหรือการจัดตั้งเป็นองค์กรเพื่อขอระดมเงินบริจาค ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในเพจนี้จึงมาจากคำบอกเล่าของบิณฑ์ สังเกตได้จากการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ในการกล่าวแทนตัวเอง ทั้งนี้ยังมีผู้ส่งสารที่เป็นลักษณะของเจ้าของเรื่อง คือ ผู้ขอรับบริจาคเงินที่บิณฑ์ได้เข้าไปช่วยเหลือ ผู้ส่งสารในกลุ่มนี้เป็นเจ้าของต้นเรื่องทั้งหมด ทั้งรายละเอียด ชื่อ-สกุล รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ ความลำบากที่พบเจอ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นได้ผ่านการคัดเลือกและนำเสนอผ่านมุมมองของบิณฑ์ในฐานะผู้ส่งสาร และด้วยความมีชื่อเสียงตั้งแต่สมัยที่เป็นนักแสดงรวมถึงเป็นผู้อุทิศตนช่วยเหลือสังคมเป็นระยะเวลานาน ทำให้เพจบิณฑ์ได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นอย่างมาก บิณฑ์จึงมีสถานะเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างภาพลักษณ์ของบิณฑ์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่นำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินผ่านเพจของ

ตัวเอง ได้รับความเชื่อถือจากสังคม สามารถควบคุมและชี้นำความคิดของคนในสังคม ไปจนถึงการควบคุมกำหนดพฤติกรรมทำให้ความช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงิน

ผู้รับสาร

ผู้รับสารในเฟซบุ๊กบิณฑ์ คือ ผู้ที่ติดตามเพจเป็นกลุ่มแฟนเพจที่กดติดตามเพจของบิณฑ์ ซึ่งมีจำนวนกว่า 7 ล้านคน การรับสารนั้นผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลที่บิณฑ์นำเสนอ และอาจจะเกิดการตอบสนองต่อเจตนาของบิณฑ์ นั่นคือ การบริจาคเงิน ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 58 การร่วมบริจาคเงินจากผู้รับสาร)

จากภาพตัวอย่างข้างต้นเป็นหนึ่งในผู้บริจาคเงินช่วยเหลือจากการขอรับบริจาคที่บิณฑ์นำเสนอในเพจ กลุ่มผู้รับสารจะมีการแจ้งเอกสารแสดงการโอนเงินถึงบัญชีของผู้ที่ขอรับบริจาคในกล่องตอบความคิดเห็น ทั้งยังแสดงเจตนาของการเต็มใจในการช่วยเหลือ รวมถึงการเปิดเผยตัวตนอย่างชัดเจนว่าชื่อ “แก้ว เบญจมา” นอกจากนี้ผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลผู้ขอรับบริจาคเงินของบิณฑ์นั้นมีผู้ให้ช่วยเหลือจำนวนมาก ฉะนั้นผู้รับสารกลุ่มนี้เห็นโอกาสของการขอความช่วยเหลือในพื้นที่เพจเฟซบุ๊กของบิณฑ์ จึงได้นำเสนอข้อมูลของตนเองเพื่อขอรับบริจาคเช่นกัน ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 59 การขอความช่วยเหลือจากผู้รับสาร)

จากภาพตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้รับสารต้องการสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือจากผู้ติดตามเฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อความขึ้นต้นว่า “ขอความเมตตาของพี่ผู้ใหญ่ใจดีช่วยเหลือครอบครัวที่สาวหนูทีคะ” สื่อถึงว่าผู้รับสารได้เข้าใจว่าพื้นที่ของเฟซบุ๊กนี้เป็นพื้นที่ที่สามารถขอความช่วยเหลือได้ นอกจากนี้ยังมีผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารกับบิณฑ์โดยตรงโดยการกล่าวว่า “ขออนุญาตคะลูกหนูเป็นพิการตั้งแต่เกิด ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ หนูจึงขอความช่วยเหลือจากพี่บิณฑ์คะ” ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 60 การขอความช่วยเหลือจากผู้รับสารโดยมีการระบุถึงบิณฑ์)

จากภาพข้างต้นเป็นการขอความช่วยเหลือที่ผู้รับสารกล่าวถึงบิณฑ์โดยตรง สื่อให้เห็นว่าผู้รับสารเข้าใจว่าบิณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีศักยภาพในการช่วยเหลือผู้อื่นได้กลุ่มของผู้รับสารที่กล่าวมานั้นเห็นได้ว่ามีรูปแบบที่หลากหลาย เนื่องจากพื้นที่การนำเสนอข้อมูลเป็นพื้นที่ออนไลน์ มีการ

เข้าถึงข้อมูลได้ในวงกว้าง ผู้รับสารจึงมีทั้งกลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่อาจแสดงตัวหรือไม่แสดงตัว กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มนี้อาจจะรับรู้ข้อมูลแต่ไม่ได้เปิดเผยตัวตน หรืออาจจะกดถูกใจเพียงอย่างเดียว ขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่เปิดเผยตัวตนนั้น ดังที่กล่าวในข้างต้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้รับสารที่ตอบสนองตามเจตนาการส่งสารของบิณฑ คือ บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ที่ลำบาก มีลักษณะของการแสดงพื้นที่ของตนเองอย่างชัดเจน พร้อมทั้งแสดงหลักฐานการโอนเงินในหน้าเพจของบิณฑ

2) กลุ่มผู้รับสารที่รับรู้การส่งสารของบิณฑและต้องการความช่วยเหลือทั้งจากบิณฑและจากบุคคลทั่วไปที่เป็นแฟนเพจของบิณฑ ผู้รับสารกลุ่มนี้จะนำเสนอเล่าเรื่องราวความลำบากของตัวเอง แต่ไม่ได้ระบุการขอความช่วยเหลือไปยังบิณฑโดยตรง

3) กลุ่มผู้รับสารที่รับรู้การส่งสารของบิณฑและต้องการขอความช่วยเหลือจากบิณฑโดยตรง ได้นำเสนอข้อมูลการขอความช่วยเหลือและกล่าวถึงชื่อบิณฑในกล่องแสดงความคิดเห็น

จึงเห็นได้ว่า กลุ่มผู้รับสารในกลุ่มสื่อบุคคลมีความถี่ไหลของสถานะ ด้วยพื้นที่ของสื่อเฟซบุ๊กที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งความถี่ไหลของผู้รับสารในกลุ่มสื่อบุคคลแสดงให้เห็นว่าบิณฑเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้กลุ่มผู้รับสารยังแสดงให้เห็นอีกว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ กลุ่มคนทั่วไปที่สามารถร่วมบริจาคเงินเป็นจำนวนเงินประมาณ 100 – 3,000 บาทโดยประมาณ

กลุ่มสื่อโครงการ มีผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ผลิตและคัดเลือกข้อมูลนำเสนอในเพจก้าว คือ คณะทำงานโครงการก้าว ประกอบด้วย ตูน เป็นสื่อหลักของโครงการ หมอเมย์ แพทย์ที่ทำหน้าที่ดูแลร่างกายของตูนขณะที่จัดกิจกรรมวิ่ง ส่วนเบลล่า ลุงป๊อก เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กของโครงการก้าว เป็นต้น ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กโครงการก้าว

เฟซบุ๊ก ก้าว เป็นเพจของโครงการที่จัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค โดยมีตูนทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโครงการและเป็นสื่อหลักของโครงการที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารและผู้นำในการจัดกิจกรรม

ผู้ส่งสาร

ตูน บอดี้สแลม หรือ นายอติวรารท์ คงมาลัย เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในฐานะนักร้องนำวงบอดี้สแลม (Bodyslam) มีผลงานเพลงมากมายเป็นที่ยอมรับในวงการศิลปินนักร้องนักดนตรี ด้วยเนื้อเพลงส่วนใหญ่เป็นเพลงเกี่ยวกับชีวิต การปลุกใจให้กำลังใจจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คนได้ นอกจากนี้ตูน ยังมีความสนใจในเรื่องกีฬา เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทเบิลเทนนิสเมื่อปี พ.ศ. 2554 และ 2555 และเคยเป็นทูตกีฬาเทเบิลเทนนิสจากสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่ง

ประเทศ ทั้งยังเคยลงแข่งไตรกีฬา แสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อ
 ดูแลสุขภาพ ฉะนั้นภาพลักษณ์ของตน คือ ผู้ที่ดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพร่างกาย การนำเสนอข้อมูลใน
 โครงการก้าวจึงเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตนในฐานะผู้นำวิ้งระดมเงินบริจาค และรณรงค์ให้ผู้คนหันมา
 ใส่ใจการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพตัวเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(ภาพที่ 61) ตูน สื่อหลักของโครงการก้าว

จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า เป็นภาพของตอนที่อยู่ที่ท่าทางการวิ้ง เป็นกิจกรรมของโครงการ
 เพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลืออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลที่ขาดแคลน การสื่อภาพตูน
 เป็นผู้นำการวิ้งในโครงการนี้แสดงให้เห็นความมุ่งมั่นและความตั้งใจจริง และสร้างความน่าเชื่อถือที่
 ผู้รับสารมีต่อตนได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตนจะเป็นสื่อหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ
 แต่การนำเสนอข้อมูลไม่ได้มาจากตนเพียงคนเดียว ยังมีคณะผู้ทำงานโครงการก้าวได้ทำหน้าที่นำเสนอ
 ข้อมูลเช่นเดียวกัน จึงเห็นได้ว่า ตน ในฐานะสื่อหลักของโครงการได้ลดบทบาทภาพลักษณ์การเป็น
 นักร้อง แต่สื่อภาพลักษณ์ของคนออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ และเป็นนักวิ่งมาราธอน ฉะนั้นอาจกล่าว
 ได้ว่า ตน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และโครงการก้าวอาศัยความมีชื่อเสียงของตนในการประชาสัมพันธ์
 โครงการให้เป็นที่รู้จัก ตนจึงอยู่ในสถานะของพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ
 โครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 75

“การเดินทางของก้าวช่างมหัศจรรย์นัก ก่อนจากกันผมกอดตูนแล้วบอกว่า "ยินดีด้วย"

ตูนถามว่า "ยินดีอะไรพี่?"

"อ้าว...ก็ชื่อถนนไง"

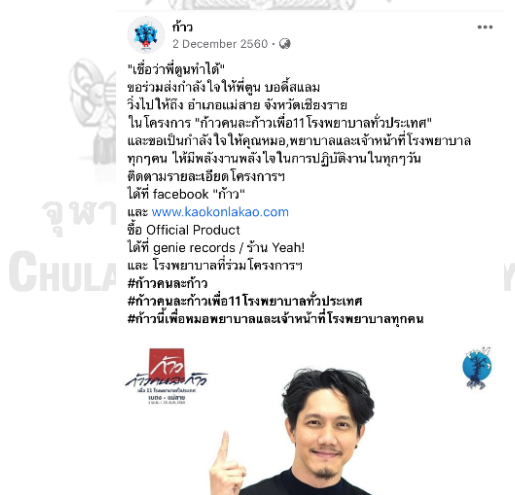
"อ้อ...ผมไม่เคยคิดไว้เลยพี่ ว่าจะมี"

"ก็นั่นแหละ อีกหน่อยขับรถผ่านเราจะได้ไม้กะเค้าได้ว่า...ถนนเพื่อนพี่เอง 55555"
 เพื่อนคนที่วิ่งด้วยสองเท้าจากสุดเขตแดนใต้สู่เหนือสุดแดนสยาม ผู้มีนามอันเป็นสัญลักษณ์
 ของคุณงามความดีคนนี้...เพื่อนที่ชื่อ "อาทิวราห์"
 #ก้าวคนละก้าว #เบลล่าเขียน"

(ข้อมูลวันที่ 14/4/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้อื่นที่ไม่ใช่ตน แต่การนำเสนอยังคงเน้นที่สื่อ
 หลักอย่างตน ว่า “เพื่อนคนที่วิ่งด้วยสองเท้าจากสุดเขตแดนใต้สู่เหนือสุดแดนสยาม ผู้มีนามอันเป็น
 สัญลักษณ์ของคุณงามความดีคนนี้...เพื่อนที่ชื่อ "อาทิวราห์"” ข้อความนี้เป็นข้อมูลมาจากผู้ส่งสาร คือ
 เบลล่า หนึ่งในคณะผู้ทำงานของโครงการทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กของโครงการและรายงาน
 สถานการณ์ขณะที่จัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกคนอื่นที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เช่น ลุงป๊อก
 หมอเมย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลของโครงการก้าวยังปรากฏผู้ร่วมเหตุการณ์ คือ กลุ่มผู้มี
 ชื่อเสียงที่เข้าร่วมโครงการก้าว เช่น ศิลปิน นักแสดง ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์
 โครงการ ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 62 ศิลปินที่ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการก้าว)

จากภาพข้างต้นเป็นภาพศิลปิน บ๊อบ นักร้องนำวงโปเตโต้เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลง
 เช่นเดียวกับตน ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ นอกจากนี้ยังมีดารา นักแสดง ผู้คนในวงการ
 บันเทิงอีกมากมายหลายคนที่ได้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ สื่อถึงภาพความร่วมมือของของผู้ที่

มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม ส่งผลให้โครงการก้าวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม

ผู้รับสาร

ผู้รับสารในเฟซบุ๊กของก้าว คือ กลุ่มแฟนเพจที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กมีจำนวนกว่า 1.5 ล้านคน ทำหน้าที่รับข้อมูลจากโครงการ และมีกลุ่มผู้รับสารที่มีการบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว



(ภาพที่ 63 ผู้รับสารที่ร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว 1)



(ภาพที่ 64 ผู้รับสารที่ร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว 2)

จากภาพข้างต้นนอกจากเป็นการนำเสนอข้อมูลยอดเงินบริจาคของโครงการก้าว จะเห็นได้ว่ามีการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มผู้รับสารที่ได้บริจาคเงินร่วมกับโครงการก้าวจากส่งเอกสารแสดงการ

โอนเงินในกล่องแสดงความคิดเห็น ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคเงินของโครงการ และแสดงตัวตนในพื้นที่ของโครงการก้าวทำให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตวาทกรรมเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ติดตามกิจกรรมของโครงการก้าว ผู้วิจัยสังเกตว่า การแสดงความคิดเห็นในโครงการก้าวไม่ได้มีการขอความช่วยเหลือจากสื่อกลางอย่างสื่อบุคคล แต่เป็นความร่วมมือของผู้ติดตามโครงการก้าวที่ช่วยกันสนับสนุนบริจาคเงินให้แก่โครงการ จำนวนเงินตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป

กลุ่มสื่อมูลนิธิ มีผู้ร่วมการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ คณะทำงานของมูลนิธิ ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ที่ติดตามข้อมูลเว็บไซต์ของมูลนิธิ

มูลนิธิเป็นสื่อองค์กรขนาดใหญ่ การผลิตและนำเสนอข้อมูลจึงมาจากหลายส่วนขององค์กร หรือเรียกว่า คณะทำงานของมูลนิธิ ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งมูลนิธิ คณะกรรมการของมูลนิธิ ผู้จัดทำโครงการ รวมถึงผู้ดูแลเว็บไซต์ของมูลนิธิ

บางมูลนิธิจะกล่าวถึง ผู้ก่อตั้งมูลนิธิที่เปรียบเสมือนเป็นเจ้าของเจตนารมณ์ในการกำหนดเป้าหมายการทำงานของมูลนิธิว่าต้องการช่วยเหลือสังคมในด้านใด ดังตัวอย่าง



(ภาพที่ 65 ผู้ก่อตั้งมูลนิธิไทยรัฐ)

จากภาพข้างต้นเป็นภาพ นายกำพล วัชรพล ผู้ก่อตั้งมูลนิธิไทยรัฐเป็นมูลนิธิที่อยู่ในกลุ่มองค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาเป็นหลัก ดังข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์นั้นอยู่ได้ด้วยศรัทธาของประชาชน ฉะนั้นเมื่อมีโอกาส ก็ควรจะตอบแทนประชาชน” สื่อถึงความตั้งใจของผู้ก่อตั้งมูลนิธิ และที่สำคัญผู้ก่อตั้งมูลนิธิเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่เคารพนับถือในสังคมย่อมสร้างความเชื่อมั่นของผู้คนที่ติดต่อมูลนิธิได้

ผู้ส่งสาร

คณะกรรมการของมูลนิธิ เป็นผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นผู้ทำงาน ผู้บริหารและดำเนินการ กิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิ บางมูลนิธิมีประธานคณะกรรมการเปรียบเสมือนตัวแทนของมูลนิธิในการ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมอบเงินบริจาค การรับมอบเงินบริจาค เป็นต้น



(ภาพที่ 66 ประธานของมูลนิธิพลังงานไทย)

จากภาพข้างต้นเป็นภาพของ นายธนัญ ตันติสุนทร ประธานมูลนิธิพลังงานไทย ได้มอบเงิน สนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อดำเนินโครงการช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่บุตรธิดา ข้าราชการกองร้อย ทหารสารวัตรที่ขาดแคลนทุนทรัพย์

นอกจากนี้ ผู้จัดทำโครงการ เป็นผู้ส่งสารในที่นี้ทำหน้าที่ดำเนินโครงการและรายงานโครงการ ซึ่งโครงการที่มูลนิธิจัดขึ้นนั้น บางข้อมูลมีการลงท้ายด้วยชื่อผู้รับผิดชอบโครงการ เพื่อสะดวกต่อ การติดต่อประสานงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 76

“โครงการบ้านอุปถัมภ์เด็ก..บ้านอุปถัมภ์เด็ก[...]

ขอเชิญชวนผู้ใหญ่ใจดี มาช่วยเติมความรัก ร่วมกิจกรรมสนุกๆกับเด็ก ที่บ้านอุปถัมภ์เด็กนะ คะตั้งอยู่ที่ ๑๐๐ / ๔๗๕ ซ.แจ้งวัฒนะ ๑๐ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม . ๑๐๒๑๐ โทร. ๐๒ - ๕๗๔ - ๑๓๘๑ ๐๒ - ๕๗๔ - ๓๗๕๓ แฟกซ์ ๐๒ - ๕๘๒ - ๑๔๗๗

ผู้จัดการโครงการ นางสาวสมพร สอนคำจันทร์

(มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก)

จากตัวอย่างเป็นรายละเอียดของโครงการบ้านอุปถัมภ์เด็กของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก พบว่า มีชื่อของผู้จัดโครงการ คือ “นางสาวสมพร สอนคำจันทร์” เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ รูปแบบ การนำเสนอข้อมูลลักษณะนี้จึงเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ส่งสารในฐานะผู้ปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้สื่อ

มูลนิธิยังมีผู้ดูแลเว็บไซต์ เป็นผู้ส่งสารที่ไม่ได้ปรากฏชื่ออย่างชัดเจนเหมือนกับผู้ส่งสารที่กล่าวไปในข้างต้น มีหน้าที่ดูแลและนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของมูลนิธิ

ส่วนผู้ร่วมเหตุการณ์ในกลุ่มสื่อมูลนิธิ คือ ผู้บริจาคเงิน ส่วนใหญ่มูลนิธิจะนำเสนอข้อมูลของผู้บริจาคที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ทำให้เห็นว่ามูลนิธิมีความน่าเชื่อถือ และผู้มีชื่อเสียงจะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิได้ ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 67 ผู้บริจาคเงินร่วมกับองค์การยูนิเซฟ)

จากภาพเป็นข้อความของผู้บริจาคเงินให้แก่องค์การยูนิเซฟ ทั้งยังมีคำกล่าวเชิญชวนว่า “อยากขอเรียนเชิญคนที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้แบบไม่เดือดร้อน เป็นผู้บริจาคแบบต่อเนื่องมันง่ายมาก” ข้อความจาก คุณสาวิตรี สามิภักดิ์ นักแสดงและพิธีกรที่มีชื่อเสียง สื่อให้เห็นว่ามูลนิธิจะเลือกสรรข้อความหรือคำพูดจากผู้บริจาคเงินที่มีชื่อเสียงมานำเสนอเพราะเป็นบุคคลที่สังคมรู้จักในวงกว้าง

ผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ ผู้ติดตามเว็บไซต์ อาจจะมีทั้งผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวและผู้บริจาคเงิน การร่วมบริจาคเงินผ่านสื่อมูลนิธิอาจจะมีทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของมูลนิธิ เนื่องจากลักษณะการบริจาคเงินกับมูลนิธินั้นผู้บริจาคสามารถเลือกลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกและเลือกข้อเสนอจำนวนเงินที่จะบริจาค โครงการที่ร่วมสนับสนุน ระยะเวลาในการบริจาค เป็นต้น นอกจากนี้บางมูลนิธิมีช่องทางการกรอกรายละเอียดของผู้บริจาคเงินในรูปแบบฟอร์มการบริจาคซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มีเพียงมูลนิธิที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ทำให้การแสดงตัวตนของผู้รับสารในกลุ่มสื่อมูลนิธิมีความแตกต่างจากกลุ่มสื่อบุคคลและสื่อโครงการที่มีพื้นที่ให้ผู้รับสารได้โต้ตอบและแสดงความคิดเห็นในเพจ

การนำเสนอวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในพื้นที่สื่อเฟซบุ๊กและสื่อเว็บไซต์มีเป้าประสงค์ในการขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นผู้รับสารโดยส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก และผู้ที่สนใจบริจาคเงิน

ผ่านเว็บไซต์ของมูลนิธิต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลในพื้นที่สื่อสังคมไทยเป็นพื้นที่สาธารณะจึงไม่ได้ปิดกั้นผู้รับสารโดยทั่วไป

จึงเห็นได้ว่า ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของผู้ร่วมสื่อสารแสดงให้เห็นวิธีการสื่อสาร การดำเนินงานเพื่อขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบให้เห็นว่าผู้ร่วมสื่อสารในวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลนั้น ประกอบด้วยใคร และทำหน้าที่ใดในกระบวนการสื่อสารนี้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ร่วมสื่อสารที่ปรากฏในสื่อทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มข้อมูล	ประเภทของผู้ร่วมสื่อสาร	ข้อมูลในวาทกรรม	หน้าที่ของผู้ร่วมสื่อสาร
กลุ่มสื่อบุคคล	ผู้ส่งสาร	บิณฑ์ บันลือฤทธิ์	นำเสนอข้อมูล และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ มีฐานะเป็น Influencer
	ผู้รับสาร	ผู้ติดตาม	ติดตามข้อมูล อาจจะแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตน
		ผู้ติดตามและร่วมบริจาคเงิน	ติดตามข้อมูล แสดงตัวตน โดยการส่งเอกสารการโอนเงินในกล่องแสดงความความคิดเห็น
		ผู้ติดตามและขอความช่วยเหลือ	ติดตามข้อมูล แสดงตัวตน โดยการขอความช่วยเหลือ ในกล่องแสดงความความคิดเห็น
ผู้ร่วมเหตุการณ์	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	ผู้ร่วมสนับสนุนเงินช่วยเหลือ ไม่แสดงตัวตน	
กลุ่มสื่อโครงการ	ผู้ส่งสาร	ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย	นำเสนอข้อมูล และผู้นำการวิ่งระดมเงินบริจาค มีฐานะเป็น Presenter
		คณะผู้ทำงานของโครงการก้าว	นำเสนอข้อมูล และเป็นผู้จัดทำโครงการ
	ผู้รับสาร	ผู้ติดตาม	ติดตามข้อมูล อาจจะแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตน

กลุ่มข้อมูล	ประเภทของผู้ร่วมสื่อสาร	ข้อมูลในวาทกรรม	หน้าที่ของผู้ร่วมสื่อสาร
		ผู้ติดตามและร่วมบริจาคเงิน	ติดตามข้อมูล แสดงตัวตน โดยการส่งเอกสารการโอนเงินในกล่องแสดงความคิดเห็น
	ผู้ร่วมเหตุการณ์	ดารา นักแสดง ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียง	ผู้ร่วมโครงการ และประชาสัมพันธ์โครงการ
กลุ่มสื่อมูลนิธิ	ผู้สื่อสาร	ผู้ก่อตั้งมูลนิธิ	แสดงเจตนารมณ์ในการดำเนินงาน
		คณะกรรมการของมูลนิธิ	ดำเนินงาน อาจจะแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตน
		ผู้จัดทำโครงการ	ดำเนินงาน อาจจะแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตน
		ผู้ดูแลข้อมูลเว็บไซต์	จัดการระบบข้อมูลเว็บไซต์ ไม่แสดงตัวตน
	ผู้รับสาร	ผู้ติดตาม	ติดตามข้อมูล
		ผู้ติดตามและร่วมบริจาคเงิน	ติดตามข้อมูล และร่วมบริจาคเงิน
	ผู้ร่วมเหตุการณ์	ดารา นักแสดง ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียง	ผู้ร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ และประชาสัมพันธ์มูลนิธิ

4.2.3 จุดมุ่งหมาย (Ends-E)

จุดมุ่งหมาย หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ (goals, outcomes) ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้น ๆ และหมายถึงเป้าหมายของทั้งเหตุการณ์สื่อสารด้วย

กลุ่มสื่อบุคคล มีจุดมุ่งหมายที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน 3 ประการ คือ 1) การนำเสนอข้อมูลการช่วยเหลือผู้คนระดับปัจเจกบุคคลผ่านบิณฑ 2) การนำเสนอปัญหาของคนที่มีความยากจน 3) การขอรับบริจาคเงิน

การขอรับบริจาคเงินเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่ต้องการนำเสนอข้อมูลปัญหาความเดือดร้อนของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ประสบปัญหาความยากจน เพื่อ

โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในข้อมูลดังกล่าว เห็นคล้อยตามและบริจาคเงินให้แก่ผู้ที่ประสบความเดือดร้อน

ตัวอย่างที่ 77

" กิตติ ดัสกร เข้ารักษาตัวครั้งที่2

สวัสดีครับเพื่อนๆ..ขอ อนุญาตพูดถึงพ่อกิตติ ดัสกร อายุ 67 ปี ซึ่งป่วยเนื่องจาก อุบัติเหตุ ที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนที่แล้ว จนทำให้ตัวเองไม่สามารถใช้ชีวิตแบบปกติได้ เพราะรถได้ตกลงไปในน้ำ ทำให้มีอาการเกี่ยวกับสมองและกระดูกสันหลัง ตอนนี้องค์ความดัน เบาหวานก็โหมเข้ามา เบาหวานขึ้นตา ทำให้สายตารำมัว มองไม่เห็นร่างกายเดินไม่ได้..อันนี้ผมขอพูดถึงเฉพาะพ่อกิตตินะครับ พ่อกิตติมีลูก4คน ลูกๆยังเล็กๆอยู่เลย คนเล็กเพิ่งสองขวบเรื่องการดูแลลูกตอนที่พ่เขาป่วย ก็ได้ภรรยาดูแลตอนนี้ทุกอย่างที่พ่เขาเคยหาเงินได้ด้วยน้ำพักน้ำแรงของพ่เขามันจบลงแล้ว เมื่อเดือนก่อนยังเห็นเล่นละครจรรจรวงศ์ๆอยู่ แต่มาบัดนี้ พ่เขาไม่ต่างอะไรกับคนที่ต้องการเยียวยารักษาทั้งสภาพจิตใจและร่างกาย ผมในฐานะคนในวงการบันเทิงและเคยร่วมงานกับพ่เขามาหลายเรื่องจึงอยากเข้ามาเยียวยาจิตใจ และให้กำลังใจ เพื่อลูกๆพ่อกิตติ จะได้เรียนหนังสือ มีเงินรักษาตัว จะได้กลับมาเล่นหนังเล่นละครให้พวกเราดูกันอีกครั้ง แล้ววันนั้นพ่เขาจะสามารถยืนด้วยลำแข้งของพ่เขาเองอีกครั้ง..ผมช่วยพ่อกิตติไป 30,000บาท ถ้าเพื่อนๆอยากจะทำให้กำลังใจก็โอนเข้า บัญชี พ่เขาได้เลยครับ เป็น บัญชี ซึ่งจะมีคนดูแล3คน ชื่อ บัญชี นายกิตติ กลิ่นเกลี้ยง นายอมต อินทา (เพื่อนรัก) นายอภิรักษ์ รัตนะวิศ (กรรมการหมู่บ้าน) ธนาคารกรุงเทพ เลขที่บัญชี 9 24 70 57 21 0 ออมทรัพย์ อย่างน้อยก็เพื่อลูกๆและตัวพ่อกิตติเอง จะได้มีกำลังใจครับ ขอบพระคุณทุกๆท่านครับ..."

(ข้อมูลวันที่ 9/11/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของบิณฑ์ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของผู้ที่ประสบกับความลำบากเดือดร้อนเพื่อขอรับบริจาคเงิน จากข้อความที่ว่า “กิตติ ดัสกร อายุ 67 ปี ซึ่งป่วยเนื่องจาก อุบัติเหตุ ที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนที่แล้ว จนทำให้ตัวเองไม่สามารถใช้ชีวิตแบบปกติได้” การเล่าสาเหตุความเดือดร้อนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเหตุผลในการให้ความช่วยเหลือ เมื่อบิณฑ์กล่าวถึงสาเหตุของปัญหา บิณฑ์ได้ใช้วิธีการโน้มน้าวใจเชิญชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามเพจได้ร่วมกับบริจาคเงินให้แก่ผู้ขอรับบริจาค จากข้อความที่ว่า “ถ้าเพื่อนๆอยากจะทำให้กำลังใจก็โอนเข้า บัญชี พ่เขาได้เลยครับ” แสดงถึงจุดมุ่งหมายในการขอรับบริจาคเงินอย่างชัดเจน นอกจากนี้บิณฑ์ยังได้นำเสนอตัวตนผ่านข้อมูลการขอรับบริจาค ตัวตนของบิณฑ์จึงเด่นชัดในแง่ของผู้ที่มีความสามารถในการช่วยเหลือ มีศักยภาพ เป็นผู้นำ และที่พึ่งพาให้แก่ผู้ที่ประสบปัญหาได้ จากข้อความที่ว่า “ผมในฐานะคนในวงการบันเทิงและเคยร่วมงานกับพ่เขามาหลายเรื่องจึงอยากเข้ามา เยียวยาจิตใจ และให้

กำลังใจ เพื่อลูกๆที่กิดติ จะได้เรียนหนังสือ มีเงินรักษาตัว จะได้กลับมาเล่นหนังเล่นละครให้พวกเรา ดูกันอีกครั้ง แล้ววันนั้นพี่เขาจะสามารถยื่นด้วยลำแข้งของตัวเองอีกครั้ง..ผมช่วยพี่กิดติไป 30,000 บาท” การบริจาคเงินส่วนตัวของบิณฑ์ให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงินพบได้ในทุกกลุ่มข้อมูล จึงเป็นวิธีการต่อยุ่ภาพความน่าเชื่อถือของบิณฑ์

กลุ่มสื่อโครงการ มีจุดมุ่งหมายที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน 3 ประการ คือ 1) การนำเสนอข้อมูลขอความช่วยเหลือจากโครงการ 2) การนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับโรงพยาบาล 3) การขอรับบริจาคเงิน

จุดมุ่งหมายในการจัดโครงการก้าว คือ การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาล การนำเสนอข้อมูลในโครงการจึงมีเป้าหมายในการขอรับบริจาคเงิน ผ่านการดำเนินกิจกรรมของโครงการ การรายงานสถานการณ์ตลอดเส้นทางการวิ่ง การเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการโดยบริจาคเงินผ่านโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 78



“ก้าวคนละก้าว”เป็นชื่อโครงการ ที่มีความหมายเป็นชื่อที่บ่งบอกว่าพวกเรา เชื่อ ในพลังของการ “รวมกัน” ถึงแม้ว่าระยะทางและยอดบริจาคจะยังห่างไกลจากเป้าหมายอีกมาก แต่ถ้าเราทุกคนมองเห็นภาพเดียวกันภาพของวันพรุ่งนี้ ที่ดีกว่า จากการช่วยเหลือคนละเล็กละน้อยของทุกคน ถึงแม้จะยากลำบาก ถึงแม้ระยะทางจะไกลสักแค่ไหน แต่เราทุกคนก็จะร่วม “ก้าว” ไปพร้อมๆกัน ติดตามข่าวสารของ “ก้าว” ได้ที่ www.kaokonlakao.com และ facebook “ก้าว” [#ก้าวคนละก้าว](#) [#ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ](#) [#ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน](#)”

(ข้อมูลวันที่ 6/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่างกล่าวถึงรายละเอียดของโครงการก้าว ทั้งความเป็นมาของชื่อโครงการ จากข้อความที่ว่า “พวกเรา เชื่อ ในพลังของการ “รวมกัน”” สื่อถึงเป้าหมายของโครงการคือต้องการให้ผู้คนเข้าร่วมกับโครงการก้าว การเข้าร่วมจึงอาจจะหมายถึงการร่วมวิ่งหรือร่วมบริจาค และมีการรายงานสถานการณ์ขณะที่จัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค จากข้อความที่ว่า “ถึงแม้ว่าระยะทางและยอดบริจาคจะยังห่างไกลจากเป้าหมายอีกมาก แต่ถ้าเราทุกคนมองเห็นภาพเดียวกันภาพของวันพรุ่งนี้ ที่ดีกว่า” สื่อว่าขณะที่รายงานสถานการณ์อยู่นั้น เส้นทางการวิ่งยังอยู่ในช่วงต้นพร้อมกับยอดเงินบริจาคที่โอนเข้าบัญชีของโครงการยังคงมีจำนวนน้อย และมีการเชิญชวนให้ผู้รับสารร่วมกันบริจาคเงิน จากข้อความที่ว่า “จากการช่วยเหลือคนละเล็กละน้อยของทุกคน ถึงแม้จะยากลำบาก ถึงแม้ระยะทางจะไกลสักแค่ไหน แต่เราทุกคนก็จะร่วม “ก้าว” ไปพร้อมๆกัน” นอกจากนี้

วัตถุประสงค์สำคัญของโครงการ คือ การขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล เป็นจุดมุ่งหมายที่ระบุผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือแบบเฉพาะเจาะจง ดังที่ปรากฏในการใช้แฮชแท็กว่า “#ก้าวคนละก้าว #ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ #ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน” เป็นรูปแบบการเน้นวัตถุประสงค์สำคัญของปัญหาเกี่ยวกับโรงพยาบาล

นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลขอความช่วยเหลือมักจะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของคุณเป็นหลักในฐานะผู้นำการวิ่งระดมเงินบริจาคเป็นอีกจุดมุ่งหมายของโครงการ นอกจากการเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงแล้วนั้น ในโครงการก้าวคุณทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโครงการ การนำเสนอข้อมูลของโครงการจึงต้องการนำเสนอภาพของคุณในฐานะของผู้นำที่ช่วยเหลือสังคม

ตัวอย่างที่ 79



"ความตั้งใจของผมครั้งนี้คือ การวิ่งเพื่อหาทุนให้กับรพ.หลายๆโรงทั่วประเทศที่ยังต้องการแรงสนับสนุนจากพวกเราคนไทย เพื่อประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีขึ้นให้กับคนไทยในหลายๆภูมิภาค และอีกเหตุผลสำคัญก็คือเพื่อต้องการส่งต่อกำลังใจให้กับเหล่าคุณหมอคุณพยาบาลที่เสียสละทำหน้าที่ของตัวเองอย่างหนักท่ามกลางข้อจำกัดหลายๆด้าน ด้วยการวิ่งระยะไกลครั้งนี้ครั้งเดียว"

(ข้อมูลวันที่ 6/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นคำพูดของคุณที่กล่าวถึงเป้าประสงค์ในการจัดโครงการเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือระบบการรักษาพยาบาลให้แก่คนไทย จากข้อความที่กล่าวว่า “ด้วยการวิ่งระยะไกลครั้งนี้ครั้งเดียว” สื่อถึงความมุ่งมั่นในการวิ่งระยะทางไกลจากใต้สุดของประเทศไทยไปยังเหนือสุดของประเทศ การนำเสนอข้อมูลเช่นนี้เพื่อสร้างภาพตัวตนของคุณที่มีความตั้งใจในการวิ่ง เป็นผู้นำวิ่ง และเป็นหัวหน้าโครงการ ย่อมต้องการความน่าเชื่อถือจากสังคม

กลุ่มสื่อมวลชน มีจุดมุ่งหมายที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน 3 ประการ คือ 1) การนำเสนอปัญหาในสังคมผ่านมูลนิธิ 2) การนำเสนอปัญหาสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละมูลนิธิ 3) การขอรับบริจาคเงิน

การขอรับบริจาคเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของมูลนิธิ โดยที่มูลนิธิส่วนใหญ่จะบอกเล่าปัญหาต่างๆ ในสังคม เช่น ความอดอยาก การขาดทุนศึกษา การไร้ที่อยู่อาศัย เป็นต้น มูลนิธิจะนำเสนอว่าปัญหาเหล่านี้ควรได้รับการแก้ไขและจะเกิดหนทางการแก้ไขได้เมื่อมีการสนับสนุนจากผู้รับสาร คือ การบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ

ตัวอย่างที่ 80

“เด็กที่นี้ส่วนใหญ่พ่อแม่ยากจนค่ะ บางคนมาฝากลูกที่ศูนย์ฯ ตั้งแต่เข้ามีดเพราะต้องไปทำงาน เด็กก็ไม่ได้กินข้าวเข้ามาจากบ้าน บางคนที่ข้าวคลุกน้ำปลาหรือเกลือก็เอามาแบ่งเพื่อนกิน ครูเห็นก็สงสาร พอสายๆ หนอยเด็กก็จะมาบอกว่าหิวข้าว ก็ได้แต่ให้กินน้ำประทังความหิวจนถึงเวลาอาหารกลางวัน เพราะไม่มีเงินจะหาอะไรให้เด็กกินเหมือนกัน เด็กที่ไม่ได้กินข้าวเช้าก็ไม่มีสมาธิ ป่วยบ่อย น้ำหนักน้อยกว่าเกณฑ์ ไม่สมวัย... มูลนิธิศุภนิมิตฯ เข้ามาดูแลโภชนาการให้เด็กในศูนย์ฯ เขาบอกว่าผู้บริจาคมอบเงินมาจัดสรรอาหารเข้าให้เด็ก ครูดีใจมากเพราะเด็กไม่ได้แค่อิ่มท้อง แต่เขาได้รับสารอาหารครบถ้วน รู้สึกดีใจมากที่ได้เห็นรอยยิ้มของเด็กๆ อีกครั้ง ขอขอบคุณท่านผู้บริจาคมากเลยคะ”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างกล่าวถึงปัญหาความยากจนในครอบครัวส่งผลการกินอยู่ของเด็ก ๆ จากข้อความที่ว่า “เด็กที่นี้ส่วนใหญ่พ่อแม่ยากจนค่ะ...เด็กก็ไม่ได้กินข้าวเข้ามาจากบ้าน บางคนที่ข้าวคลุกน้ำปลาหรือเกลือก็เอามาแบ่งเพื่อนกิน...ก็ได้แต่ให้กินน้ำประทังความหิวจนถึงเวลาอาหารกลางวัน เพราะไม่มีเงินจะหาอะไรให้เด็กกินเหมือนกัน” สื่อถึงปัญหาความยากจน ไม่มีเวลาและไม่มีเงินสำหรับซื้ออาหารให้ลูก ส่งผลต่อสุขภาพของเด็ก ๆ และปัญหานี้ได้รับการแก้ไข คือ เงินบริจาคที่นำมาจัดสรรอาหารเข้าให้แก่เด็กได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วนต่อร่างกาย จากข้อความที่ว่า “มูลนิธิศุภนิมิตฯ เข้ามาดูแลโภชนาการให้เด็กในศูนย์ฯ เขาบอกว่าผู้บริจาคมอบเงินมาจัดสรรอาหารเข้าให้เด็ก ครูดีใจมากเพราะเด็กไม่ได้แค่อิ่มท้อง แต่เขาได้รับสารอาหารครบถ้วน” สื่อถึงมูลนิธิศุภนิมิตฯ ในฐานะผู้ส่งสารได้พยายามโน้มน้าวใจให้เห็นว่าปัญหาเหล่านี้จะไม่สามารถแก้ไขได้ หากปราศจากมูลนิธิและผู้บริจาค จึงเป็นการถ่ายทอดความคิดที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารบริจาคเงิน

นอกจากนี้มูลนิธิยังมีการนำเสนอจุดมุ่งหมายที่สำคัญอีกประการ นั่นคือ การนำเสนอตัวตนความเป็นองค์กรเพื่อสังคม กล่าวคือ มูลนิธิเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีเจตนาในการช่วยเหลือปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ทางการศึกษา ปัญหาเด็กไร้บ้าน เป็นต้น มูลนิธิจึงเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารประเด็นปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผู้คนได้รับทราบและเข้าใจเจตนาของมูลนิธิพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือโดยการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิ ฉะนั้นมูลนิธิจึงมีจุดมุ่งหมายที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ผู้คนยินดีและเชื่อในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธินำไปจัดสรรแก้ไขปัญหาในสังคมต่อไป

4.2.4 ลำดับวัจนกรรม (Act sequence-A)

ลำดับวัจนกรรม เป็นการเรียงลำดับรูปแบบและเนื้อหาของคำพูดในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เจตนาหรือแบบแผนที่กำหนดไว้

โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วย ส่วนต้นที่เป็น การกล่าวแนะนำ การทักทาย ส่วนกลางที่เป็นส่วนของการเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียดของปัญหา และการช่วยเหลือ และส่วนท้ายที่เป็นส่วนของการเชิญชวนให้บริจาคเงิน ทำให้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีลำดับวัจนกรรมที่ปรากฏเสมอ ดังนี้ 1)วัจนกรรมการทักทาย 2)วัจนกรรมการแนะนำ 3)วัจนกรรมการบอกกล่าว 4)วัจนกรรมการอธิบาย และ5)วัจนกรรมการโน้มน้าวใจ

กลุ่มสื่อบุคคล พบว่ามีลำดับวัจนกรรม 8 ประการ ได้แก่ การบอกกล่าว การทักทาย การอธิบาย การโน้มน้าวใจ การเชิญชวน การขอบคุณ การอวยพร การขอร้อง ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 81

“ยายป่วย ตาจับแท็กซีหาเลี้ยง”

(ข้อมูลวันที่ 12/11/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 82

“เป็นมะเร็งที่เต้านม เลี้ยงลูก 3 คน หมดเงิน”

(ข้อมูลวันที่ 18/11/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นวัจนกรรมการบอกกล่าวโดยบิณฑ์จะตั้งชื่อเรื่องโดยกล่าวถึงผู้ที่เดือดร้อนโดยตรง เช่น “ยายป่วย” ส่วนตัวอย่างที่ไม่ได้กล่าวถึงบุคคลก็จะเป็นการกล่าวถึงประเด็นปัญหาที่สำคัญโดยเฉพาะประเด็นความเจ็บป่วย เช่น “เป็นมะเร็งที่เต้านม เลี้ยงลูก 3 คน หมดเงิน” แสดงให้เห็นเหตุและผลหรือที่มาของปัญหา หรือบางตัวอย่างมีการใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึก เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารว่าผู้ขอรับบริจาคเงินมีชีวิตอยู่อย่างลำบาก

ตัวอย่างที่ 83

“สวัสดิ์ครับเพื่อนฯ..เมื่อวานนี้ผมได้เข้าไปช่วยเหลือ คุณ ยายอัมพร อาจเพชร อายุ75ปี”

(ข้อมูลวันที่ 12/11/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏวัจนกรรมการทักทาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการปรากฏซ้ำในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกลุ่มสื่อบุคคลที่บิณฑ์มักจะมีการทักทายว่า “สวัสดิ์ครับเพื่อนฯ”

เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน และการปรากฏซ้ำเช่นนี้เป็นการตอกย้ำว่ากลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ติดตามใน เฟซบุ๊กของบัณฑิตมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน สื่อความถึงของการรวมกันเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 84

“ด.ช.ปรมินทร์ ศรีไทย อายุ11เดือน หรือน้องดิว ซึ่งป่วยจากอาการ ตับแข็ง ตับอักเสบ ตับวาย น้ำท่วมปอด ต้องรักษาอยู่ที่ รพ.มาหลายเดือน จาก รพ.จังหวัด ก็ต้องมารักษาที่อำเภอ ตอนนี้ที่ รพ.อำเภอก็จะให้น้องกลับบ้าน เพราะน้องรักษาไม่ได้แล้ว แต่แม่น้องได้ขอร้องให้ทาง รพ.อยู่ต่อสักกระยะนึง เพราะที่บ้านไม่พร้อมที่จะให้น้องกลับไป อีกอย่างเวลาฉุกเฉินน้องก็ต้องใช้ อ็อกซิเจน⁴ ในการช่วยหายใจ หมอก็ให้อยู่ต่อ...”

(ข้อมูลวันที่ 29/11/60, บิดนท์)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏส่วนการเกริ่นนำ วจนกรรมการบอกกล่าว และวจนกรรมการอธิบาย จากข้อความที่กล่าวว่า “ด.ช.ปรมินทร์ ศรีไทย อายุ11เดือน หรือน้องดิว ซึ่งป่วยจากอาการ ตับแข็ง ตับอักเสบ ตับวาย น้ำท่วมปอด ต้องรักษาอยู่ที่ รพ.มาหลายเดือน” เป็นการเกริ่นนำด้วยการสรุปความสั้น ๆ ถึงชื่อ-สกุลของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ปัญหาที่กำลังประสบ เป็นต้น ส่วนของการเกริ่นนำจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาในเบื้องต้นได้ จากนั้นมีการบอกเล่าถึงถึงสภาพปัญหา “จาก รพ.จังหวัด ก็ต้องมารักษาที่อำเภอ ตอนนี้ที่ รพ.อำเภอก็จะให้น้องกลับบ้าน เพราะน้องรักษาไม่ได้แล้ว แต่แม่น้องได้ขอร้องให้ทาง รพ.อยู่ต่อสักกระยะนึง” ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงสถานการณ์ความเดือดร้อนที่ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบอยู่

นอกจากนี้ยังปรากฏวจนกรรมการอธิบาย ในกลุ่มสื่อบุคคลการอธิบายจะมีทั้งอธิบายรายละเอียดปัญหาและอธิบายวิธีการช่วยเหลือที่มาจากบิดนท์ ดังตัวอย่างเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับน้องดิว หรือ ด.ช. ปรมินทร์ ศรีไทย การให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการรักษาและการดูแลน้องดิว “เพราะที่บ้านไม่พร้อมที่จะให้น้องกลับไป อีกอย่างเวลาฉุกเฉินน้องก็ต้องใช้อ็อกซิเจน ในการช่วยหายใจ หมอก็ให้อยู่ต่อ” สื่อภาพความลำบากที่นอกเหนือจากอาการเจ็บป่วย การอธิบายรายละเอียดเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่บิดนท์มีต่อผู้ป่วย และการเปิดเผยข้อมูลเช่นนี้ยังสะท้อนว่าครอบครัวน้องดิวมีความไว้วางใจบิดนท์

⁴ ข้อมูลตัวอย่างที่ 84 คำว่า “อ็อกซิเจน” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “ออกซิเจน”

ตัวอย่างที่ 85

“ตอนนั้นผมได้ติดต่อทางแม่เนื่องว่าผมจะช่วยซ่อมแซมห้องให้ก่อนแล้วเอาน้องกลับมาอยู่บ้าน แล้วก็สั่งซื้อเครื่องออกซิเจนมาไว้ที่บ้านเวลาฉุกเฉิน ผมให้น้องปรึกษาทาง รพ.ทางรพ.จึงแนะนำให้ยืมทาง รพ.โดยเสียแค่เวลาเอาถังมาเติมออกซิเจนครั้งละ200บาทเท่านั้น ส่วนเรื่องบ้านนั้นได้มีการซ่อมแซมทันที เพราะตอนฝนตกจะรั่วหลายจุดมาก ฝาบ้านก็พังหมดแล้ว อาศัยอยู่กัน 7 ชีวิต ฟอน้องไม่มีอาชีพที่แน่นอน รับจ้างบ้าง จ้างผู้ชายบ้าง ส่วนแม่และยายก็รับจ้างทั่วไป แต่ตอนนี้ก็ต้องดูแลลูกตลอด ที่บ้านแม่แต่ที่นอนสักอันเสื่อสักผืนยังไม่มีเลย มีแต่เสื่อน้ำมันปูนอนกัน คนละมุมห้อง เมื่อวานผมก็เลยสั่งซื้อที่นอน มุ้ง ที่ครอบเตียง เข้ามาที่บ้านและให้ช่างมาจัดการเปลี่ยนสังกะสีและฝาบ้านให้เรียบร้อยและไปเอาถังออกซิเจนที่ รพ.มาด้วย ตอนนี้น้องกลับมาอยู่บ้านแล้วครับ แม่เนื่องบอกว่ากำลังทำเรื่องส่งน้องมารักษาที่ กรุงเทพฯ ตอนแรกว่าจะมารักษาที่ กรุงเทพฯ แต่ไม่มีเงิน ถ้ามีเงินแล้วจะเอาน้องมารักษาที่กรุงเทพฯเลย เมื่อวานผมช่วยครอบครัวน้อง 30,000 บาท เพื่อเอาไว้รักษาน้องและซื้อสิ่งของที่จำเป็น”

(ข้อมูลวันที่ 29/11/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏว่าจรรยาบรรณการอธิบายวิธีการช่วยเหลือของบิณฑ์ ทั้งเรื่องซ่อมบ้าน เรื่องเครื่องออกซิเจน เรื่องการจัดแจงเรื่องที่นอน รวมถึงการมอบเงินให้จำนวน 30,000 บาท การช่วยเหลือที่บิณฑ์ได้นำเสนอนั้นประกอบด้วยสาเหตุความเดือดร้อนของผู้ขอรับบริจาคเงิน วิธีการช่วยเหลือที่มาจากบิณฑ์ ผลสำเร็จของการช่วยเหลือ สื่อให้เห็นว่าบิณฑ์เป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยการตัดสินใจที่เหมาะสมผ่านการกระบวนกรคิดและการประเมินวิธีการช่วยเหลือตามสภาพปัญหาจริง ทำให้บิณฑ์เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีศักยภาพ เงินทุนสำรอง เป็นต้น

ในส่วนท้ายของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมักปรากฏว่าจรรยาบรรณการเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 86

“ถ้าเพื่อนๆต้องการช่วยเหลือน้องก็โอนเข้าบัญชีแม่เนื่องได้เลยครับ ชื่อ บัญชี น.ส. ราตรี เบ็ญฤทธิ์ ธนาการ กรุงเทพฯ เลขที่ บัญชี 9 8 6 4 7 8 2 7 5 4 ออมทรัพย์”

(ข้อมูลวันที่ 29/11/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการใช้จรรยาบรรณการเชิญชวนซึ่งเป็นการบอกกล่าวแบบไม่บังคับให้ผู้รับสารต้องบริจาคเงิน อย่างไรก็ตามวิธีการโน้มน้าวใจของบิณฑ์นั้นเป็นวาทกรรมที่อยู่ลำดับต่อจากจรรยาบรรณการอธิบายการให้ความช่วยเหลือของบิณฑ์ การลำดับวาทกรรมโดยจัดให้ความช่วยเหลือของบิณฑ์อยู่ในลำดับก่อนหน้านั้นเป็นการสร้างภาพตัวอย่างของการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสื่อความว่า

บิณฑิได้ทำเป็นตัวอย่างแล้ว ผู้รับสารจะทำเช่นเดียวกับบิณฑิหรือไม่ ฉะนั้นจึงส่งผลต่อวัจนกรรม การเชิญชวนที่ตามมาว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินได้ นอกจากนี้การใช้คำว่า “ช่วยเหลือ” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง การช่วยเหลือมีได้หลายรูปแบบ แต่การช่วยเหลือที่มาพร้อมกับคำว่า “ก็โธม” จึงแสดงให้เห็นว่าบิณฑิเองก็ได้ตั้งเป้าหมายกับผู้รับสารที่ต้องการช่วยเหลือผู้คนที่ การช่วยเหลือนั้นหมายถึง การบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 87

“ขอบพระคุณมาก ๆ ครับที่ช่วยเหลือน้อง ขอให้เพื่อนๆโชคดีและมีความสุขทุกเมื่อครับ..”

(ข้อมูลวันที่ 29/11/60, บิณฑิ)

ตัวอย่างที่ 88

“เพื่อนๆ คือความหวัง ของน้องทั้งสองคนนะครับ กราบขอบพระคุณมาก ๆ ครับ ที่ช่วยเหลือครอบครัวของน้อง”

(ข้อมูลวันที่ 11/12/60, บิณฑิ)

ตัวอย่างที่ 89

“อย่าเพิ่งเบื่อนะครับกับความช่วยเหลือ..ถ้าพวกเราเบื่อแล้ว แล้วเขาละครับจะทำอย่างไร.. ผมคนเดียวคงช่วยอะไรไม่ได้มาก ไม่มีใครอยากจะเป็นภาระให้กับสังคมหรอกครับ แต่พวกเขาไม่มีทางออกจริงๆครับ ขอบคุณมากๆครับ..”

(ข้อมูลวันที่ 30/12/60, บิณฑิ)

จากตัวอย่างเป็นส่วนของการกล่าวปิดท้ายมักจะเป็นการกล่าวทิ้งท้ายด้วยหลากหลาย วัจนกรรม ทั้งการขอร้องเพื่อขอความเห็นใจ การขอบคุณ และการอวยพร และสร้างความเข้าใจว่า ผู้รับสาร คือ ความหวังของผู้ที่ลำบากเดือดร้อน สื่อความว่าการบริจาคเงินนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน และบิณฑิยังคงต้องการให้การช่วยเหลือนี้มืออย่างต่อเนื่องไปด้วย คำกล่าวที่ว่า “อย่าเพิ่งเบื่อนะครับกับความช่วยเหลือ” การกล่าวปิดท้ายโดยใช้วัจนกรรมที่หลากหลายเช่นนี้ก็เพื่อสื่อว่าบิณฑินั้นมีวัตถุประสงค์ทั้งการขอบคุณที่ช่วยเหลือกัน อวยพรให้แก่ผู้ที่ร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือ ทั้งยังการสร้าง ความหวังให้แก่ผู้คนที่กำลังเผชิญกับความยากลำบาก รวมถึงการสร้าง ความเห็นใจและขอความร่วมมือจากผู้รับสารให้มีการบริจาคช่วยเหลือกันต่อไป

กลุ่มสื่อโครงการ พบว่ามีลำดับวัจนกรรม 9 ประการ ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำ การทักทาย การบอกกล่าว การอธิบาย การเชิญชวน การโน้มน้าวใจ การขอบคุณ การอวยพร การขอร้อง และมีการลำดับวัจนกรรมที่ไม่ตายตัว ดังต่อไปนี้

ในโครงสร้างส่วนต้นของโครงการก้าวมีลักษณะการตั้งชื่อ หัวเรื่องที่มีรูปแบบหลากหลาย พบว่ามีการใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 90

“มาก้าวไปด้วยกัน”

(ข้อมูลวันที่ 3/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 91

“เงิน 10 บาทมีค่าแค่ไหน”

(ข้อมูลวันที่ 10/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้วัจนกรรมการเชิญชวน จากข้อความที่ว่า “มาก้าวไปด้วยกัน” คำว่า “ก้าว” ในที่นี้ไม่ได้หมายความเพียงแค่การมาร่วมวิ่งด้วยกันเพียงเท่านั้น แต่เป็นการสื่อถึงการร่วมกันบริจาคเงิน เพื่อให้ประเทศก้าวข้ามผ่านปัญหา เช่น ขาดแคลนเครื่องมือทางการแพทย์ ส่งผลต่อการรักษาพยาบาล นอกจากนี้การตั้งชื่อเรื่องด้วยคำถามว่า “เงิน 10 บาทมีค่าแค่ไหน” เป็นการตั้งคำถามเพื่อแสดงให้เห็นว่าการจัดทำโครงการก้าวนี้ ต้องการการบริจาคจากคนไทยเพียงแค่มoney 10 บาท ซึ่งเป็นเงินเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อนำมารวมกันจะกลายเป็นเงินก้อนใหญ่ที่มีค่าสามารถช่วยบรรเทาปัญหาในระดับประเทศได้

ตัวอย่างที่ 92

“ผมพบว่า “ก้าว” แตกต่างกับซีรี่ส์⁵หรือละครมากอยู่ ตรงที่ทุกตัวละครใน“ก้าว”คือคนจริงๆ ถึงแม้เรื่องเล่าของ“ก้าว”จะจบลงแต่มันยังดังก้องสะท้อนในใจของทุกคนตลอดเวลา พวกเราที่“ก้าว”ยังใช้ชีวิตยังมีเส้นทางของตัวเอง ไม่มีใครหายไปไหนเลย และผมเชื่อว่าทุกๆคนรอวันที่จะกลับมา
รวมกันอีกครั้ง”

(ข้อมูลวันที่ 28/12/60, ก้าว)

จากตัวอย่างปรากฏวัจนกรรมการบอกกล่าวว่ามีเนื้อความสื่อถึงกิจกรรมของโครงการก้าวที่กำลังจะเสร็จสิ้น แสดงให้เห็นว่า คณะทำงานของโครงการก้าวนั้นเป็นการรวมตัวกันเพื่อจัดกิจกรรม

⁵ ข้อมูลตัวอย่างที่ 92 คำว่า “ซีรี่ส์” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “ซีรีส์”

วีระดมเงินบริจาค แต่เมื่อเสร็จสิ้นโครงการทุกคนก็ต่างแยกย้ายไปตามเส้นทางของตัวเอง ลักษณะการใช้วงจรรวมการบอกกล่าวเพื่อบรรยายเรื่องราวที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจว่าการจัดกิจกรรมของโครงการนี้เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นกับทุกคน อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถติดตามเรื่องราวของโครงการได้ วิธีการนี้เป็นการบอกเล่าข้อมูลของโครงการ หรืออาจจะมีการรายงานสถานการณ์ประจำวัน จะเห็นได้ว่าในโครงสร้างส่วนต้นของโครงการก้าวที่ประกอบ หัวเรื่อง การทักทาย และการเกริ่นนำ มีการใช้วงจรรวมหลากหลายรูปแบบ เช่น การเชิญชวน การตั้งคำถาม การบอกกล่าว ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแต่ละวาทกรรม

ในส่วนโครงสร้างส่วนกลางเป็นการอธิบายรายละเอียดให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ กล่าวถึงที่มาของโครงการ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ มักใช้วงจรรวมการอธิบาย

ตัวอย่างที่ 93

"ด้วยความต้องการช่วยเหลือโรงพยาบาลให้ได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ต้องการก็มากขึ้น "ก้าว" ครั้งนี้ จึงถูกออกแบบให้มีระยะทางไกลขึ้นและนานขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากสุดเขตแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ไปจนถึง เหนือสุดแดนสยาม อำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย รวมระยะทาง 2,191 กม. โดยวิ่งผ่าน 20 จังหวัด ดังนี้ ยะลา / ปัตตานี / สงขลา / นครศรีธรรมราช / สุราษฎร์ธานี / ชุมพร / ประจวบคีรีขันธ์ / เพชรบุรี / ราชบุรี / นครปฐม / กรุงเทพฯ / นนทบุรี / สุพรรณบุรี / ชัยนาท / นครสวรรค์ / กำแพงเพชร / ตาก / ลำปาง / พะเยา / เชียงราย นี่คือการวิ่งที่ยังไม่เคยมีสถิติอย่างเป็นทางการมาก่อนในประเทศไทย "

(ข้อมูลวันที่ 6/10/60,ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของโครงการก้าว ว่า การออกแบบกิจกรรมของโครงการครั้งนี้มีระยะทางการวิ่งที่เพิ่มขึ้นกว่าโครงการวิ่งเพื่อโรงพยาบาล บางสะพาน เป็นกิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมทุนให้แก่โรงพยาบาลทั่วประเทศ สังเกตได้ว่าการบอกถึงสภาพปัญหา คือ "ความต้องการช่วยเหลือโรงพยาบาลให้ได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ต้องการก็มากขึ้น" สื่อให้เห็นว่ามีโรงพยาบาลหลายแห่งที่อยู่สภาวะขาดแคลนด้านการรักษาพยาบาล ฉะนั้นสื่อกลางจึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการวิ่งด้วยระยะทางที่ไกลกว่าเดิมเพื่อระดมเงินบริจาคให้ได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางต้องการให้ผู้รับสารร่วมมือช่วยกันบริจาคเงินให้แก่โครงการ

นอกจากนี้โครงการก้าวยังปรากฏวงจรรวมการแนะนำ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับการวิ่ง ผู้ที่ทำหน้าที่เสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการวิ่ง คือ หมอเมย์ แพทย์ผู้ดูแลสุขภาพร่างกายของตูนขณะที่วิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค

ตัวอย่างที่ 94

“ฉันไม่เคยวิ่งเลยนะ

แล้วฉันจะไปมาราธอนได้หรือ?

เธอก็เดินก่อนไง วันนี้เลยชวนมาเดิน

แล้วเดินๆอยู่แบบนี้จะวิ่งได้ไง..?

เดินช้าสลับเดินเร็วไป อย่างละนาที”

(ข้อมูลวันที่ 17/1/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วัจนกรรมการแนะนำในประเด็นวิธีการเริ่มต้นวิ่งมาราธอน เนื่องด้วยกิจกรรมหลักของโครงการก้าว คือ การวิ่งมาราธอน ในระยะทางจากอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ไปสู่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้วยระยะเวลา 55 วัน ทำให้แต่ละวันจะต้องมีการกำหนดระยะการวิ่งประมาณ 30-40 กิโลเมตร ระยะทางนี้เป็นวิธีการวิ่งแบบมาราธอน ขณะเดียวกันนั้นก็มีการเชิญชวนให้ผู้คนที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เช่น การวิ่ง ฉะนั้นในเฟซบุ๊กโครงการก้าวจึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ที่ยังไม่เริ่มวิ่ง การดูแลตนเองขณะที่วิ่ง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

โครงสร้างส่วนท้ายของโครงการก้าว ปรากฏวัจนกรรมการเชิญชวนให้ติดตามโครงการ และโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน และวัจนกรรมการบอกกล่าว

ตัวอย่างที่ 95

“มาร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กับโรงพยาบาลไทยกันนะ”

(ข้อมูลวันที่ 9/9/61, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วัจนกรรมการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารร่วมกันบริจาคเงิน จากข้อความที่ว่า “มาร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ” หมายถึง เชิญชวนผู้รับสารมาร่วมมือกันบริจาคเงินให้แก่โครงการ เพื่อโครงการก้าวได้นำเงินบริจาคไปมอบให้แก่โรงพยาบาล หรือจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาล

ตัวอย่างที่ 96

“1.บัญชีรับบริจาค : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขารัชโยธินชื่อบัญชี มูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในพระราชูปถัมภ์ฯ (โครงการก้าวคนละก้าว) เลขที่บัญชี 111-393-5263 (กระแสรายวัน) 2.SMS : บริจาคครั้งละ 10 บาท พิมพ์ T แล้วกดส่งมาที่ 4545099 (เฉพาะเครือข่าย

AIS,DTAC และ True Move H ไม่หักค่าใช้จ่าย) หมายเหตุ : ทุกยอดเงินบริจาคไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%”

(ข้อมูลวันที่ 31/10/60,ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วีจรรย์กรรมการบอกกล่าว พบว่ามีข้อมูลเลขที่บัญชีที่มีชื่อโครงการ “ก้าวคนละก้าว” เป็นโครงการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาล 11 แห่งทั่วประเทศและช่องทางการบริจาคเงินเป็น SMS ยังเป็นวิธีการที่สะดวกสำหรับผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ แสดงถึงความทันสมัยของช่องทางการขอรับบริจาคเงิน

นอกจากนี้ในส่วนท้ายของวาทกรรมการขอรับบริจาคของโครงการก้าว ยังปรากฏวีจรรย์กรรมการขอบคุณและการเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 97

“คณะทำงานก้าวคนละก้าว ขอขอบคุณคนไทยทุกๆ คนอีกครั้ง และ**พบกันใหม่**กับโครงการต่อไปของก้าวคนละก้าวในปี 2562 จนกว่าจะพบกันใหม่ ที่งานก้าวคนละก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 11/12/61,ก้าว)

จากตัวอย่างมีการใช้วีจรรย์กรรมการขอบคุณผู้ที่ร่วมบริจาคเงิน แสดงถึงความซาบซึ้งใจที่มีต่อผู้ร่วมบริจาคเงิน และมีการกล่าวนัยทนายในการจัดโครงการอื่น ๆ ของโครงการก้าว แสดงให้เห็นความเป็นกลุ่มสมาชิกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในพื้นที่เฟซบุ๊กของโครงการ

ตัวอย่างที่ 98

“ติดตามข่าวสารของ "ก้าวคนละก้าว" ได้ทาง www.kaokontakao.com”

(ข้อมูลวันที่ 3/11/60,ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วีจรรย์กรรมการเชิญชวนในส่วนของการกล่าวปิดท้ายจะเห็นได้ว่าผู้จัดทำโครงการต้องการให้ผู้รับสารนั้นติดตามสถานการณ์ของโครงการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเฉพาะของโครงการก้าวที่แตกต่างจากกลุ่มข้อมูลกลุ่มอื่น คือ การติดแฮชแท็ก

ตัวอย่างที่ 99

“#ก้าว

#ก้าวคนละก้าว

#ก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ”

(ข้อมูลวันที่ 3/11/60,ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วีจันกรรมการบอกกล่าว สื่อถึงลักษณะของความทันสมัยในการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมกลุ่มข้อมูลที่มีแฮชแท็กเดียวกันไว้ด้วยกัน สะดวกต่อการสืบค้น และยังเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นการรวมกลุ่มคนที่ติดแฮชแท็กเดียวกันนั้นให้การสนับสนุนโครงการก้าวอีกด้วย

กลุ่มสื่อมูลนิธิ พบว่ามีลำดับวีจันกรรม 9 ประการ ได้แก่ วีจันกรรมการแนะนำการบอกกล่าว การอธิบาย การโน้มน้าวใจ การขอบคุณ การอวยพร การขอความเห็นใจ และมีการลำดับวีจันกรรมที่ไม่ตายตัว ดังต่อไปนี้

โครงสร้างและองค์ประกอบส่วนต้นของสื่อมูลนิธิ ประกอบด้วย สื่อมูลนิธิ ประวัติความเป็นมาของมูลนิธิ ช่องทางการบริจาค ชาวประชาสัมพันธ์ และรายละเอียดที่ตั้ง เป็นต้น ในส่วนต้นเป็นการรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบสำคัญของมูลนิธิไว้ทำให้ในส่วนนี้มีวีจันกรรมที่หลากหลาย เช่น วีจันกรรมการแนะนำ การทักทาย การบอกกล่าว การอธิบาย การเชิญชวน การโน้มน้าวใจ และการขอความเห็นใจ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 100

“โครงการพัฒนาครอบครัวที่ดี”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 101

“ขอเชิญร่วมสมทบทุนสร้างอาคารแต่น้อง”

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

ตัวอย่างที่ 102

“โครงการทุนการศึกษา”

(มูลนิธิพูนพลัง)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว “โครงการพัฒนาครอบครัวที่ดี” เป็นการตั้งชื่อโครงการของมูลนิธิ การตั้งชื่อในลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารทราบถึงวัตถุประสงค์การทำงานของมูลนิธิ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิให้ความดูแล ขณะที่ “ขอเชิญร่วมสมทบทุนสร้างอาคารแด่น้อง” ใช้วัจนกรรมการเชิญชวนบอกเจตนาชัดเจนว่าต้องการทุนทรัพย์เพื่อสร้างอาคารให้แก่เด็กที่เป็นกลุ่มผู้ขอรับความช่วยเหลือ ทั้งสองตัวอย่างข้างต้นมีลักษณะการตั้งชื่อโครงการที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ ส่วนตัวอย่างที่กล่าวว่า “โครงการทุนการศึกษา” ใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวเป็นการตั้งชื่อตามขอบของการตั้งชื่อโครงการโดยทั่วไป ลักษณะการตั้งชื่อตามขอบเช่นนี้สื่อถึงความเป็นแบบแผนและต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของมูลนิธิมีวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์หน้าที่ กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความช่วยเหลือ วิธีการให้ความช่วยเหลือ มักใช้วัจนกรรมการแนะนำการบอกกล่าว และการอธิบาย

ตัวอย่างที่ 103

“มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำงานเพื่อเด็กยากไร้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นภารกิจหลักของการทำงาน เพราะนอกจากจะส่งเสริมให้เด็กได้รับการศึกษาอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกันแล้ว สุขภาพของเด็กเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มูลนิธิศุภนิมิตฯ ให้ความสำคัญมาโดยตลอด เพราะการมีสุขอนามัยที่ถูกสุขลักษณะเป็นสิ่งจำเป็นให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นการแนะนำตัวของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยว่า “มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำงานเพื่อเด็กยากไร้ด้อยโอกาส” สื่อถึงแนวทางวัตถุประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือเด็ก ๆ และมีกรอธิบายเหตุผลถึงภารกิจหลักในการทำงานของมูลนิธิ ว่า “ส่งเสริมให้เด็กได้รับการศึกษาอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกันแล้ว สุขภาพของเด็กเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มูลนิธิศุภนิมิตฯ ให้ความสำคัญมาโดยตลอด” ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่ามูลนิธินี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและสุขภาพของเด็ก

ในส่วนของการรายละเอียดเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในสังคมที่มูลนิธิเลือกมานำเสนอ และมูลนิธิมีการจัดโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ฉะนั้นข้อมูลในส่วนนี้จึงมีรายละเอียดมากกว่าข้อมูลในส่วนอื่น มักใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว และการอธิบาย เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบถึงปัญหาและเข้าใจแนวทางการแก้ไขปัญหา

ตัวอย่างที่ 104

“เด็กในครอบครัวยากไร้จำนวนมาก แทบไม่เคยสัมผัสกับ ‘อาหารมื้อเช้า’ ที่มีคุณค่า พวกเขา กำลังเผชิญกับภาวะขาดสารอาหาร และต้องมาโรงเรียนพร้อมความหิวโหย เพราะความยากไร้ขัดสน ของครอบครัวทำให้พ่อแม่ไม่สามารถจัดสรรมื้อเช้าที่มีคุณค่าให้กับลูกๆ ได้ บางครั้งมื้อเช้าของเด็กๆ จึงมีเพียงข้าวเปล่ากับเกลือหรือพริกเท่านั้น”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว จากข้อความที่ว่า “เด็กในครอบครัว ยากไร้จำนวนมาก แทบไม่เคยสัมผัสกับ ‘อาหารมื้อเช้า’ ที่มีคุณค่า พวกเขา กำลังเผชิญกับภาวะขาด สารอาหาร และต้องมาโรงเรียนพร้อมความหิวโหย” เป็นการบอกข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก ๆ ที่ประสบ ปัญหาภาวะขาดสารอาหารเนื่องจากไม่ได้รับประทานอาหารเช้า นอกจากนี้มีการใช้วัจนกรรมการ อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว “เพราะความยากไร้ขัดสนของครอบครัวทำให้พ่อแม่ไม่ สามารถจัดสรรมื้อเช้าที่มีคุณค่าให้กับลูกๆ ได้” สื่อถึงความยากจนที่เป็นปัญหาสำคัญ ฉะนั้นแนวทาง ที่สามารถช่วยเหลือได้คือการบริจาคเงินเพื่อนำไปจัดสรรอาหารเช้าสำหรับเด็ก

ในส่วนท้ายของกลุ่มสื่อมูลนิธิจะมีการเชิญชวนให้บริจาคเงิน และรายละเอียดที่ตั้งของมูลนิธิ พบว่ามีการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว การโน้มน้าวใจ และการเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 105

“ไม่ว่าคุณจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของ กิจการ คุณสามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเด็กกับมูลนิธิศุภนิมิตฯ สิทธิเด็ก”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างปรากฏวัจนกรรมการโน้มน้าวใจและการเชิญชวนให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมใน การสนับสนุนการจัดกิจกรรมของมูลนิธิศุภนิมิตฯ สิทธิเด็ก สื่อถึงการสร้างความสำคัญในบทบาทของ ผู้บริจาคเงินในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนมูลนิธิ

ตัวอย่างที่ 106

“วิธีการนำส่งเงินบริจาคของท่าน

1. เช็ค สั่งจ่ายในนาม มูลนิธิศุภนิมิตฯ สิทธิเด็ก
2. โอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ มูลนิธิศุภนิมิตฯ สิทธิเด็ก

3. สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบริจาคได้เลยค่ะ
4. ร่วมสนับสนุนโดยการโอนเงินผ่านทาง Paypal”

(มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นการใช้วีจันกรรมการบอกกล่าวเพื่อให้ข้อมูลขั้นตอนการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ การบอกกล่าวข้อมูลส่วนนี้จะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

การให้รายละเอียดที่อยู่ในการติดต่อ เป็นข้อมูลที่ตั้งของมูลนิธิ หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อมูลนิธิ ข้อมูลส่วนนี้ใช้วีจันกรรมการบอกกล่าว

ตัวอย่างที่ 107

“เลขที่ 143/109-111 หมู่บ้านปิ่นเกล้าพัฒนา ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทร. 02-4336292, 02-4355281 โทรสาร 02-4355281 ต่อ 102 E-mail : iamchild2004@yahoo.com”

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลติดต่อของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก การใช้วีจันกรรมการบอกกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นว่ามูลนิธิที่ตั้งขององค์กรเป็นหลักแหล่งชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถติดต่อมูลนิธิได้หลายช่องทาง

4.2.5 น้ำเสียง (Key-K)

น้ำเสียง หมายถึง การใช้น้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ซึ่งจะช่วยแนะนำการตีความ ความหมาย (tone, guides for interpretation) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นวิเคราะห์ได้จากภาษาที่ใช้ โทนเสียงที่ใช้ เช่น สื่อสารแบบเอาจริงเอาจัง แบบถากถาง ฯลฯ

กลุ่มสื่อบุคคล จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มนี้ พบว่า น้ำเสียงทั้งหมดที่ถ่ายทอดมาเป็น น้ำเสียงของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านคำบอกเล่าของบิณฑ์เพียงผู้เดียว น้ำเสียงที่พบเป็นส่วนใหญ่ คือ น้ำเสียงแบบกึ่งทางการ เพราะบิณฑ์ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลและต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงปรากฏการใช้คำทักทาย คำเรียกญาติ และการกล่าวขอบคุณ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 108

“สวัสดิ์ครับเพื่อน ๆ...เมื่อวานผมได้เข้าไปช่วยเหลือครอบครัวของคุณตาสำเร็จ เพ็ชรเกษม
[...]กราบขอบพระคุณมากครับ”

(ข้อมูลวันที่ 3/1/61, บินท์)

จากตัวอย่างที่กล่าวมานั้น การขึ้นต้นกล่าวคำทักทายของบินท์มักจะเป็นการกล่าวด้วยคำว่า “สวัสดิ์ครับเพื่อน ๆ” สื่อถึงน้ำเสียงเจือด้วยความรู้สึกดี เนื่องจากการใช้คำว่า “เพื่อน ๆ” เป็นการสื่อเจตนาว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในพื้นที่เฟซบุ๊กนี้เป็นคนรู้จักกัน เป็นเพื่อนกัน แสดงให้เห็นวิธีการสร้างความสนิทสนมทำให้ช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ส่วนการกล่าวปิดท้ายที่มีการใช้คำว่า “กราบขอบพระคุณมากครับ” แสดงให้เห็นถึงน้ำเสียงที่สุภาพ การใช้น้ำเสียงเช่นนี้เป็น การแสดงให้เห็นถึงความถ่อมตัวของบินท์ และยกย่องผู้รับสารที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่เดือดร้อน

กลุ่มสื่อโครงการ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า น้ำเสียงที่ปรากฏในกลุ่มสื่อโครงการเป็นน้ำเสียงที่หลากหลาย กล่าวคือ สื่อโครงการมีผู้ส่งสารหลายท่าน ทั้งต้น สื่อหลักของโครงการ รวมถึงเบลล่า หมอเมย์ และคณะทำงานของโครงการก้าว

ตัวอย่างที่ 109

“ผมขอขอบคุณ คนไทยทุกคน ที่ร่วมกันคนละเล็กคนละน้อยและเห็นด้วยกับโครงการนี้ ทุก ๆ ความตั้งใจ ๆ ไม่ว่าจะห้าบาท สิบบาท หนึ่งพัน สองพัน หมื่นนึง ล้านนึง...ล้วนเป็นพลังที่สำคัญ”

(ข้อมูลวันที่ 31/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อความคำพูดของตูน เห็นได้ว่าการใช้น้ำเสียงมีความสุภาพ กังทางการเนื่องด้วยตูนเป็นหัวหน้าโครงการย่อมต้องมีความน่าเชื่อถือ ฉะนั้นการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ว่า “ผม” เป็นระดับภาษาที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูจริงจัง เหมาะสมกับตำแหน่งสื่อหลักของโครงการ

ตัวอย่างที่ 110

“มีความช่วยเหลือหลังไหลกันเข้ามาเพียบไปหมดอยากบริจาค อยากทำสื่อให้ อยากส่งข้าวให้กิน อยากประสานจราจรให้ อยากผลิตงานให้ อยากทำข่าว อยากวิ่งด้วย บางเจ้าส่งข้อความมาว่า “วิ่งผ่านบ้านเมื่อไหร่บอกนะขอเลี้ยงข้าวทีมงานทุกคนเลย” ผมตอบไปว่า “จะไหวเหอครับ ฮ่า ๆ ๆ ๆ”

ขอบคุณจริง ๆ ครับ แคंबริจาคให้โครงการก็ดีใจแล้วครับ" "ไม่เป็นไร อยากรู้เรื่องจริง ๆ มาเถอะ ขอให้บอก" ผมคิดในใจว่า...ได้! ญุแคบ หน้าจอไว้แล้ว 555555"

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างเป็นข้อความคำพูดของเบลล่า สังเกตว่าการใช้น้ำเสียงจะแตกต่างจากคำพูดของคุณ เบลล่าผู้ทำหน้าที่หลักในการดูแลเฟซบุ๊กของโครงการก้าว และรายงานสถานการณ์การจัดกิจกรรมเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโครงการก้าว ลักษณะการใช้น้ำเสียงของเบลล่าจึงมีความเป็นกันเอง มีการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ว่า “กู” สื่อถึงการสร้างความสนิทสนม เข้าถึงง่าย สร้างอารมณ์ขัน และบรรยากาศความเป็นกันเอง

จะเห็นได้ว่าในกลุ่มสื่อโครงการมีการใช้น้ำเสียงที่หลากหลายนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข้อความที่นำเสนอ รวมถึงลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารในโครงการก้าวมีหลายคนหลายรูปแบบ กล่าวคือ คุณ เป็นผู้ส่งสารหลักของโครงการ ต้องใช้น้ำเสียงที่ดูมีความน่าเชื่อถือ เป็นหลักการ แสดงถึงความจริงใจชัดเจนในเป้าหมายเสมอ ขณะที่เบลล่าเป็นหนึ่งในผู้จัดโครงการก้าว ทำหน้าที่เป็นผู้เรียกเสียงหัวเราะจากผู้คนริมทางถนนที่ตุนวิ่งผ่าน ฉะนั้นบุคลิกเฉพาะของเบลล่าจึงเป็นคนตลก เป็นกันเอง ส่งผลให้นำเสนอข้อมูลผ่านน้ำเสียงของผู้ส่งสารที่หลากหลายเช่นนี้ จึงมีความแตกต่างกัน

กลุ่มสื่อมูลนิธิ จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มนี้พบว่า มูลนิธิเป็นองค์กรที่มีคณะทำงานของมูลนิธิ การผลิตและนำเสนอข้อมูลจึงมาจากหลายส่วนขององค์กร หรือเรียกว่า คณะทำงานของมูลนิธิ ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งมูลนิธิ คณะกรรมการของมูลนิธิ ผู้จัดทำโครงการ รวมถึงผู้ดูแลเว็บไซต์ของมูลนิธิ แต่น้ำเสียงที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลจะเป็นน้ำเสียงระดับทางการ

ตัวอย่างที่ 111

“โครงการที่ให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชน ให้มีโอกาสดูแลต่อหลังได้รับการศึกษาภาคบังคับ มูลนิธิยูวพัฒน์ไม่เพียงให้ทุนการศึกษาแต่จะติดตามดูแลนักเรียนทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่านอกจากความรู้แล้ว เด็ก ๆ ยังจะได้รับการปลูกฝังด้านคุณธรรมจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ทุนการศึกษาที่ท่านสนับสนุนคือการมอบอนาคตให้แก่เด็ก ๆ เหล่านั้น”

(มูลนิธิยูวพัฒน์)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงโครงการของมูลนิธิยุวพัฒน์ สังเกตว่าน้ำเสียงที่ปรากฏนั้นไม่ได้ระบุว่าใครเป็นผู้พูด ลักษณะเช่นนี้เป็นการใช้น้ำเสียงที่เป็นกลางของมูลนิธิ ไม่ได้ปรากฏว่าเป็นน้ำเสียงของผู้ใดเป็นสำคัญ

ตัวอย่างที่ 112

“หนูหิวจังเลยคะ”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างเป็นการแสดงน้ำเสียงของเด็ก ๆ ในโครงการมือเข้าเพื่อน้องท้องอืด เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้การแทนน้ำเสียงของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน เช่น น้ำเสียงของเด็ก ๆ ลักษณะของน้ำเสียงเช่นนี้เป็นแบบกึ่งทางการ จะเห็นได้ว่า การใช้น้ำเสียงทางการเป็นหลักและมีการใช้น้ำเสียงกึ่งทางการ (สุภาพ) ในกรณีแทนเสียงของเด็ก ๆ จึงเห็นได้ว่าการใช้น้ำเสียงของมูลนิธิสะท้อนความเป็นระบบองค์กร ความเป็นแบบแผนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือมูลนิธิ

4.2.6 เครื่องมือสื่อสาร (Instrumentality-I)

เครื่องมือสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (channel, forms of speech) หรือการเลือกวิธีในการสื่อสาร อาทิ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ จดหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร กล่าวคือ เป็นตัวเขียนหรือเป็นเสียงพูด ทั้งยังรวมไปถึงการเลือกใช้ภาษา เช่น ภาษามาตรฐานหรือภาษาย่อย

เครื่องมือการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กและสื่อเว็บไซต์ มีการใช้ภาษาทั้งที่เป็นภาษาเขียนและภาษาพูด นอกจากนี้ยังมีการใช้อวัจนภาษา คือ การใช้ภาพประกอบ และน้ำเสียงในการสื่อสาร เป็นต้น

กลุ่มสื่อบุคคล มีเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ภาษาที่ใช้เป็นภาษาพูด มีน้ำเสียงระดับกึ่งทางการ

การสื่อสารในเพจของบิณฑ์นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวชีวิตของผู้ที่ประสบปัญหาความยากลำบากในชีวิต ทั้งยังเป็นการบอกเล่าเรื่องราวการช่วยเหลือของบิณฑ์ ซึ่งมีช่องทางการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาษาเป็นภาษาพูดที่อยู่ในรูปเขียน มีลีลาภาษาแบบกึ่งทางการ นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพประกอบข้อความ และมีการใช้สื่อวิดีโอเพื่อรายการสดการณณ์ (Live) ในขณะที่กำลังช่วยเหลือผู้คนที่ด้วย

ตัวอย่างที่ 113

“สวัสดีครับเพื่อนๆ เมื่อวานนี้ ผมไปที่ อำเภอมหาสารคาม จังหวัดสกลนคร ไปแจกผ้าห่มกันหนาว มีเพื่อนหน้า Fanpage ส่งเคลส เด็กหญิง ลีน่า ซึ่งเป็นโรค ดักแด้ อายุ 6 ขวบ 7 เดือน อาศัยอยู่กับ ยาย กับ ย่า พ่อแม่เลิกกัน ไปตั้งแต่น้องอายุ 6 เดือน น้องมีปัญหาหลายอย่าง ตอนนี้ ตาพร่ามัว หูไม่ได้ยิน พูดไม่ได้ ผิวตัว ตกสะเก็ด มีบาดแผล เกือบทั่วตัว โดยเฉพาะ นิ้วเท้า เล่น ‘นิ้วมือบนศีรษะ’ด้วย ทำให้น้อง ลีน่า ต้องทนทุกข์ทรมาน อย่างเจ็บปวด สิ่งสำคัญที่สุด ในตอนนี้คือ ต้องหาเลนส์ตา ให้น้องโดยด่วน น้องรอ เลนส์ตา จากโรงพยาบาล มา 4 ปีแล้ว ก็ยังไม่ได้ ผมคิดว่า ถ้าปล่อยไว้นานกว่านี้ ตาน้องอาจจะบอด ชั่วชีวิต ผมจึงบอกให้ยาย ถามราคา ถ้าเราจะต้องเสียตั้งค์ จะเท่าไร ...ถ้าเพื่อนๆ ต้องการจะช่วยเหลือ ก็โอนเงินให้คุณยายได้เลยครับ ชื่อบัญชี น.ส.บุญเพ็ง ศรีบุญองธนากร กสิกรไทย เลขที่ บัญชี 0 3 2 3 5 0 1 7 8 5 ออมทรัพย์ ช่วยน้องด้วยนะครับ อยากให้น้องได้มองเห็น ได้ยินเสียง ตอนนี้นักกลางวันตาพร่ามัว กลางคืนจะมองไม่เห็นเลย หูก็ได้ยินเพียงเสียงแว่วๆ อยากให้น้องมีรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ เหมือนเด็กทั่วไป ความหวังอยู่กับเพื่อนๆ ครับ กราบขอขอบคุณมากครับ”

(ข้อมูลวันที่ 25/12/60,บิณฑ์)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้ภาษาพูดในระดับกึ่งทางการที่แสดงให้เห็นว่าบิณฑ์ใช้ภาษาที่มีความสุภาพ เช่น คำทักทาย “สวัสดีครับเพื่อน ๆ” การใช้คำทับศัพท์และคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น “Fanpage” “เคลส” การใช้คำลงท้าย “ครับ” การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง เช่น “ผม” การใช้คำกล่าวแสดงการขอบคุณ “กราบขอบคุณครับ” การใช้คำนำหน้ากล่าวถึงบุคคลอื่น เช่น “คุณยาย” “เด็กหญิง” การใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 เช่น “น้อง” การใช้คำศัพท์เรียกอวัยวะ เช่น “ศีรษะ” นอกจากนี้ยังมีการใช้คำที่เป็นภาษาพูด เช่น “ตั้งค์”

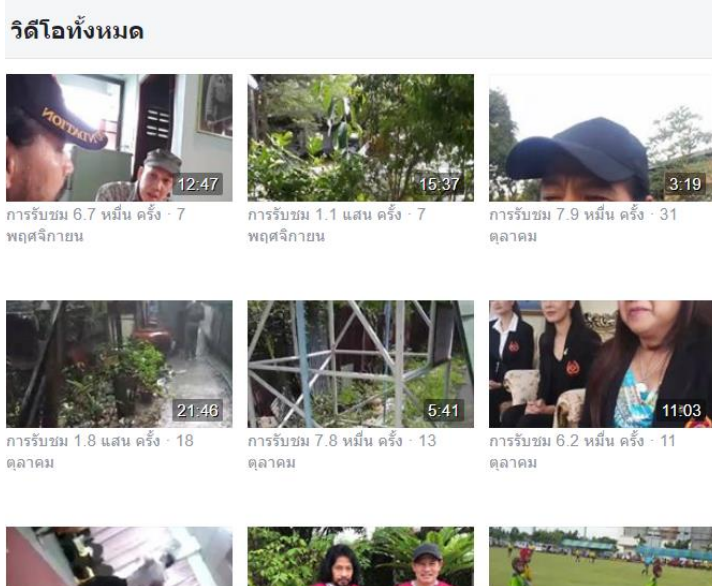
คำพูดของบิณฑ์เป็นการใช้ภาษาในระดับกึ่งทางการเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ใกล้ชิดมากขึ้น หากบิณฑ์ใช้ภาษาในระดับที่เป็นทางการเกินไป อาจจะดูไม่เป็นธรรมชาติของภาษาพูด ขณะเดียวกันหากบิณฑ์ใช้ภาษาในระดับที่เป็นกันเองก็อาจจะทำให้ผู้รับสารไม่เกิดความเชื่อถือข้อมูลได้เช่นกัน

นอกจากนี้การใช้ภาพประกอบ และการใช้สื่อวิดีโอเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสื่อวัตถุประสงค์การช่วยเหลือ กลุ่มเป้าหมายที่บิณฑ์ได้เข้าไปช่วยเหลือ และสื่อภาพการทำงานของบิณฑ์ที่เป็นผู้เข้าไปช่วยเหลือผู้คนด้วยตนเอง จึงเห็นได้ว่าลักษณะเครื่องมือสื่อสารมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ดังภาพต่อไปนี้

⁶ ข้อมูลตัวอย่างที่ 113 คำว่า “เล่น” จากต้นฉบับ สกกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “และ”



(ภาพที่ 68 การใช้ภาพประกอบในสื่อบุคคล)



(ภาพที่ 69 การใช้สื่อวิดีโอในสื่อบุคคล)

กลุ่มสื่อโครงการ การสื่อสารในเพจก้าว เป็นการนำเสนอข้อมูลของโครงการผ่านช่องทาง การสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาษา คือ ภาษาพูดที่อยู่ในรูปเขียน สีส่า ภาษา คือภาษาที่มีทั้งระดับกึ่งทางการ และระดับกันเอง ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการมีผู้จัดทำ โครงการที่หลากหลายฝ่าย เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่หลากหลายวงการ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิง

ระดมเงินบริจาคนำไปช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพประกอบข้อความอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 114

“ขอเชิญคุณร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการ “ก้าว” จากสุดเขตแดนใต้ ไปจนถึง เหนือสุดแดนสยาม บนระยะทาง 2,191 กม. เบตง - แม่สายที่ทำให้ “ก้าว” ครั้งนี้เป็น “ก้าว” ที่ไกลที่สุดในชีวิตของ คุณ บอดีส์แลมกับโครงการ”

(ข้อมูลวันที่ 3/10/60,ก้าว)

ตัวอย่างที่ 115

“ตั้งแต่ทำโปรเจกต์ #ก้าว กับคุณตูนมาก็เดือนกว่าๆ ผมมักจะหลอกตัวเองแบบเพลินๆ ใจว่า โอ้ย ยังอีกหลายวัน เราก็ค่อยๆ แตก ๆ ไปตามเรื่อง ครีเอทกิจกรรมให้เค้านิดๆหน่อยๆ วันวิ่งมิ่งก็วิ่งเองละกัน กูมีงานเยอะแยะต้องสะสาง ไหนจะต้องเคลียร์กะเมียอีก จะบ้าเหอจากบ้านไปเต็มๆ 10 วัน”

(ข้อมูลวันที่ 3/10/60,ก้าว)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้ภาษาพูดในระดับกึ่งทางการที่แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของการจัดทำกิจกรรม ขณะที่ตัวอย่างที่ 2 เป็นการใช้อาหารระดับกันเอง ที่บอกเล่าเรื่องราวระหว่างการจัดกิจกรรม การใช้ระดับภาษาที่แตกต่างกันเช่นนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่ก็สร้างความเป็นกันเองต่อผู้รับสาร เพื่อเป็นสีสันให้การจัดทำกิจกรรม

นอกจากนี้ สื่อโครงการยังมีการใช้ภาพประกอบและบันทึกสื่อวิดีโอเพื่อรายงานสถานการณ์ขณะที่จัดกิจกรรมโครงการก้าวมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารติดตามกิจกรรมของโครงการต่อไปได้อีกด้วย ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 70 การใช้ภาพประกอบในสื่อโครงการ)

วิดีโอบรรยายภาคการวิ่ง Day 1 - 20 ▶ เล่นทั้งหมด

วิดีโอ 78 รายการ อัปเดตเมื่อ ประมาณ 11 เดือนที่แล้ว

ก้าวคนละก้าว วิดีโอย้อนหลัง บรรยายภาคการวิ่งจากใต้สุด เบตง ถึงเหนือสุด แม่สาย

 <p>Day 1 Set 1 ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาล การรับชม 1.9 ล้าน ครั้ง · 1</p>	 <p>Day 1 Set 2 ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาล การรับชม 1.3 ล้าน ครั้ง · 1</p>	 <p>Day 1 Set 3 ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาล การรับชม 6.8 แสน ครั้ง · 1</p>	 <p>ก้าวแรก การรับชม 9.2 แสน พฤศจิกายน 2017</p>
--	--	--	--

(ภาพที่ 71 การใช้สื่อวิดีโอในสื่อโครงการ)

กลุ่มสื่อมูลนิธิ การสื่อสารในเว็บไซต์ของมูลนิธิต่าง ๆ เป็นการนำเสนอข้อมูลประเด็นปัญหาหรือความเดือดร้อนของผู้คนในสังคมซึ่งมีช่องทางการสื่อ คือ เว็บไซต์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบของถ้อยคำการสื่อสารเป็นตัวเขียน มีการใช้ภาษาระดับทางการมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อโครงการ มีแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลการบริจาคเงินซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มอื่น และนอกจากนี้ยังมีภาพประกอบ รวมถึงการใช้สื่อวิดีโออีกด้วย

ตัวอย่างที่ 116

“มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) เป็นองค์กรสาธารณกุศล ที่ช่วยเหลือคุ้มครอง ส่งเสริมพัฒนาการเด็กในสภาวะยากลำบากกลุ่มต่าง ๆ รอบด้านทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ทั้งในระดับรากหญ้าและระดับชาติ ตั้งแต่ปี 2525 จวบจนปัจจุบัน ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กสันติคาม เป็นสถานที่จัดกิจกรรมฟื้นฟู เยียวยาและพัฒนาเด็กและเยาวชนให้ได้รับการส่งเสริมทักษะความรู้ ความคิด ในด้านต่าง ๆ มีเด็กและเยาวชนได้รับประโยชน์อย่างน้อย 2,000 คนต่อปี”

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นข้อมูลการขอรับบริจาคของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก จะเห็นได้ว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะมีความสุภาพ และเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ทั้งนี้ยังพบว่ามีบางข้อมูลการขอรับบริจาคเงินในมูลนิธิอื่น ๆ ที่ปรากฏการใช้ภาษาในระดับกึ่งทางการ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงการสื่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับสาร

นอกจากนี้การใช้ภาพประกอบของสื่อมูลนิธิเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความสนใจผู้รับสาร ประกอบกับการสื่อวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิได้ให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยยังพบว่าบางมูลนิธิมีการสร้างสื่อวิดีโอเพื่อบันทึกกิจกรรมของมูลนิธิ ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 72 การใช้ภาพประกอบในสื่อมัลติมีเดีย)



ภาพรวมการทำงาน 40 ปี มูลนิธิเด็ก



EP.2 กิจกรรมเล่นและบาท โครงการอุ้มหนังสือไปบ้านเด็ก

(ภาพที่ 73 การใช้สื่อวิดีโอในสื่อมัลติมีเดีย)

4.2.7 บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of interaction and interpretation -N)

บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ หมายถึง บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ (norms of interaction) และบรรทัดฐานในการตีความ (norms of interpretation) หมายถึงองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารและรับสาร เป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารที่ผู้พูดใช้เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ฟัง เช่น ความดังของการพูด ความเงียบ ฯลฯ

กลุ่มสื่อบุคคล

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ ในกลุ่มข้อมูลเพจของ “บิณฑ์” คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารคือ บิณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการสร้างสถานการณ์การสื่อสารโดยเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนลงในพื้นที่เฟซบุ๊ก ส่วนผู้รับสารนั้นจะทำหน้าที่ 3 ลักษณะ คือ 1) รับทราบข่าวสารเพียงอย่างเดียว 2) รับทราบข่าวสารและตอบรับทำตามเจตนาของผู้ส่งสาร และ 3) รับทราบข่าวสารและสื่อสารเจตนาของตนกลับไปยังผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสารภายในเพจของบิณฑน์ ทั้งผู้ส่งสารจะเปิดเผยตัวตนอย่างชัดเจน บิณฑน์มีภาพลักษณ์ของความเป็นพระเอก และอาสาสมัครมูลนิธิร่วมกตัญญูจึงส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และการแสดงจุดยืนที่แน่วแน่ของตนเองในสื่อสาธารณะ

ส่วนในมุมมองของผู้รับสาร คือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กต้องมีการสมัครบัญชีผู้ใช้ทำให้ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่สร้างขึ้นในพื้นที่สื่อเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การแบ่งลักษณะหน้าที่ของผู้รับสารเป็น 3 กลุ่มข้างต้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ กล่าวคือ 1) ผู้รับสารที่ทำหน้าที่รับทราบข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่สร้างขึ้นในสื่อเฟซบุ๊ก ขณะที่ 2) ผู้รับสารที่ทำหน้าที่รับทราบข่าวสารและตอบรับทำตามเจตนาของผู้ส่งสาร เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ผู้รับสารกลุ่มนี้จะเปิดเผยตัวตนเนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งที่ดี ที่ควรแก่การบอกให้สังคมรับรู้ และ 3) ผู้รับสารที่ทำหน้าที่รับทราบข่าวสารและสื่อเจตนาของตนกลับไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสารกลุ่มนี้จะระบุตัวตนอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องการขอความช่วยเหลือจากบิณฑน์และจากสังคม จึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเช่นเดียวกัน

บรรทัดฐานของการตีความ ในกลุ่มข้อมูลเพจของ “บิณฑน์” ผู้รับสารจะเชื่อว่าสิ่งที่บิณฑน์หรือผู้ส่งสารได้นำเสนอข้อมูลมานั้นมีความเชื่อถือ ผู้รับสารจะเชื่อว่าผู้คนที่ลำบากเดือดร้อนนั้นเป็นจริงตามข้อมูล และผู้คนที่เหล่านั้นก็ต้องการความช่วยเหลือจากตน ขณะเดียวกัน ก็สื่อสะท้อนให้เห็นว่านอกจากผู้รับสารจะเชื่อถือข้อมูลของผู้ที่เดือดร้อนที่บิณฑน์เลือกมานำเสนอแล้วนั้น ผู้รับสารยังมีความเชื่อถือในตัวของบิณฑน์ว่าไม่ได้สร้างเรื่องราวความเดือดร้อนของผู้คนเพื่อหวังเงินบริจาค เนื่องจากประวัติการทำงานของบิณฑน์เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงจึงเป็นที่รู้จักในสังคม อีกทั้งยังทำงานเป็นอาสาสมัครมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นมาเป็นระยะเวลาานาน จึงมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวตนของบิณฑน์และยังมีอิทธิพลต่อการให้ส่งเสริมความเชื่อถือในการเปิดเผย “บิณฑน์” เป็นการขยายฐานการให้ความช่วยเหลือที่เพิ่มขึ้น ฉะนั้นบรรทัดฐานของการตีความนี้จึงสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของบิณฑน์ที่สื่อสะท้อนผ่านข้อมูลการช่วยเหลือที่นำเสนอในเพจ

กลุ่มสื่อโครงการ

บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ ในกลุ่มข้อมูลเพจก้าว เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน เนื่องจากพื้นที่การสื่อสารคือ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร คือ คณะทำงานของโครงการก้าว ส่วนผู้รับสารนั้นจะทำหน้าที่ 2 ลักษณะ คือ 1) รับทราบข่าวสารเพียงอย่างเดียว และ 2) รับทราบข่าวสารและตอบรับทำตามเจตนาของผู้ส่งสาร

กระบวนการสื่อสารของโครงการก้าว ผู้ส่งสารรับหน้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ศูนย์สื่อหลักของโครงการและเป็นหัวหน้าโครงการ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีลักษณะของผู้นำใน

การจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค เป็นศูนย์กลางของการทำงานและการได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ส่วนหมอมะเย่ หมอประจำโครงการก้าว ทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการวิ่ง และเบลล่า กับลุงป๊อก ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่สร้างสีสัน ความเป็นกันเองในโครงการ

ส่วนในมุมมองของผู้รับสาร คือ ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กต้องมีการสมัครบัญชีผู้ใช้ทำให้ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเช่นเดียวกับสื่อบุคคล ผู้รับสารในโครงการก้าวจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ทำหน้าที่รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือการร่วมบริจาคเงินผ่านโครงการ และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้รับสารที่รับทราบข่าวสารและตอบรับตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร มีการแสดงตัวตนและร่วมบริจาคเงินกับโครงการ

บรรทัดฐานของการตีความ ในกลุ่มข้อมูลเพจก้าว ผู้รับสารจะเชื่อว่ากิจกรรมของโครงการก้าวนั้นเป็นการขอรับบริจาคเงินที่สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้จริง อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสื่อบุคคลอย่าง ตูน ที่เป็นสื่อหลักของโครงการก้าวนี้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สื่อลักษณะของคนจริงจัง และอุทิศตนเพื่อทำงานแก่สังคม ทำให้ตลอดระยะเวลาการวิ่งของตูนมีผู้คนต้องการยื่นเงินบริจาคให้แก่ตูนโดยตรงเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานของการตีความในสื่อโครงการก้าวนี้ ผู้คนให้ความยอมรับ นับถือ และเชื่อถือในตัวสื่อบุคคลอย่างตูน

กลุ่มสื่อมูลนิธิ

บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ ในกลุ่มข้อมูลเว็บไซต์ของมูลนิธิต่าง ๆ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นหลักมาจากผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร คือ คณะทำงานของมูลนิธิ ที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินลงบนพื้นที่เว็บไซต์ ส่วนผู้รับสารมีทั้งผู้ที่ติดตามข้อมูลของมูลนิธิและผู้รับสารที่มีการบริจาคเงิน และในส่วนของผู้รับสารนั้น มูลนิธิจะสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ แต่ไม่สามารถแสดงตัวตนบนพื้นที่ในเว็บไซต์ของมูลนิธิ ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ของสื่อมูลนิธิ อาจจะไม่ปรากฏการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอย่างชัดเจนดังเช่นสื่อบุคคลและสื่อโครงการที่อยู่พื้นที่ของเฟซบุ๊ก ฉะนั้นในสื่อมูลนิธิจึงมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารเป็นหลัก

บรรทัดฐานของการตีความ ในกลุ่มข้อมูลเว็บไซต์ของมูลนิธิ ผู้รับสารจะเชื่อว่าข้อมูลโครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิจัดทำขึ้น และนำมาเสนอแนะเป็นเรื่องจริง เชื่อถือได้ ผู้รับสารเชื่อว่าปัญหาที่มูลนิธิกล่าวถึงนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และเป็นปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้รับสารจะต้องมีความเชื่อถือมูลนิธิอีกด้วย

สรุปได้ว่า บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้น เกิดขึ้นได้จากการสร้างความเชื่อมั่นทั้งในตัวบทวาทกรรมและสื่อกลางที่ขอรับบริจาคเงิน กล่าวได้ว่า

สื่อบุคคลสร้างความเชื่อถือที่มาจากภาพลักษณ์ของความเป็นพระเอก และหน่วยกู้ภัย ประกอบกับวิธีการดำเนินการช่วยเหลือด้วยการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริง สื่อโครงการสร้างความน่าเชื่อถือที่มาจากคุณ ผู้มีชื่อเสียง เป็นศิลปินที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ส่วนสื่อมูลนิธิสร้างความน่าเชื่อถือจากการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย การบริจาคเงินกับมูลนิธิสามารถลดหย่อนภาษีได้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลมีวิธีการแตกต่างกัน แต่ยังคงผลิตด้วยทิวาทกรรมด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นในวาทกรรม การขอรับบริจาคเงิน ผู้รับสารจะต้องเชื่อว่าสถานการณ์ปัญหาที่นำเสนอผ่านสื่อกลางเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการประกอบสร้างของลักษณะตัวบทที่มีทั้งข้อความ ภาพประกอบเป็นหลักฐานการยืนยัน ปัญหาเหล่านี้จึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข จะเห็นได้ว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินในทุกกลุ่มข้อมูลกำหนดความเชื่อและความเข้าใจว่า ปัจจัยสำคัญที่สื่อกลางต้องการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา คือ การบริจาคเงิน ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นและสามารถช่วยเหลือผู้คนและสังคมได้

4.2.8 ประเภทของตัวบท (Genre)

ประเภทของตัวบท หมายถึง ลักษณะบ่งชี้รูปแบบของตัวบทการเพื่อจำแนกว่าตัวบทแต่ละประเภทมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันสามารถจัดเป็นประเภทของตัวบท (textual categories) ในแต่ละประเภทได้ เช่น การบรรยายในชั้นเรียนระดับมหาวิทยาลัย รายงานข่าว การสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ ฯลฯ

กลุ่มสื่อบุคคล ในกลุ่มข้อมูลเพจ “บิณฑ์” เป็นประเภทการเล่าเรื่องชีวิตของปัจเจกบุคคลที่บิณฑ์ได้เลือกมานำเสนอประกอบด้วยเรื่องราวจะเกี่ยวกับปัญหาความเดือดร้อนของผู้คน เช่น ความเจ็บป่วย ความยากจน อีกทั้งเรื่องราวการให้ความช่วยเหลือของบิณฑ์ที่ได้เข้าไปช่วยเหลือผู้คนเหล่านั้น และนอกจากนี้มีการบอกเจตนาของบิณฑ์ คือ การโน้มน้าวใจเชิญชวนให้ผู้รับสารที่รับรู้เรื่องราวความลำบากตัดสินใจร่วมบริจาคเงินผ่านบัญชีของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน

กลุ่มสื่อโครงการ ในกลุ่มข้อมูลเพจก้าว เป็นเพจที่มีการเล่าเรื่องราวสถานการณ์การจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ รูปแบบการเล่ามีทั้งที่มาและปัญหาของความขาดแคลนอุปกรณ์แพทย์ การเริ่มต้นรวมกลุ่มจัดโครงการที่มีทุนบอดี้สแลมเป็นหัวหน้าโครงการ การเล่าเรื่องราวสถานการณ์ขณะที่จัดกิจกรรมการวิ่ง การรายงานสถานการณ์จริงของโครงการก้าวจึงเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวของทุนที่วิ่งเพื่อระดมทุนบริจาคตลอดทั้งเส้นทางการวิ่ง การรายงานยอดเงินบริจาค รวมถึงการรายงานเรื่องเล่าความประทับใจระหว่างเส้นทางการวิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ในสื่อโครงการมีการบอกเจตนาการโน้มน้าวใจที่ชัดเจนว่า

อยากให้ผู้รับสารเลือกเข้าร่วมโครงการก้าว โดยการบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา การขาดแคลนทุนทรัพย์ในโรงพยาบาล

กลุ่มสื่อมวลชน ในกลุ่มข้อมูลเว็บไซต์ของมูลนิธิ เป็นประเภทของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับปัญหา ในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคม เช่น การขาดแคลนทุนการศึกษา การอุปการะเด็ก ฯลฯ ซึ่งการให้ข้อมูล เหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบปัญหาและต้องการการสนับสนุนจากผู้รับสารคือ การขอรับบริจาคเงินเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเป็นการช่วยเหลือสังคม การเล่าเรื่องราวปัญหา เหล่านี้มักจะเกี่ยวข้องกับมูลนิธิที่ทำหน้าเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนกับ ผู้บริจาคเงิน มูลนิธิทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่อง และรายงานสถานการณ์การให้ความช่วยเหลือที่มาจากการจัดสรรของมูลนิธิ ฉะนั้นมูลนิธิจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กรที่มีต่อสังคม ทำให้ผู้รับ สารรับทราบและเข้าใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมูลนิธิจะสามารถนำเงินบริจาคที่ได้ไปช่วยแก้ไขได้จริง

4.3 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม ทำให้ เห็นภาพรวมของการสื่อสารที่ประกอบด้วย พื้นที่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เป็นต้น เมื่อนำองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลมาเปรียบเทียบพบว่า มีลักษณะที่ เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

1. ฉาก หรือพื้นที่ในการสื่อสาร ทั้งสามกลุ่มข้อมูลคือ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มสื่อบุคคล และสื่อโครงการมีรูปแบบเหมือนกัน คือ สื่อเฟซบุ๊ก ขณะที่สื่อโครงการ คือ สื่อเว็บไซต์ ฉะนั้นรูปแบบ และกระบวนการนำเสนอข้อมูลมีความแตกต่างกันในแง่ของการโต้ตอบจากผู้รับสาร

2. ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้ร่วมเหตุการณ์ ในแต่ละกลุ่มข้อมูล ผู้ส่งสารมีหน้าที่ผลิตข้อมูล วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ซึ่งในกลุ่มสื่อบุคคล แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมาจากผู้ส่งสารเพียงคน เดียว แตกต่างจากกลุ่มสื่อโครงการและกลุ่มสื่อบุคคลที่มีผู้ส่งสารเป็นคณะทำงาน ลักษณะ การนำเสนอผู้ส่งสารที่ต่างกันนี้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอภาพของสื่อกลางในแต่ละกลุ่มข้อมูลได้ สร้างจุดเน้นที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มสื่อบุคคล นำเสนอภาพของบิณฑบาตที่ผู้ส่งสารเพื่อให้เห็น ความสำคัญของบิณฑบาตในฐานะของผู้ให้ความช่วยเหลือ กลุ่มสื่อโครงการ นำเสนอภาพของคณะทำงานของโครงการก้าว แสดงให้เห็นการรวมกลุ่ม ความร่วมมือเพื่อจัดกิจกรรมของโครงการ เป็นการให้ความสำคัญกับตนในฐานะผู้นำโครงการและกลุ่มคนที่จัดกิจกรรมในฐานะของผู้ช่วยเหลือ และขับเคลื่อนแก้ไขปัญหาดังกล่าว และกลุ่มมูลนิธิ นำเสนอภาพความเป็นองค์กร เป็นคณะทำงานที่ไม่ ระบุเฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นการทำงานที่เป็นระบบองค์กร เพื่อให้เห็นความสำคัญขององค์กรใน ในฐานะขององค์กรเพื่อการกุศล ส่วนผู้รับสาร คือผู้ที่สนใจติดตามเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ แต่ผู้รับสารใน

กลุ่มสื่อบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างที่มีการนำเสนอตัวตนเพื่อขอความช่วยเหลือในพื้นที่ของเพจเฟซบุ๊กสื่อบุคคล ส่วนผู้ร่วมเหตุการณ์ปรากฏเฉพาะในกลุ่มสื่อโครงการและกลุ่มสื่อมูลนิธิ มีลักษณะของการเป็นผู้ร่วมประชาสัมพันธ์ในการขอรับบริจาคเงิน

3. จุดมุ่งหมายของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การขอรับบริจาคเงิน ผ่านการนำเสนอเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารเลือกมานำเสนอ ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแต่ละกลุ่มข้อมูลนั้นมีการนำเสนอประเด็นปัญหาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความแตกต่างของประเด็นปัญหามีผลต่อการขอรับบริจาคเงิน กล่าวคือ สื่อบุคคลช่วยเหลือปัจเจกบุคคล ฉะนั้นจึงมีผู้รับสารที่มาขอความช่วยเหลือจากบิณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโครงการที่ขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล เป็นปัญหาระดับหน่วยงานจึงไม่มีผู้รับสารมาขอความช่วยเหลือจากสื่อโครงการก้าว ส่วนสื่อมูลนิธิมีการนำเสนอประเด็นปัญหาระดับสังคม เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคม และการขอความช่วยเหลือไม่มีระยะเวลาสิ้นสุดการขอรับบริจาคเงิน ดังนั้นการขอความช่วยเหลือหรือขอรับบริจาคเงินจะมีความต่อเนื่องมากกว่าสื่อกลุ่มอื่น ๆ

4. ลำดับวาทกรรมในวาทกรรมการขอรับบริจาค จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างของวาทกรรมแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย พบว่า ส่วนต้นมักปรากฏวาทกรรมการทักทาย การบอกกล่าว การอธิบาย การเชิญชวน โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมูลนิธิและกลุ่มสื่อโครงการปรากฏวาทกรรมการเชิญชวนในส่วนต้น แต่ไม่พบวาทกรรมการเชิญชวนในโครงสร้างส่วนต้นของสื่อบุคคล ส่วนโครงสร้างส่วนกลาง พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลมีการใช้วาทกรรมการอธิบายโดยส่วนใหญ่ แต่ในกลุ่มสื่อโครงการปรากฏการใช้วาทกรรมการแนะนำร่วมด้วย และโครงสร้างส่วนท้าย พบว่า มีลักษณะการใช้วาทกรรมที่หลากหลาย เช่น การขอขอบคุณ การบอกกล่าว การขอร้อง การอวยพร แต่วาทกรรมที่เด่นชัดและพบในทุกกลุ่มข้อมูลมากที่สุด คือ วาทกรรมการเชิญชวนโน้มน้าวใจ นอกจากนี้กลุ่มสื่อบุคคลมีลักษณะของการลำดับวาทกรรมที่เป็นรูปแบบตายตัว ขณะที่กลุ่มสื่อโครงการและกลุ่มสื่อมูลนิธิจะมีรูปแบบการลำดับวาทกรรมที่ไม่ตายตัว

5. น้ำเสียงของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มสื่อบุคคลมีการใช้น้ำเสียงจากผู้ส่งสารเพียงคนเดียว คือ บิณฑ์ และระดับน้ำเสียงแบบกึ่งทางการ ขณะที่กลุ่มสื่อโครงการมีการใช้น้ำเสียงจากผู้ส่งสารหลายคน แต่ระดับการใช้น้ำเสียงของผู้ส่งสารแต่ละกลุ่มข้อมูลมีความแตกต่างกัน เช่น ตุน จะใช้น้ำเสียงระดับกึ่งทางการ ขณะที่เบลล่ากับลุงป๊อภคณาการทำงานโครงการก้าวและผู้ดูแลสื่อเฟซบุ๊กมักใช้น้ำเสียงระดับกันเอง และกลุ่มสื่อมูลนิธิมีการใช้น้ำเสียงจากผู้ส่งสารที่เป็นน้ำเสียงกลางมักไม่ปรากฏเจ้าของน้ำเสียง ระดับน้ำเสียงแบบทางการ

6. เครื่องมือในการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เห็นหน้ากัน มีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสาร มักใช้ระดับ

ภาษาถึงทางการในการสื่อสาร รูปแบบของภาษาคือรูปแบบการเขียน เป็นสื่อตัวอักษร แต่กลุ่มมูลนิธิมีแบบฟอร์มการบริจาคเงินที่มีเป็นลักษณะเครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

7. บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีลักษณะของการสร้างพื้นที่สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการบอกเล่าปัญหาต่าง ๆ ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าวัตถุประสงค์ในการจัดกรรมในพื้นที่การสื่อสารนี้ คือ การขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นเรื่องจริงทำให้ผู้รับสารเข้าใจและตีความได้ว่าข้อมูลมีความเชื่อถือรวมถึงสื่อกลางที่นำข้อมูลมานำเสนอก็มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน

8. ประเภทของตัวบทของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินคือ เรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริงที่มีลักษณะของความเปราะบางพร้อมทั้งมีการโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินให้ผู้รับสารบริจาคเงินเพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมทั้ง 3 กลุ่ม จึงพบว่ามีทั้งองค์ประกอบที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์สำคัญของวาทกรรมนี้คือ การขอรับบริจาคเงิน

ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่ประกอบด้วย กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท และกระบวนการบริโภคและตีความตัวบท เป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นกระบวนการของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการผลิตซ้ำต่อกันอยู่ในสังคม ดังนี้

4.3.1 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า กระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร จุดมุ่งหมาย เครื่องมือในการสื่อสาร และประเภทการสื่อสาร พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มอยู่ในพื้นที่ของสื่ออินเทอร์เน็ต

กระบวนการผลิตของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินของแต่ละกลุ่มข้อมูลมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ผลิตวาทกรรม กล่าวคือ สื่อบุคคลมาจากบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ความช่วยเหลือผู้คนที่ประสบกับปัญหาความเดือดร้อนในชีวิต เนื่องจากบิณฑ์ได้ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิกตัญญูอีกด้วย จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บิณฑ์ ผู้คนต่างยกย่องให้บิณฑ์เป็นพ่อพระที่คอยช่วยเหลือผู้อื่น ขณะที่สื่อโครงการก้านั้นเกิดจากกลุ่มผู้จัดโครงการก้านที่เห็นปัญหาของโรงพยาบาลเป็นสำคัญ โดยมีตูน บอดี้สแลม เป็นสื่อกลางหลักของโครงการการผลิตตัวบทจึงอาศัยความมีชื่อเสียงของตูนในการกระจายข้อมูล และอาศัยความร่วมมือกับองค์กรหลาย ๆ องค์กร ตูน จึงกลายเป็นวีรบุรุษสำคัญที่ช่วยให้โรงพยาบาลหลายแห่งผ่านพ้นวิกฤตทางการเงิน นอกจากนี้ สื่อมูลนิธิเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีความชัดเจนในเป้าประสงค์การทำงาน มูลนิธิก่อตั้งขึ้น

เพื่อระดมเงินบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มีการจัดขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีสถานที่ตั้งขององค์กรเป็นหลักแหล่ง ทำให้มูลนิธิเป็นผู้ผลิตข้อมูลการขอรับบริจาคเงินที่น่าเชื่อถือ

ส่วนการกระจายตัวบทนั้น เนื่องจากทั้ง 3 กลุ่มเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การกระจายข้อมูลเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลการขอรับบริจาคเงินมีความสะดวก อาศัยเครื่องมือการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร นอกจากนี้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งของการกระจายตัวบท เนื่องจากสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้นำเสนอข้อมูล และนำเสนอตัวตนของสื่อกลาง กล่าวได้ว่า บิณฑ์ เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “influencer” ด้วยภาพลักษณ์ การทำงานด้านช่วยเหลือสังคมทำให้บิณฑ์สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อถือข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นว่าการบริจาคเงินตามที่บิณฑ์ขอความร่วมมือนั้นเป็นวิธีที่สามารถช่วยเหลือผู้คนที่ประสบปัญหาได้ ส่วนสื่อโครงการก้าว มีวิธีการกระจายตัวบทในวงกว้างด้วยประชาสัมพันธ์โครงการผ่าน ตูม สื่อหลักของโครงการก้าว เป็นผู้มีชื่อเสียงในฐานะของศิลปิน ตูมจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบของ “presenter” และสุดท้ายกลุ่มมูลนิธิ มีการกระจายตัวบทด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิ มักจะเป็นศิลปิน นักแสดง นักธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงสื่อมูลนิธิที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร และเป้าหมายการทำงานด้านการช่วยเหลือสังคม

4.3.2 การบริโภคนิยมและตีความตัวบท

กระบวนการบริโภคนิยมและตีความตัวบทนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะของการสื่อสารแตกต่างกัน กลุ่มสื่อบุคคลและกลุ่มสื่อโครงการ เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกับผู้ส่งสารได้ มีพื้นที่ให้ผู้รับสารสามารถแสดงตัวตน ขณะที่สื่อมูลนิธิ เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถสื่อสารกับผู้ส่งสารได้ ถึงแม้ว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแตกต่างกัน แต่ทั้งสามกลุ่มข้อมูลมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การขอรับบริจาคด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เลือกมานำเสนอ

วิธีการสร้างความน่าเชื่อในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมาจากการประกอบสร้างตัวบทร่วมกับปริบทการสื่อสาร ตัวบทจะต้องสื่อให้เห็นวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคเงินที่ประกอบด้วยประเด็นปัญหา และวิธีการแก้ไขซึ่งสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มนั้นเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการขอรับบริจาคเงิน สื่อความคิดว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจก

บุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับสังคมนั้น สามารถแก้ไขได้ด้วยเงิน อีกทั้งความน่าเชื่อถือของสื่อกลางเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวบทวาทกรรมเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้น องค์ประกอบผู้ร่วมสื่อสาร (P) แสดงให้เห็นว่า ผู้ร่วมสื่อสารที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคมีทั้ง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้ร่วมเหตุการณ์ต่างมีหน้าที่สำคัญ เช่น สื่อกลางที่มีชื่อเสียงมีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้มีชื่อเสียง การตอบรับของผู้รับสาร องค์ประกอบนี้ได้สร้างความหมายให้ตัวบทวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินสื่อถึงวัตถุประสงค์การช่วยเหลือสังคมด้วยเงินบริจาค อีกทั้งองค์ประกอบเครื่องมือการสื่อสาร (I) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลนั้นประกอบด้วยตัวบทข้อความ รูปภาพ และสื่อวิดีโอ เป็นหลักฐานที่ทำให้การขอรับบริจาคเงินมีน้ำหนักน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ส่วนองค์ประกอบบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N) แสดงให้เห็นว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีศักยภาพความสามารถด้านการช่วยเหลือสังคม ปัญหาที่สื่อกลางได้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสื่อกลางอย่างสื่อบุคคลสร้างวิธีการช่วยเหลือโดยการมอบเงินส่วนตัวให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงินเสมอ นั่นเน้นย้ำความหมายได้ว่า ผู้คนหรือสังคมที่มีปัญหาสามารถแก้ไขได้ด้วยเงินเพียงทางเดียว

กล่าวโดยสรุป ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้กรอบกรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ เดลล์ ไฮม์ (Hymes, 1974) ทำให้เห็นลักษณะขององค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจกระบวนการวิถีปฏิบัติของวาทกรรมของรับบริจาคเงิน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองของวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ พบว่า แนวคิดของวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อเชื่อว่าไม่มีวาทกรรมใดที่เกิดขึ้นโดยตรงอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ผ่านกระบวนการสื่อสารมาก่อน ทำให้กระบวนการของวาทกรรมการขอรับบริจาคเป็นการกระทำทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าใจร่วมกันว่าสังคมการสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้เป็นสังคมของการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง ผ่านสื่อกลางที่เป็นกระบอกเสียงบนพื้นที่ สื่อสังคมของไทย หรือสื่อออนไลน์ (online media) เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูล รวมถึงเผยแพร่กิจกรรมการขอความช่วยเหลือทำให้มีการบริจาคเงินเกิดขึ้นในสังคม

ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 125-153) ยังได้กล่าวถึงประเด็นการพัฒนาของสื่อในสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมในยุคการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) ยุคการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ทำให้สังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสารทำหน้าที่เป็นผู้ทำหน้าที่ หรือที่เรียกว่า “วัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ” และผู้รับสารหรือคนทั่วไปในสังคมทำหน้าที่ “ผู้บริโภค” ส่งผลให้

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้รับมอบหมายเป็นกระบอกเสียงในการเลือกสรรข้อมูลปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอในพื้นที่สังคมของการบริจาคเงิน ฉะนั้นเมื่อผู้รับสารเห็นว่าข้อมูลที่ผ่านการเลือกสรรมาจากกระบอกเสียงที่น่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินหรือผู้ผลิตวาทกรรมในฐานะของผู้ส่งสารนั้นมีอิทธิพลในการกำหนด เลือกสรร ข้อมูลปัญหาเพื่อขอรับบริจาคเงิน ตลอดจนการเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างความเข้าใจในกระบวนการบริจาคเงินที่ครอบคลุมความคิด ควบคุมพฤติกรรมของผู้รับสารเชื่อตามวัตถุประสงค์ของสื่อกลางและตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหา



บทที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาดเงินในสังคมของไทย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวบทวาทกรรมที่มีการใช้กลวิธีทางภาษา เพื่อสื่อถึงอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาดเงินในสังคมไทย ตามที่ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 2013, p.16-19) กล่าวว่า ในมุมมองของวาทกรรม ภาษาเป็นแบบแผนวิธีปฏิบัติทางสังคม เนื่องจากภาษานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นกระบวนการทางสังคม และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางสังคม ภาษาเป็นตัวบทที่มาจาก การประกอบสร้างเพื่อสื่อความคิด ความเชื่อบางประการที่ครอบงำคนในสังคม ดังนั้นการศึกษาภาษาจึงสามารถแสดงให้เห็นความคิดของสมาชิกในสังคม

อุดมการณ์จึงเป็นทั้งความคิดระดับปริชานและเกี่ยวข้องกับสังคม สามารถสื่อสะท้อนภาพแทนความคิดและกระบวนการที่อยู่ภายใต้วาทกรรมและการกระทำบางอย่าง ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นตำแหน่งทางสังคมและความสนใจของสมาชิกในสังคม การวิเคราะห์อุดมการณ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหัพภาค เช่น รูปแบบทางสังคม โครงสร้างทางสังคม ส่วนระดับจุลภาคจะวิเคราะห์จากสถานะ การปฏิสัมพันธ์ในระดับปัจเจกบุคคล และวาทกรรม (van Dijk, 1995, p.17-18)

บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005, p.161) ได้กล่าวถึงอุดมการณ์ว่าเป็นปรากฏการณ์ระดับปริชาน (cognitive) หรือระดับความคิด (ideational) อุดมการณ์เป็นชุดความคิดที่แสดงให้เห็นทัศนคติ ภูมิปัญญา และต่อมาคำว่าอุดมการณ์ได้นิยามว่าเป็นชุดความคิดที่สร้างขึ้นด้วยเงื่อนไขเพื่อสื่อวัตถุประสงค์บางประการ นักวิชาการบางกลุ่มเห็นว่าอุดมการณ์มีส่วนสำคัญกับการก่อตัวทางสังคม อุดมการณ์เป็นเครื่องมือทางอำนาจ เป็นกรอบชุดความคิดที่ถูกกำหนดโดยสถาบัน ดังคำกล่าวของ มาร์กซีส ว่า “Ideas become material force as soon as they are appropriated by the masses.” คือ ความคิดจะกลายเป็นพลังได้ก็ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากมวลชน

การศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาดเงิน พบว่า วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมมีลักษณะการผลิตและแพร่กระจายตัวบทในวงกว้าง มีผลต่อการรับรู้ เข้าใจความหมายตามที่วาทกรรมมุ่งนำเสนอ ทำให้ความคิดที่สื่อผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาดเงินนั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของสมาชิกในสังคม ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น.53) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์งานตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นเน้นการวิเคราะห์ภาษาในตัวบทเพื่อเปิดเผยให้เห็นความหมายหรืออุดมการณ์ที่แฝงอยู่ นำไปสู่คำตอบเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์การบริจาดเงินในสังคมไทยเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาดเงินนั้นไม่ได้เป็นเพียงการกล่าวถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อขอความ

ช่วยเหลือจากสมาชิกในสังคมเพียงเท่านั้น ซึ่งตัวบทอาชกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่ว่าอาชกรรมเกิดจากการประกอบสร้างตัวบทผ่านการกำหนดเลือกสรรโดยผู้ผลิตอาชกรรม ครอบงำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่า การบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือและสามารถแก้ไขปัญหาในสังคมได้ ทำให้บ่อยครั้งเมื่อเกิดสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ การบริจาคเงินมักเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและเลือกใช้เป็นแนวทางช่วยเหลือสังคมเสมอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 117

“คุณนุชจิรา ชุ่มชื่น หรือ อ้อยอายุ 34 ปี ป่วยเป็นมะเร็งที่เต้านมลามไปที่ตับและปอด เป็นมา 2 ปี มารู้ว่าเป็นตอนที่ท้องลูกสาวคนเล็กได้ 7 เดือน เกิดนมคัด ถามหอมๆบอกอาจเป็นฝี แต่พอไม่ยุบก็ไปตรวจอีกที หมอเจาะไปตรวจ นัดฟังผล หมอบอกเป็นมะเร็งระยะที่ 3 ร.พ.พระนั่งเกล้าก็ส่งตัวไป ร.พ.ราชวิถี น้องอ้อยมีลูก 3 คน คนโตอายุ 12 ปี เรียนอยู่ชั้น ม.1 ส่วนลูกสาว 2 ขวบมีฝาแฝดชายแต่เสียชีวิตไปเมื่ออายุได้ 3 เดือน เพราะปอดติดเชื้อ เข้าบ้านเดือนละ 1,500 บาท น้ำไฟประมาณ 1,000 บาท อยู่กับพ่อ แม่ ลูก และหลาน รวม 5 คน เดือนละ 1,500 บาท สามเเล็γκันตั้งแต่ท้องลูกสาวคนเล็กได้ 2 เดือน พ่อทำงานเป็น รปภ.ได้เงินเดือนละ 9,000 บาท แม่ขายกล้วยเตี๋ยวยรายได้ไม่แน่นอน ถ้าต้องพาน้องอ้อยไปหาหมอก็ต้องหยุดขาย เป็นหนี้เพราะกู้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรักษาประมาณ 20,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 20 ต้องไปให้ศิโมทุกอาทิตย์ ใช้สิทธิ์บัตรทองรักษา ตอนแรกน้องอ้อยไม่ยอมไปรักษา ท้อกับชีวิต อยากตาย มองดูแม่ลำบากต้องเข็นรถขายกล้วยเตี๋ยวยคนเดียว สงสารแม่ที่ต้องมาคอยดูแล หมอบอกถ้าไม่รักษาจะอยู่ได้แค่ 1 ปี แต่ถ้ารักษาก็จะอยู่ได้อีกนานเท่าที่เราจะมีกำลังใจที่จะสู้และอยู่ต่อไปตอนนี้อยู่มาได้ 2 ปีแล้ว แม่หยุดขายกล้วยเตี๋ยวยเป็นปีเพื่อมาดูแลน้องอ้อย น้องอ้อยบอกกำลังใจอยู่ที่แม่และลูก ลูกเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดขึ้นมาเห็นหน้าลูกก็ใจชื้น น้องอ้อยขอโทษแม่สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านมา น้องอ้อยบอกถ้าไม่ติดเรื่องลูกจะไปอยู่คลอง 6 สถานที่สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์เลขที่ 7 9 5 0 3 1 1 6 2 2 ชื่อบัญชี น.ส.นุชจิรา ชุ่มชื่น ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านครับที่เมตตา..”

(ข้อมูลวันที่ 5/8/61, บีณท์)

จากตัวอย่างข้อมูลในกลุ่มสื่อบุคคล เมื่อวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ตัวบทข้างต้นเป็นการเล่าเรื่องราวของผู้ที่ประสบกับปัญหาชีวิต ทั้งความเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย ทำงานไม่ได้ ทำให้ต้องเป็นภาระของครอบครัว การเล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงินดูเหมือนว่าเป็นการบรรยายให้เห็นภาพความลำบากของผู้ป่วยคนหนึ่งที่มีความทุกข์ทั้งทางร่างกายและจิตใจโดยครอบครัวคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสงสารเห็นใจ และตัดสินใจช่วยเหลือโดยการบริจาคเงินให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน แต่อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ตัวบทดังกล่าวในมุมมองของ

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะเห็นว่า การเลือกใช้ภาษาในการสื่อวัตถุประสงค์ของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินมิได้เป็นเพียงการให้ข้อมูลของผู้ที่ประสบกับปัญหาชีวิตเพื่อสร้างความน่าสงสาร เห็นใจและขอรับเงินบริจาคเพียงเท่านั้น หากแต่วาทกรรมได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธี เพื่อประกอบสร้างให้ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่ประสบปัญหาที่น่าเห็นใจ ควรได้รับการช่วยเหลือ และ สร้างบทบาทหน้าที่ให้ผู้รับสารเข้าใจว่าปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถขจัด แก้ไข หรือบรรเทาได้ด้วยการ บริจาคเงิน เช่น การเลือกใช้คำแสดงปัญหาความเจ็บป่วยพร้อมกับการขยายความโดยการให้ รายละเอียดว่าความเจ็บป่วยนั้นทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นว่า “ป่วยเป็นมะเร็งที่ได้นามลามไปที่ตับและ ปอด” และ “มะเร็งระยะที่ 3” สื่อความถึงสภาพร่างกายของผู้ขอรับบริจาคเงินที่ได้รับความทุกข์ ทรมาณ อีกทั้งการให้รายละเอียดว่าผู้ขอรับบริจาคเงินป่วยมา 2 ปี แสดงให้เห็นช่วงระยะเวลาที่ ผู้ขอรับบริจาคเงินต้องทนกับความเจ็บป่วย นอกจากนี้ ยังมีคำแสดงปัญหาครอบครัว คือ “สามีเลิก กัน” โดยเพิ่มเติมรายละเอียดของสถานการณ์ดังกล่าวว่าทั้งที่ผู้ขอรับบริจาคเงินยังคงตั้งครมภ์ ตอกย้ำ ภาพความลำบากของคนเป็นแม่ที่ต้องรับหน้าที่ดูแลลูกโดยไม่มีสามีมาช่วยแบ่งเบา สังเกตได้ว่า การขยายความโดยให้รายละเอียดให้ข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงินจะกล่าวถึงสมาชิกคนอื่นใน ครอบครัวเพื่อสื่อสภาพแวดล้อมของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น คำบอกอาชีพของพ่อ “ทำงานเป็น ร.ป.ภ.” สื่อว่าเป็นอาชีพที่ใช้แรงงาน ได้ค่าแรง “9,000 บาท” คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพ ปัญหาว่าไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว ส่วนแม่ประกอบอาชีพค้าขาย แสดงให้เห็นสถานภาพ ครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า “รายได้ไม่แน่นอน” เนื่องจากเป็นอาชีพที่ได้ค่าตอบแทนน้อย และไม่มี-confidence สื่อความได้ว่า อาชีพค้าขายก็ไม่สามารถเป็นรายได้หลักในการจุนเจือครอบครัว ได้ เมื่อเกิดปัญหารายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงได้หาทางออกโดยการ “เป็นหนี้เพราะกู้เงินมาเป็น ค่าใช้จ่าย” การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล แสดงให้เห็นเหตุของปัญหาการเงินทำให้เกิดเป็นปัญหา ทางการเงินที่เป็นลูกโซ่ ตอกย้ำความจำเป็นของการได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน

วาทกรรมตั้งใจกล่าวถึงรายละเอียดทางการเงินทั้งการระบุตัวเลขและการพรรณนาปัญหา เพื่อแสดงให้เห็นสัดส่วนของรายรับและรายจ่ายที่ไม่สมดุล วิธีการนี้ช่วยเน้นย้ำสภาพปัญหาทาง การเงินของครอบครัวผู้ขอรับบริจาคเงินว่าการขาดเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิต ยิ่งไป กว่านั้น การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า “ท้อกับชีวิต” “อยากตาย” สื่อความถึงการตัดพ้อกับปัญหาต่าง ๆ ที่รุมเร้าทั้งความเจ็บป่วย การหย่าร้าง และ การเงิน ส่วนคำว่า “สงสารแม่” สร้างความเห็นใจที่ครอบครัวต้องรับภาระการดูแลค่าใช้จ่าย แสดงให้ เห็นว่าครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงินมีความรักความปรารถนาดีต่อกัน ไม่ทอดทิ้งกันในยามเจ็บป่วย

เมื่อวิเคราะห์ทวิบาทวาทกรรมในกลุ่มสื่อมวลชน มีลักษณะของการเล่าเรื่องราวเพื่อแสดงให้เห็น ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารร่วมสนับสนุนช่วยเหลือ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 118

“เด็กน้อยในอ้อมแขนนักสังคมสงเคราะห์หน้าตาแคบคาย ตาโต ผมสีน้ำตาลอ่อน ๆ ดูเฟิน ๆ ก็รู้ว่า เป็นเด็กลูกครึ่ง ที่มาของเด็กน้อยนั้นน่าสะทอนใจ แม่ของเด็กน้อยเป็นแม่อายุยังน้อย เกิดในครอบครัวที่กระปรองกระปรังเต็มที สุดท้ายถูกส่งเข้าไปอยู่ในสถานสงเคราะห์เด็กหญิงแห่งหนึ่ง และเมื่อออกมา ก็ไปทำงานอาชีพพิเศษ และตั้งครรภ์กับใครสักคนโดยที่เจ้าตัวก็ไม่รู้ว่าใครกันแน่ แม่ตัดสินใจจะไม่รับเด็กน้อยกลับบ้าน เพราะทบทวนแล้วว่า ไม่สามารถเลี้ยงเด็กคนนี้ได้แน่ ๆ ตัวเองไม่เคยถูกเลี้ยงดูในแบบครอบครัว จะรักใครเป็นไหม จะเลี้ยงเด็กเป็นไหม นี่ไม่ต้องพูดถึงการทำมาหากิน รายได้ที่ไม่แน่นอน หรืออาชีพที่ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงเด็ก...เด็ก ๆ เหล่านี้เองที่ท่านจะสามารถสมทบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่านมผง ของใช้ เสื้อผ้า ขวดนม ผ้าอ้อม ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ ของพวกเขาได้ ช่วยให้ชีวิตที่เกิดมาไม่พร้อม ได้มีโอกาส ได้รับการดูแลที่ดี และเติบโตอย่างมีคุณภาพต่อไป” (สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงินพร้อมทั้งขยายความ เพื่อให้รายละเอียดของปัญหา ว่า “เด็กน้อยในอ้อมแขนนักสังคมสงเคราะห์หน้าตาแคบคาย” เพื่อสื่อความถึงเด็กทารกที่ถูกพ่อแม่ทอดทิ้งเนื่องจากเด็กน้อยอยู่ในความดูแลของนักสังคมสงเคราะห์ การกล่าวถึงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า “ที่มาของเด็กน้อยนั้นน่าสะทอนใจนัก” สื่อภาพความรู้สึกความน่าเวทนาสงสารเด็กที่ถูกทอดทิ้ง เนื่องจากปัญหาความไม่พร้อมของครอบครัว “แม่ของเด็กน้อยเป็นแม่อายุยังน้อย เกิดในครอบครัวที่กระปรองกระปรังเต็มที สุดท้ายถูกส่งเข้าไปอยู่ในสถานสงเคราะห์เด็กหญิงแห่งหนึ่ง และเมื่อออกมา ก็ไปทำงานอาชีพพิเศษ และตั้งครรภ์กับใครสักคนโดยที่เจ้าตัวก็ไม่รู้ว่าใครกันแน่” เป็นการใช้คำแสดงปัญหาร่วมกับการขยายความโดยการให้รายละเอียด แสดงให้เห็นว่าครอบครัวผู้ขอรับบริจาคเงินไม่มีศักยภาพในการดูแลเด็กเนื่องจากความไม่พร้อมของแม่ที่เป็นเด็กกำพร้า สื่อภาพความลำบากที่เหมือนกับประสบกับความโชคร้ายตั้งแต่วัยเยาว์ นอกจากนี้คำบอกอาชีพว่า “ทำงานอาชีพพิเศษ” สื่อความว่า เป็นอาชีพขยายบริการจึงไม่เหมาะสมกับเลี้ยงเด็กอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของความไม่พร้อมทำให้ต้องเลือกทอดทิ้งลูก อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้เด็กต้องกำพร้าเป็นการให้ข้อมูลสนับสนุนวัตถุประสงค์ของวาทกรรมในการขอรับบริจาคเงิน เป็นที่น่าสังเกตว่าวาทกรรมเลือกกล่าวถึงคำแสดงปัญหาทางการเงิน คือ “รายได้ที่ไม่แน่นอน” เพื่อย้ำว่าเงินคือสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เลี้ยงดูเด็ก ดังนั้นการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ “สมทบค่าใช้จ่าย” “ช่วยให้” จึงหมายถึง “ท่าน” คำเรียกแทนผู้บริจาคเงินหรือผู้รับสารว่า ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นผู้รับสารสามารถ

⁷ ข้อมูลตัวอย่างที่ 118 คำว่า “กระปรองกระปรัง” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “กะปรองกะปรัง”

ช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินได้ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ได้รับโอกาสที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นได้อีกด้วย ดังคำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้โอกาสว่า “*ได้มีโอกาส*” “*ได้รับการดูแลที่ดี*” ทำให้การบริจาคเงินเป็นหน้าที่ของผู้รับสารในฐานะสมาชิกในสังคม

ส่วนวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่ปรากฏในกลุ่มสื่อโครงการได้นำเสนอข้อมูลเพื่อขอรับบริจาคเงินนำไปช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลน อาจจะไม่ได้นับการกล่าวถึงรายละเอียดประเด็นปัญหาความขาดแคลนอย่างสื่อกลุ่มอื่น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 119

"เงินบริจาคทุกบาททุกสตางค์ ล้วนมีความหมายกับก้าวคนละก้าว และ 11 โรงพยาบาล ทั้งสิ้นก้าวคนละก้าวจะยังไม่หยุดแต่เพียงเท่านี้ ยังมีเส้นทางข้างหน้าที่ต้องมุ่งไป ในขณะที่เงินบริจาคก็ยังคงสำคัญ ยิ่งได้เพิ่มยิ่งช่วยคนได้มากขึ้น และยังช่วยเติมเต็มกำลังใจให้คุณหมอคุณพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุก ๆ ท่าน ให้มีพลังในการต่อสู้กับความขาดแคลน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของชาวไทยที่ไม่อาจมองข้าม"

(ข้อมูลวันที่ 9/12/60, ก้าว)

เมื่อวิเคราะห์ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึงความสำคัญของเงินบริจาคที่สามารถช่วยเหลือผู้คน ช่วยเหลือสังคมได้ ด้วยการเน้นความด้วยการกล่าวซ้ำ “*ยิ่งได้เพิ่มยิ่งช่วยคนได้มากขึ้น*” เพื่อแสดงให้เห็นว่า จำนวนเงินบริจาคมีผลสำคัญต่อการช่วยเหลือ ยิ่งได้รับเงินบริจาคมากหมายถึงความสามารถในการช่วยเหลือผู้คนและสังคมได้มากขึ้น ทำให้เห็นความจำเป็นของเงินบริจาค อีกทั้งเงินบริจาคยังสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้มีการใช้อุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การมอบพลังและอาวุธ] โดยมีบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ต่อสู้ ศัตรูคือ ปัญหาความขาดแคลนของโรงพยาบาล และกำลังในการต่อสู้ คือ เงินบริจาค และการกล่าวว่า ปัญหาความขาดแคลนเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมนั้น มีการใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่าว่า ปัญหาความขาดแคลนของโรงพยาบาลเป็นเรื่องสำคัญที่คนในสังคมต้องมีหน้าที่ช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมต้องการเน้นย้ำบทบาทความสำคัญของเงินบริจาคที่สามารถช่วยเหลือ ให้กำลังใจ เป็นอาวุธในการต่อสู้กับปัญหาที่มีอยู่ได้

ฉะนั้นจากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินไม่ได้เพียงทำหน้าที่บอกข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการขอความช่วยเหลือด้วยการขอรับบริจาคเงิน แต่ วาทกรรมมักจะทำให้ปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมีลักษณะเด่นชัดขึ้น มีระดับความรุนแรงที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน เนื่องจากเงินกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัวบทวาทกรรมมักกล่าวถึง เงินเป็นเหตุของปัญหา และเป็นทางแก้ไขของปัญหา ฉะนั้นวิธีที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้คือ การบริจาค

เงิน ที่เป็นเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ฉะนั้นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมจึงสื่อความคิด บางประการที่มีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินของคนในสังคม และมีอำนาจในการครอบงำ สามารถชี้้นำให้คนในสังคมเชื่อตามที่วาทกรรมได้นำเสนอ ส่งผลให้เกิดเป็นกระบวนการ ขอรับบริจาคเงินตามวัตถุประสงค์ของวาทกรรม

5.1 กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย มี 15 กลวิธี ดังนี้

5.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ

การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำเป็นกลวิธีเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำเพื่อใช้ในการสื่อวัตถุประสงค์ บางประการของวาทกรรม ในงานวิจัยนี้ พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการใช้คำหรือกลุ่มคำ ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับบริจาคเงินเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจในการบริจาค รวมถึงยังสามารถสร้างความสนใจให้เกิดการตอบสนองตามที่วาทกรรมต้องการ นั่นคือการบริจาคเงิน

จากการผลศึกษา พบว่า กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ เป็นกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน และสามารถจำแนกได้หลายกลุ่ม ดังนี้

1) การใช้คำแสดงปัญหา เป็นการนิยามชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงินที่มีแต่ อุปสรรคในการดำรงชีวิต ทั้งปัญหาทางการเงิน โรคภัยและความเจ็บป่วย ปัญหาครอบครัว ปัญหา การศึกษา คำแสดงปัญหาเหล่านี้มักจะผูกติดกับสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินเสมอ เพื่อบ่งชี้ว่า เป็นลักษณะของผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงิน เช่น “ยากจน ขาดแคลน โรคภัย หย่าร้าง ทอดทิ้ง” เป็นต้น เพื่อสื่อถึงลักษณะไม่พึงประสงค์ในชีวิต โดยเฉพาะปัญหาทางการเงินมักจะกล่าวถึง มากที่สุด เนื่องจากการกล่าวถึงข้อมูลปัญหาทางการเงินเป็นข้อมูลที่ตรงกับเป้าหมาย ทำให้เข้าใจได้ ว่าปัญหานี้มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน หรือเป็นสาเหตุสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการดำรงชีวิต สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเห็นความจำเป็นที่ ต้องช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินด้วยการบริจาคเงิน

2) การใช้คำแสดงความรู้สึก เป็นกลวิธีทางภาษาเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนร่วม ในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน เช่น ผู้ขอรับบริจาคเงิน ผู้บริจาคเงิน สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ความรู้สึก และเข้าใจได้ในสถานะที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้และผู้รับ คำแสดงความรู้สึกที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น “ทรมาน” “เศร้า” “ท้อ” กลุ่มคำเหล่านี้เน้นสื่อสภาพความทุกข์ ความเศร้า และมักจะปรากฏร่วมกับเรื่องราวที่กล่าวถึง ปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ ของผู้ขอรับบริจาคเงิน

คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ เช่น “น่าสงสาร” “เวทนา” เป็นคำบอกความรู้สึกเห็นใจในปัญหา ความเดือดร้อน ความทุกข์ยากของผู้ขอรับบริจาคเงิน และมักปรากฏร่วมกับเรื่องราวที่กล่าวถึงปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน

คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ เช่น “มีความสุข” “ดีใจ” “ปลื้มปริ่ม” กลุ่มคำเหล่านี้สื่อภาพความรู้สึกของผู้ขอรับบริจาคเงินที่มีความสุข ดีใจ มักปรากฏร่วมกับรายละเอียดของการคลี่คลายปัญหา การได้รับการเยียวยาช่วยเหลือ

คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ เช่น “ความสุข” “ดีใจ” “น่ารัก” “รู้สึกดี” “ภูมิใจ” “ชื่นใจ” เป็นคำบอกความรู้สึกของผู้บริจาคเงินและสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่มีต่อกิจกรรมการบริจาคเงิน กลุ่มคำเหล่านี้สื่อภาพบรรยายภาคที่ดี เต็มไปด้วยความอบอุ่นใจที่ได้มีโอกาสเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

3) การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นการเลือกใช้คำเกี่ยวกับอาชีพต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกสภาพความเป็นอยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงิน สามารถแสดงให้เห็นสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล คือ กลุ่มคำบอกอาชีพที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ หมายถึง คำเกี่ยวกับอาชีพที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินอยู่ในสถานะด้อยศักยภาพในการดำเนินชีวิต เป็นผู้ยากไร้ ขัดสนเงินทอง รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การมีรายได้วันต่อวันแสดงให้เห็นความไม่มั่นคงทางการเงิน เช่น “กรรมกร” “รับจ้าง” “ค้าขายรายวัน” เป็นต้น

4) การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรม เป็นการเลือกใช้คำเพื่อบ่งบอกนิสัยและพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน เพื่อสื่อข้อมูลว่าเป็นคนประเภทใด มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีพฤติกรรมเช่นไร จากการศึกษาข้อมูล พบว่า คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นการเลือกใช้คำเพื่อกล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ขอรับบริจาคเงิน วาทกรรมมักเลือกใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ดี เช่น “ตั้งใจเรียน” “เสียสละ” “กตัญญู” เป็นต้น เพื่อสื่อภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นคนที่มีนิสัยดีเหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ

การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน เป็นการเลือกใช้คำเพื่อกล่าวถึงลักษณะนิสัยตัวตนของผู้บริจาคเงิน ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นการนำเสนอลักษณะนิสัยเอื้อเพื่อผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น “ใจดี มีเมตตา” เป็นต้น เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริจาคเงิน

5) การใช้คำบอกปริมาณ เป็นการเลือกใช้คำเพื่อกล่าวถึงระดับ จำนวน สถิติ ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ปรากฏคำบอกปริมาณ 3 กลุ่ม ดังนี้

การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่าเงินที่ขอความช่วยเหลือ เช่น “แค่ 10 บาท คนละเล็กคนละน้อย” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินไม่จำเป็นต้องเป็นเงิน

จำนวนที่สูง แต่เพียงแค่นี้ก็น้อยก็เป็นการบริจาคเงินและสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ ทำให้การบริจาคเงินสามารถเข้าถึงผู้คนที่ได้ทุก ๆ สถานภาพทางการเงิน ไม่จำกัดเฉพาะคนมีเงินหรือคนรวยเท่านั้น

การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมกับกระบวนการบริจาคเงิน มักเป็นการกล่าวถึงค่าแสดงปริมาณจำนวนมาก เช่น “คนไทยทั้งประเทศ” “ชาวไทย” เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินนั้นมีความร่วมมือจากหลายคน หลายฝ่าย เป็นที่ยอมรับในสังคม

การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ คำบอกปริมาณแบบเจาะจง คือ คำแสดงปริมาณที่ปรากฏร่วมกับค่าตัวเลข ทำให้เห็นรายละเอียดของปริมาณได้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงปริมาณระดับของปัญหา เช่น “เด็กไทยจำนวนถึง 1.2 ล้านคน เจริญเติบโตไม่ได้มาตรฐาน” ส่วนคำบอกปริมาณแบบไม่เจาะจง คือ คำกล่าวถึงปริมาณที่ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจน แต่มุ่งนำเสนอปริมาณแบบภาพรวม ดังที่ รศ.ดร.ศรินทร์ ศรีพันธ์วรสกุล (2562, น.109) กล่าวถึง ถ้อยคำไม่ระบุชัดเจน หมายถึง ถ้อยคำที่ไม่ระบุชัดเจนว่าเป้าหมายที่ผู้พูดกำลังสื่อถึงคือใคร แต่ใช้การพูดแบบรวม ๆ หรือสื่อถึงจำนวนที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น “ส่วนใหญ่” “ส่วนหนึ่ง” “บางคน” และ “บางส่วน” เป็นต้น จึงเป็นกลวิธีทางภาษาใช้คำพหูพจน์เพื่อกล่าวถึงผู้คนที่หลากหลาย แสดงให้เห็นปริมาณจำนวนของผู้คนที่กำลังประสบกับสถานการณ์เดียวกัน

6) การใช้คำแสดงจำนวนเงิน เป็นวิธีการกล่าวถึงตัวเลขที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ข้อมูลตัวเลขเพื่อบอกจำนวนเงินทั้งจำนวนเงินรายได้ของผู้ขอรับบริจาคเงิน จำนวนเงินขอรับบริจาค และจำนวนเงินที่ได้รับบริจาค การเลือกใช้ตัวเลขจะทำให้เห็นความชัดเจน วัดปริมาณและประเมินค่าได้ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา มักเป็นคำบอกจำนวนเงินรายได้ของผู้ขอรับบริจาคเงิน และมุ่งเสนอว่าเงินรายได้ของผู้ขอรับบริจาคเงินมีจำนวนน้อย เช่น “รายได้เดือนละ 1,500 บาทแต่มีค่าใช้จ่ายค่าเช่าบ้าน 2,000 บาท” เป็นต้น ทำให้สภาพคล่องทางการเงินของผู้ขอรับบริจาคเงินมีความขัดสน ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต และเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงเพื่อแสดงว่าเงินที่จุนเจือครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นไม่ได้เป็นเงินจำนวนมาก ทำให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นมีความลำบากที่คนในสังคมสามารถให้ความช่วยเหลือได้

การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นการกล่าวถึงตัวเลขจำนวนเงินที่วาทกรรมระบุความต้องการอย่างชัดเจน และสื่อว่ามูลค่าของการบริจาคที่สื่อกลางร้องขอมีจำนวนเงินเท่าใด และโดยส่วนใหญ่จะไม่ใช้จำนวนเงินที่สูง เช่น “เงิน 10 บาท” “คนละ 50 บาท” เป็นต้น

การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อแจ้งความช่วยเหลือ เป็นคำแสดงจำนวนเงินที่ปรากฏเฉพาะกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น เนื่องจาก บิณท์ เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่มีการมอบเงินช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นว่า การให้เงิน คือ เป็นแนวทางการช่วยเหลือที่จำเป็น เช่น “วันนี้ผมมอบเงินช่วยเหลือ 30,000 บาท เพื่อเป็นกำลังใจ” เป็นต้น

การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการขอรับบริจาค คือตัวเลขบอกจำนวนเงินที่ได้รับบริจาค บ่งบอกมูลค่าของเงินบริจาค ความสำเร็จของการขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งการระบุจำนวนเงินที่ได้รับบริจาคมักเป็นจำนวนเงินที่สูง ทำให้เห็นการบรรลุวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคเงินผ่านสื่อกลาง และยังสื่อว่าการบริจาคเงินนั้นได้รับการยอมรับจากสังคม

7) การใช้คำเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเลือกใช้คำเกี่ยวกับศาสนาเพื่อสื่อถึงความเกี่ยวข้องของความเชื่อในเรื่องการทำบุญ ทำทาน แสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริจาคเงินมีมิติเชื่อมโยงกับแนวคิดทางศาสนา ได้แก่คำว่า “ทำบุญ” “ใจบุญ” “สะพานบุญ” “ผลบุญ” “ทานบารมี” เป็นต้น สื่อภาพการทำความดีด้วยการบริจาคเงิน

8) การใช้คำเรียกแทน เป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อกล่าวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับบริจาคเงิน ทั้งในฐานะของสื่อกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลการขอรับบริจาคเงิน ผู้ขอรับบริจาคเงินที่ประสบกับความเดือดร้อนต่าง ๆ และผู้บริจาคเงินที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการขอรับบริจาค แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน มักเป็นคำเรียกญาติ เช่น “พี่ ป้า น้อง ยาย ลุง ตา” เป็นต้น แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการพึ่งพา การนับญาติผ่านคำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำเรียกเช่นนี้อาจส่งผลให้ผู้บริจาคเข้าใจว่าผู้ที่เดือดร้อนเปรียบเสมือนญาติพี่น้องที่ต้องการความช่วยเหลือ แสดงความสัมพันธ์เป็นพวกพ้องเดียวกัน ลักษณะการใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงินบ้างก็เป็นคำนาม หรือคำสรรพนามปรากฏร่วมกับการขยายความ เช่น “เด็กยากไร้” “น้องยากไร้” เพื่อสื่อภาพปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน

การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค เป็นการเลือกใช้คำแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกับผู้บริจาคเงินในฐานะผู้รับสาร เช่น “เพื่อน ๆ” “แฟน ๆ” “แฟนเพจ” แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อความเชื่อใจ ความศรัทธาที่มีให้แก่สื่อกลางการขอรับบริจาค อีกทั้งยังปรากฏคำเรียกแทนที่แสดงคุณลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ของการเป็นผู้ให้ เช่น “ผู้ใหญ่ใจดี” เป็นต้น

การใช้คำเรียกแทนสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือคำที่ใช้เพื่อกล่าวถึงวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง สื่อแสดงการเป็นผู้นำในกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม เช่น กลุ่มสื่อบุคคลเน้นความสำคัญที่บิณฑังเป็นหลัก จึงใช้คำว่า “ผม” เพื่อแสดงว่าการช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินบิณฑังทำด้วยตัวเอง และบอกเล่าเรื่องราวการขอรับบริจาคเงินผ่านคำบอกเล่าของบิณฑัง ส่วนกลุ่มสื่อโครงการจะยกย่องตนซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโครงการ และเป็นผู้นำในการวิงวอนเงินบริจาค โดยใช้คำเรียกแทนว่า “ลูกพี่” และสื่อมูลนิธิไม่ปรากฏคำเรียกระบุถึงผู้ใดเป็นหลัก

9) การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการกระทำ เป็นการเลือกใช้คำกริยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงิน ทำให้เห็นการกระทำของผู้บริจาคเงิน และผู้ขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งคำกริยายังสามารถสื่อถึงสถานะของผู้ให้และผู้รับได้

การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ เป็นกลุ่มคำกริยาแสดงการได้รับความช่วยเหลือปรากฏร่วมกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ได้แก่ “ได้รับ” “มี” “มีคนเอามาให้” เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นสถานะของผู้ขอรับบริจาคเงิน

การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ เป็นกลุ่มคำกริยาแสดงการให้ความช่วยเหลือ แสดงให้เห็นสถานะของผู้กระทำหรือผู้ให้ เป็นกลุ่มคำกริยาที่มักปรากฏร่วมกับผู้บริจาคเงินและสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน เช่น คำว่า “บริจาค” เป็นคำกริยาที่แสดงการให้ความช่วยเหลือ สื่อความหมายโดยตรงว่าการช่วยเหลือมาจากวิธีการให้เงิน การใช้คำนี้จึงสื่อเจตนาโดยตรงของวาทกรรม ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าวิธีการช่วยเหลือตามวัตถุประสงค์ คือ บริจาคเงิน นอกจากนี้คำกริยาที่นอกจากคำว่า “บริจาค” แต่มีความหมายเช่นเดียวกันสามารถสื่อความได้ว่าการช่วยเหลือคือการให้เงิน เช่น “โอน” “โอนเงิน” “โอนให้” “สนับสนุน” “ร่วมสนับสนุน” เป็นต้น กลุ่มคำเหล่านี้สามารถสื่อความได้ถึงวิธีการช่วยเหลือที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว และการเป็นผู้ให้ไม่ได้มีปรากฏเฉพาะการช่วยเหลือทางการเงินเท่านั้น แต่การให้เงินยังหมายถึง การให้โอกาสชีวิตที่ดีแก่ผู้ขอรับบริจาคเงินได้ จึงปรากฏคำว่า “ให้โอกาส” “หยิบยื่นโอกาส” “มอบโอกาส” เป็นต้น

การใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ เป็นกลุ่มคำกริยาที่สื่อความถึงการร่วมมือของคนในสังคมในการบริจาคเงินที่ส่งผลสำเร็จสามารถช่วยเหลือสังคมได้ และสามารถขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น “ช่วยกัน พัฒนา ช่วยพัฒนา ร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ” เป็นต้น แสดงว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริจาคเงินเป็นหน้าที่สำคัญของพลเมือง เป็นการแสดงให้เห็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่มีร่วมกัน การบริจาคเงินเป็นกิจกรรมที่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงินจากประชาชนเพื่อระดมเงินบริจาคให้มากที่สุด ฉะนั้นภาพของกิจกรรมการบริจาคเงินจึงมักเป็นการแสดงความร่วมมือร่วมใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.2 การใช้ทัศนภาวะ

การใช้ทัศนภาวะ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงความคิดของผู้ส่งสารที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เบนเวลล์และสโตโก (Benwell and Stokoe, 2006, p. 112 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561, น. 127-128) กล่าวว่า ทัศนภาวะอาจจะเป็นตามระดับการแสดงความเชื่อมั่นและผูกมัด โดยแยกเป็น high modality เช่น คำว่า “ต้อง” “ควร” และ low modality เช่น คำว่า “ดูเหมือน” “อาจจะ” ในวาทกรรมขอรับบริจาคเงินปรากฏการใช้ทัศนภาวะเพื่อเน้นย้ำว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไข และการบริจาคเงินเป็นสิ่งที่พึงกระทำ เช่น “น่าจะรักษาได้ถ้ามีเงิน” และวาทกรรมใช้ทัศนภาวะเพื่อเสนอหน้าที่ของพลเมืองที่ดีสร้างสังคมที่พึงประสงค์ เช่น “การเห็นอกเห็นใจกัน เราต้องมีให้แก่คนอื่นด้วยครับ” เป็นต้น

5.1.3 การใช้มูลบท

มูลบท หมายถึง รูปภาษาที่สื่อถึงความเชื่อที่มีอยู่ก่อนบางประการ (Russell, 1905, Strawson, 1952 อ้างถึงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 103) ผลการศึกษาพบว่า การใช้มูลบทจึงเป็นกลวิธีทางภาษาเพื่อกล่าวถึงสถานการณ์ หรือสภาวะก่อนหน้าที่จะได้รับความช่วยเหลือจากการบริจาคเงิน เพื่อประกอบสร้างความเข้าใจว่า สังคมที่ไม่มีการบริจาคเงินเป็นสังคมที่มีลักษณะไม่พึงประสงค์ แต่การบริจาคเงินสามารถช่วยให้สังคมนั้นดีขึ้นได้เช่นเดิมหรือดีขึ้นได้มากกว่าเดิม ได้แก่ “คืน” “กลับคืนมา” “ดีขึ้น” “วันที่ดีกว่า” เป็นต้น

5.1.4 การใช้ความเปรียบ

การใช้ความเปรียบ เป็นกลวิธีทางภาษาโดยการเลือกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมายเหมือนกันหรือต่างกันให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การใช้ความเปรียบในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินสามารถสร้างความรู้สึกให้เห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีความน่าสนใจ สามารถเพิ่มน้ำหนักของปัญหาได้ เช่น ชีวิตที่ยิ่งกว่าละคร เป็นการกล่าวถึงชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินที่ประสบปัญหาหลายด้าน อีกทั้งความเปรียบยังกล่าวถึงการช่วยเหลือที่มาจากผู้บริจาคเงิน การเปรียบเทียบเงินบริจาคเป็นสิ่งที่มีความค่าส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น “ต่อชีวิต ต่อลมหายใจ” เป็นต้น

5.1.5 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบความหมายเหมือนระหว่างสิ่งสองสิ่งโดยที่ทั้งสองเป็นสมาชิกของกลุ่มทางความหมายที่ต่างกัน เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบว่า “แบบเปรียบเทียบ” หรือ “แควดวงความหมายต้นทาง” (source domain) หรือ “vehicle” และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบ” หรือ “แควดวงความหมายปลายทาง” (target domain) หรือ “tenor” (Saeed, 1997 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561, น. 81) และอุปลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ 1) ถ้อยคำอุปลักษณ์ หรือ รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ (metaphorical expression) 2) มโนอุปลักษณ์ หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) เลคอฟและจอห์นสันสันมองว่าการศึกษาถ้อยคำอุปลักษณ์ที่เราพบในชีวิตประจำวันจะสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (Lakoff and Johnson 1980 อ้างถึงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น. 103) ผลการศึกษาพบว่า การใช้อุปลักษณ์ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นภาพลักษณ์การบริจาคเป็นการทำความดี เป็นอาวุธที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา เป็นต้นทุนในชีวิต เช่น [การบริจาคเงิน คือ เส้นทางบุญ] เป็นต้น

5.1.6 การใช้วัจนกรรม

การใช้วัจนกรรม เป็นกลวิธีทางภาษาเพื่อใช้กล่าวถึงเจตนาของผู้ส่งสารที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีความสำคัญในการกำหนดการกระทำบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการตามที่แนวคิดของออสติน (Austin, 1962 อ้างถึงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555, น.19-20) กล่าวถึงทฤษฎีวัจนกรรม สรุปได้ว่า ในการกล่าวถ้อยคำไม่ได้เป็นเพียงการบอกเล่าสิ่งที่เป็นจริงหรือสิ่งที่เป็นเท็จ แต่ยังเป็นกรกล่าวเพื่อแสดงการกระทำและสื่อเจตนาต่าง ๆ เช่น ขออนุญาต ขอร้อง สัญญา แนะนำ ประกาศอย่างเป็นทางการ ขอโทษ และแสดงความยินดี ผลการศึกษาพบว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการใช้วัจนกรรมที่หลากหลาย เช่น วัจนกรรมการขอร้อง เพื่อขอความเห็นใจต่อผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ วัจนกรรมการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีแก้ไขปัญหา จะเห็นได้ว่า วัจนกรรมเป็นกลวิธีที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินใช้เพื่อกำหนดความคิดและการกระทำของผู้รับสารให้ตัดสินใจบริจาคเงินตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5.1.7 การใช้รูปประโยค

การใช้รูปประโยค เป็นกลวิธีทางภาษาด้านวากยสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบประโยคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรสื่อสารวัตถุประสงค์บางประการในการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่ามีรูปประโยค 2 แบบ ดังนี้

การใช้รูปประโยคแสดงผล คือ รูปประโยคที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแสดงเหตุและส่วนแสดงผล โดยมีรูปภาษาที่เป็นตัวเชื่อม คือคำว่า “เพราะ” “จึง” “ฉะนั้น” “ดังนั้น” เป็นต้น รูปประโยคแสดงผลสื่อถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นเหตุผล การใช้รูปประโยคลักษณะนี้โน้มน้าวใจให้ข้อมูลที่วาทกรรมนำเสนอ นั้นมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือ ข้อมูลกลายเป็นความจริง เช่น “ด้วยความจนจึงไม่มีเงินไปรักษาตาม รพ.ต่าง ๆ” เน้นย้ำความเหตุของความจนที่ส่งผลให้ไม่มีโอกาสได้รับการรักษาพยาบาล โดยมีได้กล่าวถึงสวัสดิการการรักษาพยาบาล ความจนจึงเป็นปัญหาทางการเงินที่เด่นชัดและมักปรากฏบ่อยครั้งในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข คือ รูปประโยคสมมุติที่ทำหน้าที่สร้างสถานการณ์สมมุติให้แก่ผู้รับสารได้มีโอกาสคิดและเข้าใจไปล่วงหน้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแสดงเงื่อนไข กับส่วนแสดงผลหากเงื่อนไขนั้นได้รับการยอมรับ โดยมีโครงสร้างประโยค คือ “ถ้า...ก็” “ถึงแม้ว่า...แต่” “หาก...คง” เป็นต้น อีกทั้งการใช้รูปประโยคเงื่อนไขยังสามารถโน้มน้าวใจและชี้แนะการกระทำที่พึงประสงค์ตามที่วาทกรรมสื่อได้อีกด้วย เช่น “ถ้าเพื่อน ๆ ต้องการช่วยเหลือก็โอน [...]” สื่อความคิดว่าการช่วยเหลือมีทางเดียวคือบริจาคเงิน เนื่องจากในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินไม่ปรากฏการกล่าวถึงทางเลือกอื่นในการให้ความช่วยเหลือ

5.1.8 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question) สามารถกำกับความคิดของผู้อ่านได้ เพราะผู้อ่านจะต้องสร้างจินตนาการตามแบบที่ผู้เขียนถาม (Fowler, 1991, p.40 อ้างถึงใน กัลยา รัตน์ กลิ่นสุวรรณ, 2556, น. 68) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ หมายถึง การใช้รูปประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบที่แท้จริงแต่ใช้เพื่อตอกย้ำ ชี้นำให้ผู้รับสารได้ตระหนักคิดในประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งอาจจะส่งผลต่อมุมมองทางความคิดหรือการกระทำของผู้รับสารในอนาคตได้ จากการศึกษาพบว่าการเลือกใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อสร้างความสนใจ และสร้างความเห็นใจต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น “ไม่รู้จะอยู่ได้อีกกี่วัน” สื่อความรู้สึกตัดพ้อชีวิต แสดงให้เห็นสภาพชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน ประสบกับปัญหาที่ร้ายแรง อีกทั้งในวาทกรรมยังปรากฏการใช้คำถามเพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริจาค เช่น “600 บาท คุณเอาไปทำอะไรได้บ้าง?” การตั้งคำถามเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารได้มีโอกาสวิเคราะห์ ฉุกคิด นอกจากนี้การกล่าวถึงเงินยังเป็นการตอกย้ำว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน

5.1.9 การใช้คำขวัญ/การใช้สำนวนสุภาพิตคำคม

คำขวัญ (Slogans) เป็นประเภทการสื่อสารด้วยภาษา (speech performance) ประเภทหนึ่งที่ประกอบไปด้วยถ้อยคำที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันเป็นข้อความสื่อความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (จันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549, น.175) ผลการศึกษาพบว่า ในวาทกรรมขอรับบริจาคเงินมีการใช้คำขวัญเพื่อสร้างมโนทัศน์บางประการเพื่อสื่อความเข้าใจที่มีต่อมูลนิธิ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานของมูลนิธิ วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายที่มูลนิธิให้ความดูแลหรือเกี่ยวข้อง คำขวัญมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมูลนิธิ และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของมูลนิธิได้ และสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น “ให้ไทยด้วยใจ” สื่อความเน้นย้ำการให้ด้วยความปรารถนาดี ส่วนการใช้สำนวนสุภาพิตคำคม เป็นวิธีการเลือกใช้รูปภาษาที่มีสัมผัสคล้องจอง หรือสื่อความคิดสอนใจ เพื่อสั่งสอนเตือนใจ และชี้แนะให้ตระหนักถึงการทำความดีด้วยการบริจาคเงินส่งผลที่ดีต่อชีวิต ทั้งสร้างความเชื่อว่า การบริจาคเงินเป็นหน้าที่ที่พึงกระทำ เช่น “มือผู้ให้ย่อมสูงกว่ามือผู้รับ” สื่อความถึง ผู้ให้มีกำลังมากกว่าฉะนั้นจึงควรช่วยเหลือผู้ที่มีกำลังน้อยกว่า

5.1.10 การใช้สหบท

สหบท (intertextuality) เป็นลักษณะของตัวบทที่สื่อให้รู้ว่ามีความคิดอื่นหรือตัวบทอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วปรากฏอยู่ด้วย ข้อความหรือตัวบทปัจจุบันได้มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบสนอง ตอบโต้หรือการปฏิสัมพันธ์ตัวบทหรือวาทกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้ว (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2554, น. 212) การใช้สหบทจึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับตัวบทหรือวาทกรรมที่มีอยู่ก่อน ผลการศึกษาพบว่า การใช้สหบทเป็นการกล่าวถึงความคิดความเชื่อของวาทกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อเรื่องการทำบุญทำทาน ทำให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องการทำบุญทำทานมีอิทธิพลต่อวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน สื่อว่าการบริจาคเงินมีความหมายว่าเป็นการทำทานรูปแบบหนึ่ง จึงส่งผลต่อความเชื่อความศรัทธาของผู้คนในสังคมให้เข้าใจว่าการบริจาคเงินเป็นการทำทานบารมี ทำแล้วจะได้รับบุญกุศล

5.1.11 การอ้างถึง

การอ้างถึง เป็นกลวิธีทางภาษาโดยการใช้เสียงที่หลากหลายเพื่อแสดงให้เห็นมุมมองต่าง ๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขอรับบริจาคเงิน กล่าวได้ว่าเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน เช่น การอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน เช่น ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อสื่อถึงความสามารถของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่มีตำแหน่งทางสังคม ส่งผลต่อความเข้าใจว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้นำเชื่อถือ

5.1.12 การขยายความเพื่อให้รายละเอียด

การขยายความเพื่อให้รายละเอียด เป็นกลวิธีการเพิ่มเติมรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นการขยายความเพื่อให้รายละเอียดปัญหาให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น เป็นการนิยามถึงสภาพชีวิตความลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงิน จากผลการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินพบว่า การขยายความมักปรากฏร่วมกับคำแสดงปัญหาที่เป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ ฉะนั้นการขยายความเพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดของปัญหา เพื่อสื่อถึงความหนักหนาสาหัสที่ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบ และตอกย้ำความคิดว่าปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นปัญหาที่มีระดับความรุนแรง สร้างความรู้สึกให้ผู้รับสารเชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ เช่น “ตอนนี้มะเร็งได้ลามไปทั่วบริเวณใบหน้า กำลังจะเข้าตา ตาเธอกำลังจะบอด มันกินทะลุเพดานด้านในปากจนเป็นโพรงหมดแล้ว” แสดงให้เห็นว่า การกล่าวถึง “มะเร็ง” บ่งบอกชื่อโรค ประกอบกับการขยายความเพื่อให้รายละเอียดจะสื่อภาพความทุกข์ทรมานให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นสภาพปัญหาที่รุนแรง

5.1.13 การเน้นความ

การเน้นความ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ตัวบทที่ต้องการเน้นมีความโดดเด่น จากการศึกษาพบว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีลักษณะการเน้นความ 2 รูปแบบ ดังนี้

การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกัน กล่าวซ้ำในตัวบทวาทกรรมเพื่อต้องการเน้นให้มีจุดเด่น สร้างความสนใจ และสื่อความเข้าใจตามที่วาทกรรมต้องการ เช่น การเน้นความโดยการเลือกใช้คำกริยากลุ่มเดียวกันปรากฏในตัวบทวาทกรรม เช่น “ด้วยความต้องการช่วยเหลือโรงพยาบาลให้ได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ต้องการก็มากขึ้น” สื่อความว่า ความต้องการความช่วยเหลือมีมากเท่าใด ความต้องการเงินบริจาคก็มีมากขึ้นเท่านั้น

การเน้นความโดยการเพิ่มน้ำหนัก เป็นการเลือกใช้คำเพื่อเน้นน้ำหนักความสำคัญทางความหมาย ทำให้คำหรือข้อความที่ปรากฏร่วมกับคำเพิ่มความหมายมีน้ำหนักกว่าปกติ ส่งผลต่อความรู้สึกการรับรู้ของผู้รับสาร สร้างความกระตือรือร้นต่อจิตใจผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้คำซ้ำ เป็นวิธีการซ้ำคำเพื่อให้มีน้ำหนักของคำมากขึ้น ส่วนใหญ่มักเป็นคำแสดงความเจ็บป่วย การใช้คำซ้ำจึงเป็นการให้ความหมายที่ทวีความรุนแรงของความเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น และการใช้คำที่มีความหมายเน้นย้ำ เป็นการเลือกใช้คำเพื่อตอกย้ำความลำบากที่มีอยู่เดิมและยังมีปัญหาความเดือดร้อนมาซ้ำเติมเพิ่มอีก ได้แก่คำว่า “มีหนาวซ้ำ” หมายถึง เหนื่อยยังไม่เพียงพอ,หนักยิ่งไปกว่านั้นอีก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2560: ออนไลน์) ปัญหาที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน อาจเป็นปัญหาที่พบได้ในชีวิตของคนปกติโดยทั่วไป แต่เมื่อปัญหาเหล่านั้นได้ผ่านการเน้นความจะทำให้น้ำหนักของปัญหาเพิ่มมากขึ้น จนส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารที่เชื่อว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบนั้นมีมากกว่าคนปกติทั่วไป

5.1.14 การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง เป็นกลวิธีการเล่าความเพื่อบรรยายเหตุการณ์ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน จันทิมา เอี่ยมมานนท์ (2549, น.172) กล่าวถึง การใช้เรื่องเล่าว่าเป็นการใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการบอกเล่าแบบเรียงตามลำดับเวลา ผู้เขียนใช้เรื่องเล่าเพื่อแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ว่าใครเป็นผู้กระทำ กระทำอะไร มีอะไรเกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อไร เกิดขึ้นได้อย่างไร ดังนั้นจึงมักพบหน่วยเชื่อมโยงบอกเวลาและแสดงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ตามลำดับก่อนหลัง เช่น “เมื่อก่อน” “ก่อนหน้านี้” “หลังจากนั้น” “ต่อมา” “จนกระทั่ง” เป็นต้น อยู่ภายในตัวบทนั้น เช่นเดียวกับ ลองเอเคอร์ (Robert E. Longacre, 1996: 8-10) ที่กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่ามีการเชื่อมโยงตามลำดับเวลา มีการกำหนดผู้กระทำ จากผลการศึกษาพบว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินใช้การเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่มีลักษณะการเล่าเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบกับปัญหา รวมถึงสภาพชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็น

วิธีการให้ข้อมูลโดยการเล่าเป็นเรื่องราว สร้างความน่าสนใจให้ติดตาม และสามารถโน้มน้าวความรู้สึกผู้รับสารให้คล้อยตามได้ และยังปรากฏการเล่าเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือจะมีลักษณะการกำหนดผู้กระทำ คือ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ การเล่าเรื่องจึงมาจากมุมมองของผู้กระทำว่าได้เข้าไปช่วยเหลือใคร ช่วยอย่างไร ช่วยเมื่อใด เป็นต้น

5.1.15 การใช้ภาพประกอบ

ภาพ (Images) เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการถ่ายทอดสารและโน้มน้าวใจผู้รับสาร การสื่อสารด้วยภาพจึงเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญทางหนึ่งในการสื่อความหมายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ หน้าที่ของภาพในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะภาพนำเสนอความจริงเป็นการทำหน้าที่ตัวแทนของความจริง ดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจสารโน้มน้าวใจ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร และภาพที่เป็นหลักฐานประกอบการโน้มน้าวใจ มีทั้งภาพประเภทสัญลักษณ์รูป และภาพดรรชนี (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556, น.167-172) แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการสื่อสาร ภาพเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ความหมายบางประการเกี่ยวกับการขอรับบริจาคตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ จากการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า การใช้ภาพประกอบมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงสภาพปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน และเพิ่มน้ำหนักปัญหามากขึ้น ตอกย้ำให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงิน นอกจากนี้การใช้ภาพประกอบยังสามารถสื่อภาพลักษณ์ของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้นำในการทำความดี ช่วยเหลือผู้คนในสังคม



(ภาพที่ 74 ตัวอย่างการใช้ภาพประกอบ)

จากตัวอย่างการใช้ภาพประกอบสื่อความคิดว่า บิณฑ์ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน การเลือกนำเสนอภาพบิณฑ์เป็นวิธีการสื่อภาพลักษณ์ของบิณฑ์ที่ทำงานมูลนิธิกตัญญู ระยะการนั่งที่ใกล้ชิดระหว่างสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกับผู้ขอรับบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่า ความมุ่งมั่น ทำจริง และจริงจังในการให้ความช่วยเหลือ

5.2 อุดมการณ์การบริจาคเงินในสังคมไทยที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา

เมื่อวิเคราะห์ที่ตัวบทวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมิได้เป็นกล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ในสังคมที่กำลังรอความช่วยเหลือเท่านั้น แต่วาทกรรมได้ประกอบสร้างให้กระบวนการขอรับบริจาคเงินมีลักษณะรูปแบบเฉพาะที่สื่อถึงความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน กล่าวได้ว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาที่น่าเห็นใจ อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่ดีเพื่อให้เหมาะสมที่จะได้รับความช่วยเหลือ ส่วนผู้บริจาคเงินเป็นกลุ่มคนที่ช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคเงินซึ่งเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคม วาทกรรมที่ได้กำหนดว่าการบริจาคเงิน คือ การทำความดี ขณะที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินไม่ได้เป็นเพียงตัวกลางในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน แต่สื่อกลางนั้นได้ถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นผู้นำในการทำทำความดีด้วยการช่วยเหลือสังคม และการบริจาคเงินไม่มีความหมายเพียงแค่เป็นการช่วยเหลือสังคมแต่ วาทกรรมได้สร้างความหมายว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือสังคมเพียงวิธีเดียวที่เหมาะสมและสามารถช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้นได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาดังกล่าว แล้วพบว่า มีชุดความคิดสำคัญที่แสดงให้เห็นผ่านกลวิธีทางภาษา ประกอบด้วยชุดความคิดหลักที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ได้แก่ 1) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน 2) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน 3) ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน และ 4) ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นชุดความคิดที่ประกอบสร้างภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาในชีวิตและไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ด้วยตัวเอง เป็นผู้ที่ประสบกับความยากลำบาก ความโชคร้ายที่น่าเห็นใจ และเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมแก่การได้รับความช่วยเหลือจากสังคม ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย ดังนี้

5.2.1.1 ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ

ปัญหา คือ สิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่มีอุปสรรคในชีวิตที่ทำให้เกิดความทุกข์ ปัญหาในชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ปัญหาทางการเงิน ปัญหาโรคภัยและความเจ็บป่วย ปัญหาครอบครัว ปัญหาการศึกษา และปัญหาจากภาระสมาชิกในครอบครัว แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ ปัญหาทางการเงิน เนื่องจากปัญหาอื่น ๆ จะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาทางการเงิน เช่น ปัญหาโรคภัยต้องใช้เงินในการเข้ารับการรักษา แต่เมื่อมีค่าใช้จ่ายสูง เงินที่มีไม่เพียงพอจึงเป็นที่มาของการขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นวาทกรรมจึงเน้นย้ำการนำเสนอภาพปัญหาให้เด่นชัดและมีน้ำหนัก เพื่อครอบงำความคิดให้เชื่อ

ว่าผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบกับปัญหาในชีวิตที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยวาทกรรมมุ่งเน้นให้เห็นภาพที่ชัดเจนของความยากลำบากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ขอรับบริจาคเงินจะต้องได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากหากผู้ขอรับบริจาคเงินไม่ได้รับการช่วยเหลือทางการเงินจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินได้

จากผลการศึกษา พบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้ทัศนภาวะ การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก การเล่าเรื่อง และการใช้รูปภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินปรากฏคำแสดงปัญหาเพื่อบอกสภาพชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหา ยากต่อการแก้ไข บางครั้งปัญหาก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ตัวอย่างที่ 120

“บ้านทานตะวันแห่งนี้ รับผิดชอบ เด็กกำพร้า ถูกทิ้ง ถูกทำร้าย ขาดสารอาหาร ครอบครัวยากจน ไม่มีคนดูแล ด้วยสาเหตุต่าง ๆ รับผิดชอบดูแลเด็กในทุก ๆ ด้าน ทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค สุขภาพกาย สุขภาพจิต และต้องการให้เด็กได้รับการศึกษาที่ดี บ่มเพาะให้เด็กเติบโตเป็นต้นอ่อนทานตะวันที่แข็งแรง พร้อมจะแบ่งบานอย่างสวยงามเป็นคนดีของสังคม”

(มูลนิธิเด็ก)

จากตัวอย่างมีการกล่าวถึงกลุ่มผู้ขอรับบริจาคเงินที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากบ้านทานตะวัน หนึ่งในโครงการของมูลนิธิเด็กว่ามีลักษณะเป็น “เด็กกำพร้า ถูกทิ้ง ถูกทำร้าย ขาดสารอาหาร ครอบครัวยากจน ไม่มีคนดูแล” แสดงให้เห็นว่า มีการใช้คำแสดงปัญหาทั้งปัญหาครอบครัว ปัญหาความรุนแรง ปัญหาการขาดโภชนาการที่ดี ความยากจน และไม่ได้รับการดูแล ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ไม่ควรเกิดขึ้นกับชีวิตของเด็กปกติทั่วไป สังเกตได้ว่า วาทกรรมเลือกวิธีการกล่าวถึงชุดคำที่แสดงปัญหาเพื่อย้ำลักษณะชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน เพื่อเพิ่มน้ำหนักความรุนแรงของปัญหาให้เด่นชัด เพื่อเน้นย้ำภาพชีวิตความลำบาก นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงประเด็นความช่วยเหลือ เช่น “ทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค สุขภาพกาย สุขภาพจิต และต้องการให้เด็กได้รับการศึกษาที่ดี” และหากได้รับความช่วยเหลือจะทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินมีอนาคตที่ดีได้

แสดงให้เห็นว่า มุลินีต้องการสื่อภาพปัญหาว่าเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน และถ่ายทอดความคิดว่ากลุ่มคนเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากมุลินี ฉะนั้นการใช้ความเปรียบว่า “เด็กเติบโตเป็นต้นอ่อนทานตะวันที่แข็งแรง” แสดงให้เห็นว่าการช่วยเหลือเป็นการมอบโอกาสในการเติบโตเป็นคนที่เหมาะสมสำหรับสังคมต่อไป

นอกจากการเลือกกล่าวถึงชุดคำที่แสดงปัญหา วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังปรากฏการขยายความเพื่อให้รายละเอียดตรงกับคำแสดงปัญหา เพื่อเป็นการอธิบายสาเหตุที่มาของปัญหา สื่อความคิดว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ถูกระทำ ทอดทิ้ง ต้องรับสภาพปัญหาในชีวิตอย่างไม่มีความเลือก

ตัวอย่างที่ 121

“..บ้านอุปถัมภ์เด็ก...บ้านหลังที่สองของเด็กผู้หญิงที่ต้องประสบกับภาวะวิกฤตครอบครัว ตั้งแต่ตัวน้อย ๆ บ้างก็กำพร้าหมดสิ้นทั้งพ่อและแม่ บ้างพ่อแม่หย่าร้างแยกทางกัน ต่างไปมีครอบครัวใหม่ ทอดทิ้งลูกให้อ้างว้างเพียงลำพัง บ้างถูกปล่อยปละละเลยจนไร้ทิศทาง บ้างพ่อแม่ต้องชังด้วยคดีเด็กขาดผู้ดูแล”

(มุลินีเด็ก)

จากตัวอย่างเป็นเรื่องราวของการจัดโครงการบ้านอุปถัมภ์เด็ก มีการเลือกใช้คำแสดงปัญหา คือ “กำพร้า” ที่เป็นปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ อีกทั้งวาทกรรมยังใช้การขยายความเพื่อให้รายละเอียดที่มาของปัญหาว่า “บ้างพ่อแม่หย่าร้างแยกทางกัน ต่างไปมีครอบครัวใหม่ ทอดทิ้งลูกให้อ้างว้างเพียงลำพัง บ้างถูกปล่อยปละละเลยจนไร้ทิศทาง บ้างพ่อแม่ต้องชังด้วยคดีเด็กขาดผู้ดูแล” แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้เด็ก ๆ กำพร้าพ่อแม่ ต้องได้รับความช่วยเหลือจากมุลินี

การกล่าวถึงปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินสามารถสร้างความเห็นใจให้กับผู้บริจาคเงิน วาทกรรมเลือกใช้วิธีการที่แสดงให้เห็นความสำคัญ ความจำเป็น เพื่อเน้นย้ำความคิดว่าผู้ที่ประสบปัญหาควรได้รับความช่วยเหลือ ดังที่ตัวอย่างต่อไปนี้ใช้คำแสดงทัศนภาวะ ที่ปรากฏร่วมกับกลวิธีการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้รับ และการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปัญหา

ตัวอย่างที่ 122

“มูลนิธิเด็กได้รับเด็กยากจนที่เป็นเด็กพิเศษและเด็กพัฒนาการช้า จำนวน 101 คนซึ่งจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญอย่างเร่งด่วน”

(มูลนิธิเด็ก)

จากตัวอย่างวาทกรรมกล่าวถึงคำแสดงปัญหา “เด็กพิเศษและเด็กพัฒนาการช้า” สื่อความว่าเด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีพัฒนาการตามปกติต้องอยู่ในความดูแลของมูลนิธิ อีกทั้งการเลือกใช้ทัศนภาวะว่า “จำเป็นต้อง” ปรากฏร่วมกับคำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับว่า “ได้รับ” พร้อมทั้งการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปัญหา “อย่างเร่งด่วน” แสดงให้เห็นน้ำหนักปัญหาของเด็กพิเศษและเด็กพัฒนาการช้าว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่จำเป็นต้องที่ไม่สามารถรอการแก้ไขได้ ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมใช้วิธีประเมินสถานการณ์ของปัญหาเพื่อแสดงให้เห็นภาพปัญหาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 123

“ถ้าลองหันไปดูการทำงานของโรงพยาบาลรัฐหลายแห่ง คุณจะยินคำว่า “คนไข้ล้น” “เตียงไม่พอ” “บุคลากรไม่พอ” “ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์” จนชาชิน หมอ พยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุก ๆ คน ต้องทำงานกันอย่างหนักหน่วง หลายครั้งก็หนักอย่างเหลือเชื่อ...ทำงานกันข้ามวันข้ามคืนด้วยจำนวนคนไข้ที่มากเกินกว่าขนาดของโรงพยาบาลจะรับได้แต่ด้วยหลักมนุษยธรรม อยากรู้ก็ต้องรักษา”

(ข้อมูลวันที่ 12/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงปัญหาของโรงพยาบาล ได้แก่ “คนไข้ล้น” “เตียงไม่พอ” “บุคลากรไม่พอ” และ “ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์” เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเงินทั้งสิ้น สาเหตุมาจากงบประมาณของโรงพยาบาลไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อค่าบริการรักษาพยาบาล อีกทั้งยังมีการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปัญหาให้มีระดับความรุนแรง “ต้องทำงานกันอย่างหนักหน่วง หลายครั้งก็หนักอย่างเหลือเชื่อ” ทำให้เห็นว่าปัญหาของโรงพยาบาลมีผลกระทบต่อแพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงประชาชนที่ได้รับผลความเดือดร้อน จึงเป็นปัญหาของสังคมที่ทุกคนควรร่วมกันช่วยแก้ไข

ตัวอย่างที่ 124

“ตอนนี้หลวงพี่อยู่ที่ร้อยเอ็ดมาช่วยเหลือ โยม น้อย หรือ น.ส.มะลิ สุทธิยา อายุ 23 ปี ป่วยเป็นมะเร็งต่อม้าน้ำเหลืองระยะสุดท้าย นอนร้องครวญครางอยู่ตลอดเวลา”

(ข้อมูลวันที่ 6/1/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างพบว่ากล่าวถึงผู้ขอรับบริจาคเงินที่กำลังประสบปัญหาความเจ็บป่วย “ป่วยเป็นมะเร็งต่อมน้ำเหลือง” เป็นการใช้**คำแสดงปัญหา**ที่ปรากฏร่วมกับการเลือกใช้**วิธีการขยายความ**เพื่อให้รายละเอียด ว่า “ระยะสุดท้ายนอนร้องครวญครางอยู่ตลอดเวลา” มาอธิบายระยะอาการป่วยโรคมะเร็งต่อมน้ำเหลือง สื่อถึงระดับความรุนแรงของอาการ และโอกาสที่จะมีชีวิตอยู่ ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นปัญหาใหญ่ สร้างความสงสารเห็นใจ

ตัวอย่างที่ 125

“วันนี้ น้องยังสู้และฟันฝ่าความเจ็บปวดมาได้ถึง 2 ปี จากเด็กที่สดใสน่ารัก เรียนหนังสือเก่ง ต้องหยุดการเรียน มารับมือกับโรคร้ายที่จะพยายามจะเอาชีวิตน้องไปให้ได้” ทำไมผมถึงบอกว่าน้องฟันฝ่าความเจ็บปวดมาได้ น้องโดนผ่ากระดูกโหลกค้ำวันเนื้อออกไปทั้งหมด ค้ำวันลูกกระดูกด้านขวาออก ตัดใบหูออก โคนเจาะคอ เจาะท้อง โคนลอกหนังที่ขา มาปะที่กะโหลกศีรษะ จะได้ไม่ต้องใส่กระดูกเทียม”

(ข้อมูลวันที่ 4/6/60, บิดนท์)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าการใช้**คำแสดงปัญหา**โรคร้ายและความเจ็บป่วย คำว่า “โรคร้าย” สื่อความหมายว่าโรคร้ายเป็นสิ่งผิดปกติในชีวิต จากข้อความที่กล่าวว่า “จะพยายามจะเอาชีวิตน้องไปให้ได้” เป็นการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปัญหา แสดงให้เห็นระดับความรุนแรงของปัญหาที่อาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิต อีกทั้งการขยายความเพื่อให้รายละเอียดกระบวนการรักษาที่ยังสื่อภาพความเจ็บปวดทรมานแสนสาหัสว่า “น้องโดนผ่ากระดูกโหลกค้ำวันเนื้อออกไปทั้งหมด ค้ำวันลูกกระดูกด้านขวาออก ตัดใบหูออก โคนเจาะคอ เจาะท้อง โคนลอกหนังที่ขา มาปะที่กะโหลกศีรษะ จะได้ไม่ต้องใส่กระดูกเทียม” ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ขอรับบริจาคเงินป่วยหนัก และผ่านขั้นตอนกระบวนการรักษาที่น่าจะสร้างความเจ็บปวดเป็นอย่างมากแก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 126

“เธอเป็นแค่โรคสะกิดเงิน ไม่ได้เป็นเอดส์อย่างที่ใครเขาว่า มีหน้าซ้ำ” สามีนางเธอ ก็ขอเลิกจากเธอ เพราะเป็นโรคสะกิดเงิน สามีนางเธอบอกว่ารับไม่ได้”

(ข้อมูลวันที่ 16/1/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วากรรมใช้**คำแสดงปัญหา**ของผู้ขอรับบริจาคเงินว่าป่วยเป็นโรคสะกิดเงิน แสดงให้เห็นความลำบากที่มาจากปัญหาโรคร้าย ขณะเดียวกันนั้นผู้ขอรับบริจาคเงินยังมี

ปัญหาครอบครัว คือ การหย่าร้าง อีกทั้งการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักว่า “มีหน้าซำ” แสดงให้เห็นลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเปรียบเสมือนเคราะห์ซ้ำกรรมชด ทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินกลายเป็นผู้ที่ประสบกับความโชคร้ายในชีวิต กลายเป็นความทุกข์แบบซ้ำซ้อนกว่าเดิม เพิ่มระดับความรุนแรงของปัญหา สร้างความรู้สึกกร่วมของผู้รับสารให้เกิดความเห็นใจเหมาะสมแก่การให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ผู้ขอรับบริจาคเงินได้มีโอกาสมีชีวิตที่ดีขึ้น

แม้ว่าการกล่าวถึงปัญหาเป็นลักษณะที่ผูกติดกับภาพลักษณ์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน แต่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังปรากฏกลวิธีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ

ตัวอย่างที่ 127

“และนี่เป็นอีก 1 เคส ที่ น่าสงสาร ครับ แม่ที่เลี้ยงลูกมาจนถึง 31 ปี ลูกที่พิการมาตั้งแต่กำเนิด แขนขาลีบ ไม่สามารถ ใช้ชีวิตตามปกติได้ มีอาการเกร็งตลอด อยู่กับแม่สองคน แม่ทำงานเป็น แม่บ้าน รับจ้าง อยู่บริษัทแห่งหนึ่ง ได้วันละ 300 ตอนเช้า ป้อนข้าวลูกเสร็จแล้ว ก็ปิดประตูบ้านออกไปทำงาน ตอนเย็นกลับมา ก็มาอาบน้ำ ป้อนข้าวลูก โดยปล่อยให้ลูกอยู่คนเดียวตอนกลางวัน น้องเขาจะขยับไปไหนไม่ได้”

(ข้อมูลวันที่ 20/1/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างเรื่องราวของคุณแม่คำภู่ที่เลี้ยงลูกพิการมานานถึง 31 ปี และลูกช่วยเหลือตัวเองไม่ได้จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ “น่าสงสาร” เป็นความรู้สึกเห็นใจของสื่อกลางมีต่อชีวิตความลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงิน เนื่องจากผู้ขอรับบริจาคเงินต้องประสบกับปัญหา “ลูกที่พิการมาตั้งแต่กำเนิด แขนขาลีบ ไม่สามารถ ใช้ชีวิตตามปกติได้ มีอาการเกร็งตลอด” เป็นการ ใช้คำแสดงปัญหาว่า “ลูกพิการ” ประกอบกับการขยายความเพื่อให้รายละเอียด ปัญหาที่แสดงให้เห็นระดับความรุนแรงของปัญหา นอกจากนี้ผู้ขอรับบริจาคเงินยังต้องดูแลลูกเพียงลำพังแต่ต้องทำงานเป็น “แม่บ้าน” คำบอกอาชีพที่แสดงให้เห็นสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินด้วยรายได้ “วันละ 300” คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงปัญหาว่าเงินรายได้ไม่เพียงพอต่อการดูแลลูกที่พิการ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมเลือกนำเสนอประเด็นสำคัญปัญหาในชีวิตและกล่าวถึงรายได้ของผู้ขอรับบริจาคเงินเพื่อสร้างความเข้าใจว่าผู้ขอรับบริจาคเงินไม่ได้มีรายได้จากทางอื่น นอกจากเบี้ยค่าจ้างที่มาจากอาชีพแม่บ้าน ประกอบกับการทำอาชีพแม่บ้านทำให้ต้องทิ้งลูกที่พิการไว้ตามลำพัง สังเกตได้ว่า สภาพความเป็นอยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นมีอาชีพเป็นหลักแหล่ง แต่เมื่อประสบปัญหาว่าระหว่างทำงานไม่มีคนดูแล และจำนวนเงินรายได้ที่น้อย สื่อความได้ว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินต้องการเงินที่เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นการได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจะสามารถช่วยดูแล

ชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินและครอบครัวได้ และยิ่งสื่ออีกว่าผู้ขอรับบริจาคเงินรอคอยความช่วยเหลือ และหวังพึ่งพาทางการเงินจากผู้อื่นทางเดียว

ตัวอย่างที่ 128

“เมื่อก่อนยายมีอาชีพขายไข่เต่า (ไข่นกกระทาทอด) ตอนนี้อยายทำไม่ไหวแล้วให้ ลูกสาวคือ คุณอังคณา ดอนไพรพี ขายแทน ส่วนแม่ของน้องใหม่เคยทำงานที่ราชบุรี และคลอดน้องออกมา ไม่มีเงิน พอออกจากรพ.มา ก็เครียดผูกคอตาย [...] คุณตาก็ได้แค่เบี้ยคนพิการ เดือนละ 800 บาท และ เงินผู้สูงอายุ 700 บาท คุณยายได้ค่าเบี้ยผู้สูงอายุ 700 บาท รวม 2,200 บาท”

(ข้อมูลวันที่ 19/4/61, บิดนท์)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ามีการใช้คำ**แสดงปัญหา**เรื่องเงิน “เงินไม่พอ” อีกทั้งยังปรากฏการใช้**คำบอกปริมาณ**เพื่อ**แสดงการประเมินค่า** “แค่” เป็นการประเมินค่าจำนวนเงินรายได้ของคุณตาที่ต้องนำมาจุนเจือครอบครัว การใช้**กลวิธีนี้สื่อความ**ได้ว่า เงินที่ผู้ขอรับบริจาคเงินได้รับในรายเดือนมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย

ตัวอย่างที่ 129

“น้องจะปวดที่สะตือมาก ตามองเห็นกลาง ๆ หรือบางครั้งก็จะมีเลือดออกตรงแผลที่จุมก ทำให้น้องร้องไห้แม่อยากให้น้องหายมีความหวังว่าน้องจะหายแล้วกลับมาเรียนหนังสือเหมือนเด็กคนอื่น น้องน่าสงสารมาก ๆ ครับ ”

(ข้อมูลวันที่ 3/6/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามี**การกล่าวถึงความเจ็บป่วย**ของผู้ขอรับบริจาคเงิน “น้องจะปวดที่สะตือมาก ตามองเห็นกลาง ๆ หรือบางครั้งก็จะมีเลือดออกตรงแผลที่จุมก” เป็นการ**คำแสดงความรู้สึก**ด้านลบเพื่อ**สื่อความ**ทุกข์ของผู้ขอรับบริจาค คือ “ปวด” ลักษณะการกล่าวเช่นนี้หากวิเคราะห์เพียงผิวเผินจะเข้าใจได้ว่าเป็นเพียงการบอกอาการความเจ็บป่วย แต่สังเกตได้ว่า**ลักษณะการอธิบาย**โดยการ**ขยายความ**เพื่อให้**รายละเอียด**ความเจ็บป่วยค่อนข้างรุนแรง และหลายจุดทั้งช่วงสะตือ ดวงตา และจุมก สร้างความทุกข์ทรมานให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน อีกทั้ง**การใช้คำแสดงความรู้สึก**ด้านลบเพื่อ**สื่อความ**เห็นใจ ว่า “น้องน่าสงสารมาก ๆ” เป็นการ**แสดงความรู้สึก**ที่ปรากฏร่วมกับการ**เน้นความ**เพื่อ**เพิ่มน้ำหนัก**ความเจ็บป่วยให้มีความทวีเพิ่มขึ้น ความรู้สึกร่วมที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้ขอรับบริจาคเงิน เน้นย้ำภาพความน่าสงสารแก่ผู้รับสาร

การใช้**คำแสดงอาชีพ**เพื่อบอกสถานะภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินที่สามารถ**เร้าความ**เห็นใจได้ นั้น จะต้องเป็นกลุ่มอาชีพที่บ่งบอกสถานะทางการเงินว่า ผู้บริจาคมีรายได้น้อย

ตัวอย่างที่ 130

“พร เป็นคนไทยใหญ่ ได้ภรรยาเป็นคนไทย และช่วยกันทำมาหากิน พร มีอาชีพ รับจ้างทาสี ส่วนภรรยา มีอาชีพเย็บผ้า ทุกวันนี้พรยังรับจ้างทาสีอยู่ ตอนเป็นแรกแรก พรไปหาหมอ เสียค่าใช้จ่ายเยอะมาก เพราะไม่มีบัตร เวลาหมอนัด ต้องเสียเงินเป็นหมื่น พร ก็จะไม่ไป ทำให้การรักษาไม่ต่อเนื่อง ปีนี้ พร ได้บัตรแล้ว เตรียมตัวที่จะไปรักษา ทุกวันนี้ พร ต้องทำงาน ก็ต้องเก็บเงิน เอาไว้รักษาตัวเอง อยู่ห้องเช่ากับภรรยา 2 คน เดือนละ 2000 กว่าบาท รวมค่าน้ำค่าไฟก็ 2,500 ผมนมาเป็นกำลังใจ มาช่วยเหลือพร เขายังต่อสู้ชีวิตในขนาดที่เขาป่วย”

(ข้อมูลวันที่ 9/5/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าวาทกรรมใช้การเล่าเรื่องให้เห็นสถานการณ์การดำเนินชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน มีคำบอกเวลา เช่น “ทุกวันนี้” และลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่ตอนเกิดไปหาหมอ และไม่ได้ได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องทนกับความเจ็บปวด อีกทั้งยังมีการใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า “รับจ้างทาสี” และ “เย็บผ้า” เป็นคำบอกอาชีพของพร ผู้เป็นสามีและอาชีพของภรรยา แสดงว่าทั้งคู่ประกอบอาชีพรับจ้างเพื่อดำรงชีวิต คำบอกอาชีพสามารถสื่อถึงสถานภาพทางสังคม การหารายได้ ตัวอย่างนี้เป็นเรื่องราวของพรที่ป่วยเป็นมะเร็งริมฝีปาก เมื่อพรป่วยทำให้หน้าที่การหารายได้จะอยู่ที่ภรรยาของพรเพียงคนเดียวเท่านั้น ทำให้การหารายได้หยุดชะงัก อีกทั้งเมื่อผู้ขอรับบริจาคเงินป่วยจะต้องเก็บเงินเพื่อรักษาตัวเอง ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูง “เสียเงินเยอะมาก” เป็นคำแสดงปัญหาประกอบกับการใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา ที่ว่า “เสียเงินเป็นหมื่น” สะท้อนให้เห็นว่า การประกอบอาชีพรับจ้างไม่สามารถมีเงินเก็บเพียงพอต่อการรักษาพยาบาลได้ จึงทำให้ต้องเลือกที่จะไม่เข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่ออาการของโรค และชีวิตต้องประสบกับปัญหาความยากลำบากยิ่งกว่าเดิม อีกทั้งยังปรากฏการใช้ทัศนภาวะ “ต้อง” แสดงให้เห็นความจำเป็นในการทำงานขณะที่ร่างกายป่วย เพราะต้องหาเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้อุปลักษณ์ [ชีวิต คือ การทำสงคราม] แสดงให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคจะต้องต่อสู้กับปัญหาความเจ็บป่วยที่เป็นอุปสรรคในชีวิต ปรากฏร่วมกับการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปัญหาว่า “เขายังต่อสู้ในขนาดที่เขาป่วย” แสดงให้เห็นลักษณะการสู้ชีวิต การไม่ยอมแพ้ต่อความลำบาก ถึงแม้ว่าจะเจ็บป่วยก็ตาม ทำให้ปัญหาที่ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบนั้นดูมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการสร้างความเห็นใจได้มาก

ตัวอย่างที่ 131

“ในประเทศไทยมีเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษาจากปัญหาความยากจน 4,481,612 คน”

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงปัญหา คือ “เด็กด้อยโอกาส” และ “ปัญหาความยากจน” สื่อความว่า ปัญหาทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ในสังคม อีกทั้งเมื่อวาทกรรมเลือกการปรากฏร่วมกับ คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหาแบบเจาะจง ว่า “4,481,612 คน” สื่อความได้ว่าปัญหาการขาดโอกาสทางการศึกษาเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมไทย

คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นอีกกลวิธีที่สร้างความรู้สึกร่วมใจที่มีต่อผู้ขอรับบริจาคเงิน และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบริจาคเงินได้

ตัวอย่างที่ 132

“คุณยายพิการขาขวาขาดเนื่องจากอุบัติเหตุ เมื่อก่อนคุณยายเป็นกระเป่ารถเมล์ตกลากรถเมล์ ยายมีลูกชาย 2 คน คนโตบวชเป็นพระอยู่ลพบุรี ยายอาศัยอยู่กับลูกชายคนเล็กชื่อคุณยุทธพงษ์ จรัสแสง อายุ 49 ปีก่อนหน้าคุณยายพอช่วยเหลือตัวเองได้บ้างแต่ประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีอาการหลง ป่วยบ่อยและช่วยเหลือตัวเองไม่ได้”

(ข้อมูลวันที่ 14/8/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงินด้วยคำเรียกญาติว่า “ยาย” “คุณยาย” สื่อความว่าผู้ส่งสารให้ความสำคัญการนับญาติตามค่านิยมของสังคมไทย การนับญาติแสดงให้เห็นระยะความใกล้ชิดในการสื่อสารระหว่างสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารเห็นว่าเรื่องราวความเดือดร้อนของผู้ขอรับบริจาคเงินเปรียบเสมือนความทุกข์ของคนใกล้ชิด วาทกรรมครอบงำด้วยค่านิยมความเชื่อที่เป็นพวกพ้องเดียวกันต้องให้ความช่วยเหลือแก่กัน

ตัวอย่างที่ 133

“ตอนนี้ไม่ได้รักษาเพราะว่าไม่มีเงิน เคยรักษาแบบยาต้มของพระรูปหนึ่ง ทานแล้วที่บวมๆ ยุบลง แต่ตอนนี้ไม่ได้ทานแล้วเพราะว่าไม่มีเงิน เพราะต้องซื้อที่ 5 หม้อ หม้อละ 500 บาท เลยไม่ได้ทาน”

(ข้อมูลวันที่ 5/4/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นรูปภาพที่เป็นตัวบ่งชี้รูปประโยคแสดงเหตุผล คือ “เพราะว่าไม่มีเงิน” สื่อความถึงสาเหตุของปัญหาในชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นที่น่าสังเกตว่าวาทกรรมเลือกกล่าวซ้ำข้อความนี้หลายครั้ง เพื่อเน้นความสำคัญให้สาเหตุของการไม่มีเงินเป็นปัญหาที่มีน้ำหนักมากกว่าปกติ การไม่มีเงินไม่ได้เป็นเพียงสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาค

เงิน ทำให้ไม่ได้ซื้อยาและไม่ได้รับการรักษา แต่การไม่มีเงินตกย้ำว่าสิ่งที่วาทกรรมต้องการคือ การได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน ฉะนั้นการบริจาคเงินจึงสามารถช่วยขจัดปัญหาการไม่มีเงินได้

นอกจากนี้ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหา และเน้นย้ำว่าปัญหานั้นมีความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 134

“ทำไมเด็กพิเศษจึงสำคัญกับเรามาก?”

(มูลนิธิเด็ก)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ามีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ว่า “ทำไมเด็กพิเศษจึงสำคัญกับเรามาก?” เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารได้ฉุ่คิด และรับรู้ว่ปัญหาการช่วยเหลือเด็กพิเศษ กลุ่มเด็กที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ และเป็นกลุ่มเด็กที่ถูกทอดทิ้งอยู่ในความดูแลของมูลนิธิ การตั้งคำถามเช่นนี้ สร้างความตระหนักว่าผู้รับสารอาจจะไม่ได้เห็นความสำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้เท่าที่ควร



(ภาพที่ 75 การใช้ภาพเพื่อชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน)

จากภาพตัวอย่างเป็นการใช้ภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินประกอบกับข้อมูลการขอรับบริจาค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน นอกจากนั้นภาพยังสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ป่วยที่ต้องการความช่วยเหลือ และได้รับความช่วยเหลือในเบื้องต้นโดยบิณฑที่ เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่า สื่อกลางมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน รวมถึงยังสื่อถึงวิธีการให้ความช่วยเหลือโดยการหยิบยื่นให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน

จากการวิเคราะห์ว่าทหกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจที่สัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ”

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	
1) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	กำพรั้า, ถูกทิ้ง, ถูกทำร้าย, ขาดสารอาหาร, ครอบครัวยากจน, ไม่มีคนดูแล, คนไข้ล้น, เตียงไม่พอ, บุคลากรไม่พอ, ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์, โรคร้าย, ด้อยโอกาส, ป่วย, ป่วยเป็นมะเร็ง, อัมพฤกษ์, ไม่มีเงิน, วิกฤตครอบครัว, หย่าร้าง, แยกทาง, ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้, เป็นมะเร็งและตาบอด
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน	ความทุกข์, ปวด, ความเจ็บปวด, ทรมาน, ทรมานมาก ๆ
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ	สงสาร, น่าสงสารมาก ๆ, น่าสงสารครับชีวิตเธอ, ครอบครัวน่าสงสาร, ความเวทนาสงสาร, น่าเห็นใจมาก ๆ ครับ, น่าเวทนาเหลือเกิน, ชีวิตน่าสงสารมาก ๆ ครับ, น่าเวทนายิ่งนัก
การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานะภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน	เย็บผ้า, รับจ้างทาสี, รับจ้างทั่วไป, รับจ้างตามร้านอาหาร, กรรมกร
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ	ได้รับ, มีคนเอามาให้, มีคนเอามาส่ง
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า	แค่, ก็ได้แค่
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา	ปัญหาความยากจน 4,481,612 คน, 2,500 คน/วัน
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา	ต้องเสียเงินเป็นหมื่น, เบี้ยผู้พิการ 800 บาทต่อเดือน, มีรายได้ประมาณ 200 บาทต่อวัน
การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน	คุณยาย, ลุง, ป้า, น้อง, คุณตา
การใช้ทัศนภาวะ	จำเป็นต้อง, ต้อง

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	
1) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้ความเปรียบ	เด็กเติบโตเป็นต้นอ่อนทานตะวันที่แข็งแรง, ชีวิตที่ยิ่งกว่าละคร
การใช้อุปลักษณ์	[ชีวิต คือ การทำสงคราม]
การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล	เพราะไม่มีเงิน, เพราะไม่มีเงิน, ด้วยความจนจึงไม่มีเงินไปรักษาตาม รพ.ต่าง ๆ
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	“ทำไมเด็กพิเศษจึงสำคัญกับเรามาก?” “หัวหน้าครอบครัวล้ม..แล้วเราจะอยู่อย่างไร?” “ทำไมชีวิตหนูต้องเป็นแบบนี้?”
การเล่าเรื่อง	บ้านทานตะวันรับเด็กมาดูแล[...]ดี บ่มเพาะให้เด็กเติบโตเป็นต้นอ่อนทานตะวันที่แข็งแรง พร้อมจะแบ่งปันอย่างสวยงามเป็นคนดีของสังคม, วันนี้น้องยังสู้และฟันฝ่าความเจ็บปวด จากเด็กที่สดใส[...]
การขยายความเพื่อให้รายละเอียด	บ้างพ่อแม่หย่าร้างแยกทางกัน ต่างไปมีครอบครัวใหม่ทอดทิ้งลูกให้อ้างว้างเพียงลำพัง บ้างถูกปล่อยปลະละเลยจนไร้ทิศทาง บ้างพ่อแม่ต้องชังด้วยคดีเด็กขาดผู้ดูแล
การเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก	อย่างเร่งด่วน, อย่างหนักหน่วง, หนักอย่างเหลือเชื่อ, มีหน้าซ้ำ, มากจริง ๆ
การใช้รูปภาพ	โปสเตอร์ภาพที่ 75

5.2.1.2 ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ

การกำหนดลักษณะของผู้ขอรับบริจาคเงินให้เป็นผู้ที่เหมาะสมในการได้รับความช่วยเหลือ คือ การสร้างกฎเกณฑ์บางประการที่เป็นบรรทัดฐานคุณสมบัติของผู้ขอรับบริจาคเงิน เช่น การเป็นคนดี กตัญญู รักครอบครัว การประกอบอาชีพที่ทำงานที่จจริต และทำงานเพื่อสังคม วาทกรรมได้กำหนดคุณสมบัติเหล่านี้เพื่อชี้แนะให้ผู้รับสารเข้าใจว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นคนดี แต่ประสบกับสภาพปัญหาความลำบากในชีวิต สื่อภาพความเป็นผู้ไร้ศักยภาพ คือ ผู้ที่ไม่สามารถในการดูแลตัวเองหรือดูแลสมาชิกในครอบครัว ประสบกับปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตัวเองจึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมจะได้รับความช่วยเหลือ ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การอ้างถึง การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ และการเล่าเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 135

“สามีเล็กกันมีลูก 2 คนคนโตอายุ 7 ขวบ คนเล็กอายุ 5 ขวบ ก่อนประสบอุบัติเหตุ น้องทิพย์ทำงานเป็นพนักงานเสิร์ฟร้านอาหาร มีรายได้ 4,000 บาท/เดือน แต่ตอนนี้น้องทิพย์ไม่สามารถทำงานได้ แม้จริงน้องเสียชีวิตไปนานแล้ว อาศัยอยู่กับพ่อและแม่ใหม่ซึ่งมีอาชีพขายมัน ผีอก ข้าวเหนียวปิ้ง มีรายได้ไม่แน่นอน ได้ประมาณ 100 กว่าบาทหรือบางวันก็ขายไม่ได้เลยต้องเอากลับมากินที่บ้าน มีค่าใช้จ่ายเช่าห้องรวมน้ำไฟ 3,000 บาท/เดือน ทางเจ้าของบ้านเช่าลดให้ 300 บาทเพราะเห็นว่ามีรายได้น้อย”

(ข้อมูลวันที่ 13/9/61, ปิณฑ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วาทกรรมได้นำเสนอความคิดว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินและครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงินไม่สามารถดูแลตัวเองได้ด้วยปัญหาหลากหลายสาเหตุ โดยการใช้คำแสดงปัญหา ร่วมกับการขยายความเพื่อแสดงรายละเอียด ว่า “สามีเล็กกันมีลูก 2 คนคนโตอายุ 7 ขวบ คนเล็กอายุ 5 ขวบ” สื่อความว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่าคนทั่วไป อีกทั้ง “ประสบอุบัติเหตุ” เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้ไม่สามารถทำงานได้ ส่วนข้อความที่กล่าวว่า “รายได้ไม่แน่นอน” สื่อความถึงปัญหาทางการเงินของครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวไม่สามารถพึ่งพากันได้ ขณะที่ค่าใช้จ่ายในครอบครัวมีมากกว่ารายรับ “ได้ประมาณ 100 กว่าบาท” และ “มีค่าใช้จ่ายเช่าห้องรวมน้ำไฟ 3,000 บาท/เดือน ทางเจ้าของบ้านเช่าลดให้ 300 บาทเพราะเห็นว่ามีรายได้น้อย” เป็นคำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหาทางการเงิน และมีการใช้รูปประโยคแสดงเหตุผลที่เน้นย้ำปัญหาทางการเงินให้มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน เนื่องจากแม้กระทั่งเจ้าของบ้านเช่ายังมีความเห็นใจต่อครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงิน

การได้รับความช่วยเหลือลักษณะนี้อาจจะมาจากความสงสารจากครอบครัวข้าง สื่อความหมายของการเป็นผู้ไร้ศักยภาพที่ไม่สามารถหาทางออกให้แก่ชีวิตได้ เพราะมีอุปสรรค คือ เงินไม่เพียงพอ

ดังนั้นการนำเสนอปัญหาทางการเงินที่สื่อว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นกลุ่มคนจนที่ต้องการความช่วยเหลือ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 136

“ทุกวันนี้ได้เพื่อนข้างๆห้อง ลงขันกัน ซื้อแพมเพิส ซื้ออาหาร ให้เธอกับสามี พอประทังชีวิตไปวันๆ”

(ข้อมูลวันที่ 7/10/61, บีเอ็นที)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การอธิบายรายละเอียดสภาพสังคมแวดล้อมของผู้ขอรับบริจาคเงินว่า “ได้เพื่อนข้าง ๆ ห้อง ลงขันกัน” แสดงให้เห็นคำกริยาแสดงการเป็นผู้รับ สื่อความว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนบ้านหลาย ๆ คน สื่อภาพของความมีมิตรจิตที่ดีต่อกัน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เป็นเรื่องที่น่ายินดีในสังคม การกล่าวถึงการได้รับความช่วยเหลือจากคนรอบข้างจึงเป็นการเน้นความจำเป็นของการให้ความช่วยเหลือด้วยเงินว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ เพื่อย้ำให้เห็นว่าคนในสังคมต้องไม่ทอดทิ้งกันแม้ยามลำบาก

นอกจากนี้ ปัญหาจะมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น หากมีการระบุสัดส่วน ปริมาณ ระดับของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อสื่อความว่าปัญหาเหล่านี้กระทบต่อสังคมในวงกว้างมีผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างที่ 137

“แม้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากร ภูมิปัญญา และเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารสำคัญของโลก แต่กลับไม่มีความมั่นคงทางอาหาร เนื่องจากยังมีประชากรที่ขาดแคลน หรือโภชนาการขาดถึง 5.10 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน ประมาณ 7.3% ของจำนวนประชากรในประเทศ ส่งผลให้เด็กไทยจำนวนถึง 1.2 ล้านคน เจริญเติบโตไม่ได้มาตรฐาน”

(มูลนิธิสุทธธีรัตน์)

ตัวอย่างที่ 138

“ปัจจุบันมีเด็กด้อยโอกาสกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศซึ่งมีทั้งเด็กยากจน เด็กถูกทอดทิ้ง และชนกลุ่มน้อย อีกทั้งเยาวชนอายุ 12-17 ปี ยังขาดโอกาสทางการศึกษาที่ต่อเนื่อง”

(สหทัยมูลนิธิ)

ตัวอย่างที่ 139

“ปัจจุบันยังมีเด็กอีกกว่าหนึ่งแสนคนที่ยังไม่มีโอกาสที่จะรับประทานอาหารเข้าที่มีประโยชน์”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างข้อมูลของมูลนิธิศุภนิมิตฯ จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงปัญหาด้านโภชนาการ ที่มีการระบุตัวเลขแสดงปัญหาว่า “5.10 ล้านคน” เป็นการใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหาการขาดโภชนาการที่ดี อีกทั้งยังกล่าวเพิ่มเติมว่าปริมาณดังกล่าวนั้นคิดเป็น “7.3% ของจำนวนประชากรในประเทศ” ตอกย้ำให้เห็นสภาพของปัญหาที่มีผลกระทบต่อประชากรจำนวนมาก นอกจากนี้วาทกรรมยังเล็งระบุงุ่มเป้าหมายของการขอรับบริจาคเงิน คือ เด็กไทย โดยให้ข้อมูลว่าจำนวน “1.2 ล้านคน” ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหาแบบเจาะจงแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินค่าสภาพปัญหาได้ และเห็นว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ส่วนข้อมูลจากสหทัยมูลนิธิ จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหาแบบเจาะจง ว่าจำนวนผู้ที่ประสบกับปัญหา “กว่า 3 ล้านคน” แสดงให้เห็นว่าเด็กด้อยโอกาสในประเทศไทยมีจำนวนมาก ปัญหานี้จึงเป็นปัญหาระดับประเทศ เพราะตัวเลขจำนวนผู้คนที่ประสบปัญหาเป็นข้อบ่งชี้ที่สามารถสนับสนุนเพิ่มปริมาณน้ำหนักรักษา และข้อมูลของมูลนิธิศุภนิมิตฯ ได้กล่าวถึง “เด็กอีกกว่าหนึ่งแสนคน” เป็นการใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุแบบเจาะจงถึงจำนวนเด็กไทยที่กำลังประสบปัญหาการขาดโภชนาการที่ดี ทำให้เห็นปริมาณของผู้คนเป็นส่วนสำคัญมากกว่าการระบุชื่อหรือกลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาดังกล่าว การกล่าวโดยภาพรวมทำให้เห็นว่าปัญหานี้มีความสำคัญและความจำเป็นในการแก้ไขเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 140

“โดยลำพัง ตึกกับหมอเก่ง ๆ ไม่เพียงพอในการทำให้คนไข้รอดหรอก เราต้องมีอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เครื่องมือที่ดีพอ...” ท่านคณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ศ.ดร.นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา กล่าว”

(ข้อมูลวันที่ 11/8/61, ก้าว)

การอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง “ศ.ดร.นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา กล่าว” เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจะเห็นได้ว่าในตัวอย่างมีการใช้ทัศนภาวะคำว่า “ต้องมี” แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมขอรับบริจาคเงินสื่อความจำเป็นว่าปัญหาของโรงพยาบาลควรได้รับการแก้ไข

นอกจากนี้ว่าททกรรมกรขอรับบริจาดเงินยังปรากฏคำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อสภาพปัญหาของโรงพยาบาลว่าเป็นเรื่องน่าเศร้าใจในสังคมที่เกิดจากความขาดแคลนของโรงพยาบาล

ตัวอย่างที่ 141

“คุณเชื่อหรือไม่?ว่าพื้นที่ของ**ความทุกข์**ตรงนั้นมีอยู่จริง และสามารถมองเห็นได้ไม่ยาก ตามโรงพยาบาลหลายๆแห่งทั่วประเทศเราจะได้เห็น**สีหน้าอันโศกเศร้า** สายตาที่รอคอยความหวังจากผู้ป่วยหรือกระทั่งญาติผู้ป่วย**ที่ต้องอยู่กันอย่างแออัด**”

(ข้อมูลวันที่ 7/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาดเงินว่า “ความทุกข์” เพื่ออธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่เฝ้ารอผู้ป่วยหรือการรอคอยการรักษาในโรงพยาบาล พื้นที่แห่งนี้เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวด ความหวัง การรอคอยของผู้คนจำนวนมาก แสดงให้เห็นภาพของความไม่พร้อมในการรองรับปริมาณของผู้ป่วยที่มาโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังปรากฏคำว่า “สีหน้าอันเศร้าโศก” เป็นคำแสดงความรู้สึกทุกข์ระทมของผู้คน ทั้งผู้ป่วยและญาติผู้ป่วย ปรากฏร่วมกับคำขยายความเพื่อให้รายละเอียดว่า “ที่ต้องอยู่อย่างแออัด” ทำให้เห็นว่าปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นนั้น ประชาชนคือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อปัญหาโดยตรง

นอกจากนี้ในวาทกรรมกรขอรับบริจาดเงินยังมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ขอรับบริจาดเงินเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการให้ความช่วยเหลือในกลุ่มผู้ขอรับบริจาดเงิน การสร้างเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้ขอรับบริจาดเงินแสดงให้เห็นค่านิยม บรรทัดฐานความที่ถูกกำหนดโดยครอบงำให้เชื่อว่า ลักษณะบุคคลที่พึงประสงค์นั้นเป็นคนดีที่จะมีโอกาสได้รับความช่วยเหลือ

ตัวอย่างที่ 142

“โครงการทุนการศึกษาต่อเนื่อง **สนับสนุนทุนการศึกษา**แก่นักเรียนที่**ตั้งใจเรียนและมีความประพฤติดี** ทุนละ 3,000 บาทต่อปี จนจบสูงสุดระดับมัธยมปลายหรือ ปวส. รวมทั้งสนับสนุนให้นักเรียนทุนและผู้อุปการะติดต่อกันทางจดหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน”

(มูลนิธิพูนพลัง)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มีการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ “สนับสนุนทุนการศึกษา” เพื่อแสดงให้เห็นวิธีการให้ความช่วยเหลือด้วยการมอบเงินทุนการศึกษา แต่ว่าททกรรมกรขอรับบริจาดเงินได้สร้างเงื่อนไขของการให้ความช่วยเหลือว่าต้องเป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการได้รับความช่วยเหลือเท่านั้น จะเห็นได้ว่า การคัดเลือกนักเรียนที่จะได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจะต้องเป็น

เด็กที่ตั้งใจเรียน และมีความประพฤติดี ผ่านกลวิธีการใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของ **ผู้ขอรับบริจาคเงิน**เป็นการสร้างเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้ที่สมควรได้รับเงินบริจาค ต้องเป็นคนดี ฉะนั้น หากนักเรียนคนใดไม่ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวก็จะไม่ได้รับทุนการศึกษา จึงแสดงให้เห็นว่า การสร้างข้อจำกัดของการเป็นผู้ถูกเลือกให้ได้รับความช่วยเหลือ คือ ลักษณะข้อบ่งชี้ที่สื่อความคิดเกี่ยวกับคนดีผ่านการคัดเลือกของวาทกรรม ดังนั้นคนดีที่อยู่ในคุณสมบัติที่ถูกกำหนดไว้จึงเหมาะสมกับสังคมของการบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 143

“เธอบอกว่าทำไมชีวิตเธอต้องเป็นแบบนี้ด้วย พิกการแล้วยังต้องมาเป็นมะเร็ง ต้องมาดูแลแม่ที่ป่วย ที่ต้องดูแลทุกวันต่อวัน แต่เธอบอกว่าเธอโชคดี **ที่ได้ดูแลแม่ ที่แสดงถึงความกตัญญู** ก่อนที่ตัวเองจะไม่มีโอกาสได้ดูแลแม่ แต่เธอไม่มีรายได้อะไรที่จะมาเป็นกำลังใจให้เธอได้ดูแลแม่เป็นอย่างดี [...] **แต่ก็ยังโชคดีมีเพื่อนบ้านที่ซื้อพินคอยมาช่วยเหลือและให้กำลังใจ**”

(ข้อมูลวันที่ 17/2/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน ว่า “กตัญญู” เพื่อบอกคุณลักษณะนิสัยของผู้ขอรับบริจาคเงิน พร้อมทั้งให้การขยายความเพื่อให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับความกตัญญูว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นคนที่ดูแลบุพการีถึงแม้ว่าจะเหนื่อยแต่ก็สู้ทนต่อความลำบากที่เกิดขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินทำหน้าที่ลูกที่ดียิ่งเต็มความสามารถ เพราะถึงแม้ว่าร่างกายตัวเองจะป่วยแต่ก็ไม่ได้ทอดทิ้งแม่ที่ป่วยเช่นกัน ลักษณะการนำเสนอข้อมูลเช่นนี้จึงสื่อภาพชีวิตความลำบากของผู้ขอรับบริจาคเงินที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเป็นลูกที่ดี นอกจากนี้การได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนบ้านยิ่งตอกย้ำภาพของคนดีให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 144

“**เมื่อวานนี้** นาย ดำรง แพงน้อย อายุ 50ปี ซึ่งป่วยเป็น**มะเร็งที่คอระยะสุดท้าย** ป่วยมา2ปีแล้วเมื่อก่อนเป็น**ช่างรับจ้างทั่วไป** แต่พอป่วยก็ไม่สามารถทำอะไรได้เลย **ดีที่ภรรยาคอยดูแลตลอด** แม้แต่บางครั้งภรรยาต้องไปรับจ้างหาสีหรือรับจ้างทั่วไป ก็ต้องรีบกลับมาเอานมเอาน้ำให้สามี **สามีกินได้แต่นม เมื่อวานเหมารถกระบะมาจากขอนแก่น 5,000บาท นอนด้านท้ายกระบะมา ถึงอุบลก็ 6โมงเช้า ก็ไปแวะที่วัดทานข้าวที่วัดและอาบน้ำที่วัดก่อนที่จะมาเจอผม** เมื่อวานนี้ผมได้พูดคุยกับภรรยา ก็ยัง**ดีใจว่าภรรยาไม่ได้ทอดทิ้งกัน ยังดูแลกันไปตลอด** แต่ที่สำคัญคือ **ไม่มีเงินไปหาหมอ เพราะแต่ละครั้งไปหาหมอก็ 3,500บาท** เดือนนึง 2ครั้ง **แต่รายรับที่ได้มาไม่พอรายจ่าย..”**

(ข้อมูลวันที่ 14/9/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าเป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ของผู้ขอรับบริจาคเงินโดยใช้คำบอกเวลา เช่น “เมื่อวานนี้” ก่อนที่จะมีโอกาสดำมาเจอกับบิณฑ์ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ในวาทกรรมมีการใช้คำแสดงปัญหาพร้อมทั้งการขยายความเพื่อให้รายละเอียดว่าผู้ขอรับบริจาคเงินประสบปัญหาโรคภัยความเจ็บป่วย คือ “ป่วยเป็นมะเร็งที่คอระยะสุดท้าย” อีกทั้งการให้รายละเอียดถึงสภาพเหตุการณ์ว่า “สามีกินได้แต่นม เมื่อวานเหมารถกระบะมาจากขอนแก่น 5,000บาท นอนด้านท้ายกระบะมา ถึงอุบลก็6โมงเช้า ก็ไปแวะที่วัดทานข้าวที่วัดและอาบน้ำที่วัดก่อนที่จะมาเจอผม” สื่อถึงความลำบาก และความดีนรนเพื่อให้ได้มีโอกาสมาเจอกับบิณฑ์ อีกทั้งการกล่าวถึงอาชีพสุจริตตั้งใจทำมาหากินเพื่อมาเลี้ยงชีพตนเอง ว่า “ช่างรับจ้างทั่วไป” เป็นการใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินซึ่งสัมพันธ์กับคำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหาว่า “ไม่มีเงินไปหาหมอ เพราะแต่ละครั้งไปหาหมอก็ 3,500บาท” ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ขอรับบริจาคเงินนั้นไม่มีเงินไปหาหมอผ่านรูปประโยคแสดงเหตุผล นอกจากนี้วาทกรรมนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำว่า “ดีที่ภรรยาคอยดูแลตลอด” และ “ดีใจว่าภรรยาไม่ได้ทอดทิ้ง” สื่อความว่า ถึงแม้สามีจะเป็นผู้ป่วยที่ดูแลตัวเองไม่ได้ แต่ก็ยังได้รับการดูแลจากภรรยา ทำให้ครอบครัวของผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นคู่สามีภรรยาที่รักกัน มีภรรยาที่คอยเอาใจใส่สามีทำให้เห็นการทำหน้าที่ภรรยาที่ดี อีกทั้งยังสื่อว่าสามีน่าจะเป็นคนดีด้วยเช่นกัน เพราะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากภรรยา การนำเสนอภาพความคิดว่าลักษณะคนดี คือ คนที่ต้องรักครอบครัว คนที่รักและใส่ใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน คนที่ไม่ทอดทิ้งกันแม้ยามลำบาก แสดงให้เห็นการสร้างสถานะการเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับความช่วยเหลือ

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือที่สัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือ”

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	
2) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	ประสบอุบัติเหตุ, รายได้ไม่แน่นอน, ด้อยโอกาส, ขาดโภชนาการ, มะเร็ง, ทำงานไม่ได้, โดนพักงาน, ป่วย, ขาดแคลน, คนไข้ล้น, ป่วยเรื้อรัง, ครอบครัวยากไร้
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อ	ความทุกข์, โศกเศร้า, ทรมานเหลือเกิน, ทรมานมาก

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน	
2) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน	ครับ
การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน	เสียสละเพื่อส่วนรวม, ตั้งใจเรียนและมีความประพฤติดี, กตัญญู
การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน	รับจ้างทั่วไป, รับจ้างล้างจาน, กรรมกร, ทำประมง, กรีดยาง
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา	โภชนาการขาดถึง 5.10 ล้านคน, เด็กด้อยโอกาสมากกว่า 3 ล้านคน, กว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศไทยซึ่งมีทั้งเด็กยากจน, เด็กอีกกว่าหนึ่งแสนคนที่ยังไม่มีโอกาสที่จะรับประทานอาหารเช้า
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา	ค่าใช้จ่ายเช่าห้องรวมน้ำไฟ 3,000 บาท/เดือน, มีรายได้ไม่แน่นอน ได้ประมาณ 100 กว่าบาท
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	สนับสนุน
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ	ได้เพื่อนข้าง ๆ ห้อง ลงขันกัน,
การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล	เพราะ, เพราะ, เพราะว่า, เพราะเห็นว่า
การอ้างถึง	ศ.ดร.นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา กล่าว
การขยายความเพื่อให้รายละเอียด	ต้องอยู่อย่างแออัด
การเน้นความเพื่อโดยการกล่าวซ้ำ	ดีที่ภรรยาคอยดูแลตลอด ดีใจว่าภรรยาไม่ได้ทอดทิ้ง
การเล่าเรื่อง	เมื่อวานนี้ นาย ดำรง แพงน้อย อายุ 50ปี ซึ่งป่วยเป็นมะเร็งที่คอระยะสุดท้าย [...]เมื่อวานเขมารถกระบะมาจากขอนแก่น 5,000บาท [...]ก็ไปแวะที่วัดทานข้าวที่วัดและอาบน้ำที่วัดก่อนที่จะมาเจอผม เมื่อวานนี้ผมได้พูดคุย

สรุปได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างความหมายถึงสภาพชีวิตผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นผู้ที่มีปัญหาที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เสมือนเป็นเคราะห์ร้ายในชีวิต ถึงแม้ว่าการกล่าวถึงปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินจะแตกต่างกัน แต่ว่าททกรรมกรขอรับบริจาคเงินมักจะสื่อถึงระดับความรุนแรงของปัญหาที่ไม่ต่างกัน เช่น ปัญหาความยากจนไม่สามารถกล่าวได้ว่าระดับความยากจนของแต่ละคนนั้นเท่ากันหรือไม่ ต้องการเงินบริจาคมากน้อยเพียงใด แต่ว่าททกรรมจะ

นำเสนอเพียงแค่ปัญหาความยากจนที่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อให้ผู้ขอรับบริจาคเงินสามารถนำไปแก้ไขปัญหาวีริต หรือแก้ไขปัญหาสังคมได้

นอกจากนี้การเลือกนำเสนอข้อมูลของผู้ขอรับบริจาคเงิน จะเห็นได้ว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงหน้าที่ความรับผิดชอบตนเองของผู้ขอรับบริจาคเงิน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ไร้ศักยภาพในการช่วยเหลือรับผิดชอบตัวเองได้ กลายเป็นผู้ที่รอคอยความช่วยเหลือ ทำให้การให้ความช่วยเหลือนั้นเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริจาคในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคมเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม วิธีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่เหมาะสมจะได้รับความช่วยเหลือไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้มีปัญหาเท่านั้น แต่จะต้องเป็นผู้มีปัญหาที่สามารถสร้างความเห็นใจ ปัญหาที่มีน้ำหนักมากกว่าปกติทั่วไป และผู้ขอรับบริจาคเงินจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขคุณสมบัติของการเป็นคนดี เช่น กตัญญู เสียสละ รักครอบครัว เป็นต้น เพื่อสื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้คู่ควรที่จะได้รับความช่วยเหลือจากสังคม ทั้งนี้ประเด็นสำคัญของการให้ความช่วยเหลือในชุดความคิดนี้ยังคงเน้นย้ำว่าเงินเป็นปัจจัยสำคัญเพียงประการเดียวต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงิน

5.2.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน เป็นชุดความคิดที่ประกอบสร้างภาพของผู้บริจาคเงินว่าการให้เงิน หรือการบริจาค่นั้นเป็นหน้าที่ของพลเมืองดีที่ช่วยเหลือผู้อื่น ฉะนั้นผู้บริจาคเงินจึงไม่ได้จำกัดความในสถานะของผู้ให้ แต่เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่อันพึงประสงค์ในฐานะสมาชิกหนึ่งในสังคม อีกทั้งยังทำให้ผู้บริจาคเงินกลายเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาค ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2.2.1 ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค

เมื่อสังคมของการบริจาคถูกกำหนดให้เป็นสังคมของคนดี ผู้ขอรับบริจาคเงินจึงถูกกำหนดให้อยู่ในสถานะของคนดีภายใต้เงื่อนไขคุณสมบัติที่วาทกรรมกำหนดไว้เช่นเดียวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน แต่ผู้บริจาคเงินจะเป็นคนดีได้ก็ต่อเมื่อเป็นผู้ให้ ขณะที่ผู้ขอรับบริจาคเงินต้องเป็นคนดีเพื่อให้เหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้น ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงได้ประกอบสร้างภาพของผู้บริจาคเงินเป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้เนื่องจากเป็นสมาชิกที่พึงประสงค์ในสังคม จึงต้องมีความเอื้อเฟื้อแบ่งปัน สร้างความเชื่อว่าการบริจาคเงิน คือ หน้าที่อันพึงกระทำในฐานะสมาชิกในสังคม

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค ได้แก่ การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน การใช้คำบอก

ปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม การใช้ค่าแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน การใช้ค่าเรียกแทนผู้บริจาค การใช้ค่ากริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ค่ากริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ และการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 145

“โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ สิ้นสุดลง วันที่ 31 พฤษภาคม 2561 พร้อมด้วย เงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท ด้วยความร่วมมือจากคนไทยใจดีทั่วประเทศ และสามารถนำส่งเงินบริจาคให้แก่ทั้ง 11 โรงพยาบาลเป็นที่เรียบร้อย”

(ข้อมูลวันที่ 11/12/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการเลือกการใช้ค่าแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงินว่า “เงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท” เป็นจำนวนเงินที่สูงสื่อความได้ว่า โครงการก้าวได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวนยอดเงินบริจาคแสดงความสำเร็จของโครงการที่มาจากความร่วมมือของผู้บริจาค “ด้วยความร่วมมือจากคนไทยใจดีทั่วประเทศ” ปรากฏการใช้ค่าเรียกแทนผู้บริจาคประกอบกับคำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมของผู้คนในสังคม อีกทั้งยังมีการใช้ค่าแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคว่า “ใจดี” แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้สร้างภาพความเข้าใจของผู้บริจาคเงินกลายเป็นคนไทยใจดีที่มีความปรารถนาดีให้แก่ผู้อื่น ซึ่งความดีที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมาจากการบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 146

“ทีมงานก้าวคนละก้าวกลับไปเยี่ยม ทั้ง 11 โรงพยาบาลอีกครั้ง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ในวันนี้ของทั้ง คุณหมอ พยาบาล เจ้าหน้าที่ รวมถึงผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ที่ฝากคำขอบคุณมาให้ คนไทยทั่วประเทศ”

(ข้อมูลวันที่ 7/8/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมว่า “คนไทยทั้งประเทศ” เป็นการกล่าวถึงจำนวนประชาชนชาวไทยที่ได้บริจาคเงินผ่านโครงการนี้ ทำให้โรงพยาบาลทั้ง 11 แห่งได้รับความช่วยเหลือ มีระบบการบริการรักษาพยาบาลที่ดีขึ้น สื่อภาพความสำเร็จของโครงการว่าเกิดขึ้นได้จากความร่วมมือของคนทั้งประเทศ การพัฒนาประเทศจึงเกิดขึ้นได้จากการบริจาคเงิน ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเลือกใช้กลวิธีบอกจำนวนผู้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับ

กิจกรรมการบริจาคเงิน เพื่อแสดงให้เห็นว่า การบริจาคเงินนั้นได้รับความยอมรับและความเชื่อถือ เป็นวิธีการช่วยเหลือที่ทุกคนต่างกระทำเพื่อช่วยเหลือสังคม

การใช้**วจนกรรมการขอบคุณ** เป็นการแสดงให้เห็นว่า การบริจาคเงินเป็นสิ่งที่ดีและ พึงกระทำ จะเห็นได้ว่าในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน วจนกรรมการขอบคุณมักปรากฏร่วมกับ กลวิธีอื่น ๆ เพื่อสื่อความว่า การขอบคุณนี้มาจากความร่วมมือของคนไทยหลายคน หรือคนไทยทั้ง ประเทศ รวมถึงการขอบคุณมาจากคนที่ไม่น่าใจช่วยเหลือสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 147

“ขอบพระคุณทุกความช่วยเหลือที่มีให้ซึ่งกันและกันตลอดมา..”

(ข้อมูลวันที่ 18/2/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 148

“กราบขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ช่วยเหลือครับ..”

(ข้อมูลวันที่ 4/6/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 149

“ขอบคุณมาก ๆ ครับที่มอบน้ำใจให้กันและกัน”

(ข้อมูลวันที่ 28/5/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 150

“ขอขอบคุณแรงสนับสนุนจากพี่น้องชาวไทยทุก ๆ ท่าน”

(ข้อมูลวันที่ 1/11/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 151

“ขอขอบคุณคนไทยใจดีทุกท่านที่เห็นด้วยและช่วยกัน “ก้าว” ให้ “ก้าวเล็กๆ” กลายเป็น “ก้าวใหญ่ๆ” ได้จริง”

(ข้อมูลวันที่ 3/11/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 152

“คณะงานก้าวคนละก้าว ขอขอบคุณคนไทยทุก ๆ คนอีกครั้ง และพบกันใหม่กับโครงการต่อไปของก้าวคนละก้าวในปี 2562 จนกว่าจะพบกันใหม่ที่ทีมงานก้าวคนละก้าว”

(ข้อมูลวันที่ 11/12/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าวาทกรรมเลือกใช้**วจนกรรมการขอบคุณ**ร่วมกับ**คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ** “ช่วยเหลือที่มีให้ซึ่งกันและกันตลอดมา” “ขอขอบคุณแรงสนับสนุน” “ช่วยเหลือครับ” “เห็นด้วยและช่วยกัน” สื่อความหมายของการได้รับเงินบริจาคมาจากความปรารถนาดีที่มาจาก

ความร่วมมือของผู้บริจาค อีกทั้งยังปรากฏ**คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม**และเป็นการใช้**คำเรียกแทนผู้บริจาค**ว่า “ทุก ๆ ท่าน” “พี่น้องชาวไทยทุก ๆ ท่าน” “คนไทยทุก ๆ คน” สื่อจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับการบริจาคเงินมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีลักษณะการนับญาติในสังคมไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมในสังคม ผู้คนต้องพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ยังคงตอกย้ำความคิดที่ว่า คนไทยทุกคนมีการบริจาคเงิน

การใช้วัจนกรรมการขอบคุณนั้นแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นสิ่งที่ดี การขอบคุณจึงแสดงความซาบซึ้งที่ได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในสังคม วาทกรรมจึงผลิตซ้ำตัวบทที่เป็นการขอบคุณเพื่อตอกย้ำความหมายของความยินดีที่คนไทยช่วยกันบริจาคเสมอ อีกทั้ง**การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน**ว่า “ใจดี” “น้ำใจ” แสดงให้เห็นการนิยามลักษณะนิสัยที่ดีที่มาจากบริจาคเงิน นอกจากนี้ การใช้**ความเปรียบลักษณะของ “ก้าว”** จากก้าวเล็ก ๆ เป็นก้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้เข้าใจได้ว่า การขอรับบริจาคเงินเป็นวิธีรวบรวมเงินก้อนเล็ก ๆ จากคนหลายคนให้รวมกันเป็นเงินก้อนใหญ่ขึ้น สื่อภาพความร่วมมือเห็นพ้องกันของผู้บริจาคเงิน ทำให้การบริจาคเงินได้รับการยอมรับจากสังคม ยิ่งไปกว่านั้น จากตัวอย่าง “ขอขอบคุณคนไทยทุก ๆ คนอีกครั้ง” ยังมีการ**ใช้มูลบทเพื่อสื่อความคิด**ว่า มีการบริจาคเงินเกิดขึ้นอยู่แล้วและเกิดขึ้นซ้ำ เพื่อตอกย้ำว่าการบริจาคเป็นการกระทำที่ทุกคนต่างช่วยเหลือกัน เสมือนเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของสมาชิกในสังคม

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังมีการ**เน้นความโดยการกล่าวซ้ำ** สื่อลักษณะการเน้นย้ำว่าการบริจาคเงินนั้นเป็นสิ่งที่คนไทยทุกคนต่างร่วมมือช่วยเหลือกันด้วยความมุ่งมั่นในอุดมการณ์เดียวกัน เพื่อตอกย้ำ สนับสนุนให้เชื่อว่าการบริจาคเงินเป็นกิจกรรมแสดงออกถึงความมีน้ำใจช่วยเหลือสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 153

“เงิน 10 บาทจากทุกคนจะมีค่ามากมายมหาศาล แต่พวกเราคนไทยทุกคนมีหัวใจเดียวกัน หัวใจแห่งความเอื้ออารีย์^๘ ที่พร้อมจะ “ก้าว” ไปด้วยกัน”

(ข้อมูลวันที่ 10/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า มีการใช้วัจนกรรมการ**แนะนำ** เพื่อแนะนำความว่าการบริจาคด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ถ้าทุกคนมีวัตถุประสงค์เดียวกันตั้งข้อความที่กล่าวว่า “**แต่พวกเราคนไทยทุกคนมีหัวใจเดียวกัน หัวใจแห่งความเอื้ออารีย์**” เป็นลักษณะการใช้**ความเปรียบ** ปรากฏร่วมกับการ**เน้นความโดยการกล่าวซ้ำ**คำว่า “หัวใจ” เพื่อสื่อความหมายว่า

^๘ ข้อมูลตัวอย่างที่ 153 คำว่า “เอื้ออารีย์” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “เอื้ออารี”

คนไทยที่บริจาคเงินช่วยเหลือผู้อื่นนั้นมีหัวใจลักษณะเดียวกัน หัวใจของความช่วยเหลือ และเป็นกลุ่มเดียวกัน

วาทกรรมพยายามสื่อความคิดว่า การช่วยเหลือเป็นหน้าที่ของเพื่อนมนุษย์ ฉะนั้นการอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงจำเป็นต้องแสดงน้ำใจต่อกัน ถึงจะสามารถช่วยให้สังคมดีขึ้นได้

ตัวอย่างที่ 154

“มนุษยชาติมีพันธะ ต้องให้ สิ่งที่ดีที่สุดแก่เด็ก”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ **ทัศนภาวะ** คำว่า “ต้อง” ร่วมกับ **คำกริยา** เพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ ว่า “ให้” สื่อความว่า หน้าที่ของผู้คนในสังคมต้องทำเพื่อเด็ก ๆ คือ การให้สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่เด็ก ซึ่งคำว่าสิ่งที่ดีที่สุดสามารถตีความได้หลากหลาย เช่น การกินที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดี การได้รับการศึกษา แต่ทั้งหมดนี้ล้วนแต่ต้องอาศัยเงินเป็นแรงขับเคลื่อน ฉะนั้นการให้สิ่งที่ดีที่สุด คือ การบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 155

“การ บริจาคเงินเพื่อสนับสนุนยูนิเซฟของท่านคือการกระทำอันยิ่งใหญ่และมีความหมายอย่างมากต่อเด็ก ๆ เงินบริจาคจากท่านในวันนี้จะ ช่วยให้ พวกเขาจะได้รับสิทธิที่ตนพึงมีทั้งในเรื่องของโอกาสในการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพของตน การได้รับบริการทางสุขภาพ โภชนาการ การศึกษาและการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายและการแสวงประโยชน์ ยูนิเซฟไม่ได้รับเงินช่วยเหลือจากองค์การสหประชาชาติแต่อย่างใด การดำเนินงานของยูนิเซฟอาศัยเงินบริจาคแต่เพียงอย่างเดียวจากบุคคลทั่วไป รัฐบาล องค์กรภาคธุรกิจ”

(มูลนิธิยูนิเซฟ)

จากตัวอย่างข้อมูล จะเห็นได้ว่าการใช้ **คำกริยา** เพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ว่า “บริจาคเงิน” “สนับสนุน” อีกทั้ง **คำกริยา** เพื่อแสดงความร่วมมือช่วยเหลือว่า “ช่วยให้” เป็นคำกริยาเพื่อแสดงการพัฒนาแก้ไข สื่อถึงวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมที่มีผลกระทบและมีความหมายกับผู้ขอรับบริจาคเงิน การบริจาคเงินจึงมีคุณค่าต่อการพัฒนาให้สังคมดีขึ้น ให้เด็ก ๆ ที่อยู่ในความดูแลช่วยเหลือของมูลนิธิได้พบกับโอกาสที่ดีในชีวิต วาทกรรมได้นิยามความหมายของการบริจาคเงินให้ดูมีคุณค่า ยิ่งใหญ่ มีผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ว่าทหกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินว่าเป็นผู้ทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาคที่สัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค”

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน	
1) ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน	ใจดี, น้ำใจ, เอื้ออารี, เมตตา, ใจบุญ
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม	คนไทย[...]ทั่วประเทศ, คนไทยทั้งประเทศ, คนไทยทุก ๆ คน, ชาวไทย
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน	เงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท, เงินบริจาค700 ล้านบาท,
การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค	คนไทยใจดี, พี่ น้องชาวไทยทุก ๆ ท่าน, คนไทยทุกคน
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	ให้, ช่วยให้, มอบ
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ	ความช่วยเหลือที่มีให้ซึ่งกันและกันตลอดมา, ขอขอบคุณแรงสนับสนุน,ช่วยเหลือครับ,เห็นด้วยและช่วยกัน, ร่วมสนับสนุน, ร่วมบริจาค, ช่วยเหลือ
การใช้ทัศนภาวะ	ต้องให้
การใช้มุขลบท	ขอขอบคุณคนไทยทุก ๆ คนอีกครั้ง
การใช้ความเปรียบ	“ก้าวเล็ก ๆ” กลายเป็น “ก้าวใหญ่ๆ”, การกระทำที่ยิ่งใหญ่
การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ	ขอบพระคุณ,ขอขอบคุณแรงสนับสนุน, ขอบพระคุณทุกความช่วยเหลือที่มีให้ซึ่งกันและกันตลอดมา, ขอขอบคุณแรงสนับสนุนจากพี่น้องชาวไทยทุก ๆ ท่าน, กราบขอบพระคุณน้ำใจไทยจากต่างแดน
การใช้วัจนกรรมการแนะนำ	แค่พวกเราคนไทยทุกคนมีหัวใจเดียวกัน หัวใจแห่งความเอื้ออารี
การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ	หัวใจเดียวกัน หัวใจแห่งความเอื้ออารี

5.2.2.2 ผู้บริจาคเงินเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกำหนดความหมายของสังคมของการบริจาคเงินเป็นสังคมของคนดี เป็นการสื่อความคิดว่าความดีคือสิ่งที่สังคมต้องการ การทำความดีจึงเป็นหน้าที่ของคนในสังคม ฉะนั้นการบริจาคเงินจึงเป็นการทำความดีรูปแบบหนึ่งที่มีความหมายว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้วาทกรรมยังได้นำความคิด ความเชื่อเรื่องบุญมาเชื่อมโยงกับการทำความดีเพื่อครอบงำความคิดให้เข้าใจได้ว่า การบริจาคเงินเป็นการทำบุญทำทาน ฉะนั้นผู้บริจาคจึงเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน และการทำความดีนี้จะได้รับผลตอบแทน นอกจากนี้ถ้าคนในสังคมทุกคนทำความดีจะทำให้สังคมกลายเป็นสังคมของคนดีได้

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาค ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้รับ การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน การใช้คำเกี่ยวกับศาสนา การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค การใช้คำกริยาแสดงเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำกริยาแสดงเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้อุปสรรคณ์ การใช้วจนกรรมการแนะนำ การใช้วจนกรรมการเชิญชวน การใช้วจนกรรมการขอบคุณ การใช้วจนกรรมการอวยพร การใช้สำนวนคำคม การใช้สหบท และการอ้างถึงดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 156

“มูลนิธิศุภนิยามพิทักษ์สิทธิเด็ก ขอขอบพระคุณผู้ใหญ๋ใจดีทุกท่านที่ร่วมทำบุญส่งท้ายปีกับงานบุญครั้งยิ่งใหญ่ เทศน์มหาชาติเวสสันดรชาดกเพื่อสมทบทุนช่วยเหลือเด็กที่ถูกกระทำความรุนแรง ให้มีชีวิตที่ปลอดภัย ได้รับการบำบัดฟื้นฟูเยียวยาและการส่งเสริมพัฒนาในด้านต่าง ๆ ”

CHULALONGKORN UNIVERSITY

(มูลนิธิศุภนิยามพิทักษ์สิทธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 157

“ร่วมทำบุญ "ผ้าป่ามผง" ด้วยกันนะคะรายละเอียดการทำบุญอยู่ในภาพ และรบกวนแจ้งการโอน พร้อมชื่อที่อยู่สำหรับส่งใบเสร็จรับเงินมายังมูลนิธิด้วยนะคะ ขอให้การทำกุศลแก่ผู้อื่นในครั้งนี้นัดลบันดาลให้ท่านและครอบครัวประสบแต่สิ่งดีงามตลอดไปค่ะ”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการใช้วจนกรรมการขอบคุณ “ขอขอบพระคุณ” แสดงให้เห็นความซาบซึ้งใจที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริจาค เป็นที่น่าสังเกตว่าวาทกรรมได้เลือกใช้ชุดคำเกี่ยวกับศาสนา เช่น “ทำบุญ” “งานบุญ” “ร่วมทำบุญ” “ผ้าป่า” “กุศล” ปรากฏร่วมกับ

คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ “สมทบทุนช่วยเหลือ” สื่อความหมายของการเป็นผู้บริจาคเงิน คือ การร่วมทำบุญ อีกทั้งการกล่าวว่า “งานบุญครั้งยิ่งใหญ่ เทศน์มหาชาติเวสสันดรชาดก” แสดงให้เห็นว่าการทำกิจกรรมการขอรับบริจาคเงินมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดงานบุญประเพณี การเชื่อมโยงความคิดลักษณะนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า การบริจาคเงินมีความหมายเช่นเดียวกันกับการทำบุญ

การใช้**วัจนกรรมเชิญชวน**ให้ร่วมกันทำบุญ สื่อวัตถุประสงค์ว่า เชิญชวนผู้บริจาคเงินให้ร่วมกันบริจาคเพื่อสมทบทุนร่วมกับมูลนิธินั้นก็ใช่อีกทางเลือกหนึ่งของการทำบุญผ่านกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ข้อความที่ว่า “ร่วมทำบุญ ผ้าปานมผง” สื่อถึงกิจกรรมทางศาสนาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขอรับบริจาคเงินเป็นการใช้**สหพท**เกี่ยวกับเรื่องบุญจึงมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อในกระบวนการขอรับบริจาค จะเห็นได้ว่า มีการตั้งชื่อกิจกรรมผ้าปานมผง ลักษณะเดียวกันกับการทอดผ้าป่าที่พุทธศาสนิกชนจะร่วมกันถวายปัจจัยเพื่อนำไปทำบุญถวายวัด กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อขอรับบริจาคเงิน และนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก ๆ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้**วัจนกรรมการอวยพร** ว่า “ขอให้การทำกุศลแก่ผู้อื่นในครั้งนี้นัดลบันดาลให้ท่านและครอบครัวประสบแต่สิ่งดีงามตลอดไปค่ะ” เพื่อแสดงการปรารถนาดีต่อผู้บริจาคให้พบแต่ชีวิตที่ดี แสดงให้เห็นว่า วาจกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการสื่อวัตถุประสงค์ว่าการบริจาคเงินก็จะทำให้ผู้บริจาคกลายเป็นคนดีที่ได้ร่วมทำบุญและได้รับคำอวยพรที่ดี

การใช้**อุปลักษณ์**ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สื่อความคิดว่าการบริจาคเงินเป็นการทำความดี มักปรากฏร่วมกับกลวิธีการใช้วัจนกรรมการขอขอบคุณ และการอวยพร วัจนกรรมกลุ่มนี้สื่อถึงเจตนาที่ดี การแสดงความซาบซึ้ง ยินดีและปรารถนาดีแก่ผู้ที่บริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 158

“ขอบคุณสายบุญทุกท่านที่ร่วมก้าวนี้เพื่อศิรราชในเวลาเพียง 10 วัน ยอดบริจาครวมกว่า 1 ล้านบาท”

(ข้อมูลวันที่ 19/11/61, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 159

“ขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน ผมก็แค่เป็นสะพานบุญให้แก่เพื่อนๆ ครับ..ขอให้เพื่อนๆ โชคดีมีความสุขและร่ำรวยบุญกันทุกท่านนะครับ..สวัสดีครับ”

(ข้อมูลวันที่ 10/3/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างการเลือก**วัจนกรรมการขอขอบคุณ** เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการตอบแทนน้ำใจที่ผู้บริจาคได้ร่วมบริจาคช่วยเหลือร่วมกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน วัจนกรรมการขอขอบคุณสื่อเจตนาของความซาบซึ้งใจมักจะอยู่ในสถานการณ์ของการได้รับความช่วยเหลือ เมื่อปรากฏร่วมกับ **คำกริยา**

แสดงการเป็นผู้ให้ “ให้ความช่วยเหลือ” สื่อว่าสถานะการเป็นผู้ให้ของผู้บริจาคแสดงให้เห็นความสามารถหรือศักยภาพในการช่วยเหลือคนอื่น ๆ

อีกทั้งการใช้คำเรียกแทนผู้บริจาคว่า “สายบุญ” แสดงให้เห็น**โมโนอุปลักษณะ** [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง] เนื่องจากการเปรียบว่าผู้บริจาคเป็นสายบุญ แสดงให้เห็นลักษณะของเส้นทาง การเชื่อมโยงกันด้วยการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงยังสื่อความเป็นพวกพ้องที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ร่วมกันทำบุญเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ “สะพานบุญ” การใช้**โมโนอุปลักษณะ** [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง] เช่นเดียวกันสื่อความหมายว่าการบริจาคมีต้นทาง คือ ผู้บริจาคเป็นผู้ทำบุญ โดยมีสื่อกลางเป็นสะพานบุญเพื่อเชื่อมโยงบุญนี้ให้ไปถึงผู้ขอรับบริจาคเงินที่เป็นผู้รับบุญ ดังนั้นจึงสื่อความคิดว่าการบริจาคเงิน หมายถึงการทำบุญทำความดีและการใช้**วจนกรรมการอวยพร** ว่า “ขอให้เพื่อนๆ โชคดีมีความสุขและร่ำรวยบุญกันทุกท่านนะครับ” เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า การบริจาคเงินเป็นการทำความดีจึงได้รับผลที่ดีตามมา

การนำเสนอความคิดว่าผู้บริจาคเงินเป็นคนดียังมีลักษณะกลวิธีของการใช้**คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน** เช่น “เมตตา” “ใจดี” “ใจบุญ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 160

“โอกาสที่พวกเขาได้รับนั้นมาจากทุกๆ ท่าน ที่มีใจเมตตาช่วยเหลือมอบทุนการศึกษา”

(มูลนิธิสันติสุข)

ตัวอย่างที่ 161

“เมื่อพื้นที่ทำการเกษตรมีจำนวนจำกัด ร.ร.อนุบาลหมู่บ้านเด็กสานรัก จึงขอเชิญชวน**ผู้ใหญ่ใจดีสนับสนุน**ชุดตะกร้า (ตะกร้า ดินถุง เล็ดพันธุ์) เพื่อที่จะได้ปลูกผักส่งเข้าครัวเพื่อลดรายจ่ายและ**ช่วยให้เด็ก ๆ ได้กินผัก ที่ปลอดภัยไร้พิษปนเปื้อน**”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 162

“หลวงพี่ก็ให้กำลังใจว่าไม่กลัว เดี่ยวผ่าตัดเอาตาที่เสียออกก็ใส่ตาเทียมได้ใหม่ เดี่ยวมี**คนใจบุญ**ช่วยใส่ให้ อายุโยมยังน้อยอยู่เลยไม่ต้องกลัวรับรองเหมือนตาจริงมาก ๆ แล้วโยมก็ก้หยุดร้องให้**ดีใจที่จะได้ใส่ตาเทียม..**”

(ข้อมูลวันที่ 11/1/60, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเรียกแทนผู้บริจาคด้วยการอธิบายถึงลักษณะนิสัยที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าเป็นคนดี เช่น “มีใจเมตตาช่วยเหลือ” “**ผู้ใหญ่ใจดี**” สื่อถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์

ของผู้บริจาคต้องเป็นกลุ่มคนที่มีจิตใจเอื้อเพื่อแก่ผู้อื่นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการขอรับบริจาคเงิน สังเกตได้ว่าคำเรียกแทนผู้บริจาคเงินมักจะปรากฏร่วมกับคำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ เช่น “ช่วยเหลือมอบทุนการศึกษา” “สนับสนุน[...]ช่วยให้เด็ก ๆ ได้กินผัก ที่ปลอดสารพิษปนเปื้อน” เพื่อสื่อวัตถุประสงค์ที่วาทกรรมต้องการสื่อความเข้าใจว่าการทำความดีคือต้องร่วมสนับสนุนเงินบริจาค ฉะนั้นการใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อความถึงนิสัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังแฝงถึงการสื่อว่าผู้บริจาคต้องมีความสามารถในการช่วยเหลือผู้อื่นได้อีกด้วย

นอกจากนี้คำเรียกแทนผู้บริจาค คือ “คนใจบุญ” เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องบุญ เป็นการใช้สหพทในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่มักจะแฝงความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำแล้วจะได้รับผลตอบแทนในทางที่ดี โดยส่วนใหญ่เป็นความเชื่อมาจากพุทธศาสนา การทำบุญจึงเป็นภาพสื่อถึงการทำความดี การทำบุญในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ การเป็นผู้ให้ ดังนั้นชุดความคิดเกี่ยวกับคนดีจึงมีอิทธิพลในการครอบงำความคิดว่าการเป็นผู้ให้จะทำให้สามารถเปลี่ยนสถานะเป็นคนดีได้ เพราะผลที่ได้จากการเป็นผู้ให้คือความปิติดีใจของผู้ขอรับบริจาคเงิน “ดีใจที่จะได้ใส่ตาเทียม” เป็นคำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ แสดงให้เห็นภาพของความดีใจของผู้ขอรับบริจาคเงิน ดังนั้นผู้ให้จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างโอกาสที่มีความสุขให้แก่ผู้รับได้ จึงเห็นได้ว่า การใช้คำบอกคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคมุ่งเน้นจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริจาคเงิน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระบวนการขอรับบริจาคเงินเช่นเดียวกัน สร้างความเข้าใจว่าผู้บริจาคเงินในฐานะของผู้ให้ความช่วยเหลือก็เป็นผู้ที่มีจิตใจดีมีความเสียสละให้แก่ผู้อื่น

การใช้วาทกรรมการแนะนำ เพื่อสื่อเจตนาของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินยังสื่อความเพื่อเน้นย้ำว่าการทำเพื่อผู้อื่นนั้นเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่า

ตัวอย่างที่ 163

“ชีวิตที่อยู่เพื่อตัวเองเท่านั้น มักเป็นชีวิตที่ไร้ค่า แต่ถ้าคิดว่า เรามีชีวิตอยู่เพื่อคนอื่นนี่สิ ถึงจะเป็นชีวิตที่มีคุณค่า..”

(ข้อมูลวันที่ 16/4/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า มีการใช้วาทกรรมการแนะนำว่า “เรามีชีวิตอยู่เพื่อคนอื่นนี่สิ ถึงจะเป็นชีวิตที่มีคุณค่า” เป็นคำพูดของบิณฑ์ที่สื่อว่าคุณค่าของชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับการทำเพื่อผู้อื่น ฉะนั้นหากเราใช้ชีวิตโดยไม่ทำเพื่อผู้อื่นจึงเป็นชีวิตที่ไม่มีคุณค่า วาทกรรมนี้นำเสนอความหมายของ

คนดีให้เชื่อมโยงกับการทำเพื่อสังคม ทำให้เข้าใจได้ว่าคนที่ไม่ทำเพื่อสังคมนั้นอาจจะเป็นคนที่ไม่ดีและไม่คุณค่า

นอกจากนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินปรากฏการใช้**สำนวนคำคม**เพื่อสั่งสอนเตือนใจ และชี้แนะให้ผู้รับสารตระหนักถึงการทำความดีจะส่งผลที่ดีต่อชีวิต ใช้เพื่อเร้าอารมณ์ ความสนใจ ความเชื่อ ตอกย้ำการทำความดี

ตัวอย่างที่ 164

“ทำไปเกิดความดี..เพราะมันจะอยู่กับเราจนวันตาย..”

(ข้อมูลวันที่ 30/1/60, บิดนท์)

ตัวอย่างที่ 165

“ต้นทุนชีวิตของคนเราไม่เหมือนกัน แต่เราสามารถทำความดีได้เหมือนกัน ช่วยเหลือคนหรือสัตว์ ประเสริฐทั้งนั้น”

(ข้อมูลวันที่ 30/9/61, บิดนท์)

ตัวอย่างที่ 166

“เมื่อได้เกิดมาเป็นมนุษย์ อย่าหยุดสร้างกรรมดี”

(ข้อมูลวันที่ 17/1/60, บิดนท์)

ตัวอย่างที่ 167

“การให้ คือการได้รับความสุขที่แท้จริง เป็นความสุขที่บริสุทธิ์มากๆครับ..”

(ข้อมูลวันที่ 3/4/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างผู้ส่งสารใช้**สำนวนคำคม**เกี่ยวกับการทำความดี เป็นรูปแบบสำนวนภาษาที่มีความสร้างสรรค์ ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถเร้าความน่าสนใจได้มากขึ้น สังเกตว่าวาทกรรมมักเลือกกล่าวถึงเนื้อหาการทำความดี โดยการกล่าวซ้ำ สื่อกวาทกรรมมีทัศนคติความเชื่อที่ว่าทำดีย่อมได้รับผลดี การทำความดีไม่สูญสลาย และการทำความดี คือ การช่วยเหลือผู้อื่น แฝงด้วยความเชื่อเกี่ยวกับบุญกรรม ลักษณะเช่นนี้สะท้อนความคิดที่ว่า การบริจาคเงิน คือ การทำความดี เป็นการนิยามให้ผู้บริจาคเงินกลายเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการให้เงินช่วยเหลือผู้อื่น เงินจึงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนสถานะของผู้ให้เป็นคนดีได้

นอกจากนี้การสร้างเชื่อมโยงระหว่าง “การให้” คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ กับ “ความสุขที่แท้จริง” คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ ได้นำเสนอความคิดว่าการให้สามารถแปรเปลี่ยนเป็นความสุขได้ ดังนั้นการเป็นผู้ให้จะทำให้ได้รับความอิมเมจ

สุขใจ จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้ความรู้สึกด้านบวกเป็นวิธีสื่อสารความหมายของการให้ว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำแล้วมีความสุข ฉะนั้นการเป็นผู้ให้ คือ คนดีและเป็นคนที่สังคมต้องการ

เมื่อวิเคราะห์ตัวบทวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการกำหนดความหมายของคนดีด้วยเงื่อนไขของการบริจาคเงินนั้นได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเรื่องการทำบุญ ทำให้การบริจาคเงินไม่ได้จำกัดขอบเขตความหมายว่าเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยเหลือสังคม แต่การบริจาคเงินเป็นการทำบุญที่สามารถสร้างสถานะของคนดีด้วยการบริจาคเงินได้ การใช้สหบทจึงเป็นกลวิธีที่ปรากฏในวาทกรรมนี้เพื่อสื่อสารสร้างความหมายของการทำบุญด้วยการบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 168

“เมื่อวานนี้ ผมได้มอบเงินให้น้องฝ้าย 20,000 บาท เอาไว้เป็นค่ารถค่าใช้จ่าย และเป็นกำลังใจในการต่อสู้ชีวิต ถ้าเป็นเพื่อนๆ ต้องการ ช่วยเหลือน้องฝ้าย ก็โอนเข้าบัญชีของคุณแม่น้องได้เลยครับ ชื่อ บัญชี น.ส. นภาพรณ โปธิ์ทอง ธนาคาร กลิกรเลขที่ บัญชี 1 8 4 1 1 4 7 9 7 5 ออมทรัพย์ ทานใด ที่ได้ทำบุญกับบุคคล ที่ไม่ใช่พี่น้องไม่ใช่ญาติ ทานบารมีดังกล่าว จะเกิดผลบุญอันยิ่งใหญ่ ย่อมประสบแต่ความสุข ความเจริญรุ่งเรือง ทั้งในชาตินี้และชาติหน้า และเป็นผู้ปราศจาก ทุกข์ โศก โรคภัย ทั้งปวง”

(ข้อมูลวันที่ 4/9/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงความเชื่อเรื่องบุญ โดยการยกคำกล่าวเกี่ยวกับ “ทานบารมี” เพื่อให้เชื่อมโยงกับการบริจาคเงิน สื่อความหมายว่า การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้อื่น คือการทำบุญที่จะส่งผลให้ได้รับแต่ความสุขความเจริญในชีวิต ดังนั้นคำว่า “ทานบารมี” แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมได้กำหนดให้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุญเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นผลที่ดีของการบริจาคเงิน และอาศัยความเชื่อเรื่องบุญที่มีอยู่ในสังคมให้ปรากฏในความหมายของการบริจาคเงิน การใช้สหบทจึงเป็นกลวิธีที่สื่อว่าวาทกรรมเกี่ยวกับบุญที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อ ค่านิยม ส่งผลต่อการกระทำของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริจาคเงิน ทำให้สังคมของการบริจาคเงินเป็นสังคมของการทำความดีโดยการช่วยเหลือผู้อื่น สื่อสะท้อนว่าสังคมไทยยังคงเชื่อในเรื่องของบุญอยู่มาก การผูกติดระหว่างการบริจาคกับการทำบุญจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันนั้น ผู้ผลิตวาทกรรมก็เลือกผลิตซ้ำวาทกรรมเกี่ยวกับบุญให้ตรึงแน่นกับการบริจาคต่อไป แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารยอมรับความคิดที่ว่าทำดีได้ดี ถ้าอยากได้ดีต้องทำดี ยิ่งไปกว่านั้น การอ้างถึงก็สามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้อื่นว่าเป็นการทำความดีได้เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 169

“เวลามีทุกข์ ถ้าเราลองนึกถึงคนอื่นให้มาก แล้วลองไปช่วยเหลือผู้อื่น ความทุกข์ของเราจะเล็กลง” พระไพศาล วิสาโล”

(มูลนิธิการพัฒนาเด็ก)

จากตัวอย่างข้อมูลของมูลนิธิการพัฒนาเด็ก จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงคำพูดของ “พระไพศาล วิสาโล” กล่าวว่า การวิเคราะห์ความทุกข์ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นต้องมองที่ชีวิตของผู้อื่น และการช่วยเหลือผู้อื่นสามารถลดความทุกข์ของเราได้ สื่อความหมายของการแบ่งปันความเสียสละในสิ่งที่มีเพื่อให้ผู้อื่น

จากการวิเคราะห์ว่าทหกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินว่าเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงินที่สัมพันธ์กลวิธีทางภาษาสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน”

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน	
2) ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้	ความสุขที่แท้จริง, น่าประทับใจ, ชื่นใจ, ภูมิใจ, พลังงานบวก, รอยยิ้ม, ความสุข
การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน	ใจดี, เมตตา, ใจบุญ
การใช้คำเกี่ยวกับศาสนา	ร่วมทำบุญ, งานบุญ, ผ้าป่า, กุศล, จิตศรัทธา
การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค	ผู้ใหญ่ใจดี, ผู้ใหญ่ใจบุญ
การใช้คำกริยาแสดงเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ	ได้รับ
การใช้คำกริยาแสดงเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	สมทบทุนช่วยเหลือ, สนับสนุน, ช่วยให้
การใช้อุปมาอุปไมย	[การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง]
การใช้วัจนกรรมการแนะนำ	เรามีชีวิตอยู่เพื่อคนอื่น[...]เป็นชีวิตที่มีคุณค่า
การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน	ร่วมทำบุญ[...]ด้วยกันนะคะ, สุขใจครับไม่ได้สุขกายซื้อความสุขใจ100บาทที่ซื้อได้ครับ
การใช้วัจนกรรมการขอขอบคุณ	ขอขอบพระคุณ, ขอขอบคุณคนไทยใจดีทุกท่านที่เห็น

ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน	
2) ผู้บริจาคเงินเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
	ด้วยและช่วยกัน, ขอขอบคุณสายบุญทุกท่านที่ร่วมก้าวนี้เพื่อศิริราช, มูลนิธิชลตาขอขอบพระคุณผู้ร่วมสนับสนุนทุกท่าน
การใช้วจนกรรมการอวยพร	ขอให้การทำกุศล[...]ประสบแต่สิ่งดีงามตลอดไป, ขอให้เพื่อนๆ โชคดีมีความสุขครับ
การใช้สำนวนคำคม	ทำไปเกิดความดี..เพราะมันจะอยู่กับเราจนวันตาย
การใช้สัพท	การทำกุศล, ทำบุญ, ทานบารมี, บุคคลใด ถวายทานด้วยตนเองด้วย ชักชวนผู้อื่นให้ถวายทานด้วย บุคคลนั้น เมื่อตายไปเกิดในที่ใด ๆ ย่อมได้ทั้งโภคสมบัติ ทั้งบริวารสมบัติ สิ้นร้อยชาติบ้าง พันชาติบ้าง แสนชาติบ้าง, ท่านใด ที่ได้ทำบุญกับบุคคล ที่ไม่ใช่พี่น้องไม่ใช่ญาติ ทานบารมีดังกล่าว จะเกิดผลบุญอันยิ่งใหญ่ ย่อมประสบแต่ความสุข ความเจริญรุ่งเรือง ทั้งในชาตินี้และชาติหน้า และเป็นผู้ปราศจาก ทุกข์ โศก โรครภัย ทั้งปวง
การอ้างถึง	เวลามี[...]พระไพศาล วิสาโล

สรุปได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินประกอบสร้างความหมายของผู้บริจาคเงินว่าเป็นผู้ช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคเงินนั้นเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ดี เป็นสิ่งที่ทุกคนต่างพึงกระทำและเลือกกระทำ เมื่อพบว่าผู้คนหรือสังคมประสบกับปัญหาไม่ว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นปัญหาของใคร แต่ในฐานะสมาชิกหนึ่งของสังคมจะต้องเข้าใจได้ว่าการบริจาคเงินเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกในสังคมทุกคน อีกทั้งความหมายของการบริจาคเงินยังหมายถึงการทำความดีที่เชื่อมโยงกับแนวคิด ความเชื่อเรื่องบุญ ทำให้ผู้บริจาคเงินไม่ได้มีเพียงสถานะของผู้ให้ความช่วยเหลือที่มีศักยภาพเนื่องจากสามารถเป็นผู้ให้ได้ แต่ผู้บริจาคเงินกลายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและเป็นคนดีของสังคมอีกด้วย การทำความดีจึงจะได้รับผลที่ดีกลับมา เป็นการประกอบสร้างให้เห็นว่าสังคมบริจาคเงินคือสังคมของคนดี ฉะนั้นการบริจาคเงินจึงเป็นการกระทำอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกว่าเป็นการทำความดี

5.2.3 ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน

ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน เป็นชุดความคิดที่ประกอบสร้างภาพของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินว่า เป็นผู้สร้างโอกาสที่ดีให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน และช่วยพัฒนาให้สังคมดีขึ้น อีกทั้งสื่อกลางยังเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงเป็นผู้นำในการทำ ความดีด้วยการระดมเงินบริจาค ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย ดังนี้

5.2.3.1 สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้ประกอบสร้างให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน สื่อกลางจึงมีสถานะของความเป็นผู้สร้างโอกาสผู้เชี่ยวชาญด้านการให้ความช่วยเหลือ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงสื่อกลางยังเป็นวีรบุรุษที่เสียสละทำหน้าที่เพื่อสังคม ฉะนั้นด้วยบทบาทที่สำคัญของสื่อกลาง ทำให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีความสำคัญและจำเป็นต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความสุขที่ได้รับ การช่วยเหลือ การใช้คำเรียกแทนสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะมีส่วนแสดงข้อมูลปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อเป็นการบอกสาเหตุที่มาในการทำหน้าที่ของสื่อกลาง ซึ่งในกระบวนการขอรับบริจาคเงินสื่อกลางมีความสามารถในการให้ความช่วยเหลือทั้งทางการเงินและการให้โอกาสในสังคม

ตัวอย่างที่ 170

“ผมกับรายการ " โสภ ปรายแสงแห่งความหวัง " โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล" ได้เข้ามา ช่วยเหลือ ได้นำ ถ้วยชิงพ พร้อมด้วยเงิน อีก 10,000บาท มอบให้ ครอบครัวของเธอ และผมได้ มอบเงินให้ อีก 15,000 บาท เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ครอบครัวของเธอ ”

(ข้อมูลวันที่ 6/1/61, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 171

“วันนี้หากเราจะสร้างรากฐานสำคัญให้แก่เด็กเหล่านี้ คงไม่มีอะไรดีไปกว่าการ**หยิบยื่นโอกาส** ให้เขาเหล่านั้นได้มีความรู้ **โอกาส**ให้เขาได้ค้นพบศักยภาพของตัวเอง **โอกาส**ที่จะได้รับการขัดเกลา ด้านคุณธรรมจริยธรรม **ให้**เขาเหล่านั้นรู้จักคิด ยึดมั่นในคุณความดีและมีวินัยในการดำรงชีวิตที่ใฝ่งาม เพราะสิ่งเหล่านี้คืออาวุธติดตัวอันสำคัญเพื่อเตรียมเขาเหล่านั้นให้เป็นผู้สร้างอนาคตที่ดีแก่ ประเทศชาติของเราต่อไป”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างมีการใช้กลุ่มคำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ คือ “**ช่วยเหลือ**” “**ได้นำ**” “**มอบให้**” และ “**มอบเงินให้**” แสดงให้เห็นว่า บิณฑุ์ ในฐานะของสื่อกลางได้ช่วยเหลือ ผู้ขอรับบริจาคเงินด้วยทุนทรัพย์จำนวนหนึ่ง กลุ่มคำกริยาเหล่านี้แสดงว่าการให้เป็นวิธีการช่วยเหลือที่ เน้นย้ำสถานะของผู้มีความสามารถในการช่วยเหลือ อีกทั้งการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำถึงคำกริยา แสดงการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือหลายครั้งเพื่อย้ำสถานะของการเป็นผู้ให้และวิธีการช่วยเหลือด้วยการให้เงิน

นอกจากนี้ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินยังมีความสามารถ ศักยภาพของการเป็นผู้ให้เงิน ใน วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นว่าสื่อกลางยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้โอกาส และสร้างโอกาส ที่ดีให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นได้ จากตัวอย่างข้อมูลจะเห็น ได้ว่า มีการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ ว่า “**หยิบยื่นโอกาส**” “**โอกาส**” และ “**ให้**” เพื่อ กล่าวถึงเป้าหมายการทำงานของมูลนิธิว่าเป็นผู้ให้โอกาสแก่ผู้คน สังเกตได้ว่าการเน้นความด้วยการ กล่าวซ้ำคำว่า “**โอกาส**” เพื่อแสดงการเน้นย้ำว่าโอกาสเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี และโอกาสจะเกิดขึ้นได้จากการมีสื่อกลางและผู้บริจาคเงินผ่านสื่อกลาง

ตัวอย่างที่ 172

“ มีหน่วยงานของรัฐอีกมากมาย ที่ตั้งขึ้นและอยู่อย่างเงียบๆเพื่อรอ รอชีวิตทุกข์ยากไปรับ บริการ **แต่..โครงการช่วยเหลือเด็กฯ มีหน้าที่เชิงรุก เพื่อช่วยเหลือ แนะนำ ชักจูง ต่อสู้ ให้เด็กและ คนยากไร้ได้รับสิทธิแห่งตนเพื่อเข้าถึงบริการจากรัฐ**”

(มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก)

จากตัวอย่างวาทกรรมกล่าวถึงลักษณะการทำงานของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินว่า “มี หน้าที่เชิงรุก” เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการทำงานของสื่อกลางนั้นมีความแตกต่างจากหน่วยงาน ของรัฐ การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ ว่า “**ช่วยเหลือ**” “**แนะนำ**” “**ชักจูง**” และ “**ต่อสู้**”

แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางเปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินโดยไม่จำเป็นต้องเกิดจากการร้องขอความช่วยเหลือ ฉะนั้นภาพลักษณ์ของสื่อกลางจึงแสดงให้เห็นลักษณะของการเข้าถึงข้อมูลปัญหาและเป็นผู้เรียกร้องสิทธิความช่วยเหลือให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงิน

อีกทั้งการใช้ทัศนภาวะในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังสื่อถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการช่วยเหลือสังคมของสื่อกลาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 173

“หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ ค่าแรงขั้นต่ำของพ่อแม่เด็ก จากงานวิจัยโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงานข้ามชาติในไทย คือ 9,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม 1 ใน 3 ของจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย รายงานว่าได้รับค่าแรงที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น บ่อยครั้งค่าแรงจะถูกหักออกเนื่องจากค่าธรรมเนียมบัตรประชาชน ค่าชำระเงินทดแทนต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น รักษ์ไทยจึงเล็งเห็นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญที่เราจะต้องช่วยเหลือเด็กเหล่านั้น หากพ่อแม่ของเด็กไม่สามารถทำได้”

(มูลนิธิรักษ์ไทย)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงปัญหา “ค่าแรงขั้นต่ำของพ่อแม่เด็ก” แสดงให้เห็นว่า พ่อแม่แรงงานข้ามชาติในไทยที่ได้รับค่าแรงขั้นต่ำมีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย ปัญหานี้จึงส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุตรหลานของแรงงานข้ามชาติในไทยมักจะถูกปล่อยปละละเลย สังเกตได้ว่าวาทกรรมเลือกใช้ประโยคแสดงเงื่อนไข ปรากฏร่วมกับการใช้ทัศนภาวะว่า “จะต้อง” เพื่อสื่อถึงความสามารถของมูลนิธิว่า “รักษ์ไทยจึงเล็งเห็นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญที่เราจะต้องช่วยเหลือเด็กเหล่านั้น หากพ่อแม่ของเด็กไม่สามารถทำได้” หมายความว่าถึงปัญหาบางประการที่ผู้ขอรับบริจาคเงินไม่สามารถแก้ไขได้ แต่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินอย่างมูลนิธิสามารถจัดการกับปัญหาเหล่านั้นได้ สื่อสะท้อนว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาในสังคม

นอกจากนี้การใช้มูลบทยังแสดงให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสังคม สื่อให้เห็นสภาพสังคมก่อนหน้าที่จะมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน และสื่อถึงภาพสังคมที่มีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่า สื่อกลางสามารถช่วยแก้ไขปัญหาทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม รวมถึงสื่อกลางยังทำให้สังคมกลับมาเป็นปกติสุขอย่างที่เคยเป็นได้

ตัวอย่างที่ 174

เด็ก ๆ พบความสุขและเห็นรอยยิ้มอีกครั้ง ภายใต้”บ้านอุปถัมภ์เด็ก” ด้วยรุ่มเงาแห่งความรักของพ่อครูแม่ครู ที่หอบความรักเต็มอ้อมอกมาบ่มเพาะไว้ในใจเด็ก ให้เด็กน้อยได้เติบโต เติบโตเต็มเต็มในความรัก รู้สึกถูกรัก รู้สึกอบอุ่นในการมีตัวตน รู้ว่ามีที่ยืนของตนในสังคม พร้อมทั้งจะศรัทธาในความรักและสามารถหยิбыืนความรักให้ผู้อื่นได้อีกมากมายในท้ายสุด”

(มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก)

ตัวอย่างที่ 175

“มูลนิธิจัดทำโครงการพัฒนาบริการทางสังคมสงเคราะห์ในสถานสงเคราะห์เพื่อส่งเสริมให้เด็กอยู่ในครอบครัว (โครงการคืนเด็กสู่บ้าน) โดยร่วมมือกับกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ลักษณะงานเป็นการสาธิตการใช้วิธีการและกระบวนการสังคมสงเคราะห์ที่มีความพร้อมที่จะนำเด็กกลับไปดูแลในครอบครัวของตนเองได้ โดยไม่ต้องให้เด็กใช้ชีวิตอยู่ในสถานสงเคราะห์เป็นเวลานานเกินความจำเป็น”

(สหทัยมูลนิธิ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับ ความช่วยเหลือผ่านสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน “เด็ก ๆ พบความสุขและเห็นรอยยิ้มอีกครั้ง ภายใต้บ้านอุปถัมภ์เด็ก” ทำให้เห็นความสามารถของสื่อกลางที่สร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับชีวิตของผู้ที่ประสบกับปัญหา นอกจากนี้การใช้มูลบทว่า “อีกครั้ง” แสดงว่าความสุขเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้น และมนุษย์ทุกคนล้วนต้องการมีความสุข แต่ความสุขจะมีได้ก็ต่อเมื่ออยู่ในความดูแลของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน วาทกรรมยังได้ใช้กลวิธีการขยายความเพื่อให้รายละเอียดถึงชีวิตที่ดีที่เกิดจากการช่วยเหลือของมูลนิธิว่า “ให้เด็กน้อยได้เติบโต เติบโตเต็มเต็มในความรัก รู้สึกถูกรัก รู้สึกอบอุ่นในการมีตัวตน รู้ว่ามีที่ยืนของตนในสังคม พร้อมทั้งจะศรัทธาในความรักและสามารถหยิбыืนความรักให้ผู้อื่นได้อีกมากมายในท้ายสุด” เน้นย้ำว่าผลลัพธ์ความสำเร็จเหล่านี้มาจากความสามารถของสื่อกลางที่ไม่เพียงแค่ช่วยเหลือเด็ก ๆ เท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาให้สังคมดีขึ้นได้อีกด้วย ส่วนข้อความกล่าวว่ “โครงการคืนเด็กสู่บ้าน” เป็นการใช้มูลบทเพื่อสื่อความว่าเด็กอาจจะถูกทอดทิ้ง หรือครอบครัวไม่พร้อมดูแล ด้วยปัจจัยหลายด้านทำให้เด็กต้องมาอยู่สถานสงเคราะห์ แต่วาทกรรมได้นำเสนอว่า สังคมที่ดี เด็กควรอยู่กับครอบครัวมากกว่าอยู่สถานสงเคราะห์ ฉะนั้นหน้าที่ของสถานสงเคราะห์จึงเปรียบเสมือนที่พักพิงชั่วคราว สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหา สร้างความพร้อมเพื่อส่งเด็กกลับไปอยู่กับครอบครัว สื่อกลางจึงเป็นผู้เชี่ยวชาญที่แก้ไข้ปัญหาเหล่านี้และช่วยเสริมสร้างสังคมให้เข้มแข็งขึ้น

ในบางวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินใช้ความเปรียบเพื่อสื่อภาพของวีรบุรุษที่คอยช่วยแก้ไข้ปัญหาต่าง ๆ

ตัวอย่างที่ 176

“แต่ละคนมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนดูไปที่ใครก็น่าสนใจไปหมดดูเพลินจนหยุดดูไม่ได้ นี่มันยิ่งกว่าคือเวนเจอร์ส ะอีกต่างหากที่ทีมนี้ของจริง...ไม่ใช่การแสดง”

(ข้อมูลวันที่ 28/12/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มีการใช้**ความเปรียบ** คือ “มันยิ่งกว่าคือเวนเจอร์ส” เป็นการเปรียบเทียบถึงตัวละครเหล่าวีรบุรุษและวีรสตรีของค่ายหนังมาร์เวลที่เป็นตัวละครเหล่าฮีโร่ช่วยเหลือสังคม ดังนั้นการเปรียบเทียบว่าเหล่าคณะผู้จัดทำโครงการก้าวกับทีมคือเวนเจอร์ส จึงหมายถึงคณะผู้จัดทำโครงการก้าวคือเหล่าฮีโร่ที่ช่วยเหลือผู้คน เป็นวีรบุรุษที่ช่วยขจัดแก้ไขปัญหาในสังคมได้

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการ**ใช้อุปุภาพ** เพื่อสื่อความว่าสื่อกลางเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 177

“ส่วนตัวของ**ผมเองก็จะเดินหน้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชนที่เดือดร้อน ไร้ที่พึ่ง ต้องการความช่วยเหลือ จากคนในสังคม และขอเป็นสะพานบุญต่อ** ให้แก่เพื่อนๆทุกคน ในหน้าแฟนเพจของผม”

(ข้อมูลวันที่ 25/9/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้**คำเรียกแทนสื่อกลาง**ว่า “ผม” แทนบิณฑ์ ปรากฏร่วมกับ**คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน** ว่า“พี่น้องประชาชน” เพื่อสื่อความถึงความตั้งใจของบิณฑ์ว่า “ผมเองก็จะเดินหน้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชน” จากข้อความยังมีการ**ใช้คำกริยาแสดงการให้ความช่วยเหลือ** แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินที่เป็นผู้ประสบกับปัญหาความเดือดร้อน “เดือดร้อน” “ไร้ที่พึ่ง” “ต้องการความช่วยเหลือ” เป็นกลุ่ม**คำแสดงปัญหา** สื่อสะท้อนว่าสื่อกลางให้ความสำคัญกับผู้ขอรับบริจาคเงินที่เปรียบเสมือนพี่น้อง ทั้งยังเป็นสิ่งที่พึ่งให้แก่ผู้ขอรับบริจาคเงินได้ นอกจากนี้วาทกรรม**ใช้มโนอุปุภาพ** ว่า “สะพานบุญ” [การบริจาคเงิน คือการเชื่อมเส้นทาง] เพื่อสื่อความหมายว่าสื่อกลางเปรียบเสมือนตัวเชื่อมโยงในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน เพื่อแสดงความสำคัญที่กระบวนการขอรับบริจาคเงินจำเป็นต้องมีสื่อกลาง

ตัวอย่างที่ 178

“ใจที่ผูกพัน⁹อยู่กับผู้ชายคนหนึ่ง...ชายคนที่วิ่งด้วยสองขาจากใต้สุดแดนสยาม วิ่งฝ่าพายุฝนอันบ้าคลั่ง วิ่งฝ่าแดดที่แผดเผาจนแทบเป็นจูล วิ่งฝ่าไอหมอกและสายลมอันหนาวเหน็บวิ่งจนใช้ชี้น วิ่งจนกระดูกแทบร้าว วิ่งจนต้องมัดแขนไว้กับร่างเพราะความเจ็บปวด หอบความรัก ความหวังใย ผูกหัวใจไว้กับคนไทยทั้งประเทศรวมความรักทั้งหมดเป็นก้อนใหญ่ยักษ์ แล้วส่งกลับให้ทุกคน จากจุดเหนือสุดแดนสยาม”

(ข้อมูลวันที่ 28/12/60, ก้าว)

จากตัวอย่างวาทกรรมกล่าวถึงความเสียสละของตน สื่อกลางของโครงการก้าว ว่าเป็นผู้พิชิตตนด้วยการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค การกล่าวถึงสื่อกลางลักษณะนี้แสดงให้เห็นความเป็นวีรบุรุษ “A hero-the representative of culture-seeks some significant goal or boon for his people.” (Leeming, 2001, p.68) กล่าวคือ วีรบุรุษ คือ ตัวแทนของวัฒนธรรมที่มุ่งกระทำบางอย่างเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่คนในสังคม จากข้อความที่ว่า “วิ่งฝ่าพายุฝนอันบ้าคลั่ง วิ่งฝ่าแดดที่แผดเผาจนแทบเป็นจูล วิ่งฝ่าไอหมอกและสายลมอันหนาวเหน็บวิ่งจนใช้ชี้น วิ่งจนกระดูกแทบร้าว วิ่งจนต้องมัดแขนไว้กับร่างเพราะความเจ็บปวด” เป็นการขยายความเพื่อให้รายละเอียดถึงความเสียสละทุ่มเทที่ตนได้วิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาล

นอกจากนี้มีการใช้มโนอุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การแสดงความรัก] หมายถึง การบริจาคเงินไม่ได้เป็นเพียงแค่การให้เงินแก่ผู้ที่ประสบปัญหาความเดือดร้อน แต่เป็นวิธีการแสดงความรู้สึกด้านบวก เพื่อสื่อภาพลักษณ์ว่าการบริจาคเงินเป็นการแสดงความปรารถนาดีให้แก่กัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตารางที่ 16 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การสร้างวีรบุรุษ]

Source Domain	Target Domain
วีรบุรุษ	สื่อกลางการขอรับบริจาค
ภารกิจ	การระดมเงินบริจาค
ศักยภาพความแข็งแรง/ ความสามารถ	ปริมาณเงินบริจาค
ผู้ขอรับความช่วยเหลือ	ผู้ขอรับบริจาคเงิน

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การบริจาคเงิน คือ การสร้างวีรบุรุษ] ประกอบด้วย วีรบุรุษ คือ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น “ผู้ชายคนหนึ่ง” “ตน” ส่วน ภารกิจ

⁹ ข้อมูลตัวอย่างที่ 178 คำว่า “ผูกพัน” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “ผูกพัน”

คือ การระดมเงินบริจาค ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณะ เช่น “*หอบความรักความห่วงใย*” ส่วน ศักยภาพ ความแข็งแกร่งหรือความสามารถ คือ ปริมาณเงินบริจาค ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณะ เช่น “*ยอดบริจาค ทะลุ 1,000 ล้านบาท!*” และ ผู้ขอรับความช่วยเหลือ คือ ผู้ขอรับบริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณะ เช่น “*ทุกคน*” “*คนไทย*” “*คนไทยทั้งประเทศ*” แสดงให้เห็นว่า สื่อกลางที่อาสาเป็นตัวแทนการรับบริจาค เปรียบเสมือนวีรบุรุษที่จะเป็นผู้นำความช่วยเหลือไปส่งยังผู้ที่เดือดร้อน การระดมเงินบริจาคให้ได้ จำนวนมากที่สุดเปรียบได้กับการกิจที่วีรบุรุษต้องแบกรับไว้เพื่อช่วยเหลือคนอื่น ปริมาณเงินบริจาคที่ รวบรวมได้ จะเป็นเหมือนปริมาณทางศักยภาพที่วีรบุรุษผู้นั้นมี หากเงินบริจาครวบรวมได้มาก สื่อกลางที่ระดมเงินบริจาคก็จะแสดงความเป็นวีรบุรุษได้มาก และสุดท้ายผู้ที่ขอรับบริจาคก็เป็น เหมือนผู้รอความช่วยเหลือจากวีรบุรุษ

การเล่าเรื่อง เป็นกลวิธีการบรรยายเหตุการณ์การขอรับบริจาคเงินผ่านคำบอกเล่าของ สื่อกลาง การเล่าเรื่องทำให้เห็นช่วงเวลาของเหตุการณ์ การลำดับเหตุการณ์ รวมถึงวิธีการให้ความ ช่วยเหลือ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 179

“ฉันเป็นตัวของตัวเองผิตตรงไหน” คุณยายวัย 78 ปีหนึ่งในสมาชิกกลุ่มศิลปะบำบัด ยืน กระดาศสีชมพูแผ่นเดียว ส่งมาให้นักบำบัด กระดาศแผ่นนั้นไม่มีการเขียน ไม่มีการวาด ไม่ทำอะไร เลยเพราะไม่ชอบคำว่าบำบัด การทำกิจกรรมศิลปะบำบัดกับกลุ่มผู้สูงอายุบางคนต่อต้าน เพราะคิดว่ การบำบัดเป็นกิจกรรมสำหรับคนที่ปัญหาสุขภาพจิต กลัวผลงานออกมาไม่ดี กลัวไม่ได้คะแนนดี อยู่ ในกรอบและรูปแบบที่คุ้นชิน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใด ๆ [...] โดยศิลปะบำบัดกับผู้สูงอายุมิ เป้าหมายเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ทบทวนประสบการณ์เก่า พัฒนาตัวตนและสร้างพลังชีวิต **ฝ่าย บำบัดฟื้นฟูเด็กและครอบครัว มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก มีโอกาสจัดกิจกรรมให้กับนักเรียน โรงเรียนผู้สูงอายุ รุ่น 1 ปี 2560 และรุ่น 2 ปี 2561 รวม 100 คน ในความดูแลของคุณย์ พัฒนาการจิตสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค กรมกิจการผู้สูงอายุ รวมทั้งการจัดอบรม ศิลปะบำบัดให้กับแกนนำผู้สูงอายุ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สำนักงานพัฒนาสังคมและ ความมั่นคงของมนุษย์ (พมจ.) จาก 7 จังหวัด รวมจำนวนกว่า 120 คน หลังจากนั้นเรายังคงมี โปรแกรมศิลปะบำบัดทั้งรายบุคคลและรายกลุ่มต่อเนื่องเพื่อดูแลผู้สูงอายุมาโดยตลอด เพราะ ผู้สูงอายุคือ ทรัพยากรที่มีค่า เราเรียนรู้ชีวิตผ่านประสบการณ์ของพวกเขา สร้างความสุขให้ผู้สูง วัยได้สุขใจกับชีวิตในปัจจุบันด้วยศิลปะบำบัด**

(มูลนิธิพิทักษ์สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างการเล่าเรื่องของมูลนิธิพิทักษ์สิทธิเด็ก ได้เล่าเรื่องกิจกรรมศิลปะบำบัดสำหรับนักเรียนในโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นการบรรยายความถึงการทำงานของมูลนิธิ จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารขึ้นต้นการเล่าเรื่องด้วยการกล่าวถึงเหตุการณ์ในการจัดกิจกรรมของโครงการ “คุณยายวัย 78 ปีหนึ่งในสมาชิกกลุ่มศิลปะบำบัด ยื่นกระดาษสีชมพูแผ่นเดียว ส่งมาให้เด็กบำบัด กระดาษแผ่นนั้นไม่มีการเขียน ไม่มีการวาด ไม่ทำอะไรเลยเพราะไม่ชอบคำว่าบำบัด” แต่อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุได้ จะเห็นได้ว่า มูลนิธิเล่าเรื่องราวความสำเร็จของการจัดกิจกรรมศิลปะบำบัดให้กับผู้สูงอายุ จากข้อความที่กล่าวว่า “ฝ่ายบำบัดฟื้นฟูเด็กและครอบครัว มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก มีโอกาสจัดกิจกรรมให้กับนักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุ รุ่น 1 ปี 2560 และรุ่น 2 ปี 2561 รวม 100 คน” สื่อความว่า มูลนิธิเป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องราวเพื่อบรรยายว่ามูลนิธิได้ให้ความช่วยเหลือเรื่องใด และผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ คือ “ผู้สูงวัย” เป็นผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ สังเกตได้ว่าการเล่าเหตุการณ์การให้ความช่วยเหลือมีการบรรยายรายละเอียดประเด็นความช่วยเหลือ เป็นลักษณะเด่นที่แสดงให้เห็นความสามารถของสื่อกลาง สื่อให้เห็นว่าสื่อกลางมีศักยภาพต่อการช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคได้หลายด้าน

ตัวอย่างที่ 180

“ตอนเธอตรวจพบมะเร็งครั้งแรก หมอให้เธอผ่าตัด แต่เธอก็กลัวเรื่องเงินนอกบัญชี จึงไม่ได้ผ่าตัด โดยเลือกการรักษาแบบสมุนไพร เธอปล่อยให้มันข้างขวาของเธอแตกเองตามคำบอกของหมอสמןไพร่เพื่อทำการรักษาต่อ เมื่อนมของเธอแตกแล้ว เธอก็เริ่มทุดทันที แผลเธอเริ่มเน่ามีกลิ่นรุนแรง เธอจึงกลับไปรักษากับทางโรงพยาบาลอีกที แต่คราวนี้มันสายเกินไปแล้วที่ทางโรงพยาบาลจะรักษาให้ เพราะต้องเริ่มใหม่หมด แล้วทุกอย่างตามร่างกายของเธอแผลลุกลามไปทั่วตัว เธอหมดหวังในชีวิต ทันทีที่เธอเห็นผม เธอก็เข้ามาถอดแล้วร้องไห้ด้วยความดีใจ ว่าเธอจะได้รักษาอีกต่อไปแล้ว”

(ข้อมูลวันที่ 24/3/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วาทกรรมได้เล่าเรื่องราวปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน มีการใช้คำแสดงปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงิน คือ อาการป่วยด้วยโรคมะเร็ง และการรักษาที่ผิดวิธีทำให้อาการป่วยทรุดลงกว่าเดิม จนกระทั่งผู้ขอรับบริจาคเงินได้รับความช่วยเหลือจากสื่อกลาง จะเห็นได้ว่า ก่อนหน้าที่ผู้ขอรับบริจาคเงินได้รับความช่วยเหลือนั้น มีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน “หมดหวังในชีวิต” สื่อความว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินประสบกับความทุกข์ใจ ไร้ทางออกในการแก้ไขปัญหา จากนั้นมีการคลี่คลายปัญหาโดยกล่าวถึงการได้รับความช่วยเหลือจากสื่อกลาง มีการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับ

การช่วยเหลือ “ดีใจ” เนื่องจากผู้ขอรับบริจาคเงินจะได้มีโอกาสรักษาตัว ฉะนั้นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงเปรียบเสมือนผู้ให้โอกาสในการมีชีวิตต่อของผู้ขอรับบริจาคเงิน ทำให้เห็นว่าสื่อกลางมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของคนที่หมดหวังให้กลับมามีความหวังต่อไปได้ ทำให้เห็นว่าสื่อกลางยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ขอรับบริจาคเงินอีกด้วย

การใช้ภาพประกอบก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อความหมายว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเปรียบเสมือนวีรบุรุษที่ได้รับการยกย่องว่าทำความดีเพื่อสังคม ดังภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 76 การใช้ภาพเพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 1)



(ภาพที่ 77 การใช้ภาพเพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 2)

จากภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มสื่อบุคคลที่มีบิณฑเป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจะนำเสนอเฉพาะรูปของบิณฑเท่านั้น รูปภาพนี้สื่อความหมายว่า บิณฑเป็นวีรบุรุษด้วยการช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคที่กำลังป่วย ไม่ว่าจะเป็นท่าทางการอุ้ม การโอบกอดและมอบเงินช่วยเหลือ ล้วนแสดงให้เห็นว่าบิณฑเป็นผู้ที่ศตุนช่วยเหลือผู้คนในสังคม



(ภาพที่ 78 การใช้ภาพเพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 3)



(ภาพที่ 79 การใช้ภาพเพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 4)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้รูปภาพประกอบในโครงการก้าวปรากฏรูปภาพทูตสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินกับผู้คนที่ให้ความสนใจสนับสนุนโครงการ ตลอดระยะเส้นทางภารกิจของตูนมักจะมีประชาชนเฝ้ามารอบพบตูนตลอดระยะเส้นทางวิ่ง การใช้รูปภาพนี้จึงสามารถสื่อความหมายถึงความรู้สึกปรารถนาดีที่ประชาชนมีให้แก่ตูน ด้วยการแสดงสีหน้ายิ้มแย้ม มีความสุข ท่าทางของคุณยายในภาพแสดงให้เห็นความชื่นชมและภูมิใจ นอกจากนี้ภาพความสำเร็จของโครงการก้าวก็สื่อว่าตูน และคณะผู้จัดทำโครงการก้าวประสบความสำเร็จในกิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคในระยะทางวิ่งจากใต้สุดไปยังเหนือสุดของประเทศและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริจาคเป็นจำนวนมาก

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส ผู้เชี่ยวชาญและวีรบุรุษที่สัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ”

ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน	
1) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	เด็กเกิดจากแม่ท้องไม่พร้อม, ครอบครัวยากจน, ค่าแรงที่ต่ำ
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน	หมดหวังในชีวิต, สีหน้าอันโศกเศร้า สายตาที่รอคอยความหวัง
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ	ความสุข, รอยยิ้ม, ดีใจ
การใช้คำเรียกแทนสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน	ผม, พี่ตูน, ลูกพี่
การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน	พี่น้องประชาชน
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	ช่วยเหลือ, ได้นำ, มอบให้, มอบเงินให้, หยิบยื่นโอกาส
การใช้ทัศนภาวะ	จะต้อง, ต้องมี
การใช้มูลบท	คืนเด็กสู่บ้าน
การใช้ความเปรียบ	นี้มันยิ่งกว่าดิอเวนเจอร์ส, ผมช่วยต่อลมหายใจ
การใช้อุปลักษณ์	[การบริจาคเงิน คือ การสร้างวีรบุรุษ]
การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข	เราจะต้องช่วยเหลือ[...]หากพ่อแม่ของเด็กไม่สามารถทำได้
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อนาคตของเด็กเหล่านี้จะเป็นอย่างไร ถามว่าพี่ตูนเป็นฮีโร่ไหม?
การขยายความเพื่อให้รายละเอียด	วิ่งฝ่าพายุฝนอันบ้าคลั่ง วิ่งฝ่าแดดที่แผดเผาจนแทบเป็นจูล วิ่งฝ่าไอหมอกและสายลมอันหนาวเหน็บวิ่งจนไขว่คว้า, มีคนยื่นชะเง้อรอเซลฟี่อีกนับแสน มีผู้ชมทางบ้านนั่งจ้องหน้าจอไลฟ์อีกนับล้าน
การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ	หยิบยื่นโอกาส[...]โอกาส
การเล่าเรื่อง	ตอนเธอตรวจพบมะเร็งครั้งแรก หมอให้เธอผ่าตัด[...]

ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน	
1) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
	ทันทีที่เธอเห็นผม เธอก็เข้ามากอดแล้วร้องไห้ด้วยความดีใจ ว่าเธอจะได้รักษา, คุณยายวัย 78 ปีหนึ่งในสมาชิกกลุ่มศิลปะบำบัด[...]กลัวผลงานออกมาไม่ดี กลัวไม่ได้คะแนนดี[...]เราเรียนรู้ชีวิตผ่านประสบการณ์ของพวกเรา สร้างความสุขให้ผู้สูงวัยได้สุขใจกับชีวิตในปัจจุบัน ด้วยศิลปะบำบัด
การใช้ภาพ	โปรดดูภาพที่ 76, 77, 78, 79

5.2.3.2 สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี

กระบวนการขอรับบริจาคเงินนั้นประกอบด้วยความหมายของการทำความดีโดยการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเปรียบเสมือนตัวแทนของสังคมที่มองเห็นปัญหา พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ทำให้สื่อกลางเป็นผู้ที่เสียสละทำงานเพื่อสังคมได้มีสถานะของการเป็นผู้นำในการทำความดี ทั้งในแง่มุมมองของการนำเสนอเรื่องราวปัญหา จัดกิจกรรมระดมเงินบริจาค เป็นผู้ให้โอกาสที่ดีกับผู้อื่น แต่ในมุมมองของการวิพากษ์ สื่อกลางมีอำนาจในการกำหนดสร้างความสำเร็จของตัวเองให้มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคมให้เข้าใจว่าวิธีการให้ความช่วยเหลือตามแบบฉบับที่สื่อกลางได้นำเสนอนั้นเป็นการทำความดี จึงต้องการให้ผู้บริจาคมร่วมทำความดีด้วยกันโดยการบริจาคเงินผ่านสื่อกลาง

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินคือผู้นำในการทำความดี ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อแจ้งความช่วยเหลือ การใช้คำเรียกแทนสื่อกลาง การใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้มุขลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 181

“เมื่อวานผมได้มอบเงินไว้ให้ 30,000บาท เพื่อเป็นการสำรองการจ่ายค่าอุปกรณ์ ”

(ข้อมูลวันที่ 18/2/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ ปรากฏร่วมกับคำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงการช่วยเหลือว่า “ได้มอบเงินไว้ให้ 30,000บาท” แสดงให้เห็นตัวเลขจำนวนเงินบริจาคที่มักเป็นจำนวนเงินที่สูง อีกทั้งมีการขยายความเพื่อให้รายละเอียดว่าจำนวนเงินดังกล่าว นั้นให้ไว้เพื่อ “การสำรองการจ่ายค่าอุปกรณ์” แสดงว่าสื่อกลางรู้ความต้องการของผู้ขอรับบริจาคและ ยังแสดงให้เห็นความสามารถของสื่อกลางได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 182

“วันนี้ผมเห็นฝรั่งร้องไห้ แต่ร้องออกมาด้วย**ความดีใจปลื้มปริ่ม** ตอนที่**ผมได้มอบเงินให้ภรรยาของเขาไว้ 25,000บาท** เขายกมือไหว้แล้วก็ขอจับมือและกอดอย่างแน่นๆ เขาคงมี**ความสุขอีกครั้ง**ในชีวิตที่จะได้ทำงานหาเลี้ยงครอบครัวเขา**อีกครั้ง**”

(ข้อมูลวันที่ 14/2/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามี**การเล่าเรื่องราว**ของผู้ขอรับบริจาคเงินซึ่งสามีประสบอุบัติเหตุล้มในท้องน้ำ กลายเป็นผู้พิการเดินไม่ได้จึงไม่สามารถออกไปทำงานได้อย่างปกติ สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงได้ให้ความช่วยเหลือ “**ผมได้มอบเงินให้ภรรยาของเขาไว้ 25,000บาท**” เป็นการ**ใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้** ปรากฏร่วมกับ**คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงการช่วยเหลือ** แสดงให้เห็นว่าการให้เงินเป็นวิธีการช่วยเหลือของสื่อกลาง ตอกย้ำความสำคัญของเงินที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ขอรับบริจาคเงินได้ นอกจากนี้การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับ การช่วยเหลือว่า “**ความดีใจปลื้มปริ่ม**” สื่อถึงภาพความสุขที่เอ่อล้น ความซาบซึ้งใจที่มีต่อสื่อกลาง นอกจากนี้คำว่า “**ความสุข**” เปรียบเสมือนความรู้สึกที่มาจาก**การได้รับโอกาส**มีชีวิตรอดในการทำมาหากินเลี้ยงครอบครัว อีกทั้งการปรากฏร่วมว่า “**อีกครั้ง**” **สื่อมูลบท** ว่าความสุข และการประกอบอาชีพเพื่อดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ยังจำเป็น และสิ่งเหล่านี้มี**โอกาส**กลับคืนมาอีกครั้งได้เพราะมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่า การช่วยเหลือของสื่อกลางมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นอย่างมาก

ตัวอย่างที่ 183

“วันนี้**ผมช่วยเธอ 20,000บาท** เพื่อเป็นกำลังใจให้เธอได้ต่อสู้ชีวิตต่อไป **ถ้าเพื่อน ๆ ท่านใดอยากช่วยเธอก็โอนเงินให้เธอโดยตรงเลยนะครั้บ**ชื่อ บัญชี น.ส.หรรษา สุวรรณชัย ธนาคาร กสิกรไทย เลขที่ บัญชี 7 7 7 2 2 2 2 5 5 0 ออมทรัพย์”

(ข้อมูลวันที่ 30/9/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ “วันนี้ผมช่วยเธอ 20,000 บาท” โดยระบุคำเรียกแทนสื่อกลางว่า “ผม” แสดงให้เห็นว่า ผู้ช่วยเหลือ คือ บิณฑ์ สื่อกลางกลุ่มบุคคล การใช้คำบอกเวลาช่วยเหลือเพื่อเล่าเรื่องราวเหตุการณ์นี้เพิ่งเกิดขึ้น อีกทั้งการใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงการช่วยเหลือ “20,000 บาท” สื่อว่าเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยเหลือ อีกทั้งยังสะท้อนว่าสื่อกลางความเป็นผู้มีศักยภาพในการช่วยเหลือ นอกจากนี้วาทกรรมเลือกใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขว่า “ถ้าเพื่อนๆท่านใดอยากช่วยเธอก็โอนเงินให้เธอโดยตรงเลยนะครับ” เพื่อกล่าวย้่ววิธีการช่วยเหลือว่าการโอนเงินเป็นวิธีช่วยเหลือทางเดียวที่จำเป็น และจำนวนเงินบริจาคที่สื่อกลางได้มอบให้ผู้ขอรับบริจาคเงินนอกจากจะแสดงศักยภาพของสื่อกลางยังเป็นการกำหนดให้เห็นว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ขอรับบริจาคเงิน

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการขอรับบริจาคเงิน พบว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินไม่ได้รับเงินบริจาคไว้ที่ตัวเอง แต่เป็นการช่วยเหลือที่ผู้บริจาคสามารถให้เงินโดยตรงแก่ผู้ขอรับบริจาค ปรากฏการใช้คำกริยาว่า “บริจาค” “บริจาคเงิน” “โอนเงิน” ประกอบกับการขยายความเพื่อสื่อถึงปลายทางที่ได้รับเงินบริจาค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 184

“ถ้าเพื่อนๆ อยากช่วยเหลือเธอก็สามารถโอนให้เธอได้เลยครับ”

(ข้อมูลวันที่ 16/3/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 185

“ท่านใดต้องการจะบริจาคเป็นเงินก็โอนให้แม่พ่อของน้องน้ำหวานโดยตรง”

(ข้อมูลวันที่ 18/2/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 186

“เพื่อนๆท่านใดต้องการอยากช่วยเหลือก็โอนเข้าบัญชี พ่อของน้องได้เลยครับ”

(ข้อมูลวันที่ 10/3/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 187

“ร่วมบริจาคเพื่อสนับสนุนสร้างอาคารนวมินทร์บพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราชกับ ก้าวคนละก้าว บัญชีรับบริจาค ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช เลขที่บัญชี 016-3-04556-7 ประเภทบัญชีกระแสรายวันชื่อบัญชี เพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วยอาคาร นวมินทร์บพิตร ๘๔ พรรษา โรงพยาบาลศิริราช SMS พิมพ์ T แล้วส่งมาที่ 4545099 บริจาคครั้ง ละ 10 บาท”

(ข้อมูลวันที่ 18/12/60, ก้าว)

การใช้วงจรมการเชิญชวนให้บริจาคเงินด้วยโครงสร้างรูปประโยคแสดงเงื่อนไข คือ “ถ้าเพื่อน ๆ ยากช่วยเหลือเธอ” เป็นส่วนแสดงเงื่อนไข ตามด้วย “ก็สามารถโอนให้เธอได้เลยครับ” เป็นส่วนแสดงผล สื่อความถึงการโน้มน้าวใจผู้บริจาคเงินช่วยเหลือโดยมีวิธีการช่วยเหลือเพียงทางเลือกเดียวตามที่วาทกรรมได้นำเสนอ คือ การโอนเงิน การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไขอาจสื่อเจตนาของการให้ทางเลือกไม่บังคับ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ อีกทั้งการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ “บริจาค” “โอนให้” ก็เน้นย้ำวิธีการช่วยเหลือด้วยเงิน รวมถึงการขยายความเพื่อให้รายละเอียดว่า “โอนให้แก่พ่อของน้องน้ำหวานโดยตรง” แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินไม่ได้เป็นผู้รับเงินบริจาค สื่อความโปร่งใสในกระบวนการขอรับบริจาค และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับสื่อกลางได้อีกด้วย

ส่วนการใช้ความเปรียบโดยการกล่าวถึง “หัวใจ” แทนการให้เงิน เป็นอีกกลวิธีที่น่าสนใจ ความกรมเลือกต้องการสื่อความหมายไปทางความรู้สึก แสดงให้เห็นความผูกพัน ความปรารถนาที่ดีที่มีต่อกันในสังคม

ตัวอย่างที่ 188

“การสร้างสรรคความเจริญงอกงามในสังคมไทยด้วย การให้ความช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากเดือดร้อนด้วยหัวใจ”

(มูลนิธิกสิกร)

ตัวอย่างที่ 189

มูลนิธิกสิกรไทย ขอเชื่อมโยงหัวใจรัก และปรารถนาดี ของคนไทยสู่คนไทย... “ให้ไทย ด้วยใจ”

(มูลนิธิกสิกร)

จากตัวอย่างปรากฏคำแสดงปัญหา คือ “ผู้ทุกข์ยากเดือดร้อน” ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องได้รับความช่วยเหลือ ด้วยวิธีการ คือ “การให้...ด้วยหัวใจ” “ขอเชื่อมโยงหัวใจรัก และปรารถนาดี [...] ให้ไทย ด้วยใจ” มีการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ สื่อความหมายของการให้ด้วยความเต็มใจ ปรากฏร่วมกับคำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ ที่สามารถเชื่อมโยงคนไทยให้ถึงกัน สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อให้กระบวนการบริจาคเงินสามารถเกิดขึ้นได้จากผู้ขอรับบริจาคเงินไปสู่ผู้บริจาคเงิน การกล่าวลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการดังกล่าว อีกทั้งการเลี่ยงกล่าวถึง “เงิน” แต่เป็นการสื่อความหมายของการมอบความรู้สึกปรารถนาที่ดีแก่กันนั้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของสื่อกลางว่าเป็นผู้นำในการทำความดี

สื่อกลางมักเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความดี เป็นเหตุที่มาของกระบวนการขอรับบริจาคเงิน เป็นผู้สร้างกิจกรรมการขอรับบริจาคเงินให้เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 190

“ตลอด 55 วันโครงการก้าวคนละก้าว จากปรากฏการณ์การวิ่งครั้งประวัติศาสตร์ระยะทางกว่าสองพันกิโลเมตร [...] เริ่มต้นเพราะคนหนึ่งคน”

(ข้อมูลวันที่ 25/8/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นว่ากิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคของโครงการก้าวมีระยะทางการวิ่งที่ไกล ด้วยจุดเริ่มต้นจากอำเภอเบตงไปถึงอำเภอแม่สาย มีการใช้ความเปรียบว่าเป็นประวัติศาสตร์การวิ่ง แสดงให้เห็นการกระทำที่ยิ่งใหญ่ อีกทั้งการใช้ประโยคแสดงเหตุผล “เริ่มต้นเพราะคนหนึ่งคน” สื่อความถึงจุดศูนย์กลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้นำกิจกรรมการวิ่ง การกล่าวเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมต้องการเน้นความสำคัญที่สื่อกลางให้เปรียบเสมือนผู้นำในการทำเพื่อสังคม

การใช้อุปลักษณ์สื่อความคิดว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการให้สิ่งที่ดีแก่กันโดยมีผู้ริเริ่มทำความดี คือสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินได้มีโอกาสที่ดีในชีวิต รวมถึงผู้บริจาคก็ได้มีส่วนร่วมกับการทำความดีนี้เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 191

“ผมมองว่าสิ่งที่ตูนกำลังจะทำมันเหมือนกับคลื่นระลอกเล็ก ๆ แต่ส่งผลในวงกว้างความเชื่อและความดีมันส่งต่อกันได้จริง ๆ เราไม่ต้องเปลี่ยนตัวเองถึงขั้นเป็นคนใหม่ แต่เป็นคนที่ดีขึ้นได้...ก็น่าชื่นใจแล้ว”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/61, ก้าว)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินใช้มโนอุปลักษณ์ [สื่อกลาง คือ กระแสสังคม] ทำให้เห็นว่าบทบาทของสื่อกลางมีผลต่อกระแสความเคลื่อนไหวในสังคม โดยการนำลักษณะการเคลื่อนไหวของคลื่นมาเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน

ตารางที่ 18 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ กระแสสังคม]

Source Domain	Target Domain
คลื่น	การเคลื่อนไหวในสังคม
จุดกำเนิดคลื่น	สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน
รัศมีของคลื่น	ระยะผลกระทบของการเคลื่อนไหวในสังคม

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [สื่อกลาง คือ กระแสสังคม] ประกอบด้วย คลื่น คือ การเคลื่อนไหวในสังคม ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น “คลื่น” ส่วน จุดกำเนิดคลื่น คือ สื่อกลาง การขอรับบริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น “ตูน” และรัศมีของคลื่น คือ ระยะเวลาผลกระทบของการเคลื่อนไหวในสังคม ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น “ระลอกเล็ก ๆ” แสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน สื่อกลางมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นกระแสทางสังคม สื่อกลางเป็นจุดกำเนิดของการทำความดีเพื่อสังคมในสังคม ฉะนั้นในการจัดกิจกรรมการขอรับบริจาคโดยมีสื่อกลางจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดผลดีที่กระทบต่อสังคมส่งต่อกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อกลางเป็นผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม ก็จะทำให้เกิดเป็นกระแสสังคมกระจายเป็นวงกว้างได้

นอกจากนี้ การเป็นผู้นำในการทำความดียังปรากฏในรูปภาพที่แสดงว่าได้รับการยกย่องดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 192

“และแล้ววาระแห่งความจริงก็ปรากฏ เมื่อ**ลูทฟี**ประกาศว่าโครงการก้าวในปีนี้จะทำอะไร **พวกเรา**มองหน้ากันอย่างงงวย พร้อมติด hastag¹⁰ ในใจกันทุกคน”

(ข้อมูลวันที่ 7/9/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำเรียกแทนสื่อกลางว่า คือ “ลูทฟี” เป็นคำที่กล่าวถึงตูน สื่อกลางคนสำคัญของโครงการก้าว ผู้ส่งสารเลือกใช้คำว่า “ลูทฟี” เพื่อแสดงให้เห็นความเป็นหัวหน้า สื่อว่าคณะผู้จัดกิจกรรมโครงการก้าวรู้สึกให้เกียรติ ยกย่อง นับถือตูน นอกจากนี้ยังพบคำว่า “พวกเรา” เป็นคำเรียกแทนคณะผู้จัดทำโครงการก้าวที่มีการรวมกลุ่มของผู้คนที่มีอุดมการณ์เดียวกัน คือ การรวมกลุ่มเพื่อจัดกิจกรรมวิ่งระดมทุนบริจาคเงิน ฉะนั้น คำว่า “พวกเรา” จึงแสดงให้เห็นความเป็นพรรคพวกเดียวกันและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 193

“ตูนนั่งอยู่บนรถตุ๊กตุ๊กโปรดของเค้า สิ่งพีที่อุปสรรคคือใจว่า ขอให้ขับบน**เส้นทางเดิม**ที่เค้าวิ่งมา **เส้นทาง**ที่เค้าก้าวมาด้วยสองเท้า **เส้นทาง**ที่เค้าได้พบเจอเรื่องราวและผู้คนน่ารักมากมาย **เส้นทาง**ที่มีทั้งรอยยิ้มและน้ำตา **เส้นทาง**ที่ครั้งหนึ่งพวกเราทั้งหลายพร้อมใจกันออกมาต้อนรับผู้ชายตัวเล็ก ๆ คนหนึ่ง **เพื่อเป็นกำลังใจในความดีที่เค้าได้ทำ**”

(ข้อมูลวันที่ 27/3/61, ก้าว)

¹⁰ ข้อมูลตัวอย่างที่ 192 คำว่า “hastag” จากต้นฉบับ สะกดคำไม่ถูกต้อง ซึ่งคำที่ถูกต้อง คือ “Hashtag”

จากตัวอย่างเป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ตนเดินทางกลับจากเชียงราย จะเห็นได้ว่าการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำคำว่า “เส้นทาง” เพื่อแสดงให้เห็นภาพระยะทางการวิ่งที่ตนทุ่มเทร่างกายเพื่อขอรับเงินบริจาค อีกทั้ง “เพื่อเป็นกำลังใจในความคิดที่เค้าได้ทำ” การขยายความโดยให้รายละเอียดของเส้นทาง การวิ่งทำให้เห็นว่าสิ่งที่ตนได้ทำคือความน่ายินดี จึงทำให้ตนจึงได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นและได้รับกำลังใจ วาทกรรมเลือกใช้การอธิบายถึงภาพบรรยากาศที่ดีเพื่อนำเสนอความคิดว่าตนทำสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ถูกต้องและได้รับการยกย่อง



(ภาพที่ 80 การใช้ภาพสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 5)

จากตัวอย่างเป็นการใช้ภาพประกอบของกลุ่มสื่อบุคคล ในภาพประกอบด้วยบิณฑุ์ และผู้ขอรับบริจาคเงิน สามารถสื่อแทนความหมายว่า บิณฑุ์ได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินที่ประสบปัญหาความเจ็บป่วย ด้วยท่าทางที่ใกล้ชิด ระยะห่างระหว่างสื่อกลางกับผู้ขอรับบริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่า บิณฑุ์มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ สื่อภาพลักษณะของบิณฑุ์ในการเป็นผู้นำการทำงานเพื่อสังคม

นอกจากนี้สื่อโครงการก็ปรากฏการใช้รูปภาพประกอบการนำเสนอผู้นำของโครงการ คือ ตน ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



(ภาพที่ 81 การใช้ภาพสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 6)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นภาพของตูนอยู่ในลักษณะทำวิ่งและยืดแขนขวา นิ้วชี้ขึ้นฟ้าเป็นสัญลักษณ์ สื่อความว่า ทุกคนสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการก้าวด้วยการวิ่งจากพื้นที่ใต้สุดขึ้นไปยังเหนือสุดของประเทศไทยในระยะทางกว่า 2,000 กิโลเมตร อีกทั้งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบในภาพมีตูนเพียงคนเดียว การนำเสนอภาพนี้จึงแสดงให้เห็นว่าตูนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในโครงการก้าว เป็นผู้นำการวิ่ง และเป็นผู้นำของการให้ความช่วยเหลือ

จากการวิเคราะห์ว่าทหกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดีที่สัมพันธ์กับวิถีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างวิถีทางภาษากับชุดความคิด “สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี”

ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน	
2) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	ผู้ทุกข์ยากเดือดร้อน, ผู้ป่วย, เด็กเร่ร่อน, เด็กขาดโอกาส[...]โภชนาการที่ดี
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้	หัวใจรักและปรารถนาดี, ดีใจ, ปลื้มปริ่ม
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อถึง	ความดีใจปลื้มปริ่ม, ความสุข, อิ่มใจ, ดีใจ, ร้องไห้ด้วย

ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน	
2) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
ความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ	ความดีใจ
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงการช่วยเหลือ	ผมได้มอบเงินไว้ให้ 30,000บาท, เมื่อก่อนผมช่วยลุงไว้ 20,000บาท, ผม ได้มอบเงิน ให้คุณลุง 15,000 บาท คุณลุงบอกว่า คุณลุงดีใจมาก
การใช้คำเรียกแทนสื่อกลาง	ลูกพี่, พวกเรา, ผม
การใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้	มอบเงิน, ช่วย, ช่วยเหลือ
การใช้มูลบท	ความสุขอีกครั้ง
การใช้ความเปรียบ	ด้วยหัวใจ, ด้วยใจ
การใช้อุปลักษณ์	[สื่อกลาง คือ กระแสสังคม]
การใช้วจนกรรมการเชิญชวน	เริ่มต้นเพราะคนหนึ่งคน
การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล	ถ้าเพื่อน ๆ ท่านใดอยากช่วยเธอก็โอนเงินให้
การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข	เส้นทางที่ครั้งหนึ่งพวกเราทั้งหลายพร้อมใจกันออกมาต้อนรับผู้ชายตัวเล็ก ๆ คนหนึ่ง เพื่อเป็นกำลังใจในความดีที่เค้าได้ทำ
การขยายความเพื่อให้รายละเอียด	เส้นทางเดิม[...]เส้นทาง
การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ	วันนี้ผมช่วย[...], ตอนนั่งอยู่บนรถตู้[...]เส้นทางที่ครั้งหนึ่งพวกเราทั้งหลายพร้อมใจกันออกมาต้อนรับ
การเล่าเรื่อง	หัวใจรักและปรารถนาดี, ดีใจ, ปลื้มปริ่ม
การใช้ภาพ	โปรดดูภาพที่ 80, 81

สรุปได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างความหมายของสื่อกลางให้เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือด้วยความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ การเป็นผู้ให้โอกาสที่ดีกับผู้ที่ประสบปัญหาในชีวิต สื่อกลางมีศักยภาพมากพอที่จะแก้ไขปัญหาสังคมได้ เปรียบเสมือนวีรบุรุษที่คอยบรรเทา แก้ไข ปัดเป่าความทุกข์ อีกทั้งสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินยังประกอบสร้างด้วยการทำความดี กลายเป็นผู้นำในการทำความดีเพื่อสังคม สื่อกลางจึงได้รับการยอมรับนับถือ และได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำทางด้านการแก้ไขปัญหา วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงได้สร้างความชอบธรรมให้แก่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินด้วยการเป็นที่พึ่งของผู้ขอรับบริจาคเงิน และเป็นตัวแทนในการช่วยเหลือสังคมด้วยเงินที่มาจากผู้บริจาค

5.2.4. ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน เป็นชุดความคิดที่ประกอบสร้างภาพของกระบวนการบริจาคเงินว่า การบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญต่อสังคม เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับหน่วยงานไปจนถึงระดับสังคมได้ อีกทั้งการบริจาคเงินยังเป็นวิธีการช่วยเหลือที่ถูกต้องเหมาะสม สร้างสถานะคนดีในสังคม และสามารถสร้างสังคมที่พึงประสงค์ผ่านการบริจาคเงิน ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย ดังนี้

5.2.4.1 การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไข้ปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนำเสนอความคิดที่ว่า การบริจาคเงินเป็นเครื่องมือสำคัญเพียงประการเดียวที่สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ การบริจาคเงินจึงไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการให้เงินแก่ผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อน แต่วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้นำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของวิธีการช่วยเหลือนี้ว่าเป็นทางแก้ไข้ปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว ทุกคนสามารถทำได้ และเหมาะสมในการแก้ไข้ปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือ

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดการบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไข้ปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่า การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อแจ้งการช่วยเหลือ การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาค การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การขยายความโดยให้รายละเอียด การเน้นความโดยกล่าวซ้ำ และการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 194

“ญาติโยมครับหลวงพี่ว่า คนละ 100-200 บาท เราก็ สามารถช่วยใส่ตาเทียมได้แล้ว”

(ข้อมูลวันที่ 11/1/60, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 195

“ช่วยต่อชีวิตให้น้องด้วยนะครับ เงิน 50 บาท 100 บาท ก็สามารช่วยชีวิตน้องได้ครับ”

(ข้อมูลวันที่ 7/12/60, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ต้องการ “คนละ 100-200 บาท” “เงิน 50 บาท 100 บาท” แสดงให้เห็นว่าเงินจำนวนไม่มาก แต่สามารถช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคได้ “สามารถช่วยใส่ตาเทียมได้แล้ว” “สามารถช่วยชีวิตน้องได้ครับ” เป็นการขยายความโดยให้รายละเอียดว่าเงินจำนวนหลักสิบหลักร้อยแต่ช่วยให้ผู้ขอรับบริจาคเงินมี

โอกาสมองเห็น และมีชีวิตต่อไป การสื่อความลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมต้องการเรียไรเงินจำนวนน้อยจากผู้บริจาค

นอกจากนี้ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะใช้**คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่า** ว่า “คนละเล็กคนละน้อย” “คนละนิดคนละหน่อย” เพื่อสื่อความถึงจำนวนเงินที่ผู้บริจาคสามารถให้ความช่วยเหลือ

ตัวอย่างที่ 196

“ซึ่งท้ายสุดแล้ว คุณ บอดี้สแลม จะทำสำเร็จหรือไม่? ยังไม่มีใครบอกได้ แต่สิ่งที่ทุกคนช่วยกันทำได้คือ ช่วยกันสนับสนุน “ก้าว” ครั้งนี้ด้วยการ**บริจาค** เพื่อ**ช่วยพัฒนา**ศักยภาพการรักษาผู้ป่วย และ**ช่วยให้คุณภาพชีวิตของพี่น้องชาวไทยดีขึ้น**ได้ จาก**เงินคนละเล็กคนละน้อยของพวกเราทุกคน**”

(ข้อมูลวันที่ 6/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีการใช้**คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้** “ช่วยกันสนับสนุน” “ช่วยพัฒนา” และ “ช่วยให้” แสดงให้เห็นหน้าที่ของผู้บริจาคในการช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะคำว่า “บริจาค” เป็นคำที่สื่อวัตถุประสงค์โดยตรงของวาทกรรมเพื่อเน้นย้ำว่าการช่วยเหลือนั้นจะต้องเป็นวิธีการบริจาคเงิน การเลือกใช้กลุ่มคำกริยาเหล่านี้และมีการ**เน้นความ**โดยการกล่าวซ้ำตอกย้ำให้เห็นว่าการให้ความช่วยเหลือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้สังคมที่มีปัญหาดีขึ้นได้ด้วยการใช้**มูลบท** “คุณภาพชีวิตของพี่น้องชาวไทยดีขึ้น” และปัญหาเหล่านี้จะหมดไปก็ต่อเมื่อทุกคนร่วมมือกันบริจาคเงิน “เงินคนละเล็กคนละน้อยของพวกเราทุก ๆ คน” แสดงให้เห็นว่าในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการเงินจำนวนน้อยรวมกันหลายคนเพื่อให้ได้เป็นเงินจำนวนมาก อีกทั้งการบริจาคเงินเพียงเล็กน้อยก็เป็นวิธีการช่วยเหลือที่ง่ายต่อการตัดสินใจอีกด้วย

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังปรากฏการใช้**ความเปรียบเทียบ** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้**คำแสดงจำนวนเงินเพื่อขอความช่วยเหลือ** กับวัตถุประสงค์ที่วาทกรรมต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 197

“โปรดแบ่งปันเพิ่มเติมนม เต็มข้าวให้น้องยากไร้ 100 บาท = 5 มื้ออิ่ม”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

ตัวอย่างที่ 198

“ด้วยเงิน 600 บาท น้อง ๆ กิน เดินทาง เรียนหนังสือได้ 1 เดือน”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน “น้องยากไร้” สื่อถึงผู้ที่กำลังประสบปัญหาความลำบาก ฉะนั้นหากต้องการช่วยเหลือสามารถแบ่งปันเงินจำนวน 100 บาท เทียบเท่ากับอาหารจำนวน 5 มื้อ สื่อความว่า เงิน 100 บาทมีคุณค่าอย่างมากต่อคนบางกลุ่ม เช่นเดียวกันกับการใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อขอความช่วยเหลือว่า “ด้วยเงิน 600 บาท” เป็นจำนวนเงินที่นำไปเป็นทุนช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้ได้มีค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าเรียนหนังสือ เงินจำนวน 600 บาทนี้สามารถช่วยเหลือเด็ก ๆ ได้ถึง 1 เดือน ทำให้เห็นว่าเงินจำนวนไม่มากแต่สามารถต่อชีวิตของเด็ก ๆ ได้เป็นระยะเวลา 1 เดือน แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะเงินน้อยแต่ก็สามารถช่วยคนได้มาก

นอกจากการใช้ความเปรียบสื่อความชัดเจนของมูลค่าเงินกับสิ่งที่สามารถช่วยเหลือได้ ยังพบว่ามีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริจาคเงินเชื่อว่า จำนวนเงินที่วาทกรรม การขอรับบริจาคเงินต้องการนั้นไม่มากเกินไปในการช่วยเหลือสังคมได้เช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 199

“ในยุคนี้นอกจากของเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้ว เงิน 10 บาทแทบจะใช้อย่างอื่นไม่ได้เลย 10 บาทที่เป็นหน่วยย่อย ๆ และถูกเรียกว่าเป็นเศษของเงินหลักร้อยหลักพันนั้น มีค่าแค่ไหน?”

(ข้อมูลวันที่ 10/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 200

“เงิน 10 บาทมี ค่าแค่ไหน?”

(ข้อมูลวันที่ 10/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 201

“600 บาท คุณ เอาไปทำอะไรได้บ้าง?”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการตั้งคำถามเพื่อประเมินค่าจำนวนเงิน 10 บาท ได้นำเสนอข้อมูล การขอรับบริจาคจากคนไทยทั่วประเทศว่าทุกคนสามารถร่วมบริจาคกับโครงการก้าวได้ เพียงแค่มีเงิน 10 บาท การตั้งคำถามลักษณะนี้ว่าทศวรรษไม่ได้ต้องการคำถามของมูลค่าเงิน 10 บาท แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตระหนักว่าเงิน 10 บาทที่ได้รับจากผู้บริจาคสามารถช่วยเหลือปัญหาสังคมได้ นอกจากนี้การตั้งคำถามถึงจำนวนเงิน 600 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้ กำหนดไว้ว่า ผู้บริจาคสามารถบริจาคเงินได้เดือนละ 600 บาท เพื่อนำไปช่วยเหลือเป็นทุนการศึกษา ให้แก่เด็ก ๆ ในความดูแลของมูลนิธิ ฉะนั้นการตั้งคำถามว่า 600 บาททำอะไรได้บ้าง เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้คิดเพื่อเปรียบเทียบมูลค่าของเงินกับประโยชน์ที่ได้จากเงินจำนวนดังกล่าว

การกล่าวถึงความสำเร็จของการบริจาคเงินสามารถเป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า การบริจาคเงิน นั้นได้รับการยอมรับจากสังคมจึงมีผู้คนที่ให้การสนับสนุนร่วมกันบริจาคเงินผ่านสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน กลวิธีทางภาษาที่สื่อถึงความสำเร็จนี้ คือ การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 202

“คุณเป็นบุคคลที่สามารถทำให้คนมีความเชื่อในตัวเค้า เชื่อ...แม้ในเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ อย่างการวิ่ง ข้ามประเทศ 2,191 กม. รวบรวมเงิน 700 ล้านจากการขอเรียไรแค่ 10 บาท ก็ยังมีหลายคนเชื่อว่าเค้าจะทำได้สำเร็จ คุณทำให้ ความเชื่อ ไม่ได้เป็นแค่ชื่อเพลง แต่ต่อยอดจนกลายเป็นผลงานที่สามารถสร้างวันที่ดีกว่าได้จริง ๆ”

(ข้อมูลวันที่ 12/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 203

“ขอบคุณคนไทยใจดีสำหรับเงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท ที่แสดงให้เห็นถึงความรักและการช่วยเหลือกันครั้งใหญ่ ถึงแม้เงินก้อนนี้อาจยังไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาทั้งหมด แต่ก็สามารถต่อชีวิต ให้แก่พ่อ แม่ พี่น้อง ของหลายๆ ครอบครัวได้จริง”

(ข้อมูลวันที่ 7/8/61, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 204

“อัพเดทยอดบริจาค 243,768.00 บาท”

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า “ขอเรียไรแค่ 10 บาท” เป็นตัวเลขจำนวนเงินที่ขอรับบริจาคผ่านโครงการก้าวโดยการบริจาคเงินเพียงคนละ 10 บาท จากคนไทย 70 ล้านคนทั่วประเทศ และสามารถรวบรวมเป็นเงินก้อนใหญ่ถึง 700 ล้านบาทได้ อีกทั้งข้อความที่กล่าวว่า “แต่ต่อยอดจนกลายเป็น

พลังงานที่สามารถสร้างวันที่ดีกว่าได้จริง ๆ” เป็นการให้ความเปรียบเทียบปรากฏรวมกับการใช้มูลบท “วันที่ดีกว่า” เพื่อสื่อความหมายของเงินให้กลายเป็นพลังงานที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและขับเคลื่อนหรือพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ผลความสำเร็จของโครงการก้าวที่มียอดเงินบริจาคที่ได้รับบริจาคตลอดระยะเวลาทางการวิ่งจากใต้สุดถึงเหนือสุดของประเทศไทยว่า “เงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท” เป็นการใช้นำเสนอจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของโครงการที่เกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้จากเดิมจะขอรับบริจาคจากคนไทยคนละ 10 บาท 70 ล้านคน ประมาณ 700 ล้านบาท การให้ข้อมูลตัวเลขที่เกินกว่าค่าเป้าหมายเดิมสื่อถึงความน่าเชื่อถือของโครงการที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกันกับจำนวนยอดเงินของมูลนิธิความว่า “ยอดบริจาค 243,768.00 บาท” เป็นการใช้นำเสนอจำนวนเงินที่มูลนิธิได้รับบริจาค สะท้อนว่าคนไทยมีความเชื่อว่าการบริจาคเงินสามารถช่วยแก้ไขปัญหามาก ๆ ได้

นอกจากนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการแก้ไขปัญหา ตอกย้ำความสำคัญของเงินที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้

ตัวอย่างที่ 205

“ถ้ามีเงินผมคิดว่าน่าจะรักษาได้อีกสักระยะหนึ่ง”

(ข้อมูลวันที่ 1/4/60, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้ทัศนภาวะว่า “น่าจะ” ปรากฏในรูปประโยคแสดงเงื่อนไข สื่อความคิดของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินจะมีโอกาสได้รับการรักษาที่ดีได้ ถ้าหากว่ามีเงินค่ารักษาพยาบาล การใช้นำเสนอทัศนภาวะจึงสื่อถึงวิธีการชี้้นำความคิดให้เข้าใจว่าการบริจาคเงินจะสามารถช่วยเหลือผู้ขอรับบริจาคเงินให้มีโอกาสได้เข้ารับการรักษาได้

ตัวอย่างที่ 206

“ขอบคุณทุกกำลังใจรับที่ให้แก่น้องเพทายและคุณชมพู่ ได้มีชีวิตใหม่กลับมาอีกครั้งหนึ่ง”

(ข้อมูลวันที่ 1/5/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าวาทกรรมใช้วาทกรรมการขอบคุณ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ส่วนการใช้มูลบทว่า “ได้มีชีวิตใหม่กลับมาอีกครั้งหนึ่ง” สื่อความ ชีวิตเดิมของผู้ขอรับบริจาคเงินก่อนที่ได้รับความช่วยเหลืออาจจะเป็นชีวิตที่ลำบาก แต่เมื่อได้รับความช่วยเหลือจึงทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้เห็นว่ากระบวนการขอรับบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้บริจาคให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้

นอกจากนี้การใช้ความเปรียบเป็นวิธีการเน้นย้ำความสำคัญของการบริจาคที่มีผลต่อชีวิตของคนหนึ่งคนได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 207

“การให้กำลังใจ เท่กับ ต่อลมหายใจให้เธออีกระยะหนึ่ง..”

(ข้อมูลวันที่ 7/10/61, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 208

“ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาล เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บนความเชื่อ “เชื่อ” ว่า “น้ำใจคนไทย” เป็นของจริง“เชื่อ” ว่า **“ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน” เป็นสิ่งจำเป็น** และ “เชื่อ” ว่า **“ก้าวเล็ก ๆ” จากพวกเราทุกคนจะรวมกันกลายเป็น “ก้าวยาว ๆ” สักก้าว ที่จะสร้าง ความเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้”**

(ข้อมูลวันที่ 12/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามี**การใช้ความเปรียบ**ว่า “การให้กำลังใจ” เป็นเหมือนกับ “การต่อลมหายใจ” สื่อความว่า การให้กำลังใจ คือ การบริจาคเงินที่เป็นส่วนช่วยยืดชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินเพิ่มขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมต้องการนำเสนอความคิดว่าการบริจาคเงินมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนที่ประสบกับปัญหา เช่นเดียวกับการ**ใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้**ปรากฏร่วมกับ**คำแสดงปัญหา** และการ**ขยายความเพื่อให้รายละเอียด**ว่า “ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนเป็นสิ่งจำเป็น” สื่อความหมายว่า การบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือที่เร่งด่วน สามารถเข้าถึงปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และวิธีนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาสังคม ทำให้ผู้คนในสังคมเข้าใจได้ว่าการช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ อาจจะช้าไม่ทันการส่งผลให้การบริจาคเงินเป็นการช่วยเหลือที่ได้รับ ความนิยมและเชื่อมั่นว่าแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา นอกจากนี้ยังมีการ**ใช้ความเปรียบ**เพื่อกล่าวถึงลักษณะการร่วมมือเพื่อช่วยกันบริจาคเงิน ว่า “ก้าวเล็ก ๆ” หมายถึง กระบวนการบริจาคเงินเป็นความร่วมมือจากคนจำนวนมากที่ช่วยเหลือกันคนละเล็กคนละน้อยเพื่อสะสมให้ยอดเงินบริจาคมีจำนวนมากขึ้น และสามารถกลายเป็น “ก้าวยาว ๆ” ที่เป็นทางลัดสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

นอกจากนี้การใช้**อุปสรรค**ยังสื่อความหมายเพิ่มเติมอย่างชัดเจนอีกว่า การร่วมมือร่วมใจสนับสนุนการบริจาคเงินจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคในสังคมได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 209

“ขอบคุณทุกสายแห่งความช่วยเหลือ พวกเราทุกคนมีแรงก้าวต่อไปได้ ก็เพราะแรงสนับสนุนจากทุกคนครับ”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้**วัจนกรรมการขอบคุณ** เพื่อกล่าวแสดงความซาบซึ้งในน้ำใจของผู้บริจาคเงิน มีการใช้**โนอุปลักษณะ**ว่า [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง] เนื่องจากการกล่าวถึง **“สายแห่งความช่วยเหลือ”** สื่อความได้ว่า การบริจาคเงินเป็นเส้นทางความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาด้วยการให้เงิน การใช้**โนอุปลักษณะ**นี้แสดงให้เห็นเครือข่ายความเชื่อมโยงในสังคมของการบริจาคที่มีสื่อกลางเป็นตัวกลางในการกระจายข้อมูลเพื่อขอความช่วยเหลือ สื่อกลางจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการบริจาคเงิน

นอกจากนี้**การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ** ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เน้นย้ำบทบาทความสำคัญของกิจกรรมการขอรับบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 210

“ด้วยความต้องการช่วยเหลือโรงพยาบาลให้ได้มากขึ้น จำนวนเงินที่ต้องการก็มากขึ้น **“ก้าว”** **ครั้งนี้ จึงถูกออกแบบให้มีระยะทางไกลขึ้น และนานขึ้น** โดยมีจุดเริ่มต้น จากสุดเขตแดนใต้ อำเภอบางแก้ว จังหวัดยะลา ไปจนถึง เหนือสุดแดนสยาม อำเภอบางบาล จังหวัด เพชรบูรณ์ รวมระยะทาง 2,191 กม.”

(ข้อมูลวันที่ 6/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วาทกรรมใช้**การเน้นย้ำโดยการกล่าวซ้ำ**คำว่า “มากขึ้น” เพื่อสื่อความหมายว่า ปัญหาที่เพิ่มมากขึ้นย่อมต้องการเงินบริจาคที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน ฉะนั้นการจัดกิจกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการในการช่วยเหลือ ตอกย้ำความเข้าใจว่าเมื่อมีปัญหาไม่ว่าจะรุนแรงระดับใด เงินและจำนวนเงินที่มากจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้

จากการวิเคราะห์วาทกรรมขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่าเป็นวิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม ซึ่งสัมพันธ์กับวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม”

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
1) การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	ยากจน, ด้อยโอกาส, ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน,ขาดแคลนทุนทรัพย์, ความขัดสน,ขาดโอกาสจำนวนมาก
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่า	คนละเล็กคนละน้อย, คนละนิดคนละหน่อย, ค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อขอความช่วยเหลือ	คนละ100-200บาท, เงิน 50 บาท 100 บาท
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาค	รวบรวมเงิน 700 ล้าน, เงินบริจาคกว่า 1,400 ล้านบาท, อพยตหยอดบริจาค 243,768.00 บาท
การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน	น้องยากไร้, เด็กยากไร้, น้อง ๆ
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	ช่วยกันสนับสนุน, บริจาค, ช่วยพัฒนา, แบ่งปัน
การใช้ทัศนภาวะ	น่าจะ
การใช้มูลบท	คุณภาพชีวิตของพี่น้องชาวไทยดีขึ้น, วันที่ดีกว่า
การใช้ความเปรียบ	ต่อ ยอดจนกลายเป็นพลังงาน, การให้กำลังใจ เท่ากับต่อลมหายใจ
การใช้อุปลักษณ์	[การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง]
การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ	ขอบคุณทุกกำลังใจ, ขอขอบคุณทุกสายแห่งความช่วยเหลือ
การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน	ท่านสามารถช่วยเหลือ[...]ด้วยการบริจาค,มาร่วมใจสร้างปรากฏการณ์น้ำใจของคนไทยกันอีกครั้ง
การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข	ถ้าอยากช่วย[...]ก็โอน
การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	เงิน10บาท[...]มีค่าแค่ไหน? คุณเชื่อหรือไม่ว่าพื้นที่ความทุกข์มีอยู่จริง?
การขยายความโดยให้รายละเอียด	สามารถช่วยใส่ตาเทียมโยมได้แล้ว, สามารถช่วยชีวิตน้องได้ครับ
การเน้นความโดยกล่าวซ้ำ	ก้าว” ครั้งนี้ จึงถูกออกแบบให้มีระยะทางไกลขึ้น และนานขึ้น

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
1) การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก	ได้อย่างมั่นคงแข็งแรง

5.2.4.2 การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างความหมายว่า การบริจาคเงิน คือ การทำความดีในรูปแบบหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องทำบุญทำทาน ทำให้การบริจาคเงินนั้นสามารถสร้างสถานะของคนดีที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงิน ชุดความคิดนี้เชื่อมโยงกับชุดความคิดเกี่ยวกับได้อธิบายมาข้างต้น กล่าวคือ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินที่เหมาะสมได้รับความช่วยเหลือจะต้องเป็นคนดีที่ตรงกับคุณสมบัติที่พึงประสงค์ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินที่เป็นคนดีได้ด้วยการบริจาค อีกทั้งชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่เป็นผู้นำในการทำมาความดี จึงเห็นได้ว่า การบริจาคเงินมีอิทธิพลต่อความคิด สร้างความเชื่อว่า การบริจาคเงินเป็นเครื่องมือการเปลี่ยนสถานะของผู้คน สื่อความเข้าใจว่า ถ้าหากต้องการเป็นคนดีจะต้องบริจาคเงิน

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดการบริจาคเงินสร้างสถานะของคนดี ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่าการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรม การบอกกล่าว การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล และการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 211

“ผมขอบตรงไหนของเรื่องนี้รู้ปะ? ปกติผมมักจะมีอคติกับ "ความอยาก"แต่ครั้งนี้ทุกความอยากคือ "อยากทำดี"ซึ่งผมมองว่าเป็นหนึ่งในเรื่องที่คนไทยเราควรกระตือรือร้น”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวเพื่อสื่อความถึงกิจกรรมการระดมเงินบริจาคของโครงการก้าว วาทกรรมต้องการนำเสนอความคิดว่ากิจกรรมของโครงการเป็นทำความดี และสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีเจตนาในการ “อยากทำความดี” เพราะเป็นการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้คำว่า “ควร” เป็นการใช้ทัศนภาวะสื่อความว่าการทำความดีเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสนใจ การเน้นย้ำความสำคัญให้ผู้คนตระหนักถึงการช่วยเหลือสังคม

ตัวอย่างที่ 222

“วันนี้ทุกท่านสามารถ**บริจาค**ผ่านระบบ SMS ได้แล้วโดยพิมพ์ T กดส่งมาที่ 4545099 (**บริจาคครั้งละ 10 บาท**) เพื่อ**ร่วมบริจาค**จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ให้แก่อาคารนวมินทรบพิตร ๘๔ พรรษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล **มาร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่โรงพยาบาลไทยกันนะ 😊**:)”

(ข้อมูลวันที่ 9/9/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้**วัจนกรรมการเชิญชวน “ร่วมบริจาค”** เพื่อแสดงให้เห็นว่าการช่วยเหลือสังคมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากผู้บริจาคเงิน อีกทั้งจากตัวบทมีการปรากฏข้อความว่า “บริจาคเงิน” เป็นการ**เน้นความโดยการกล่าวซ้ำ**เพื่อสื่อถึงวิธีการช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงิน นอกจากนี้การใช้**โมโนอุปสรรคณ์** [ความดี คือ วัตถุที่มีคุณค่า] ด้วยถ้อยคำที่กล่าวว่า “**มาร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ**” แสดงให้เห็นว่า ความดีสามารถส่งต่อถึงกันได้ผ่านกระบวนการบริจาคเงินที่ประกอบด้วยผู้ให้การบริจาค และผู้รับ การส่งต่อความดีจึงแสดงให้เห็นว่าความดีเป็นวัตถุที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้รับ ซึ่งความดีหมายถึงเงินบริจาค ฉะนั้นการมอบเงินบริจาคให้แก่โรงพยาบาลจึงเป็นสิ่งที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาความขาดแคลนของโรงพยาบาลได้

ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้กำหนดให้ความดีสัมพันธ์กับการบริจาคเงิน เพื่อนิยามว่าการบริจาคเงินสามารถเปลี่ยนสถานะของผู้บริจาคให้เป็นคนดีได้ การบริจาคเงินจึงสามารถสร้างสถานะของคนดีในสังคม

นอกจากนี้การใช้**อุปสรรคณ์**ยังสื่อความหมายเน้นย้ำว่าการบริจาคเงิน คือ การทำความดีดังตัวอย่างต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 223

“**ทุกบาททุกสตางค์ คือหยาดน้ำทิพย์** มาหล่อเลี้ยงหัวใจ และครอบครัวเธอ ”

(ข้อมูลวันที่ 24/7/61, บิณฑ์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า มีการใช้**อุปสรรคณ์** ปรากฏถ้อยคำว่า “**ทุกบาททุกสตางค์ คือหยาดน้ำทิพย์**” หมายถึง เงินที่ได้รับบริจาคมานั้นเปรียบได้กับสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต การเลือกใช้คำว่า “**หยาดน้ำทิพย์**” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเงินบริจาคแม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนไม่มากแต่เป็นสิ่งที่ประเสริฐยิ่งมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินโดยเฉพาะในยามที่ต้องประสบความยากลำบาก

ตัวอย่างที่ 224

“สำคัญก็คือ ถ้าตราบไตที่เพื่อนๆยังคงช่วยเป็น**สะพานบุญ**ให้แก่พวกเขา ให้สังคมได้รับรู้ว่า ยังมีคนอื่นอีกหลายล้านคนที่ต้องการความช่วยเหลือ เราจะเดินหน้าต่อไปอย่างไม่หยุด”

(ข้อมูลวันที่ 24/7/61, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 225

“ขอขอบคุณพี่วาสนามาก ๆ ค่ะ ที่ช่วยเป็น**สะพานบุญ**ให้ทางร้านและคุณลูกค้าที่รักทุกท่าน ได้มีโอกาสสนับสนุนเงินเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ร่วมกัน เพื่อองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมนะคะ... ขอขอบคุณมากค่ะ ทั้งคุณลูกค้าและมูลนิธิศุภนิยท์พิทักษ์สิทธิเด็กด้วยนะคะคุณกชพร เครือคล้าย เจ้าของร้าน Cafe101”

(มูลนิธิพิทักษ์สิทธิเด็ก)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า วาทกรรมกรขอรับบริจาคเงิน**ไข่มโนอุปถัมภ์** [กระบวนการบริจาคเงิน คือ เส้นทางบุญ] สื่อว่าการบริจาคเงินเป็นเส้นทางของการทำบุญ โดยการนำความคิดเกี่ยวกับเส้นทางในการทำมาดีมาเชื่อมโยงเปรียบเทียบกับกระบวนการขอรับบริจาคเงิน

ตารางที่ 21 ตารางแสดงมโนอุปถัมภ์ [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง]

Source Domain	Target Domain
นักเดินทาง	ผู้ขอรับบริจาคเงิน
สิ่งกีดขวางระหว่างเส้นทาง	ความขาดแคลน, ความยากจน
สะพานบุญ	ความช่วยเหลือทางการเงิน
ผู้สร้างสะพาน	ผู้บริจาคเงิน
จุดหมายปลายทาง	ชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ขอรับบริจาคเงิน

จากตารางแสดงมโนอุปถัมภ์ [การบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง] สื่อความคิดว่า กระบวนการบริจาคเปรียบเสมือนการสร้างเส้นทางให้สมบูรณ์เพื่อช่วยนักเดินทางให้ไปสู่จุดหมาย ประกอบด้วย นักเดินทาง คือ ผู้ขอรับบริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปถัมภ์ เช่น “พวกเขา” “คนที่ต้องการความช่วยเหลือ” ส่วน สิ่งกีดขวางระหว่างเส้นทาง คือ ความขาดแคลน ความยากจน ปรากฏถ้อยคำอุปถัมภ์ เช่น “ความลำบาก” “ความเจ็บป่วย” ส่วน สะพานบุญ คือ ความช่วยเหลือทางการเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปถัมภ์ เช่น “สนับสนุนเงิน” “โอนเงิน” ส่วน ผู้สร้างสะพาน คือ ผู้บริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปถัมภ์ เช่น “เพื่อน ๆ” และจุดหมายปลายทาง คือ ชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ขอรับ

บริจาคเงิน แสดงให้เห็นว่า ผู้ขอรับบริจาคเงิน เปรียบเหมือนนักเดินทาง ในระหว่างการเดินทางนั้น ความลำบาก ความเจ็บป่วย ความยากจน เปรียบเหมือนอุปสรรคใหญ่ระหว่างทาง อาจเป็นได้ทั้งแม่น้ำ ถนนที่ขาด ทางรถไฟ เส้นทางอื่นที่มาตัดผ่าน ที่มากัดขวางไม่ให้นักเดินทางสัญจรต่อไปได้ ความช่วยเหลือทางการเงินจึงเปรียบเหมือนสะพานบุญที่ผู้บริจจาคจะเป็นผู้สร้างสะพานช่วยให้นักเดินทางก้าวข้ามผ่านไป จนถึงจุดหมายปลายทางอันหมายถึงชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ขอรับบริจาคเงิน

นอกจากนี้การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ปรากฏร่วมกับคำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่าว่า “โอกาสสนับสนุนเงินเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ร่วมกัน” แสดงให้เห็นว่า การเป็นคนดีด้วยการบริจาคเงินเกิดขึ้นจากการให้เงินจำนวนไม่มาก ทำให้การบริจาคเป็นการกระทำที่ใครต่างก็สามารถทำได้

ตัวอย่างที่ 226

“เพื่อนๆครับ ถ้าเรามีโอกาส จะช่วยเหลือใครสักคน ถ้าไม่ใช่ญาติเรา และเราสามารถช่วยเหลือได้ ช่วยเถอะครับ มันจะเกิดความสุขในใจของเรา ถ้าในใจของเรา ไม่ต้องการสิ่งตอบแทนอะไรทั้งนั้น..ชื่อ บัญชี นาง ปวีณา บัณฑิตธรรม ธนาคาร ออมสิน เลขที่ บัญชี 0 2 0 1 7 9 9 9 2 0 2 7 ออมทรัพย์”

(ข้อมูลวันที่ 25/9/61, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าวาทกรรมเลือกใช้ **วจนกรรมการเชิญชวน** “ถ้าเรามีโอกาส จะช่วยเหลือใครสักคน ถ้าไม่ใช่ญาติเรา และเราสามารถช่วยเหลือได้ ช่วยเถอะครับ” สื่อความคิดให้เชื่อว่าการทำความดีเป็นโอกาสที่ดีในชีวิต ทั้งยังกล่าวว่าการช่วยเหลือผู้อื่นนั้น “มันจะเกิดความสุขในใจของเรา” เป็นการ **ใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้** สื่อความหมายว่า การบริจาคเงินสามารถสร้างความสุขให้แก่ผู้บริจาคได้

ตัวอย่างที่ 227

“เพราะการให้ คือของขวัญที่ดีที่สุด”

(มูลนิธิรักไทย)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า “เพราะการให้” แสดง **รูปประโยคแสดงเหตุผล** สื่อความหมายของของขวัญที่ดีที่สุด คือ การบริจาคเงิน วาทกรรมลำดับส่วนแสดงเหตุขึ้นก่อน เพราะต้องการเน้นความสำคัญในส่วนแสดงเหตุว่าเป็นส่วนที่ทำให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น ทั้งยังตอกย้ำว่าเป็นของขวัญที่ดีที่สุด

หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่สุด แสดงให้เห็นว่า รูปประโยคลักษณะนี้เป็นการเชื่อมโยงความเข้าใจว่าการให้คือสิ่งที่ดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระบวนการบริจาคเงิน คือ การทำความดี

การใช้ประโยคแสดงเหตุผลเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่เป็นเหตุและส่วนที่เป็นผลเพื่อสื่อความคิดเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเงิน กล่าวได้ว่า รูปประโยคนี้อาจสร้างความสำคัญของเงินว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งยังเสริมความสำคัญของสื่อกลางว่าเป็นส่วนขับเคลื่อนที่ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการให้หรือการบริจาคว่าเป็นสิ่งที่ดีที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

จากการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินที่สามารถสร้างสถานะคนดีในสังคมสัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม”

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
2) การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้	มันจะเกิดความสุขในใจของเรา, สุขใจ
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่า	เงินเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ
การใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้	บริจาค, ร่วมบริจาค, มอบให้, มอบเงินให้, สมทบทุน
การใช้ทัศนภาวะ	ควร, ต้อง
การใช้อุปลักษณ์	ทุกบาททุกสตางค์ คือหยาดน้ำทิพย์, [ความดี คือ วัตถุที่มีคุณค่า], [กระบวนการบริจาคเงิน คือ การเชื่อมเส้นทาง]
การใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว	แต่ครั้งนี้ทุกความอยากคืออยากทำดี
การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน	มาร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่โรงพยาบาลไทยกันนะ , เลิกของขวัญปีใหม่ ท่านสุขใจ เด็กยากไร้ได้เติมเต็ม, อีกหนึ่งชีวิตของเด็กยากไร้ที่ยังรอคอยความหวังจาก “ท่าน”, ถือเป็นการส่งมอบความสุขปีใหม่แก่ครอบครัวอุปถัมภ์ร่วมกันนะคะ, บริจาคกันได้ทุกที่ ทำดีกันได้ทุกวัน, เป็นโอกาสที่ดีที่สุดๆ นอกจากคุณจะได้ดูหนังฟรี คุณ

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
2) การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
	ยังได้ร่วมทำดีกับพี่ตุนด้วยนะ!
การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล	เพราะการให้[...]
การเน้นความดีโดยการกล่าวซ้ำ	บริจาค[...]ร่วมบริจาค, สนับสนุน[...]ส่งเสริม

5.2.4.3 การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์

สังคมที่พึงประสงค์ คือ สังคมในอุดมคติที่สื่อผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน นำเสนอความคิดว่าเป็นสังคมปราศจากปัญหา มีความเท่าเทียมกัน และเป็นสังคมของคนดีที่ผู้คนช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่กันด้วยการบริจาคเงิน วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงได้กำหนดภาพสังคมที่พึงปรารถนาเพื่อหล่อหลอมกรอบจำกัดความคิดของผู้คนให้เชื่อว่าลักษณะของสังคมที่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้จากการบริจาคเงิน

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดการบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์ ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการความร่วมมือ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วจนกรรมการขอร้อง การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำขวัญ และการเน้นความดีเพื่อกล่าวซ้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ เป็นการสื่อสถานะของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินและผู้บริจาคเงินในฐานะของผู้ให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น ให้ ให้โอกาส สร้าง เป็นต้น แสดงให้เห็นศักยภาพของการบริจาคเงินที่ส่งผลให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึง**การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้** เช่น ภูมิใจ ดีใจ ความสุข เป็นต้น สื่อความว่าการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริจาคเงินนอกจากจะช่วยสังคมให้ดีขึ้นยังทำให้เกิดความสุข ความอิมเมจใจ สื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 228

“ความภูมิใจตลอด 25 ปีได้ให้โอกาสทางการศึกษา สร้างอนาคตให้แก่เยาวชนไทยสร้างอาชีพให้แก่ผู้คนในชุมชน”

(มูลนิธิไทยคม)

ตัวอย่างที่ 229

“เพิ่งเริ่มต้นขึ้นกลับมีเรื่องราวมากมายให้**มีความสุข ดีใจ**ที่ได้มีโอกาสมีอยู่ในบรรยากาศ**น่ารัก** แบบนี้ที่พวกเราพร้อมใจ..สามัคคี ส่ง**พลังบวก**ออกไป..เพื่อเป้าหมายเดียวกัน”

(ข้อมูลวันที่ 20/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 230

“อะไรคือ**ของขวัญ**ของความยั่งยืนในการเปลี่ยนแปลง เป็น**ของขวัญ**ที่**สร้างพลัง**ให้แก่ผู้คนที่ทั่วโลกให้พวกเขาเอื้อมถึงศักยภาพของตน เป็น**ของขวัญ**ที่คุณ**ภูมิใจ**ที่จะให้ เป็น**ของขวัญ**ที่ทุกคน**ดีใจ**ที่ได้รับ”

(มูลนิธิริักษ์ไทย)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการ**ใช้คำ**แสดง**ความรู้สึก**ด้านบวก คือ “**ความภูมิใจ**” “**ความสุข**” “**ดีใจ**” “**น่ารัก**” และ “**พลังบวก**” แสดงให้เห็นความรู้สึกที่ดีประกอบสร้างร่วมกับการบริจาคเงิน สื่อภาพบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความสุข ความยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมเป็นเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริจาคเงิน สามารถสร้างความสนใจให้ผู้คนที่ต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมการบริจาคเงิน อีกทั้ง**การใช้คำ**การ**แสดงการเป็นผู้ให้** เช่น “**ให้โอกาสทางการศึกษา**” “**สร้างอนาคต**” “**สร้างอาชีพ**” “**สร้างพลัง**” แสดงให้เห็นศักยภาพของการช่วยเหลือที่มีผลทำให้สังคมสามารถขับเคลื่อนในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาที่เป็นพื้นฐานสำคัญของเด็กและเยาวชน การสร้างอาชีพที่สามารถลดภาระการว่างงาน ส่งเสริมศักยภาพของผู้คนด้วยการสร้างพลัง และยังสร้างภาพอนาคตที่ดีเป็นความหวังให้แก่ผู้คนที่อยู่ในสังคม นอกจากนี้การใช้**ความเปรียบว่า** “**ของขวัญ**” สื่อความว่า การบริจาคเงินเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างยั่งยืน และเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับการช่วยเหลือความยั่งยืน วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของการบริจาคเงินจึงให้วิธีการ**เน้นความ**โดยการกล่าวซ้ำคำว่า “**ของขวัญ**”

ตัวอย่างที่ 231

“หากเราช่วยกันหยิบยื่นโอกาสให้น้องเหล่านี้ **คนละเล็กคนละน้อย** เราคงไม่เดือดร้อน กับการเสียดสละความสุขของเราเพียงวันละไม่กี่บาท แต่เงินก้อนนี้จะกลายเป็นสิ่งมีค่าสำหรับน้อง ๆ ในมูลนิธิฯ เพราะนั่นหมายถึง **อาหารที่เขาจะได้ทาน การศึกษาที่เขาจะได้รับ อนาคตที่ดีกว่า** และที่สำคัญที่สุดมันคือ กำลังใจให้น้อง ๆ เหล่านี้ได้รู้ว่า ในสังคมของเราไม่แล้งน้ำใจในการช่วยเหลือกัน และเมื่อเขามีโอกาสเขาก็จะช่วยเหลือสังคมเหมือนกับช่วงที่เขาอยู่ อย่ายปล่อยให้โอกาสของการเสียดสละที่งดงามของท่านได้ผ่านไป ขอแรงจากท่าน คนละเล็กคนละน้อย ช่วยกันอุปการะเด็กทุนใน

โครงการของมูลนิธิฯ อีกกว่า 1000 คน ให้ได้รับโอกาสทางการศึกษาและความเป็นอยู่ การให้โอกาสเป็นการสร้างคน และสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้นนะครับ...

(มูลนิธิสันติสุข)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ว่าทรมานต้องการเพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ในความดูแลของมูลนิธิ คือ “อาหารที่เขาจะได้ทาน การศึกษาที่เขาจะได้รับ อนาคตที่ดีกว่า[...]ให้ได้รับโอกาสทางการศึกษา และความเป็นอยู่ การให้โอกาสเป็นการสร้างคน” เป็นการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ นอกจากนี้สื่อถึงศักยภาพการของการบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่สังคมต้องการความช่วยเหลือ คือ อาหาร การศึกษา ความเป็นอยู่ ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต รวมถึงการกล่าวว่า “อนาคตที่ดีกว่า” เป็นการใช้**มูลบท** อีกทั้งข้อความที่กล่าวว่า “สังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้นนะครับ” เป็นการใช้**ทัศนภาวะ** สื่อความหมายว่า สถานการณ์ในปัจจุบันอาจจะไม่ใช่สิ่งที่น่าพึงใจ และทำให้เข้าใจว่ามีอนาคตที่ดีกว่า รออยู่ แต่การไปสู่อนาคตที่ดีกว่าได้นั้นมีเพียงวิธีเดียว คือ การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือให้เกิดอนาคตที่ดีกว่าเดิมด้วยวิธีการบริจาคเงิน “คนละเล็กละน้อย” เป็นการใช้**คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า** แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนส่งเสริมให้สังคมดีขึ้นเกิดได้จากการให้เงินจำนวนไม่มาก แต่เป็นความร่วมมือจากหลาย ๆ คน วาทกรรมการบริจาคขอรับเงินกำหนดภาพอนาคตที่ดีให้ควบคู่กับการบริจาคเงินเพื่อสื่อว่าอนาคตที่ดีคือสิ่งที่ทุกคนต่างพึงปรารถนาประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับสังคมที่พึงประสงค์

ตัวอย่างที่ 232

1. รพ.ยะลา 91 ล้านบาท
2. รพ.สุราษฎร์ธานี 136.5 ล้านบาท
3. รพ.ราชบุรี 130 ล้านบาท
4. รพ.เจ้าพระยายมราช จ.สุพรรณบุรี 91 ล้านบาท
5. รพ.สระบุรี 104 ล้านบาท
6. รพ.ขอนแก่น 143 ล้านบาท
7. รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี 91 ล้านบาท
8. รพ.นครพิงค์ จ.เชียงใหม่ 91 ล้านบาท
9. รพ.เชียงใหม่ประชานุเคราะห์ 110.5 ล้านบาท
10. รพ.น่าน 91 ล้านบาท
11. รพ.พระมงกุฎเกล้า 221 ล้านบาท”

(ข้อมูลวันที่ 10/7/61, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้**คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน** สื่อความได้ว่า โรงพยาบาลหลายแห่งได้รับการจัดสรรเงินช่วยเหลือเพื่อนำไปช่วยแก้ไขปัญหของ โรงพยาบาล การแสดงจำนวนเงิน เช่น “*รพ.พระมงกุฎเกล้า 221 ล้านบาท*” สื่อสะท้อนว่าการบริจาคเงินเป็น**สูตรความสำเร็จของการช่วยเหลือสังคม** ทำให้โรงพยาบาลมีโอกาสในการแก้ไขปัญหจากการได้รับเงินสนับสนุนเหล่านี้

นอกจากนี้ว่าททกรรมกรขอรับบริจาคเงินได้กำหนดภาพความสำเร็จที่มาจากความร่วมมือใจของคนในสังคม สื่อว่าสังคมที่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้จากการสนับสนุนของคนไทยทุกคน และสังคมที่พึงประสงค์นี้จะต้องมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ สร้าง พัฒนา แก้ไขปัญหาทำให้สังคมมีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 233

“โครงการก้าวคนละก้าว ดีใจที่ได้เป็นส่วนเล็ก ๆ ที่ได้เป็นส่วนช่วยเหลือน้อง ๆ ทีมหมูป่า 😊 ผลจากเป็นการ**ร่วมแรงร่วมใจของคนไทย** ในวันที่เริ่มโครงการ **และส่งผลประโยชน์ต่อสังคมในวันนี้👍**”

(ข้อมูลวันที่ 10/7/61, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 234

“ท่านสามารถ**ร่วมสร้างสังคมแห่งความสุข**ให้แก่เด็ก ๆ ผู้ยากไร้ โดยการ**สนับสนุน**โครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิเด็ก ด้วยวิธีการบริจาค ดังต่อไปนี้ ธนาณัติ นาม มูลนิธิเด็ก สั่งจ่าย ปณ.กระพุ่มลัม 73220 เซ็ค สั่งจ่าย มูลนิธิเด็ก หรือ โอนเงินเข้าบัญชี ออมทรัพย์ ในนาม มูลนิธิเด็ก ในบัญชีธนาคาร ดังต่อไปนี้”

(มูลนิธิเด็ก)

ตัวอย่างที่ 235

“**ร่วมสนับสนุนและส่งเสริมให้นักเรียนเหล่านี้**ได้มีโอกาสเรียนหนังสือต่อจนจบชั้นม.6 หรือเทียบเท่า”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

ตัวอย่างที่ 236

“ท่านสามารถ**ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการศึกษา และพัฒนาความเป็นอยู่ของเด็กยากไร้** โดยท่านสามารถระบุกิจกรรม/โครงการที่ต้องการสนับสนุน หรือเพื่อมูลนิธิฯ”

(มูลนิธิดวงประทีป)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ สื่อว่ากิจกรรมการขอรับบริจาคเงินมาจากการสนับสนุนจากหลายคน และหลายฝ่าย เช่น “ร่วมแรงร่วมใจของคนไทย” แสดงให้เห็นความร่วมมือกันในสังคมเพื่อบริจาคให้แก่โครงการก้าวสามารถสร้างผลความสำเร็จทำให้ได้มีโอกาสช่วยเหลือประชาชนและสังคม อีกทั้งคำว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งความสุข” สื่อความถึงการให้เงินที่ผลลัพธ์ยิ่งใหญ่มากเกินความเป็นจริง วาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินพยายามสื่อความหมายผลความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่เพื่อเน้นย้ำความสำคัญของการบริจาคเงินที่สามารถส่งผลที่ดีให้แก่สังคมได้

ส่วนถ้อยคำที่กล่าวว่า “ร่วมสนับสนุนและส่งเสริมให้นักเรียนเหล่านี้” “ท่านสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการศึกษา และพัฒนาความเป็นอยู่ของเด็กยากไร้” เป็นการใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ “ร่วม” ปรากฏร่วมกับคำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ “พัฒนา” สื่อว่าวาทกรรมกรต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้บริจาคเชื่อว่าการจัดกิจกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นการสร้างโอกาสให้เด็ก ๆ มีอนาคตทางการศึกษาที่ดี และช่วยแก้ไขปัญหาค่าความเป็นอยู่ของเด็ก ๆ ที่ยากลำบากได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีการสนับสนุนช่วยเหลือจะต้องบริจาคเงินผ่านสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า การใช้กลุ่มคำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือในการให้ความช่วยเหลือ สื่อว่าสังคมไทยยังคงให้ความสำคัญกับความสามัคคี ความเป็นกลุ่ม การรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ฉะนั้นกิจกรรมการช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินจึงเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมไทย ความร่วมมือจากประชาชนเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในกระบวนการบริจาคเงินและสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการระดมเงินบริจาค

การใช้ทัศนภาวะเป็นกลวิธีที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการบริจาคเงิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 237

"ผมว่าน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่พวกเราคนไทยจะได้สะท้อนถึงกำลังใจที่พวกเรามีให้พวกเขา รวมถึงคำขอบคุณที่ท่านเหล่านี้ทำหน้าที่ของตัวเองอย่างดีที่สุดเพื่อดูแลรักษาเราและญาติพี่น้องของพวกเรา"

(ข้อมูลวันที่ 6/8/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วาทกรรมกรขอรับบริจาคเงินต่อย้ำความหมายของการให้กำลังใจว่าเป็นสิ่งที่ดีแก่คนไทยทุกคน การใช้คำแสดงทัศนภาวะสื่อความว่า วาทกรรมกรประกอบสร้างความเชื่อว่ากำลังใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ขอรับบริจาคเงิน และยังโน้มน้าวใจเพื่อ

สื่อว่ากำลังใจเหล่านี้เกิดขึ้นจากการบริจาคเงิน สร้างภาพสังคมที่ผู้คนต่างให้กำลังใจซึ่งกันและกันด้วยการบริจาคเงิน

ส่วนการใช้มูลบททำให้เห็นว่าสังคมที่พึงประสงค์เป็นสังคมที่ปราศจากปัญหา ฉะนั้นการบริจาคเงินจึงเป็นวิธีการที่แก้ไข ลดภาระปัญหา และพัฒนาให้สังคมดีขึ้นกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 238

“ผมคนเดียวคงช่วยอะไรไม่ได้มาก ไม่มีใครอยากจะเป็นภาระให้แก่สังคมหรอกครับ แต่พวกเขาไม่มีทางออกจริง ๆ ครับ ”

(ข้อมูลวันที่ 30/12/60, บิดนท์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การใช้คำแสดงปัญหาว่า “ภาระสังคม” แสดงให้เห็นว่า การเป็นภาระของสังคมเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และการจัดการแก้ไขปัญหาภาระของสังคม คือการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ขอรับบริจาคเงินที่ถูกนิยามว่าเป็นภาระของสังคมได้มีโอกาสในชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากหากว่าสังคมยังคงมีผู้ขอรับบริจาคเงินแสดงว่าสังคมยังมีภาระที่เป็นปัญหา ฉะนั้นการนำเสนอความคิดนี้จึงเป็นการเน้นย้ำว่าวิธีการแก้ไขหรือขจัดปัญหานี้ได้ คือ การบริจาคเงิน เพราะเงินคือปัจจัยสำคัญที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้

ตัวอย่างที่ 239

“ระหว่างทาง "ก้าว" ได้รับการสนับสนุนมากมาย และหลายครั้งการสนับสนุนก็มาในรูปแบบของ "กำลังใจ"ตลอดสองข้างทาง รวมถึงรอยยิ้มของ คุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณยาย เป็นกำลังใจให้หลานๆที่วิ่งผ่าน ให้มีพลังที่จะก้าวผ่านอุปสรรคทั้งหลายไปได้ด้วยรอยยิ้ม และเพื่อส่งต่อกำลังใจให้ คุณหมอ คุณพยาบาล และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุก ๆ ท่าน และเพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่าของพวกเราทุกคน”

(ข้อมูลวันที่ 30/11/60, ก้าว)

จากตัวอย่างวาทกรรมใช้การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำคำว่า “กำลังใจ” เพื่อเพิ่มน้ำหนักของความหมายของคำแสดงให้เห็นว่ากำลังใจเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการขอรับบริจาคเงิน ดังนั้นการได้รับการสนับสนุนด้วยกำลังใจจึงสามารถสื่อความถึงการได้รับเงินบริจาค กำลังใจจึงเป็นตัวแทนของเงินบริจาค วาทกรรมเลือกไม่กล่าวถึงเงิน เพราะต้องการสื่อภาพการส่งมอบความรู้สึกที่เป็นแรงใจ เป็นพลังเพื่อการส่งต่อ ๆ กันในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน นอกจากนี้ยังมีการใช้มูลบทว่า

“เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า” สื่อความว่า ปัจจุบันนั้นสังคมมีปัญหาเป็นสังคมที่ไม่พึงปรารถนาแต่วันที่ดีกว่า เป็นภาพอนาคตที่ทุกคนคาดหวังไว้ว่าดีกว่าปัจจุบัน

ตัวอย่างที่ 240

“ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศยังคง ก้าว ต่อไป บนเส้นทางอีกกว่า 2,000 กิโลเมตรเพื่อวันที่ดีกว่าของพวกเขาทุก ๆ คน”

(ข้อมูลวันที่ 1/11/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 241

“10 ปี มูลนิธิชลลดา คืนคนดีสู่สังคม”

(มูลนิธิชลลดา)

ตัวอย่างที่ 242

“ด้วยน้ำใจจากผู้อุปการะของเด็ก ๆ ทำให้ชีวิตของเขาดีขึ้นและเต็มไปด้วยความหวัง ขณะที่ครอบครัวมีรายได้จากอาชีพเสริม สามารถเลี้ยงดูลูกให้มีการศึกษาและมีสุขภาพดี เหนือสิ่งอื่นใด คือ ความสุขของครอบครัวกลับคืนมาอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากน้ำใจจากผู้อุปการะ เช่นท่าน”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้มูลบท “วันที่ดีกว่า” อนุมานได้ว่า สังคมในทุกวันนี้เป็นสังคมที่ตืออยู่แล้ว แต่การจัดกิจกรรมของโครงการก้าวจะช่วยให้สังคมดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม สื่อสภาพสังคมที่ดีมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนการใช้มูลบทคำว่า “คืน” อนุมานได้ว่า สังคมเคยมีคนดีอยู่ก่อนแล้ว และคนเหล่านี้กลายเป็นคนไม่ดี อาจเกิดจากการประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ความยากจน ยาเสพติด การศึกษา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามมูลนิธิหรือสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจะทำให้คนดีกลับมาสู่สังคมได้อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า สื่อกลางมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและทำให้คนไม่ดีกลับมาเป็นคนดีดังเช่นเดิมได้ นอกจากนี้การใช้มูลบทคำว่า “ดีขึ้น” อนุมานได้ว่า ชีวิตของผู้ขอรับบริจาคเงินในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาความยากลำบาก แต่การอุปการะหรือการได้รับความช่วยเหลือจะสามารถช่วยคลายความลำบากนั้นได้ ทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินมีชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งการกล่าวถึงความสุขของครอบครัวว่า “กลับคืนมาอีกครั้ง” อนุมานได้ว่า ครอบครัวประสบความลำบากเป็นครอบครัวที่ไม่มีความสุข แต่ถ้าคนเหล่านี้ได้รับน้ำใจจากผู้บริจาคเงิน หรือได้รับความช่วยเหลือ ความสุขก็จะกลับคืนมาหาคนเหล่านี้อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า ความลำบากแปรผันกับความสุข ถ้าผู้ขอรับบริจาคเงินไม่มีปัญหาความลำบากในชีวิต คนเหล่านี้ก็จะมีความสุข ฉะนั้นการได้รับความช่วยเหลือจะช่วยให้ความสุขกลับคืนมาได้

นอกจากนี้การใช้คำ**แสดงปัญหา**ร่วมกับการใช้**มูลบท**แสดงให้เห็นภาพปัญหาที่เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมประกอบกับภาพของสังคมในอุดมคติได้ชัดเจนมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 243

“เพราะเราเชื่อว่า**การทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองและบำบัดฟื้นฟูเด็กหนึ่งคนที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ความรุนแรงทุกรูปแบบ** ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมหาศาล **เพื่อทำให้เด็กสามารถฟื้นตัวและกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติในสังคม** มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงลำพัง จำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของสังคม **โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการดูแล** ปกป้องคุ้มครองเด็ก ในวิถีที่ทุกคนสามารถทำได้ตามศักยภาพของแต่ละคนผ่านโครงการ **“พื้นที่นี้ให้ (กล่อง)น้อง”**”

(มูลนิธิพิทักษ์เด็ก)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการ**ทำงาน**ของมูลนิธิ สื่อกลางการขอรับบริจาคสามารถช่วยแก้ไข**ปัญหา**ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น **“ความรุนแรง”** การใช้**คำแสดงปัญหา**เพื่อสื่อว่าในสังคม**ความรุนแรง**ส่งผลกระทบต่อ**ชีวิตความเป็นอยู่**ของเด็ก ทำให้สังคมเป็นพื้นที่ที่ไม่ปลอดภัย ฉะนั้นสิ่งที่สังคมคาดหวัง คือ **“กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติในสังคม”** เป็นการ**ใช้มูลบท** ว่า ความเป็นอยู่ในปัจจุบันคือสถานการณ์ผิดปกติไม่พึงประสงค์ และชีวิตที่ปกติ หมายถึง สังคมที่ปราศจาก**ความรุนแรง** แต่อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สามารถช่วยให้สังคมเป็นปกติตามที่**วาทกรรม**ได้นำเสนอไว้คือ มูลนิธิจำเป็นต้องใช้**ทรัพยากร**ในการช่วยเหลือ ฉะนั้น **“การเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการดูแล”** จึงหมายถึง การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนมูลนิธิ

การใช้**ความเปรียบ**ก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพสังคมของการบริจาค ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือ การแสดงน้ำใจ สื่อสร้างสภาพ**ความเป็นอยู่ที่ดี** อนาคตที่สดใส ที่เกิดขึ้นจากการบริจาคเงิน

ตัวอย่างที่ 244

“เงิน 10 บาทอาจไม่มีค่ามากมายสำหรับคนทั่วไป แต่ถ้าทุกคนพร้อมใจ นำมารวมกัน เงิน 10 บาทก็สามารถกลายเป็นเงินล้าน **กลายเป็นพลังแห่งความช่วยเหลือ กลายเป็นอุปสรรคทางการแพทย์ที่จำเป็นแก่โรงพยาบาลต่าง ๆ กลายเป็นโอกาสชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้เจ็บไข้ได้ป่วย กลายเป็นอนาคตที่ดีขึ้นให้แก่พวกเรา กลายเป็นสัญลักษณ์ของ “น้ำใจ” ที่คนไทยมีให้กัน**”

(ข้อมูลวันที่ 10/10/60, ก้าว)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า “พลังแห่งความช่วยเหลือ” เป็นวิธีการใช้ความเปรียบเพื่อสื่อว่าการช่วยเหลือคือการรวมเงินบริจาคจากหลาย ๆ คน เหมือนพลังที่สามารถมอบความช่วยเหลือให้แก่ผู้อื่นได้ สิ่งที่สังคมต้องการ คือ “โอกาสชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้ที่เจ็บป่วย” การเป็นผู้ให้ที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้อื่นได้ โดยการนำเงินบริจาคเพื่อไปจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และส่งเสริมพัฒนาระบบการรักษาของโรงพยาบาลให้ดีขึ้นได้ ขณะเดียวกันความช่วยเหลือนั้นจะส่งผลต่อ “อนาคตที่ดีขึ้นให้แก่พวกเรา” สื่อความได้ว่า ภาพอุดมคติของสังคมจะต้องมาจากการช่วยเหลือ สังคมจะดีขึ้นเพราะคนในสังคมช่วยเหลือกันและกัน ฉะนั้นการที่ผู้คนมี “น้ำใจ” จึงเป็นสิ่งที่สังคมพึงปรารถนา

ตัวอย่างที่ 245

“เราทุกคนรวมกันได้ เราทุกคนรักกันได้ เราทุกคนช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกันได้ และทั้งหมดนี้คือเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทยของพวกเรา ขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่าน เงินบริจาคทุกบาททุกสตางค์ ล้วนมีความหมายกับก้าวคนละก้าวและ 11 โรงพยาบาลทั้งสิ้น ก้าวคนละก้าวจะยังไม่หยุด แต่เพียงเท่านี้ ยังมีเส้นทางข้างหน้าที่ต้องมุ่งไป ในขณะที่เงินบริจาคตก็ยังคงสำคัญ ยิ่งได้เพิ่มยิ่งช่วยคนได้มากขึ้น และยังช่วยเติมเต็มกำลังใจให้คุณหมอคุณพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุก ๆ ท่าน ให้มีพลังในการต่อสู้กับความขาดแคลน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของชาวไทยที่ไม่อาจมองข้าม”

(ข้อมูลวันที่ 9/12/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 246

“การต่อสู้กับชีวิตที่ไม่มีอาวุธใด ๆ เลย แม้แต่ความแข็งแรงของหัวใจหรือร่างกาย แม้แต่ ปัจจัย แต่พวกเราสามารถยืนอาวุธให้เธอได้ครับ กำลังใจเป็นสิ่งที่สำคัญครับ มอบให้เธอ เธอจะได้มีอาวุธไปต่อสู้กับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเธอ..”

(ข้อมูลวันที่ 12/7/61, บิณฑ์)

ตัวอย่างที่ 247

“ก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาล จึงไม่เป็นเพียงแค่กิจกรรมที่ต้องการหาเงินให้ได้มาก ๆ เพื่อมอบให้แก่โรงพยาบาลต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังมุ่งหวังให้กิจกรรมครั้งนี้สามารถส่งต่อกำลังใจให้แก่หมอและพยาบาลทุก ๆ คน ในการต่อสู้กับความทุกข์และความเจ็บป่วยของคนไข้ที่ถาโถมเข้ามาอย่างที่ไม่มีที่สิ้นสุด”

(ข้อมูลวันที่ 7/10/60, ก้าว)

ตัวอย่างที่ 248

“ต่อสู้โชคชะตาและความยากไร้ด้วยหลายบทบาทในชีวิต”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

ตัวอย่างที่ 249

“การติดอาวุธทางปัญญาให้เยาวชนเปรียบได้กับการติดอาวุธให้ประเทศไทย ก้าวสู่การ
แข่งขันในเวทีระดับโลก โครงการ “อ่าน คิด เขียนเป็น”เด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า”

(มูลนิธิไทยคม)

จากตัวอย่างกล่าวถึง**คำแสดงปัญหา**ความขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ซึ่งมี
สาเหตุจากการขาดงบประมาณในการจัดซื้อ ฉะนั้นความขาดแคลนนี้จึงเป็นปัญหาของโรงพยาบาลที่
หมอ พยาบาล และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลต้องรับกับสภาพปัญหาดังกล่าว รวมถึงปัญหาที่ผู้เข้ารับ
บริจาค ไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะดำรงชีวิต หรือรักษาโรค วาทกรรมจึงเลือกนำเสนอ**มโนอุปลักษณ์** [การ
บริจาค คือ การมอบพลังและอาวุธ] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [เงินบริจาค คือ การมอบพลังและอาวุธ]

Source Domain	Target Domain
บุคลากรทางการแพทย์, ผู้เข้ารับบริจาคเงิน	นักต่อสู้
ภาระงาน/ความลำบาก/ความยากจน	คู่ต่อสู้
ผู้บริจาคเงิน	ผู้มอบอาวุธและพลัง

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [เงินบริจาค คือ การมอบพลังและอาวุธ] ประกอบด้วย
บุคลากรทางการแพทย์และผู้เข้ารับบริจาคเงิน คือ นักต่อสู้ ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น “หมอ”
“พยาบาล” “น้อง ๆ” ส่วน ภาระงานหรือความยากลำบาก คือ คู่ต่อสู้ ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ เช่น
“ต่อสู้กับโชคชะตา” “ต่อสู้กับชีวิต” “ต่อสู้กับความขาดแคลน” และผู้บริจาคเงิน คือ ผู้มอบอาวุธ
และพลัง ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ คือ “อาวุธ” “ปัจจัย” “เงิน” “กำลังใจ” แสดงให้เห็นว่า การใช้
ชีวิตของผู้รับบริจาค หมอ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์ เป็นเหมือนกับการต่อสู้ การประสบ
ปัญหาขาดแคลนเครื่องมือทางการแพทย์ การไม่มีทุนทรัพย์ในการดำรงชีวิต เปรียบเหมือนการที่กลุ่ม
คนเหล่านี้กำลังต่อสู้กับคู่ต่อสู้โดยไม่มีอาวุธ การบริจาคเงินของผู้ให้ จึงเปรียบได้กับการมอบอาวุธ
พลังงาน ให้นักต่อสู้เหล่านี้ได้นำไปช่วยให้ตนเองได้รับชัยชนะ

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [เงินบริจาค คือ เครื่องมือในการดำรงชีวิต] แสดงให้เห็นว่า
ชีวิตของผู้เข้ารับบริจาคเงินที่ถูกถ่ายทอดผ่านมุมมองของวาทกรรม คือสภาพชีวิตที่ต้องดิ้นรน ต่อสู้กับ
อุปสรรคต่าง ๆ ที่ถาโถมเข้ามา เช่น ความทุกข์ ความเจ็บป่วย ความยากจน ความขาดแคลน เป็นต้น
ทำให้เข้าใจได้ว่าการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน คือ สิ่งจำเป็นต่อชีวิตของผู้เข้ารับบริจาคเงิน

การบริจาคเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้รับขอรับบริจาคเงินสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ เงินจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ยังพบว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้สื่อมโนอุปลักษณ์อื่น ๆ เพื่อเน้นย้ำความสำคัญของการขอรับบริจาคเงิน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 250

“เพราะเชื่อว่า..แม้ในหนทางที่มีมืดมิด แสงเทียนแห่งน้ำใจ...ส่องสว่างไปถึงเสมอ”

(มูลนิธิชลลดา)

ตัวอย่างที่ 251

“ทุกการบริจาคของท่านในวันนี้ เปรียบเสมือน ‘เชื้อเพลิง’ ‘ชั้นดีที่จะจุด ‘พลังแห่งอนาคต’ ให้แก่เด็กไทย”

(พลังงานไทย)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเชื้อเพลิงเป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน ที่มีผลต่ออนาคตของเด็กไทย สื่อความหมายว่า การบริจาคเงินเป็นเชื้อเพลิงที่จำเป็นสามารถสร้างอนาคตที่ดีให้แก่เด็กไทยได้

ตารางที่ 24 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือ แสงสว่าง]

Source Domain	Target Domain
สิ่งที่นำไปสู่แสงสว่าง	การบริจาค
วิธีการที่ทำให้มีแสงสว่าง	การช่วยเหลือ
แสงสว่าง	เป้าหมายความสำเร็จ

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือ แสงสว่าง] ประกอบด้วย สิ่งที่นำไปสู่แสงสว่าง คือ การบริจาคเงิน ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ คือ “เชื้อเพลิง” “แสงเทียนแห่งน้ำใจ” ส่วนวิธีการที่ทำให้มีแสงสว่าง คือ การช่วยเหลือ ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ คือ “จุด” และแสงสว่าง คือ เป้าหมายความสำเร็จ ปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ คือ “พลังแห่งอนาคต” “ส่องสว่าง” สื่อความได้ว่า ชีวิตมีสองด้าน คือ ด้านมืดกับด้านสว่าง ด้านมืดเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยปัญหา การขาดโอกาสในการเรียน อุปสรรคความยากจน ส่วนด้านสว่างเป็นชีวิตที่ดี ได้รับโอกาสทางการศึกษา ฉะนั้นการให้ความช่วยเหลือจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาชีวิตไปสู่แสงสว่างได้ การเปรียบเทียบว่า การบริจาคเงิน คือ เชื้อเพลิง เปรียบเสมือนต้นทุน แสงสว่างจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีต้นทุน ส่วนวิธีการที่ทำให้มีแสงสว่าง คือ การให้ความช่วยเหลือ และแสงสว่าง คือเป้าหมายความสำเร็จ ดังคำที่กล่าวว่า “พลังแห่งอนาคต”

จากตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือ แสงสว่าง] หมายถึง ชีวิตมีสองด้าน คือ ด้านมืดกับด้านสว่าง ด้านมืดเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยปัญหา การขาดโอกาสในการเรียน อุปสรรคความยากจน ส่วนด้านสว่างเป็นชีวิตที่ดี ได้รับโอกาสทางการศึกษา ฉะนั้นการให้ความช่วยเหลือจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาชีวิตไปสู่แสงสว่างได้ การเปรียบเทียบว่า การบริจาคเงิน คือ เชื้อเพลิง เปรียบเสมือนต้นทุน แสงสว่างจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีต้นทุน ส่วนวิธีการที่ทำให้มีแสงสว่าง คือ การให้ความช่วยเหลือ และแสงสว่าง คือ เป้าหมายความสำเร็จ ดังคำที่กล่าวว่า “พลังแห่งอนาคต”

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้**วัจนกรรมการขอร้อง**เพื่อสื่อการขอความเห็นใจให้ผู้บริจาคร่วมสนับสนุนสร้างอนาคตที่ดีให้แก่เด็ก ๆ ในสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 252

“โปรดมอบเส้นทางสู่อาคตที่ดีกว่าให้เด็ก”

(มูลนิธิศุภนิมิตฯ)

จากตัวอย่างถ้อยคำที่กล่าวว่า “โปรดมอบเส้นทางสู่อาคต” เป็นการ**ใช้วัจนกรรมการขอร้อง** สื่อถึงความต้องการให้ผู้บริจาคหยิบยื่นโอกาสที่ดีให้แก่เด็ก ๆ และวิธีการมอบโอกาสนั้น คือ การบริจาคเงินให้แก่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ดังนั้น การใช้วัจนกรรมการขอร้องทำให้เห็นสถานะของผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นกลุ่มที่ประสบกับความลำบาก ไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ทำให้มีความจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากผู้อื่น สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงเลือก**ใช้วัจนกรรมการขอร้อง**เพื่อสร้างความรู้สึกลงสารเห็นใจต่อปัญหาความลำบากที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริจาคเป็นกลุ่มที่มีกำลังความสามารถในการช่วยเหลือผู้อื่นได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 253

“วันนี้**หาก**เราสร้างเยาวชนที่มีความรู้ ความสามารถพร้อมทั้งมีคุณธรรม จริยธรรมที่ดีงาม อนาคตที่ดีของประเทศไทย**คงไม่ใช่**เรื่องไกลเกินหวัง”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างมีการใช้**โครงสร้างรูปประโยคแสดงเงื่อนไข** คือ “หากเราสร้างเยาวชนที่มีความรู้ ความสามารถพร้อมทั้งมีคุณธรรม จริยธรรมที่ดีงาม” เป็นส่วนแสดงเงื่อนไข ตามด้วย “อนาคตที่ดีของประเทศไทย**คงไม่ใช่**เรื่องไกลเกินหวัง” ส่วนแสดงผล แสดงให้เห็นว่า ถ้าเลือกทำสิ่งหนึ่งในวันนี้จะส่งผลต่อวันข้างหน้า วาทกรรมใช้วิธีการสร้างสถานการณ์สมมุติถึงผลที่คาดหวังในอนาคตโดยมีเงื่อนไขว่าต้องกระทำบางอย่างในปัจจุบัน ฉะนั้นหากผู้บริจาคเงินต้องการให้ประเทศไทยมีอนาคตที่ดี จำต้องสร้างเยาวชนที่ดีเช่นกัน เงื่อนไขนี้จึงแสดงการผูกมัดความคิดระหว่างการบริจาค

เงินเพื่อการสร้างเยาวชนที่ดีกับผลลัพธ์ของการบริจาคเงินจะช่วยอนาคตที่ดีของประเทศไทยได้ จะเห็นได้ว่า การใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขจึงเป็นวิธีการสร้างสถานการณ์สมมติเพื่อสร้างการคาดการณ์เงื่อนไขจึงเป็นข้อผูกมัดความคิด การตัดสินใจ ความเชื่อกับการกระทำของผู้บริจาค โดยที่วาทกรรมพยายามสื่อเจตนาเกี่ยวกับความสำคัญของการบริจาคเงินโดยการสร้างเงื่อนไขประกอบกับผลลัพธ์ที่ดี เช่น สังคมที่ดี อนาคตที่ดี เพื่อตอกย้ำว่า หน้าที่ความสามารถที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีเกิดขึ้นโดยผู้บริจาคเงิน

ส่วนการใช้คำขวัญเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในกลุ่มสื่อมวลชนนิเทศนั้น การใช้คำขวัญสื่อวัตถุประสงค์การช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิ และสร้างความเข้าใจภาพสังคมที่สื่อกลางการขอรับบริจาคคาดหวัง

ตัวอย่างที่ 254

“สองมือร่วมกัน สร้างสรรค์สังคม”

(มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว)

ตัวอย่างที่ 255

“ร่วมสร้างรอยยิ้มให้สังคมไทย”

(มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม)

ตัวอย่างที่ 256

“ให้ไทยด้วยใจ”

(มูลนิธิกสิกร)

ตัวอย่างที่ 257

“ร่วมสร้างเด็กดี เพื่ออนาคตของประเทศไทย”

(มูลนิธิยุวพัฒน์)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำขวัญของมูลนิธิมีวิธีการลำดับคำโดยเริ่มต้นด้วย คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ หรือ คำกริยาเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม เช่น “ร่วมสร้าง ให้” หมายถึงการให้การสร้าง การพัฒนา ซึ่งข้อความไม่ได้ระบุผู้ให้ การละผู้ให้สื่อความได้ว่าการให้ไม่ได้ระบุเฉพาะว่าต้องเป็นผู้ใด แต่ต้องการสื่อสารไปยังผู้คนในสังคม ทำให้เข้าใจว่าทุกคนสามารถเป็นผู้ให้ได้ ไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัด ขณะที่ส่วนแสดงผู้รับปรากฏคำว่า “สังคม” “สังคมไทย” “ไทย” และ “ประเทศไทย” แสดงให้เห็นว่า ผู้รับไม่ได้เป็นปัจเจกบุคคล แต่เป็นการกล่าวโดยภาพรวมในสังคม ส่วนสิ่งที่มอบให้ วาทกรรมการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ว่า “รอยยิ้ม” ทั้งที่ในความจริงสิ่งที่วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการ คือ เงิน ดังนั้นการเลี่ยงกล่าวถึงเงินจึงเป็น

การช่อนวัตกรรมประสงค์สำคัญให้อยู่ภายใต้ภาพของความสุข ความหวังดีที่มอบให้แก่กัน นอกจากนี้การใช้คำขวัญยังเผยให้เห็นว่าสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินใช้คำขวัญสร้างเงื่อนไขเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสังคมจะสามารถได้รับสิ่งที่ได้ก็ต่อเมื่อคนไทยทุกคนร่วมกันช่วยบริจาคเงิน

จากการวิเคราะห์ว่าทหกรรมการขอรับบริจาคเงินแสดงให้เห็นการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่าสามารถสร้างสังคมที่พึงประสงค์สัมพันธ์กลวิธีทางภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิด “การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์”

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
3) การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
การใช้คำแสดงปัญหา	การศึกษา, ความเป็นอยู่ของเด็กยากไร้, ภาวะสังคม, เด็กถูกทิ้ง, เด็กด้อยโอกาส, ยากจน, ขาดแคลน, ไม่มีทุนการศึกษา, ไม่มีกำลังส่ง, ยากไร้, วิกฤติชนบท, เด็กถูกทารุณกรรม, เด็กเร่ร่อน
การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้	ภูมิใจ, ดีใจ, ความสุข, รอยยิ้ม
การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า	คนละเล็กคนละน้อย
การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน	1,400 ล้านบาท
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้	ให้, ให้โอกาส, สร้าง, สนับสนุน, ส่งเสริม, หยิบยื่นโอกาส
การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการความร่วมมือ	ร่วมแรงร่วมใจ, ร่วมสร้าง, ร่วมสนับสนุน, รวมพล..รวมพลัง, ร่วมใจส่งต่อสิ่งดี ๆ
การใช้ทัศนภาวะ	น่าอยู่, น่าจะ
การใช้มูลบท	อนาคตที่ดีกว่า, วันที่ดีกว่า, กลับคืนมาอีกครั้ง, ชีวิตที่ดีขึ้น
การใช้ความเปรียบ	พลังในการต่อสู้, พลังในการช่วยเหลือ, ความตั้งใจดี ๆ ไม่ว่าจะห้าบาท สิบบาท หนึ่งพัน สองพัน หมื่นหนึ่ง ล้าน

ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน	
3) การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์	
กลวิธีทางภาษา	ตัวอย่าง
	นึ่ง...ล้วนเป็นพลังที่สำคัญ
การใช้อุปลักษณ์	[การบริจาคเงิน คือ การมอบพลังและอาวุธ], [ชีวิต คือ แสงสว่าง]
การใช้วจนกรรมการขอร้อง	โปรดมอบเส้นทางสู่ออนาคตที่ดีกว่า, โปรดแบ่งปันเพิ่มเติมนม
การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข	หาก[...]คงไม่ใช่
การใช้คำขวัญ	สองมือร่วมกัน สร้างสรรค์สังคม
การเน้นความเพื่อกล่าวซ้ำ	กำลังใจ, ของขวัญ

สรุปได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินประกอบสร้างความหมายของการบริจาคเงินเป็นวิธีการเดียวในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคม เนื่องจากการบริจาคเงินเป็นการช่วยเหลือสังคมที่สะดวก ง่าย และเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งการบริจาคเงินไม่ได้จำกัดขอบเขตว่าผู้บริจาคต้องเป็นคนมีฐานะร่ำรวยเนื่องจากจำนวนเงินที่ขอรับบริจาคมักเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูง ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถช่วยเหลือสังคมได้ด้วยการบริจาค และการมีส่วนร่วมในการบริจาคมักมีความหมายว่าเป็นคนดี การบริจาคเงินจึงสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม นอกจากนี้การบริจาคเงินได้สื่อภาพความคิดสังคมที่พึงประสงค์ ครอบงำให้เชื่อว่าสังคมที่พึงประสงค์เป็นสังคมที่ทุกคนคาดหวัง เป็นอนาคตที่ดี เป็นสังคมที่พึงปรารถนา แต่อย่างไรก็ตามสังคมที่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้นได้จากการบริจาคเงิน ชุดความคิดนี้หลอมรวมความคิดผู้คนในสังคมเพื่อสื่อมโนทัศน์ของสังคมที่ดีมีคุณภาพ เนื่องจากวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการผลักดันให้เกิดกระบวนการบริจาคที่ทำให้สังคมกลับมาสู่สภาพปกติตามที่วาทกรรมได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย ทำให้เห็นว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างความคิดว่ากระบวนการบริจาคเงินเป็นเรื่องปกติที่เกิดในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้คนหรือสังคมประสบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข การบริจาคเงินมักเป็นวิธีแก้ไขปัญหาก็ถูกนำเสนอ และผู้คนต่างเชื่อว่ากระบวนการบริจาคมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้จริง

จากผลการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินมีความหมายว่าเป็นผู้ที่มีปัญหาม่าเห็นใจและเหมาะสมที่จะได้รับความช่วยเหลือ การนิยามว่าผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาก็เพื่อตอกย้ำสถานะความลำบาก ต้องการความช่วยเหลือ รอคอยความช่วยเหลือให้ผู้ติดกับภาพ

ของผู้ขอรับบริจาคเงิน กลายเป็นภาระของสังคมที่ต้องได้รับการแก้ไข ตามที่ โดเบียสและคณะ (Dobias et. Al ,2002) กล่าวถึงองค์กร The Asia Pacific Philanthropy Consortium (APPC) ว่า การสร้างกิจกรรมการระดมทุนนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริจาค โดยมีหลักการสำคัญสำหรับการหาผู้บริจาค 2 ประการ คือ 1) การระดมทุนคือการเพิ่มเพื่อนเป็นการสร้างมิตรภาพ และ2) ผู้คนไม่ได้บริจาคเงินเนื่องจากมีปัญหาเกิดขึ้น แต่พวกเขาจะบริจาคเงินก็ต่อเมื่อเห็นว่าผู้คนประสบกับปัญหา ฉะนั้นในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงมักนำเสนอเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ของผู้คนและสังคม เพราะการบอกเล่าปัญหาเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของการบริจาคเงิน

ส่วนผู้บริจาคเงินนั้น วาทกรรมได้กำหนดให้การบริจาคเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งซึ่งแสดงถึงการเป็นสมาชิกในสังคม อีกทั้งการบริจาคเงินยังสื่อความหมายคนดีที่มาจากกรบริจาคเงิน เนื่องจากวาทกรรมได้กำหนดความคิดความเชื่อที่ว่าสังคมของการบริจาคเงิน คือ สังคมของคนดี ดังเห็นได้ว่าผู้ขอรับบริจาคเงินต้องเป็นคนดีที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขที่วาทกรรมกำหนด การเป็นคนดีจะช่วยให้ได้รับเลือกเป็นผู้ขอรับบริจาคเงิน มีสิทธิ์ในการได้รับความช่วยเหลือ ขณะที่ผู้บริจาคเงิน คือ คนที่ทำความดีด้วยการนำแนวคิดเรื่องบุญเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการบริจาคเงิน การสร้างความสัมพันธ์ในความเชื่อเรื่องการทำบุญให้เหมือนกับการบริจาคเงินเป็นการนำเสนอความคิดว่าการทำบุญ คือ การทำความดี ผู้ที่ทำบุญ คือ คนที่ทำความดี อีกทั้ง ความดีในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินหมายถึง เงินบริจาค ดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนสถานะเป็นคนดี จึงต้องเป็นผู้บริจาคเงิน

ขณะที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคม ทำให้ผู้คนต่างเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านสื่อกลาง หรือการช่วยเหลือสังคมตามที่สื่อกลางได้ร้องขอความช่วยเหลือนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม สื่อความหมายได้ว่า วาทกรรมไม่ได้ต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นจากสังคมยกเว้นการให้เงิน ประกอบสร้างความคิดว่า “เงิน คือ ทางออกเดียวสำหรับการแก้ไขปัญหาสังคม” อีกทั้งวาทกรรมยังสร้างพื้นที่ของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับสื่อกลางว่าเป็นที่พึงของผู้ขอรับบริจาคเงิน เป็นผู้ช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น สื่อกลางจึงเป็นวีรบุรุษของสังคม ตามที่วิลคอกซ์และคณะ (Wilcox et. Al, 1986) กล่าวถึง “something in return” หมายถึง สิ่งตอบแทน อาทิ ความภาคภูมิใจในตนเอง การมีโอกาสในการทำประโยชน์ให้แก่สังคม การยอมรับจากคนรอบข้างและชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจในอดีต และการหักภาษี แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ได้รับตอบแทนจากการเป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ การเป็นผู้นำในการทำมาดีได้รับความชื่นชม เคารพนับถือจากสังคม

ส่วนการบริจาคเงิน จะเห็นได้ว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้กล่าวถึงประเด็นการให้กำลังใจในชีวิตเพื่อเป็นกำลังในการต่อสู้แก้ไขปัญหา แต่การให้กำลังใจตามวัตถุประสงค์ของการขอรับ

บริจาคเงิน คือ การให้เงินช่วยเหลือ ฉะนั้นไม่ว่าวาทกรรมจะกล่าวถึงกำลังใจ ความร่วมมือ การช่วยเหลือ ล้วนแต่มีความหมายเดียว คือ การบริจาคเงิน

นอกจากนี้ ยังพบว่า วาทกรรมมิได้กล่าวถึงทางเลือกอื่นในการแก้ไขปัญหานอกจากการบริจาคเงินโดยสร้างความเชื่อว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ในหลายมิติ สื่อความหมายว่า การบริจาคเงินกลายเป็นสูตรสำเร็จของการช่วยเหลือในสังคม อีกทั้งวาทกรรมยังถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่า “กระบวนการบริจาคเงินนำไปสู่สังคมที่พึงประสงค์” เป็นสังคมที่เท่าเทียม สังคมที่มีน้ำใจ ผู้คนให้ความช่วยเหลือต่อกัน

ชุดความคิดเหล่านี้ส่งผลให้การบริจาคเงินเป็นวิธีเดียวในแก้ไขปัญหาของสังคม และทำให้อัตราการบริจาคเงินเพิ่มขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า วาทกรรมการขอรับบริจาค แสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยสภาพปัญหาของสังคมและการให้ความช่วยเหลือโดยมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน กระบวนการผลิตวาทกรรมจึงสื่อถึงอิทธิพลของสื่อกลางการขอรับบริจาคที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลความคิดเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเงินสู่สังคม สื่อกลางผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเพื่อสร้างพื้นที่การมีอยู่ของสื่อกลางว่ามีความจำเป็นและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สังคมเกิดการขับเคลื่อนและมีแนวโน้มพัฒนาในทางที่ดีขึ้น การพยายามสร้างความเข้าใจว่าสื่อกลางสามารถเติมเต็มช่องว่างการทำงานระหว่างรัฐกับประชาชน เพื่อแสดงให้เห็นว่าช่องว่างทางสังคม คือ ปัญหาที่รัฐเข้าไม่ถึง หรือแก้ไขไม่ได้ หรือแม้กระทั่งปัญหาระดับปัจเจกบุคคล

ขณะที่วาทกรรมพยายามไม่กล่าวถึงปัญหาในแง่มุมของโครงสร้างครอบครัว การจัดการเงินภายในครอบครัว ระบบสวัสดิการของรัฐ ระบบการบริหารงานของสถานพยาบาล รวมถึงการดูแลแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ โดยหน่วยงานของรัฐ ทั้งที่ปัญหาเหล่านี้อยู่ในหน้าที่ความดูแลของรัฐ การบริจาคเงินไม่ได้เป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ และอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินในการแก้ปัญหา ดังกล่าว กล่าวได้ว่า วาทกรรมพยายามลบเลือนความหลากหลายของปัญหาและไม่นำเสนอวิธีการแก้ไขที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างแท้จริง สะท้อนว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินส่งเสริมให้ประชาชนช่วยเหลือประชาชนกันเอง เป็นสังคมพึ่งพา เน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สะดวกรวดเร็วโดยใช้เงิน ทั้งที่ปัญหาบางประการแก้ไขด้วยการให้เงินเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่อาจจะต้องเป็นการแก้ไขในระดับโครงสร้างทางสังคม อีกทั้งส่งผลให้ผู้คนไม่รู้จักหาทางออกในการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง และกลายเป็นผู้รอคอยความช่วยเหลือเสมอ

อย่างไรก็ตาม วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังคงผลิตซ้ำภาพของปัญหาในสังคม ทั้งปัญหาชีวิต ปัญหาความรุนแรง ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหาที่อยู่อาศัย ฯลฯ เพื่อย้ำให้เห็นว่าปัญหาที่มีอยู่ในสังคมเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางทำให้สังคมมีปัญหาเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้นการบริจาคเงินจึงถูกสร้างและกำหนดให้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จัดการกับปัญหาในสังคมได้ ทำให้เป็นสังคมปราศจากปัญหาเป็นสังคมในอุดมคติที่ทุกคนพึงปรารถนา

อีกทั้งการตอกย้ำบทบาทสำคัญของเงินผ่านการครอบงำความคิดว่า เงิน คือสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่ง สามารถการแก้ไขปัญหาและสร้างสังคมที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดพวกเขา-พวกเรา ของฟาน ไดก์ (van Dijk, 2008) วาทกรรมนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้ให้เพื่อประกอบสร้างความเข้าใจว่าการเป็นผู้บริจาคเงินหมายถึงคนดี ขณะเดียวกันนั้นก็สื่อสะท้อนว่าคนที่ไม่บริจาคเงินอาจกลายเป็นคนไม่ดีในสังคมได้ การบริจาคเงินจึงเป็นการจำกัดความหมายของคนดีและสร้างสถานะคนดีในสังคม



บทที่ 6

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fariclough, 1995) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์ (Situation) สถาบัน (Institution) และแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural Practice) เป็นแนวทางการวิเคราะห์ในมิติที่ 3 ตามกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ทางอำนาจสามารถกำหนดและประกอบสร้างตัวบทวาทกรรมได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์อุดมการณ์หลักในสังคมที่แฝงอยู่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 สถานการณ์ (Situation)

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลตัวบทที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2560-2561 ในช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูล มีสถานการณ์ทางสังคมที่สำคัญเกิดขึ้นซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องอาจมีความคาบเกี่ยวต่อเนื่องของสถานการณ์ในสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึง พ.ศ. 2565 ในปีปัจจุบันของการเขียนผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้สรุปสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1.1 กระแสสังคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมของไทย

สื่อสังคม (Social media) หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บ ตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย สามารถใช้ส่งข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และยังสามารถทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน ซึ่งกลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมจะเรียกว่า เครือข่ายสังคม (social network) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556: ออนไลน์) ประเด็นสำคัญของกระแสสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมของไทยที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คน มีดังนี้

6.1.1.1 กระแสค่านิยมสื่อสังคมของไทย

ในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ คือ กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวกระโดดของเทคโนโลยีหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งทำให้โลกเชื่อมต่อถึงกันง่ายขึ้น

วิถีชีวิตรูปแบบใหม่จากผลของโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภค โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักตัวตนซึ่งกันและกันได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุค Disruptive Technology ที่ได้สร้างผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(ช), 2561, น. 16-44)

การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลการปฏิสัมพันธ์สื่อสารของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนพื้นที่ของการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) หมายถึง การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านช่องทางสื่อ ลักษณะเนื้อหาสื่อ รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลในพื้นที่สื่อเหล่านั้น (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557: ออนไลน์) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้คนได้รับข่าวสารและความบันเทิง จากในอดีตการสื่อสารในสังคมใช้ภูมิทัศน์สื่อเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสังคมนิยมใช้ภูมิทัศน์สื่อใหม่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก หนังสือดิจิทัล เป็นลักษณะสื่อผสมของสื่ออนาล็อกที่ปรากฏอยู่ในสังคม ภูมิทัศน์สื่อใหม่นี้มีลักษณะเป็นพลวัต (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557, น. 28-29) ทำให้ได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงจากนวัตกรรมเทคโนโลยี ภูมิทัศน์สื่อใหม่สร้างความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้กล่าวถึง แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่สนับสนุนและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็น ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง และยั่งยืน มุ่งเน้นการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของคนทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สื่อการเรียนรู้ และบริการดิจิทัลของรัฐ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในช่วง 5 ปี ข้างหน้า ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อสารที่มีความเร็วและคุณภาพสูง (new communications technology) เทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุกเวลา (mobile/wearable computing) เทคโนโลยีการเชื่อมต่อสรรพสิ่ง (internet of things) เป็นต้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559, น.15)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดเป็นวิถีการใช้สื่อยุคใหม่ ผู้ใช้สามารถก้าวข้ามเวลาสถานที่ เพิ่มอำนาจการเข้าถึงข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้เกิดรูปแบบการใช้และนำเสนอข้อมูลทั้งเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและสี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อรุ่นใหม่สนองความต้องการได้อย่างฉับไว และที่สำคัญคือไม่มีลำดับชั้น ผู้ใช้สื่อทุกคนเสมอภาคกัน เป็นเครือข่ายใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์ในโลกยุคใหม่จึงเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ “เห็นกระแส” และ “สร้างกระแส” กล่าวคือสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจและไม่พอใจ ให้คำเสนอแนะ แบ่งปันและปิดประกาศ (Post) ทำให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างและสามารถกำหนดสาระ (User generated content) ทำให้เกิดความรู้สึกของการมีพลัง มีพรรคพวก และมีสังคมที่ชื่นชอบตน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564: ออนไลน์) สื่อให้เห็นค่านิยมสื่อสังคมของไทยที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น

จึงเห็นได้ว่า ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ ตลอดจนการสนับสนุนให้ประเทศเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้งานสื่อที่เปลี่ยนไปจากเดิม กระแสนิยมสื่อสังคมของไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เจ้าของข้อมูลสื่อต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร ฉะนั้นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

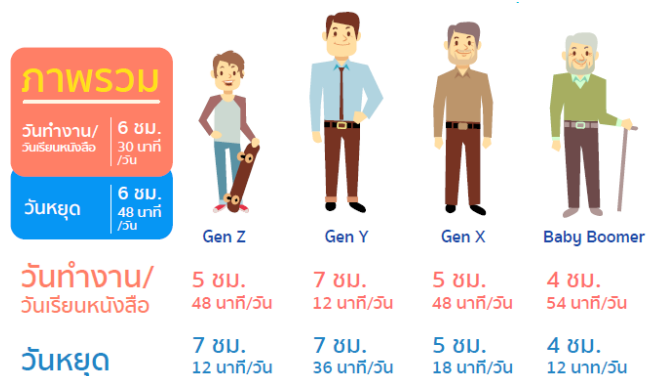
6.1.1.2 การเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้งานสื่อสังคมของไทย

เมื่อโลกในศตวรรษที่ 21 มีช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2544- 2643 เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ไร้ขีดจำกัดทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ (วราพร ดำจับ, 2562)

ประเทศไทยมีการพัฒนาเครือข่ายระบบการสื่อสารให้มีความทันสมัยมากขึ้น สัญญาณชัดเจนขึ้น และครอบคลุมพื้นที่การให้บริการให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G อย่างเป็นทางการเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ส่งผลให้การแข่งขันของค่ายต่าง ๆ พุ่งสูงขึ้น อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายมุ่งเน้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/

วันเรียนหนังสือเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน และวันหยุดเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559



(ภาพที่ 82 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ของปี พ.ศ. 2560)

อีกทั้งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่พบว่ามีการใช้งานมากที่สุดในอันดับหนึ่งคือ Youtube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่สอง Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่สาม Line (ร้อยละ 95.8) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการใช้งาน พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด

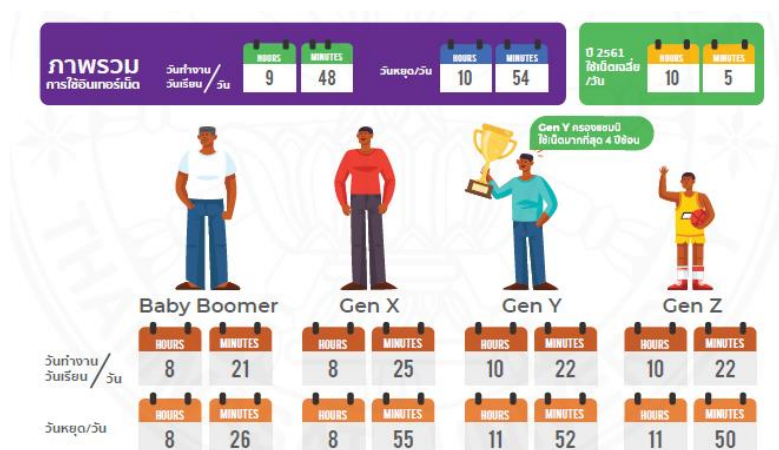


(ภาพที่ 83 ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์)

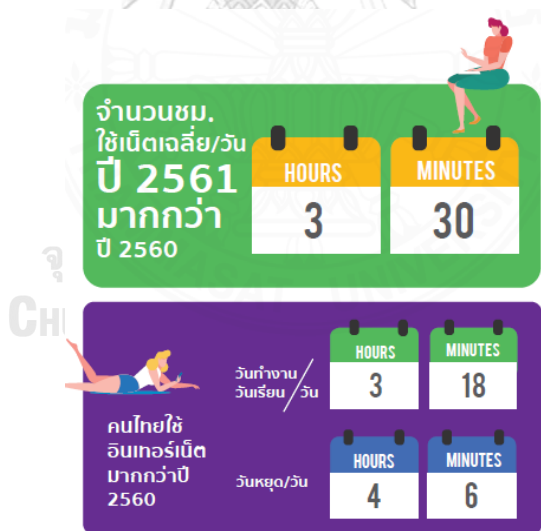
กิจกรรมต่าง ๆ สื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม การฟังเพลง การดูหนัง และการรับ-ส่งเอกสาร (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, น. 49-54)

ในปี พ.ศ. 2561 คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 3 ชั่วโมง 30 นาที เนื่องมาจากผลของนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้าง

พื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตโดยคนนิยมยังคงเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี 5G มีการเพิ่มความเร็วขึ้นมากกว่าระบบ 4G ถึง 10 เท่า (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561, น. 20-23)



(ภาพที่ 84 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของปี พ.ศ. 2561)



(ภาพที่ 85 เปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2560 กับ 2561)

จากผลการสำรวจทั้งปี พ.ศ.2560 และ ปี พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นแนวโน้มการเข้าใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางด้านความเร็วของสัญญาณ ความครอบคลุมของสัญญาณเป็นส่วนอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้คนหันมาใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนแทบจะตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ตื่นนอนกระทั่งเข้านอน ส่งผลให้การบริโภคสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ มีโอกาสเพิ่มขึ้น วันนี้สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าในอดีต (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560: ออนไลน์) ดังที่ งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมไทยในสังคมปัจจุบัน (2559) ของ ปัทมาภรณ์ สุขสมโชค กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตสร้างพื้นที่แสดงตัวตนของตัวเองได้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อค่านิยมเรื่องการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีจิตอาสา โดยมีการรวมกลุ่มในการทำควมดี มีจิตอาสาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.1.1.3 การเติบโตของพื้นที่สื่อสังคมของไทย

เมื่อสื่อสังคมของไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของพื้นที่สื่อสังคมของไทยทั้งในวงการศึกษา การศึกษา การทำงานของรัฐ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน

โฆษณาสื่อดิจิทัลเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนมาถึงปี พ.ศ.2560 นับเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของภาพรวมตลาดโฆษณาไทย แนวโน้มของ “สื่อดิจิทัล” ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องในปี 2561 ที่คาดว่าจำนวนเงินจะเพิ่มขึ้นเป็น 15,475 ล้านบาท จากมูลค่าสื่อโฆษณาที่คาดการณ์ของปี 2561 คือ 101,115 ล้านบาท และโดยส่วนใหญ่สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social Media) (แบรนดี้บัพเพต์, 2560: ออนไลน์)

การศึกษามีการปรับเปลี่ยนแนวทางการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลที่มีข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงส่งผลต่อรูปแบบการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่เกิดเป็นช่องทางการเรียนรู้ ได้แก่ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิด เกมคอมพิวเตอร์ สื่อสังคม (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560: ออนไลน์)

ในหน่วยงานของรัฐได้กำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การให้ข้อมูลพื้นฐานแก่สาธารณชน การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลการทำงานของหน่วยงานรัฐ การสร้างความร่วมมือและติดต่อกับประชาชน (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2560) อีกทั้งบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บทบาทการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทบาทการทำงาน ช่วยให้การปฏิบัติงานการติดต่อราชการสะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เสริมช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน และอำนวยความสะดวกกับประชาชนได้มากขึ้น (อิทธิพล จันทร์รัตนกุล และคณะ, 2564)

การขยายพื้นที่ของสื่อสังคมของไทยมีอิทธิพลกับการทำธุรกรรม การบริการของธนาคารด้วยเช่นกัน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวถึง การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรม การโอนเงินและการชำระผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในปี 2560

จำนวน 961.1 ล้านรายการ และมีมูลค่า 82.8 ล้านล้านบาท ปริมาณการใช้งานยังโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนบัญชี Mobile banking เติบโตอย่างก้าวกระโดด

อีกทั้งในปี พ.ศ. 2561 การเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการใช้ธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,263 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 94.3 ล้านล้านบาท เนื่องมาจากผู้ใช้บริการคุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น และธนาคารมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

นอกจากการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ในปัจจุบันมีการจัดตั้งธนาคารออนไลน์ (Online Banking) แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) การธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) เป็นธนาคารที่ไม่มีสาขาอยู่ในโลกจริง ธนาคารเสมือนจริงแห่งแรก คือ “Direct Banks” ซึ่งเป็นธนาคารทางโทรศัพท์ ต่อมาธนาคารเสมือนจริงเปิดให้บริการผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า Virtual Banking Virtual Banking 2.0 เช่น Fidor ในประเทศเยอรมนี

2) การธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นบริการได้เช่นเดียวกับธนาคาร ตั้งแต่การโอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ มีการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคล โดยไม่ผ่านคนกลาง (P2P money transfer) การชำระเงินโดยสแกน QR code การใช้การจดจำเสียงแทนการกรอกรหัส (voice recognition) ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking 1.2 พันล้านคน สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 12 โดยมีผู้ใช้ Mobile Banking ร้อยละ 24 ของจำนวนประชากร เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนใช้ระบบ “พร้อมเพย์” (prompt pay) มากขึ้น โดยไม่ให้เกิดค่าธรรมเนียมจากการโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

3) แพลตฟอร์มการธนาคาร (Banking as Platform) เป็นทางออกสำหรับธนาคารแบบเดิม โดยการสร้างมาตรฐานระหว่างสถาบันการเงิน เพื่อเปิดโอกาสให้นักพัฒนา (3rd party developers) เข้ามาสร้างแพลตฟอร์มในส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า

จะเห็นได้ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ขยายพื้นที่เป็นวงกว้างและมีความเกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินการธนาคารก็เช่นเดียวกัน เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ผู้คนจึงหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ย่อมจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมอนาคต เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2561: ออนไลน์)

6.1.1.4 การขยายตัวของพื้นที่สื่อขอรับบริจาคเงินกับการเติบโตสื่อสังคมของไทย

ด้วยอัตราการเติบโตของสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับของสื่อสังคมที่คนไทยนิยมใช้ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของคนในสังคม หรือที่เรียกว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล จากการสำรวจข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ในอดีตการนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินนิยมส่งผ่านจดหมาย มูลนิธิจะส่งรายละเอียดการขอรับบริจาค แบบฟอร์มการบริจาคเงิน แต่ปัจจุบันมูลนิธิบางแห่งได้ปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยการขยายพื้นที่การนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมจากเดิมเป็นการส่งจดหมาย พื้นที่สื่อเว็บไซต์ และปรับตัวเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลเป็นช่องทางสื่อเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น เช่น มูลนิธิเด็กมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก เป็นต้น (ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดข้อมูลในบทที่ 4)

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อขอรับบริจาคเงินได้เพิ่มช่องทางการบริจาคเงินให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น เดิมมูลนิธิเป็นสื่อขอรับบริจาคเงินมีช่องทางการบริจาคผ่านการกรอกแบบฟอร์ม ส่งธนาคัตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร แต่ด้วยอิทธิพลเทคโนโลยีของสังคมในยุคดิจิทัลทำให้ช่องทางการบริจาคเงินได้สร้างช่องทางเพิ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว เกิดเป็นพฤติกรรมกรการบริจาคเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเข้าใช้งานระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ดังที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จัดกิจกรรมการเพิ่มแต้มบุญชีวิตทำได้ไม่ยาก “บริจาค” ผ่านแอป SCB EASY โดยกล่าวว่า การบริจาคแบ่งปันให้แก่ผู้ที่ยากไร้ขาดแคลน เป็นการทำความดีที่มีความเป็นสากล ไม่จำกัดพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา โดยเฉพาะสังคมไทยที่แสดงออกความมีน้ำใจด้วยการบริจาคช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนทั้งในยามปกติและยามวิกฤต มาในปัจจุบัน ที่ทุกอย่างต้องการความสะดวกรวดเร็ว เมนู “บริจาค” ในแอป SCB EASY ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้เราได้ทำความดีเพิ่มแต้มบุญชีวิตได้ง่ายขึ้น แคปปลายนิ้วคลิก แบ่งปันได้ง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ทำได้แบบทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565: ออนไลน์)

นอกจากนี้กระแสการขอการบริจาคเงินผ่านโทรศัพท์มือถือยังได้รับความนิยมร่วมมือจากเครือข่ายโทรศัพท์ กระตุ้นให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในสังคม ดังโครงการของมูลนิธิรามาริบัติ “กด=ต่อชีวิต” (กด เท่ากับ ต่อชีวิต) เป็นพลังบุญครั้งยิ่งใหญ่ ที่ได้รับความนิยมร่วมมือจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5 ค่าย ได้แก่ AIS, CAT, DTAC, TOT และ TRUE สนับสนุนมูลนิธิรามาริบัติฯ เปิดช่องทางใหม่ในการบริจาคผ่านทางมือถือ เพียงกดรหัส *948*1111* 100# แล้วกดโทร.ออก เป็นการบริจาคเงินครั้งละ 100 (ไทยรัฐ, 2561: ออนไลน์)

ด้วยความร่วมมือจากภาคเอกชน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีผลกับพฤติกรรมการบริจาคเงินในปัจจุบัน ทำให้กระบวนการขอรับบริจาคเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีองค์ประกอบของกระบวนการตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล ช่องทางการบริจาคในพื้นที่สื่อสังคมไทย แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของยุคโลกดิจิทัลได้แผ่ขยายครอบคลุมทุกมิติของมนุษย์

6.1.2 กระแสความนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทย

กระแสความนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทยอาจได้รับอิทธิพลมาจากการขยายพื้นที่การนำเสนอของสื่อขอรับบริจาคเงิน แต่อย่างไรก็ดี จากการสำรวจข้อมูลสถิติการบริจาคเงินในสังคมไทย พบว่า ในสังคมไทยมีความนิยมการบริจาคช่วยเหลือ

หากพูดถึง “การให้” ในสังคมไทยซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่โดดเด่นเนื่องจากคนไทยนิยมทำบุญ ชอบบริจาคเงิน สิ่งของ รวมไปถึงการไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคมคนยากไร้ ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น องค์กรศาสนา องค์กรการศึกษา องค์กรการกุศล สาธารณประโยชน์หรือการบริจาคเงินให้แก่บุคคลธรรมดาผ่านช่องทางสื่อ Social Media เป็นต้น แต่การบริจาคเงินต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ เพื่อลดโอกาสการทุจริตเงินบริจาค

(ชนิภรณ์ นาทอง, 2561: ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรืออีไอซี ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยในปี พ.ศ.2552 ถึง พ.ศ.2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีจำนวนครัวเรือนไทยเกือบทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 96 ของครัวเรือนไทยที่มีรายจ่ายสำหรับการกุศล อีกทั้งมูลค่าของรายจ่ายเพื่อการกุศลรวมทั้งประเทศในปี พ.ศ.2560 อยู่ที่ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท หรือราว 6,200 บาทต่อครัวเรือนต่อปี เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ตั้งแต่ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ส่วนครัวเรือนรายได้น้อย พบว่ามีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการกุศลต่อรายได้น้อยกว่า แม้ครัวเรือนไทยจะทำบุญตามกำลังทรัพย์ที่มี หรือส่วนใหญ่จะยึดแนวทางมีมากทำมาก มีน้อยทำน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของรายจ่ายเพื่อการทำบุญต่อรายได้น้อยระหว่างครัวเรือนในระดับรายได้ต่าง ๆ กลับพบว่า ครัวเรือนรายได้น้อยมีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการกุศลต่อรายได้น้อยกว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อย

ในปี พ.ศ.2560 คนรายได้สูงกลุ่มร้อยละ 10 แรก มีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการกุศลอยู่ที่ร้อยละ 1.4 ขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 10 แรก มีสัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 5.1 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค (แบรนดท์บัฟเฟต์, 2562: ออนไลน์)

ผลการสำรวจที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าระดับของรายได้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม แต่การบริจาคเงินนั้นเกิดจากค่านิยมของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับการจ่ายเพื่อการกุศลด้วยการให้เงิน และอาจจะได้รับอิทธิพลความคิดความเชื่อเรื่องการทำบุญทำทาน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กล่าวถึง กระแสความนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทย ว่า ปัจจุบันไทยมีเงินบริจาคเพื่อการกุศลโดยเฉลี่ยปีละ 7 หมื่นล้านบาท เนื่องจากคนในสังคมส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มักจะบริจาคเงินเพื่อความสบายใจ การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาแม่วัยใส การเลิกเรียนกลางคัน ปัญหานักเรียนตีกัน ปัญหาผู้ติดยาเสพติด การขาดโอกาสทางสังคม ผู้ป่วยติดเตียง หรือปัญหาอื่น ๆ จึงไม่ได้ถูกแก้วยังยืນ ในขณะที่เดียวกันแม้ว่าภาคสังคมจะได้รับงบประมาณจากภาครัฐผ่านกองทุนด้านสังคมต่าง ๆ อีก 400 ล้านบาท แต่ที่ผ่านมามีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการเงินให้มีประสิทธิภาพ (มติชนออนไลน์, 2560: ออนไลน์)

6.1.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทย

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการพัฒนาส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่พ.ศ. 2560 ต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2561 ทั้งในด้านการส่งออก การบริโภคภาคเอกชน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560; 2561) แต่ปัญหาความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมยังคงเกิดขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

6.1.3.1 ปัญหาความยากจน และสัดส่วนคนจนในสังคมไทย

จากรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย กล่าวถึง ลักษณะของคนยากจน คือ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย เฉลี่ย 2,823 บาทต่อคนต่อเดือนมีระดับการศึกษาต่ำ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คร่ำเรื้อนยากจนมักเป็นครัวเรือนสูงอายุ (Aging Household) มักประกอบอาชีพอิสระ ไม่มีพื้นที่ทำกิน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงิน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ก), 2561) อีกทั้งการรายงานสถานการณ์ความยากจนในปี พ.ศ. 2561 พบว่า สัดส่วนของคนจนเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.85 ต่างจากปี พ.ศ. 2560 คือ ร้อยละ 7.87 หรือกล่าวได้ว่ามีคนจนจำนวน 6.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 5.3 ล้านคน เป็นผลมาจากการได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ลดลงของกลุ่มคนจนที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) แสดงให้เห็นว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอาจจะไม่ส่งผลดีกับคนทุกกลุ่ม เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจอยู่ในด้านการส่งออก และภาคเอกชน ฉะนั้นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมยังคงประสบกับปัญหาความยากจน

นอกจากนี้จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560 ที่ว่าราชอาณาจักร กล่าวถึง ครัวเรือนไทยมีหนี้สินในระบบและนอกระบบ อยู่ที่ 174,714 บาท และ 4,280 บาทตามลำดับ ส่วนใหญ่มักเป็นหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทำให้เห็นว่าสถานะทางการเงินของครัวเรือนไทยมีหนี้สินที่เกิดจากความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับผลการสำรวจของกองการพัฒนาคข้อมูลและตัวชี้วัดสังคมได้ที่รายงานสถานการณ์ความยากจนของประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีคนยากจนหลายมิติจำนวน 11.9 ล้านคน มิติที่ส่งผลต่อความยากจนมากที่สุด คือ มิติด้านความเป็นอยู่ รองลงมา ได้แก่ มิติด้านการใช้ชีวิตในแบบที่ดีต่อสุขภาพ มิติด้านความมั่นคงทางการเงิน มิติด้านการศึกษาและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อคนยากจน คือ การไม่มีบำเหน็จหรือบำนาญ การขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต การขาดโอกาสทางการศึกษาที่เชื่อมโยงกับกลไกการจ้างงาน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562, น.11-12) จึงเห็นได้ว่าถึงแม้เศรษฐกิจไทยจะอยู่สถานการณ์ที่ดีขึ้น แต่คนไทยบางกลุ่มยังคงประสบปัญหาความยากจน สถานะหนี้สินที่ไม่สอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นกลุ่มคนชายขอบของสังคมเศรษฐกิจ

6.1.3.2 ปัญหาการว่างงานในสังคมไทย

จากสถานการณ์ปัญหาความยากจน พบว่า เงื่อนไขคุณสมบัติของแรงงานเป็นส่วนสำคัญในการจ้างงาน



(ภาพที่ 86 อัตราการว่างงานเฉพาะไตรมาสแรกปี 2553-2560)

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กล่าวถึง ภาวะสังคมไทย ไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 มีผู้ว่างงานจำนวน 460,000 คนคิดเป็นอัตราการว่างงาน 1.2% เป็นอัตรา

การว่างงานที่สูงที่สุดในรอบ 7 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2560 เนื่องจากการจ้างงานในภาคเกษตรลดลง แรงงานบางส่วนเข้าสู่วัยสูงอายุ การทดแทนแรงงานใหม่ลดลง การจ้างงานจึงยังคงสวนทางกับ เศรษฐกิจ (ไทยพับลิค้า, 2560: ออนไลน์)

6.1.3.3 ปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากรในสังคมไทย

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การว่างงาน ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจาย รายได้ของประชากรในประเทศ

เนื่องจากรายได้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการใช้ชีวิต ปัญหาการเหลื่อมล้ำทางรายได้เป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมานาน ในปี พ.ศ. 2558 ยังคงพบว่ามีกระจุกตัวของรายได้ ประชากร กลุ่มที่รวยที่สุดร้อยละ 10 แรกมีส่วนรายได้สูงถึงร้อยละ 34.98 ของรายได้คนทั้งประเทศ มีรายได้ เฉลี่ย 33,933 บาทต่อเดือน ขณะที่ประชากรกลุ่มที่จนที่สุดร้อยละ 10 แรก กลับมีส่วนรายได้เพียง ร้อยละ 1.58 ของรายได้คนทั้งประเทศ มีรายได้ 1,759 บาทต่อหน่วย (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(ก), 2561, น. 48-50)

6.1.3.4 ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงการบริการทางสังคมและโครงสร้าง

พื้นฐาน

การเข้าถึงบริการทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าระดับชั้นของคนในสังคม การเจริญเติบโตของสังคมเมืองกับชนบท มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เป็น การแบ่งแยกระหว่างคนที่มีรายได้สูงและคนที่มีรายได้น้อยอย่างชัดเจน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวถึง ปัญหาการเข้าถึง บริการทางสังคม ดังนี้

การเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข พบความเหลื่อมล้ำในส่วนของกระจายบุคลากรทาง การแพทย์ โดยเฉพาะการกระจุกตัวของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตเมือง ทั้งในวิชาชีพแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาลวิชาชีพ และพยาบาลเทคนิค

การเข้าถึงการบริการด้านการศึกษา จากข้อมูลอัตราการเข้าเรียนสุทธิแสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีโอกาสในการเข้าเรียนต่อที่สูงกว่าประชากรกลุ่มรายได้ต่ำกว่า โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรี พบว่า ประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงมีโอกาสเข้าศึกษาต่อร้อยละ 62.8 ขณะที่ประชากรกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีโอกาสเข้าศึกษาต่อร้อยละ 3.6

การเข้าถึงสวัสดิการทางสังคม ในปี พ.ศ. 2560 ภาครัฐได้ดำเนินโครงการลงทะเบียนผู้ที่มี รายได้น้อย เพื่อต้องการทราบจำนวนผู้ที่มีรายได้น้อย และสามารถจัดสวัสดิการ รวมถึงการให้ ความช่วยเหลือ การคุ้มครองด้านแรงงานแก่แรงงานนอกระบบ พบว่า แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ยัง

ไม่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติประกันสังคม โดยในปี พ.ศ. 2558 มีแรงงานลงทะเบียนคุ้มครองตามมาตรา 40 ของพระราชบัญญัติประกันสังคมเพียงร้อยละ 10.85 ของแรงงานนอกระบบ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(ก), 2561, น. 48-50)

ปัญหาทั้งหมดนี้ทำให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนของคนในสังคม จึงกล่าวได้ว่าความเหลื่อมล้ำในสังคมแบ่งแยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ดังที่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจได้ระบุถึงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ การศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทยในเชิงคุณภาพ ครอบคลุมवादการดูแลเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, น.11) และไม่ได้มีเพียงแค่ประเด็นทางการศึกษา ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นด้วยปัจจัยปัญหาเหล่านี้จึงนำไปสู่การแนวทางการแก้ไขที่รัฐต้องการให้เกิดความเสมอภาคภายในสังคม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ แก้ไขปัญหาความยากจน ทำให้เห็นว่ารัฐยอมรับการมีอยู่ของปัญหาดังกล่าว และมีแนวทางการแก้ไขเนื่องจากความเป็นอยู่ของสังคมยังคงมีความไม่เท่าเทียมขณะที่เศรษฐกิจมีการเติบโต

กล่าวโดยสรุป จากการประมวลและสรุปสถานการณ์ข้างต้น พบว่า 1) กระแสสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมไทย ทำให้เห็นว่าในศตวรรษที่ 21 สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเร็วและคุณภาพสูงขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากอัตราส่วนการเข้าใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่วันละประมาณ 10 ชั่วโมง (ปี พ.ศ. 2561) และนิยมใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ใช้ภูมิทัศน์สื่อรูปแบบใหม่ แสดงให้เห็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อดิจิทัลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในสื่อดิจิทัล การเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัล การติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ และการทำธุรกรรมออนไลน์

การเติบโตของพื้นที่สื่อดิจิทัล ทำให้การขอรับบริจาคเงินได้ปรับตัวขยายพื้นที่การนำเสนอข้อมูลมาอยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมของไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อผลิตและกระจายตัวทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้การนำเสนอข้อมูลการขอรับบริจาคเงินมีพื้นที่เพิ่มขึ้น และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น

ด้วยอิทธิพลของสื่อดิจิทัลนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมให้มีความทันสมัย เช่น การบริจาคเงินที่สามารถบริจาคผ่านธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ทำให้การทำทานไม่จำเป็นต้องเดินทางไปวัด หรือศาสนสถานต่าง ๆ แต่สามารถทำได้ผ่านการเข้าถึงสื่อดิจิทัล กระบวนการบริจาคเงินผ่านสื่อสังคมส่งผลให้วิถีการบริจาคเงินแบบ personal -to-personal เริ่มลดลงและหายไป

การเปลี่ยนแปลงของกระแสสื่อสังคมไทยนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคเงินที่เน้นความสะดวก ง่าย รวดเร็ว ช่องทางการบริจาคในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น เช่น การสแกน QR code การโอนเงิน

ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เน้นความสบายและคล่องตัว อีกทั้งพื้นที่สื่อสังคมยังสามารถสร้างกระแสความนิยมการบริจาคเงินได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การติดแฮชแท็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ 2) กระแสความนิยมของการบริจาคเงินในสังคมไทยนั้นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะสังคมไทยให้ความสำคัญกับการทำกรกุศล โดยที่อัตราการบริจาคเงินในสังคมปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 7 หมื่นล้านบาท และการบริจาคเงินไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับของรายได้แต่ละครัวเรือน เนื่องจากครัวเรือนที่รายได้น้อยยังคงมีการบริจาคเงิน และมีระดับการบริจาคเงินที่สูงกว่าครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า แสดงให้เห็นกระแสความนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทยยังคงเด่นชัด การขอรับบริจาคเงินในสังคมไทยจึงมีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสังคมประสบกับปัญหา เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เด็กไม่มีเงินเรียนหนังสือ สื่อกลางมักจะเปิดขอรับบริจาคซึ่งเป็นวิธีการช่วยเหลือที่คนในสังคมให้ความร่วมมือสนับสนุน

ยิ่งไปกว่านั้น 3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทยมีผลกระทบต่อกลุ่มคนที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจ พื้นที่การเติบโตมักกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมือง ภาคเอกชน ขณะที่กลุ่มคนประกอบอาชีพเกษตรกรรม รวมถึงกลุ่มคนว่างงานยังคงมีอยู่ในสังคมส่งผลให้ปัญหาความยากจน และสัดส่วนคนจนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และแสดงให้เห็นว่าสถานภาพของคนในสังคมนั้นมีความเหลื่อมล้ำอย่างชัดเจน เช่น การมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อให้มีทักษะและคุณวุฒิที่สอดคล้องกับตลาดแรงงานยังคงมีอัตราส่วนน้อย ทำให้เกิดปัญหาคนว่างงาน ส่งผลต่อเนื่องถึงความเหลื่อมล้ำทางรายได้ คนในสังคมมีช่องว่างของรายได้ค่อนข้างสูง ขณะที่อัตราค่าครองชีพอยู่ในระดับไม่ต่างกัน คนที่มีรายได้น้อยจึงมีโอกาสในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของสังคมได้ยาก เช่น การเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข การเข้าถึงบริการด้านการศึกษา และปัญหาการเข้าถึงสวัสดิการทางสังคม ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการแบ่งแยกสถานภาพของผู้คนในสังคม

การกล่าวถึงปัญหาเหล่านี้ในสังคมชี้ให้เห็นว่า ในสังคมไม่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และสังคมยังคงมองว่าคนยากจนเป็นปัญหาของสังคมที่ควรได้รับการแก้ไข ความเหลื่อมล้ำในมิติต่าง ๆ จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างคนที่มีศักยภาพในสังคมและคนที่ไร้ศักยภาพ ทำให้สื่อกลางในการขอรับบริจาคเงินมักจะหยิบยกปัญหาสังคมเหล่านี้มากล่าวถึง เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริจาคเงินเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยส่งเสริมสนับสนุนการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

6.2 สถาบัน (Institution)

สถาบันทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องในระดับการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน การบริหารประเทศ การวางแนวทางการพัฒนาประเทศ สถาบันจึงมีอิทธิพลต่อการสร้าง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาสังคมให้มีทิศทางเป็นไปตามนโยบายต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

6.2.1 สถาบันครอบครัว

สถาบันครอบครัวเป็นรากฐานสำคัญของสังคม เป็นสถาบันหลักและเป็นพื้นฐานแรกในการพัฒนาคุณภาพคน ถือได้ว่าเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของสังคม แต่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นเบ้าหลอมคุณค่าชีวิตและบ่มเพาะ คุณลักษณะที่งดงามของความเป็นมนุษย์ให้แก่สังคม

นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันครอบครัว พ.ศ.2560-2564 ได้กำหนด บทบาท และหน้าที่ของสถาบันครอบครัว ไว้ดังนี้

1) สร้างสมาชิกใหม่ที่มีคุณภาพ เพื่อสืบต่อและรับช่วงวงจรชีวิตครอบครัว ทำให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้

2) อบรมเลี้ยงดูบุตรและดูแลสมาชิกของครอบครัวด้วยความรักและความอบอุ่นอย่างเหมาะสมตามพัฒนาการของช่วงวัยต่าง ๆ รวมถึงการดูแลเกื้อกูลและปกป้องคุ้มครองลูกหลานและญาติพี่น้อง

3) ส่งเสริมการเรียนรู้ วิถีชีวิต ค่านิยม หลักคิด และระเบียบแบบแผน วิถีปฏิบัติของสังคม รวมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงามให้แก่สมาชิกของครอบครัว การดำเนินชีวิตตามหลักศีลธรรมจรรยาที่ดี การรู้จักพิจารณาว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

4) เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับครอบครัว และระหว่างครอบครัว ชุมชน และสังคมภายนอก (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559)

การกำหนดบทบาทและหน้าที่ของสถาบันครอบครัวทำให้เห็นการวางรากฐานของครอบครัวเป็นตัวกำหนดมาตรฐานคุณภาพของความเป็นสมาชิกในสังคม ทั้งด้านการดำเนินชีวิต หน้าที่ความเป็นพ่อแม่ การส่งเสริมพัฒนาทักษะการเรียนรู้ ทักษะสังคม และเป็นจุดศูนย์รวมที่เชื่อมโยงสมาชิกในสังคมไว้ด้วยกัน และในปัจจุบัน พบว่า สังคมไทยมีรูปแบบโครงสร้างครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีอัตราการเกิดในระดับต่ำ

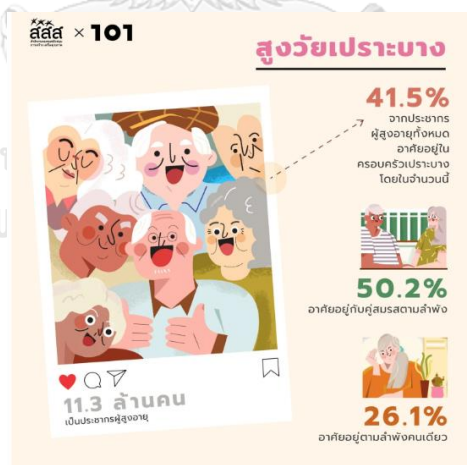
จากการประเมินประเมินผลนโยบายและยุทธศาสตร์ การพัฒนาอนามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2569) กล่าวถึง อัตราการเจริญพันธุ์ของไทยลดลงเหลือต่ำกว่า 1.5/1,000 ประชากรในปัจจุบัน และการเกิดร้อยละ 25 เป็นการเกิดที่ไม่ได้ตั้งใจหรือไม่มีความพร้อม ในจำนวนนี้เป็นที่เกิดจากมารดาวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี อีกทั้งมีอัตราการทำแท้งเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ และเด็กที่เกิดมามีปัญหาการเจริญเติบโตไม่สมวัย ทำให้สถานการณ์ของประเทศไทยประสบปัญหา “เกิดน้อยแต่ด้อยคุณภาพ” ผลการดำเนินงานทั้งการดูแลคุณแม่ขณะตั้งครรภ์ และการดูแลเด็กยังไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องจากขาดการบูรณาการ และขาดงบประมาณ ฉะนั้นรัฐจะต้องตระหนักถึงความสำคัญในการเร่งและพัฒนาอัตราการเกิด คุณภาพการเกิดและการเจริญเติบโตของเด็ก (กนิษฐา จำรูญสวัสดิ์ และคณะ, 2564)

นอกจากปัญหาอัตราการเกิดต่ำและด้อยคุณภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวของประเทศไทย มติชนออนไลน์ (2564) กล่าวถึง ครอบครัวไทยในอนาคต ว่า

ในอีก 2 ปีข้างหน้าประเทศไทยก็จะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสมบูรณ์คือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด สังคมไทยก็จะเห็นครัวเรือนผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวไทยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างครอบครัวซึ่งมีปัจจัยเชิงสาเหตุจากเศรษฐกิจ เช่น ต้นทุนค่าครองชีพที่สูงขึ้น ต้นทุนการศึกษาที่สูงขึ้น ปัจจัยทางสังคมรวมถึงค่านิยมตามกระแสโลกาภิวัตน์อีกด้วย

(มติชนออนไลน์, 2564: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของลักษณะโครงสร้างครอบครัวกล่าวถึงจำนวนผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้น



(ภาพที่ 87 การจำแนกกลุ่มประชากรผู้สูงอายุของปี พ.ศ. 2560)

ในปี 2560 ผู้สูงอายुर้อยละ 41.5 จากประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด 11.3 ล้านคน อาศัยอยู่ในครอบครัวเปราะบาง กล่าวคือ ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาตนเองหรือดูแลคนอื่นในครอบครัว โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 50.2 เป็นครอบครัวที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับคู่สมรสตามลำพัง และจำนวนร้อยละ 26.1 เป็นครอบครัวที่ผู้สูงอายุอยู่ตามลำพังคนเดียว (ณรงญา ตัญญาพัฒนกุล, 2563: ออนไลน์) สะท้อนให้เห็นว่า

ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาตัวเองเพิ่มมากขึ้น ปัญหาของผู้สูงอายุเป็นปัญหาหนึ่งที่สื่อขอรับบริจาคได้นำเสนอภาพของผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ไม่ได้รับการดูแล จึงต้องขอความช่วยเหลือจากสังคม

ปัญหาเหล่านี้ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวไทยเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นด้วย จากเดิมครอบครัวหลัก ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก แต่ปัจจุบันรูปแบบครอบครัวหลัก คือ ครอบครัว 3 รุ่น หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วย รุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นลูก และรุ่นหลาน อยู่รวมกัน (ไทยรัฐ, 2560: ออนไลน์) ฉะนั้นสมาชิกในครอบครัวรูปแบบนี้จะต้องดูแลพึ่งพิงซึ่งกันและกัน และกลุ่มคนวัยทำงานอาจจะต้องรับหน้าที่หลักในการดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว

ดังนั้น รัฐจึงได้สนับสนุนการมีบุตร โดยให้ปรับเพิ่มค่าลดหย่อนบุตรที่ซอบด้วยกฎหมาย ตั้งแต่คนที่ 2 เป็นต้นไปของผู้มีเงินได้ ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป ให้หักลดหย่อนเพิ่มได้อีก 30,000 บาทต่อคนต่อปี จากเดิมที่ให้หักลดหย่อนได้ 30,000 บาท อีกทั้งยังให้ผู้มีเงินได้หรือคู่สมรสสามารถนำค่าฝากครรภ์หรือค่าคลอดบุตร ไปหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงสำหรับการตั้งครรภ์แต่ละคราวแต่ไม่เกิน 60,000 บาท (ไทยพีบีเอส, 2561: ออนไลน์)

เนื่องจากปัญหาอัตราการลดลงของประชากรในประเทศ โครงสร้างประชากรที่ลดลงจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งกับปัญหาด้านสังคมของผู้สูงอายุ ด้านเศรษฐกิจ การขาดแรงงาน หรือแรงงานไม่เพียงพอ

ประเทศไทยอาจเหลือประชากรไม่ถึง 40 ล้านคนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า และปัญหาโครงสร้างประชากรนี้ จะกระทบกับอีกหลายเรื่อง ทั้งด้านสังคม ที่ทำให้กำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ ด้านเศรษฐกิจ ที่อาจมีปัญหาเรื่องแรงงานตามมาอีกด้วย จากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 สัดส่วนวัยเด็กจะเหลือเพียงร้อยละ 12.8 วัยทำงานร้อยละ 56 วัยสูงอายุร้อยละ 31.2 ทำให้ภาระพึ่งพิงวัยแรงงานเพิ่มขึ้น โดยวัยแรงงาน 1.7 คน จะต้องดูแลผู้สูงอายุ 1 คน ซึ่งนับเป็นภาระหนักของวัยแรงงาน ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเอง ครอบครัว หรือบุตร (สำนักข่าวอิศรา, 2565: ออนไลน์)

6.2.2 สถาบันทางเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อพัฒนา แก้ไขปัญหา และยกระดับประเทศภายใต้การส่งเสริมทางเศรษฐกิจและสังคม ได้วางแผนนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยกำหนดในรูปแบบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560-2564 สรุปความได้ว่า

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการเชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในลักษณะการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ เพื่อเตรียมความพร้อม

คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญอย่างหนึ่งของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ที่กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยในทุกภาคส่วนให้มีความนิยมที่ต้งาม มีวินัย มีความรับผิดชอบ และมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยยึดหลักการรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม โดยมีหลักการสำคัญ ดังนี้

- 1) ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งให้คนไทยเป็นคนที่มีสมบูรณ์ สังคมไทยเป็นสังคมคุณภาพ สร้างโอกาสและมีที่ยืนให้แก่ทุกคนในสังคม
- 2) ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย
- 3) ยึดวิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามกรอบของคติพจน์ประจำชาติ
- 4) ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยมี 2579
- 5) ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม
- 6) ยึดหลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปีต่อยอดไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดความพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย กล่าวคือ 1) กลุ่มเด็กปฐมวัยต้องมีสุขภาพกายและใจที่ดี มีทักษะทางสมอง ทักษะการเรียนรู้ ทักษะชีวิตและทักษะทางสังคม เพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ 2) การหล่อหลอมให้คนไทยมีความนิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม คนไทยในทุกช่วงวัยเป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม 3) การพัฒนาความรู้ความสามารถของคน 4) การเตรียมความพร้อมของกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5) การยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ และ 6) การเสริมสร้างให้คนมีสุขภาพดี

ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบกับปัญหาคุณภาพในเกือบทุกด้าน อาทิ คุณภาพคนต่ำทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ คุณภาพด้านการบริการสาธารณะ คุณภาพการศึกษาและบริการด้านสาธารณสุข การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ปัญหาเหล่านี้เป็นผลจากปัญหาการบริหารจัดการภาครัฐที่ประสิทธิภาพต่ำ ขาดความโปร่งใส และขาดความรับผิดชอบ และการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่ขาดความต่อเนื่อง ประกอบกับภาครัฐมีโครงสร้างที่ใหญ่และซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระบวนการจัดสรรงบประมาณใช้เวลาค่อนข้างนาน ไม่ทันต่อสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2559)

จากข้างต้นแสดงให้เห็นปัญหาระบบการจัดการของภาครัฐที่ไม่มีประสิทธิภาพ และมีความล่าช้า ปัญหานี้เป็นช่องว่างการทำงานของรัฐบาลไม่ทันต่อสถานการณ์ ทำให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้หยิบยกปัญหาเหล่านี้มาแก้ไขและมุ่งเน้นความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ

6.2.3 สถาบันทางการศึกษา

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2560 ได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก วันที่ 6 เมษายน 2560 และมีผลบังคับใช้แล้ว กล่าวถึงการศึกษาที่เป็นหน้าที่ของรัฐ ดังนี้

“หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ

มาตรา 54 รัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสองปี ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย

รัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษาตามวรรคหนึ่ง เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย

รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ในการจัดการศึกษาทุกระดับ โดยรัฐมีหน้าที่ดำเนินการ กำกับ ส่งเสริม และสนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล [...]

การศึกษาทั้งปวงต้องมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดีมีวินัย ภูมิใจในชาติ สามารถเชี่ยวชาญได้ตามความถนัดของตน และมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ในการดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับความดูแลและพัฒนาตามวรรคสอง หรือให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามวรรคสาม รัฐต้องดำเนินการให้ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายการศึกษาตามความถนัดของตน

ให้จัดตั้งกองทุนเพื่อใช้ในการช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการศึกษาและเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพครู โดยให้รัฐจัดสรรงบประมาณให้แก่กองทุนหรือใช้มาตรการหรือกลไกทางภาษีรวมทั้งการให้ผู้บริจาคทรัพย์เงินเข้ากองทุนได้รับประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีด้วย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวอย่างน้อยต้องกำหนดให้บริหารจัดการกองทุนเป็นอิสระและกำหนดให้มีการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว”

(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560, น.14-15)

จากประกาศของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาระดับพื้นฐานเป็นสิทธิ์ที่เด็กไทยทุกคนต้องได้รับ อีกทั้งยังเห็นว่ารัฐธรรมนูญให้การสนับสนุนการจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ทางการศึกษา โดยสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อรากฐานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ร่วมกับ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำนักงานสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ(สสส.) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “โครงการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรเพื่อพัฒนาสุขภาพและการศึกษาของนักเรียน” พบว่า ในสังคมไทยมีรายจ่ายการศึกษาไทย มูลค่าสูงเกือบ 9 แสนล้านบาท นักวิชาการมองว่า งบประมาณทางการศึกษาเพียงพอ แต่วิธีการจัดสรรทรัพยากรไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ ครอบครัวที่มีฐานะยากจนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าครอบครัวที่มีฐานะดีมากถึง 4 เท่า เป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสและด้านคุณภาพ เช่น เด็กจากครอบครัวยากจนออกกลางคัน ลูกคนรวยเรียนต่อในระดับสูงได้มากกว่าคนจนทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษาคุณภาพการจัดการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเมืองและชนบท ขณะที่รูปแบบการอุดหนุนส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะการอุดหนุนแนวราบ คือ เด็กนักเรียนได้รับเงินอุดหนุนเท่ากันทุกคน แม้ว่าจะมีความขัดสนต่างกันมาก ดังนั้นเด็กที่มีฐานะยากจนกว่าเด็กคนอื่น ๆ จึงมีปัจจัยเสี่ยงที่จะหลุดออกนอกระบบการศึกษามากกว่า หรือไม่เรียนต่อ รูปแบบการอุดหนุนเพื่อสร้างความเท่าเทียมกันจึงควรมีลักษณะการอุดหนุนในแนวตั้งมากกว่า คือ มีการจัดสรรตามความจำเป็นของผู้เรียนที่มีสภาพแตกต่างกัน (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2561: ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษายังเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ระดับรายได้และขนาดโรงเรียน ยิ่งครัวเรือนที่มีรายได้น้อยยิ่งมีโอกาสในการเข้าถึงโรงเรียนที่มีคุณภาพต่ำ ขณะที่นักเรียนยากจนก็มีโอกาสเข้าเรียนโรงเรียนขนาดเล็ก

มากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพการศึกษาในเวลาเดียวกัน (ไทยพับลิก้า, 2564: ออนไลน์)

6.2.4 กระทรวงสาธารณสุข

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เป็นแนวทางการพัฒนาระบบสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 มุ่งปฏิรูประบบสุขภาพ เน้นปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ระบบบริหารจัดการ วางพื้นฐานระบบสุขภาพใหม่ โดยกระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายสำคัญ คือ “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน” แต่ปัจจุบันปัญหาด้านระบบสุขภาพ เช่น ระบบบริการสุขภาพ ทั้งกำลังคนด้านสุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์มีปัญหาการกระจุกตัวเฉพาะบางพื้นที่ อาทิ กรุงเทพฯ ภาคกลางและเขตเมือง ฉะนั้นแผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขจึงมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพครอบคลุมทั่วถึงลดความเหลื่อมล้ำของผู้รับบริการในด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งมีระบบการส่งต่อที่มีคุณภาพเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือ การสร้างระบบบริการคุณภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน มีเครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและสามารถแข่งขันในระดับสากล เป็นต้น (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2561)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2560 ได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก วันที่ 6 เมษายน 2560 และมีผลบังคับใช้แล้ว กล่าวถึงการศึกษาที่เป็นหน้าที่ของรัฐ ดังนี้

“หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ

มาตรา 47 กำหนดว่า บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับการบริการสาธารณสุขของรัฐ ผู้ยากไร้ย่อมมีสิทธิได้รับการบริการสาธารณสุขของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบุคคลย่อมมีสิทธิได้รับการป้องกันและขจัดโรคติดต่ออันตรายจากรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย”

(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560, น.12)

จากประกาศของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงการบริการด้านสาธารณสุขเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน โดยที่ประชาชนผู้ยากไร้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย

แต่อย่างไรก็ตาม ระบบสุขภาพไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ทำนายจากรอบด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนจากสังคม

ชนบทสู่สังคมเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของระบบบริการมากขึ้น ขณะที่งบประมาณเริ่มมีจำกัดและไม่เพียงพอต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) นอกจากนี้ พัชรี มณีไพโรจน์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง สิทธิในการได้รับสวัสดิการด้านบริการสาธารณสุขของรัฐไทย ผลการศึกษาพบว่า นโยบายสาธารณสุขของประเทศไทยพัฒนาตามหลักความเสมอภาค ความเป็นธรรม หลักเสรีภาพ และหลักประโยชน์สูงสุด แต่ยังมีปัญหาการจัดการระบบสาธารณสุขของรัฐบาลไทย ทั้งปัญหาความเหลื่อมล้ำในการใช้จ่ายงบประมาณของกองทุนที่ไม่เท่าเทียมกัน การเข้าถึงสิทธิในการบริการ การขาดแคลนบุคลากร การขาดขวัญและกำลังใจ ความเหลื่อมล้ำไม่เป็นธรรมด้านค่าตอบแทนในแต่ละวิชาชีพ

ขณะที่รายงานงบประมาณอุดหนุนโรงพยาบาล ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการจัดงบประมาณให้กระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

“ปี 2560 จำนวน 131,101.6 ล้านบาท
 ปี 2561 จำนวน 136,168.8 ล้านบาท
 ปี 2562 จำนวน 135,388.7 ล้านบาท
 ปี 2563 จำนวน 137,389.4 ล้านบาท
 ปี 2564 จำนวน 158,278.6 ล้านบาท
 ปี 2565 เสนอของงบประมาณ 153,940.5 ล้านบาท”

(ฐานเศรษฐกิจ, 2564: ออนไลน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงให้เห็นว่าการจัดสรรงบประมาณให้กระทรวงสาธารณสุขมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และยังคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านระบบสุขภาพที่ผ่านมาของประเทศไทย ถึงแม้ว่าการตามสิทธิขั้นพื้นฐานประชาชนผู้ยากไร้สามารถรับการรักษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่บางครั้งกระบวนการรักษายังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มที่นอกเหนือการเบิกจ่ายของรัฐบาล อย่างไรก็ตามสิทธิการรักษาพยาบาลนั้นยังมี สิทธิ 30 บาทรักษาทุกโรคหรือที่เรียกว่า สิทธิบัตรทอง สิทธิประกันสังคม เป็นต้น

เมื่อศึกษาข้อมูลปัญหาการเข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาล พบว่า ประชาชนบางกลุ่มไม่ได้เข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาลที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐ ทำให้ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยตัวเอง

ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคม ดูแลผู้ประกันตน ซึ่งอยู่ในภาคแรงงานในระบบที่เป็นลูกจ้างทำงานในสถานประกอบการ ผู้ประกันตนภาคสมัครใจ ที่เคยเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 หรือ

ผู้ประกันตนตามมาตรา 39 และผู้ประกันตนประกอบอาชีพอิสระ หรือผู้ประกันตนตามมาตรา 40 รวมทั้ง 3 กลุ่ม ประมาณ 17 ล้านคน (เดอะแมทเทอร์(2), 2563: ออนไลน์)

ยิ่งไปกว่านั้น ปัญหาด้านระบบบริการสุขภาพยังเป็นปัญหาที่มากกว่าการได้รับสิทธิการรักษาพยาบาล แต่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของโรงพยาบาลก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบสุขภาพของไทย นพดล ปิ่นประทีป (2562: 5-8) ได้กล่าวถึง สถานการณ์ปัญหาระบบการบริการสุขภาพ สรุป ได้ว่า 1) การแบกภาระของบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐ เนื่องจากมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงบริการรักษาพยาบาลได้ดีขึ้น เปรียบจำนวนคนไทยป่วยเข้าโรงพยาบาลระหว่าง ปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทยป่วยเข้าโรงพยาบาลแบบคนไข้นอก 155 ล้านครั้ง โดยต่อมาในปี 2560 คนไข้นอกเพิ่มเป็น 300 ล้านครั้ง และมีจำนวนวันที่นอนโรงพยาบาลของผู้ป่วยแบบคนไข้ในเพิ่มจาก 120 ล้านวัน/ปี เป็น 290 ล้านวัน/ปี ปัญหานี้ส่งผลให้เกิดสภาพคนไข้ล้นโรงพยาบาลรัฐ 2) ความสะดวกของโรงพยาบาลเอกชนแต่มีค่ารักษาพยาบาลสูง และไม่สามารถควบคุมราคาได้ อีกทั้งโรงพยาบาลเอกชนยังกระจุกตัวในพื้นที่เมือง ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลในโรงพยาบาลรัฐ 3) การกระจายตัวของแพทย์ เนื่องจากส่วนใหญ่แพทย์มักกระจุกตัวในเมืองใหญ่มากกว่าพื้นที่ภูมิภาค เกิดปัญหาสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรในภาพรวมจะเท่ากับ 1 ต่อ 1,843 คน แต่ในความเป็นจริง จำนวนแพทย์ต่อประชากรไม่ได้กระจายอย่างเท่ากันทุกพื้นที่ เช่น จังหวัดบึงกาฬ มีแพทย์ทั้งหมด 84 คน ในขณะที่มีประชากรประมาณ 420,000 คน สัดส่วนแพทย์ต่อประชากรเป็น 1 ต่อ 5,021 คน สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

6.2.5 สถาบันทางการเมืองการปกครอง

6.2.5.1 การกำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 ได้กำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศไทยที่ต้องบรรลุภายในปี พ.ศ. 2579 กล่าวถึงประเด็นสังคมไทยที่มีคุณภาพและเป็นธรรม การพัฒนามีความครอบคลุม ทัวถึง โดยมีแนวคิด **ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง** (Inclusive Thailand) เป็นการสร้างเอกภาพในสังคม โดยที่ประชาชนต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย การพัฒนาคน/ทรัพยากรมนุษย์ในทุกช่วงวัย และเป็นการพัฒนาทุกมิติ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทศนคติ สุขภาพกายและจิตใจ และจิตวิญญาณ เพื่อให้เป็นคนไทยที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง และประชาชนต้องร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหาคضاياความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น.25-27)

อีกทั้ง คติพจน์ประจำชาติ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” กล่าวคือ ประเทศไทยต้องมีความมั่นคงทุกมิติ ชุมชนมีความแข็งแรง ครอบครัวอบอุ่น ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงานมีรายได้พอเพียง

กับการดำรงชีวิต มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ส่วนความมั่งคั่ง ประเทศไทยต้องมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ ประชาชนมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ไม่มีประชาชนที่ยากจน และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

ส่วนด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม รัฐมีเป้าหมายในการพัฒนาที่ประสานความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจ การเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และการเตรียมความพร้อมของประชากรทั้งมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, น.4-8)

จะเห็นได้ว่าการกำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศโดยมียุทธศาสตร์ชาติเป็นตัวขับเคลื่อน สื่อรูปแบบสังคมที่พึงประสงค์ อนาคตของประเทศไทยที่รัฐคาดหวัง เช่น การแก้ไขปัญหาความยากจน การสร้างความเสมอภาค การกระจายอำนาจ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เป็นแนวคิดที่สื่อสะท้อนว่าปัจจุบันในสังคมไทยมีผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น คนยากจน คนพิการ คนด้อยโอกาส กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่รัฐให้ความสำคัญและต้องการผลักดันสร้างเสริมโอกาสในการใช้ชีวิตที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น

6.2.5.2 การจัดทำบัตรสวัสดิการของรัฐ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมาตรฐานสวัสดิการแห่งรัฐถือเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจน จึงได้มีการมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย จำนวน 11.4 ล้านคนที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงการคลัง เพื่อใช้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ราคาถูกกว่าท้องตลาดร้อยละ 15-20 และกระทรวงการคลังจะเป็นผู้กำหนดวงเงินสำหรับใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นรายเดือน ประมาณเดือนละ 200 300 และ 500 บาท ตามลำดับเกณฑ์รายได้ต่อปี โดยเริ่มดำเนินโครงการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 (สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561, น. 2-10) บัตรสวัสดิการของรัฐจึงเป็นแนวการช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อยให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปโภคบริโภคต่อเดือน

แต่อย่างไรก็ตาม บัตรสวัสดิการของรัฐหรือที่เรียกว่าบัตรคนจนเป็นเพียงการช่วยค่าใช้จ่ายบางส่วน และต้องใช้กับร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตรเท่านั้น และไม่สามารถใช้แทนเงินสดได้ จำนวนเงินที่ได้สามารถนำไปซื้อของกินของใช้ประจำวัน ตามร้านค้าที่กำหนด เช่น ข้าว อาหารแห้ง กะปิ น้ำปลา

ยกเว้นสุราบุหรี ของมีนเมา และสามารถใช้เป็นส่วนลดในการ ซื้อก๊าซหุงต้ม 45 บาทต่อคนต่อ 3 เดือน รวมถึงค่าโดยสารรถ (เดซรัต สุขกำเนิด, 2564: ออนไลน์)

บางมุมมองเห็นว่า บัตรสวัสดิการของรัฐเป็นวิธีการต่อยอดสภาพของคนจนให้เป็นกลุ่ม คนที่ไม่สามารถดูแลตัวเองได้ วจนา วรลยางกูร (2560: ออนไลน์) แสดงความคิดเห็นที่มีต่อบัตร สวัสดิการของรัฐว่า คนจนยังคงถูกต่อยอดให้เป็นกลุ่มคนที่ต้องได้รับการอุปถัมภ์เป็นพิเศษจากรัฐ ซึ่ง นโยบายช่วยเหลือล่าสุดดังกล่าวมาจากการลงทะเบียนคนจนที่เปลี่ยนรูปแบบจากสวัสดิการถ้วนหน้า เป็นการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่ม

6.2.5.3 การลดหย่อนภาษีของกรมสรรพากร

กรมสรรพากรมีภารกิจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี การเสนอแนะ และการใช้นโยบายทางภาษี อากร เพื่อให้ได้ภาษีตามเป้าหมายอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคม และเกิดความสมัครใจในการเสียภาษี โดยให้มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 1) จัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เสนอแนะนโยบายการจัดเก็บภาษีอากรต่อกระทรวงการคลัง
- 3) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่กระทรวง หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย (กรมสรรพากร, 2565: ออนไลน์)

นอกจากกรมสรรพากรจะดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี การลดหย่อนภาษีก็เป็นหน้าที่ ของกรมสรรพากรเช่นเดียวกัน ซึ่งในกระบวนการบริจาคเงิน ผู้บริจาคสามารถนำยอดเงินบริจาคมา ยื่นแสดงเพื่อขอลดหย่อนภาษีได้ แต่เป็นการบริจาคเงินผ่านองค์กรที่ผ่านการขึ้นทะเบียนของกรม สรรพากรเท่านั้น

กรมสรรพากรกล่าวถึงรายละเอียดของการบริจาคเงินเพื่อยื่นขอหักลดหย่อนภาษี ไว้ดังนี้

- 1) เงินบริจาคสนับสนุนการศึกษา หักลดหย่อนได้ 2 เท่าของที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนอื่น
- 2) เงินบริจาคสาธารณประโยชน์ หักลดหย่อนได้ 2 เท่าของที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนอื่น ได้แก่ เงินบริจาคให้แก่กองทุนพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการจัดตั้งขึ้น เงินบริจาคในการจัดหาหนังสือหรือสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการอ่าน เงินบริจาคในการจัดให้คนพิการได้รับสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวก เงินบริจาคให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็ก เล็ก เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนการศึกษา และเงินบริจาคเข้าโครงการฝึกอบรมอาชีพและการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดแก้ไข ฟื้นฟู และสงเคราะห์เด็กและเยาวชนของสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก และเยาวชนหรือศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม เงินบริจาคให้กองทุนพัฒนาสิ่ง

ปลอดภัยและสร้างสรรค์ กองทุนเสริมงานวัฒนธรรม กองทุนเสริมศิลปะร่วมสมัย กองทุนส่งเสริมงานจดหมายเหตุหรือกองทุนโบราณคดี และเงินบริจาคให้สถานศึกษาของรัฐ โรงเรียนเอกชน (แต่ไม่รวมถึงโรงเรียนนอกระบบ)

3) เงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทย หักลดหย่อนได้ 1.5 เท่าของที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน ร้อยละ 10 ของเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนอื่น ต้องบริจาคระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 มีนาคม 2560 และระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม - 31 ตุลาคม 2560 มติ ครม. เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2560 ขยายระยะเวลาให้ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560

4) เงินบริจาคทั่วไป หักลดหย่อนได้เท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนอื่น (กรมสรรพากร, 2563: ออนไลน์)

ฉะนั้น การหักลดหย่อนภาษีอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระบวนการบริจาคเงินคงอยู่ในสังคมไทย และเป็นรูปแบบของการทำหน้าที่พลเมืองที่ต้องจ่ายภาษีให้แก่สังคม

กล่าวโดยสรุป สถาบันทางสังคมมีส่วนสำคัญในการนำเสนอความคิด ความเชื่อบางประการที่ครอบงำทัศนคติของผู้คน สถาบันครอบครัวได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาคอร์ปครัว แสดงให้เห็น ลักษณะองค์ประกอบโครงสร้างของคอร์ปครัว หน้าที่ของสมาชิกในคอร์ปครัว อีกทั้งปัญหาคนไทยมีอัตราการเกิดต่ำ และเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยมากขึ้น ขณะที่โครงสร้างคอร์ปครัวไทยเป็นคอร์ปครัวเดี่ยว คนในสังคมมีการพึ่งพาตัวเองสูงขึ้น รูปแบบคอร์ปครัวในปัจจุบันประกอบด้วยคอร์ปครัว 3 รุ่นที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน ฉะนั้นหน้าที่หลักของการดูแลคอร์ปครัวจึงตกอยู่ที่สมาชิกวัยทำงาน สอดคล้องกับนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคมให้มีคุณธรรม จริยธรรม และส่งเสริมให้เกิดการช่วยเหลือกันภายในสังคม นอกจากนี้การสนับสนุนการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยประชาชนไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้น ยังคงมีปัญหาค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงโรงเรียนที่มีคุณภาพ และคอร์ปครัวที่มีรายได้น้อยต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษา ส่งผลให้ขาดโอกาสทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ ปัญหาระบบบริการด้านสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาลของคนยากไร้ต้องเป็นโรงพยาบาลรัฐเท่านั้น ทำให้บุคลากรของโรงพยาบาลรัฐมีภาระงานที่สูงขึ้น ทั้งนี้ยังมีปัญหาการกระจายแพทย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ระบบบริการด้านสุขภาพประสบปัญหาและผลลัพธ์การจัดการไม่สอดคล้องกับงบประมาณการจัดสรรของรัฐ

การกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ ทำให้เห็นว่า รัฐได้หาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาประเทศในทิศทางที่ดีขึ้น จะเห็นได้ว่าปัญหาเหล่านี้มักปรากฏในตัวบทวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ตอกย้ำว่าเป็นปัญหาของสังคมที่ต้องการการแก้ไข แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินมักจะไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ อีกทั้งในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินไม่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของรัฐ อย่างเช่นปัญหาการขาดโอกาสทาง

การศึกษา การแก้ไขปัญหาความยากจน เด็กยากไร้ ขาดแคลน เป็นต้น ขณะที่รัฐสนับสนุนให้คนไทยมีค่านิยมการพึ่งพา มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อแก่ผู้คนในสังคม ดังที่ สถาบันทางการเมืองการปกครอง ได้กำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” กล่าวได้ว่ารัฐได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือกันภายในสังคม อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดลักษณะของสังคมที่พึงประสงค์เพื่อเป็นเป้าหมายอนาคตของประเทศไทย เส้นทางการไปสู่เป้าหมาย คือ การจัดการปัญหาต่าง ๆ รัฐจึงได้จัดทำโครงการมอบบัตรสวัสดิการของรัฐเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย โครงการนี้มีผลต่อกระแสนิยมการช่วยเหลือคนยากจนด้วยการให้เงิน ยิ่งไปกว่านั้นการลดหย่อนภาษีผ่านกรมสรรพากรยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการบริจาคเงินเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ต้องเสียภาษีและลดหย่อนภาษีเพื่อรักษาประโยชน์ของตนเอง

6.3 แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural Practice)

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของประเทศไทยมีแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการบริจาคเงิน แนวคิดการทำบุญทำทาน แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม แนวคิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ และแนวคิดวีรบุรุษ ดังนี้

6.3.1 แนวคิดการบริจาคเงิน

ตามแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการให้ของ กลอม (Klom, 2006 อ้างถึงใน ณพลสุกใส, 2553; พิมพิมล แก้วมณี และคณะ, 2558) ได้แบ่งรูปแบบของการให้ (giving) ของคนในสังคมเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การบีบบังคับเอาไป (coercion) เป็นวิธีการยึด ยื้อแย่งสิ่งของที่ไม่ได้เป็นของตนเองโดยเจ้าของไม่เต็มใจ 2) การแลกเปลี่ยน (exchange) เป็นรูปแบบการได้มาโดยตั้งอยู่บนหลักการรักษาผลประโยชน์ของตน (self-interest) 3) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (reciprocity) เป็นรูปแบบการได้มาโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน และตั้งอยู่บนหลักการของความเอื้ออาทรต่อกันและกัน และ 4) การบริจาค (pure gift-giving) เป็นการโอนย้ายถ่ายเทจากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่น โดยไม่มีเงื่อนไขและตั้งอยู่บนหลักการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าผลประโยชน์ตนเอง (altruism)

การบริจาคจึงเป็นรูปแบบของการให้เพื่อเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เป็นผลประโยชน์ของผู้อื่น หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดแก่ส่วนรวม ทั้งนี้มีการจำแนกรูปแบบการช่วยเหลือสังคมด้วยการให้เป็น 2 รูปแบบ คือ การให้เพื่อสังคม (philanthropy) เป็นการให้ที่เป็นรากเหง้าของปัญหา ขณะที่การให้เพื่อการกุศล (charitable giving) เป็นการให้เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้เงินหรือสิ่งของบริจาค (พิมพิมล แก้วมณี และคณะ, 2558) ฉะนั้นการบริจาคเงินจึงจัดว่าอยู่ในขอบเขตของการให้เพื่อการกุศล

โคลต์เฟลเตอร์ (Clotfelter, 2002) อธิบายถึง มิติของเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการให้ กล่าวว่

“The three main aspects of this landscape are:

- 1) Giving is usually a monetary transaction, which does not involve face-to-face contact between donor and the ultimate recipient, highlighting the role of intermediary organizations. [...]
- 2) The existence of a vast heterogeneous set of institutions one of whose principal tasks is to take and use donations made by individuals (generating a gross product computed as almost 10% of the economy). [...]
- 3) The favored status of contemporary giving expressed in the opportunity of alleviating personal taxes.”

(Clotfelter, 2002 cited in Paulo Reis Mourã, 2008, p.4)

โคลต์เฟลเตอร์อธิบายว่า มิติของการให้ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์นั้น มี 3 มิติ ประกอบด้วย 1) การบริจาคเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งผู้บริจาคและผู้ขอรับบริจาคไม่จำเป็นต้องติดต่อกันโดยตรง โดยเน้นบทบาทสำคัญที่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน 2) องค์การการกุศลมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีหน้าที่สำคัญ คือ การรับเงินบริจาคและนำเงินบริจาคไปใช้ 3) การบริจาคเงินเป็นโอกาสในการลดหย่อนภาษี จากคำอธิบายนี้ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการขอรับบริจาค่นั้นจัดว่าเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างหนึ่งที่มีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริจาคและผู้ขอรับบริจาค ฉะนั้นสื่อกลางในฐานะผู้ผลิตวาทกรรมจึงสื่อวัตถุประสงค์การขอรับบริจาคเงิน และนำเสนอข้อมูลแนวทางการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือสังคมผ่านตัวบทวาทกรรม เพื่อให้กระบวนการขอรับบริจาคเงินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคม ทั้งยังส่งผลให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีจำนวนเพิ่มขึ้นในสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ โคลต์เฟลเตอร์ (Clotfelter, 2002) ยังได้อธิบายถึง เหตุผลชั้นพื้นฐานของการบริจาคเงิน กล่าวว่

“economic theorists have suggested four basic reasons to explain giving:

- 1) the most willingly acquiescent with the utility-maximizing model is tangible material return;

- 2) “ warm glow” —when somebody feels pleasure because she simply gives;
- 3) altruism, when the donor is interested in the well-being of the recipient and thus benefits when the recipient is better off; and
- 4) a higher-order set of beliefs or morality.”

(Clotfelter, 2002 cited in Paulo Reis Mourä, 2008, p.5)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า เหตุผลของการบริจาคเงิน คือ การบริจาคโดยหวังผลตอบแทนเชิงรูปธรรม การบริจาคด้วยความรู้สึกพึงพอใจของตนเอง การบริจาคเพราะเห็นแก่ประโยชน์ของผู้รับบริจาคและหวังให้ผู้รับบริจาคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการบริจาคด้วยความเชื่อและความศรัทธา เมื่อพิจารณาจากชุดความคิดที่สื่อผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน พบว่า การบริจาคเงินในสังคมไทยนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวคิดเรื่องการให้ทาน โดยหวังว่าการบริจาคเงินเป็นการทำความดี จัดว่าเป็นการทำบุญในรูปแบบหนึ่ง สอดคล้องกับการบริจาคที่มาจากความเชื่อและความศรัทธา อีกทั้งยังมีชุดความคิดเกี่ยวกับสังคมที่พึงประสงค์ ความคาดหวังว่าการบริจาคเงินมีส่วนช่วยให้สังคมดีขึ้นได้ การได้ช่วยเหลือผู้คนจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินเพราะผู้บริจาคเห็นแก่ประโยชน์ของผู้รับบริจาคและหวังให้ผู้รับบริจาคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่ามีผู้บริจาคบางกลุ่มที่เลือกบริจาคเงินด้วยความรู้สึกพึงพอใจต่อตนเองที่มีความสามารถในการบริจาค เนื่องจากความสามารถในการบริจาคเงินเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางการเงินที่ดี มีศักยภาพในการช่วยเหลือผู้อื่นได้

การบริจาคอาจจะมีข้อแตกต่างขึ้นอยู่กับเหตุผลเบื้องหลังของผู้บริจาค แต่หากวิเคราะห์ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม พบว่า สามารถจำแนกรูปแบบการบริจาคเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การบริจาคแบบหุนหันพลันแล่น (impulsive giving) ที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริจาคตอบสนองต่อความรู้สึกได้อย่างรวดเร็ว เป็นการบริจาคที่อาจจะไม่ได้หวังผลระยะยาว ขณะที่ 2) การบริจาคแบบคิดไตร่ตรอง (deliberate giving) มีการพิจารณาทางเลือกของการบริจาคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รูปแบบนี้เป็นการวางแผนล่วงหน้าในการบริจาค อาจจะเป็นการตัดยอดเงินรายเดือน มีการรายงานข้อมูลเป้าหมายความสำเร็จของการใช้เงินบริจาค (Karlan et al., 2019; รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2563: ออนไลน์)

ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อสังคม การบริจาค ทำให้รูปแบบการบริจาคเงินเน้นความสะดวก ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น คาเรนและคณะ (Karlan et al., 2019) ได้เสนอรูปแบบวิธีการทำให้เกิดการบริจาคแบบหุนหันพลันแล่น 6 ประการ

(Six Nudge Techniques for Impulsive Giving) คือ 1) Make Giving Easy การบริจาคต้องเป็นเรื่องง่าย ลดขั้นตอนการบริจาคที่ยุ่งยาก 2) Make Giving Feel Really Good (Immediately) การสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความรู้สึกเชิงบวกในการบริจาค 3) Spotlight Social Norms การสร้างเป้าความสนใจในสังคม เช่น สื่อออนไลน์ 4) Prime the Right Identity การระบุตัวตนของผู้บริจาค จะช่วยให้การบริจาคประสบความสำเร็จมากขึ้น 5) Emphasize Different Attributes การเน้นจุดต่างกันของสื่อกลาง และจัดทำโครงการใหม่ ๆ ในแง่ประเด็นที่ต่างจากสื่อกลางอื่น ๆ 6) Bundle Short-term Temptation With Long-term Benefits การสร้างแรงจูงใจระยะสั้นและทำให้เห็นประโยชน์ระยะยาว เช่น การให้เงินเพียงเล็กน้อยแต่สามารถช่วยเหลือปัญหาใหญ่ได้

รูปแบบการบริจาคประเภทนี้ก่อให้เกิดกระบวนการบริจาคเงินที่เป็นที่นิยมในยุคสมัยใหม่ การสร้างพื้นที่นำเสนอข้อมูลเพื่อขอรับบริจาคเงินในสื่อออนไลน์ เน้นวิธีการกระจายข้อมูลอย่างกว้าง ฉะนั้นรูปแบบการบริจาคเงินที่ต้องการการบริจาคเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใหญ่ในสังคมได้นั้น เป็นวิธีการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มประสบผลสำเร็จในการขอรับบริจาคเงิน

นอกจากนี้ เหตุผลแรงจูงใจในการบริจาคเงินของสังคมไทยนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของการให้ทาน การทำบุญ ตามความเชื่อของศาสนา ตามที่ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558, น.42) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย (ผู้วิจัยได้กล่าวรายละเอียดอยู่ในบทที่ 2) พบว่า เหตุผลสำคัญประการแรกของการบริจาคเงิน คือ การให้ตามความเชื่อของศาสนา

6.3.2 แนวคิดการให้ทาน การทำบุญ

สังคมไทยเป็นสังคมเมืองพุทธ ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติไทยและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของผู้คน ความเชื่อความศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมขอรับบริจาคเงิน คือ การให้ทาน แต่การให้ทานนั้นไม่ได้จำกัดขอบเขตเพียงศาสนาพุทธศาสนาเดียว การให้ทานมีอิทธิพลกับศาสนาอื่น ๆ เช่น ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม อีกด้วย

คนไทยนิยมการให้ทาน ความเชื่อเรื่องการให้ทานในสังคมไทยยังมีสถิติติดอันดับโลกของประเทศที่ใจบุญเสมอ (World Giving Index) ของสถาบัน CAF ความคิดนี้จึงมีอิทธิพลต่อการวาทกรรมขอรับบริจาคเงิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยพบว่า การบริจาคเงินกับการให้ทานมีความหมายใกล้เคียงกัน คือ การบริจาคจะมีรูปแบบของการเสียสละบางสิ่งของตนเองให้ผู้อื่นหรือการถ่ายเทพริศจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง แต่แนวคิดการให้ทานเกี่ยวข้องกับความคิดความเชื่อทางศาสนาไปด้วย กล่าวคือ หากมองในมุมมองการทำทาน การบริจาคจะหมายถึง การให้ที่เป็นการทำทาน ซึ่งผู้ที่ทำทานก็จะได้รับผลดีตอบแทน เช่น การได้บุญ

การให้ทานตามหลักพระพุทธศาสนา คือ การสละความเห็นแก่ตัว ความเห็นแก่ได้ เป็นการช่วยอนุเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ ผู้ตกทุกข์ได้ยากทั้งทางวัตถุ เช่น ปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งการให้ทานยังเป็นหนทางการสร้างความสามัคคีปรองดองและเสริมสร้างคุณธรรมทางจิตใจเพื่อความสงบสุขแก่ตนเองและสังคมประเทศชาติ (พระกิตติคุณ สิริคุโณ, 2561) อีกทั้งคนไทยยังมีจิตแห่งการให้ทานเป็นลักษณะปกติวิสัย ด้วยรูปแบบการให้ทานนั้นมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ เขตสมบัติ ไทยธรรมสมบัติ และจิตตสมบัติ (สุรศักดิ์ ธารายศ และคณะ, 2562) นอกจากนี้ อาทิตย์ ชีรวณิชย์กุล (2552, น.79-80) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างทานกับทานบารมีว่า ทาน หมายถึง การให้โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการให้ด้วยศรัทธา การให้เพื่อสงเคราะห์เกื้อกูล เพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความปกติสุขของสังคม ไปจนถึงการให้ทานเพื่ออุทิศผลบุญแก่ผู้ล่วงลับ ส่วนทานบารมี มีความหมายแคบกว่า คือ การให้ของพระโพธิสัตว์โดยมีปณิธานหรือตั้งจิตปรารถนาในการบำเพ็ญเพื่อพระโพธิญาณ จะเห็นได้ว่า ความหมายของการให้ทานมีความคาบเกี่ยวกับการบริจาค

นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักของการทำบุญทำทานตามที่ปรากฏในพระไตรปิฎกนั้นต้องเป็นทานที่ทำแล้วได้บุญ ต้องพร้อมด้วยองค์ 3 คือ วัตถุบริสุทธิ์ เจตนาบริสุทธิ์ และบุคคลบริสุทธิ์ เนื่องจากการให้ทาน คือ การให้การเสียสละ การแบ่งปันโดยมิได้หวังผลตอบแทนซึ่งสามารถให้ได้ทั้งวัตถุ สิ่งของ เงินทอง เป็นต้น อีกทั้งคนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนมีน้ำใจ ชอบทำบุญ ชอบให้ทาน มีการให้และแบ่งปันให้แก่คนที่มีความฐานะด้อยกว่าจนเป็นปกติวิสัย

ผลการวิเคราะห์ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ทาน พบว่า ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ทาน การทำบุญ จะเกี่ยวข้องกับการเป็นคนดี และการทำความดี ได้แก่ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินที่กล่าวว่า “ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน” สื่อให้เห็นว่า ผู้บริจาคเงินช่วยเหลือสังคมคือคนดี รวมถึงชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่กล่าวว่า “สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี” เนื่องจากสื่อกลางเป็นผู้นำที่ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมด้วยการระดมเงินบริจาค และชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินที่กล่าวว่า “การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม” เพราะการบริจาคเงิน คือ การทำความดี ฉะนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมกับการบริจาคเงินย่อมเป็นคนดีที่มาจากการให้เงินช่วยเหลือสังคม ชุดความคิดที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า การบริจาคเงินมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับความคิดเรื่องการให้ทานอย่างชัดเจน เนื่องจากการบริจาคเงินประกอบสร้างความด้วยความหมายของการทำความดีด้วยการบริจาค ทำให้ผู้ที่อยู่ในฐานะของผู้ให้เงิน ผู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนผู้นำในการให้ความช่วยเหลือ ล้วนแต่เป็นคนดีที่มาจากกระบวนการขอรับบริจาคเงิน

หากวิเคราะห์ในมุมแนวคิดการให้ทาน การทำบุญ จะเห็นได้ว่า การบริจาคเงินจึงไม่ได้มีขอบเขตความหมายว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเหลือผู้คนและสังคม แต่การบริจาคมักมีความหมายว่า เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ความดีโดยการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม

วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการให้ทาน การทำบุญ ที่ส่งผลให้ความหมายของการบริจาคเงินกว้างมากขึ้น และมีผลต่อความคิด ความเชื่อของคนในสังคม เป็นการครอบงำความคิดโดยใช้ความศรัทธาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลวาทกรรม

6.3.3 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

ในกระบวนการบริจาคเงินผ่านสื่อสังคมของไทย เป็นวิธีสร้างรูปแบบการให้ความช่วยเหลือที่ใช้กระแสความนิยม การนำเสนอข้อมูลให้กระจายในวงกว้าง รวมถึงลักษณะช่องทางการขอรับบริจาคเงิน เกิดเป็นวิถีปฏิบัติอีกรูปแบบหนึ่งของสังคม

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ตามแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School) เป็นการมองความนิยมของคนในสังคม แนวคิดนี้มองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม ทำหน้าที่หล่อหลอมหรือส่งผ่านอุดมการณ์ความคิดบางอย่างต่อสังคมมากกว่าเป็นภาพสะท้อนสังคม (อัมพร จิรัฐติกร, 2559, น.13-14)

การศึกษาตามแนวคิดนี้เพื่อค้นหาความหมายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือความหมายที่อยู่ในความคิด โลกทัศน์ และการปฏิบัติ วิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่หลากหลายของวิธีการแสดงออก (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร)

เมื่อการขอรับบริจาคยึดหลักตามกระแสความนิยม ทำให้การบริจาคกลายเป็นการทำความดี และต้องแสดงออกในพื้นที่สื่อ เป็นการทำตามกระแสต่อ ๆ กันมา

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควบคู่ไปกับการพัฒนาของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นำมาสู่ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น กิจกรรมการแสดงออกทางการเมือง การปราศรัย กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ การวางพวงหรีด การจุดเทียน การเปิดไฟจากโทรศัพท์ ได้รับการสื่อสารและขยายผลในวงกว้างผ่านการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีม การ์ตูน เพลงแร็ป มีการติดแฮชแท็กและโฆษณาเชิญชวนให้ทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน กระทั่งนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาที่แม้จะยังไม่มียุทธศาสตร์เลือกตั้งก็เริ่มต้นตัวและให้ความสนใจกับสถานการณ์ทางการเมืองกันบ้างแล้ว (เดอะแมทเทอร์(1), 2563: ออนไลน์) ในกระบวนการขอรับบริจาคเงินก็มีลักษณะการแสดงออกเพื่อสื่อถึงความเป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์เดียวกัน คือ การระดมเงินบริจาคเพื่อนำไปแก้ไขปัญหามโนสังคม เช่น การติดแฮชแท็ก การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การเกิดเป็น

กระแสสังคมนั้นจนเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมได้รับอิทธิพลมาจากวิถีการปฏิบัติทางวาทกรรมหรือองค์ประกอบการสื่อสาร กล่าวคือ ในปัจจุบันพื้นที่การสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การรับส่งข้อมูล การโอนย้ายข้อมูล หรือแม้กระทั่งการโอนเงินเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้ร่วมสื่อสารที่อยู่ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีทั้งผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือที่เรียกว่า “Influencer” และผู้ส่งสารในฐานะ “presenter” กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเงินได้

6.3.4 แนวคิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น.153-154) กล่าวถึงการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมโบรกเกอร์ (broker) ว่า ในสังคมสมัยใหม่นั้นมีลักษณะการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) สูงมาก ทำให้เกิดผู้เชี่ยวชาญงานแต่ละชนิดที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม และได้รับมอบหมายหน้าที่ “ผู้มารับไปทำแทน” เป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” (specialist) ในเรื่องนั้น ๆ และให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำหน้าที่แทนในส่วนของจัดการชีวิตขณะที่ประชาชนทั่วไปรับหน้าที่เป็น “ผู้บริโภคร” โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญที่มีพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่แสดงออกถึงความสามารถก็จะกลายเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และผู้มีชื่อเสียงในสังคม

จากผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินด้วยแนวคิดวัฒนธรรมผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่า สื่อมูลนิธิต เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่อยู่ในรูปแบบองค์กรที่น่าเชื่อถือ ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการปัญหาทางสังคม การเลือกนำเสนอเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ล้วนผ่านการคัดกรองจากสื่อกลาง อีกทั้ง สื่อโครงการ เป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินที่อยู่ในรูปแบบของการรวมกลุ่มคณะผู้จัดทำโครงการ ประกอบด้วย ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่มีความรู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิ่ง รวมถึงทีมงานที่จัดกิจกรรมการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาล สื่อโครงการจึงได้นำเสนอเฉพาะปัญหาของโรงพยาบาลด้วยการลงพื้นที่ สสำรวจปัญหา จัดกิจกรรมการวิ่ง และจัดสรรเงินบริจาคให้แก่โรงพยาบาลต่าง ๆ ด้วยสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้สร้างและครอบครองพื้นที่สื่อสาธารณะจึงสามารถกระจายข้อมูลให้แก่ผู้บริจาค หรือผู้รับสารที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคข้อมูลที่ผ่านการคัดสรรจากสื่อกลาง

สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแก้ไขปัญหาด้วยการขอรับเงินบริจาค และทำหน้าที่แทน คือ นำเสนอข้อมูลความเดือดร้อน และนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือสังคม

6.3.5 แนวคิดการเป็นวีรบุรุษ

สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินนอกจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของสังคมแล้วนั้น สื่อกลางยังมีลักษณะเป็นวีรบุรุษที่ทำความดีเพื่อสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบความเป็นผู้นำระดมเงิน

บริจาคเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบุคคล และสื่อโครงการ กล่าว คือ สื่อบุคคลมีบิณฑ์เป็นสื่อหลักเพียงคนเดียวในการช่วยเหลือสังคม ขณะที่ สื่อโครงการมีตุน เป็นสื่อหลัก ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำในการวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาค

คำว่า วีรบุรุษ (Hero) ตามที่ โจบส์ (Jobes) อธิบายไว้ว่า ในแวดวงงานวีรบุรุษมักหมายถึง ผู้สืบเชื้อสายมาจากเทพเจ้า “In modern usage a hero is understood to be one distinguished for bold enterprise, courage, fortitude.” แต่ในปัจจุบันวีรบุรุษ หมายถึง ผู้กล้าหาญ ผู้เข้มแข็งที่ปฏิบัติภารกิจสำคัญที่ยากลำบาก (Jobes, 1962 อ้างถึงใน มารศรี สอทิพย์, 2551, น.21)

ความหมายของวีรบุรุษเปลี่ยนแปลงไปจากแวดวงงาน วีรบุรุษได้กลายเป็นผู้ทำความดี เช่นเดียวกับ ลีมมิง (Leeming, 2001) “A hero-the representative of culture-seeks some significant goal or boon for his people.” (Leeming, 2001, p.68) ที่ได้กล่าวว่า วีรบุรุษ คือ ตัวแทนของวัฒนธรรมที่มุ่งกระทำบางอย่างเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่คนในสังคม

วีรบุรุษจึงเป็นผู้กล้า ผู้ทำเพื่อสังคม ผู้เสียสละ ตรีเชียว และคณะ (2528) ได้กล่าวถึง วีรบุรุษและ ลัทธิดีศวิน ว่า เป็นผู้มีความกล้าหาญในการยุทธ์ มีน้ำใจต่อศัตรูผู้พราศัย มีอุเบกขาญาณในการ ช่มอารมณ์ มีความใจกว้างและร่าเริง มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนในการสมาคม มีความน่าเชื่อถือ และจงรักภักดี มีความเมตตาปรานีต่อคนยากไร้และเจ็บป่วย นอกจากนี้ยังต้องมีความอ่อนโยน ละมุนละไมยินดีรับใช้สตรีเพศอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ตัวบทวาทกรรม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมโดยเฉพาะในกลุ่มสื่อบุคคลและสื่อโครงการมักจะนำเสนอภาพลักษณ์ บิณฑ์ และ ตุน บอดี้สแลมในรูปแบบของผู้นำของการให้ความช่วยเหลือ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ได้รับรางวัลที่เป็นหลักฐานยืนยันการทำความดี ทำคุณประโยชน์เพื่อประเทศ กลายเป็น วีรบุรุษของสังคม

วีรบุรุษจึงเป็นคนดีที่มาจากการทำงานดี การนิยามคำว่า “คนดี” มีบรรทัดฐานกรอบทางสังคม ตามที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้มอบรางวัลคนดี องค์กรแห่งความดีผู้เสียสละเพื่อสังคม เป็นการสนับสนุนแนวคิดตามยุทธศาสตร์ชาติ คือ “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ที่มีแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาสังคม การพิทักษ์ คุ้มครองสิทธิประชาชนและผู้ด้อยโอกาส ส่งผลให้ประชาชนและผู้ที่มีปัญหาทางสังคมได้รับการดูแล และได้รับบริการทางสังคมที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรม พัฒนาสังคมร่วมกันอย่างยั่งยืน (ไทยรัฐออนไลน์, 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ยังได้จัดตั้งรางวัล “ผู้เสียสละเพื่อสังคม” เพื่อยกย่องเป็นต้นแบบของความทำความดี (รัฐบาลไทย, 2564: ออนไลน์) เป็นการวางกรอบมาตรฐานของ

การทำความคิดเพื่อสังคม และการได้รับการยกย่องก็เป็นการแสดงออกถึงการได้รับความยอมรับจากสังคมอีกด้วย

สรุปได้ว่า แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีหลากหลายแนวคิด ตามที่แนวคิดการบริจาคเงิน เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม การบริจาคเป็นวิถีทำการกุศลโดยมีสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ประสานให้เกิดกระบวนการบริจาคเงินขึ้น ด้วยรูปแบบของการบริจาคเงินมีเน้นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการตัดสินใจบริจาคเงินนั้นนอกจากความต้องการแก้ไขปัญหาในสังคมและความคาดหวังให้สังคมพัฒนามากขึ้น ยังมีแนวคิดของการให้ทานทำบุญ เนื่องจากความเชื่อและศรัทธาว่าการบริจาค คือการทำบุญทำทานรูปแบบหนึ่ง

อีกทั้งรูปแบบการบริจาคเงินยังเกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมในสังคมเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ทำให้เกิดพฤติกรรมการขอรับบริจาคเงินและการบริจาคเงินที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการรวมตัวสร้างสังคมการบริจาคเงิน อีกทั้งสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินยังทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่รับรู้ปัญหา มีแนวทางการแก้ไขปัญหา และเป็นตัวอย่างของการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้เข้าใจว่ากระบวนการบริจาคเงินผ่านสื่อกลางเหล่านี้จะมีแนวโน้มว่าปัญหาต่าง ๆ นั้นจะสามารถแก้ไขได้สำเร็จ และสังคมมีการพัฒนาที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนของการเป็นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินนั้น คือ ความเป็นวีรบุรุษ ที่มีความกล้า เป็นผู้นำในการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับจากสังคม และมีสถานภาพที่น่ายกย่อง จึงเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งในระดับสถานการณ์สถาบัน และแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมวาทกรรมนั้นมีอิทธิพลในการกำหนดด้วยวาทกรรม

6.4 อุดมการณ์หลักที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ในการศึกษาชุดความคิดที่ปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษา ทำให้เห็นว่า การสร้างชุดความคิดผ่านการแสดงออกทางภาษานั้นเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ในสังคม เพราะการเลือกใช้ภาษาเป็นรูปแบบพฤติกรรมทางสังคม และเกี่ยวข้องกับสามัญสำนึกของผู้คน (Fairclough, 2013, p.2) ฉะนั้น อุดมการณ์หลักที่สะท้อนผ่านชุดความคิดในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้น เกิดจากการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มสังคมวัฒนธรรมที่ใช้ระยะเวลาในการสั่งสม ทำให้อุดมการณ์เหล่านี้สามารถครอบงำควบคุมจิตใจของสมาชิกในกลุ่มสังคมได้ (van Dijk, 1995, p.18) จึงแสดงให้เห็นว่า อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินนั้นยังคงแสดงให้เห็นผ่านชุดความคิด ซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมครอบงำโดยอุดมการณ์เหล่านี้ทั้งยังมีอำนาจต่อการควบคุมความคิดของคนในสังคมอีกด้วย

อุดมการณ์หลักที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย คือ **อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism)**

เด้นพงษ์ แส่นคำ และคณะ (2561, น.74-75) กล่าวถึง แนวคิดเรื่องทุนนิยมของของมาร์กซ์ที่มีผลต่อสังคมโลกมาทุกยุคทุกสมัย มาร์กซ์ได้นำเสนอสังคมผ่านการต่อสู้ของชนชั้นภายใต้ระบบทุนนิยม ซึ่งมีความขัดแย้งระหว่าง 2 ชนชั้น คือ ชนชั้นผู้ปกครองที่ควบคุมการผลิต และชนชั้นแรงงานที่ขายแรงงานของตนเพื่อเปลี่ยนสภาพมาเป็นค่าจ้าง สังคมทุนนิยมจึงเป็นสังคมที่ขูดรีดแรงงานและความเป็นมนุษย์อย่างไร้มนุษยธรรม สร้างความไม่เสมอภาค นอกจากนี้ในระบบทุนนิยม เงินเป็นส่วนประกอบสำคัญในการไหลเวียนของสินค้า หรือที่เรียกว่า เงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน แต่ระบบทุนนิยมจะมุ่งเน้นการสร้างสินค้าที่นายทุนจะได้กำไรมากที่สุด ทำให้มูลค่าการแลกเปลี่ยนจากเดิมที่มีความเท่าเทียมโดยมีเงินเป็นตัวกลาง แต่เมื่ออยู่ระบบทุนนิยม การหมุนเวียนนั้นจะเริ่มต้นจากเงินและสิ้นสุดที่เงิน (M-C-M) อีกทั้งนายทุนจะเปลี่ยนจากทุนให้เป็นกำไร เกิดกระบวนการสะสมทุนเนื่องจากนายทุนต้องการสร้างความมั่งคั่งไว้ที่ตัวเอง ฉะนั้นในระบบทุนนิยมทุกคนจะแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และทุกอย่างสามารถวัดได้ด้วยเงินทองและวัตถุ

จะเห็นได้ว่าในระบบทุนนิยม เงิน เป็นปัจจัยการแลกเปลี่ยนให้เป็นทุนกำไรที่ทุกคนต่างต้องการ เนื่องจาก ทุนนิยม คือ ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นของเอกชนที่มุ่งแสวงหากำไร ความมั่งคั่งส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล โดยใช้ตลาดเสรีเป็นตัวชี้้นำเรื่องการลงทุน การผลิต การจำหน่าย พร้อมทั้งการตั้งราคาสินค้าและบริการ ปัจเจกชน มีสิทธิและอิสระที่จะขายที่ดิน แรงงาน สินค้าและบริการโดยผ่านการใช้เงิน (Hunt & Lautzenheiser, 2015 อ้างถึงใน ณีฐธัญญา เมฆสมณะศักดิ์, 2561 น.9-10) ฉะนั้นระบบทุนนิยมจึงสร้างความไม่เสมอภาคที่กระบวนการผลิต แลกเปลี่ยน ซื้อขาย นายทุนหรือผู้ที่ถือครองทุนมากที่สุดเป็นผู้มีสิทธิ์มากกว่าผู้อื่น เกิดเป็นชนชั้นของคนในสังคม ทำให้เงินเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนที่สามารถแสดงคุณค่า ระดับชั้นทางสังคมได้

จากการวิเคราะห์ชุดความคิดในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผลการศึกษาพบว่า มีชุดความคิดหลักที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าชุดความคิดที่สื่อผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทุนนิยม ดังที่จะอธิบายต่อไปนี้

1) **ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาค** ประกอบด้วย ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ และปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาทางการเงิน ผู้ขอรับบริจาคมักจะเป็นคนยากจนขาดแคลนทุนทรัพย์ในการดำเนินชีวิต ไม่มีโอกาสได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีเพราะไม่มีเงิน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพชนชั้นแรงงาน ผู้ขอรับบริจาคเงินเหมาะสมที่จะได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากปัญหาที่กำลังประสบเป็นปัญหาใหญ่ มีความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตหรือ

ส่งผลต่อสังคม และการช่วยเหลือที่สื่อผ่านวาทกรรม คือ การบริจาคเงิน เงินจึงเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการช่วยเหลือ

2) ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน ประกอบด้วย ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค แสดงให้เห็นว่าในระบบสังคมทุนนิยมที่สร้างคุณค่าของเงิน แสดงให้เห็นว่าการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคมต้องใช้เงินเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือ และประกอบสร้างให้เป็นหน้าที่ของพลเมืองที่พึงปฏิบัติ ผู้บริจาคเงินเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน จะเห็นว่า ไม่เพียงแต่เงินเป็นสิ่งสำคัญในระบบทุนนิยม แต่การใช้แนวคิดเรื่องการให้ทาน การทำบุญมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การบริจาคเงิน ฉะนั้นการสร้างคุณค่าของเงินภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมจึงมีวิธีการครอบงำความคิดให้เชื่อว่าการบริจาคเงินคือการทำความดี ด้วยแนวคิดเรื่องการให้ทาน การทำบุญ

3) ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วย สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส ผู้เชี่ยวชาญ และวีรบุรุษ เป็นวิธีแสดงภาพลักษณ์ของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน การเป็นผู้สร้างโอกาสต้องใช้เงินถึงจะทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินมีโอกาสที่ดีในชีวิต ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความชำนาญด้านการช่วยเหลือสังคมโดยการระดมเงินบริจาค และวีรบุรุษ คือ ผู้ที่ช่วยเหลือสังคมพร้อมทั้งทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อว่า การให้เงินผ่านสื่อกลางจะสามารถช่วยเหลือสังคมได้จริง นอกจากนี้ยังมีชุดความคิดที่กล่าวว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี เป็นผู้นำในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างความเชื่อว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้ทำในสิ่งที่ถูกต้อง และต้องการให้เกิดความร่วมมือกัน

4) ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน ประกอบด้วย การบริจาคเงิน คือ วิธีการเดียวในการแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม สื่อให้เห็นว่า อุดมการณ์ทุนนิยมได้ครอบงำให้เชื่อว่า เงินมีอำนาจในการจัดการแก้ไขปัญหาทั้งหมดได้ เนื่องจากระบบทุนนิยมสร้างมูลค่าของมนุษย์ด้วยความสามารถในการครอบครองทุนกำไรเป็นสำคัญ เงินจึงกลายเป็นวัตถุที่มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เช่น การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม สื่อความว่าเงินหรือการให้เงินเปลี่ยนสถานะของคนทั่วไปให้กลายเป็นคนดีได้ รวมถึง การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างศักยภาพของเงินให้มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้กลายเป็นสังคมอุดมคติ ประกอบด้วย สมาชิกในสังคมที่มีคุณลักษณะของสมาชิกที่พึงประสงค์ เช่น เป็นคนที่ช่วยเหลือสังคม ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการบริจาคเงิน ส่วนการสร้างสังคมที่พึงประสงค์ คือ สังคมที่ปราศจากปัญหา ไม่มีคนยากจน ไม่มีคนด้อยโอกาส ทุกคนช่วยเหลือกัน ทุกคนในสังคมมีความเท่าเทียม แต่อย่างไรก็ตามในระบบทุนนิยมไม่ได้สร้างความเท่าเทียมที่แท้จริง แต่เป็นการวิธีโยนย้ายถ่ายเททรัพยากรเพื่อแสดงการช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาด้วยการบริจาคเงิน

จึงเห็นได้ว่า การบริจาคเงินเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความเป็นสังคมอุดมคติ เนื่องจาก การบริจาคเงินเป็นการทำความดีด้วยการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคม สร้างเป็นกระแสความนิยมที่ทำให้เข้าใจว่าการบริจาคเป็นทางแก้ไขปัญหาที่สะดวก ง่าย และเป็นปกติทั่วไป อีกทั้งสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินยังได้รับการยอมรับในสังคมว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนาสังคมให้ เป็นไปตามที่พึงประสงค์ได้ แสดงให้เห็นว่า **อุดมการณ์ทุนนิยมครอบงำความคิดความเชื่อว่าการบริจาคเงินสามารถสร้างสังคมอุดมคติที่เป็นมาตรฐานของสังคมให้เกิดขึ้นได้ด้วยการบริจาค**

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยการพิจารณาตัวบทที่ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ทำให้เห็นว่า ตัวบทของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินนั้นเป็นการประกอบสร้างด้วยกลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธี การศึกษาชุดความคิดเหล่านี้นำไปสู่การค้นพบว่า ชุดความคิดที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินแฝงด้วยอุดมการณ์ที่ครอบงำความคิดของคนในสังคมสามารถควบคุม กำหนดพฤติกรรมของผู้คนได้ อีกทั้งอุดมการณ์นั้นยังถูกกำหนดขึ้นในรูปแบบของการกระทำ การปฏิสัมพันธ์ และผลิตซ้ำโดยองค์กรและสถาบัน (van Dijk, 1995, p.17) กล่าวได้ว่า อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินที่กล่าวไปข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยยังถูกครอบงำด้วยอุดมการณ์ทุนนิยม โดยสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินในฐานะของผู้ผลิตวาทกรรมมิได้นำเสนอความคิดหรือค่านิยมทางสังคมในรูปแบบใหม่ แต่สื่อกลางยังคงใช้วิธีการถ่ายทอดความคิดที่มีอยู่เดิม

อุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมจึงเป็นส่วนช่วยให้สื่อกลางอยู่ในสถานะความได้เปรียบที่สามารถนำเสนอตัวเองผ่านชุดความคิดตามวัตถุประสงค์ที่สื่อกลางต้องการ ทำให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความชอบธรรมในการขอรับบริจาคเงินในสังคม อีกทั้งยังทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อตามชุดความคิดที่สื่อผ่านวาทกรรมดังกล่าวเพราะถูกครอบงำด้วยอุดมการณ์เหล่านั้นเช่นกัน เป็นโครงสร้างทางอำนาจที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้เพื่อควบคุมความคิดและต่อยอด

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย ประกอบสร้างชุดความคิดที่ว่า “เงิน คือ ทางออกเดียวสำหรับการแก้ไขปัญหาสังคม” และถ่ายทอดความคิดของการบริจาคเงิน คือ “กระบวนการบริจาคเงินนำไปสู่สังคมที่พึงประสงค์” สื่อสะท้อนอุดมการณ์ในวาทกรรมกระแสหลักที่ คือ อุดมการณ์ทุนนิยม ที่มีอิทธิพลในการประกอบสร้างตัวบทใช้แนวคิดการทำบุญทำทานมาเป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมให้เชื่อว่า เงินมีบทบาทสำคัญ สามารถสร้างสถานะของคนดี และสังคมที่พึงประสงค์ และการบริจาคเงินเป็นหน้าที่ของพลเมือง

นอกจากนี้วิธีการบริจาคเงินมีความสะดวก ง่าย และคนทั่วไปสามารถบริจาคเงินได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 258

“ท่านสามารถช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่ยากจนและด้อยโอกาส ด้วยการบริจาคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกแห่งทั่วประเทศ”

(มูลนิธิสันติสุข)

ตัวอย่างที่ 259

“วิธีที่คุณสามารถบริจาคขั้นตอนง่ายๆ”

(มูลนิธิรักไทย)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ “ช่วยเหลือ” ปรากฏร่วมกับการใช้คำแสดงปัญหา “เด็ก ๆ ที่ยากจนและด้อยโอกาส” วาทกรรมเสนอข้อมูลปัญหาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินต้องการความช่วยเหลือ และวิธีให้ความช่วยเหลือ คือ “การบริจาคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกแห่งทั่วประเทศ” เป็นการคำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ร่วมกับการขยายความเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการบริจาคเงิน สื่อความถึงวิธีการช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้นเป็นวิธีการที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย เช่นเดียวกับตัวอย่างที่กล่าวว่า “บริจาคขั้นตอนง่ายๆ” แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินพยายามสื่อความหมายให้วิธีการแก้ไขปัญหาคงความยากจน หรือคนด้อยโอกาสสามารถทำได้ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก แสดงให้เห็นค่านิยมของคนในสังคมที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการบริจาคเงินยังนำเสนอความคิดประชาชนช่วยเหลือประชาชนด้วยกัน โดยที่วาทกรรมไม่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของรัฐ หรือการแก้ไข้ปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคมที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินแก้ไข้ปัญหาเสมอไป

นอกจากนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นความต่างสถานภาพของคนในสังคมด้วยการแบ่งชนชั้นของผู้คนตามสถานะทางการเงิน สื่อสถานภาพของคนรวยกับคนจนให้อยู่ในตำแหน่งความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน และตอกย้ำความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านกระบวนการบริจาคเงิน แต่อย่างไรก็ตามวาทกรรมไม่ได้สื่อความคิดของการแบ่งแยกแต่เป็นการแสดงความเชื่อมโยงว่าทุกคนเป็นสังคมเดียวกันได้ด้วยการบริจาคเงิน

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” เนื่องจากในสังคมไทยเมื่อเกิดสถานการณ์ปัญหามักจะมีการเรียไรรระดมเงินบริจาคเสมอ ทำให้การบริจาคเงินกลายเป็นส่วนสำคัญที่แก้ไขปัญหาหรือช่วยพัฒนาให้สังคมดีขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินว่ามีรูปแบบกลวิธีทางภาษาอย่างไรที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อคนในสังคมให้ร่วมใจกันบริจาคเงิน นอกจากนี้การศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังช่วยเปิดเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่ครอบงำความคิดของคนในสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 2 ประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ 1) รูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บข้อมูลวาทกรรมการขอรับบริจาค 3 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมูลนิธิ ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2561 รวม 518 ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สื่อบุคคล คือ เฟซบุ๊กของ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ จำนวน 124 ข้อมูล

กลุ่มที่ 2 สื่อโครงการ คือ เฟซบุ๊กของโครงการก้าวคนละก้าว จำนวน 179 ข้อมูล

กลุ่มที่ 3 สื่อมูลนิธิ คือ เว็บไซต์มูลนิธิองค์การเอกชน จำนวน 215 ข้อมูล

แนวทางการศึกษา คือ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ตามกรอบแนวคิดของฟาน ไดจ์ (Van Dijk, 2008) และแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995; 2003) วิเคราะห์ให้เห็นว่ามีกลวิธีทางภาษาใดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์การบริจาคเงินในสังคมไทย ส่วนการวิเคราะห์วิถึปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ที่ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์สถาบัน และแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมตามแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างความคิด (schematic structure) ของเอกกินส์ (Eggins, 2004) เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะโครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน อีกทั้งในการวิเคราะห์

รูปแบบของวาทกรรม (genre analysis) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) มาปรับใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจัดว่าเป็นวาทกรรมประเภทใด และได้นำวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมตามแนวคิด SPEAKING ของไฮม์ส์ (Hymes, 1974) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการสื่อสารของวาทกรรมทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล

ผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วน คือ 1) รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย 2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมของไทย และ 4) วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1.1 รูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ผลการศึกษารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1) ลักษณะภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย 2) โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย และ 3) รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1.1.1 ลักษณะภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

จากการศึกษาลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทยทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล ทำให้เห็นวาทกรรมในรูปแบบการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อบุคคลและสื่อโครงการ อยู่ในสื่อเฟซบุ๊ก ด้วยขนาดของพื้นที่จำกัด วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลครบสมบูรณ์ในหนึ่งข้อความ (1 หน้า) ขณะที่สื่อมูลนิธิอยู่ในพื้นที่ของเว็บไซต์ มีขนาดพื้นที่มากกว่า จึงสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายหน้า และมีสื่อการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์ประกอบในภาพรวมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน มีลักษณะที่แตกต่างกันบางประการ ได้แก่ การตั้งภาพโปรไฟล์ การตั้งภาพปก การตั้งชื่อ การนำเสนอด้วยทวาทกรรม การใช้ภาพในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน การรายงานยอดเงินบริจาค การใช้ภาพผู้บริจาค และการใช้ภาพแผนที่ตั้งองค์กร แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การระดมเงินบริจาค แต่มีรูปแบบกระบวนการทำงานแตกต่างกัน

กล่าวคือ **สื่อบุคคล** มีรูปแบบการขอรับบริจาคเงินโดยบิดนธ์เป็นสื่อหลักของการขอความช่วยเหลือ ฉะนั้นภาพที่ปรากฏในวาทกรรมกลุ่มสื่อบุคคลจึงไม่มีบุคคลอื่นร่วมด้วย อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของการช่วยเหลือของบิดนธ์เป็นกลุ่มปัจเจกบุคคลผู้ประสบปัญหาความเจ็บป่วย การเลือกข้อมูลมา นำเสนอจึงเน้นภาพความลำบากที่เร้าต่อความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความสงสารเห็นใจ ขณะที่ **สื่อโครงการ** มีรูปแบบการขอรับบริจาคเงินโดยคณะผู้จัดทำโครงการ สื่อถึงการรวมกลุ่มเพื่อ จัดกิจกรรมเพื่อการกุศล โดย ตุน บอดี้สแลม ผู้มีชื่อเสียงเป็นสื่อหลักของโครงการในฐานะผู้นำในการให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งสื่อโครงการนั้นไม่เน้นการนำเสนอภาพปัญหาของโรงพยาบาล แต่มี รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เช่น การตั้งชื่อ การรายงานยอดเงินบริจาคที่คล้ายกับสื่อมูลนิธิ และ **สื่อมูลนิธิ** มีรูปแบบการขอรับบริจาคเงินที่ไม่ระบุว่าบุคคลใดเป็นผู้นำในการให้ความช่วยเหลือ แต่เป็นการทำงานในระบบองค์กร เน้นการนำเสนอภาพปัญหาและภาพการให้ความช่วยเหลือ รวมถึง ให้ความสำคัญกับผู้บริจาคเงินผ่านมูลนิธิ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ลักษณะที่แตกต่างกันนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มข้อมูล สื่อบุคคลใช้ความน่าเชื่อถือของบิดนธ์ในการขอรับบริจาคเงิน ส่วนสื่อโครงการใช้ความน่าเชื่อถือตุนในฐานะผู้มีชื่อเสียงรวมถึงระบบการทำงานที่คล้ายกับมูลนิธิ และสื่อมูลนิธิสร้างความน่าเชื่อถือด้วการทำงานเป็นองค์กร มีระบบการทำงานที่ชัดเจน

7.1.1.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ตัวบทตามโครงสร้างความ (Schematic structure) ของเอกกินส์ (Eggins, 2004) ที่จำแนกองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น (Beginning) ส่วนกลาง (Middle) และส่วนท้าย (End) (Eggins, 2005) ผลการศึกษาพบว่า **โครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีองค์ประกอบร่วมกัน** แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

โครงสร้างส่วนต้น ประกอบด้วย หัวเรื่อง และการกล่าวเกริ่นนำ ในส่วนนี้ทำหน้าที่บอกประเด็นปัญหา การทำกิจกรรมการช่วยเหลือโดยสังเขป

โครงสร้างส่วนกลาง ประกอบด้วย เนื้อหาบอกรายละเอียดปัญหา และเนื้อหาบอกรายละเอียดการให้ความช่วยเหลือ ในส่วนนี้ทำหน้าที่อธิบายรายละเอียดของปัญหาและการให้ความช่วยเหลือให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย เนื้อหาแสดงการเชิญชวน ข้อมูลช่องทางการบริจาคเงิน และเนื้อหาแสดงการขอบคุณ ทำหน้าที่โน้มน้าวใจ แสดงความซาบซึ้งใจและให้ตัวเลือกช่องทางการบริจาคเงิน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า โครงสร้างของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

โครงสร้างส่วนต้น พบว่า สื่อบุคคลและสื่อโครงการมีการใช้คำกล่าวทักทาย เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อน อีกทั้งสื่อโครงการและสื่อมูล นิธิมีการใช้การกล่าวเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมที่สื่อกลางนำเสนอ และสื่อมูล นิธิมีการระบุจำนวนเงินที่ขอรับบริจาค และช่องทางการติดต่อ เพื่อมุ่งประเด็นการขอรับบริจาค และสร้างความสะดวกในการติดต่อ

โครงสร้างส่วนกลาง พบว่า สื่อบุคคลมีองค์ประกอบของเนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน เนื่องจากการช่วยเหลือของกลุ่มนี้มีกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล ส่วนสื่อโครงการมีองค์ประกอบของเนื้อหาบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในสังคม และยังมีเนื้อหาแสดงการเชิญชวน และเนื้อหาแสดงการขอบคุณ เนื่องจากปัญหาที่สื่อโครงการให้ความช่วยเหลือมีเพียงปัญหาเกี่ยวกับโรงพยาบาล ฉะนั้นสื่อโครงการจึงไม่ได้เน้นกล่าวถึงปัญหาส่งผลให้ส่วนของเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงข้อมูลประเด็นอื่น ๆ เช่น การขอบคุณ และการเชิญชวน และในกลุ่มสื่อมูล นิธิ มีองค์ประกอบของเนื้อหาบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือ เพื่อระบุความต้องการของมูล นิธิว่ามูล นิธิต้องการเงินบริจาคจำนวนเท่าใดเพื่อช่วยเหลือในด้านใด อีกทั้งยังมีเนื้อหาบอกรายละเอียดการดำเนินงาน เป็นการกล่าวถึงผลสำเร็จของการดำเนินการที่ผ่านมาของมูล นิธิ

โครงสร้างส่วนท้าย พบว่า สื่อบุคคลมีการใช้คำคมสอนใจ สื่อถึงการสร้างความตระหนักในปรัชญาชีวิตเกี่ยวกับการให้ ส่วนสื่อโครงการมีการติดแฮชแท็ก แสดงให้เห็นความทันสมัย อยู่ในกระแสความนิยม และสื่อมูล นิธิมีองค์ประกอบของเนื้อหาการช่วยเหลือ ช่องทางการติดต่อ แบบฟอร์มการบริจาคเงิน และแบบฟอร์มการลดหย่อนภาษี สื่อถึงกระบวนการบริจาคเงินที่เป็นขั้นตอนน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สื่อบุคคลและสื่อมูล นิธิยังมีการกล่าวถึงเนื้อหาแสดงการอวยพรเพื่อแสดงความปรารถนาดีแก่ผู้บริจาค

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาค ผู้วิจัยเห็นว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินต้องการสื่อถึงปัญหาในประเด็นต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้น และตอกย้ำวิธีการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยการบริจาคเงิน ถึงแม้ว่าในแต่ละกลุ่มข้อมูลจะมีลักษณะองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มข้อมูลมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ฉะนั้นความแตกต่างจึงเป็นส่วนของวิธีการโน้มน้าวใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

7.1.1.3 รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

การวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามแนวคิดของเบอร์เกอร์ (Berger, 1992) ที่ได้สร้างเกณฑ์การจำแนกประเภทของสื่อรายการโทรทัศน์ไว้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มของการแข่งขัน กลุ่มของข่าว กลุ่มของละคร และกลุ่มของการโน้มน้าว ผลการศึกษา พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยอยู่ในกรอบประเภทกลุ่มของข่าว กลุ่มของละคร และกลุ่มของการโน้มน้าวใจ แต่เป็นลักษณะของการผสมผสาน (hybridization) โดยพิจารณาตามองค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้างของวาทกรรม อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

กรอบของข่าว เน้นการนำเสนอข้อมูลความเป็นจริง ประกอบด้วย การระบุชื่อ-สกุลผู้ขอรับบริจาค การระบุวันเวลา การรายงานยอดเงินบริจาค การรายงานสถานการณ์ การบอกผลสำเร็จของการช่วยเหลือ ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กลุ่มสมาชิก กิจกรรมของโครงการ ชื่อบัญชีและหมายเลขบัญชีธนาคาร ที่อยู่ช่องทางการติดต่อ แบบฟอร์มการบริจาคเงินและการลดหย่อนภาษี รวมถึงการใช้ภาพ

กรอบของละคร เน้นการนำเสนอข้อมูลที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ประกอบด้วย การตั้งหัวเรื่องประเด็นปัญหา การระบุอาการความเจ็บป่วย สถานภาพของผู้ขอรับบริจาค และการใช้คำแสดงความรู้สึก

กรอบของการโน้มน้าวใจ เป็นกรอบที่ครอบคลุมทั้งกรอบของข่าวและกรอบของละคร เนื่องจากวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นรูปแบบของวาทกรรมที่โน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารบริจาคเงิน ทั้งนี้วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังมีองค์ประกอบที่สื่อวัตถุประสงค์การเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คำทักทาย คำเชิญชวน การขอความช่วยเหลือ วิธีการช่วยเหลือ การระบุช่องทางการบริจาคเงิน การระบุจำนวนเงินที่ต้องการความช่วยเหลือ การกล่าวขอบคุณ การกล่าวอวยพร การติดแฮชแท็ก และการใช้คำคมสอนใจ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ด้วยลักษณะองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินตามกรอบการแบ่งประเภททั้ง 3 กรอบนั้น วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงอยู่ในลักษณะของการคาบเกี่ยวกับกรอบของข่าวที่เป็นกรอกรายงานสถานการณ์จริง เรื่องราวความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ส่วนกรอบของความเป็นละครที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องมุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย การเปิดเรื่อง ผู้บริจาค สื่อกลาง ผู้ขอรับบริจาค กล่าวถึงปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อคลี่คลายบรรเทาความทุกข์ และสุดท้ายคือ กรอบของการโน้มน้าวใจ ด้วยวัตถุประสงค์หลักของวาทกรรมนี้ต้องการให้ผู้รับสารบริจาคเงินทำให้มีการโน้มน้าวใจอยู่ในโครงสร้างทุกส่วนของวาทกรรม ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน คือ เรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริงมีลักษณะของความเป็นละครพร้อมทั้งมีการโน้มน้าวให้บริจาคเงิน

7.1.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ผลการศึกษาวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทยตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารของ ไฮเมส์ (Hymes, 1974) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสังคมของการบริจาคเงิน ทั้งยังส่งผลต่อกระบวนการผลิตและตีความวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามกรอบ SPEAKING พบว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลมีลักษณะองค์ประกอบที่เหมือนกันและแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทั้ง 3 กลุ่มมีฉากเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ (New Media) แต่ด้วยรูปแบบพื้นที่การนำเสนอที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อบุคคลและสื่อโครงการมีลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบโต้กลับได้ มีการนำเสนอข้อมูลแบบไม่คงที่ (dynamic) ขณะที่สื่อมูลนิธิเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว และมีการนำเสนอข้อมูลแบบคงที่ (static) อีกทั้งผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร หมายถึง สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทำหน้าที่หลักในการคัดเลือกข้อมูลมานำเสนอ ในแต่ละกลุ่มจะมีผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน สื่อบุคคล คือ บิณฑ์ สื่อโครงการ คือ ตูนและคณะทำงานโครงการ และสื่อมูลนิธิ คือ คณะทำงานของมูลนิธิ องค์ประกอบผู้ส่งสารที่ต่างกันมีส่วนสำคัญต่อการสร้างจุดเน้นและความน่าเชื่อถือ กลุ่มสื่อบุคคลเน้นความน่าเชื่อถือที่สื่อหลัก คือ บิณฑ์ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด นำเสนอข้อมูลการขอความช่วยเหลือปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล สื่อโครงการเน้นความน่าเชื่อถือที่ ตูน เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการ และมีคณะทำงานโครงการ นำเสนอข้อมูลขอความช่วยเหลือปัญหาในระดับหน่วยงาน และสื่อมูลนิธิ สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร นำเสนอข้อมูลขอความช่วยเหลือปัญหาในระดับสังคม ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ที่สนใจติดตามสื่อกลางและสนใจบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม องค์ประกอบของผู้รับสารมีรูปแบบการนำเสนอตัวตนและไม่ได้นำเสนอตัวตน นอกจากนี้กลุ่มผู้รับสาร คือ กลุ่มคนทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ส่งสาร อีกทั้งยังมีผู้มีส่วนร่วมเหตุการณ์ที่ปรากฏในกลุ่มสื่อโครงการและกลุ่มสื่อมูลนิธิ เช่น ดารา นักแสดง นักธุรกิจที่ส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการขอรับบริจาคเงิน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนจุดมุ่งหมาย คือ เป้าหมายของวาทกรรมการขอรับบริจาค พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มข้อมูลมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การขอรับบริจาคเงิน โดยพิจารณาจากการลำดับวัจนกรรมในโครงสร้างวาทกรรมที่แบ่งเป็น 3 ส่วน กล่าวได้ว่า ส่วนต้นมักใช้วัจนกรรมการทักทาย การบอกกล่าว ขณะที่ส่วนกลางมักใช้วัจนกรรมการอธิบาย และส่วนท้ายมักใช้วัจนกรรมการกล่าวเชิญชวน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การลำดับวัจนกรรมของสื่อบุคคลจะมีรูปแบบตายตัว แต่สื่อโครงการและสื่อมูลนิธิมีการลำดับวัจนกรรมที่ไม่ตายตัว ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อขอรับบริจาคเงิน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลของวาทกรรมการขอรับบริจาคจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ฉะนั้นสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินจึง

เลือกใช้น้ำเสียงกึ่งทางการและเป็นทางการเป็นหลักเพื่อเพิ่มน้ำหนักให้ผู้รับสารเชื่อว่าข้อมูลที่นำเสนอ นั้นเป็นเรื่องจริง เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

นอกจากนี้ สื่อมูลนิธินี้มีแบบฟอร์มการขอรับบริจาคเงินเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากสื่อมูลนิธินั้นได้ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพากร ดังนั้นการบริจาคเงินผ่าน มูลนิธิสามารถยื่นขอลดหย่อนภาษีได้ ขณะที่สื่อโครงการมีการปรับปรุงการลดหย่อนภาษีเพิ่มเติม ในช่วงการจัดกิจกรรมของโครงการด้วยการส่งใบเสร็จรับเงินเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีได้เช่นกัน แต่สื่อ บุคคลไม่ได้กล่าวถึงประเด็นการลดหย่อนภาษี

อย่างไรก็ดี ด้วยวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจัดว่าเป็นรูปแบบของเรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่อง จริงที่มีลักษณะของความเป็นละครพร้อมทั้งมีการโน้มน้าวให้บริจาคเงิน ดังที่กล่าวในผลการวิเคราะห์ บทที่ 3 ส่งผลให้การสร้างบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และบรรทัดฐานการตีความในพื้นที่สังคม การบริจาคเงินนี้ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร รวมถึงผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารเข้าใจว่า กระบวนการผลิตและ กระจายตัวบทมาจากสื่อกลางที่ทำหน้าที่คัดสรรข้อมูลประเด็นปัญหาต่าง ๆ มานำเสนอ โดยใช้พื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข้อมูล ทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อขอรับบริจาคเงินเกิดขึ้นได้อย่าง รวดเร็ว และกระจายในวงกว้าง ส่วนผู้รับสารในฐานะของผู้ที่อยู่ในกระบวนการบริโภคและตีความ ตัวบทจะต้องเข้าใจเจตนาการส่งสารและเชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขด้วยการร่วม บริจาคเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลขอรับบริจาคเงินที่สื่อกลางได้นำเสนอนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ จริง เป็นวิธีการที่มีความสะดวกและเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมสอดคล้องกับผล การวิเคราะห์ลักษณะของวาทกรรมการขอรับบริจาค ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลใช้วิธีการสร้างความ น่าเชื่อถือของบิณฑุ์ในฐานะของผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) เน้นกล่าวถึงปัญหาในระดับ ปัจเจกบุคคล ขณะที่สื่อโครงการสร้างความน่าเชื่อถือของตนในฐานะนักประชาสัมพันธ์โครงการ (Presenter) ประกอบกับคณะผู้จัดทำโครงการ เน้นกล่าวถึงปัญหาระดับหน่วยงาน และสื่อมูลนิธินั้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มูลนิธிகล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ ของสังคม อีกทั้งการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมยังช่วยให้เห็นความกระจ่ายของกระบวนการขอรับบริจาค เงินที่สามารถครอบงำให้ผู้รับสารเชื่อและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้อย่างแยบยล

7.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคม ของไทย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินใน สังคมของไทย พบว่า ในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีชุดความคิดหลักที่เกี่ยวข้อง 4 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน ชุดความคิดเกี่ยวกับ

สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน และชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน แต่ละชุดความคิดประกอบด้วยชุดความคิดย่อยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ครอบงำและชี้นำให้เชื่อว่าการบริจาคเงินเป็นหนทางทำความดีและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลงสังคมได้ โดยผ่านกลวิธีทางภาษาทั้ง 15 กลวิธีดังต่อไปนี้

7.1.3.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย

2 ประการ คือ

1) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้มีปัญหาในชีวิตที่น่าเห็นใจ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ขอรับบริจาคเงินกำลังประสบกับปัญหาในชีวิตที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยวาทกรรมมุ่งเน้นให้เห็นภาพที่ชัดเจนของความยากลำบากเพื่อสร้างความน่าเห็นใจ ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความเห็นใจ การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้ทัศนภาวะ การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก การเล่าเรื่อง และการใช้รูปภาพ

2) ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่เหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ สะท้อนให้เห็นว่าวาทกรรมกำหนดให้ผู้ขอรับบริจาคเงินต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมจึงจะได้รับความช่วยเหลือ เช่น การเป็นคนดี กตัญญู รักครอบครัว การประกอบอาชีพที่ทำงานที่สุจริต และทำงานเพื่อสังคม ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงอาชีพเพื่อบอกสถานภาพของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อระบุปัญหา การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อถึงสภาพปัญหา การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การอ้างถึง การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ และการเล่าเรื่อง

7.1.3.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย

2 ประการ คือ

1) ผู้บริจาคเงินทำหน้าที่พลเมืองที่ดีด้วยการบริจาค สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริจาคเงินจะเป็นคนดีได้ก็ต่อเมื่อเป็นผู้ให้ การบริจาคเงินจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้ในฐานะสมาชิกที่พึงประสงค์ในสังคม มีความเอื้อเพื่อแบ่งปัน ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดง

คุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการมีส่วนร่วม การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มุขลบท การใช้ความเปรียบ การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ และการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ

2) ผู้บริจาคเงินเป็นคนที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงิน สะท้อนให้เห็นว่าวาทกรรมได้กำหนดความหมายของสังคมของการบริจาคเงินเป็นสังคมของคนดี เป็นการสื่อความคิดว่าความดี คือ สิ่งที่สังคมต้องการ การทำความดีจึงเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคม ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้รับ การใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้บริจาคเงิน การใช้คำเกี่ยวกับศาสนา การใช้คำเรียกแทนผู้บริจาค การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้รับ การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ การใช้วัจนกรรมการอวยพร การใช้สำนวนคำคม การใช้สหบท และการอ้างถึง

7.1.3.3 ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย 2 ประการ คือ

1) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้สร้างโอกาส/ผู้เชี่ยวชาญ/วีรบุรุษ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อกลางมีบทบาทสำคัญในกระบวนการขอรับบริจาคเงิน ทั้งสถานะของผู้สร้างโอกาส ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้ความช่วยเหลือ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงสื่อกลางยังเป็นวีรบุรุษที่มีความเสียสละทำหน้าที่เพื่อสังคม ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบเพื่อสื่อถึงความทุกข์ของผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ การใช้คำเรียกแทนสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มุขลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพ

2) สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน คือ ผู้นำในการทำความดี สะท้อนให้เห็นว่า สื่อกลางเป็นผู้ที่เสียสละทำงานเพื่อสังคมได้มีสถานะของการเป็นผู้นำในการทำความดี สื่อกลางมีอำนาจในการกำหนดสร้างความคิดและมีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนในสังคม ว่าการให้ความช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อกลางเป็นการทำความดี ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำแสดงความรู้สึก

ด้านบวกเพื่อสื่อถึงความสุขที่ได้รับการช่วยเหลือ การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อแจ้งความช่วยเหลือ การใช้คำเรียกแทนสื่อกลาง การใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การขยายความเพื่อให้รายละเอียด การเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ การเล่าเรื่อง และ การใช้ภาพ

7.1.3.4 ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน ประกอบด้วยชุดความคิดย่อย 3 ประการ คือ

1) การบริจาคเงิน คือ วิธีเดียวในการแก้ไขปัญหที่สะดวก ง่าย และเหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า การบริจาคเงินเป็นเครื่องมือสำคัญเพียงประการเดียวที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นทางแก้ไขปัญหที่สะดวกรวดเร็ว ทุกคนสามารถทำได้ และเหมาะสมในการแก้ไขปัญหที่ต้องการความช่วยเหลือ ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่า การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อแจ้งการช่วยเหลือ การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาค การใช้คำเรียกแทนผู้ขอรับบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการขอบคุณ การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การขยายความโดยให้รายละเอียด การเน้นความโดยกล่าวซ้ำ และการเน้นความเพื่อเพิ่มน้ำหนัก

2) การบริจาคเงินสามารถสร้างสถานะคนดีในสังคม สะท้อนให้เห็นว่า วาทกรรมประกอบสร้างความหมายว่า การบริจาคเงิน คือ การทำความดีในรูปแบบหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องทำบุญทำทาน ทำให้การบริจาคเงินนั้นสามารถสร้างสถานะของคนดีที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงิน ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อประเมินค่าการใช้คำกริยาแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้ทัศนภาวะ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการบอกกล่าว การใช้วัจนกรรมการเชิญชวน การใช้รูปประโยคแสดงเหตุผล และการเน้นความโดยการกล่าวซ้ำ

3) การบริจาคเงินสร้างสังคมที่พึงประสงค์ สะท้อนให้เห็นว่า สังคมที่พึงประสงค์ คือ สังคมในอุดมคติที่สื่อผ่านวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน นำเสนอความคิดว่าเป็นสังคมปราศจากปัญหา มีความเท่าเทียมกัน และเป็นสังคมของคนดีที่ผู้คนช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่กันด้วยการบริจาคเงิน ชุดความคิดนี้ถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้คำแสดงปัญหา การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกเพื่อสื่อความยินดีของการเป็นผู้ให้ การใช้คำบอกปริมาณเพื่อแสดงการประเมินค่า การใช้คำแสดงจำนวนเงินเพื่อสื่อความสำเร็จของการบริจาคเงิน การใช้คำกริยาเพื่อแสดงการเป็นผู้ให้ การใช้คำกริยาเพื่อแสดงความร่วมมือ การใช้ทัศนภาวะ การใช้มูลบท การใช้

ความเปรียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วจนกรรมการขอร้อง การใช้รูปประโยคแสดงเงื่อนไข การใช้คำขวัญ และการเน้นความเพื่อกล่าวซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมไทย ทำให้เห็นว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินประกอบสร้างความคิดว่ากระบวนการบริจาคเงินเป็นเรื่องปกติที่เกิดในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้คนหรือสังคมประสบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข การบริจาคเงินมักเป็นวิธีแก้ไขปัญหาก็ถูกนำเสนอ และผู้คนต่างเชื่อว่าการบริจาคเงินนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้จริง ประกอบสร้างด้วยชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงินที่ถูกทำให้เป็นปัญหาของสังคม ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคโดยการสร้างภาพมายาคติของการบริจาคเงินให้กลายเป็นการทำความดี และเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคม ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคม อีกทั้งชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน สื่อว่าการบริจาคเงินเป็นวิธีการเดียวในการแก้ไขปัญหา สร้างภาพสังคมในอุดมคติที่ทำให้เชื่อว่าสังคมที่ดีจะเกิดขึ้นได้ด้วยการบริจาคเงิน

7.1.4 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย

ผลการศึกษาวถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fariclough, 1995) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์ (Situation) สถาบัน (Institution) และแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรม (Social-cultural Practice) แสดงให้เห็นบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1.4.1 สถานการณ์

สถานการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีสถานการณ์สำคัญ 3 ประการ คือ 1) กระแสสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมของไทย ประกอบด้วย กระแสนิยมสื่อสังคมของไทย การเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้งานสื่อสังคมของไทย การเติบโตของพื้นที่สื่อสังคมของไทย และการขยายตัวของพื้นที่สื่อขอรับบริจาคเงินกับการเติบโตสื่อสังคมของไทย 2) กระแสความนิยมการบริจาคเงินในสังคมไทย ด้วยสถานการณ์และกระแสทางสังคมส่งผลให้การบริจาคเงินเป็นแนวทางการช่วยเหลือที่ได้รับความนิยมในสังคม และ 3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในสังคมไทย ประกอบด้วย ปัญหาความยากจน และสัดส่วนคนจนในสังคมไทย ปัญหาการว่างงานในสังคมไทย ปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากรในสังคมไทย และปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงการบริการทางสังคมและโครงสร้างพื้นฐาน

7.1.4.2 สถาบัน

สถาบันทางสังคมเป็นสถาบันที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย วางแผนเศรษฐกิจและกำหนดโครงการทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการภายในประเทศ สถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมี 5 สถาบัน คือ 1) สถาบันครอบครัว เป็นการกำหนดโครงสร้างของครอบครัว การวางรากฐานตั้งแต่เกิดไปจนสูงวัย และปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาอัตราการเกิดน้อยและเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ส่งผลต่อปัญหาการดำเนินชีวิต การดูแลผู้สูงวัย ผู้สูงวัยถูกทอดทิ้ง เป็นต้น 2) สถาบันทางเศรษฐกิจ การกำหนดคุณภาพของประชากรภายในประเทศที่ส่งผลต่อการสร้างเกณฑ์วัดมาตรฐานคุณภาพชีวิต ทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นกลุ่มคนที่ตกอยู่ในสถานะต่ำกว่ามาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดี ต้องได้รับการเยียวยาจากรัฐ 3) สถาบันการศึกษา ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาทำให้มีประชากรในประเทศบางกลุ่มไม่ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงาน อีกทั้งสถาบันการศึกษามีการแข่งขันที่สูงเป็นโอกาสของคนที่มีฐานะที่จะได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ดี ขณะที่กลุ่มคนยากจนขาดโอกาสในการศึกษาต่อ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูง 4) กระทรวงสาธารณสุข กำหนดนโยบายที่ไม่เอื้อกับสภาพความเป็นจริงในสังคม กลุ่มคนยากจนจะต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐ ส่งผลให้โรงพยาบาลรัฐรับภาระค่าใช้จ่าย บุคลากรทางการแพทย์ทำงานหนัก อีกทั้งการกระจายตัวของแพทย์ค่อนข้างน้อยทำให้โรงพยาบาลรัฐบางแห่งขาดแคลนบุคลากร 5) สถาบันการเมืองการปกครอง มีส่วนต่อการกำหนดเป้าหมายอนาคตของประเทศที่มีแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” สร้างและสนับสนุนให้คนในสังคมช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อีกทั้งยังจัดทำบัตรสวัสดิการของรัฐ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ตอกย้ำปัญหาความยากจนและวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการให้เงิน นอกจากนี้การลดหย่อนภาษีจากการบริจาคเงินเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้กระบวนการบริจาคเงินมีอยู่ในสังคม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.1.4.3 แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม

แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องมี 5 แนวคิด คือ 1) แนวคิดการบริจาคเงิน เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้ การบริจาคเงินเป็นรูปแบบของการให้เพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยแก้ไขปัญหาในสังคม มีรูปแบบวิธีการขอรับบริจาค 2 รูปแบบ คือ การบริจาคแบบทุนหันพลันแล่น และการบริจาคแบบคิดไตร่ตรอง เมื่อพิจารณาจากวาทกรรมการขอรับบริจาคทั้ง 3 กลุ่มข้อมูล พบว่าสื่อบุคคลและสื่อโครงการนิยมรูปแบบการบริจาคเงินแบบทุนหันพลันแล่น ขณะที่สื่อมูลนิธิใช้รูปแบบการบริจาคแบบคิดไตร่ตรอง แต่ด้วยบริบทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อมูลนิธิมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีแบบผสมผสานของทั้งสองรูปแบบ 2) แนวคิดการให้ทาน การทำบุญเป็นการมองความหมายของการบริจาคว่าเป็นการให้เพื่อทำความดี แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา 3) แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระแสความนิยม จะเห็นได้ว่า

การขอรับบริจาคเงินมีวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อให้อยู่ในกระแสความนิยม สร้างเป็นภาพลักษณ์ของการทำความดีในพื้นที่สื่อออนไลน์ เช่น การร่วมวิ่งกับโครงการก้าวคนละก้าว

4) แนวคิดวัฒนธรรมผู้เสียสละ คือการรับทำแทน วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกำหนดให้สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินทำหน้าที่แทน เช่น การลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้คน การนำเงินบริจาคไปพัฒนาสังคม และ 5) แนวคิดการเป็นวีรบุรุษ นอกจากการทำแทนแล้วนั้นสื่อกลางยังทำหน้าที่เป็นผู้นำในการทำ ความดี มองเห็นปัญหาในมุมต่าง ๆ ของสังคม เป็นปัญหาที่คนทั่วไปอาจจะเข้าไม่ถึง หรือปัญหาระดับหน่วยงานอย่างเช่นโรงพยาบาล การระดมเงินบริจาคเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ก็เปรียบเสมือน การกอบกู้สังคมให้ดีขึ้น ช่วยทั้งผู้คนและพัฒนาสังคม

จากผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ผู้วิจัย พบว่า ทั้งสถานการณ์ สถาบัน รวมถึงแนวคิดสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อวาทกรรม การขอรับบริจาคเงิน กระแสความนิยม ค่านิยมของการบริจาคเงิน ทำให้กระบวนการบริจาคเงินเป็น วิถีปกติวิสัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ชุดความคิดที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังช่วยให้เห็น อุดมการณ์หลักที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทย คือ อุดมการณ์ทุนนิยม (Capitalism) สื่อความคิดว่า เงิน เป็นปัจจัยสำคัญในสังคมที่มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คน และสังคมได้ การใช้เงินแก้ไขปัญหาในสังคมจึงเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณสมบัติของเงิน ทำให้ผู้ขอรับบริจาคเงินเป็นผู้ที่รอความช่วยเหลือทางการเงินจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ ส่วนผู้บริจาคเงินเป็นผู้ให้เงินจึงจะสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นคนดีที่ทำหน้าที่สมาชิกในสังคม และสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นทั้งผู้นำในการช่วยเหลือสังคม และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการผลิตสื่อวาทกรรมครอบงำความคิดให้เชื่อว่า การบริจาคเงิน คือ วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาในสังคม การบริจาคเงินจึงนำไปสู่การสร้างสังคมที่พึงประสงค์ สังคมที่ทุกคนให้ความช่วยเหลือกัน เอื้อเพื่อต่อกัน ปราศจากปัญหา แต่อย่างไรก็ตาม วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินยังแสดงให้เห็นความต่าง สถานภาพของคนในสังคม ด้วยการแบ่งชนชั้นของผู้คนตามสถานะทางการเงิน สื่อสถานภาพของ คนรวยกับคนจนให้อยู่ในตำแหน่งความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน แต่วาทกรรมไม่ได้สื่อความคิดของการแบ่งแยกแต่เป็นการแสดงความเชื่อมโยงว่าทุกคนเป็นสังคมเดียวกันได้ด้วยการบริจาคเงิน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ส่วนข้างต้นประกอบกับสมมุติฐานการวิจัย 3 ประการ กล่าวได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัยข้อแรก คือ “รูปแบบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินเป็นการผสมผสานรูปแบบของข่าว และละคร ด้วยการนำชีวิตจริงมาเล่าเรื่อง มีการบรรยายสภาพปัญหา ความลำบากของคนในสังคม เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาค ตัวบทส่วนใหญ่มีโครงสร้างร่วมกัน

ประกอบด้วยส่วนต้นเป็นการเกริ่นนำ ส่วนกลางเป็นการให้รายละเอียด และส่วนท้ายเป็นการโน้มน้าวใจ”

ผลการวิเคราะห์พบว่า**สอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้** กล่าวคือ ลักษณะของวาทกรรม การขอรับบริจาคเงินในสังคมไทยมีโครงสร้างและองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนต้นเป็นส่วนของการสร้างความสนใจที่มีต่อผู้รับสารจึงประกอบด้วยหัวเรื่อง และการเกริ่นนำ ส่วนกลางเป็นส่วนอธิบายรายละเอียด มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและการให้ความช่วยเหลือ และส่วนท้าย เป็นส่วนของการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารบริจาคเงินมักประกอบด้วยคำเชิญชวน ช่องทางการบริจาคเงิน ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาตามกรอบการจัดรูปแบบของวาทกรรม พบว่า วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมีรูปแบบผสมผสานระหว่างกรอบของข่าว ละคร และการโน้มน้าวใจ เนื่องด้วยการนำเสนอข้อมูล การขอรับบริจาคเป็นลักษณะของเรื่องเล่าที่นำมาจากเรื่องจริงที่มีลักษณะของความเป็นละครพร้อมทั้งมีการโน้มน้าวให้บริจาคเงิน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรม

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่สอง คือ “อุดมการณ์การบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยมีกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างอิง การใช้อุปลักษณ์ การใช้ข้อมูลบท เป็นต้น”

ผลการวิเคราะห์พบว่า**สอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้** กล่าวคือ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินในสังคมของไทย พบว่า ในวาทกรรม การขอรับบริจาคมีชุดความคิดหลักที่เกี่ยวข้อง 4 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงิน ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน และชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงิน แสดงให้เห็นผ่านกลวิธีทางภาษาทั้ง 15 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ การใช้ทัศนภาวะ การใช้ข้อมูลบท การใช้เปรียบเทียบ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรม การใช้รูปประโยค การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้คำขวัญ การใช้สหบท การอ้างอิง การขยายความ การเน้นความ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพประกอบ

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่สาม คือ “อุดมการณ์การบริจาคเงินที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายของคนดีด้วยการใช้เงิน (บริจาค) ซึ่งเป็นการกระทำที่ประกอบสร้างความหมายของการซื้อความดีด้วยเงิน การบริจาคเงินผ่านสื่อทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อบุคคล กลุ่มสื่อโครงการ และกลุ่มสื่อมูลนิธิ เป็นวิธีการที่สะดวกสบาย เป็นทางลัดในการแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้ที่มีเงิน คือผู้ที่มีโอกาสทำความดีและสามารถเป็นคนดีได้ ขณะที่ผู้รับเงินบริจาคกลายเป็นผู้ที่มีสถานะด้อยกว่า และเป็นผู้ไร้ศักยภาพ ส่วนผู้ที่เป็นสื่อกลางมีสถานภาพผู้นำในการทำมาความดี”

ผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้ กล่าวคือ อุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน ประกอบด้วย ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ขอรับบริจาคเงิน ตอกย้ำให้ผู้รับเงินบริจาคเป็นผู้ที่มีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือ ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้บริจาคเงินเป็นผู้ที่ทำความดีด้วยการบริจาคเงินเป็นหน้าที่ของพลเมือง ชุดความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางการขอรับบริจาคเงินเป็นผู้นำในการทำความดี เป็นผู้มีอำนาจในการครอบงำความคิดให้เชื่อว่า การบริจาคเงินเป็นวิธีการช่วยเหลือสังคมที่สื่อผ่านชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจาคเงินว่า การบริจาคเงินสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นคนดีได้ อีกทั้งวิธีการบริจาคเงินมีความสะดวก ง่าย และเหมาะสม เป็นวิธีการเดียวที่สามารถแก้ไข้ปัญหาในสังคม

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

7.2.1 ผลการศึกษารูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินพบว่า วาทกรรมไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการขอเพื่อให้นำซึ่งเงินบริจาคเพียงเท่านั้น แต่วาทกรรมการขอรับบริจาคเงินได้ถูกกำหนดให้มีรูปแบบของวาทกรรมการแก้ไข้ปัญหา เพื่อเน้นย้ำความคิดที่ว่า การบริจาคเงิน คือ หนทางช่วยแก้ไข้ปัญหาสังคมได้ จากการพิจารณาโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรม พบว่า ส่วนต้นเป็นการเกริ่นนำถึงประเด็นปัญหา ส่วนกลางนำเสนอรายละเอียดของปัญหา และแนวทางการแก้ไข และส่วนท้ายเชิญชวนให้บริจาคเงิน สอดคล้องกับลี (Lee, 2016) ที่ได้ศึกษาบทความเรื่อง “A Discourse Description of Four Fund-raising Text-Linguists Meet Practitioners: An Exploratory Study” พบว่า วาทกรรมการระดมทุนมีรูปแบบเฉพาะ (particular of genre) คือ "รูปแบบวาทกรรมประเภทวิธีแก้้ปัญหา" (problem-solution discourse pattern) พิจารณาจากโครงสร้างความ 3 ส่วน พบว่า ส่วนต้นเป็นการแจ้งประเด็นหลัก ส่วนที่สองเป็นการผสมผสานระหว่างการขอรับบริจาคกับการแก้ไข้ปัญหา และส่วนสุดท้าย คือ การเร้าให้เกิดการบริจาคเสมอ อีกทั้งองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคยังมีลักษณะคล้ายกับวาทกรรมเพื่อการกุศล ตามที่ภาทิยา (Bhatia, 2017, p.155) ได้กล่าวไว้ว่า วาทกรรมเพื่อการกุศลมีองค์ประกอบของประเด็นปัญหา สาเหตุของปัญหา การขอขอบคุณที่ได้รับการสนับสนุน การกล่าวถึงรายละเอียดการช่วยเหลือ จำนวนยอดเงินบริจาค แบบฟอร์มการบริจาค เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการประกอบส่วนของตัวบทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

รูปแบบวาทกรรมการแก้ไข้ปัญหานี้เป็นลักษณะที่พบในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมของไทยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมประเภทการขอรับบริจาคเงิน ระดมเงินทุน หรือเพื่อการกุศล นิยมใช้รูปแบบของวาทกรรมการแก้ไข้ปัญหาจึงสามารถเร้าความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจบริจาคเงินได้ ฉะนั้นวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจึงไม่ได้จำกัดขอบเขตของรูปแบบของวาทกรรมว่าเป็นความคาบเกี่ยวกันระหว่างกรอบของข่าว กรอบของละคร และกรอบของ

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อส่งผลการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในสังคมให้มีรูปแบบที่สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งระบบการรับส่งข้อมูล การซื้อขาย ความบันเทิง ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงิน ฉะนั้นเมื่อว่าทฤษฎีการขอรับบริจาคเงินได้ประกอบสร้างความคิดของการทำความดีด้วยการบริจาคเงิน และมีความหมายว่าเป็นการให้ทาน การทำบุญอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้สื่อกลาง การขอรับบริจาคเงินปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำความดีด้วยการช่วยเหลือสังคมมาอยู่ในสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการให้ทานทำบุญโดยการโอนเงินเพื่อบริจาค ผู้บริจาคเงินจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลการขอรับบริจาค และสามารถบริจาคเงินได้ในทุกที่และทุกเวลา จึงเห็นได้ว่าการเปลี่ยนของพื้นที่มีผลต่อรูปแบบการให้ความช่วยเหลือ

7.2.3 จากผลการวิเคราะห์ว่าทฤษฎีการขอรับบริจาคเงิน พบว่า การบริจาคเงินมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา แต่ผู้วิจัยพบว่าในอีกแง่มุมหนึ่ง การบริจาคเงินในสังคมไทยมีความสอดคล้องกับวิถีคิดแบบสังคมตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการบริจาคเงิน ดังที่แอนเดรโอนี (Andreoni, 1990) สนใจศึกษาแรงจูงใจในการบริจาคในบทความเรื่อง “*Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving*” เป็นบทความที่สนใจประเด็นของผู้คนที่บริจาคสิ่งของเพื่อการกุศลต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้อาจจะไม่ได้เลือกบริจาคเพราะแรงจูงใจที่เห็นใจผู้อื่น แต่ยังปรารถนาที่จะได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง ความเคารพ และมีมิตรภาพจากสังคมที่มาจากกาบริจาคอีกด้วย จะเห็นได้ว่า ถึงแม้การบริจาคเงินจะสร้างความหมายต่อการรับรู้ของคนในสังคมว่าเป็นการทำความดี เป็นการทำบุญทำทาน แต่ในสังคมตะวันตกมองว่าการบริจาคเป็นการสร้างสังคม มิตรภาพ และได้รับการยกย่อง เช่นเดียวกับวิลคอกซ์และคณะ (Wilcox et. Al, 1986) ที่มองในมุมมองของผู้บริจาคเงินเช่นกันว่าการบริจาคเงินนั้น ผู้บริจาคได้รับอะไรจากการบริจาคแต่ละครั้ง ที่เรียกว่า “something in return” หมายถึง สิ่งตอบแทน อาทิ ความภาคภูมิใจในตนเอง การมีโอกาสในการทำประโยชน์ให้กับสังคม การยอมรับจากคนรอบข้างและชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจในอดีต และการหักภาษี ในการบริจาคเงินแบบสังคมไทยก็มีวิถีคิดเช่นเดียวกันว่า การบริจาคเงินไม่ได้เป็นเพียงการช่วยเหลือสังคม แต่ผู้บริจาคเงิน สื่อกลางการขอรับบริจาคเงินได้รับสิ่งตอบแทนของการเป็นคนดีที่ทำความดีด้วยการบริจาค ทำให้ผู้บริจาคหรือผู้ให้ความช่วยเหลือเกิดความภาคภูมิใจในการทำความดี และได้รับการยกย่องว่าเป็นคนดี นอกจากนี้กระบวนการขอรับบริจาคเงินยังเกี่ยวข้องกับการลดหย่อนภาษีก็ แสดงให้เห็นว่า การบริจาคเงินเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคม ประกอบกับสามารถตอบแทนสังคม และรักษาประโยชน์ของตัวผู้บริจาคเงินได้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่การบริจาคเงินในสังคมไทยแตกต่างจากสังคมตะวันตก คือ การให้ความสำคัญในการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยวิธีการอาสาสมัคร ส่วนสังคมไทยจะมุ่งเน้นการให้เงินเพื่อช่วยเหลือผู้คนและสังคม

7.2.4 การบริจาคเงินสร้างความชอบธรรมให้แก่สื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ว่า การบริจาคเงินเป็นความจำเป็นของสังคม กลายเป็นเรื่องปกติที่ว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาในสังคม ทางแก้ไข คือ การระดมเงินบริจาค หากพิจารณาการบริจาคเงินใน 2 มิติ กล่าวคือ มิติที่ 1 การบริจาคเงินอาจจะเป็นหนทางที่ช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้ เนื่องจากการบริจาคเงินเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และสามารถระดมเงินจำนวนมากได้ในเวลาน้อย ทำให้ปัญหาบางประการในสังคมที่ได้รับความช่วยเหลือจากการบริจาคเงินได้รับการแก้ไข เช่น สื่อบุคคลเข้าไปช่วยเหลือผู้คนที่กำลังป่วยหนักแต่ไม่มีสิทธิรักษาพยาบาลและมีฐานะยากจน การหยิบยื่นโอกาสเช่นนี้ก็เปรียบเสมือนการช่วยชีวิตคน ๆ หนึ่ง ในสังคมได้ หรือสื่อโครงการที่ระดมเงินบริจาคเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลที่ขาดแคลนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมให้กระบวนการรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงสื่อมูลนิธิที่ดูแลเด็กกำพร้า จัดหาที่อยู่อาศัย สนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อช่วยลดปัญหาเด็กเร่ร่อนในสังคม ฉะนั้นหากมองในมิตินี้ การบริจาคเงินจะกลายเป็นความจำเป็นที่ต้องมีอยู่ในสังคม เนื่องจากเป็นวิธีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบสังคมและมีจิตสาธารณะ ในขณะที่มิติที่ 2 การบริจาคเงินสร้างกลไกกระบวนการที่ต้องผ่านสื่อกลาง ทำให้เข้าใจได้ว่า สื่อกลาง คือ ผู้ช่วยเหลือสามารถแก้ไขทุกปัญหาในสังคมได้ อีกทั้งสื่อกลางได้ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินโดยพยายามปิดบังซ่อนเร้นสาเหตุของปัญหา เช่น ระบบโครงสร้างทางสังคม ระบบสวัสดิการ เป็นต้น และพยายามนำเสนอว่าการบริจาคเงินเพียงจำนวนน้อยแต่สามารถรวมกันและแก้ไขปัญหาประเด็นใหญ่ ๆ ในสังคม ตอกย้ำวิธีการคิดการใช้จ่ายเงินแก้ไขปัญหโดยอาศัยสื่อกลางเป็นผู้รับหน้าที่ทำแทน ทั้งที่การช่วยเหลือสังคมเป็นหน้าที่ของทุกคน การบริหารจัดการสังคมเป็นหน้าที่ของรัฐ ด้วยเหตุนี้เองสื่อกลางจึงพยายามสร้างความชอบธรรมในการมีอยู่ของสื่อกลางการขอรับบริจาคเงิน

7.2.5 ปัญหาเรื่องความยากจน คนจน ความขาดแคลน เป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับปัญหาทางการเงินปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคมากที่สุด เนื่องจากแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การขอรับบริจาคเงิน ฉะนั้นสาเหตุของปัญหาคือ ความขาดแคลนเรื่องของเงินทองที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในแง่มุมอื่น ๆ ของการดำเนินชีวิต ปัญหาความยากจนจึงเป็นปัญหาเรื้อรังของสังคม การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาคือความยากจนด้วยการบริจาคเงินจึงได้รับความนิยม เพราะเป็นทางแก้ที่ตรงประเด็น สะดวก รวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดี ด้วยการนำเสนอสภาพปัญหาความยากจนของผู้ขอรับบริจาคยังสะท้อนให้เห็น วิธีการตอกย้ำความเหลื่อมล้ำในสังคม ผู้ขอรับบริจาคจึงกลายเป็นผู้ที่มีปัญหาและรอคอยความช่วยเหลือ ตามที่ อุทิศ สังขรัตน์ (2551, น.94) กล่าวถึง การสร้างตัวตนเฉพาะของ “คนจน” ในความหมายว่า เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาในการพัฒนา แต่อย่างไรก็ตามวิธีการขอรับบริจาคเงินอาจส่งผลสะท้อนถึงการจัดระบบโครงสร้างทางสังคมบางประการ เดอะแมทเทอร์ (2564: ออนไลน์) เสนอบทความเรื่อง จากเทวดา เจ้าสัว ขนชั้นกลาง ถึงรากหญ้า: การบริจาคและ

หาคนจนเพื่อรับสวัสดิการที่ล้มเหลว ได้กล่าวว่า การจัดระบบสวัสดิการ คนไทยจะมีความคุ้นเคยกับการหาคนจนที่สุด หรือคนที่น่าสงสารที่สุด เพื่อสร้างความคิดว่าเป็นผู้เหมาะสมที่จะได้รับความช่วยเหลือ ทำให้ประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้ยากไร้ที่เป็นคนสู้ชีวิต คนอับโชค ส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่ประเทศไทยมีอัตราการช่วยเหลือติดอันดับโลก เกิดเป็นกระแสความคิดเวทพานิยม ทั้งที่รัฐควรแก้ไขปัญหามาโดยการจัด “รัฐสวัสดิการถ้วนหน้า” เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงทุกสวัสดิการของรัฐโดยไม่เลือกปฏิบัติ

การนำเสนอประเด็นปัญหาทางการเงินในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินว่า ปัญหาทางการเงินส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คนและสังคม ฉะนั้นวิธีการแก้ไขที่สามารถช่วยได้ คือ การบริจาคเงิน จึงเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนต้องช่วยเหลือประชาชนกันเอง โดยที่วาทกรรมไม่ได้กล่าวถึงรัฐในด้านหน้าที่การทำงาน หรือการแก้ไขปัญหา จากการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า รัฐเองก็เห็นว่าปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ เป็นปัญหาเรื้อรังที่ควรได้รับการแก้ไข จึงได้จัดระบบบัตรสวัสดิการคนจนเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีฐานะความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ประกอบกับรัฐส่งเสริมแนวคิด “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เป็นการตอกย้ำว่าภาพสังคมที่พึงประสงค์ คือ คนไทยต้องมีน้ำใจช่วยเหลือกัน การบริจาคเงินจึงเป็นอีกวิธีหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าเป็นหน้าที่ของสมาชิกในสังคมที่จะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่พึงประสงค์ได้

ถึงแม้ว่าวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินจะสื่อว่าสามารถสร้างสังคมที่พึงประสงค์ได้ เช่น สังคมที่มีความเท่าเทียมผ่านการบริจาคเงิน แต่กุกุลา วจนสาระ และคณะ (2555, น.17- 20) ที่ศึกษาเรื่อง **มองหาความเป็นธรรมในสังคมไทยผ่านคนขายขอบ** กล่าวถึง ความคิดเรื่องความยุติธรรมทางสังคม (social justice) นั้นมีความหมายถึง ความยุติธรรมที่จัดสรรปันส่วนอย่างเป็นธรรม (distributive justice) โดยเชื่อว่าปัจเจกทุกคนมีความเสมอภาคกันและควรได้รับการเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียม แต่การช่วยเหลือคนยากไร้ด้วยความคิดเกี่ยวกับคุณธรรมหรือศีลธรรมเพื่อสร้างสังคมที่เป็นธรรมนั้นไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความคิดเรื่องความเสมอภาคเท่าเทียมของสถานะทางสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมืองของคนในสังคมแต่อย่างใด เนื่องจากเรื่องความเป็นธรรมทางสังคมนั้นมองด้วยสายตาที่เท่าเทียม คือ การช่วยเหลือคนด้อยโอกาสกว่าเป็นสิทธิที่เขาพึงมีพึงได้ ไม่ใช่ด้วยความเมตตาจากการทำบุญของผู้อื่น สังคมที่เป็นธรรมต้องมีลักษณะต่างตอบแทนที่เสมอภาคกัน นั่นคือ ทุกคนทำดีที่สุดในส่วนของตัวเองเพื่อสังคม และจะได้รับส่วนที่ยุติธรรมจากสังคมเป็นการตอบแทน ฉะนั้นรัฐควรแก้ไขปัญหามาที่โครงสร้างทางสังคมและจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมให้กับประชาชน มากกว่าการส่งเสริมและสนับสนุนให้การบริจาคเงินเป็นเพียงวิธีการเดียวที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นในสังคมได้

7.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.3.1 งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทย 3 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโครงการ และสื่อมูลนิธิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 2 ปี คือ ตั้งแต่เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยเห็นว่า หากสนใจศึกษาพัฒนาการของการขอรับบริจาคเงินตั้งแต่สังคมอดีตจนถึงปัจจุบันอาจจะทำให้เห็นภาพพัฒนาการของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในมุมมองที่กว้างขึ้น และเห็นว่าปริบททางสังคมวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลามีอิทธิพลต่อวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินอย่างไร

7.3.2 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมไทย หากสนใจศึกษาวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในสื่อสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ อาจจะเห็นลักษณะร่วมและข้อเปรียบเทียบขององค์ประกอบวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินในแต่ละสังคมได้



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนิษฐา จำรูญสวัสดิ์ และ ปภาวี ไชยรักษ์. 2564. การประเมินผลนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนา
อนามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2569). กรุงเทพมหานคร: สำนักอนามัย
เจริญพันธุ์.
- กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2559.
นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสนาครอบครัว พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กรมสรรพากร. 2563. การหักลดหย่อน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.rd.go.th/557.html>
[15 ตุลาคม 2565]
- กรมสรรพากร. 2563. มุขสรรพากร. วารสารสรรพากร ปีที่ 8, ฉบับที่ 96 (กันยายน 2563): 1-38
- กรมสรรพากร. 2565. อำนาจหน้าที่: กรมสรรพากร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.rd.go.th/8501.html> [15 ตุลาคม 2565]
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2561. แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 (1). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/119220>
[10 พฤษภาคม 2561]
- กรุงเทพธุรกิจ. 2564. สื่อออนไลน์: คนรุ่นใหม่ไม่เหมือนเดิม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/967141> [20 กันยายน 2564]
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์. 2543. ปริศนาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย : การศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. รายงานผลการวิจัย ทฤษฎี กงทุนรัชดาภิเษก
สมโภชจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. 2549. มองสังคมผ่านวาทกรรม.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวีณา วัชรสิงห์. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารในการบริการขององค์กรสาธารณสุขประโยชน์ในการทำงาน
เพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. 2561. เจาะลึกบัญชีรายจ่ายด้านการศึกษาไทยและข้อเสนอ

- เชิงนโยบาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.eef.or.th/> [17 มีนาคม 2565]
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2561. แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560-2579). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยรัตน์ กลิ่นสุวรรณ. 2556. ความแตกต่างระหว่างชาย-หญิง ในการให้คำแนะนำปัญหาชีวิตรัก ในห้องศาลาประชาคม เว็บไซต์พันทิปดอทคอม: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. แนวพินิจใหม่ในการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา เจริญเกียรติ. 2543. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองในข่าววัดพระธรรมกาย ที่เสนอให้หนังสือพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้าว. 2560. ก้าว[ออนไลน์].แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/kaokonlakao> [5 มกราคม 2560]
- กุลนรี แนวพินิจ. 2547. กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนรี แนวพินิจ. 2547. กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลภา วจนสาระ และ กฤตยา อาชวนิจกุล, บรรณาธิการ. 2555. ประชากรชายขอบและ ความเป็นธรรมในสังคมไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แกมกาญจน์ พิทักษ์วงศ์. 2560. ปริศนาการพูดของมีคนายกในวัดพระอารามหลวง จังหวัดนครปฐม: องค์ประกอบการสื่อสารและกลวิธีการโน้มน้าวใจ. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คชาธิป พาณิชตระกูล. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายใน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. 2555: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยภัทร รัตโนภาส. 2550. ปัจจัยกำหนดการบริจจาคของครัวเรือนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อังคพณชกิจ. 2554. สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. วารสารภาษา

- และภาษาศาสตร์ ปีที่ 29, ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน 2554): 1-26.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. 2561. การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา เอี่ยมานนท์. 2549. การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิสัมพันธ์วิเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนลักษณ์ ชัยศรีลักษณ์. 2558. เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองว่าด้วยประเภทของแรงจูงใจต่อการบริจาค. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิภรณ์ นาทอง. 2561. ลงมือสู้โกง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.naewna.com/anticorruption/columnist/34072> [17 มีนาคม 2565]
- ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2543. วาทกรรมการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2564. ผ่านงบประมาณ กระทรวงสาธารณสุข ในรอบ 5 ปี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/politics/482171> [17 มีนาคม 2565]
- ณพล สุกใส. 2553. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค. ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.
- ณรจญา ตัญญาพัฒน์กุล. 2563. เปิดบ้านครอบครัวไทยยุคใหม่: ความหลากหลายที่ไร้กรอบจำกัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.the101.world/thai-families-diversity-statistic/> [17 มีนาคม 2565]
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. 2556. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล เมืองทุม. 2564. รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/> [26 กุมภาพันธ์ 2564]

- เดชรัตน์ สุขกำเนิด. 2564. รัฐสวัสดิการ: ทางเลือกสู่การสร้างคนให้เท่ากันในสังคม? [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://theactive.net/read/welfare-create-a-society-of-equals-ep1-decharuts/> [17 มีนาคม 2565]
- เดอะแมทเทอร์. 2563. #หนังสือก็ต้องอ่านรัฐบาลก็ต้องดำ : เมื่อโซเชียลมีเดียทำการเมืองให้เป็นป๊อปคัลเจอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thematter.co/thinkers/social-media-change-politics-to-pop-culture/102442> [17 มีนาคม 2565]
- เดอะแมทเทอร์. 2563. ประกันสังคม : ปัญหาสวัสดิการเมื่อส่งเงินเข้ากองทุน แต่เข้าไม่ถึงความช่วยเหลือยามวิกฤต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thematter.co/thinkers/social-security-welfare/109789> [17 มีนาคม 2565]
- ดิษยภรณ์ ศรีราชภู่. 2545. การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพับบลิคส์. 2560. ภาวะสังคมไทยว่างงานสูงสุดในรอบ 7 ปี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2017/05/nesdb-social-outlook-q1-2560/> [18 กันยายน 2562]
- ไทยพับบลิคส์. 2564. งบการศึกษา 8 แสนล้าน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2021/02/national-education-accounts01/> [17 มีนาคม 2565]
- ไทยพีบีเอส. 2561. รัฐบาลหนุนคนไทยมีบุตรเพิ่ม ลูกคนที่ 2 ได้ลดหย่อนภาษีเพิ่มอีก 3 หมื่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/content/269399> [17 มีนาคม 2565]
- ไทยรัฐ. 2560. พลิกโฉมครอบครัวไทย จาก "เดี่ยว" เป็น "3 รุ่น". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/937808> [17 มีนาคม 2565]
- ไทยรัฐ. 2561. กต=ต่อชีวิต ง่ายๆ เพียงปลายนิ้ว ช่องทางการทำบุญยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1341691> [17 มีนาคม 2565]
- ไทยรัฐออนไลน์. 2561. พม.ยกย่อง 308 คนดี มอบรางวัล อส.ดีเด่น และองค์การดีเด่น 2561. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1237411> [17 มีนาคม 2565]

- ชนพล สราญจิตร. 2558. ปัญหาความยากจนในสังคมไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย ปีที่ 5, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558): 12-21.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2565. เพิ่มเติมบุญชีวิต ทำได้ไม่ยาก “บริจาค” ผ่านแอป SCB EASY. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/life-style/easy-app-donation.html> [17 มีนาคม 2565]
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. รายงานธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 2 ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. รายงานธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 1 ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน.
- ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของพุทธศาสนิกชนวัดปากน้ำใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระยุทธ สุริยะ. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของนักโทษประหารและการประหารชีวิตในหนังสือพิมพ์รายวันไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระยุทธ สุริยะ. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล ปิ่นประทีป. 2562. ความเหลื่อมล้ำด้านสาธารณสุข. 1-29. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27630> [17 มีนาคม 2565]
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. มปป. คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/110> [17 มีนาคม 2565]
- นิสาพร วัฒนศัพท์ และคณะ. 2559. ช่วงชั้นทางสังคม ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม และการอธิบายถึงความเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางในสังคม. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 10, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2559): 362-376.
- บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์. 2560. บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Bhin.fanclub/> [5 มกราคม 2560]
- แบรนด์บัฟเฟต์. 2560. Media Landscape เปลี่ยนไป! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เปิดสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape-changed-and-digital->

media-fast-growing/ [10 พฤษภาคม 2561]

แบรนด์บัฟเฟต์.2562. คนไทยคนไทยจะรู้ได้ไง ถ้ามีน้ำใจละคนไทยแน่นอน! คริวเรือนไทย 96% ใช้จ่ายเพื่อการกุศล เงินบุญสะพัดกว่า 1.3 แสนล้าน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/insight-thai-cosumer-spend-for-charity/>
[17 มีนาคม 2565]

ประไพพรรณ พิงฉิม. 2542. กลวิธีการถามในปริจเฉทสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์สองประเภท.วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมาภรณ์ สุขสมโชค. 2559. ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมไทยในสังคมปัจจุบัน. โครงการวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.

ปิยภรณ์ ออบแพทย์. 2552. อุปลักษณะเกี่ยวกับชีวิตในหนังสือธรรมมะ.วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะนันท์ ขุนทอง. 2560. Exclusive! เทวดาเดินดิน “บิณฑฺ บรรรลือฤทธิ์”[ออนไลน์].แหล่งที่มา:
<https://mgronline.com/live/detail/9600000116405> [20 เมษายน 2561]

มุสดี ศรีเขียว และคณะ. 2528. ประวัติวรรณคดีเยอรมันเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พระกิติคุณ สิริคุโณ. 2561. การให้ทานของสัตว์บุรุษ 5 ประการ ตามหลักพระพุทธศาสนา. วารสารปรัชญาปริทรรศน์ ปีที่ 23, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561): 10-20.

พัชรี มณีไพโรจน์ และคณะ. 2563. สิทธิในการได้รับสวัสดิการด้านบริการสาธารณสุขของรัฐไทย. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ ปีที่ 13, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2563): 300-309.

พิชิต วิจิตรบุญรัตน์. 2559. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31, ฉบับที่ 4: 99-103.

พิมพ์มิล แก้วมณี และคณะ. 2558. ประโยชน์สุขคืออะไร: มุมมองทางเศรษฐกิจและสังคม. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ ปีที่ 21, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม 2558): 101-118.

เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. 2530. การวิเคราะห์โครงสร้างความคิดในภาษาไทย: ข้อเขียนประเภทแสดงความคิดเห็นในสาขามนุษยศาสตร์. รายงานการวิจัยทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แพว. 2562. 10 ประเทศใญ่บุญ ประชาชนชอบบริจาคเงินที่สุดในโลก.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.admissionpremium.com/acc/news/5223> [16 มิถุนายน 2563]

มติชนออนไลน์. 2560. ทีดีอาร์ไอชี้คนไทยบริจาคเงินปีละ7หมื่นล.เพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

- https://www.matichon.co.th/economy/news_423874 [17 มีนาคม 2565]
 มติชนออนไลน์. 2564. ครอบครัวไทยในอนาคต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
- https://www.matichon.co.th/columnists/news_2770185 [17 มีนาคม 2565]
 มารศรี สอทิพย์. 2551. เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช: กลวิธี
 การเล่าเรื่องกับการสร้างภาพลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
 ภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสิกรไทย. 2561. มูลนิธิสิกรไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://www.kasikornfoundation.org/> [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น. 2561. มูลนิธิคนไทยเก่งขึ้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.smarterthais.org/> [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิชลลดา. 2561. มูลนิธิชลลดา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chollada.org/chollada/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิดวงประทีป. 2561. มูลนิธิดวงประทีป. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dpf.or.th/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิเด็ก. 2561. มูลนิธิเด็ก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ffc.or.th/> [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิที่อยู่อาศัย ประเทศไทย. 2561. มูลนิธิที่อยู่อาศัย ประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.habitatthailand.org/> [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิไทยคม. 2561. มูลนิธิไทยคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaicomfoundation.org/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิไทยรัฐ. 2561. มูลนิธิไทยรัฐ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thairath-found.or.th/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิธารน้ำใจ. 2561. มูลนิธิธารน้ำใจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tarnnamjai.org/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิผู้หญิง. 2561. มูลนิธิผู้หญิง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://womenthai.org/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิพลังงานไทย. 2561. มูลนิธิพลังงานไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thai-energy.org/home/> [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิพูนพลัง. 2561. มูลนิธิพูนพลัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.poonpalang.org/>
 [31 ธันวาคม 2561]
- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. 2561. มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.iamchild.org/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว. 2561. มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.fordecthai.org/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม. 2561. มูลนิธิเมืองไทยยิ้ม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.muangthaiyim.or.th/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิยุวพัฒน์. 2561. มูลนิธิยุวพัฒน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/home/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิยูนิเซฟแห่งประเทศไทย. 2561. มูลนิธิยูนิเซฟแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.unicef.org/thailand/th> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิรักประเทศไทย. 2561. มูลนิธิรักประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.raksthai.org/>

[31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย. 2561. มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.worldvision.or.th/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก. 2561. มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.thaichildrights.org/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก. 2561. มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.fblcthai.org/>

[31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิสร้างเสริมไทย. 2561. มูลนิธิสร้างเสริมไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.betterthai.or.th/> [31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิสันติสุข. 2561. มูลนิธิสันติสุข. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.santisuk.or.th/>

[31 ธันวาคม 2561]

มูลนิธิสุทธีรัตน์ อยู่วิทยา. 2561. มูลนิธิสุทธีรัตน์ อยู่วิทยา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.suthiratfoundation.or.th/th/> [31 ธันวาคม 2561]

รศ.ดร. ศรีพันธุ์วรสกุล. 2562. การศึกษาวังนกรรมการแสดงความเห็นแย้งของผู้เรียนภาษาไทย
ชาวจีนตามแนววิจัยปฏิบัติการศาสตร์อันตรภาษา: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีนจากมณฑล
ยูนนานและกวางสี. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รฟพัฒน์ อิงคสิทธิ์. 2563. เศรษฐศาสตร์ของการให้ ไขปัญหาแรงจูงใจในการบริจาค. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://themomentum.co/economics-of-giving/> [17 มีนาคม 2565]

รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. 2560. สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/> [15 ตุลาคม 2565]

รัฐบาลไทย. 2564. พม. มอบรางวัล “ผู้เสียสละเพื่อสังคม” ยกย่อง 10 คนต้นแบบทำดีเพื่อสังคมใน

ภาวะวิกฤติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/47669> [17 มีนาคม 2565]

รัตนา คำไฮ. 2559. การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตยา อังกุลานนท์. 2560. สื่อดิจิทัล ไตรมาสแรกยังแรง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/115969>

[10 พฤษภาคม 2561]

ราชกิจจานุเบกษา. 2560. รัฐธรรมนูญแห่งอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. เล่มที่ 134 ตอนที่ 40 ก. (6 เมษายน 2560): 1-90.

ราชบัณฑิตยสภา. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.royin.go.th/dictionary/> [5 มิถุนายน 2561]

ฤทธิ์กร มหาชกรณ์. 2559. CAF เผยอันดับประเทศที่มีน้ำใจมากที่สุดในโลก[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://news.voicetv.co.th/world/425523.html> [2 เมษายน 2560]

วนิษา แก้วสุข. 2557. การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราพร คำจับ. 2562. สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562): 143-159.

วัชรธร เพ็ญศศิธร. 2551. การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา คุณประดิษฐ์. 2558. พหุวัฒนธรรมกับความเป็นอื่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.gotoknow.org/posts/587493> [17 มีนาคม 2565]

วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทย ตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีรัช ลอยสมุทร. 2563. การวิเคราะห์วาทกรรมการสร้างความเป็นอื่นในการสื่อสารความเชื่อทางการเมืองในสื่อเครือข่ายสังคมสาธารณะ. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 15, ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน 2563): 43-50.

ศิริพร รักดีผาสุข. 2553. โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัยภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมทรง บุรุษพัฒน์. 2537. วจนะวิเคราะห์ การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท.

สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, ทัทยา จันทรมังกร และ ศตนันต์ เปียงบุญวณิช. 2549. หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมและวรรณกรรม. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, มองสังคมผ่านวาทกรรม, 187-221. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สหทัยมูลนิธิ. 2561. สหทัยมูลนิธิ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://sahathai.org/> [31 ธันวาคม 2561] สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2561. มาตรการสวัสดิการแห่งรัฐ นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาความยากจน. วารสารไทยคู่ฟ้า (ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2561). กรุงเทพมหานคร: ทำเนียบรัฐบาล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(ก). 2561. รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(ข). 2561. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. ร่างยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. รายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทยปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. 2560. เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic [10 พฤษภาคม 2561]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2552 ทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2550
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2554
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2556
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน
พ.ศ. 2550 – 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/thaiglobal/jan-12.jsp>
 [2 เมษายน 2560]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2558
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2560
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562. สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน
พ.ศ. 2561. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2562
ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. ความยากจนหลายมิติของประเทศไทย.
 กรุงเทพมหานคร: กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม (กขส.).
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2560. แผนยุทธศาสตร์กระทรวง
สาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
 สังคม.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
 สังคม.
- สุนทรื โชติดีติก. 2560. บุญ : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมที่ผลิตโดย
วัดพระธรรมกาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุรศักดิ์ ธารายศ และคณะ. 2562. ศึกษาวิเคราะห์การให้ทานในสังคมไทยปัจจุบัน. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ปีที่ 6 , ฉบับที่ 5 (กรกฎาคม 2562): 2302-2315.
- สุวรรณี เครือฟุ้ง. 2552. วาทกรรมการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับการดูแลเด็กในนิตยสารรักลูก. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แหลมทอง. 2558. เปิดชื่อประเทศสุดใจบุญในอาเซียน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :<http://news.mthai.com/general-news/470762.html>[2 เมษายน 2560]
- อคิน รพีพัฒน์, ม.ร.ว..2548. การแสดงปาฐกถาพิเศษ ป่วย อึ้งภากรณ์ ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. 2555. สังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา. กรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัยคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 9, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม 2558): 31-53.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2556. ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา พงศาพิชญ์ และ ปรีชา คุวินทร์พันธุ์, บรรณาธิการ. 2545. ระบบอุปถัมภ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. 2552. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพร จิรัฐติกร. 2559. วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนทัศน์. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 28, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559): 7-20.
- อาทิตย์ ชีรวณิชกุล. 2552. ทานและทานบารมี : ความสำคัญที่มีต่อการรังสรรค์วรรณคดีไทยพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิพล จันทร์รัตน์กุล และคณะ. 2564. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 8, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2564): 222-234.
- อุทิศ สังขรัตน์. 2551. วาทกรรมความยากจนและคนจน กับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์. วารสารทักษิณคดี ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2551): 86-101.
- อุมาวัลย์ ชีซ่าง. 2555. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แอสเรีย. 2564. เว็บไซต์เบื้องต้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://asria.org/basic-website-knowledge/> [19 ตุลาคม 2564]

ภาษาอังกฤษ

- Althusser, L. 1971. Ideology and Ideological state apparatuses. Lenin and Philosophy and Other Essays, 121-173
- Andreoni, J. 1990. Impure Altruism and Donations to Public Good: A Theory of Warm-Glow Giving. The Economic Journal. 100, 464-477
- Berger, A. 1992. Media Analysis Techniques. California: Sage.
- Bhatia, V.K. 2017. Critical Genre Analysis. London: Routledge.
- Blommaert, J, 2005. Discourse: A Critical Introduction. UK: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. 1977. Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. 1977. The economics of linguistic exchanges. Soc.sci.inform, 645-668.
- Chamberlain, M., Thompson, P. 1988. narrative and genre. London: Routledge.
- Chatman, S. 1978. Story and Discourse. New York: Cornell University Press.
- Chatman, S. 1978. Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. London: Cornell University Press.
- Clotfelter, C.T. 2002. The Economics of Giving. North Carolina: Duke University.
- Crang, M. 1998. Cultural Geography. London: Routledge.
- Difference between Donation and Charity. Difference between Management and Administration. Difference Between [online]. Retrieved from: <http://www.differencebetween.info/difference-between-donation-and-charity> [20 February 2022]
- Dobias et. Al. 2002. Giving and Fund Raising in Asia. Philippine: Asian Development Bank.
- Eggs, S. 2004. An Introduction to Systemic Functional Linguistics. London: continuum.
- Fairclough, N. 1995. Media discourse. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. 2003. Analysis Discourse. London: Routledge.
- Fairclough, N. 2013. Language and power. 2nd. London: Longman.
- Foucault, M. 1972. The Archaeology of Knowledge. London: Tavistock.
- Foucault, M. 1980. Knowledge/ Power: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977. New York: Pantheon Book.
- Fowler, R. 1991. Language in the News. London and New York: Routledge.
- Galasinski, D, Sque, M. 2016. Organ donation agency: A discourse analysis of

- correspondence between donor and organ recipient families. Sociol Health Illn. Nov;38 (8): 1350-1363
- Gee, J.P. 1999. Discourse analysis. London: Routledge.
- Giddens, A. 1984. The Constitution of Society. Outline of the Theory of structuration. Cambridge: Polity.
- Gramsci, A. 1971. Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. London: Lawrence & Wishart.
- Grill, T., Scanlon, M. 1945. Photographic Composition. New York: AMPHOTO BOOKS.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. 1976. Cohesion in English. English Language Series, London: Longman.
- Harbaugh, W. 1998. The Prestige Motive for Making Charitable Transfers. American Economic Review Papers and Proceedings Vol. 88, No. 2 (May 1998): 277-82.
- Harre, R. 1985. Persuasion and Manipulation. Discourse and Communication. New York: Walter de Gruyter.
- Harris, Z.S. 1952 Discourse Analysis, Language. 28. 1-30.
- Hymes, D.1972. On communicative competence. J.B. Pride and J. Holmes (eds). Sociolinguistics: Selected Readings. Harmondsworth: Penguin. 269-293.
- Hymes, D.1974. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jope, J. 2020. Charity vs. Philanthropy: How Are They Different?. [online]. Retrieved from: <https://givingcompass.org/article/charity-versus-philanthropy> [20 February 2022]
- Jobes, G. 1962. Dictionary of Mythology Folklore and Symbol. New York. The Scarerow Press Inc.
- Karlan et Al., 2019. Behavioral Economics and Donor Nudges: Impulse or Deliberation?. Stanford Social Innovation Review. [online]. Retrieved from: <https://doi.org/10.48558/Z1NC-K057> [20 February 2022]
- Kolm, S.C. 2006. Introduction to the Economic of Altruism Giving and Reciprocity. Amsterdam: Elsevier.
- Lee, P.C.W. 2016. A Discourse Description of Four Fund-raising Text-Linguists Meet Practitioners: An Exploratory Study. Discourse and Interaction, 25-50.

- Leeming, D. 2001. The Dictionary of Asian Mythology. New York: Oxford University Press.
- Longacre, R.E. 1996. The Grammar of Discourse. New York: Plenum Press.
- López Martínez, J.S.,1, Martín López, M.J., Scandroglio, B., Martínez García, J.M. 2008. Family Perception of the Process of Organ Donation. Qualitative Psychosocial Analysis of the Subjective Interpretation of Donor and Nondonor Families. The Spanish Journal of Psychology. May;11(1): 125-36
- Mc Croskey, J., Daley, J.A. 1987. Personality and Interpersonal Communication. Beverly Hills: Sage.
- Mercado-Martínez, F.J., Díaz-Medina, B.A., Hernández-Ibarra, E. 2013. Achievements and barriers in the organ donation process: a critical analysis of donation coordinator's discourse. Prog Transplant. Sep;23(3): 258-64
- Mill, S. 2004. Discourse. London: Routledge.
- Mourã, P.R. 2008. What Has the Economics of Giving Given to Economics? The Contemporary Situation. Journal of Economic and Social Research 10(1): 1-33
- Murillo, R.H. et Al. 2005. The Economics of Charitable Giving: What Gives?. [online]. Retrieved from: <https://www.stlouisfed.org/publications/regional-economist/october-2005/the-economics-of-charitable-giving-what-gives> [20 February 2022]
- Neale, S. 1980. Genre. London: Routledge.
- Norris, S., Jones, R.H. (eds.). 2005. Discourse in Action: Introducing Mediated Discourse Analysis. London and New York: Routledge.
- Paltridge, B. 2008. Discourse Analysis: An Introduction. London: Continuum.
- Renkema, J. 2004 Introduction to Discourse Studies. USA: John Benjamins Publishing.
- Scollon, R. 1988. Mediated Discourse as Social Interaction: The Study of News Discourse. London: Longman.
- Scollon, R. 2001. Mediated Discourse: The Nexus of Practice. London: Routledge.
- Shaw, R. 2010. Perception of the gift relationship in organ and tissue donation: View of intensivists and donor and recipient coordinators. Soc Sci Med. Feb;70(4): 609-15
- Sque, M., Payne, S., Clark, J.M. 2006. Gift of life or sacrifice? key discourse to

- understanding organ donor families' decision-making. *Mortality*, 11:2: 117-132
- Stubbs, M. 1983. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language.
Chicago: University of Chicago Press
- Swales, J. M. 1990. Genre Analysis-English in Academic and Research Settings.
Cambridge: University Press.
- Van Dijk. 1995. Language and peace. USA: Dartmouth.
- Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2).359-381.
- Van Dijk, T.A. 2008. Discourse and power. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T.A. 2009. Society and discourse: how social contexts influence text and talk.
New York: Cambridge University Press.
- Werlich, E. 1982. A text grammar of English. Heidelberg: Quelle and Meyer.
- Wilcox, D.L. & Ault, P.H.& Agree, W.K., Cameron, G.T. 1986. Public Relations Strategies and Tactics (6th edition). Harper & Row Publisher
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. 2014. Public relations : strategies and tactics (11th edition). Harlow: Pearson.
- Wirigau, J.S., Farley, K.W., Jensen, C. 2010. Is Business Discourse Colonizing Philanthropy?
A Critical Discourse Analysis of (PRODUCT) RED. *Voluntas* 21: 611–630

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวกฤษฏีกา ชาพิมล

วุฒิการศึกษา

สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาเพื่อการพัฒนา

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อปีการศึกษา 2553

สำเร็จการศึกษาระดับศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ เมื่อปีการศึกษา 2557

เข้าศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2560



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY