



วารสารวิชาการ

นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ISSN 1513-2226

- กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญเพื่อการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ
มนฤดี ธาดาอำนวยการ
- ลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก
สุริยะ ฉายะเจริญ
- การพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการทำงานชาวโทรศัพท์มือถือ (มหาชน)
กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ณิชฎพัทธ์ มัทธนโชติวานิช ณิชฎฤดา พูนพวงค์ ฤทัยรัตน์ เจษฎาภัทรกุล และสุรสิทธิ์ ดวงรัตน์
- การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนา มูฟวี่ มอลล์ จุฬา มนัสไพบุลย์ และชนามล ธนสถิตย์
- การปฏิวัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย: การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการก้าวเข้ามาสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สายในประเทศไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
ปรเมศวร์ รัมย์ยากร
- การออกแบบพื้นที่เวทีในงานนาฏศิลป์
ณิชฎพร เพ็ชรเรือง
- การใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ "สร้างสุข(ก) ในสังคม" วรรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งในท่อน้ำดี ของมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
เวทิต ทองจันทร์
- การสื่อสารของนักแสดงเพื่อก้าวข้ามทัศนคติของผู้ชมสู่การเป็นผู้ชนะในบทบาท 'รัศมีดาว' จากละครเวทีเรื่อง 'ผู้ชนะ'
อนรรฆอร บุรรมานานท์
- โลกเสมือนจริงก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ
ดลพร ศรีฟ้า
- การศึกษาการใช้สตอปโมชันแอนิเมชันในการสร้างสรรค์เกม 'Lumino City'
Sakkra Paiboon
- การวิเคราะห์ห่อภิมานรายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ประภัง อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และจารุณี วรรณศิริกุล
- การใช้รหัสของสตีกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล
ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร
- สัมพันธภาพการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์:กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559
มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ สมคนเณ วรวิวัฒน์ และประยุตต์ ศรีทองกุล
- บทบาทของสื่อพื้นบ้านใน "รายการจำอวดหน้าจอ" กับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล
อรพรรณ ลิ้มดีว ศุภนิต อารีททัยรัตน์ และศศิพรรณ บิลมานิชย์
- ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ปิยภา เซาว์ประสิทธิ์ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟรี่เมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนังสือตีตอทคอมของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตีตอทคอม
ชินวัจน์ มาตย์นอก ศุภนิต อารีททัยรัตน์ และศศิพรรณ บิลมานิชย์
- พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
อรณพ ดวงมณี และต่อตระกูล อุบลวัตร
- บทวิจารณ์หนังสือ : ถ่ายภาพท่องเที่ยว "คู่มือการถ่ายภาพให้โดดเด่นสะดุดตา แปลโดย นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี
ณิชฎวดี สิงห์หนองสง

COMMUNICATION IS SHARING

การสื่อสารคือการแบ่งปัน

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 17 ฉบับที่ 22 ประจำปี 2561

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสาขาวิชาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาการโฆษณา สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อดิจิทัล สาขาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ และสาขาการสื่อสารการแสดง รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์ และยังใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความ ข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้ที่จะนำข้อความใด ๆ จากวารสารไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	รศ.สุธี พลพงษ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) ผศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผศ.ดร.ฉลอมรัฐ ฌ่อมมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ผศ.ณานัฐธัญ วังศ์บ้านดู่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา) ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เลขานุการ	อาจารย์ณัฐภูมิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เจ้าของ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร.0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409 แฟกซ์ 0-2457-3982, 0-2467-3174 E-mail: siam.communication.review@gmail.com
พิมพ์ที่	สถาบันวิศวกรรมพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม พิมพ์เมื่อมิถุนายน 2561 จำนวน 100 เล่ม
ระยะเวลาเผยแพร่	เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี
ISSN	1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ มหาวิทยาลัยสยาม
 - รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชงค์ ทองเลิศ มหาวิทยาลัยรังสิต
 - รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 - รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค มหาวิทยาลัยรังสิต
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 - ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
-

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 8 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุง ขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วน หนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนัก ถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตี พิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นัก วิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความ ก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 17 ฉบับที่ 22 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอ เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและ บทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้าน นิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญเพื่อการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	
• มนฤดี ธาดาอำนวยการ_____	7
ลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก	
• สุริยะ ฉายะเจริญ_____	17
การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, สุรสิทธิ์ ดวงรัตน์ใต้, ณัฐภัล มัทธนาโชติวานิช, ณัฐกฤตา พูนพยงค์ และฤทัยรัตน์ เจษฎาภัทรกุล_____	26
การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนา มูฟวี่ มอลล์	
• จุฑา มนัสไพบุลย์ และธนามล ธนสถิตย์_____	37
การปฏิบัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย: การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการก้าวเข้ามาสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สายใน ประเทศไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	
• ประเมศวร์ รัมยากร_____	45
การออกแบบพื้นที่เวทีในงานนาฏศิลป์	
• ณัฐพร เพ็ชรเรือง_____	54
การใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ“สร้างสุข(ก) ในสังคม” รณรงค์เพื่อป้องกันและ แก้ไขปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งในท่อน้ำดีของมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	
• เวทิต ทองจันทร์_____	60
การสื่อสารของนักแสดงเพื่อก้าวข้ามทัศนคติของผู้ชมสู่การเป็นผู้ชนะในบทบาท ‘รัศมีดาว’ จากละครเวทีเรื่อง ‘ผู้ชนะ’	
• อนรรฆอร บุรมัธนานนท์ _____	68
โลกเสมือนจริงก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ	
• ดลพร ศรีฟ้า_____	74
การศึกษาการใช้สตอปโมชันแอนิเมชันในการสร้างสรรค์เกม	
• Sakkra Paiboon_____	79
การวิเคราะห์อภิมานรายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• ประกิจ อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และจารุณี วรรณศิริกุล_____	88

การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

- ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร _____ 97

สัมพันธภาพการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์: กรณีศึกษา โครงการภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงการ
ภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

- มนต์ศักดิ์ เกษศิรินทร์เทพ สมคนเณ วรวิวัฒน์ และประยุกต์ ศรีทองกุล _____ 106

บทบาทของสื่อที่บ้านใน “รายการจำอวดหน้าจอ” กับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยมหิดล

- อรพรรณ ลิ้มดีวี สุภานิต อารีหทัยรัตน์ และศศิพรรณ บิลมานิชญ์ _____ 115

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค
เพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ปิยภา เซาว์ประสิทธิ์ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ _____ 123

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ _____ 135

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนังสือดีดอทคอมของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือดีดอทคอม

- ชินวัจน์ มาตย์นอก สุภานิต อารีหทัยรัตน์ และศศิพรรณ บิลมานิชญ์ _____ 143

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

- อรรณพ ดวงมณี และต่อตระกูล อุบลวัตร _____ 150

วิจารณ์หนังสือ “ถ่ายภาพท่องเที่ยว”

- ญัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง _____ 163

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ เพื่อการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

Thai Horror Film Creation Process for Overseas Distribution

มนฤดี ธาดาอำนวยการวิจัย*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านบทภาพยนตร์ที่มีความน่ากลัวเพื่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอาศัยแนวคิดงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตภาพยนตร์เป็นกรอบการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเองซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร (Executive Producer) ของภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศมาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และลาว และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)”

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์สยองขวัญของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดเอเชียอาคเนย์ และทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของผู้วิจัยได้รับโจทย์มาจากลูกค้าให้ผลิตภาพยนตร์สยองขวัญที่มีการปรากฏของผีและมีฉากที่น่าสยองถึงความน่ากลัวเป็นระยะ ๆ ซึ่งผู้อำนวยการสร้างได้นำโจทย์ดังกล่าวมาหารือกับผู้กำกับเพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตามที่ได้จัดจำหน่ายในประเทศอาเซียนต้องการ โดยตัดสินใจเลือกผู้กำกับจากความคุ้นเคยและความชื่นชอบในงานก่อนหน้าที่เคยทำร่วมกันมา โดยผู้กำกับนำเสนอภาพยนตร์สั้นสยองขวัญที่เคยเขียนไว้ และนำมาขยายให้มีความยาวสองชั่วโมงเพื่อให้เหมาะกับการฉายในโรงภาพยนตร์ กระบวนการสร้างภาพยนตร์สยองขวัญนั้นประกอบด้วยขั้นตอนของการพัฒนาการเตรียมการถ่ายทำ การถ่ายทำ กระบวนการหลังการถ่ายทำและการจัดจำหน่าย ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” นั้นมีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่มีการเจรจาการค้าทำสัญญาซื้อขายกับต่างประเทศก่อนจึงทำการกำหนดการฉายในประเทศไทยเพื่อให้สามารถฉายในหลาย ๆ ประเทศในเวลาใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ / กระบวนการสร้างสรรค์ / การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

Abstract

This research aimed at creating horror film which presents the horrible scene for the distribution to the overseas country especially ASEAN countries. The concept of creative research and stage of film production were applied as the research framework. The methodologies applied in this research were participant observation as the researcher was the executive producer of the film “Love Rain” (the selected project), depth interviews with directors and foreign film buyers and related document collection.

Results indicated that Thai horror films were needed in Southeast ASEAN market. The producer got the brief from foreign buyers to produce the horror film which must have the real ghosts appeared

* ดร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อบันเทิง สถาบันกัณฑ์นา

inside from scene to scene. The producer consulted with the director to create the horror film as requested from foreign buyers. The producer selected the director worked together before which had the most favorite work in his mind. The director proposed one short horror film and the producer agreed to expand that work to feature film. The process of producing the film consisted of the development, preproduction, production, postproduction and distribution. For the film “Love Rain”, the distribution process is different from other Thai films that the producer closed the deals with foreign buyers before planning the release date in Thailand.

Keywords: Thai Horror Film / Creation Process / Overseas Distribution

บทนำ

ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์แนวผีสยองขวัญโดยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือเออีซีต่างยอมรับว่าภาพยนตร์ผีสยองขวัญของไทยมีความน่ากลัวและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมในประเทศเพื่อนบ้านทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า ลาว กัมพูชาและเวียดนาม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความสนใจในการเคลื่อนย้ายผลผลิตทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนของประเทศในภูมิภาคเอเชียมีเพิ่มขึ้น การพัฒนาดังกล่าวเกิดจากความสำเร็จของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกซึ่งเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมอเมริกัน เริ่มต้นจากผลผลิตทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และต่อมาคือการถาโถมของคลื่นเกาหลี (Korean Wave) ซึ่งได้รับความสนใจจากนักวิชาการเป็นอย่างมาก การเกิดขึ้นของสมาคมชาติอาเซียนทำให้มีความสนใจในการวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติของภูมิภาคอาเซียน การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของอาเซียนได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากความเข้มแข็งของการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและมีค่านิยมหลักบางอย่างร่วมกัน

ภาพยนตร์สยองขวัญของไทยเป็นตัวอย่างของผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในมาเลเซีย ภาพยนตร์ไทย 6 ใน 7 เรื่องที่ทำรายได้มากที่สุด 200 อันดับแรกในมาเลเซียในปี 2013 คือ ภาพยนตร์สยองขวัญ และ 5 ใน 6 เรื่อง ในปี 2014 เช่นเดียวกัน แผ่นวีดีโอภาพยนตร์ไทยในร้านวีดีโอที่มาเลเซีย เช่น ร้านสปี้ดวีดีโอ (Speedy Video) ที่ขายดีคือภาพยนตร์ผีสยองขวัญ ด้านสื่อออนไลน์ก็เช่นกัน ภาพยนตร์ผีสยองขวัญของไทยมีชื่อเสียงมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบอาเซียน (Ainslie, 2015:56)

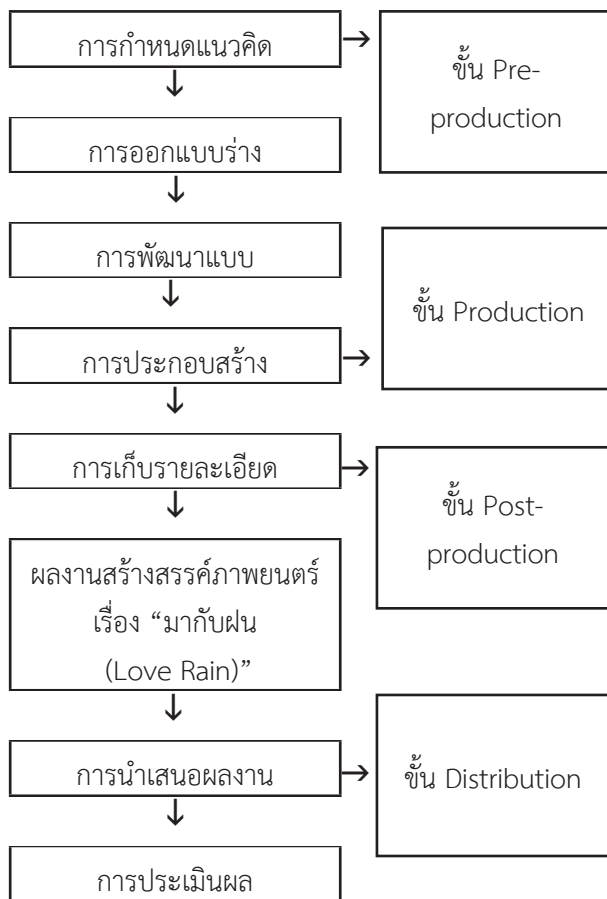
จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์แนวผีสยองขวัญ โดยในตลาดอาเซียนหรือเออีซีนับยอมรับว่าภาพยนตร์ผีสยองขวัญของไทยเป็นภาพยนตร์ที่น่ากลัวที่สุด และเมื่อมีการสร้างภาพยนตร์แนวนี้ออกมาไม่เพียงได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดภาพยนตร์ในประเทศแต่ยังได้รับการทาบทามติดต่อจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศเออีซีนำไปฉายด้วยเช่นกัน แต่ในช่วงปีที่ผ่านมา การผลิตภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญกลับทำรายได้ในประเทศได้น้อยลง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์เช่นเดียวกับในตลาดต่างประเทศด้วย จากการสอบถามผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในกลุ่มประเทศเออีซีพบว่า ภาพยนตร์สยองขวัญในช่วงหลังขาดความน่ากลัว ไม่สยองขวัญอย่างที่คิดจึงทำให้ภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญได้รับความนิยมน้อยลงด้วยเหตุนี้ในฐานะผู้ที่เคยผลิตภาพยนตร์แนวสยองขวัญเรื่อง 9-9-81 บอกเล่าเก้าศพ ซึ่งเป็นภาพยนตร์บังคับที่ได้รับการตอบรับจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี จึงมีความคิดที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีทั้งเรื่องราวที่น่าสนใจโดยสะท้อนออกมาผ่านบทภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องแบบมีชั้นเชิงและนำเสนอความน่ากลัวตามแบบฉบับภาพยนตร์สยองขวัญของไทย จึงเป็นที่มาของโครงการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่อง “มากับฝน” (Love Rain)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านบทภาพยนตร์ที่มีความน่ากลัวสำหรับการจัดจำหน่ายในประเทศเออีซีตะวันออกเฉียงใต้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดด้านงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านการวิจัยและศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์งานศิลปะ และกรอบแนวคิดด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยกรอบแนวคิดสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์เป็นการวิจัยที่มีต้นกำเนิดจากสาขาศิลปะ ซึ่งแนวทางที่สาขาศิลปะใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้สองรูปแบบหลัก คือ การสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ สร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัยและการวิจัยศิลปะ การสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย (Practice-led หรือ Practice-based) เป็นการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ในสาขานั้นๆ ผลสรุปของการสร้างสรรค์คืองานสร้างสรรค์ ผลสรุปเป็นงานวิจัยก็คือ

งานวิจัย ส่วนการวิจัยศิลปะ หรือ Research/Theoretical Practice เป็นการศึกษาหรือการค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคำตอบหรือข้อสรุปรวมที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือเอื้อต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2559) ได้อธิบายถึงกรอบคำอธิบายทางวิชาการในการประกอบสร้างงานศิลปกรรม (ศิลปวัตถุ-ศิลปะการแสดง) เพื่อวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย 7 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแนวคิด (Design conception)
 - 1.1 ความคิดที่จะสร้างสรรค์งานชิ้นนี้เกิดจากสิ่งใดบ้าง
 - 1.2 การนำความคิดจากสิ่งเหล่านั้นมาประมวลกันเป็นแนวคิดของท่านมีวิธีการอย่างไร
 - 1.3 แนวคิดที่เกิดขึ้นมักมีหลายแนว ท่านเลือกแนวใดมาพัฒนา เพราะเหตุใด มีวิธีการอย่างไร
 - 1.4 แนวคิดของท่านมักมีกรอบความคิดกำกับ ท่านจำกัดขอบเขตของงานศิลปกรรมอย่างไร
2. การออกแบบร่าง (Design visualization)
 - 2.1 การออกแบบร่าง เป็นการแปรความคิดในข้อที่ 1 ให้เป็นรูปร่างชัดเจนแทนคำอธิบาย ท่านแปรอย่างไร
 - 2.2 การออกแบบร่างอาจมีหลายชั้น เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ จากนั้นท่านเลือกแบบใดแบบหนึ่งมาพัฒนาต่อ ท่านมีเหตุผลทางวิชาการในการเลือกอย่างไรเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน
3. การพัฒนาแบบ (Design development)
 - 3.1 การพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 2 ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วนมีขั้นตอนอย่างไร
 - 3.2 การทำแบบจริงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการประกอบสร้างหลายอย่าง อาทิ วัสดุ วิธีการ ขั้นตอนการทำงาน เทคนิคพิเศษ รายละเอียดที่สำคัญ การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ท่านใช้วิชาการในแต่ละขั้นตอนอย่างไร อธิบายการปรับทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จหรือสำเร็จน้อยกว่าที่ท่านมุ่งหวัง
 - 3.3 การทำแบบจริงมีการเขียนแบบรายละเอียดเท่าจริงในบางรายการเพื่อให้นำไปใช้ในการ

ประกอบสร้างได้แม่นยำ ท่านมีวิธีเขียนแบบรายละเอียดที่ว่านี่อย่างไร

3.4 การทำแบบจริงบางกรณีมีการทำหุ่นจำลองย่อส่วนบ้างเท่าจริงบ้างแล้วแต่กรณี ท่านเลือกทำชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่เพราะเหตุใด หากทำมีขั้นตอนและวิธีการอย่างไร

4. การประกอบสร้าง (Design construction)

4.1 การประกอบสร้างเป็นการผลิตผลงานจริง ท่านต้องจัดเตรียมปัจจัยต่าง ๆ ในการประกอบสร้างอย่างไร

4.2 การประกอบสร้างมีขั้นตอนโดยละเอียดอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญอย่างไร

4.3 ในระหว่างการประกอบสร้างมักมีปัญหาเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ท่านค้นพบเหตุแห่งปัญหาและใช้หลักวิชาใดแก้ไขให้สำเร็จลุล่วง

4.4 การประกอบสร้างอาจทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่านถอดประสบการณ์เหล่านั้นมาได้หรือไม่อย่างไร

5. การเก็บรายละเอียด

5.1 การเก็บรายละเอียดเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ผลงานศิลปะสมบูรณ์ ท่านได้ทำงานขั้นตอนนี้หรือไม่ อย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีวิธีการเก็บรายละเอียดอย่างไร

5.2 ผลของการเก็บรายละเอียดทำให้งานศิลปะดีขึ้นกว่าก่อนเก็บรายละเอียดอย่างไร

5.3 การเก็บรายละเอียดมีความรู้ใหม่ที่ท่านพบหรือไม่ อะไรบ้าง

6. การนำเสนอผลงาน (Design presentation)

6.1 ผลงานศิลปกรรมย่อมมีรูปลักษณ์แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาและเฉพาะชิ้นงาน ซึ่งต้องนำผลงานมาเสนอให้สาธารณชนได้ดูได้ฟัง ดังนั้นการนำเสนอผลงานจึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสม ท่านมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง และวิธีที่ท่านตัดสินใจเลือกทำนั้นดีอย่างไร

6.2 การตัดสินใจเลือกบุคคล วันเวลา สถานที่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลงาน

6.3 การประมาณการผลลัพธ์และผล

ที่ได้รับจริง (จำนวนวัน เวลา รอบที่แสดง คนดู ฯลฯ)

7. การประเมินผล (Design evaluation)

7.1 การประเมินผลควรวัดจากอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ ผู้ร่วมงานระดับบริหาร ผู้ร่วมงานระดับปฏิบัติการ ผู้ชมผลงาน

7.2 การประเมินผลผู้ชมควรวัดจากนิทรรศการทางทัศนศิลป์หรือศิลปะการแสดง ควรมีการนับจำนวนและการประเมินความรู้ ความคิดเห็น วิธีการควรเป็นอย่างไร เหตุผลในการเลือกวิธีนั้น

7.3 ข้อมูลของผู้ชมควรอภิปรายให้เห็นว่ามีผลอย่างไรต่องานศิลปกรรมที่จัดแสดง

7.4 ความคิดเห็นของผู้ชมที่กรอกแบบสอบถามหรือเขียนลงในสมุดเยี่ยมชมเป็นอย่างไร และสะท้อนแนวทางอะไรต่องานศิลปกรรมที่แสดง

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดทั้ง 7 ขั้นตอนข้างต้นเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะอันได้แก่ ภาพยนตร์สั้น ซึ่งจัดเป็นการนำเสนอผลงานศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทหนึ่งเช่นกัน

กระบวนการผลิตภาพยนตร์

แบสเซียน คลีฟ (2006) กล่าวถึงขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบว่ามี 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นพัฒนา (Development) ในขั้นนี้ผู้อำนวยการสร้างเริ่มต้นแนวคิดของภาพยนตร์โดยพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมนำเสนอและพยายามที่จะระดมทุนการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้โครงการได้ดำเนินไปสู่การเตรียมการถ่ายทำ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การคัดเลือกนักแสดงและผู้กำกับที่จะช่วยประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามนักแสดงและผู้กำกับที่มีชื่อเสียงจะยอมรับงานหากมีความมั่นใจว่าการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จะเป็นไปในระดับที่เหมาะสม ดังนั้นผู้อำนวยการสร้างจึงอาจต้องมีสัญญาการจัดจำหน่ายก่อนจึงจะได้รับข้อตกลงที่ดีจากนักแสดงและผู้กำกับ

2. ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Pre production) เป็นขั้นตอนที่ต้องทำการแตกรายละเอียดต่างๆของบทภาพยนตร์ (Screenplay breakdown) การจัดตารางการถ่ายทำ (Shooting schedule) การสำรวจและจัดหา

สถานที่ (Location scouting) การจัดทำงบประมาณ (Budget) การคัดเลือกนักแสดง (Casting) การขออนุญาตต่าง ๆ การจัดจ้างทีมงาน การควบคุมดูแลหน่วยการผลิต การดำเนินการด้านพิธีการขออนุญาต การเช่าอุปกรณ์ การจัดท่ากล้องอุปกรณ์ การควบคุมดูแลงานแล็บ การจัดการด้านค่าจ้าง การประกันภัย การเตรียมการหลังการถ่ายทำ ฯลฯ

3. ขั้นการถ่ายทำ (Production) เป็นขั้นตอนที่ภาพยนตร์เริ่มการถ่ายทำจริงจัง ต้องมีการควบคุมดูแลงบประมาณการถ่ายทำอย่างรัดกุม งานประชาสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้น การไหลของข้อมูลจากสำนักงานไปยังสถานที่ถ่ายทำเริ่มขึ้น ผู้อำนวยการสร้างต้องมั่นใจว่าทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ ทีมงานทุกคน นักแสดงทุกคน ต้องรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น เมื่อไรและที่ไหน โดยผู้จัดการกองจะมีหน้าที่ประสานงานและควบคุมดูแลความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้จะมีการทำงานใน 4 ด้านหลัก ๆ คือ การบล็อกกิง (Blocking) การจัดแสง (Lighting) การซักซ้อมรอบสุดท้าย (Final Rehearsal) และการถ่ายทำ (Shooting)

4. ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post production) เมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้น การผลิตจะเข้าสู่ขั้นสุดท้ายคือขั้นหลังการถ่ายทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดต่อ การทำเทคนิคพิเศษด้านเสียงและภาพ การทำดนตรีประกอบภายหลังการถ่ายทำแล้วจนกระทั่งภาพยนตร์เสร็จพร้อมฉาย ผู้อำนวยการสร้างจะต้องไปดำเนินการเจรจาตกลงกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อทำการเผยแพร่ภาพยนตร์ต่อไป ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นประกอบไปด้วย โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด แผ่นดีวีดี สื่อออนไลน์ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โทรทัศน์แบบดูฟรี รวมไปถึงการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางในต่างประเทศ ซึ่งขั้นตอนนี้ก็คือ ขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (Distribution)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” จะดำเนินการ

ศึกษาตามแนวทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดแนวคิด คือ การศึกษาถึงที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์
2. การออกแบบร่าง คือ การแปรความคิดในขั้นตอนที่ 1 ให้เห็นเป็นรูปธรรม
3. การพัฒนาแบบ คือ การพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 2 ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วน
4. การประกอบสร้างคือ กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจริง
5. การเก็บรายละเอียด คือ กระบวนการเก็บรายละเอียดให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์
6. การนำเสนอผลงาน คือ กระบวนการในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์
7. การประเมินผล คือ การศึกษาความคิดเห็นของผู้ร่วมงานและผู้ชมผลงาน

ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนทั้ง 7 ข้างต้นนั้นใช้วิธีการดังนี้

- การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเองซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร (Executive Producer) ของภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)”
- สัมภาษณ์เจาะลึกผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)”
- สัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และลาว
- รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)”

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์เป็นกรอบในการนำเสนอ โดยกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดแนวคิด
ภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” เริ่มต้นขึ้นจากผู้อำนวยการสร้างซึ่งได้รับโจทย์มาจากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศมาเลเซียว่า ต้องการภาพยนตร์ไทยแนวผีสยองขวัญ และต้องเป็นหนังที่มีผีน่ากลัวจริงๆในภาพยนตร์ ไม่ใช่ภาพยนตร์แนวเขย่าขวัญสั้น

ประสาธ แต่ต้องมีฉากที่มีผีปรากฏและน่ากลัวจริง ๆ จากโจทย์ที่ได้รับมา ผู้อำนวยการสร้างเลือกที่จะปรึกษากับผู้กำกับที่เคยได้ร่วมงานกันมาก่อนในภาพยนตร์เรื่อง 9-9-81 บอกเล่าเก้าศพ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ของบริษัทที่สามารถจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศและทำให้ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศรู้จักชื่อเสียงของบริษัทในฐานะสตูดิโอที่ผลิตภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

ภาพยนตร์เรื่อง 9-9-81 เป็นภาพยนตร์ที่ประกอบด้วยเรื่องสยองขวัญสั้น ๆ 9 เรื่องที่ร้อยเรียงต่อกันเป็นเส้นเรื่องเพียงหนึ่งเดียว โดยมีผู้กำกับ 9 คนกำกับแต่ละตอน ผู้อำนวยการสร้างเลือกที่จะหารีอกับ พิรุณ อนุสุริยา หนึ่งในผู้กำกับทั้งเก้าที่กำกับตอน “เจ้าป่าว” ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวซึ่งเป็นตอนที่ผู้อำนวยการสร้างมีความรู้สึกประทับใจและชอบมากที่สุด

ผู้อำนวยการสร้างได้หารือเรื่องโจทย์จากผู้จัดจำหน่ายจากมาเลเซียกับ พิรุณ อนุสุริยา ซึ่งบังเอิญมีบทภาพยนตร์สั้นสยองขวัญเรื่องหนึ่งอยู่ในมือได้แก่เรื่อง “ตีหนึ่ง” ซึ่งที่มาของเรื่องนี้ พิรุณ อนุสุริยา เล่าว่า “ที่มาจากการเล่นใจในเรื่องวิญญาณ ว่าหลังความตายแล้ววิญญาณที่เราเห็นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรจากจิตอันนั้น จึงเป็นที่มาของการสร้างเรื่องราวของวิญญาณผู้หญิงคนหนึ่งที่ยังเอิญมาเจอกับผู้ชายในบ้านมินิมาร์ททะเลกลางคืน ความคิดที่อยากให้เป็นมินิมาร์ททะเลกลางคืน เพราะรู้สึกว่าเป็นสถานการณ์แบบปิดที่น่าสนใจดี ที่ตัวละครจำเป็นต้องอยู่มินิมาร์ทค่า ๆ มีดี ๆ ถ้าฟังจนเมื่อเจอผี ความว่าแห้ว ระหว่างวิญญาณที่ตายไป กับผู้ชายที่ถูกสังกรรมเติมทิ้งขว้าง ก็ก่อเกิดเป็นความรัก” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2560)

สำหรับผู้อำนวยการสร้างนั้น เมื่อได้รับบทภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ตีหนึ่ง” จากผู้กำกับการแสดง ก็รู้สึกชื่นชอบและมีมุมมองทั้งความสยองขวัญและความรักในเวลาเดียวกัน แต่เนื่องจากในครั้งแรกผู้กำกับมีความตั้งใจจะทำเป็นภาพยนตร์สั้นความยาว 30 นาที ซึ่งผิดวัตถุประสงค์จากผู้อำนวยการสร้างที่ต้องการผลิตภาพยนตร์ความยาว 120 นาทีหรือสองชั่วโมง จึงจำเป็นต้องให้ผู้กำกับการแสดงไปเพิ่มเติมรายละเอียดใหม่และมีการปรับบทของนางเอกให้เป็นช่างเสริมสวยแทนที่จะเป็นนักศึกษาตามบทประพันธ์เพื่อให้เรื่องมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น รวมไปถึงการปรับเรื่องราวสยองขวัญที่เกิดขึ้นกับนางเอกให้มีความน่ากลัวและตอบโจทย์

ภาพยนตร์สยองขวัญได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้อำนวยการสร้างยังเปลี่ยนชื่อเรื่องจาก “ตีหนึ่ง” เป็น “มากับฝน” เพราะเกรงว่าชื่อจะซ้ำกับภาพยนตร์ที่เคยออกฉายมาก่อนหน้านี้เรื่อง “ตีสาม” ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์อาจเข้าใจว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหรือเป็นภาคต่อกัน

สาเหตุที่ใช้ชื่อว่า “มากับฝน” นั้นเพราะในการเดินเรื่องมีการกำหนดให้คืนที่พระเอกและนางเอกพบกันเป็นคืนที่ฝนตก และฝนอาจหมายถึง “อุปสรรคของความรัก” หรือ “ความชุ่มชื้นของหัวใจ” ไปในคราวเดียวกันสำหรับชื่อภาษาอังกฤษนั้นผู้อำนวยการสร้างเลือกชื่อ “Love Rain” แต่เมื่อไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศมีการปรับเป็นชื่อ “Red Rain” เพื่อให้ดูน่ากลัวยิ่งขึ้น

เมื่อได้แนวคิดที่ชัดเจนแล้วว่าภาพยนตร์จะดำเนินไปอย่างไร ผู้กำกับจึงดำเนินการสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การออกแบบร่างโดยกระบวนการสำคัญในขั้นการออกแบบร่างคือ การเขียนบทภาพยนตร์ซึ่งแบ่งเป็นการเขียนโครงเรื่องขยาย (Treatment) และการเขียนบทภาพยนตร์ในแต่ละร่าง

2. การออกแบบร่าง

ในขั้นตอนการออกแบบร่างนั้นเนื่องจากผู้กำกับการแสดงคือผู้เขียนบทภาพยนตร์ ดังนั้นเมื่อได้มีการพูดคุยกับผู้ผู้อำนวยการสร้างแล้วจะนำบทเรื่อง “ตีหนึ่ง” ซึ่งเป็นภาพยนตร์สั้นมาผลิตเป็นภาพยนตร์ความยาวสองชั่วโมง ผู้กำกับภาพยนตร์จึงกลับไปพัฒนาบทภาพยนตร์ต่อไป สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” นั้นผู้กำกับการแสดงได้พัฒนาไปทั้งสิ้น 11 ร่าง

“บทเขียนไปทั้งหมดประมาณ 11 ร่างครับ ขั้นตอนแรก คือ ขึ้นโครงร่างก่อน ว่าเกิดอะไรขึ้นกับตัวละคร เขาตกอยู่ในสถานการณ์แบบไหน ทั้งตัวพระเอกและนางเอกจากนั้นจึงมาลำดับเรื่องที่เกิดขึ้นตามเวลา ว่าแต่ละคนเจออะไร ทำไมพระเอกถึงมาทำงานร้านมินิมาร์ท ทำไมนางเอกถึงตาย จากนั้นจึงเริ่มลงรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ว่า นำพาตัวละครไปสู่ภาวะ การตัดสินใจแบบไหน โดยยึดอยู่บนแกนความขัดแย้งหลักที่แต่ละคนเจอไม่เหมือนกัน พระเอกจะเจอกับเรื่องความล้มเหลวในชีวิต ส่วนนางเอกจะไม่ว่าจากนี้ไปจะเกิดอะไรขึ้นทำไมถึงตาย แต่ละร่างจะปรับไปเพื่อให้เนื้อเรื่องสมูทขึ้นและก็ปรับไปตามงบประมาณที่บีบลงเรื่อย ๆ เขียนให้

จำกัดสถานที่ลง หรือสถานที่เดิมแต่พยายามหาทำเลในจุดที่หลากหลายนมากขึ้น ในบทช่วงหลังๆ จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบทของตัวประกอบแล้ว จะปรับแค่ตัวละครหลักมากกว่า ในแง่ที่ว่า ในงบประมาณที่จำกัด เราไม่มีประสิทธิภาพจะถ่ายซีนที่ใช้เงินได้ เช่น ในซีนหนึ่งเขียนไว้ว่ามีหมามาเห่านางเอกที่เป็นวิญญาณ พอไม่มีเงินจ้างหมามาเข้าฉาก ก็แค่ให้นางเอกนั่งเฉย ๆ แต่ทำท่าน่ากลัวแทน”

3. การพัฒนาแบบ

หลังจากที่ได้บทภาพยนตร์สมบูรณ์ที่พร้อมจะทำการถ่ายทำแล้ว จึงมีการคัดเลือกทีมงานมาทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งโดยหลักจะมาจากทีมงานที่เคยร่วมงานกันในภาพยนตร์เรื่อง 9-9-81 บอกเล่าเก้าศพซึ่งงบประมาณของภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกันและเข้าใจการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทีมงานแล้วยังมีการวางตัวนักแสดงซึ่งทางผู้อำนวยการสร้างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จึงเลือกที่จะใช้นักแสดงของช่องเป็นหลัก รวมทั้งภาพยนตร์ทุกเรื่องของบริษัทผลิตนั้นได้มีการจำหน่ายลิขสิทธิ์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วย

“เริ่มต้นจากการได้นักแสดงมาสองคนและเริ่มทำความเข้าใจในตัวเขา และผลงานพล็อตที่มีให้เข้ากับนักแสดงให้มากที่สุดในแต่ละบทและโปรดักชัน คือการทำงานให้อยู่ในเวลาจำกัดที่สั้นและใช้โลเคชันไม่กี่ที่ แต่ต้องทำออกมาให้มีพัฒนาการของเรื่องและมีความสุข ตลก และมีการพาดคดูให้ได้เห็นแง่มุมต่าง ๆ ของตัวละคร เช่น ความกลัว ความเศร้า ความโกรธ และความสูญเสีย” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2560)

การผลิตภาพยนตร์ที่มีงบประมาณจำกัดนั้นจะอาศัยการควบคุมงบประมาณในการถ่ายทำโดยเลือกใช้นักแสดงที่มีค่าตัวไม่สูงมากประกอบกับการถ่ายทำในสถานที่จำนวนไม่มาก เพราะจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการเตรียมงาน นอกจากนี้ยังต้องมีการเจรจาต่อรองกับทีมงานด้านต่าง ๆ ซึ่งมีใจรักอยากทำงานด้านภาพยนตร์จึงยอมที่จะลดค่าตัวลงเพื่อมาร่วมงานกับบริษัทของเรา

และถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีงบประมาณจำกัด แต่กระบวนการหนึ่งที่เราไม่ละเลยและพร้อมที่จะเพิ่มต้นทุนให้คือ การฝึกซ้อมนักแสดง (workshop) โดยมีการนัดหมายนักแสดงนำของเรื่องสามคนมาซักซ้อมการ

แสดงกันโดยผู้กำกับจะให้นักแสดงลองฝึกซ้อมบทบาทในฉากที่ผู้กำกับการแสดงพิจารณาว่านักแสดงอาจแสดงได้ไม่สมบทบาท แต่เนื่องจากนักแสดงนำทั้งสองเคยร่วมงานละครโทรทัศน์มาด้วยกันก่อน ปัญหานี้จึงหมดไป ในระหว่างการถ่ายทำจึงไม่มีการถ่ายทำหลายรอบเพราะนักแสดงสามารถแสดงร่วมกันได้ดี

“กรณีเวิร์คชอป มองว่าจำเป็นเสมอครับ โดยเฉพาะนักแสดงใหม่ อย่าง Love Rain เวิร์คชอปเดี่ยวก็อยู่แล้ว แซมมีกับบูมจะเป็นคนที่เล่นได้ ทำความเข้าใจบทง่ายอยู่แล้ว เวิร์คชอปเลยแค่พูดคุยกันเบื้องต้น ลองดูการแสดงของเขาว่า ที่ผ่านมามีการเล่น การแสดงออกเป็นยังไง ซึ่งมันมีลักษณะของการเป็นละครอยู่

ในเวิร์คชอปส่วนใหญ่จะเป็นการอธิบายว่า พอเป็นการทำหนังแล้ว มีการแสดงออกที่ต่างไปอย่างไร เช่น เล่นให้หน่อยลง สมจริงขึ้น รับมุมต่าง ๆ ที่กล้องถ่ายมารวมถึงต้องเล่นฉากเดิมซ้ำ ๆ กันเพราะหนึ่งเป็นการถ่ายรับหลายมุม ส่วนการแสดงที่เป็นธรรมชาติของทั้งสองคนก็จะปรับให้เป็นทางละครน้อยลง เช่น การพูดที่ต้องพูดชัดถ้อยชัดคำ มีคำควบกล้ำ ก็ให้พูดเหมือนคนธรรมดาที่เสียงลั่นพันกันบ้าง โทนเสียงแกว่ง ๆ บ้าง เพราะในชีวิตจริง คนเราไม่ได้ควบคุมเสียงให้คงที่ได้หมดอย่างละคร” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2560)

4. การประกอบสร้าง

เมื่อมีการเตรียมงานทุกอย่างพร้อมเรียบร้อยแล้ว ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายผลิต (Line Producer) จึงได้ทำการวางแผนการถ่ายทำโดยจัดส่งงบประมาณรายวันให้กับผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหารและกำหนดวันถ่ายทำ โดยทำการแตกรายละเอียดบทภาพยนตร์ตามสถานที่ถ่ายทำและวันถ่ายทำแจกจ่ายให้กับทีมงานที่เกี่ยวข้องและนักแสดง ในระหว่างการถ่ายทำมักมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ อาทิ เจ้าของร้านมินิมาร์ทซึ่งอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการถ่ายทำแบบคิดค่าเช่ามีความประสงค์จะคิดค่าเช่าเพิ่ม ซึ่งในส่วนนี้ทีมงานไม่สามารถเจรจาต่อรองได้ จึงต้องขอให้ผู้อำนวยการสร้างมาเจรจาต่อรองให้จนสำเร็จในที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น

“งบประมาณที่จำกัดและเวลาการถ่ายทำที่ไม่เยอะมาก ทำให้ต้องทำการบ้านเยอะ และต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตลอดเวลา รวมถึงการร่วมงานกับทีมงานที่เพิ่งเคยเจอกันครั้งแรก บางคนอาจจะรับกับความเรื่องมาก

ของผู้กำกับไม่ได้ จนลาออกไปทำให้ต้องหาคนมาทำงานแทนอย่างฉุกเฉิน และการเข้ามามีส่วนร่วมในหนังเกี่ยวกับการตัดต่อที่มีคนที่ไม่เกี่ยวในสายงานเข้ามา กำหนดทิศทางของหนัง” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2560)

5. การเก็บรายละเอียด

หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเก็บรายละเอียดซึ่งก็คือการดำเนินการด้านหลังการถ่ายทำ (Post production) ผู้อำนวยการสร้างต้องคัดเลือกผู้ที่จะมาตัดต่อภาพยนตร์หรือ Editor ซึ่งผู้อำนวยการสร้างได้เลือกผู้ตัดต่อที่เคยร่วมงานมาก่อน และเลือกให้ผู้ตัดต่อหลายคนเพื่อเลือกคนที่เล่าเรื่องได้ดีที่สุด โดยผู้อำนวยการสร้างยินดีที่จะสลับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยการจ่ายค่าแรงผู้ตัดต่อถึงสองคน เพื่อให้การเล่าเรื่องออกมาสมบูรณ์ที่สุด

“กระบวนการโพสต์โปรดักชัน ก็จะมีการตัดต่ออยู่สองคนเป็นหลัก คือ คนตัดต่อของอิติทไทด์ กับคิว อิติทเตอร์อีกคนที่เข้ามาช่วยปรับให้สมบูรณ์ในฉากโคลด์แมกซ์ ปัญหาการโพสต์ไม่ค่อยมี นอกจากเรื่องความคิดเห็นของคนที่ต้องมาเกี่ยวข้องกัน เช่น คนทำเพลงมีปัญหาเกี่ยวกับคัทติ้งที่อิติทเตอร์ตัด แต่พอคนทำเพลงมาเรียงคัทติ้งใหม่ทางหนังก็เสีย สุดท้ายก็กลับเป็นแบบเดิม แล้วให้คนทำเพลง ไปทำเพลงเอาเองตามเท่าที่จะทำได้” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2560)

นอกจากการตัดต่อแล้ว ยังมีการเลือกผู้ที่จะสร้างสรรค์ดนตรีประกอบภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์ซึ่งในส่วนของเพลงประกอบภาพยนตร์นั้นได้เพลง “ลมหายใจ” ของบอยด์ โกสิยพงษ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อำนวยการสร้างและยินดีให้ใช้เพลงที่ท่านแต่งมาประกอบภาพยนตร์โดยเสียค่าใช้จ่ายในการอนุญาตให้ใช้เพลงตามธรรมเนียมทั่วไป ส่วนดนตรีประกอบนั้นได้อดีดผู้ทำดนตรีประกอบชาวต่างประเทศที่ได้เคยร่วมงานกันมาก่อนในภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้าของบริษัทมาดำเนินการให้ โดยทางบริษัทต้องส่งภาพยนตร์ที่ตัดต่อเสร็จแล้วไปให้ผู้ทำดนตรีประกอบพิจารณาอารมณ์ของภาพยนตร์และสร้างสรรค์เพลงประกอบให้สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ และในขณะเดียวกันผู้ทำดนตรีประกอบก็ได้เรียบเรียงเพลง “ลมหายใจ” เพลงประกอบภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่

โดยทั้งหมดนี้ได้ขออนุญาตคุณบอยด์ โกสิยพงษ์ ผู้ประพันธ์เพลง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

งานด้านหลังการถ่ายทำที่สำคัญอีกประการคือการทำเทคนิคพิเศษด้านภาพซึ่งในส่วนนี้ได้ใช้พนักงานของบริษัทซึ่งบริษัทได้มีแผนกที่ทำคอมพิวเตอร์กราฟิกอยู่แล้วจึงสามารถดำเนินการได้ภายในบริษัท โดยผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับการแสดงได้ร่วมกันพิจารณางานด้านนี้เพื่อให้ภาพออกมาสมจริงมากที่สุด

6. การเสนอผลงาน

เป้าหมายหลักของการผลิตภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” นั้นคือตลาดต่างประเทศดังนั้นผู้อำนวยการสร้างจึงกำหนดการผลิตภาพยนตร์ให้ทันกับเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17-26 พฤษภาคม 2560 ณ เมืองคานส์ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส โดยบริษัทได้เข้าร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งให้การสนับสนุนผู้ประกอบการด้านภาพยนตร์ในประเทศไทยให้ร่วมออกแสดงสินค้าภาพยนตร์ในเทศกาลดังกล่าว ซึ่งทางกรมการค้าระหว่างประเทศได้ให้การสนับสนุนด้านพื้นที่จัดแสดงบริษัทละ 9 ตารางเมตร พร้อมบัตรเข้าร่วมงานบริษัทละ 1 ใบ ในการเข้าร่วมงานดังกล่าว บริษัทได้จัดเตรียมสื่อโปสเตอร์ของภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์พร้อมคำบรรยายภาษาอังกฤษความยาว 2 นาทีและแผ่นพับภาพของภาพยนตร์เพื่อทำการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)” โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษ Red Rain สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อให้ภาพยนตร์มีความน่ากลัวมากขึ้น

ผู้วิจัยในฐานะผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ได้เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ดังกล่าว ในฐานะพนักงานขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์ให้ผู้ซื้อชาวต่างประเทศที่สนใจ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเดินผ่านบูธและมองเห็นโปสเตอร์ภาพยนตร์แล้วเกิดความสนใจจากนั้นก็แวะที่บูธเพื่อขอข้อมูลภาพยนตร์เพิ่มเติมและชมตัวอย่างภาพยนตร์ โดยภายในงาน ผลประโยชน์ที่ทางบริษัทได้รับคือ ได้รายชื่อผู้สนใจในภาพยนตร์เพื่อนำเสนอภาพยนตร์อีกครั้งหลังจากภาพยนตร์ได้ทำการตัดต่อเสร็จสมบูรณ์พร้อมออกฉาย โดยในระหว่างที่เข้าร่วมในเทศกาลนั้นภาพยนตร์ยังอยู่ในช่วงตัดต่อยังไม่เสร็จ

สมบูรณ์ดังนั้นผู้ซื้อจึงยังไม่ตัดสินใจที่จะซื้อในช่วงเทศกาล แต่จะขอชมภาพยนตร์เต็มเรื่องก่อนจึงจะตัดสินใจ อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้เราได้ทำสัญญาซื้อขายภาพยนตร์กับประเทศมาเลเซีย ลาว กัมพูชาและไต้หวันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับผู้ซื้อที่สนใจในภาพยนตร์ของเรา ระหว่างออกแสดงในเทศกาลได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง เวียดนาม เมียนมา เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ไต้หวัน จีน

7. การประเมินผล

เนื่องจากภาพยนตร์ยังไม่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ จึงทำให้ประเมินได้เพียงความรู้สึกหลังจากที่ได้ชมโปสเตอร์ และตัวอย่างภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อในระหว่างเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์นั้นพบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มประเทศสิงคโปร์ ฮองกง เวียดนาม เมียนมา เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ไต้หวัน จีน ให้ความสนใจกับโปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่ติดไว้ในบูธเป็นลำดับแรก เมื่อเห็นโปสเตอร์และสนใจก็จะเข้ามาพูดคุยกับตัวแทนบริษัทเพื่อขอชมตัวอย่างภาพยนตร์และสอบถามถึงราคาค่าลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ในพื้นที่ดังกล่าว

อภิปรายผล

ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้น ขั้นตอนการสร้างสรรค์ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์ของบาสเซียน คลีฟ (Cleeve, 2006) โดยขั้นตอนในการสร้างสรรค์ขั้นที่หนึ่งได้แก่ การกำหนดแนวคิดเปรียบได้กับขั้นพัฒนา โดยในขั้นนี้จะมีการกำหนดความคิดในการสร้างภาพยนตร์ซึ่งก็คือขั้นที่ผู้อำนวยการสร้างได้รับโจทย์การสร้างภาพยนตร์มาจากผู้ซื้อชาวต่างชาติ และได้มาหารือกับผู้กำกับภาพยนตร์ที่อยากร่วมงานด้วยเพื่อพัฒนาโครงเรื่องภาพยนตร์ต่อไป

ขั้นที่สองในกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ คือ การออกแบบร่าง เปรียบได้กับขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำ ซึ่งในขั้นนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องไปพัฒนาโครงเรื่องขยายและบทภาพยนตร์เพื่อให้ผู้อำนวยการสร้างพิจารณาและปรับแก้จนกว่าจะได้บทภาพยนตร์ที่พร้อมถ่ายทำ ขั้นที่สาม คือ การพัฒนาแบบ เปรียบได้กับขั้นตอนการ

เตรียมการถ่ายทำในส่วนของการจัดทำงบประมาณ การคัดเลือกทีมงานและนักแสดง จึงอาจกล่าวได้ว่า ขั้นที่สองและขั้นที่สามในกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นั้นก็คือขั้นตอนที่สองของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ซึ่งได้แก่ การเตรียมการถ่ายทำ (Pre-production)

ขั้นที่สี่ในกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ คือ การประกอบสร้าง ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็คือ กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจริง ซึ่งเปรียบได้กับขั้นตอนที่สามในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ได้แก่ ขั้นการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) ในขั้นนี้จะมีการถ่ายทำจริง หากการวางแผนเตรียมงานในขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ มีความละเอียดรอบคอบและเตรียมความพร้อมได้ดีจะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น อย่างไรก็ตามแม้จะมีการเตรียมงานมาดีเพียงใดก็ตามแต่สถานการณ์ในขณะถ่ายทำจริงมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงมักมีปัญหาเฉพาะหน้าให้แก้ไขเสมอ จากการมีส่วนร่วมในการถ่ายทำพบว่า หากมีผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สามารถตัดสินใจเรื่องงบประมาณได้ทันทีอยู่ในกองถ่ายด้วยจะทำให้สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เร็วขึ้นและการถ่ายทำจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้โดยเร็ว เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับเรื่องงบประมาณในการถ่ายทำเป็นหลัก ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน” นั้นปัญหาที่เกิดขึ้นล้วนเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินทั้งสิ้น อาทิ การขึ้นค่าเช่าสถานที่ของเจ้าของสถานที่ การทำงานล่าช้าเพราะทีมงานไม่เข้าหากันซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ คิวเกินและต้องจ่ายค่าเช่าอุปกรณ์และค่าล่วงเวลาของทีมงานเพิ่มเติม

ขั้นที่ห้าในกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ คือ การเก็บรายละเอียดซึ่งขั้นตอนนี้ก็คือ การนำภาพที่ได้จากการถ่ายทำมาตัดต่อและพิจารณาว่าต้องถ่ายทำเพิ่มเติมหรือไม่ เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ทีมงานตัดสินใจไม่ถ่ายเพิ่มเติมแต่จะใช้เทคนิคด้านภาพและการตัดต่อเข้าแก้ปัญหาหากพบว่าภาพที่ได้มาจากการถ่ายทำไม่เพียงพอ ขั้นตอนนี้เปรียบได้กับขั้นหลังการถ่ายทำ (Post production) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตัดต่อ การทำเทคนิคพิเศษด้านภาพ การทำดนตรีประกอบและการจัดทำสำเนาภาพยนตร์เพื่อพร้อมสำหรับการฉายในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้การถ่ายทำแบบดิจิทัลผลิตผลผลิตจากกระบวนการหลังการถ่ายทำจะอยู่ในรูปแบบของเอชดีไฟล์และดีวีดีซึ่งจะพร้อมส่งมอบให้ผู้ซื้อในต่าง

ประเทศ และฉายในระบบดิจิทัลในประเทศไทยทั้งเขต
กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

ชั้นที่หกและเจ็ดในกระบวนการวิจัยเชิง
สร้างสรรค์ซึ่งได้แก่ การนำเสนอผลงานและการประเมิน
ผลนั้นเปรียบได้กับ การจัดทำหน่วยภาพยนตร์ทั้งในและ
ต่างประเทศ ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง “มากับฝน (Love Rain)”
นั้นมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นที่จะ

วางแผนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในไทยก่อนแล้วจึง
จัดจำหน่ายในต่างประเทศ แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้วางแผน
จัดจำหน่ายในต่างประเทศก่อน เมื่อทำการลงนามใน
สัญญากับต่างประเทศแล้วจึงจะมากำหนดการฉายใน
ไทย โดยจะทำการส่งมอบให้ต่างประเทศได้ฉายในช่วง
เวลาเดียวกับที่มีการออกฉายในประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปรีชา เกาทอง. (2557). แนวทางการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 5-11.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2559). การวิจัยศิลปกรรมศาสตร์. *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการงานวิจัยนาฏกรรมแนวสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Ainslie, J. M. (2015). Thai Horror Film in Malaysia: Urbanization, Cultural, Proximity and a Southeast Asian Model. *Plaride*, 12(2), 55-82.
- Cleeve, B. (2006). *Film Production Management* (3th ed.). MA: Focal Press.
- Tanyatorn Panyasopon. (2012). The Characteristics of Thai Movies and Factors Contributing to Becoming Widely Known in International Markets. *International Scholarly and Scientific Research and Innovation*, 6(10), 2632-2637.

ลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมือง ของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก

General Description of the Sketch to Represent the Cityscape of Bangkok Published in Facebook

สุริยะ ฉายะเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างภูมิทัศน์เมืองและอธิบายลักษณะภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก โดยนักวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการสร้างสรรค์ที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งผลงานมีเนื้อหาที่สัมพันธ์กับ (1) สัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย (2) พื้นที่ทางศาสนาและความเชื่อ (3) วิถีชีวิตกับสายน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร (4) ชุมชนในสมัยเก่าที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (5) สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างสองข้างถนน (6) การคมนาคมในกรุงเทพมหานคร และ (7) ย่านการค้าและพื้นที่ทางธุรกิจ

นักวาดภาพร่างมีรูปแบบการนำเสนอผลงานภาพร่างภูมิทัศน์เมืองกรุงเทพมหานครโดยเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก พื้นที่ส่วนบุคคลและเฟซบุ๊กของกลุ่มบางกอกสเก็ตเชอร์สโดยมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย อันเป็นการขยายเครือข่ายของชุมชนออนไลน์ของคนที่สนใจและนิยมการวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองให้มากขึ้น จนเกิดเป็นชุมชนนักวาดภาพร่างในโลกเสมือนจริงควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมภาคสนามผ่านการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร

คำสำคัญ: ภาพร่างภูมิทัศน์เมือง / กรุงเทพมหานคร / เฟซบุ๊ก

Abstract

This article aims to study the general characteristics of Urban Sketching and describe Bangkok's urban sketching style published on Facebook. Urban Sketcher of Bangkok has a variety of creative and unique styles. The works are related to (1) symbols related to the monarchy of Thailand; (2) religious and belief areas; (3) lifestyle and waterways of people in Bangkok; (4) The history of the area (5) The architecture and buildings on both sides of the road (6) Transportation in Bangkok and (7) The commercial and business areas in Bangkok.

Urban Sketcher presents Bangkok's Urban Sketching, which is distributed through Facebook, the personal space and Facebook of the Bangkok Sketchers group, interacting in a variety of ways. This is an extension of the online community of people who are interested in popular Urban Sketching to create a more urban Sketcher community in Virtual reality coupled with field activities through the use of Facebook as an important channel for communication.

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Keywords: Urban Sketching / Bangkok / Facebook

การมองเห็นภาพ

จอห์น เบอร์เกอร์ (John Berger 2008: 7) ได้ อธิบายถึงการมองเห็นเอาไว้ว่า การมองเห็นมาก่อน ถ้อยคำ เด็กน้อยมองเห็นและรับรู้ก่อนที่เขาจะพูดได้ ซึ่ง นอกจากนี้ยังมีอีกหลายความรู้สึกที่เกิดจากการมองเห็น ที่มาก่อนการรับรู้ด้วยถ้อยคำ โดยการมองเห็นเป็นการ สร้างพื้นที่ของเราท่ามกลางโลกที่อยู่รายรอบ เรามัก อธิบายโลกด้วยถ้อยคำ แต่กระนั้น ถ้อยคำก็ไม่สามารถ พิสูจน์ความจริงของโลกที่อยู่รายรอบได้ ทั้งนี้ด้วย สัมพันธภาพระหว่างการมองเห็นกับสิ่งที่เรารู้ล้วนไม่ แน่นนอนเป็นอนิจจัง

การสร้างสื่อที่ใช้ภาพในการนำเสนอต่อมหาชน นั้นย่อมสัมพันธ์กับวิถีของการมองเห็นเป็นอย่างมาก เพราะการมองเห็นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ กระบวนการรับรู้และแปลความหมายการสื่อสารของ มนุษย์ผ่านภาพเป็นสำคัญ ซึ่งในบริบทของงานทัศนศิลป์ (Visual Art) อันเป็นงานศิลปะที่สัมพันธ์โดยตรงกับ ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การมองเห็นเป็นวิธีการ เรียนรู้ภาษาของภาพโดยต้องเริ่มตั้งแต่พื้นฐานจากการ มองธรรมชาติแวดล้อมแล้วพัฒนาไปสู่การมองภาพในสื่อ ศิลปะหรือสื่ออื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น การมองเห็นจึง เป็นสิ่งที่มีพัฒนาการที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละ คน โดยชลูต นิมเสมอ (2558) ได้อธิบายว่า การเข้าถึง และการชื่นชมงานทัศนศิลป์ต้องเข้าใจธรรมชาติของการ เห็นเบื้องต้นเสียก่อน การรู้กระบวนการเห็นจะทำให้เรา เห็นได้ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งความจริงในความเป็น จริงหรือทางวัตถุวิสัย และความจริงด้านจิตวิสัย และนำ ความจริงทั้งสองด้านมารวมในประสบการณ์เดียวกัน เพื่อนำไปสู่การชื่นชมที่สมบูรณ์ของศิลปะรสในงาน สร้างสรรค์นั้น ๆ

การมองเห็นจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับงาน ทางทัศนศิลป์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้กระบวนการทางการมองเห็น เป็นสัมผัสเพื่อการรับรู้ ซึ่งการมองไม่เพียงสัมผัส ลักษณะของรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลงานศิลปะที่ ปรากฏร่องรอยบางอย่างเท่านั้น หากแต่การมองเห็นยัง สามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระของภาพโดยอาศัย ประสบการณ์ทางการมองที่สั่งสมมาในแต่ละบุคคลอัน เป็นลักษณะเชิงอัตวิสัยที่จะนำไปสู่กระบวนการทำความเข้าใจ

เข้าใจและตีความหมายจากรหัสของภาพหรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏเบื้องหน้าสายตา

ลักษณะของภาพร่าง

ในบริบทของทัศนศิลป์นั้น การวาดเส้นถือเป็น พื้นฐานของการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ทุกประเภท ซึ่ง ภาพวาดเส้นคือร่องรอยอันเกิดจากการกระทำที่สร้าง ลักษณะของเส้นที่รวมตัวกันเป็นขอบเขตของพื้นที่ว่าง รูป ร้าง รูปทรง น้ำหนัก และสี ลำดับสุดท้ายเส้นเป็นขอบเขต ของกลุ่มอันเป็นเส้นโครงสร้างที่เห็นได้ด้วยจินตนาการ โดยเส้นมีหน้าที่ในการแบ่งที่ว่างออกเป็น ส่วน ๆ กำหนด ขอบเขตของที่ว่าง (รูปร่าง) กำหนดเส้นรูปนอกของรูป ทรง ทำหน้าที่เป็นน้ำหนักก่อนแก่ของแสงเงา และให้ อารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวเอง (ชลูต นิมเสมอ, 2553, 47- 50, 58)

ในขณะที่ภาพจิตรกรรมเป็นผลงานทาง ทัศนศิลป์ที่เกิดจากกระบวนการเทคนิคอันหลากหลาย ซึ่ง คุณลักษณะของสีคือสิ่งสำคัญที่ให้คุณค่าด้านการรับรู้ และความรู้สึกในรสชาติของความเป็นงานจิตรกรรม เพราะเป็นสิ่งแรกที่เรารู้สึกทางการเห็นมากที่สุด (สุชาติ สุทธิ, 2535, 60) โดยงานจิตรกรรมเกิดขึ้นจาก การวาด การระบาย ชูตขีด สร้างร่องรอย ปะติดวัสดุ หรือ กระบวนการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ คุณลักษณะของเส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นที่ว่าง มิติ พื้น ผิวดู จังหวะ และน้ำหนัก เพื่อสร้างความหมายให้ สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2559, 43)

ส่วนคำว่า “ภาพร่าง” (Sketch) ในบทความนี้ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพที่เกิดขึ้นด้วย เทคนิคและวัสดุที่หลากหลายอย่างไม่ซับซ้อน เพื่อนำ เสนอภาพแทน (Visual Representation) ของสิ่งใดสิ่ง หนึ่งผ่านรหัสทางทัศนธาตุ (Visual Element) โดย เป็นการผสมผสานเทคนิคทั้งด้านวาดเส้นและจิตรกรรม เพื่อให้ปรากฏรูปลักษณ์อันเป็นเค้าโครงร่าง (Shape) ที่ สื่อถึงสาระสำคัญของบางสิ่งบางอย่าง โดยคุณค่าของ ภาพร่างไม่ได้จำกัดอยู่ในคุณลักษณะทางด้านงานวิจิตร ศิลป์ที่สมบูรณ์ แต่เป็นภาพแทนที่แสดงออกมาเป็น จินตภาพสมมุติ (Fictional image) ที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขต ของความถูกต้องในด้านของหลักทัศนียวิทยา (Perspec- tive) และความเหมือนจริงเชิงสัจจะ (Realistic)

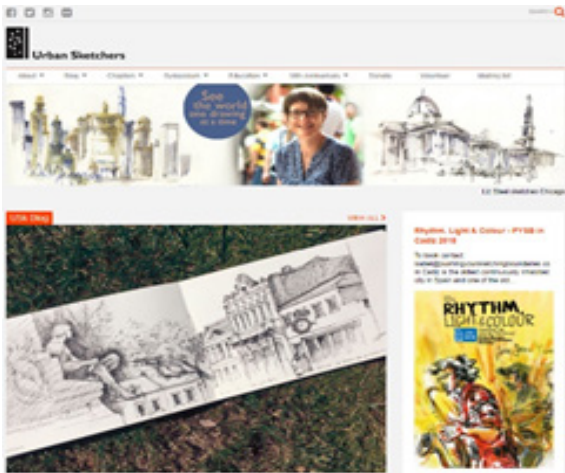
จินตภาพของภูมิทัศน์เมือง

ซูซี ฮอดจ์ (Susie Hodge, 2017) ได้อธิบายถึงภาพภูมิทัศน์เมืองว่า ในสมัยอารยธรรมกรีกและโรมันภาพภูมิทัศน์เมืองปรากฏในงานจิตรกรรมฝาผนังเฟสโก้ (Fresco) หรือจิตรกรรมเทคนิคปูนเปียกสมัยยุคกลาง (Middle Age) ภูมิทัศน์เมืองปรากฏเป็นพื้นหลัง (Background) ของภาพประกอบในพระคัมภีร์คริสตศาสนา ในขณะที่ภาพภูมิทัศน์เมืองที่นำเสนอเป็นสาระสำคัญของภาพ ปรากฏขึ้นในช่วง ค.ศ. 1335 อันเป็นจิตรกรรมฝาผนังเฟสโก้ที่ชื่อ “เมืองริมทะเล” (City by the Sea) วาดขึ้นโดยอัมโบรจิโอ โลเรนเซตติ (Ambrogio Lorenzetti) ต่อมาในสมัยเรอเนสซองส์ (Renaissance) ศิลปินไม่น้อยที่สร้างงานจิตรกรรมที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนามักวาดภาพภูมิทัศน์เมืองเป็นพื้นหลังของผลงาน ต่อมาศตวรรษที่ 17 โยฮันเนิส เฟอร์เมียร์ (Johannes Vermeer) วาดภาพจิตรกรรมที่มีรูปลักษณะของภูมิทัศน์เมือง เช่น ในผลงานที่ชื่อ “ทิวทัศน์แห่งเดลฟท์” (View of Delft) ราวปีค.ศ. 1660–1661 และ “ถนนสายเล็ก” (The Little Street) ราวปีค.ศ. 1657–1658 มีการจัดภาพแบบอสมมาตร (Asymmetrical) และใช้รูปลักษณะของภูมิทัศน์เมืองเป็นเนื้อหาหลักมากกว่าเป็นเพียงพื้นหลังของภาพ ซึ่งภาพจิตรกรรมในแนวทางดังกล่าวนี้ ส่งอิทธิพลต่อมาในระยะหลังและมีการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมภูมิทัศน์เมืองที่มากขึ้นในเวลาต่อมา เช่น ผลงานจิตรกรรมของคาเนลเลโต (Canaletto) ที่วาดมุมมองต่าง ๆ ในเมืองเวนิซได้อย่างเหมือนจริงและมีชีวิตชีวา ในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 ลักษณะสำคัญของภูมิทัศน์เมืองเป็นเรื่องราวและเนื้อหาสาระสำคัญที่กลุ่มศิลปินสมัยใหม่ในปารีสให้ความสนใจและมีการผลิตผลงานจิตรกรรมภูมิทัศน์เมืองอย่างมีชื่อเสียง โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) ซึ่งต่อมาในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 จอร์จ เบลโลว์ส (George Bellows) จิตรกรกลุ่มสำนึกนิยมอเมริกันได้ถ่ายทอดภาพวิถีชีวิตชนชั้นกลางและชนชั้นล่างในนครนิวยอร์กผ่านผลงานจิตรกรรมได้อย่างน่าสนใจโดยใช้ภาพผู้คนประกอบเข้ากับภูมิทัศน์เมืองด้วย (Susie Hodge, 2017, 181)

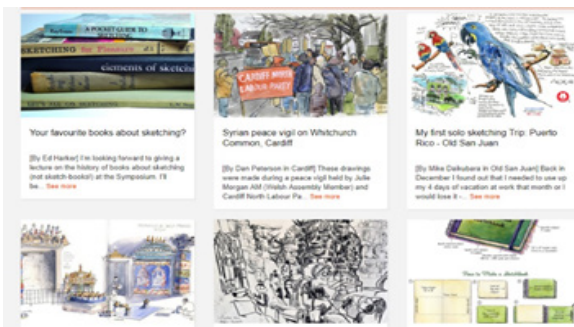
ลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างที่แสดงจินตภาพภูมิทัศน์เมืองร่วมสมัย

ปัจจุบันการวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกและมีการสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการวิธีการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในรูปลักษณะที่ปรากฏและความหมายของเนื้อหาสาระในการเล่าเรื่องจากภาพที่ปรากฏเป็นร่องรอยบนระนาบผ่านวัสดุต่าง ๆ ทั้งบนกระดาษ สมุดวาดภาพ ผืนผ้าใบ (Canvas) แท็บเล็ต (Tablet) และพื้นผิวต่าง ๆ โดยชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่เป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่รูปแบบผลงานภาพร่างภูมิทัศน์เมืองบนสื่อออนไลน์ในชื่อ “เออร์เบินสเก็ตเชอร์ส” (Urban Sketcher) ริเริ่มก่อสร้างเครือข่ายโดยนักข่าวและนักเขียนการ์ตูนชาวอเมริกันชื่อ “แกเบรียล คัมพานาโร” (Gabriel Campanario) และมีการรวมกลุ่มนักวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองและเดินทางไปบันทึกด้วยการวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมือง ณ สถานที่ต่างๆ โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมด้วยกับการแบ่งปันผลงานในชุมชนออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์ <http://www.urbansketchers.org> เป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่ผลงาน (ภาพที่ 1 และภาพที่ 2) พร้อมกับเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twister) เป็นต้น (Marc Taro Holmes, 2014, 8)

กลุ่มเออร์เบินสเก็ตเชอร์สเป็นชุมชนออนไลน์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เกิดจากการรวมตัวของนักวาดที่บันทึกภาพเมืองและมุมมองต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยเจตนาารมณ์ที่สำคัญอันถือเป็นแถลงการณ์มีทั้งหมดด้วยกัน 8 ข้อได้แก่ (1) เป็นการวาดสถานที่ภายในหรือภายนอก บันทึกสิ่งที่เห็นจากการสังเกต (2) ภาพร่างของผู้วาดบอกถึงเรื่องราวรอบ ๆ ตัวที่อยู่ และที่ๆ ผู้วาดเดินทางไป (3) ภาพร่างของผู้วาดเป็นการบันทึกเวลาและสถานที่ (4) ผู้วาดจะวาดภาพที่เกิดขึ้นต่อหน้าจริงๆ (5) ผู้วาดสามารถใช้วิธีไหนก็ได้ให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัวของตัวเอง (6) ผู้วาดช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม (7) ผู้วาดแบ่งปันภาพร่างของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ และ (8) การแบ่งปันผลงานผ่านสื่อออนไลน์ทำให้โลกเห็นภาพร่างของผู้วาด (โรมัส ฮอร์สเปคเคน, 2558, 9)



ภาพที่ 1 (urban sketchers, 2018)



ภาพที่ 2 ภาพผลงานภาพบนเว็บไซต์
urbansketchers.org

ดังนั้น ในบทความนี้จึงนิยามคำว่า “Urban Sketching” หมายถึง “ภาพร่างภูมิทัศน์เมือง” ซึ่งเป็นภาพวาดอย่างง่ายด้วยพู่กันเพื่อสร้างภาพแทนภูมิทัศน์เมืองตามลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ในมุมมองต่าง ๆ ด้วยการบันทึกเป็นภาพ ณ สถานที่จริง และคำนิยามคำว่า “Urban Sketcher” หมายถึง “นักวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมือง” ซึ่งเป็นนักวาดที่ปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะภาพร่างภูมิทัศน์เมือง ณ สถานที่จริงและเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบของภาพร่างเพื่ออธิบายลักษณะภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานคร

สำหรับประเทศไทยนั้น มีการรวมกลุ่มของนักวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อ “บางกอกสเก็ตเชอร์ส” หรือ “Bangkok Sketchers” โดยมีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานและมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเครือข่ายสังคม (Social Network) <https://www.facebook.com/groups/bksketchers/> ซึ่งในกลุ่ม

บางกอกสเก็ตเชอร์สจะมีกฎเกณฑ์ที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่นรูปแบบของผลงานที่อิสระ และยอมรับรูปแบบของผลงานที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่ม โดยกลุ่มบางกอกสเก็ตเชอร์สจะมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพร่างยังสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีการจัดกิจกรรมที่เน้นไปที่การสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีในด้านของการวาดภาพร่างอย่างต่อเนื่องเสมอ ซึ่งเป็นการการสร้างเครือข่ายและขยายมิตรภาพระหว่างกันของกลุ่มนักวาดภาพทั้งในโลกของความเป็นจริงและในโลกเสมือนจริง (Virtual reality)

สำหรับในบทความนี้ ผู้เขียนได้แบ่งรูปแบบลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก โดยใช้พื้นที่ชุมชนออนไลน์ของกลุ่มบางกอกสเก็ตเชอร์สเป็นกรณีศึกษา จากการสำรวจผ่านผลงานของสมาชิกที่มีอยู่ 11,773 คน (สำรวจจำนวนสมาชิกเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561) สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กได้ 13 ประเภท ได้ดังนี้

1. ภาพร่างภูมิทัศน์วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระบรมมหาราชวัง (ภาพที่ 3) (Kaekae Nuchan-art, 2560)
2. ภาพร่างภูมิทัศน์ของพื้นที่ทางความเชื่อความศรัทธา (ภาพที่ 4) (Pramote Kitchumnongspan, 2559)
3. ภาพร่างภูมิทัศน์ของวิถีชีวิตกับแม่น้ำลำคลอง (ภาพที่ 5) (Kim Denchai, 2556)
4. ภาพร่างภูมิทัศน์ของอาคารริมถนน (ภาพที่ 6) (Kritsaphon Wattanapan, 2558)
5. ภาพร่างภูมิทัศน์ของสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (ภาพที่ 7) (Louis Sketcher, 2560)
6. ภาพร่างภูมิทัศน์ของชุมชนเก่าดั้งเดิม (ภาพที่ 8) (Pitirat Tae, 2559)
7. ภาพร่างภูมิทัศน์ของตลาดย่านการค้า (ภาพที่ 9) (Suriya Chaya, 2558)
8. ภาพร่างภูมิทัศน์ของร้านค้า (ภาพที่ 10) (Ekkapop Sittiwantana, 2561)
9. ภาพร่างภูมิทัศน์ของร้านอาหาร (ภาพที่ 11) (Kamijn, 2560)

10. ภาพร่างภูมิทัศน์ของพื้นที่จุดเด่นสำคัญของกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 12) (Vanont Ruksiriphong, 2559)

11. ภาพร่างภูมิทัศน์ของชีวิตผู้คนยามราตรี (ภาพที่ 13) (สุเชียร โลกุลประกิจ, 2560)

12. ภาพร่างภูมิทัศน์ของการคมนาคมในกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 14) (Kamijn, 2559)

13. ภาพร่างภูมิทัศน์ในวาระสำคัญของชาติ (ภาพที่ 15) (Kwin Krisadaphong, 2560)



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



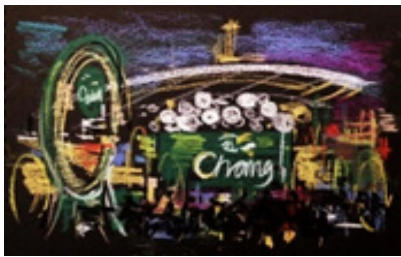
ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15

ความหมายของภาพร่างภูมิทัศน์เมืองกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจ วิเคราะห์ และแบ่งประเภทของภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก พบว่ารูปแบบของภาพร่างภูมิทัศน์เมืองมีการแสดงความหมายผ่านการเป็นภาพแทนของมุมมองต่าง ๆ ที่นักวาดมีต่อกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางกายภาพของวิถีชีวิตและชุมชนเมือง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามกลุ่มการสื่อความหมายของผลงานได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

1. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกและแสดงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย อันเป็นศูนย์รวมทางจิตวิญญาณของความเป็นชาติ
2. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกพื้นที่ทางศาสนาและความเชื่อ แสดงลักษณะของภูมิทัศน์สถาปัตยกรรม และบริบทต่าง ๆ ในพื้นที่ที่สัมพันธ์กับ

ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาต่าง ๆ ตลอดจนไปถึงการเป็นพื้นที่ทางพิธีกรรมเชิงจิตวิญญาณของคนกรุงเทพมหานคร

3. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกวิถีชีวิตของผู้คนในกรุงเทพมหานครกับสายน้ำ แสดงภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตดั้งเดิมและปัจจุบัน

4. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกชุมชนเก่าที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ โดยนักวาดภาพร่างเข้าไปในย่านหรือชุมชนดั้งเดิมของกรุงเทพมหานครที่กระจายกันอยู่ทั่วไป ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีร่องรอยของสิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีคุณค่าต่อประวัติศาสตร์

5. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกลักษณะของสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างสองข้างถนนที่มีรูปแบบอัน

หลากหลายและทับซ้อนหลายยุคสมัย

6. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกการคมนาคมในกรุงเทพมหานครซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเมืองต่าง ๆ ทั้งในด้านที่ดีและในด้านที่ควรพัฒนา

7. ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองที่บันทึกย่านการค้าและพื้นที่ทางธุรกิจ โดยนักวาดภาพร่างเข้าไปในพื้นที่เพื่อบันทึกบริบทและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนที่เกิดขึ้นซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในด้านธุรกิจของคนทุกระดับชั้น ซึ่งเป็นสาระสำคัญของวิถีชีวิตร่วมสมัยของคนกรุงเทพมหานคร

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เผยแพร่ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานคร

พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยนต์ ได้อธิบายถึงการขยายเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นไปได้ทั้งสองกรณีคือ 1) การขยายเครือข่ายของคนแปลกหน้า และ 2) การขยายเครือข่ายของคนที่อยู่ใกล้กันอยู่แล้ว โดยมีสาเหตุในการขยายเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน กล่าวคือ การขยายเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ในกรณีของคนแปลกหน้า และการขยายเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมให้คงอยู่ในกรณีของคนที่อยู่ใกล้กันอยู่แล้ว (พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยนต์, 2555, 26)

ในกรณีของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เผยแพร่ภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครของนักวาดภาพร่างภูมิทัศน์เมืองกลุ่มบางกอกสเก็ตเซอร์สจึงเป็นการสื่อสารเพื่อขยายเครือข่ายทางสังคมทั้งจากกลุ่มของผู้ที่ไม่รู้จักกันมาก่อนและผู้ที่อยู่ใกล้กันอยู่แล้ว โดยมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมผ่านรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันหรือการแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถแสดงทัศนะที่สัมพันธ์กับภาพร่างที่ปรากฏบนจอภาพแบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งการรวมกลุ่มออกไปวาดภาพในสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างกันของนักวาดภาพร่างที่ปรากฏตัวอยู่บนโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงสู่การสร้างความสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริง และขยายเครือข่ายจากคนที่ไม่รู้จักกันไปสู่การเป็นคนที่รู้จักกัน และเพิ่มจำนวนเครือข่ายไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นชุมชนเสมือนจริงขนาดใหญ่



ภาพที่ 16 เฟซบุ๊กกลุ่มบางกอกสเก็ตเซอร์ส

โดยสามารถแบ่งลักษณะของการเผยแพร่ผลงานภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครในเฟซบุ๊กได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่

1. การแสดงภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่มีขอบเขตของภาพสัมพันธ์กับสัดส่วนของภาพจริง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของภาพร่างและรูปลักษณะที่มีรายละเอียดครบอาจจะมีถ้อยความจากตัวอักษรประกอบเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสาระบางอย่าง
2. การแสดงภาพร่างภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่ถ่ายภาพร่วมกับสถานที่จริงเป็นพื้นหลัง ซึ่งเป็นการแสดงความหมายถึงการบันทึกภาพนั้น ณ สถานที่จริงในห้วงเวลานั้น ๆ โดยนักวาดภาพร่างบางคนจะแสดงพิกัดของพื้นที่ให้ขึ้นเป็นตัวอักษรบนหน้าจอบริเวณคำอธิบายของภาพ อันเป็นการสื่อให้ปรากฏถึงการลงพื้นที่จริง

สรุป

ลักษณะโดยทั่วไปของภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก มีรูปแบบการสร้างสรรค์ที่หลากหลายเทคนิคด้วยพหุวิธี นักวาดภาพร่างมีรูปแบบเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (Individual) โดยมีแก่นเนื้อหาที่สัมพันธ์กับ (1) สัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย (2) พื้นที่ทางศาสนาและความเชื่อ (3) วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครกับสายน้ำ (4) ชุมชนในสมัยเก่าที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (5) สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างสองข้างถนน (6) การคมนาคมในกรุงเทพมหานคร และ (7) ย่านการค้าและพื้นที่ทางธุรกิจ

โดยผลงานภาพร่างเพื่อเป็นภาพแทนภูมิทัศน์เมืองของกรุงเทพมหานครจะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้วาดภาพร่างเอง ทั้งในลักษณะของพื้นที่

โลกเสมือนจริงส่วนตัวและในเฟซบุ๊กของกลุ่มบางกอก สเก็ทเซอร์ส โดยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการตอบรับในรูปแบบ ที่แตกต่างและหลากหลาย อันเป็นการขยายเครือข่ายของ ชุมชนของคนที่น่าสนใจและนิยมการวาดภาพร่างภูมิทัศน์

เมืองให้ขยายมากขึ้นจนเกิดเป็นชุมชนในโลกเสมือนจริง ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมภาคสนามผ่านการใช้เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของผลงานและ กิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลุต นิมสมอ. (2553). *องค์ประกอบของศิลปะ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
_____. (2558). *ศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับชีวิตและศิลปะ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
ธอร์สเปคเคน, โธมัส. (2558). *พื้นฐานและเทคนิคสำหรับสเก็ทซ์ภาพ* [Urban sketching: The complete guide to techniques] (ธนศ สังข์สุวรรณ, ผู้แปล). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยนต์. (2555). เครือข่ายสังคมกับชุมชนออนไลน์: พัฒนาการ ความหมาย และรูปแบบการขยาย เครือข่าย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(4), 18-27.
สุชาติ สุทธิ. (2535). *เรียนรู้การเห็น: พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเดียเนสต์.
สุริยะ ฉายะเจริญ. (2559). กระบวนการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรม: กรณีศึกษาจิตรกรรมร่วมสมัยนิทรรศการ “อิทส์มี”. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(18), 43-51.

ภาษาอังกฤษ

- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, c1972.
Hodge, S. (2017). *The Short Story of Art: A Pocket Guide to Key Movements, Works, Themes & Techniques*. London: Laurence King.
Holmes, M. T. (2014). *The Urban Sketcher: Techniques for Seeing and Drawing on Location*. Ohio: North Light Books.

ออนไลน์

- ศุธีธร โลกุลประกิจ. (2560). *Nightsketch*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1119345464835323&set=gm.10157090981484517&type=3&theater>
Ekkapop Sittiwantana. (2561). *ท่าพระจันทร์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/groups/bksketchers/permalink/10157162759459517/>
Kaekae Nuchanart. (2560). *วัดพระแก้ว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1496564313790777&set=g.313934689516&type=1&theater&ifg=1>
Kamijn. (2559). *บนรถเมล์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/kamijn/photos/a.739102159603408.1073741843.326824354164526/777428085770815/?type=3&theater>
Kamijn. (2560). *ร้านสวีท*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/kamijn/photos/a.739102159603408.1073741843.326824354164526/826398707540419/?type=3&theater>
Kim Denchai. (2556). *แม่น้ำเจ้าพระยา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=170364466484527&set=a.107991832721791.9264.100005329240071&type=3&theater>
Kritsaphon Wattanapan. (2558). *แพรงนรา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1156034011077695&set=a.841471412533958.1073741853.100000133204813&type=3&theater>
Kwin Krisadaphong. (2560). *วัดทุ่งเศรษฐี: ถวายดอกไม้จันทร์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/>

photo.php?fbid=10210439547729867&set=a.10210439515129052.1073742040.1379181669&type=3&theater

Louis Sketcher. (2560). *ศาลาเฉลิมกรุง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/llouissketcher/photos/a.966821403366349.1073741845.608371299211363/1228010520580768/?type=3&theater>

Pitirat Tae. (2559). *ชุมชนป้อมมหากาฬ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153888337373091&set=a.10153888340953091.1073742000.673183090&type=3&theater>

Pramote Kitchumnongpan. (2559). *ภูเขาทอง: คลองมหานาค*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10211139181139048&set=a.1920053644695.111155.1342652460&type=3&theater>

Suriya Chaya. (2558). *ตลาดคลองสาน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204951498767483&set=a.4049394433511.2144152.1241484032&type=3&theater>

Urbansketchers. (2018). *Urbansketchers*. Retrieved from <http://www.urbansketchers.org/>

Vanont Ruksiriphong. (2559). *อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154506604765395&set=a.10154500868765395.1073741965.714455394&type=3&theater>

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) The Development of Interactive Video Infographic Media on Social Network in the Topic of “Work Process on Television News of MCOT Public Company

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* สุรสิทธิ์ ดวงรัตน์ใต้** ณัฐพล มหัทธโนชิตวานิช**
ณัฐกฤตา พูนพยงค์** ฤทัยรัตน์ เจษฎาภัทรกุล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) แบบสำรวจความต้องการออนไลน์ 2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) 3) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 4) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง 5) แบบประเมินความพึงพอใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2/2559 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 40 คน ในวิชา ETM 215 การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Program Production) โดยการเลือกแบบเจาะจง โดยวิธีจับฉลากได้ห้อง B ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) ส่วนใหญ่มีความต้องการสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกเรื่องกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก (ร้อยละ 62.50) โดยในด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 97.50) ส่วนในด้านทोनีสี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีโทนร้อน เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 52.50) ในด้านของกราฟิก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อสีส้มมีความสดใสเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 92.50) และในด้านของเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อเสียงดนตรีประกอบสื่อ เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 100.00) โดยผลจากการสำรวจความต้องการผู้จัดทำได้พัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขึ้นซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.63) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.49) คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีระดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 0.21) ดังนั้นการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้

* รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คำสำคัญ: การพัฒนา / สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ / เครือข่ายสังคม / กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ / บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research's purposes are to study on the samples to develop and find out the quality of interactive video infographic media for the evaluation of educational achievement and for the evaluation of samples' satisfactions on the development of interactive infographic media on social network. Our topic is work process on television news of MCOT Public Company Limited. Using tools are 1) Online inquiry of needs 2) Interactive video infographic media on social network in the topic of work process on television news of MCOT Public Company Limited 3) Assessment of qualities of content and presentation 4) Assessment of learning achievement of samples and 5) Assessment of satisfactions. By collecting the data from samples consists of 40 sophomores of Department of Educational Communications and Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi from Television Program Production class (ETM 215) collected by purposive sampling and random sampling in group B. The research found that "most of online answers (Google Doc) highly want video infographic media on social network in the topic of work process on television news of MCOT Public Company Limited" (62.50%). In term of content, answers chose work process on television news of MCOT Public Company Limited for the first choice (97.50%). In term of color tone, answers chose warm tone color for the first choice (52.50%). In term of graphics, answers chose colorful topics for the first choice (92.50%) and in term of sound, answers chose the topic with sound

for the first choice (100.00%). According to the surveys of needs, The researchers develop interactive video infographic media on social network in the topic of "work process on television news of MCOT Public Company Limited" The evaluation from the experts including result of assessment of qualities of content is in good level ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.63), result of assessment of qualities of presentation is in good level ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.49), average score after learning is significantly higher than average score before learning at .05 statistical significance and samples' satisfactions is in the highest level ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 0.21). By this, the development of interactive video infographic media on social network in the topic of "work process on television news of MCOT Public Company Limited" can be used.

Keywords: Development / Interactive Video Infographic Media / Social Network / Work Process on Television News / MCOT Public Company Limited

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในโลกของการสื่อสารพบว่าข่าวโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคิดของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยมีการเสนอข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในช่องต่าง ๆ ซึ่งข่าวโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องการมีการค้นหาข่าวจากแหล่งต่างๆเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้รับสารอย่างรวดเร็ว ครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ (Boonta education, 2560)

กระบวนการทำงานข่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญจึงต้องอาศัยกระบวนการทำงานโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความประณีต และความพิถีพิถันของทีมงานเพื่อให้งานมีคุณภาพ มีประโยชน์ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการทำข่าวเป็นกระบวนการที่สำคัญในการที่จะผลิตข่าวออกมามีคุณภาพ โดยทีมข่าวต้องสรรหาข่าวที่มีความน่าสนใจและเขียนข่าวให้มีประสิทธิภาพทำให้ผู้รับสารรับข้อมูลให้ได้มาก

ที่สุด (ดวงกมล แก้วนก, 2555)

รูปแบบของสื่อในปัจจุบันนี้มีความหลากหลาย การใช้เทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สื่อมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพราะสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก มีการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจนสามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก การทำให้สื่ออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมยิ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อที่เราผลิต ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีกิจกรรมประกอบระหว่างการรับชมระหว่างผู้รับชมกับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับชมสื่อมีกิจกรรมร่วมกับสื่อที่เพิ่มมากขึ้น (Zidan.Rider, 2556)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบในติดต่อสื่อสารมาแล้ว 2 ยุค นั่นคือ

1. ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) หรือ ยุคเว็บ 1.0 เป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆได้

2. ยุคของการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันได้ไปมาได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หรือ ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งเนื้อหาบนเว็บนั้นนอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจากหนึ่งไปเป็นสอง สาม จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many-to-many) มากขึ้น

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคม จากที่เคยเป็นผู้ควบคุม และออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูก รวมถึงการใช้ broadband และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มมากขึ้น (เครือข่ายสังคม, 2560)

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT Public Company Limited; ชื่อย่อ: บมจ. อสมท MCOT PCL.) เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปบริษัทมหาชนจำกัด และเป็นกิจการสื่อสารมวลชนภายใต้การกำกับของรัฐบาลไทย โดยสำนักนายกรัฐมนตรีประกอบธุรกิจสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ แพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสี 625 เส้น จากสถานีแม่ข่าย ในกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในภูมิภาคจำนวน 35 สถานี มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมเกือบทั่วประเทศไทยทางช่อง 9 ในชื่อ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และยังมีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีก 2 ช่อง ออกอากาศสถานีละ 24 ชั่วโมง คือ เอ็มคอตวัน และ เอ็มคอตเวิร์ลด์ แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์เคเบิลทรูวิชั่นส์ของ อสมท ในระบบดิจิทัล กิจการวิทยุกระจายเสียง ส่งกระจายเสียงด้วยระบบเอฟเอ็ม ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคจำนวน 35 สถานี และในระบบเอเอ็ม ในส่วนกลาง 2 สถานี สำนักข่าวไทย ดำเนินการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข่าวสาร ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น บมจ. อสมท (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) จึงเป็นผู้นำด้านข่าวสารและสื่อสารมวลชนระดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ ให้มวลชนได้ทราบหรือรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ ทั้งนี้ บมจ. อสมท เป็นแหล่งผลิต รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ รวมไปถึงการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ บมจ. อสมท ได้มีช่องทางโทรทัศน์หลายช่องในการเสนอข่าวสาร ทำให้กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ต้องมีกระบวนการทำข่าวที่เป็นขั้นตอนเพื่อที่จะมานำเสนอแก่ผู้รับสารให้มีความน่าสนใจ

ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จึงเล็งเห็นประโยชน์ และความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะ

พัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นความรู้และแนวทางให้ผู้สนใจได้เข้าใจในกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มากขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่สามารถให้ความรู้กับบุคคลทั่วไปหรือผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในสายงานข่าวโทรทัศน์หรือสาขาที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์
2. สามารถนำไปใช้ป็นสื่อในการปฐมนิเทศพนักงานตลอดจนนักศึกษาฝึกงาน และสามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ต่อไป

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม

เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

2. คุณภาพของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. ความพึงพอใจของของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตด้านเนื้อหา

กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ในของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่รับหมายงาน ถึง ออกอากาศทางโทรทัศน์ และ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์และการอัปเว็บข่าวออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาในโครงการนี้เป็นการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดขั้นตอน และ วิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ภาคการศึกษาที่ 2/2559 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2/2559 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 40 คน โดยวิธีการจับฉลากเลือกจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา ETM 215 การ

ผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Program Production) โดยการเลือกแบบเจาะจง และ จับฉลาก ห้อง B ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และมีความสามารถในการประเมินคุณภาพของสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากวิธีการเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีจะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์การออกแบบสื่อสารมวลชนไม่ต่ำกว่า 5 ปี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสำรวจออนไลน์ความต้องการสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

2. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

3. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ การนำเสนอของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ

4. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

5.แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการ ADDIE Model (Abhichat Anukulwech, ม.ป.ป.)

ในการสร้างมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาพร้อมกับพี่เลี้ยงเพื่อกำหนดเป้าหมายและความสำคัญของกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเอกสารของเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อโครงการที่จัดทำ รวมไปถึงเพื่อสำรวจความต้องการใช้สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งานเพื่อการศึกษา และให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc)

2. ขั้นการออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วก็จะเป็นส่วนตอนของการออกแบบ และวางแผน ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก จะต้องกำหนดรูปแบบของวิดีโออินโฟกราฟิกว่าควรไปในทิศทางใด และวางแผนจัดทำสตอรี่บอร์ดก่อนที่จะลงมือทำ

2.2 ด้านเนื้อหาและด้านคุณภาพ และรูปแบบของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านความครบถ้วนของเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ไปเสนอพี่เลี้ยงที่ดูแล และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ห้อง B ภาคการศึกษาที่ 2/2559 ภาควิชา เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์

อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 40 คน โดยวิธีการจับฉลากเลือกจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จากวิชา ETM 215 การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Program Production) โดยการเลือกแบบเจาะจง และจับฉลาก ห้อง B เพื่อหาข้อบกพร่องของสื่อ การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการประเมินผล

5. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เมื่อทำการเผยแพร่สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแล้ว จะต้องทำการทดสอบเพื่อประเมินความพึงพอใจ กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มหากลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบเพื่อประเมินความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย การคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ T-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ หัวข้อบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานข่าวโทรทัศน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ด้านของโทนสี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อโทนสีแบบโทนร้อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ หัวข้อโทนสีแบบโทนเย็น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ในด้านของกราฟิก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อสีเส้น มีความสดใส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ หัวข้อมีความคลาสสิกเรียบง่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และหัวข้อตัวอักษรประกอบการอธิบายภายในสื่อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ตามลำดับและในด้านของเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหัวข้อเสียงดนตรีประกอบภายในสื่อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ หัวข้อเสียงบรรยายภายในสื่อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 ผลจากการสำรวจความต้องการดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีความยาว 8 นาที 56 วินาที โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ความยาว 5 นาที 36 วินาที
- บุคลากรในกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ความยาว 3 นาที 20 วินาที ตัวอย่างการพัฒนามีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินรูปแบบการพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ

สรุปผลการประเมินคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.39	0.63	ดี
ด้านสื่อการนำเสนอ	4.48	0.49	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพ เรื่อง พัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สรุปผลการประเมินได้ว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนด้านสื่อการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ผลการทำแบบทดสอบ	N	\bar{x}	S.D	ΣD	ΣD^2	t
ก่อนเรียน (Pre-test)	40	7.23	1.67	11.68	137.18	78.04
หลังเรียน (Post-test)	40	18.90	1.06			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนโดยคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย 18.90 มากกว่าคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.23 และเมื่อนำผลต่างระหว่างการทดสอบหลังเรียนและก่อนเรียนไปเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test ปรากฏว่า ค่า t ที่ได้ จากการคำนวณคือ 78.04 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปจากแบบประเมินความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้รับชม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาข่าวมีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.75	0.44	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาที่น่าสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.92	0.15	มากที่สุด
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษา	4.93	0.27	มากที่สุด
2.2 ความสอดคล้องกันของภาษา	4.93	0.27	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.94	0.18	มากที่สุด
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 การจัดตำแหน่งของภาพ และ ข้อความ	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 โทนสีมีความสวยงามสอดคล้องกับสื่อ	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3 การลำดับภาพมีความเหมาะสม	4.93	0.27	มากที่สุด
3.4 ความสวยงามของภาพ และ แอนิเมชัน	4.88	0.33	มากที่สุด
3.5 ความคมชัดของสื่อ	4.90	0.30	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.94	0.18	มากที่สุด
4. ด้านเสียง			
4.1 น้ำเสียงพูดบรรยายมีความถูกต้องเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
4.2 ความชัดเจนของ เสียงบรรยาย	5.00	0.00	มากที่สุด
4.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.90	0.33	มากที่สุด
4.4 เสียงเอฟเฟกซ์มีความเหมาะสม	4.85	0.36	มากที่สุด
4.5 ระดับเสียงมีความเหมาะสม	4.80	0.41	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.91	0.22	มากที่สุด
5. ด้านปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม			
5.1 การมีปฏิสัมพันธ์มีความต่อเนื่องเหมาะสม	4.88	0.33	มากที่สุด
5.2 การมีปฏิสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	5.00	0.00	มากที่สุด
5.3 มีการตอบสนองทำให้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้	4.78	0.42	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.88	0.25	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.91	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของการพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.21 ($\bar{x} = 4.91, S.D. = 0.21$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ผลการประเมินรายด้านมีดังต่อไปนี้ด้านการใช้ภาษา ($\bar{x} = 4.94, S.D. = 0.18$) และด้านภาพประกอบเนื้อหา ($\bar{x} = 4.94, S.D. = 0.18$) มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.92, S.D. = 0.15$) ด้านเสียง ($\bar{x} = 4.91, S.D. = 0.22$) และด้านปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม ($\bar{x} = 4.88, S.D. = 0.25$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถพัฒนาไปเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้ โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

ผลสำรวจความต้องการสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) นั้นได้มาจากการสำรวจความต้องการของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2/2559 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งผลการสำรวจความต้องการสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีความต้องการระดับมากที่สุดนี้มีการวางแผนขั้นตอนในการทำงาน โดยใช้ขั้นตอนของ ADDIE Model (Abhichat Anukulwech, ม.ป.ป.)

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี มีการจัดวางภาพประกอบกราฟิกได้อย่างเหมาะสม น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ชาวสำอางค์ อักษรภาค การระดม และ นฤพร นาโควงค์ (2558) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์ เรื่อง การสอนแบบกระบวนการ สำหรับการจัดการฝึกอบรมของครูโรงเรียนนาโบสถ์ ดังนั้นผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ผลิตมีการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ว่า สื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์ เรื่องการสอนแบบกระบวนการ สามารถนำไปใช้เพื่อให้ความรู้ได้

ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยก่อนการชมสื่อและหลังการรับชมสื่อด้วยสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกดังกล่าวสามารถดูเข้าไปมาด้วยตนเองได้ ทำให้เพิ่มพูนศักยภาพที่ดีในการรับข้อมูลและเนื้อหา สามารถเพิ่มศักยภาพในการจดจำ และทำความเข้าใจในเนื้อหา สำหรับเนื้อหาในสื่อวีดิทัศน์รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ นั้นถูกแบ่งออกเป็นสัดส่วน หรือสามารถรับชมได้ตามต้องการ ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม มีการทดลองใช้และประเมินคุณภาพเพื่อให้ได้สื่อที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกนิษฐ์ เกียรติเทพขจร และคณะ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการจำเนื้อหาหลังการชมภาพยนตร์สารคดีสั้นเปรียบเทียบระหว่างแบบอินโฟกราฟิก และแบบวีดิทัศน์ พบว่าคะแนนการทดสอบหลังเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้ที่สื่อหนึ่งด้วย

ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลออกมาอยู่ในระดับมาก

ที่สุด เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีการพัฒนาจากความ ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และได้เห็นถึงความสำคัญใน การนำสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครื่อง ข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มาเป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ และ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพ ความพึงพอใจและการวัด โดยจะใช้การวัดความ พึงพอใจของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มาวัดว่า พึงพอใจมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่ในระดับใดสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พิมพ์ตะวัน รัชชทอง และ วีระเดช หนู พรหม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสร้างสื่ออินโฟ กราฟิกเพื่อให้ความรู้บนเครือข่ายสังคม เรื่อง หน้าที่ของ บุคลากรในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ผลการ ศึกษาพบว่าผลการประเมินด้านพึงพอใจในสื่อ โดยกลุ่ม ตัวอย่างนักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการ ศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งได้มาโดย การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.70 และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลศึกษาไปใช้

1. งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟ กราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้งานบนเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่ม ช่องทางให้สาธารณชนที่ เข้าถึงข้อมูลความรู้ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้อย่างดียิ่งขึ้น

2. งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟ กราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการทำงานข่าวโทรทัศน์บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่น ๆ ได้ เช่น การนำไปใช้เพื่อสื่อการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ ทาง ด้านโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์เรื่อง สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกกระบวนการทำ ข่าวโทรทัศน์ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของผู้รับชมที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก แบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการ ทำงานข่าวโทรทัศน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลกนิษฐ์ เกียรติเทพขจร และคณะ. (2555). ความสามารถในการจำเนื้อหาหลังการชมภาพยนตร์สารคดีสั้นเปรียบเทียบระหว่างแบบอินโฟกราฟิกและแบบวีดิทัศน์. ปรินญาณิพนธ์ปรินญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชลธิชา ขาวสำอาง, อักษรภาค การะเมฆ และนฤพร นาโควงศ์. (2558). การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์การสอนแบบกระบวนการ สำหรับการจัดการฝึกอบรมของครูโรงเรียนนาโปลี. โครงการปรินญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิภา เมธาวิชัย. (2536). การประเมินผลการเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิมพ์ตะวัน รักข์ทอง และวีระเดช หนูพรหม. (2556). การสร้างสื่อแอนิเมชันเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. โครงการปรินญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เมธี ปิยะคุณ และสุรัชย์ เลิศธนาผล. (2551). การพัฒนาชุดฝึกอบรมแบบ e-training เรื่องทักษะการสอนสำหรับหัวหน้างาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาพร ศรีพรหมมา. (2558). การสร้างชุดฝึกอบรมโดยใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ออนไลน์

- ดวงกมล แก้วนก. (2555). เทคนิคและกระบวนการผลิตข่าว. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/kamonbc2013yala/xeksar-p-tho/phakh-reiyn-thi-2-2555/wicha-263-711/thehkhnikh-kar-phlit-khawthorthasn>
- นุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook (ปรินญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/1042/title-biography.pdf>
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97>
- วิบูลย์ จุง. (2558, 24 ธันวาคม). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- Abhichat Anukulwech. (ม.ป.ป.). แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL. เข้าถึงได้จาก <http://lms.thaicyperu.go.th>
- Boonta education. (2560, 17 ตุลาคม). ข่าวโทรทัศน์. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/boontaeducation/2007/10/17/entry-2>
- Zidan.Rider. (2556, 1 มกราคม). Infographics คืออะไร และนำไปใช้งานอย่างไร. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/digitalmarketing/2013/01/01/entry-2>

การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนา มูฟวี่ มอลล์

The Establishment of Community Theater

KANTANA MOVIE MALL

จุฑา มนต์ไพบูลย์* ธนามล ธนสฤติย์**

บทคัดย่อ

งานวิจัย “การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน กันตนามูฟวี่มอลล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนท้องถิ่นต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นและปัจจัยความต้องการของชุมชนรอบข้างต่อธุรกิจ โดยใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม โดยศึกษาผ่านธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” ใน 4 จังหวัด ซึ่งแบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้ว ได้แก่ จังหวัดพะเยาและสุราษฎร์ธานี และโรงภาพยนตร์ที่อยู่ระหว่างดำเนินการสร้าง ได้แก่ จังหวัดตราดและนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีความสนใจโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาและรับรู้ว่าเป็นโรงภาพยนตร์ชุมชนที่ฉายภาพยนตร์ในราคาเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วคือ พะเยาและสุราษฎร์ธานี มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาชมมากขึ้น โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้ง 4 จังหวัดนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือมอลล์ชุมชน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยมีรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์เป็นหลักและมีมอลล์ชุมชนเป็นรายได้เสริม โดยสรุปผลการศึกษาทั้ง 4 จังหวัดเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ โดยต้องปรับการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: โรงภาพยนตร์ชุมชน / การจัดตั้ง / กันตนา มูฟวี่ มอลล์

Abstract

This research's purposes are to study the watching movies behavior of local people to community theater business “KANTANA MOVIE MALL” and to study on the satisfaction of local people and demand factors of surrounding communities for the business. Using qualitative methods through interviews and using quantitative methods through questionnaires. Study through community theater “KANTANA MOVIE MALL” in 4 provinces, for theaters is already open include Phayao and Surat Thani, and the movie theater is under construction include Trat and Nakhon Phanom. The research found that most of the samples know and are interested in community theater “KANTANA MOVIE MALL” and recognize that community movie theater that screened at a reasonable price. Samples in 4 provinces offer promotions to attract more people and have clear marketing communications. Besides, there are also additional factors in other aspects of non-cinema such as local market and food and

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกันตนา

** นักวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกันตนา

drink which has been very interested. The revenue from movie ticket sales and community mall is an additional income. In summary, the results of the four provinces show that they can meet the needs of local people at a certain level and can provide entertainment for local people in remote areas. Marketing communications must be tailored to local contexts and in order to achieve maximum efficiency.

Keywords: Community Theater / Establishment / Kantana Movie Mall

บทนำ

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ยุคแห่งนวัตกรรมพร้อมกับเทคโนโลยีพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น ปัจจุบันนี้จึงมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบาย รวมถึงปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และสิ่งรอบตัวก็ย่อมพัฒนาก้าวหน้ากับความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสวงหาความบันเทิงที่เกิดขึ้นมากมายในยุคดิจิทัลและสิ่งหนึ่งที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็คือ สื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่มีความนิยมมากในยุคปัจจุบัน เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งรวมศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งการเล่าเรื่อง การจัดวางภาพ การเขียน และดนตรีประกอบสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกจากผู้สร้าง สะท้อนไปถึงคนดู ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทต่อผู้คนในสังคมของคนทุกยุคทุกสมัยและทุกระดับชั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความคิดและจินตนาการ ภาพยนตร์จึงเปรียบเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่อีกโลกหนึ่งซึ่งเป็นโลกจินตนาการ ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่สร้างความผ่อนคลายและความสนุกให้เกิดขึ้นแก่ผู้คนทั่วไปได้

ภาพยนตร์ คือ กระบวนการ (Process) บันทึกภาพด้วยฟิล์มแล้วนำออกมาฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอริยาบทหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่อง

ราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งมีช่องทางหลายขั้นตอนในการหารายได้ การเผยแพร่ภาพยนตร์ออกสู่ผู้ชมมักจะเริ่มที่โรงภาพยนตร์เป็นลำดับแรก ก่อนจะเผยแพร่ไปสู่สื่ออื่น ๆ ต่อไป นั่นคือ เคเบิลทีวี วิดีโอ วีซีดี หรือโทรทัศน์ ส่วนโรงภาพยนตร์นั้นมีหลายรูปแบบตามลักษณะการฉายและสภาพโรงภาพยนตร์ รายได้หลักของโรงภาพยนตร์คือ ค่าเข้าชม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วงจรธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ต่อไป วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร (2532) ให้ความหมายของโรงภาพยนตร์ไว้ว่า โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออก รวมความบันเทิงที่มีราคาถูกลงและเป็นแหล่งสัมผัสความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางสำคัญที่จะเผยแพร่ในฐานะสื่อมวลชนและยังเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย เป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นเสมือนตลาดขายสินค้า อันจะนำมาสู่รายได้ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เอง ในปัจจุบันนั้น ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน ทั้งทางด้านการผลิต การฉายภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมนี้อย่างมากทั้งการฉายด้วยระบบดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาการบริการของโรงภาพยนตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประชาชนมีความต้องการต่อสื่อบันเทิงค่อนข้างมาก จึงกำเนิดบริษัทผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ขึ้นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดูทุกระดับบนและระดับล่าง เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะวงการภาพยนตร์จากกระแสความนิยมของภาพยนตร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา เช่น เทคโนโลยี 3 มิติ ทำให้ราคาการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละครั้งนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มคนระดับล่างไม่มีโอกาสที่จะได้เข้าชมในโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานและทันสมัยด้วยราคาถูกลงได้

จากแนวคิดความศรัทธาและความต้องการในการส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม ด้วยการมุ่งมั่นศึกษาแนวทางการลงทุนพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจภาพยนตร์ควบคู่ไปกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทยและขยายไปสู่ระดับภูมิภาค และระดับอาเซียนได้ทำให้ภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อกลางที่จะเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจให้สอดคล้องกัน ด้วยวิสัยทัศน์นี้ทำให้บริษัท เอเชีย ซีเนม่า เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) และพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อดำเนินการพัฒนาธุรกิจ Kantana Movie Mall ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก 50 ที่นั่ง และมอลล์ชุมชน ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ในชุมชน และมีมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจ เพราะจะเป็นศูนย์รวมความบันเทิง ความรู้ และการทำกิจกรรมค้าขายและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “One Frame, One Culture”

แนวคิดการขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ (New-Product Development) ภายใต้โครงการการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall เพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้สามารถเข้าถึงท้องถิ่นทั่วประเทศ โดยมองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชนเหล่านี้ จะช่วยกระจายความเจริญและลดช่องว่างระหว่างคนเมืองกับคนในชุมชนชนบท เพราะนอกจากจะมอบโอกาสให้คนชนบทได้รับความบันเทิงในมาตรฐานคุณภาพที่ดีแล้ว ยังเป็นโครงการช่วยพัฒนาพื้นที่ให้เกิดเป็นศูนย์ชุมชนอย่างแท้จริง เพราะจะเป็นแหล่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้อย่างหลากหลายโดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการลงพื้นที่ใน 4 จังหวัดซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่เปิดให้บริการแล้ว ได้แก่ โรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์พะเยา และโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้าง ได้แก่ โรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์ จังหวัดนครพนม และโรงภาพยนตร์กันตนาฟิวเจอร์มอลล์ จังหวัดตราด ดังนั้นจากความคิดการสร้างภาพยนตร์ที่หยิบยื่นโอกาสการเข้าถึงระหว่างคนเมืองและคนท้องถิ่นผ่านธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงลักษณะการสื่อสารของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ภายใต้แนวคิดดังกล่าวว่า

ผู้บริหารโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) ให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างไร ในขณะเดียวกันศึกษาความต้องการของชุมชนต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา และการตอบกลับของธุรกิจดังกล่าวสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างไร เพื่อประมวลสู่การคาดการณ์แนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนท้องถิ่นต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL”
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นและปัจจัยความต้องการของชุมชนรอบข้างต่อธุรกิจ “KANTANA MOVIE MALL”

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

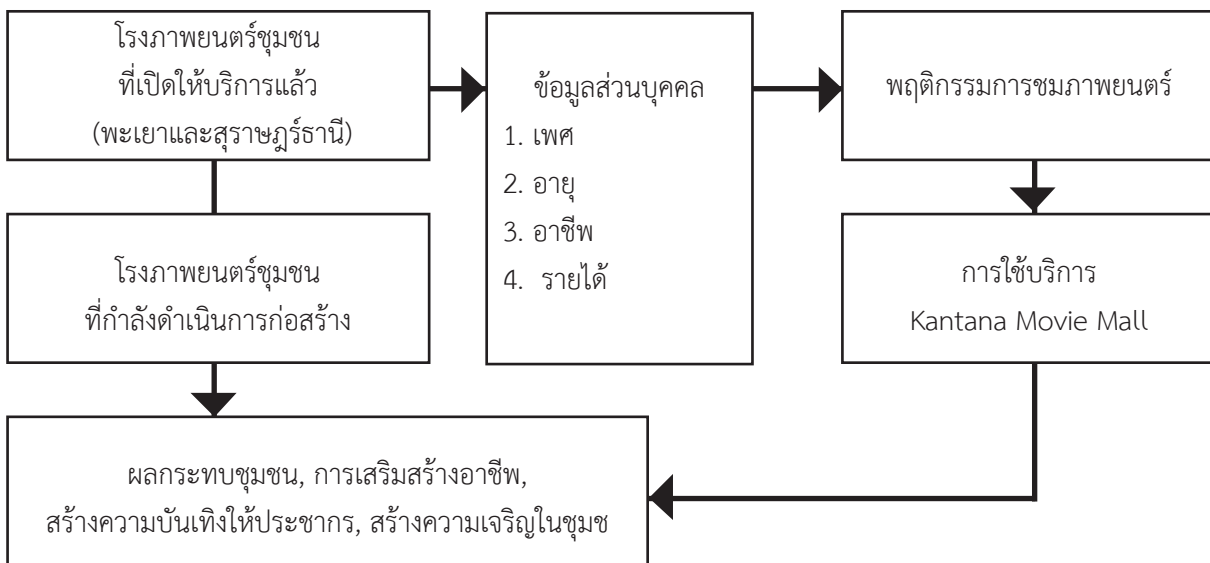
1. การสื่อสารของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กผู้บริหารโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) ให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ความต้องการของชุมชนต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนา และการตอบกลับของธุรกิจโรงภาพยนตร์ชุมชน “KANTANA MOVIE MALL” สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ‘การจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL’ มี 4 แนวคิด คือ

1. แนวคิดภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์
2. แนวคิดภาพยนตร์กับเทคโนโลยีดิจิทัล
3. แนวคิดธุรกิจชุมชน
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสังเกตการณ์จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL”

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยเน้นไปที่คนในท้องถิ่นนั้นๆ จำนวนผู้ให้ข้อมูลไม่ต่ำกว่า 30 คนต่อพื้นที่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการ SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสัมภาษณ์ผ่านการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมลงทุนธุรกิจและสำรวจแบบสอบถามคนท้องถิ่นที่มาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL” ที่สร้างเสร็จแล้วภายใต้สัญญาร่วมและได้เปิดดำเนินการแล้วในสองจังหวัด ได้แก่ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยาและอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจากการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมลงทุนธุรกิจและสำรวจแบบสอบถามคนท้องถิ่นที่มาใช้บริการ “KANTANA MOVIE MALL” ที่กำลังดำเนินการสร้างภายใต้สัญญา Company own ที่อำเภอมะนัง จังหวัดตราด และอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม บุคคลทั่วไป บริเวณรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall เกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ความคาดหวังในโครงการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ Kantana Movie Mall และความคิดเห็นทั่วไปต่อโครงการ ซึ่งโครงการมีทั้งแล้วเสร็จเปิดให้บริการแล้วและกำลังดำเนินการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวนแบบสอบถามประมาณ 400 ชุด 4 จังหวัด ทั้ง 4 จังหวัด ประกอบด้วย ตราด สุราษฎร์ธานี นครพนม และพะเยา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ทั่วไป ได้แก่ ความถี่ของการชมภาพยนตร์ จำนวนเงินต่อครั้งที่ชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่เลือกชมภาพยนตร์ จะแสดงถึงพฤติกรรมของคนรับบริการเพื่อนำไปวิเคราะห์และเป็นข้อมูลต่อการจัดการต่อโรงภาพยนตร์ชุมชนต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โครงการจัดตั้งโรงหนังชุมชน Kantana Movie Mall (สำหรับโครงการแล้วเสร็จ) และความคาดหวังต่อ

การใช้บริการ โครงการจัดตั้ง โรงหนังชุมชน Kantana Movie Mall (สำหรับโครงการที่อยู่ในช่วงดำเนินการ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและคำถามปลายเปิด (open end up) เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน ไม่ว่าจะในด้านเศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร บทความ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ทฤษฎีงานวิจัย เพื่อทราบถึงแนวคิดในการนำมาปรับใช้ ประกอบงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนคือ เพื่อศึกษาการเข้าถึงและความพึงพอใจของคนท้องถิ่นต่อโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall และ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ การเข้าใช้บริการ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเข้าใช้บริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วคือ พะเยาและสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างประชากร ที่เคยรับชมและไม่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด การสำรวจพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดบ่งบอกว่า เกือบร้อยละ 70 ของทุกจังหวัดเคยชมภาพยนตร์มาก่อน โดยแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในบริเวณใกล้เคียงกับบ้านตัวเองมากที่สุด และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์นั้นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนแถบชานเมืองไปจนถึงชนบทไม่มีเวลาและไม่อยากเสียเวลาไปกับการดูภาพยนตร์มากนัก ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงไปยังความเข้าถึงภาพยนตร์ที่อาจจะยากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เมื่อมีการสำรวจในเชิงการยอมเสียเงินเพื่อไปชมภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในแต่ละครั้งที่มีการชมภาพยนตร์จะต้องเสียเงินจำนวน 100-200 บาทต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดผลออกมาคิดเป็นร้อยละ 50 ทุกจังหวัด

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ยังอยู่ในระดับคงที่ โดยมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาภาพยนตร์เป็นหลัก สำหรับการเข้าชมโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งไม่เคยเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ชุมชน โรงภาพยนตร์จะปรับตัวโดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาชมมากขึ้นตามความต้องการของท้องถิ่นนั้น ๆ

ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้งสองจังหวัดนั้นมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและยังพอมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือมอลล์ชุมชน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถ้าวิเคราะห์เป็นรายจังหวัด จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยที่เปิดบริการโรงภาพยนตร์ชุมชนกันตนาขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์เป็นหลัก และมีมอลล์ชุมชนเป็นรายได้เสริม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์ชุมชนพะเยาได้รับความนิยมนั้นคือ ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ใกล้สถานศึกษาจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของโรงภาพยนตร์เป็นนักศึกษาที่ยังคงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในธุรกิจบันเทิงและราคาตั๋วที่ถูกกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ในส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นโรงภาพยนตร์ชุมชนในพื้นที่ชุมชนไกลจากตัวเมืองทำให้กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์แห่งนี้คือคนท้องถิ่นชนบท ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนท้องถิ่นอยากจะเข้ามาชมภาพยนตร์คือความเหมาะสมของราคา โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มาชมภาพยนตร์ในราคาย่อมเยาและได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงภาพยนตร์ชุมชนมีผลดีต่อและส่งเสริมอาชีพให้กับประชากรในพื้นที่ รวมทั้งโครงการสร้างความบันเทิงให้และความเจริญให้กับชุมชน

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้างคือ ตราดและนครพนมกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่เคยรับชมและไม่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีความ

หลากหลายช่วงอายุ แต่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และ 21-30 จำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจพบว่าคนในท้องถิ่นของทั้งสองจังหวัดได้รับรู้และคาดหวังต่อการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนที่กำลังเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าประชาชนมีแรงจูงใจสูงต่อการที่จะเข้ารับชมภาพยนตร์ในราคาย่อมเยาและได้มาตรฐานเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่อื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ถึงพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ของสองจังหวัด ได้แก่ จังหวัดตราด ซึ่งมีพื้นที่ขนาดใหญ่ในการสร้างโรงภาพยนตร์และยังอยู่ในจุดศูนย์กลางของชุมชนทำให้การก่อสร้างได้รับความสนใจจากประชาชนรอบข้างโดยเฉพาะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีราคาถูกและยังมีมอลล์ชุมชนที่จะช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนในพื้นที่นอกเหนือจากสร้างความบันเทิงให้แก่ชุมชนด้วย

ในส่วนของปัจจัยต่อภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชุมชน ข้อมูลจาก 4 จังหวัดแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วการที่จะเลือกชมภาพยนตร์จะให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องและดาราที่แสดงเป็นหลัก รองลงมาคือ โปรโมชันของการชมภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือก นั่นหมายความว่าภาพยนตร์เองเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ประเภทของภาพยนตร์ที่จะเลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ไทย

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall จากการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ 4 จังหวัด คือ ตราด นครพนม เพาะเยา และสุราษฎร์ธานี โดยทุกโรงภาพยนตร์ของทุกจังหวัดจะมีนโยบายประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันนั่นคือการใช้รถแห่เพื่อประกาศให้ชาวบ้านในละแวกนั้นได้รับรู้ แต่ด้วยต้นทุนที่สูงมากกว่ากำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายตั๋วหนึ่งทำให้ความคุ้มทุนไม่เพียงพอต่อการการลงทุนทำให้การประชาสัมพันธ์โดยรถแห่จะใช้เมื่อถึงช่วงวันหยุดเท่านั้น นอกจากการใช้รถแห่แล้วมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วยนั่นคือ การเปิด Facebook Fan Page เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่นที่สนใจเฟสบุ๊ค วิธีการนี้สามารถเรียกยอดการชมภาพยนตร์มาก โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ชุมชนที่อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่นอยู่จำนวนมาก

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall ในทุกจังหวัดมีการจัดราคาการชม

ภาพยนตร์ในราคาย่อมเยา ทำให้เป็นส่วนที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก และยังเป็น การเพิ่มโอกาสคนท้องถิ่นที่ยังมีรายได้ที่ไม่สูงมาก สามารถเข้ามาชมภาพยนตร์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ชุมชน ก็น่าสนใจมีพื้นที่อื่นที่เป็นส่วนเสริมของโรงภาพยนตร์ที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในราคาประหยัดอีกด้วย ในด้านสินค้าและบริการของโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall นอกจากมีการฉายภาพยนตร์แล้ว โดยบริเวณรอบ ๆ จะมีการขายของและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ผลการศึกษายังระบุถึงการแสดงความคิดเห็นต่อโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อชุมชน โดยจำแนกตามอาชีพ หากมองกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพจะเห็นว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกร มองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชน มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชน โดยจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชนโดยคิดเป็นร้อยละ 81.1 นอกจากนี้ หากมองกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพ จะเห็นว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัท มองว่าโรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall มีผลดีต่อการสร้างเสริมอาชีพในชุมชน

จากการประมวลผลแสดงให้เห็นว่า การจัดตั้งโครงการโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ โดยจุดประสงค์หลักของการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของคนในท้องถิ่นเอง จึงต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อไปปรับปรุงในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นโครงการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนกัณทนาทั้งสี่จังหวัด เป็นการตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ด้วยการเข้าถึงความบันเทิงในราคาที่เหมาะสมและยังพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีความเจริญต่อไปได้

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากและเป็นสื่อที่สะท้อนรูปแบบของศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบความบันเทิงได้เป็นอย่างดี (สิริภา เกตุเอี่ยม, 2545) ภาพยนตร์จึงเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในโลกยุคสมัยใหม่นี้ นอกจากนั้นยังเป็นการสะท้อนสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละพื้นที่ให้แสดงออกมาในรูปแบบของความบันเทิงแต่ยังหมายความถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองเป็นการผสมผสานอิทธิพลของสื่อและศิลปะของยุคสมัยอย่างแท้จริง

Corrigan and White (2012) ได้กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีกับยุคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดฉายภาพยนตร์ ระบบเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในด้านการพัฒนา มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ซึ่งสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและให้ภาพที่เสมือนจริง จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ลงสำรวจทั้งโรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วและโรงภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินการสร้างทั้ง 4 จังหวัด ส่วนใหญ่รู้จักและมีความสนใจโรงภาพยนตร์ชุมชนกันหนา ในด้านของเนื้อหาของภาพยนตร์และดารานแสดง โดยมองว่าเทคโนโลยีในการฉายมีผลกับการรับชมมากเพราะทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้โดยผู้ชมจ่ายเพียงรายละย่อมเยา โดยจากการศึกษาพบว่า โรงภาพยนตร์ชุมชนกันหนา เป็นการนำแนวคิดธุรกิจชุมชน วิลาวัลย์ มีอินถา (2553) หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน” มาปรับใช้เสริมรายได้ให้ชุมชน

Ducan (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ

ตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารความหมายของกิจกรรมทางตลาดของโรงภาพยนตร์ชุมชนกันหนาได้มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาชมมากขึ้น โรงภาพยนตร์ที่เปิดบริการแล้วทั้งสองจังหวัดนั้น มีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน และยังมีปัจจัยเสริมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นั่นคือ มอล์ชุมชน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากถ้าวิเคราะห์เป็นรายจังหวัด จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยที่เปิดบริการโรงภาพยนตร์ชุมชนกันหนาขึ้น ซึ่งในช่วงแรกได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและมีรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์เป็นหลักผ่านการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และมีมอล์ชุมชนเป็นรายได้เสริม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนท้องถิ่นอยากเข้ามาชมภาพยนตร์คือความเหมาะสมของราคา (Price) โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มาชมภาพยนตร์ในรายละย่อมเยาและได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่โรงภาพยนตร์ชุมชนกันหนาได้ใช้ส่งเสริมการตลาดในท้องถิ่นของตน

จากการประมวลผลแสดงให้เห็นว่า การจัดตั้งโครงการโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTAN MOVIE MALL สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่งและสามารถสร้างความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์แก่คนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลได้ แต่ในการบริหารจัดการของโรงภาพยนตร์ในระยะยาวในด้านการบริการลูกค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดคน เช่น ประเภทของภาพยนตร์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ระยะเวลาฉายที่ยังไม่มีความเหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง แต่อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักของการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของคนในท้องถิ่นเอง จึงต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพื่อไปปรับปรุงในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในแต่ละท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ชุมชน KANTANA MOVIE MALL ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ชุมชน Kantana Movie Mall ให้ทั่วถึงและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์ที่เปิดดำเนินการมาแล้ว คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดพะเยา

2. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายจำเป็นต้องมีการอัปเดตให้เป็นภาพยนตร์ใหม่เพื่อรักษาลูกค้าประจำให้มากที่สุด เพราะประเภทภาพยนตร์ใหม่ ๆ สร้างแรงโน้มน้าวให้ลูกค้าติดตามข่าวสารของโรงภาพยนตร์ต่อไป

3. ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Media มากขึ้นเพราะในปัจจุบันนั้นกระแสการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ มากจากแหล่งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในปัจจุบันที่สังคมสื่อออนไลน์อิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ควรศึกษาการใช้สื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนในต่างจังหวัดที่สามารถเข้าถึงได้เช่นเดียวกับในเมืองใหญ่ เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเพิ่มเติมต่อไป

2. ควรศึกษากลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในการด้านการบริหารจัดการธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นรกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สิริฎา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Ducan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Ohanian, T. A., & Phillips, M. E. (2000). *Digital Filmmaking* (2nd ed.). Woburn, MA: Focal Press.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication* (5th ed.). Fort worth, TX: Dryden Press.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C. H. (1987). On the perceived function of movies. *The journal of Psychology*, 122(5), 441-449.
- Venkatasawmy. R. (2013). *The Digitalization of cinematic visual effect: Hollywood's coming of age*. Lanham, MD: Lexington Books.

การปฏิวัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย: การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการก้าวเข้ามาสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สายในประเทศไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

Mobile Revolution: A Study of Factors Causing a Step to Mobile Age in Thailand, and Following Impacts

ปรเมศวร์ รัชยากร*

บทคัดย่อ

การปฏิวัติสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย หรือ Mobile Revolution ได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศไทย โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ได้แก่ 1) โทรศัพท์แบบ Smart Phone ที่มีจุดเด่นในเรื่องของหน้าจอแบบสัมผัส และระบบปฏิบัติการอันชาญฉลาดดูจากรุ่นคอมพิวเตอร์ 2) ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Internet ที่มีความเร็ว และความเสถียรสูง 3) ราคาของโทรศัพท์ Smart Phone และค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่ลดลง 4) ความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ที่ยังไม่มี Mobile Device ไปหาซื้อมาใช้

ส่วนผลที่ตามมาหลังจาก Mobile Revolution 1) ผู้ส่งสารและรับสารเสพติดการใช้ Mobile Device มากขึ้น 2) ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะรีบร้อนขาดความรอบคอบ 3) สื่อมวลชนนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อ Mobile มากขึ้น 4) รูปแบบการเขียนข่าวที่เป็นไปในเชิงล่อลวงให้คนเข้าไปอ่านมากกว่าการสรุปข้อเท็จจริงเหมือนในอดีต

คำสำคัญ: การปฏิวัติ / อุปกรณ์พกพาไร้สาย / ผลกระทบ

Abstract

The age of Mobile Revolution has already begun in Thailand. The main factors making the country to this revolution are: 1) Smart Phone handsets featuring touch screen and computer-alike operation system. 2) Fast and stable mobile internet capacity. 3) Smart phone prices and mobile internet fees are decreasing. 4) Social network popularity is on the rise, creating a demand to a person who never had a mobile handset.

The impacts after the Mobile Revolution are: 1) Message sender and receiver addict to mobile device using. 2) Mobile users rapidly and recklessly communicate. 3) Mass media companies turning to use more mobile media 4) "Clickbait" increasingly happened, luring a reader to click to read rather than wrap-up the whole context like same old headline writing.

Keywords: Revolution / Mobile / Impacts

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความสำคัญของปัญหา

จริง ๆ แล้วเป็นเวลาเพียงแค่ 25 ปีที่ Tim Berners-Lee ได้สร้างระบบที่เรียกว่า World-Wide-Web หรือ WWW ซึ่งนับแต่นั้นมา WWW ก็ช่วยผลักดันให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากในอดีตไปแทบทั้งหมด ซึ่งตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา ไม่ใช่แค่เพียงอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม หากแต่อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตล้วนมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด อาทิ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ขนาดใหญ่ ก็พัฒนากลายเป็นคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Laptop Computer) ที่สะดวกในการพกพาไปใช้ในที่ต่าง ๆ ซึ่งต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้พัฒนาจนมีขนาดเล็กลง จนสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งอุปกรณ์เหล่านั้นถูกเรียกสั้น ๆ ว่า Mobile

หากพูดถึง Mobile แล้ว เรามักจะนึกถึงโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ที่จริงแล้ว “อุปกรณ์พกพาไร้สาย” หรือ Mobile Device คืออุปกรณ์ขนาดเล็ก ที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ และยังสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต หรือสามารถเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ไร้สายด้วยกันเอง ผ่านทางระบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น GSM, 3G, WIFI, Bluetooth ฯลฯ ซึ่งอุปกรณ์ไร้สายนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงโทรศัพท์มือถือเท่านั้น หากยังรวมถึงอุปกรณ์พกพาอย่าง Computer Tablet และ Smart Watch รวมไปถึงอุปกรณ์พกพาใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ปัจจุบันมีการรายงานว่าราว 2 ใน 3 ของประชากรทั่วโลกมี Mobile Device ใช้ ซึ่งในจำนวนนั้นครึ่งหนึ่งของประชากรโลกใช้โทรศัพท์มือถือแบบที่มีระบบปฏิบัติการในตัว คล้าย ๆ กับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือที่เรียกกันว่า Smart Phone ในสหรัฐอเมริกาผู้นั้นใช้อุปกรณ์ไร้สายมีจำนวนสูงมากถึง 90% จากจำนวนประชากรทั้งหมด นอกจากนี้แ่งธุรกิจแล้วผู้ใช้อุปกรณ์ไร้สาย 1 คน จะเกิดเงินหมุนเวียนในระบบธุรกิจมากถึง \$700-6,000 ต่อปี

สำหรับในประเทศไทยนั้นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึง 83 ล้านเลขหมาย โดยมีผู้ใช้ Smart Phone มากถึง

23 ล้านคน หากดูตัวเลขของอุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นในปี พ.ศ. 2558 มีการใช้อุปกรณ์ไร้สายเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 82.1% มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 54.7% และคอมพิวเตอร์พกพาเพียง 45.2% จากตัวเลขดังกล่าว รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังเปลี่ยนจากการใช้อุปกรณ์เดิม ๆ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ยุคของอุปกรณ์ไร้สายอย่างแท้จริง ซึ่งแนวโน้มในประเทศไทยนั้นยังสอดคล้องกับจำนวน Mobile Device User ทั่วโลก และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกวัน

“อุปกรณ์ไร้สายกำลังจะกลายเป็นภาพสะท้อนของผู้ใช้ไปสู่สังคมภายนอกจริง ๆ แทนที่จะเป็นเพียงแค่อุปกรณ์เพื่อใช้งานส่วนตัวเท่านั้น” (Nathanson, the Mobile Revolution is just Beginning) คำพูดดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นว่า บัดนี้ ทั่วโลกเริ่มเล็งเห็นว่าการใช้อุปกรณ์ไร้สายแบบเดิม ๆ นั้นเริ่มเปลี่ยนจากเดิมไปสู่การใช้การติดต่อปฏิสัมพันธ์กับสังคมภายนอกมากขึ้น มีการเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้นกว่าเดิมอันเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของแมคลูแฮน (McLuhan) ที่มีต่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมาก จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะรู้เรื่องต่าง ๆ จากที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น (Time)

ปัจจุบันนี้อุปกรณ์พกพา รวมไปถึงปัจจัยเสริมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ผลักดันให้สังคมโลกโดยรวมก้าวไปสู่การติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างเป็นอิสระระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยกันเอง โดยไม่มีข้อผูกมัดเรื่องเวลาและสถานที่อีกต่อไป ซึ่งอาจเรียกกระบวนการก้าวข้ามจากการสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ อุปกรณ์เดิม ๆ ไปสู่ยุคการสื่อสารผ่านอุปกรณ์พกพาไร้สายว่า “Mobile Revolution” หรือการปฏิวัติไปสู่อุปกรณ์พกพาไร้สาย ดังที่เคยเกิดขึ้นกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมในอดีต (Industrial Revolution) ที่มีการนำเครื่องจักรกลประเภทต่าง ๆ มาใช้แทนกำลังคนในกระบวนการผลิตของทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 2014 แมกนัส โยสตรอม (Magnus Sjostrom) ผู้กำกับชาวสวีเดน ได้ทำสารคดีชื่อเรื่องว่า Mobile Revolution ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของ โทรศัพท์มือถือ และแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อสภาพสังคมอย่างไร ซึ่งภายหลังสารคดีดังกล่าวได้ถูกแพร่ภาพไปในหลายประเทศทั่วโลก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนเป็นจุดเริ่มต้นให้คนตระหนักว่าเรากำลังอยู่ในยุคของ Mobile Revolution แล้วหรือยัง

บทความชิ้นนี้จะวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ประเทศไทยก้าวข้ามไปสู่ยุค Mobile Revolution โดยผู้เขียนได้มองปัจจัยด้านต่าง ๆ ในเชิงนิเทศศาสตร์ ตามรูปแบบจำลองสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) ที่ประกอบไปด้วย Sender, Message, Channel และ Receiver ว่าปัจจัยในด้านใดเป็นกลจักรที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปสู่ยุค Mobile และเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วผลกระทบที่มีต่อสังคมไทยโดยรวมนั้นเป็นอย่างไร

โทรศัพท์มือถือธรรมดาเปลี่ยนเป็น Smart Phone

ในปีพ.ศ. 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เริ่มให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT470 เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในขณะนั้นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังเป็นผู้ใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นเนื่องจากยังมีราคาเครื่อง และค่าโทรที่สูงมาก นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังมีขนาดใหญ่ ทำให้พกพาได้ยากอีกด้วย หลังจากนั้นโทรศัพท์มือถือทั่วโลกก็ได้มีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ขนาดที่สามารถพกพาได้ง่ายขึ้น หน้าจอที่แสดงผลจากขดลวด เป็นจอสีที่มีความละเอียดสูงขึ้น และมีอุปกรณ์อื่นๆควบรวมกับโทรศัพท์มือถือแบบเดิม ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป และวิทยุ ซึ่งผู้ใช้ในประเทศก็รับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในแต่ละยุค เข้ามาใช้กันอย่างต่อเนื่อง

หน้าประวัติศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาของ Mobile Device ได้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2007 ที่ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) กรรมการบริหารของบริษัทคอมพิวเตอร์ชื่อดังอย่าง Apple ได้เปิดตัว iPhone ขึ้นเป็นครั้งแรก โดย iPhone จัดเป็นโทรศัพท์ที่แหวกแพชชั่นการใช้โทรศัพท์มือถือในยุคนี้อย่างสิ้นเชิงด้วยขนาดหน้าจอขนาดใหญ่ ทั้งที่โทรศัพท์มือถือในยุคนั้นเน้นขนาดเครื่องที่เล็กและพกพาง่ายมากกว่า ซึ่ง iPhone ยังมีจุด

เด่นด้วยการใช้งานแบบระบบสัมผัส (Touch Screen) โดยใช้นิ้วมือของเราเองจิ้ม หรือเลื่อนไปบนหน้าจอได้โดยตรง ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับ Mobile Device มาจนถึงปัจจุบันที่อุปกรณ์แทบทุกอย่างใช้ระบบสัมผัสเป็นหลัก

นอกจากนี้ iPhone ยังมีระบบปฏิบัติการในเครื่อง (Operation System) ที่เรียกว่า iOS ซึ่งเปรียบได้กับระบบ Windows ที่เราใช้ในคอมพิวเตอร์ ซึ่งการที่มีระบบปฏิบัติการแบบนี้ ทำให้โทรศัพท์เครื่องเล็ก ๆ สามารถทำงานได้ทัดเทียมกับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ทำงานที่ซับซ้อนพร้อม ๆ กันในครั้งเดียว (Multi-tasking) และมีลักษณะการทำงานแบบตลอดเวลาโดยไม่ต้องปิดเครื่อง (Always On) แม้ iPhone จะไม่ใช่โทรศัพท์แบบแรกที่มีระบบปฏิบัติการในเครื่อง แต่ระบบ iOS ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1 สตีฟ จ๊อบส์ กับการเปิดตัว iPhone เป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ สตีฟ จ๊อบส์ ยังได้เปิดตัว iPad ในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในวงการคอมพิวเตอร์ครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง เนื่องจาก iPad เป็นอุปกรณ์พกพาขนาดเล็ก ที่สามารถใช้งานด้านต่าง ๆ เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งภายหลังอุปกรณ์ที่มีลักษณะแบบนี้จะเรียกรวมกันว่า Tablet Computer หรือเรียกสั้น ๆ กันว่าแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจัดเป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมเท่า ๆ กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถึงแม้ Tablet จะใช้โทรไม่ได้เหมือนโทรศัพท์ แต่ในแง่ของการแสดงผล Tablet สามารถแสดงผลได้ขนาดใหญ่กว่า ซึ่งเหมาะกับการทำงาน และใช้งานด้านความบันเทิง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่าในไทยนั้น ปัจจุบันยังมีการเรียก Tablet ว่า iPad กันอย่างแพร่หลาย ทั้ง ๆ ที่ผู้พูดไม่ได้หมายถึง iPad

เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึง Tablet ทุกประเภท ทุกยี่ห้อ

ผลของหน้าจอ Touch Screen ขนาดใหญ่มีความละเอียดสูง พร้อมกับอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป ลำโพง การเชื่อมต่อแบบ Bluetooth และ WIFI โดยเฉพาะการที่มีระบบปฏิบัติการในเครื่อง จนทำให้อุปกรณ์เครื่องเล็ก ๆ นี้สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบนั้น ทำให้โทรศัพท์แบบนี้ที่เรียกรวมกันว่า “Smart Phone” ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งโทรศัพท์แบบ Smart Phone ได้มีการพัฒนามาเป็นระยะจนในปัจจุบันนี้ Smart Phone ได้กลายมาเป็น Mobile Device ที่เราค้นเคยกันมากที่สุด โดยหากเราแบ่ง Smart Phone ตามประเภทของระบบปฏิบัติการนั้น จะทำให้เห็นว่าปัจจุบันเหลือ Smart Phone ที่ได้รับความนิยมเพียง 2 ค่ายใหญ่ คือ iOS ของ Apple และ Android ของ Google ซึ่งในปี ค.ศ. 2016 นั้น 99.6% ของโทรศัพท์ Smart Phone ทั่วโลกเป็นโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android

Mobile Internet พลังสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

จากการที่ Smart Phone สามารถทำงานได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นั้น ทำให้เกิดความต้องการนำโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ Mobile Device อื่น ๆ เชื่อมต่อเข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะทำงานได้อย่างเต็มรูปแบบ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เฉกเช่นเดียวกับการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้งานระบบ World Wide Web และระบบออนไลน์อื่น ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือ Laptop ซึ่งในยุคแรกการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์พกพาไร้สาย (Mobile Internet) ในไทยนั้นทำได้ยาก เนื่องจากระบบในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพต่ำ เน้นการให้บริการในการโทรเป็นหลัก (Voice Service) อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ไม่มีความเสถียร เขตครอบคลุมการใช้งานยังอยู่ในพื้นที่จำกัด (Coverage) และยังมีราคาในการใช้ที่สูงมากอีกด้วย

ต่อมา Mobile Internet ในไทยได้พัฒนาต่อเนื่องมาพร้อม ๆ กันกับทั่วโลก อย่างเทคโนโลยี GPRS และ EDGE (2G) ในยุคแรก ๆ ที่ทำให้เราสามารถส่งข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร และรูปภาพขนาดเล็ก ๆ ได้ แม้

จะเริ่มมีการเชื่อมโยงแบบออนไลน์ แต่เทคโนโลยีในยุคนั้นยังขาดความเสถียรในการรับส่งข้อมูล จนทำให้ผู้ใช้ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีแต่อย่างใด ต่อมาจนถึงในปี พ.ศ. 2555 ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการเปิดประมูลระบบ 3G ในคลื่นความถี่ต่าง ๆ จนทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสามารถให้บริการ Mobile Internet ในรูปแบบ 3G ได้เป็นครั้งแรก ซึ่งระบบ 3G ดังกล่าวทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์พกพาประเภทต่าง ๆ ทำได้สะดวกรวดเร็ว และมีความเสถียรสูง จนทำให้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะกับ Smart Phone สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับเดียวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์แบบปกติ ปัจจุบัน 3G ประเทศไทยสามารถให้บริการการดาวน์โหลดข้อมูลได้สูงมากถึง 42 Mb ต่อวินาที กล่าวให้เห็นภาพง่าย ๆ คือเราสามารถดาวน์โหลดหนัง DVD 1 แผ่นลงมาสู่โทรศัพท์มือถือได้ โดยใช้ระยะเวลาราว ๆ 15 นาทีเท่านั้น ปัจจุบันมีการให้บริการ Mobile Internet ในรูปแบบของ 4G ซึ่งทำให้ความเร็วในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นเร็วมากขึ้นไปอีก

Smart Phone + Mobile Internet ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่

จากการที่โทรศัพท์มือถือมีหน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่แบบละเอียดสูง และมีระบบปฏิบัติการในเครื่องผนวกกับการที่ Mobile Internet ในประเทศไทยนั้นมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ทำให้ในปี 2559 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในไทยมีสูงถึง 68 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ Smart Phone ถึง 20 ล้านคน และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

ในทางนิเทศศาสตร์นั้นโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Mobile Internet จัดเป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) อันทันสมัย ที่ทำลายข้อจำกัดเรื่อง “กาลและเทศะ” หรือ Space and Time ในการสื่อสารโดยสิ้นเชิง กล่าวคือผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่ไหน เมื่อไรก็ได้ สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุก ๆ ที่ และทุกเวลาที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็วทันที เพียงหยิบโทรศัพท์มือถือออกจากกระเป๋าของตนเอง และใช้นิ้วมือของตนเองสัมผัสบนหน้า

จอบ้างเท่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารแบบเดิม ๆ อย่างสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับสารผ่านทางคอมพิวเตอร์เครื่องใหญ่ ๆ ที่เต็มไปด้วยข้อจำกัดในเรื่อง Space and Time มากมาย ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านทาง Mobile Device นั้นเป็นตัวเลือกในอันดับแรกในการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ตามความเห็นของผู้เขียนแล้ว ไม่ใช่เพียงความทันสมัยของเทคโนโลยีในเรื่องของ Mobile Device หรือ Mobile Internet เพียงอย่างเดียวที่ผลักดันให้เกิด Mobile Revolution ในไทย หากแต่กลไกของตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการที่สูงขึ้น และการที่เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ได้ทำให้ราคาค่าเครื่อง Mobile Device และค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้นถูกลงเป็นอย่างมาก ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยต้นๆ ที่การแพร่กระจายทางนวัตกรรมนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Diffusion of Innovation) กล่าวคือ แต่ก่อนกลุ่มผู้ใช้ Smart Phone และอินเทอร์เน็ตในไทยนั้นจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเมืองที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันเครื่อง Smart Phone สามารถหาซื้อได้ในราคาหลักร้อยบาท ส่วนค่าบริการการใช้ 3G ก็ถูกคิดราคารวมกับค่าบริการรายเดือนแบบปกติ ซึ่ง 3G ก็ครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI Hotspot) ที่ผู้ให้บริการมือถือแต่ละค่าย ก็ให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ทำให้กลุ่มผู้ใช้ Smart Phone และ Mobile Internet ได้เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้เขียนมองว่าปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงนี้ เป็นเหตุผลหลักอย่างแท้จริง และจะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเกิด Mobile Revolution ได้อย่างสมบูรณ์

ความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมนั้น ได้เกิดบริการรูปแบบออนไลน์ประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เกิดขึ้น โดยเป็นบริการที่พัฒนามาจาก Instant Messenger หรือบริการสนทนาโต้ตอบแบบออนไลน์ อย่าง ICQ, MSN Messenger, Yahoo Messenger, Skype ฯลฯ ซึ่งบริการ Social Network จะเป็นลักษณะการสร้างสังคมออนไลน์ขึ้นมาผ่านการเพิ่มเพื่อน และแชร์ข่าวสาร และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้สังคมออนไลน์ของตนให้กลุ่ม

สนทนาของตนได้มีประสบการณ์ร่วมกัน จุดเด่นของ Social Network อยู่ที่การแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์ได้ทันที และกลุ่มสนทนาสามารถโต้ตอบในประเด็นเดียวกันได้ทั้งหมดทุกคน ซึ่ง Social Network ในยุคแรก ๆ อย่าง Hi5 นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จนมีผู้ใช้งานถึง 2 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2551 ซึ่งจัดว่าสูงมากในขณะนั้นซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเพียงไม่กี่ล้านคนเท่านั้น



ภาพที่ 2 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก

ในปี ค.ศ. 2004 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และ เอดูอาร์โด เซเวร์ริน (Eduardo Saverin) ได้ก่อตั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) จนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ซึ่งในยุคแรก Facebook ให้ความสนใจในบริการผ่านทางรูปแบบเว็บไซต์แบบเดิม ๆ ก่อนที่จะทำโปรแกรม (Mobile Application) เพื่อลงในโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในภายหลัง จนได้รับความนิยมในหมู่ Mobile User เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กจัดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก สำหรับในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 47 ล้านคน ถือว่ามีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก

ต่อมาปีค.ศ. 2011 บริษัท Naver Corporation ได้ก่อตั้งไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ขึ้น โดยไลน์มีจุดเด่นในการเป็น Instant Messenger ที่ผสมผสานการให้บริการในลักษณะของ Social Network เข้ามาด้วย ในประเทศไทยไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจนมีผู้ใช้งานที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ราว 40 ล้านคน

เฟซบุ๊ก และไลน์ ต่างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย โดยผู้ใช้นิยมใช้บริการผ่านทาง Smart Phone เป็นหลัก

ทั้งนี้ปัจจัยในแง่ของเทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือ อย่าง หน้าจอ Touch Screen ขนาดใหญ่ที่แสดงผลได้ละเอียด การที่โทรศัพท์มีกล้องถ่ายรูปเป็นอุปกรณ์พื้นฐาน และความรวดเร็วของ Mobile Internet ผสมผสานเข้ากับการให้บริการของ เฟซบุ๊ก และไลน์ ที่ตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีนั้น ล้วนเป็นเหตุผลที่ส่งเสริมกันทำให้จำนวนผู้ใช้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากมอง เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้ว ทั้งคู่ต่างเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ Interactive ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันแบบสองทางได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้โดยรูปแบบของสารที่ส่งหากันนั้น สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยใช้จุดเด่นของ Smart Phone และ Mobile Internet มาใช้นั่นเอง

ผู้เขียนมีความเห็นว่าความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก และไลน์ นั้น เป็นปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสารสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิด Mobile Revolution ในประเทศไทย กล่าวคือจุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสร้างสังคมของตนเองผ่านทางโลกออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกันแบบ Interactive นั้น ทำให้ผู้ใช้ (Sender) นั้นเกิดความต้องการในการเพิ่มเพื่อนเข้าไปในสังคมของตน เพื่อที่จะส่งสารต่าง ๆ ไปยังเพื่อนในกลุ่ม จะได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วยกัน ซึ่งหากเพื่อน (Receiver) ยังไม่มี Application ใช้งานนั้น Receiver นั้น ๆ ย่อมจะต้องแสวงหาทางที่จะเข้าไปสู่สังคมออนไลน์ เพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารได้ หากมองย้อนกลับไปในเรื่องของราคาของโทรศัพท์ Smart Phone และ Mobile Internet ที่ถูกลงเป็นอย่างมากนั้น ย่อมจะทำให้ผู้ใช้หาซื้อ Mobile Device ได้ง่าย อาจกล่าวสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการอยากมีเหมือนเพื่อน จนนำไปสู่การหา Mobile Device มาใช้ที่สุดในที่สุด

รูปแบบของสารใน Mobile Revolution

หลังจากที่โทรศัพท์แบบ Smart Phone และ Tablet เป็นที่นิยมในสังคมไทย และ Mobile Internet มีความเร็ว และความเสถียรเทียบเท่าการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในไทยต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้นำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมใน Mobile Device ที่เกิด

ขึ้น กล่าวคือ เนื้อหาในเว็บไซต์ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการแสดงผลผ่านทางหน้าจอ Mobile Device เป็นหลักมากกว่า เพื่อให้ผู้ใช้ Mobile Device นั้นเกิดความสะดวกสบายในการเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (Easy Navigation) เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการเข้ามาชมเว็บไซต์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการเข้ามายังเว็บไซต์ที่สูงขึ้น จนทำให้เว็บไซต์นั้น ๆ มีสถิติการเข้าชมที่สูงขึ้น (Traffic) ท้ายที่สุดเว็บไซต์นั้น ๆ จะนำความนิยมที่ได้รับไปสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ ในลำดับต่อไป เช่น การเก็บค่าสมาชิก หรือขายโฆษณา

รูปแบบเนื้อหาดังกล่าวนี้ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้ มีลักษณะเหมาะกับการใช้งานผ่านหน้าจอแบบสัมผัส มีการใช้นิ้วเลื่อนไปมา มีการจิบนิ้วเพื่อขยายหรือลดขนาดเนื้อหา มีการเอานิ้วจิ้มไปยังลิงก์ที่ต้องการ แทนการใช้เมาส์คลิกแบบเดิม ๆ ซึ่งการแสดงผลเนื้อหาจะมีการปรับขนาดตัวอักษร และรูปแบบการจัดวางแบบอัตโนมัติ (Responsive Design) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าชมเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet ได้โดยเนื้อหายังคงแสดงผลเป็นเนื้อหารูปแบบเดียวกัน แม้ขนาดหน้าจอและความละเอียดของอุปกรณ์จะแตกต่างกัน หรือแม้จะพลิกหน้าจอไปมา การแสดงผลของเนื้อหาจะถูกปรับให้พอดีกับหน้าจอเสมอ

นอกจากนี้แม้หน้าจอในโทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet จะมีขนาดใหญ่ และแสดงผลได้ละเอียดมากแค่ไหน ก็ยังเปรียบเทียบไม่ได้กับการอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดหน้าที่ใหญ่กว่า หรือการดูข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์จอใหญ่ ๆ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องขนาดของจอที่เน้นการพกพา ทำให้เนื้อหาในเว็บไซต์ หรือ Mobile Application ต่าง ๆ นั้นต่างเน้นเนื้อหาเป็นรูปภาพเป็นหลัก โดยเน้นการแสดงรูปภาพเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ทันทีจากการเห็นภาพ และลดเนื้อหาที่เป็นข้อความให้น้อยลง นอกจากนี้ยังเน้นการสรุปเนื้อหาเป็นประเด็นที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อประกอบกับรูปภาพที่สวยงาม ตัวอย่างข้อมูลลักษณะนี้เช่น Infographic เป็นต้น

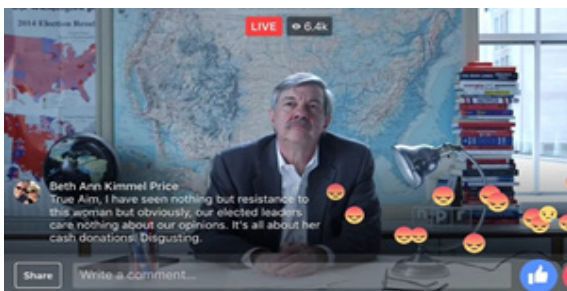
การเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชน

หลังจากที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ดูข้อมูลข่าวสาร และความนิยมในการใช้เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อันอื่น ๆ นั้น ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้นเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือผู้ใช้จะติดตามข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการติดตามข่าวจากในเพจ (Page) ของสื่อมวลชนผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่ง ผู้อ่านต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีการ Refresh เพื่อดูการอัปเดตเนื้อหาในประเด็นที่ตนเองกำลังติดตาม มีการโต้ตอบแบบ Realtime ในประเด็นที่ตนเองกำลังอ่านอยู่ เช่นการแสดงความคิดเห็นผ่านทางเฟซบุ๊กได้ข่าวที่ตนเองกำลังอ่านอยู่ และมีผู้ใช้รายอื่น ๆ มากมายโต้ตอบกันเป็นต้น

การทำงานของสื่อมวลชนในยุคนี้ จึงต้องเน้นความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก เจ้าไหนสามารถตอบสนองความต้องการอันรวดเร็วของผู้ใช้ได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีจนกลับมาอ่านข่าวบ่อย ๆ ซึ่งหากมองจำนวนอันมหาศาลของผู้ใช้ Mobile Device ในไทยแล้ว การที่มีผู้ใช้จำนวนมากมากอ่านข่าวเป็นประจำจะทำให้สื่อมวลชนเจ้าไหน ๆ เป็นที่นิยม จนมีอัตราการเข้าชมที่สูง (Traffic) ซึ่งในท้ายที่สุดสื่อมวลชนก็จะสามารถหารายได้ ด้วยการขายโฆษณาในหน้าเนื้อหานั้นเอง

นอกจากนี้การที่ Mobile Internet มีความเร็วสูง ประกอบกับเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันใหม่ที่เรียกว่า LIVE ที่สามารถถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กได้ด้วยตนเอง ทำให้สื่อมวลชนหลายเจ้ามีเนื้อหาหารายงานข่าวแบบสดโดยใช้ฟังก์ชัน LIVE ดังกล่าว รวมถึงการนำคลิปปรายการข่าวของตนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มาให้ผู้ชมสามารถดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Facebook LIVE

ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เนื่องจากผลทางธุรกิจที่ต้องการสร้าง Traffic ให้กับองค์กรของตน ทำให้มีสื่อมวลชนหลายเจ้าในปัจจุบันเน้นการเขียนพาดหัวไปในเชิงล่อหลอกให้คนคลิกเข้าไปอ่านมากขึ้น ซึ่งทั่วโลกรู้จักกันดีในฐานะ Click-baiting Headline กล่าวคือ ไม่

ได้บอกตรง ๆ ในหัวข่าว่าเกิดอะไรขึ้น แต่เป็นการทำทนายสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้คนคลิกเข้าไปอ่านแทน ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการเขียนหัวข่าวแบบเดิมที่เป็นการสรุปใจความทั้งหมดของข่าวให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารไม่ต้องเข้าไปอ่านเนื้อหาในข่าวทั้งหมด

พฤติกรรมผู้ใช้ Mobile Device

หลักจากการปฏิวัติไปสู่ยุค Mobile Revolution แล้ว จุดเด่นในเรื่องขนาดที่พกพาง่าย แต่เปี่ยมไปด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง และ Mobile Internet ที่มีความเร็วและความเสถียรเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดีนั้น ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้ Mobile Device สามารถใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานการณ์จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ในลักษณะเสพติดมากขึ้น ซึ่ง Retrevo Gadgetology Report บริษัทวิจัยของสหรัฐฯ เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้คนที่มื่อต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ MySpace จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า เกือบ 50% เข้าดูข้อความช่วงตื่นตอนเช้าและบนเตียงก่อนเข้านอน หรือเข้าตรวจสอบสถานะเฟซบุ๊กของตนอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอีก 16% เผยว่าได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ ยังไม่รวมถึงอีก 10% ที่ต้องเข้าความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง ในประเทศไทยนั้นการเสพติดการใช้ Mobile Device นี้นำไปสู่ “สังคมก้มหน้า” กล่าวคือ ทุกคนมัวแต่สนใจในหน้าจอของตนเองตลอดเวลาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเสพข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ จนไม่ได้เงยหน้าขึ้นมา มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างนั่นเอง

นอกจากพฤติกรรมการใช้ที่เป็นไปในลักษณะเสพติดดังกล่าวแล้ว ข้อจำกัดในเรื่องของขนาดหน้าจอนำไปสู่เนื้อหาสั้น ๆ เน้นการสรุปให้ได้ใจความนั้น ทำให้ผู้ใช้ในแง่ของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้น เน้นการสื่อสารแบบรวดเร็ว สั้น ๆ และฉับไว เช่น การพิมพ์โต้ตอบ (Chat) ผ่าน Mobile Application ต่าง ๆ ที่มักไม่สนใจรายละเอียดในการสะกด หรือหลักไวยากรณ์ มีการใช้ภาษาสำหรับการ Chat เฉพาะกลุ่ม เน้นการส่งรูปเพื่อสื่อความหมายแทนการพิมพ์ที่เรียกว่า Emoticon ส่วนบทบาทการเป็นผู้รับสารนั้น ผู้ใช้ Mobile Device เน้นการอ่านแบบข้าม ๆ (Scan Reading) เป็นหลัก จนนำไปสู่วลีที่มักนิยมพูดกันว่า “อ่านหนังสือไม่เกิน 2 บรรทัด” ซึ่งมัก

หมายความว่าผู้ใช้อ่านข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ไม่รอบคอบถี่ถ้วน และไม่เข้าใจเนื้อหาในท้ายที่สุด

บทสรุปของ Mobile Revolution ในไทย

การปฏิวัติสู่ยุคของอุปกรณ์พกพาไร้สาย หรือ Mobile Revolution นั้น เปรียบเสมือนการก้าวข้ามจากการใช้สื่อเดิม ๆ ที่เราค้นเคยกันดีมาเป็นการใช้สื่อแบบ Mobile Device ซึ่งหากมีการปฏิวัติเกิดขึ้นจริง การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมโดยรวม จึงจะถือว่า Mobile Device นั้นเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาทดแทนสื่อยุคเก่าก่อนหน้าอย่างแท้จริง เฉกเช่นเดียวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต จนนำไปสู่การผลิตได้ครั้งละมาก ๆ ที่ทำให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกษตรกรรมแบบเดิม ๆ เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง

หากเรานำแนวความคิดของ โรเจอร์ (E. Rogers) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับสื่อแบบใหม่ ที่มีอิทธิพลจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และสังคมโดยรวมนั้น มาวิเคราะห์กับสถานการณ์การใช้ Mobile Device ในปัจจุบันว่าประเทศไทยกำลังก้าวไปสู่ยุค Mobile Revolution แล้วหรือยัง ซึ่ง โรเจอร์ ได้กล่าวถึงลักษณะ 3 ประการของสื่อดังต่อไปนี้

1. ลักษณะ Interactive ของสื่อที่ทำให้โต้ตอบได้ฉับพลันทันที โดยสื่อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone สามารถโต้ตอบได้อย่างทันที โดยใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางมือถือได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ลักษณะ Individualized/Demassified ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ โดยผู้ใช้ Mobile Device สามารถเลือกเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ตนเองต้องการได้ รวมไปถึงการเลือก Like หรือ Follow ในสิ่งที่ตนเองสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ได้

3. ลักษณะ Asynchronous ที่สามารถเก็บข้อมูลแยกเป็นส่วน ๆ ได้ไม่ต้องรวมอยู่ด้วยกัน โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้ดูผ่านทางโทรศัพท์นั้นจะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของ

ผู้ให้บริการ ซึ่งรูปภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ดูในโทรศัพท์มือถือก็สามารถเก็บบันทึกลงในเครื่องได้

จากเหตุผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวไปในแง่ของสื่อแบบใหม่ของ Mobile Device ประกอบกับจำนวนตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ Mobile Device ในประเทศไทย ทำให้เราสามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยได้ก้าวมาสู่การปฏิวัติไปสู่ยุคอุปกรณ์พกพาไร้สาย หรือ Mobile Revolution แล้ว โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของโทรศัพท์ Smart Phone ที่มีจุดเด่นในเรื่องของหน้าจอแบบ Touch Screen และระบบปฏิบัติการอันชาญฉลาดดูการใช้คอมพิวเตอร์ 2) ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Internet ที่มีความเร็ว และความเสถียรสูง ซึ่งทำให้ข้อจำกัดเรื่อง Space and Time หดหายไป 3) ราคาของโทรศัพท์ Smart Phone และค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่ลดลง ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่าราคาดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อมาใช้งานได้ง่ายขึ้น 4) ความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่จะผลักดันให้ผู้ที่ยังไม่มี Mobile Device ไปหาซื้อมาใช้ เพื่อที่จะมีใช้เหมือนคนอื่น

ส่วนผลที่ตามมาหลังจาก Mobile Revolution

1) ผู้ใช้ในบทบาท Sender/Receiver เสพติดการใช้ Mobile Device มากขึ้น 2) ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะรีบร้อนขาดความรอบคอบ 3) สื่อมวลชนนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อ Mobile มากขึ้น 4) รูปแบบการเขียนข่าวที่เป็นไปในเชิงล่อลวงให้คนเข้าไปอ่านมากกว่าการสรุปข้อเท็จจริงเหมือนในอดีต

หากมีการศึกษาเพิ่มเติมจากบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนแนะนำให้มีการศึกษาเจาะลึกไปในเรื่องของพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ Mobile Device เพื่อดูความถี่ในการใช้ ความต้องการข่าวสารด้านอื่น ๆ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การศึกษาทัศนคติ และการตระหนักเรื่อง Mobile Revolution ของคนในสังคมก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม**ภาษาไทย**

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2557). *Digital of Things สรรพสิ่งสื่อสารผ่านดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.

ภาษาต่างประเทศ

Eslinger, T. (2014). *Mobile Magic*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Keohane, J. (2017). Business Unusual. *Entrepreneur*, 27-29.

ระบบออนไลน์

Bezerra, J., Bock, W., Candelon, F., Chai, S., Choi, E., Corwin, J., DiGrande, S., Gulshan, R., Michael, C. D., & Varas, A. (2015). *The Mobile Revolution: How Mobile Technologies Drive a Trillion-Dollar Impact*. Retrieved from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/telecommunications_technology_business_transformation_mobile_revolution

Kelly, B. (2017). *What Is the Role of the Cell Phone in Communication Today?*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/role-cell-phone-communication-today-31479.html>

DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

Elad Nathanson. (2017, 21 February). *The Mobile Revolution Is Just Beginning*. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/eladnathanson/2017/02/21/the-mobile-revolution-is-just-beginning/#2e85b1b14c2f>

it24hrs. (2560). *เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เดิมโตก้าวกระโดด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017>

kadocom. (2555). *โรคเสพติดสังคมออนไลน์ระบาดหนัก ไทยติดหม่อม 11 ล้านคน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sdtdc.go.th/paper/595>

Leading countries based on number of Facebook users as of April 2017 (in millions). (n.d.). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Marketing Oops! Admin. (2552). *ทิศทางของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/internet-trend/>

Mobile Market Shares Thailand 2016. (n.d.). Retrieved from <http://www.yozzo.com/news-and-information/mvno-mobile-operator-s/mobile-market-shares-thailand-2016>

Monica Anderson. (2015). *Technology Device Ownership: 2015*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/10/29/technology-device-ownership-2015/>

Roland Banks. (2015). *The mobile revolution is changing how we work*. Retrieved from <http://www.mobileindustryreview.com/2015/03/mobile-revolution-changing-work.html>

Simon Kemp. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

การออกแบบพื้นที่เวทีในงานนาฏศิลป์

Space Design on Stage in Thai Dance Performance

ณัฐพร เพ็ชรเรือง*

บทคัดย่อ

การสร้างสรรคผลงานทางด้านนาฏศิลป์ล้วนผ่านกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกาย บทเพลง ทำรำ ฉาก จนนำไปสู่การนำเสนอผลงานการแสดงให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน ผู้ออกแบบการแสดงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรทราบลักษณะของเวทีการแสดง เพื่อนำไปสู่การออกแบบพื้นที่บนเวที

จากการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงผลงานนาฏศิลป์นั้นพบว่า การแสดงนาฏศิลป์มีการนำเสนอการแสดงในลักษณะเวทีแบบมีกรอบหรือโพซซีเนียม (Proscenium Stage) เป็นส่วนใหญ่ ผู้ออกแบบการแสดงควรแบ่งพื้นที่เวทีออกเป็น 9 ส่วน ซึ่งงานนาฏศิลป์สามารถออกแบบพื้นที่เวทีได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. การแสดงนาฏศิลป์ไทยมาตรฐาน (Thai Classical Dance) มักให้นักแสดงเอกอยู่ที่จุดกึ่งกลางเวทีเป็นสำคัญ 2. การแสดงนาฏศิลป์สมัยใหม่ มักให้นักแสดงเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่บนเวทีในหลากหลายตำแหน่ง แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบพื้นที่บนเวที ผู้ออกแบบการแสดงควรคำนึงถึงความสมดุล ความมีเอกภาพ และทิศทางการเคลื่อนไหวในการแสดง เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบภาพของการแสดงที่สมบูรณ์

คำสำคัญ: นาฏศิลป์ / การออกแบบ / เวที

Abstracts

The creation of Thai dancing art workpiece is proceeded throughout costumes, music, posture and scene to represent the performance to the public vividly. Director and choreographer are required to be acknowledged of stage aspects and stagecraft for space designing on stage. According to the analytic research of Thai dancing performance, Thai dance art is generally delivered the performance by Proscenium Stage or the illusion technique to frame stage space. Director will divide stage into 9 parts which can be designed into 2 different types. Firstly, Thai Classical Dance, the protagonist essentially stays at the center of stage. Second, Thai Modern Dance, dancers are more likely to change their position around stage. However, stagecraft and design are principally requiring balancing, unity and movement direction for the performance elements' integrity.

Keywords: Thai Dance / Design / Stage

บทนำ

นาฏศิลป์เป็นรูปแบบการแสดงหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการนำเสนอผลงานการแสดงบนเวที การสร้างสรรคผลงานทางด้านนาฏศิลป์ล้วนผ่านกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพลง ทำรำ ฉาก รวมทั้งเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานาฏศิลป์และการแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ที่จะให้มุมมองภาพในการแสดงนั้นเกิดความเหมาะสมสวยงาม ก่อนการนำเสนอผลงานการแสดงบนเวทีนั้น ผู้ออกแบบการแสดงควรคำนึงถึงลักษณะเวทีเป็นประการแรก ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเวทีการแสดงนาฏศิลป์นั้น มักปรากฏเวทีการแสดงเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

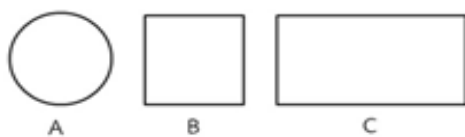
1. เวที 3 ด้าน เรียกว่า เวทีธรัสต์ (Thrust Stage) เป็นลักษณะเวทีที่ให้ผู้ชมชมการแสดงได้ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งเวทีลักษณะนี้เป็นลักษณะเวทีละครชาติ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547, น. 204) นอกจากนี้ เวทีในลักษณะนี้ใช้มากในสมัยเซ็กซ์เปียร์ ด้านหน้าเป็นเวทียื่น มีคนดูได้ 3 ด้าน ด้านหลังเป็นฉากภายในบ้าน ชั้นบนเป็นระเบียงสำหรับเป็นฉาก (มัทนี รัตนิน, 2555, น. 69)



ภาพที่ 1 เวทีธรัสต์ (Thrust Stage)

ที่มา: หนังสือศิลปะการแสดงละครเวทีเบื้องต้นและการฝึกซ้อม

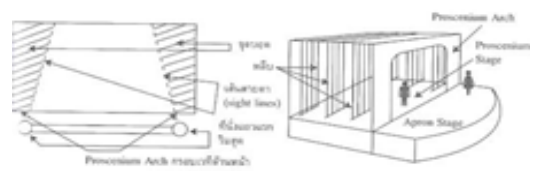
2. เวที 4 ด้าน คือ ลักษณะเวทีที่สามารถให้ผู้ชมชมได้ทั้ง 4 ด้านของเวที ซึ่งในลักษณะนี้มักปรากฏอยู่ในลักษณะการแสดงกลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังเช่นการแสดงโขนกลางแจ้ง การแสดงพิธีเปิดกีฬา รวมทั้งนาฏศิลป์สมัยใหม่ที่มักนำเสนอการแสดงในรูปแบบใหม่เพื่อต้องการให้คนดูได้กลายเป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนร่วมในการแสดง



ภาพที่ 2 เวที 4 ด้าน

ที่มา: หนังสือศิลปะการแสดงละครเวทีเบื้องต้นและการฝึกซ้อม

3. เวทีด้านเดียว คือ ลักษณะเวทีที่มีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมด้านหน้าเวที หรือที่เรียกว่า เวทีแบบโพรซีนียม (Proscenium Stage) ซึ่งเวทีลักษณะนี้มักมีพื้นที่ด้านหน้าเวทียื่นออกมา โดยสามารถแบ่งได้เป็นเวทีบนและเวทีล่าง ดังเช่นโรงละครแห่งชาติ



ภาพที่ 3 เวที 4 ด้าน โพรซีนียม (Proscenium Stage)

ที่มา: หนังสือศิลปะการแสดงละครเวทีเบื้องต้นและการฝึกซ้อม

4. เวทีแอมฟิเธียเตอร์ (Amphitheatre) เวทีแบบนี้มีลักษณะเป็นครึ่งวงกลม เวทีครึ่งวงกลมมักใช้แสดงระบำหรือบทของคอร์ดรัสหรือพิธีกรรมทางศาสนา (มัทนี รัตนิน, 2555, น. 69)

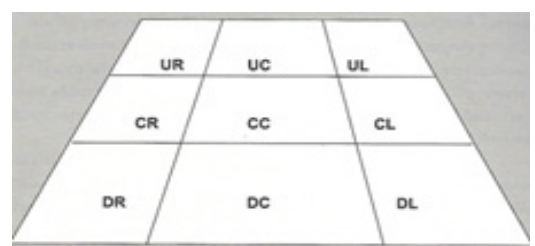


ภาพที่ 4 เวทีแอมฟิเธียเตอร์ (Amphitheatre)

ที่มา: หนังสือศิลปะการแสดงละครเวทีเบื้องต้นและการฝึกซ้อม

จากลักษณะเวทีทั้ง 4 ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การแสดงนาฏศิลป์มักนิยมแสดงลักษณะเวทีด้านเดียวแบบมีกรอบหรือเวทีแบบโพรซีนียม (Proscenium Stage) มากที่สุด

เมื่อผู้ออกแบบการแสดงทราบลักษณะของเวทีที่จะแสดงแล้วนั้น ผู้ออกแบบการแสดงจะสามารถออกแบบการแสดงนาฏศิลป์ได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การออกแบบภาพและตำแหน่งของนักแสดงบนเวที ซึ่งทำให้ภาพของการแสดงตอบวัตถุประสงค์ของการแสดงที่ผู้ออกแบบการแสดงได้กำหนดไว้ ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดตำแหน่งที่สำคัญของเวที ซึ่งผู้ออกแบบการแสดงควรทราบถึงพื้นที่บนเวที ในบทความฉบับนี้ผู้เขียนขอกล่าวอธิบายถึงพื้นที่เวทีแบบมีกรอบหรือเวทีโพรซีนียมเท่านั้น เพราะเนื่องจากการแสดงนาฏศิลป์จะปรากฏการแสดงบนเวทีในลักษณะนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถแบ่งพื้นที่บนเวทีแบบมีกรอบหรือเวทีโพรซีนียมออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 5 การแบ่งสัดส่วนบนเวที ที่มา: หนังสือปริทัศน์ศิลปะการละคร



ภาพที่ 6 ชื่อตำแหน่งบนเวที ที่มา: หนังสือปริทัศน์ศิลปะการละคร

การออกแบบพื้นที่เวทีในลักษณะนี้จะไม่ใช้กับเวทีที่ผู้ชมอยู่รอบด้านหรือมากกว่าหนึ่งด้าน เพราะตำแหน่งการมองเห็นของผู้ชมมีหลายมุมมอง (ฤทธิรงค์ จิวากานนท์, 2558, น. 155)

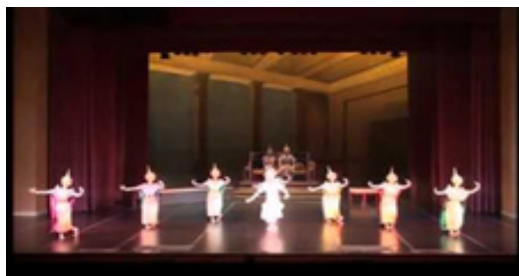
จากภาพข้างต้นตำแหน่ง CC (Center Stage Center) คือตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่องานนาฏศิลป์ เพราะเนื่องจากจุดกึ่งกลางของเวทีสามารถดึงดูดสายตาของผู้ชมได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การแสดงระบำนพรัตน์ พระสุณเภาเลือกคู่ (เรื่องพระสุณเภาโมราห์) ระบำลพบุรี ระบำสุโขทัย เป็นต้น



ภาพที่ 7 ตำแหน่งนักแสดงระบำนพรัตน์

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=O8TX-UcZt0M>

การแสดงระบำนพรัตน์นักแสดงเปรียบเสมือนตัวแทนอัญมณีทั้ง 9 ชนิด คือ เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน นิล มุกดาหาร เพทาย และไพฑูริย์ เมื่อคำร้องกล่าวถึงอัญมณีชนิดใด นักแสดงที่เป็นตัวแทนอัญมณีชนิดนั้นก็จะขึ้นมารำด้านหน้า แล้วจะสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งในลักษณะนี้ไปจนจบการแสดง



ภาพที่ 8 ตำแหน่งนักแสดงพระสุณเภาเลือกคู่

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=7WNp0Epzc_8

การแสดงเรื่องพระสุณเภาโมราห์ ตอนพระสุณเภาเลือกคู่ โดยพระสุณเภาจะเป็นผู้รำตรงกลาง และนางมโนห์ราทั้งเจ็ดจะรำอยู่ด้านหลังของพระสุณเภา ทั้งนี้นางมโนห์ราจึงสลับกันออกมารำคู่กับพระสุณเภาทีละหนึ่งคน ซึ่งการแสดงชุดนี้จะรำในลักษณะแบบนี้ไปจนจบการแสดง

การแสดง 2 ชุดการแสดงข้างต้นนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักแสดงเอกจะเป็นผู้รำตรงกลาง และนักแสดงคนอื่นจะรำอยู่ด้านหลังนักแสดงเอก นอกจากนี้ระบำลพบุรี และระบำสุโขทัย จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการแสดงข้างต้น เพราะนักแสดงเอกจะเคลื่อนที่ไปพร้อมกับนักแสดงคนอื่น ๆ ซึ่งจะไม่ใช้การรำเพียงแค่จุดเดียวดังเช่นการแสดงข้างต้น แต่ในลักษณะการเคลื่อนไหวของกระบวนทำนักแสดงเอกของระบำลพบุรีและระบำสุโขทัยนั้นจะมีกระบวนท่าที่แตกต่างกับนักแสดงรองคนอื่น ๆ



ภาพที่ 9 ตำแหน่งนักแสดงระบำลพบุรี

ที่มา: <http://patdramaa111.srp.ac.th/raba-borankhdi>



ภาพที่ 10 ตำแหน่งนักแสดงระบำสุโขทัย ที่มา: <https://sites.google.com/site/ajanthus/raba-borankhdi/raba-sukhothay>

การแสดงที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงนาฏศิลป์แบบดั้งเดิม ซึ่งเราสามารถเรียกนาฏศิลป์ประเภทนี้ว่า นาฏศิลป์ไทยแบบมาตรฐาน (Thai Classical Dance) โดยนาฏศิลป์ไทยแบบมาตรฐานเป็นนาฏศิลป์ที่ต้องยึดถือแนวทางปฏิบัติตามจารีตประเพณีดั้งเดิมในอดีต ลักษณะการออกแบบเวทีจะไม่เน้นการเคลื่อนที่มากนัก และตำแหน่งของนักแสดงเอกมักจะ

ปรากฏตำแหน่งที่กึ่งกลางเวทีเป็นสำคัญ นอกจากการแสดงนาฏศิลป์ไทยแบบมาตรฐานแล้วนั้น ปัจจุบันยังปรากฏนาฏศิลป์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นาฏศิลป์ไทยประยุกต์ นาฏศิลป์ร่วมสมัย นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ฯลฯ ซึ่งการแสดงเหล่านี้ผู้เขียนขอเรียกรวมกันว่า นาฏศิลป์สมัยใหม่ เพราะเนื่องจากการแสดงนาฏศิลป์ที่เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนั้น ๆ ตลอดเวลา ซึ่งการแสดงนาฏศิลป์สมัยใหม่มักมีการออกแบบการใช้พื้นที่บนเวทีที่แตกต่างกับนาฏศิลป์ไทยมาตรฐาน โดยสามารถศึกษาการออกแบบพื้นที่เวทีของงานนาฏศิลป์สมัยใหม่ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 11 ตำแหน่งนักแสดงเอกนาฏศิลป์ไทยผสมผสานนาฏศิลป์

อินเดีย ที่มา: อนุรักษ์ เพ็ชรเรือง



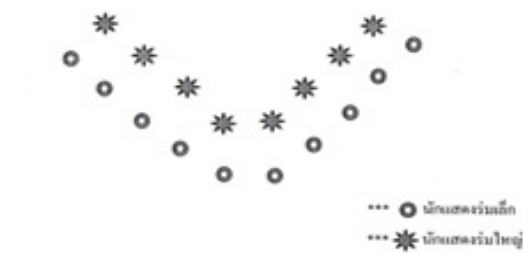
ภาพที่ 12 ตำแหน่งนักแสดงเอกนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=cNAAT4AsyJA>

การออกแบบพื้นที่เวทีในงานนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานและนาฏศิลป์สมัยใหม่มีความแตกต่างกัน โดยนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานออกแบบพื้นที่บนเวทีไว้ที่จุดกึ่งกลางเวทีเป็นสำคัญ ส่วนนาฏศิลป์สมัยใหม่มักมีการออกแบบพื้นที่ที่สำคัญไว้หลากหลายตำแหน่ง ทั้งนี้ผู้ออกแบบการแสดงต้องพิจารณาว่าภาพการแสดงที่ปรากฏบนเวทีนั้นมีความเหมาะสม สวยงาม และตรงวัตถุประสงค์ที่ผู้ออกแบบการแสดงกำหนดไว้หรือไม่ อย่างไรก็ตามการออกแบบพื้นที่บนเวทีในงานนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานและนาฏศิลป์สมัยใหม่ ควรคำนึงถึงวิธีการออกแบบไว้ 3 ประการ ดังนี้

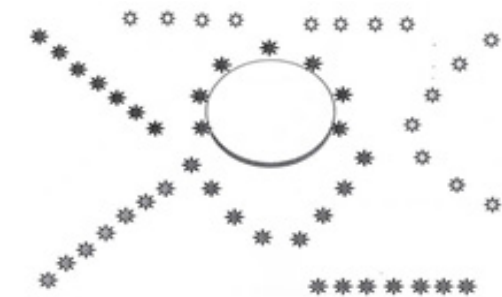
1. ความสมดุล การออกแบบแนวหรือพื้นที่บนเวทีในกรณีที่มีผู้แสดงหลายคน ความสมดุลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ หากยึดหลักการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 9 ส่วน ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น หากผู้ออกแบบการแสดงไม่คำนึงถึงหลักการแบ่งพื้นที่บนเวทีโดยให้นักแสดงยืนในตำแหน่งด้านขวาเพียงอย่างเดียว พื้นที่เวทีด้านซ้ายก็จะว่างและอาจเกิดผลเสียแก่นักแสดงหากพื้นที่เวทีมีขนาดเล็ก อาจทำให้นักแสดงไม่สามารถเคลื่อนไหวท่าทางได้อย่างเต็มที่ อาจส่งผลให้นักแสดงเกิดการปะทะหรือชนกันบนเวทีรวมทั้งเกิดภาพที่ไม่สวยงาม

กรมพลศึกษา วัตถุประสงค์ของนิเทศสยามปริทัศน์ (v)



ภาพที่ 13 การแปรแถวนักแสดงแบบสมมาตร ที่มา: วิจารณ์นาฏศิลป์ ในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 38 จามจุรีเกมส์

ความสมดุลของพื้นที่บนเวทีเป็นการออกแบบให้นำหนักหรือภาพของเวทีทั้ง 2 ด้านเกิดความสมดุล นอกจากนี้ความสมดุลของเวทีอาจจะไม่ใช่การออกแบบในอัตราส่วนที่เท่ากันเสมอไป อาจเรียกได้ว่าเป็นความสมดุลที่เกิดจากความแตกต่าง



ที่มา: วิจารณ์นาฏศิลป์ในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 38 จามจุรีเกมส์

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า ความสมดุลของเวทีสามารถออกแบบให้แนว 2 ข้างเกิดความแตกต่างกันได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องออกแบบพื้นที่ของเวทีให้เท่ากันเสมอไป ลักษณะความสมดุลมีลักษณะเช่นเดียวกับการสร้างความสมดุลในงานทัศนศิลป์อื่น ๆ คือ (1) ความ

สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เมื่อเราขีดเส้นสมมุติตรงกลางเวที ภาพด้านหนึ่งจะเป็นเหมือนภาพสะท้อนของอีกด้านหนึ่ง และ (2) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) แต่เกิดความสมดุลได้ โดยทำให้มีความรู้สึกว่าน้ำหนักทั้งสองข้างเหมาะสมกัน (ฤทธิรงค์ จิวากานนท์, 2558, น. 164-165)

การจัดวางความสมดุลของพื้นที่บนเวที แล้วแต่รสนิยมของผู้ออกแบบการแสดง ซึ่งผู้ออกแบบการแสดงต้องพิจารณาภาพของการแสดงว่ามีความเหมาะสมสวยงาม หรือสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการแสดงได้มากน้อยเพียงใด

2. ความมีเอกภาพ เป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ควรมียุคประกอบที่คล้ายคลึงกันไม่มีการแปลกแยก นพมาศ แวหงส์ ได้กล่าวว่า เอกภาพหมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวหรือลักษณะที่มีสิ่งเชื่อมโยงให้เห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (นพมาศ แวหงส์, 2558, น. 9) ยกตัวอย่างเช่น การแสดงโขนจะต้องมียุคประกอบทางด้านเครื่องแต่งกาย ฉากดนตรี ทำรำ และสถานที่แสดง ให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันตามลักษณะการแสดงโขน โดยไม่นำการแสดงอื่นหรือองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเข้ามาเชื่อมโยงกับการแสดง เป็นต้น ดังนั้นความมีเอกภาพคือการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดความสอดคล้องเชื่อมโยงจนสามารถเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. ทิศทาง การออกแบบนาฏศิลป์มีความจำเป็นอย่างยิ่งจากการคำนึงถึงทิศทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพราะศิลปะการแสดงนาฏศิลป์เป็นศิลปะหนึ่งที่ใช้การเคลื่อนไหวร่างกายบอกเล่าเรื่องราวหรือการกระทำต่าง ๆ ซึ่งการเคลื่อนไหวในทิศทางต่าง ๆ ย่อมมีความหมายในการแสดง ยกตัวอย่างเช่น 1) การเดินเข้าหาคนดู เป็นการเรียกร้องความสนใจ การสร้างความน่าเกรงขาม การแสดงความยิ่งใหญ่ 2) การวนเป็นวง เป็นการแสดงความผูกพัน ความอ่อนโยน ความสามัคคี และ 3) การยกสูง เป็นแสดงความเบา ความสง่างาม ความยิ่งใหญ่ เป็นต้น (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547 : 249)

การออกแบบพื้นที่บนเวทีสำหรับงานนาฏศิลป์หรือศิลปะการแสดงประเภทอื่น คงจะมีหลักการออกแบบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้ออกแบบการแสดงควรทราบถึงลักษณะเวทีที่จะทำการแสดงก่อนเป็นประการ

แรก แล้วจึงนำไปสู่การออกแบบสัดส่วนของเวที จากการวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่เวทีในงานนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานและนาฏศิลป์สมัยใหม่ก็มีความแตกต่างกัน โดยนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานออกแบบพื้นที่บนเวทีไว้ที่จุดกึ่งกลางเวทีเป็นสำคัญ ส่วนนาฏศิลป์สมัยใหม่ก็มีการออกแบบพื้นที่ที่สำคัญไว้หลากหลายตำแหน่ง ทั้งนี้การแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยมาตรฐานและนาฏศิลป์สมัยใหม่นั้น ควรคำนึงถึงความสมดุล ความมีเอกภาพ และทิศทางในการเคลื่อนไหวหรือทิศทางในการดำเนินเรื่อง เพื่อให้การนำเสนอภาพต่าง ๆ ของการแสดงสามารถความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ออกแบบการแสดงกำหนดไว้ แต่การออกแบบพื้นที่บนเวที ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยม ประสบการณ์ และมุมมองของผู้ออกแบบการแสดง ถึงแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์การออกแบบพื้นที่เวทีที่แน่นอนว่าออกแบบอย่างไรจึงจะสวยงาม แต่ผู้ออกแบบการแสดงควรมองภาพการแสดงให้มีความเหมาะสม สามารถบอกตำแหน่งของผู้แสดงให้ชัดเจนไม่ทับซ้อนกัน โดยคำนึงถึงความสมดุล ความมีเอกภาพ และทิศทางของการเคลื่อนไหว เพียงเท่านั้นองค์ประกอบภาพของการแสดงก็สามารถเกิดภาพที่สมบูรณ์และงดงามได้เสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐพร เพ็ชรเรือง. (2555). *นาฏยศิลป์ในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 38 จามจุรีเกมส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ แวงหงส์. (2558). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทนี รัตนิน. (2555). *ศิลปะการแสดงละครคอนเสิร์ตเบื้องต้นและการฝึกซ้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิรงค์ จิวากานนท์. (2558). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). *หลักการแสดงนาฏยศิลป์ปริทรรศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ระบบออนไลน์

- กรมศิลปากร. (ม.ป.ป.). *ระบำสุโขทัย* [คลิปการแสดง]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/ajanthus/raba-borankhdi/raba-sukhothay>
- . (ม.ป.ป.). *ระบำลพบุรี* [คลิปการแสดง]. เข้าถึงได้จาก <http://patdramaa111.srp.ac.th/raba-borankhdi>
- ทีศิลป์ thailand got talent 2. (ม.ป.ป.). *ใต้ร่มพระบารมี* [คลิปการแสดง]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=cNAAT4AsyJA>
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (ม.ป.ป.). *พระสุธนเลือกคู่* [คลิปการแสดง]. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=7WNp0Epsc_8
- สำนักการสังคีตกรมศิลปากร. (ม.ป.ป.). *ระบำพราตวัน* [คลิปการแสดง]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O8TX-UcZt0M>

การใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ
“สร้างสุข(ก) ในสังคม” รณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไข
ปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งในท่อน้ำดี
ของมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

The Using of P of KAP Model as a Leading Factor in “Thai
Happiness Society” Project : Campaign to Prevent and
Solve Problems of Liver Fluke and Cholangiocarcinoma
of Crown Property Bureau Foundation

เวทิต ทองจันทร์*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสาร ของโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” และ เพื่อศึกษาการใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการฯ ซึ่งได้ข้อสรุปว่า 1. โครงการฯ เป็นการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสุขภาพ ที่มีลักษณะการสื่อสารในแบบสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อใช้กับเป้าหมายเฉพาะ 2. โครงการฯ มีการออกแบบเนื้อหาหลักที่เน้นตัวแปร (P) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติก่อน แล้วจึงค้นหาความรู้เพิ่ม (K) โดยมีทัศนคติ (A) เป็นตัวเชื่อมระหว่างทั้ง 2 ตัวแปร

คำสำคัญ: แบบจำลอง KAP / โครงการสร้างสุข(ก)ในสังคม / พยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี / มูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

Abstracts

The objective of this article was to study the communication attribute of “Thai Happiness Society” health promotion and to study the use of P of KAP model as a leading factor in this health promotion. The conclusions of the study were: (1) this health promotion was a specific media which had its own communication target. (2) this health promotion emphasized in using P as a core message to persuade audiences to practice, then they could find more information to increase their knowledge, and there was an attitude as linkage to both factors.

Keywords: KAP Model / Thai Happiness Society Project / Liver Fluke and Cholangiocarcinoma / Crown Property Bureau Foundation

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กว่าสามทศวรรษที่ผ่านมา แม้มีการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดีอย่างไม่ลดละ แต่พฤติกรรมการกินปลาดิบยังคงอยู่ และอัตราตายด้วยมะเร็งท่อน้ำดีก็ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น (อ้างอิงใน CASCAP, 2560) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงได้จัดโครงการแก้ไขโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (CASCAP) โดยมีการทำงานหลัก 2 ส่วน คือ การตรวจกรองมะเร็งท่อน้ำดีในกลุ่มเสี่ยง และการบริหารจัดการผู้ป่วยเพื่อลดภาระและค่าใช้จ่าย โดยมีกิจกรรมวาระอีสานด้านภัยมะเร็งท่อน้ำดี กับมูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดีสัญจร ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (จัดกิจกรรมครั้งที่ 60 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2560)

ภาคีเครือข่ายสมัชชสุขภาพแห่งชาติ ได้มีมติในการผลักดันให้ปัญหาโรคพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี เป็น นโยบายสาธารณสุขในระดับชาติ โดยตั้งเป้าหมายจำนวนผู้ติดเชื้อภายใน 10 ปี ซึ่งในปี 2557 มีคนไทยติดเชื้อพยาธิใบไม้ตับ สูงถึง 6 ล้านคน และทุกปี พบผู้ป่วยมะเร็งท่อน้ำดี ประมาณ 20,000 คน โดยเฉพาะในภาคอีสานมีผู้เป็นพยาธิใบไม้ตับ ถึงร้อยละ 18.6 ส่วนภาคเหนือพบ ร้อยละ 10 สาเหตุหลักของการติดเชื้อพยาธิใบไม้ตับเกิดจากการกินอาหารดิบ อาทิ ก้อยปลา ลาบปลา ปลาสัมดิบ ส้มตำปลาร้าดิบ ฯลฯ คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสเป็นโรคมะเร็งในท่อน้ำดี มากกว่าคนปกติ 16 เท่า (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2557) คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2559 รับทราบมติสมัชชสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 6 และ 7 (อ้างอิงใน ปิยะสกล สกลสัตยาทร, 2559) กระทรวงสาธารณสุข จึงดำเนินการเสนอแผนยุทธศาสตร์ทศวรรษกำจัดปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี ปี 2559-2568 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามกรอบการทำงาน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และผลักดันให้เป็นการดำเนินงานในแผนงานปกติในอนาคตต่อไป

ในปี 2559 มูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้มอบเครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อสนับสนุนการตรวจกรองมะเร็งท่อน้ำดีในกลุ่มเสี่ยง โดยได้ให้โครงการแก้ไขโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (CASCAP) เป็นผู้แทนในการรับมอบ และจัดส่งมอบให้โรงพยาบาลในเครือข่ายของ CASCAP

จำนวน 27 จังหวัด (ภาคอีสานและภาคเหนือ) เพื่อใช้ในการตรวจคัดกรองมะเร็งท่อน้ำดีแก่ประชาชนทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และจึงได้จัดกิจกรรมรณรงค์ทางการสื่อสาร โครงการ “สร้างสุข(ก)ในสังคม” เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวาระแห่งชาติด้านภัยมะเร็งท่อน้ำดี กับมูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดีสัญจร ในช่วงเดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2559 รวม 6 ครั้ง และจัดกิจกรรมในโรงเรียนในพื้นที่ภาคอีสานอีก 7 ครั้ง รวมทั้งหมด 13 ครั้ง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสาร ของโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”
2. เพื่อศึกษาการใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

นิยามศัพท์

CASCAP ย่อมาจาก Cholangiocarcinoma Screening and Care Program คือ โครงการแก้ไขโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งก่อตั้งโดยคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กิจกรรมวาระแห่งชาติจัดพยาธิใบไม้ตับด้านภัยมะเร็งท่อน้ำดีกับมูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดีสัญจร เป็นกิจกรรมรณรงค์สุขภาพของ CASCAP ที่จะมีกิจกรรมหลัก คือ การตรวจคัดกรองมะเร็งท่อน้ำดี ให้กับประชาชน โดยได้เริ่มต้นจัดกิจกรรม ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2556 มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (จัดกิจกรรมครั้งที่ 60 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2560)

โครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” เป็นโครงการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เพื่อร่วมรณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับโรคพยาธิใบไม้และมะเร็งในท่อน้ำดีให้กับประชาชนในกลุ่มเสี่ยงในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร่วมกับ CASCAP

แบบจำลอง KAP เป็นแบบจำลองลำดับขั้นการเกิดผลกระทบของสื่อ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ (Knowledge) แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) และจบด้วยการเปลี่ยนพฤติกรรม (Practice)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” ทั้งการออกแบบ และการกำหนดสารและเนื้อหาหลัก การคัดเลือกสื่อ และการกำหนดการเผยแพร่สื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูล บันทึกภาพนิ่ง และวิดีโอทัศนจากกิจกรรมในทุกพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ดังต่อไปนี้

1.1 การลงพื้นที่กิจกรรมวาระแห่งชาติด้านภัยมะเร็งท่อน้ำดี กับมูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดีสัญจร ทั้งในภาคอีสานและภาคเหนือ ระหว่างเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2559 เพื่อจดบันทึกข้อมูล สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจากประชาชนผู้เข้ารับการตรวจร่างกายเพื่อคัดกรองมะเร็งท่อน้ำดี และเยาวชนที่เข้าร่วมเล่นเกมในกิจกรรม

1.3 การบันทึกข้อมูลด้วยการถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอทัศน โดยบันทึกภาพจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสรุปภาพรวมของการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง

1.4 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และติดตามการทำงานของ CASCAP ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี

2.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการดูความสัมพันธ์ ข้อมูลจากการศึกษาจากการสังเกต แหล่งข้อมูล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อพิจารณา วิเคราะห์ ความสัมพันธ์และลำดับขั้นการสื่อสารของตัวแปร KAP กับ ผลกระทบทางการสื่อสาร

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

โครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” เป็นโครงการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสุขภาพของมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เข้าถึงภัยของโรคพยาธิใบไม้ตับ และให้ประชาชนได้เข้าร่วมการตรวจคัดกรองมะเร็งท่อน้ำดี มูลนิธิฯ ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงปัญหาโรคพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี และลดภาวะเสี่ยงของโรคด้วยการ “กินสุก” และสนับสนุนให้ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดี ได้ใช้เครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อสนับสนุนการตรวจกรองมะเร็งท่อน้ำดีให้กับประชาชนในเขตพื้นที่เป็นกลุ่มเสี่ยง



ภาพที่ 1 สื่อคาราวาน หน่วยรถให้ความรู้ เป็นเวทีกิจกรรมและการแสดงเคลื่อนที่

การออกแบบเนื้อหาหลักสำหรับการรณรงค์

โครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” ใช้เนื้อหาหลัก (Core Message) ในการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ “กินสุก” เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงได้ปฏิบัติตามในการรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ การออกแบบชื่อโครงการ ใช้คำพ้องเสียงจากประโยคสำคัญในคำขวัญของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ คือ “สร้างสุขในสังคม ด้วยการพัฒนาอย่าง

สมดุและยั่งยืน” (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2558) โดยได้เป็นการสะกด คำว่า สุข จาก ข.ไซ เป็น ก.ไ้ และเพิ่มวงเล็บให้กับ ก.ไ้ เพื่อเน้นความหมายถึงการปรุงอาหารให้ สุข และได้ใช้การสะกดชื่อโครงการนี้ในการออกแบบเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อใช้ประกอบในสื่อทุกประเภทของโครงการฯ

แต่ในขณะเดียวกัน ในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จะใช้คำว่า สร้างสุขในสังคม เนื่องจากเฟซบุ๊ก ได้กำหนดให้ “วงเล็บ” เป็นสัญลักษณ์ไม่ใช่ตัวอักษร จึงไม่สามารถใช้ตั้งเป็นชื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ ซึ่งมีผลกับการตั้ง ดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) เพื่อใช้ในการค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2 แสดงการลงข้อความ

และการตั้งดัชนีถ้อยคำในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สร้างสุขในสังคม”

ชุดข้อมูลความรู้ในโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

ชุดข้อมูลความรู้ มีสาระความรู้ที่เป็นแก่นสำคัญ คือ วงจรการติดโรคพยาธิใบไม้ตับ ซึ่งมีลำดับการติดโรค ตั้งแต่ คนกินตัวอ่อนเมตาเซอร์คาเรียในปลา พยาธิใบไม้ตับตัวเต็มวัยอาศัยอยู่ในท่อน้ำดี คนถ่ายไข่พยาธิปนออกมาในอุจจาระ หอยน้ำจืดซึ่งเป็นพาหะของโรคกินไข่พยาธิพยาธิฟักตัวในหอย กลายเป็นตัวอ่อนเมตาเซอร์คาเรีย ก็ จะว่ายน้ำเข้าไปฝังตัวอยู่ในเกล็ดปลาน้ำจืด และเป็นวงจร

การติดโรคกับคนกินตัวอ่อนเข้าไปอีกครั้ง โครงการฯ จึงอธิบายวงจรการติดโรคของพยาธิใบไม้ตับนี้ด้วยภาพการ์ตูนในสื่อแผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์แบบตั้ง เพื่อเสริมความรู้ให้กับประชาชนผู้เข้าร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 3 ชุดข้อมูลความรู้ วงจรการติดโรคพยาธิใบไม้ตับ

สื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

โครงการฯ ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในการจัดกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. สื่อคาราวาน หน่วยรถให้ความรู้ (เอเอช ไทยแลนด์, 2559) ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ ตกแต่งเป็นเวทีการแสดงเคลื่อนที่ ผู้ชมสามารถขึ้นมาบนเวทีเพื่อร่วมเล่นเกม และเปลี่ยนเป็นเวทีแสดงดนตรี โดยใช้ศิลปินก๊อปปี้โชว์เป็นผู้แสดง
2. สื่อเกมกระดาน “กิจกรรมทำให้สุข” มีทั้งหมด 3 เกม คือ (2.1) เกมล้วงลิ้นจับปลา ให้ผู้เล่นล้วงเข้าไปในกระป๋องพลาสติกที่มีรูปทรงคล้ายไห ถ้าล้วงได้ปลาสีขาว คือ ปลาติบ และ ปลาสีเหลือง คือ ปลาสุก (2.2) เกมเปิดป้ายหาปลา ให้ผู้เล่นเลือกแผ่นป้าย โดยมีให้เลือกทั้งหมด 5 แผ่น หลังแผ่นป้ายจะมี ค่าแตกต่างกัน 4 แบบ คือ ติบ ต้ม ผัด นึ่ง โดยมีค่าว่าติบ 2 ป้าย เมื่อผู้เล่นเปิดค่าว่า ติบ หมายถึง ผู้เล่นแพ้ (2.3) เกมวงล้อสุก ให้ผู้เล่นหมุนป้ายวงล้อ ไนวงล้อจะมีค่าแตกต่างกัน 6 ค่า คือ ติบ นึ่ง ย่าง ผัด ต้ม ทอด เมื่อลูกศรหยุดที่ค่าว่า ติบ หมายถึง ผู้เล่นแพ้ ทั้งนี้ ของรางวัลสำหรับผู้เล่นในทุกเกม คือ น้ำปลาร้าต้มสุก “แช่บ่ไม้ค้”



ภาพที่ 4 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

เล่นเกมล้วงลับจับปลา เกมเปิดป้ายหาปลา และเกมวงล้อลุ้นสุข

3. สื่อแผ่นพับ ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวงจรการติดโรคพยาธิใบไม้ตับ

4. สื่อภาพยนตร์สั้น เรื่อง “เมนูของอีพ้อ” เป็นภาพยนตร์สั้นความยาว 5 นาที 22 วินาที เล่าเรื่องราวของพ่อชาวอีสานที่หลงใหลในการกินปลาดิบโดยไม่ฟังคำเตือนของลูกสาว จนมีอาการของโรคพยาธิใบไม้ตับ ภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นการนำเสนอบรรยากาศวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินอยู่แบบอีสาน และใช้เผยแพร่ภาพจอฉายภาพยนตร์ที่ติดตั้งด้านข้างเวทีกิจกรรม และฉายในสื่อออนไลน์

5. สื่อภาพยนตร์ประกอบเพลง “กินสุข” เป็นเพลงที่มีท่วงทำนองสนุกสนาน มีเนื้อหาเชิญชวนให้กินปลาสุก ขับร้องโดย สุทธิพงษ์ วัฒนจัง (ชมพู่ พрутต์) ใช้เปิดฉายสลับกับภาพยนตร์สั้น



Tesser เมนูของอีพ้อ จาก โครงการสร้างสุข(ก)ในสังคม
 220 likes



กินสุข 150 views เพลงประกอบ
 340 likes

ภาพที่ 5 สื่อภาพยนตร์สั้น “เมนูของอีพ้อ” และภาพยนตร์ประกอบเพลง “กินสุข” จากเว็บไซต์ youtube ของโครงการฯ

6. สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “สร้างสุขในสังคม” <https://www.facebook.com/thaihappinessociety/> ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งภาพประชาสัมพันธ์ข้อมูลสนับสนุนการกินสุข ภาพนิ่งและวีดิทัศน์กิจกรรมจากพื้นที่ที่จัดโครงการฯ ภาพยนตร์ประกอบเพลง ภาพยนตร์สั้น วิดีทัศน์สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยมีผู้ติดตาม 2,232 คน (มิถุนายน 2560)

7. สื่อโทรทัศน์ จัดทำสารคดีสั้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมด ความยาว 2 นาที จำนวน 2 ตอน ออกอากาศในรายการคนมันส์พันธุอาสา ทางช่อง 9 โมเดิร์นทีวี ในวันที่ 19 พฤศจิกายน และ 17 ธันวาคม 2559

ตารางเวลาการจัดกิจกรรม

โครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม” จัดกิจกรรมในพื้นที่ภาคอีสานและภาคเหนือ ในช่วงเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2559 โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. จัดกิจกรรมร่วมกับ CASCAP ในโครงการวาระแห่งชาติต้านภัยมะเร็งท้องน้ำดี กับมูลนิธิมะเร็งท้องน้ำดีสัญจร ซึ่ง CASCAP จะเลือกจัดกิจกรรมและตรวจคัดกรองมะเร็งท้องน้ำดี ให้กับประชาชนในอำเภอที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคพยาธิใบไม้ตับสูง ดังต่อไปนี้
 - ครั้งที่ 1 วันที่ 26 ส.ค.2559 จัดที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 237 คน
 - ครั้งที่ 2 วันที่ 16 ก.ย.2559 จัดที่ อ.พระยืน จ.ขอนแก่น มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 404 คน

ครั้งที่ 3 วันที่ 23 ก.ย.2559 จัดที่ อ.ประทาย จ.นครราชสีมา
 มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 1,064 คน
 ครั้งที่ 4 วันที่ 14 ต.ค.2559 จัดที่ อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์
 มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 687 คน
 ครั้งที่ 5 วันที่ 10 พ.ย.2559 จัดที่ อ.กุตุ้ม จ.ยโสธร
 มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 892 คน
 ครั้งที่ 6 วันที่ 2 ธ.ค.2559 จัดที่ อ.วัฒนานคร จ.สระแก้ว
 มีผู้รับการตรวจคัดกรองฯ จำนวน 652 คน

2. จัดกิจกรรมในโรงเรียนใกล้เคียงกับพื้นที่
 กิจกรรมวาระแห่งชาติ ของ CASCAP โดยจะจัดล่วงหน้าก่อนกิจกรรมวาระแห่งชาติจัดพยาธิไปไม้ดัดฯ ตาม
 ความเหมาะสม เพื่อสร้างความเข้มข้นให้กับประเด็นการ
 สื่อสารเรื่องพยาธิไปไม้ดัดในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะจัดใน
 โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา ประจำจังหวัด ซึ่งมีจำนวน
 นักเรียนมากกว่า 2,000 คนขึ้นไป ดังต่อไปนี้

- ครั้งที่ 1 วันที่ 14 ก.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนแก่นนคร
 วิทยาลัย อ.เมือง จ.ขอนแก่น
- ครั้งที่ 2 วันที่ 15 ก.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนนครขอนแก่น
 วิทยาคม อ.เมือง จ.ขอนแก่น
- ครั้งที่ 3 วันที่ 7 พ.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนบุญวัฒนา
 อ.เมือง จ.นครราชสีมา
- ครั้งที่ 4 วันที่ 8 พ.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนผดุงนารี อ.เมือง
 จ.มหาสารคาม
- ครั้งที่ 5 วันที่ 9 พ.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนร้อยเอ็ด
 วิทยาลัย อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด
- ครั้งที่ 6 วันที่ 10 พ.ย.2559 จัดที่ โรงเรียนยโสธร
 วิทยาคม อ.เมือง จ.ยโสธร
- ครั้งที่ 7 วันที่ 1 ธ.ค.2559 จัดที่ โรงเรียนสระแก้ว อ.เมือง
 จ.สระแก้ว

อภิปรายผลการวิจัย

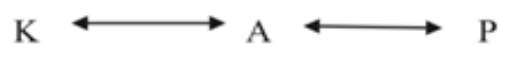
ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 1. ลักษณะการสื่อสาร ของโครงการ
 “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

โครงการฯ มีลักษณะการสื่อสารในแบบสื่อ
 เฉพาะกิจ (Specific Media) อันเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อ
 มาใช้อย่างมีเป้าหมายเฉพาะ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
 เฉพาะ มีเนื้อหาเฉพาะ และสร้างสื่อขึ้นมาใหม่เป็นการ
 เฉพาะ (อังกูณ กัญญา แก้วเทพ และคณะ, 2556). และ
 โครงการฯ ยังใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication

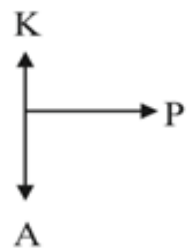
Strategy) ในรูปแบบการออกแบบวางแผน (Planning/
 Design) เป็นเกณฑ์ เพื่อให้เกิดการเผยแพร่สื่อได้ทั่วถึง
 และมีความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสม

ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2. การใช้ตัวแปร P ในแบบจำลอง
 KAP เป็นปัจจัยนำในโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”

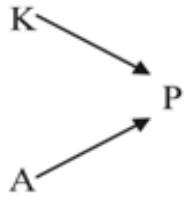
การใช้ KAP กับการรณรงค์การสื่อสารด้าน
 สุขภาพ Cornejo, M., Jerez, R. and Casanova, D.
 (1989) ได้ระบุว่า ความเข้าใจ หลักพฤติกรรม ของแบบ
 จำลองนี้จะช่วยให้การกำหนดแนวทางและมาตรการใน
 การกระตุ้นและการควบคุมพฤติกรรมได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (อังกูณ ทวีศักดิ์ เทพ
 พิทักษ์, 2556) โดยแบบจำลอง KAP จะประกอบด้วย
 ความรู้ความเข้าใจ (K) ทักษะคิดที่เป็นบวกหรือลบต่อ
 ประเด็นสุขภาพนั้น ๆ (A) และ การปฏิบัติตัวหรือ
 พฤติกรรม (P) เพื่อป้องกันปัญหาทางสุขภาพ ซึ่งปัจจัย
 หลักทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ
 ดังต่อไปนี้



รูปแบบที่ 1 ทักษะคิด (A) จะเป็นตัวกลางระหว่างความรู้
 กับการปฏิบัติ คือ ทักษะคิดจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และ
 การปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทักษะคิด



รูปแบบที่ 2 ความรู้ (K) และทักษะคิด (A) มีความสัมพันธ์
 ซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดการปฏิบัติ (P) ตามมา



รูปแบบที่ 3 ความรู้ (K) และทักษะคิด (A) ต่างก็ทำให้เกิด
 การปฏิบัติ (P) โดยที่ความรู้และทักษะคิดไม่จำเป็นต้อง
 สัมพันธ์กัน



การออกแบบแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เมื่อความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามมีลักษณะเช่นนี้ การศึกษาผลกระทบของสื่อในการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ผู้สื่อสารจึงเน้นการให้ความรู้ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และจึงเปลี่ยนพฤติกรรมตามขั้นตอนเป็นลำดับขั้น (วาสนา จันทร์สว่าง, การสื่อสารสุขภาพ : กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ อ่างในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2556).

การคัดเลือกและการออกแบบสาร (Message Selection & Design) กับการใช้ P เป็นปัจจัยนำ

โครงการฯ ใช้ คำว่า “กินสุก” เป็น เนื้อหาหลัก Core message ที่เป็นเนื้อหาเปิดเข้า (Entry Point) ที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม P เป็นปัจจัยนำ ทำให้เกิดผลทางการสื่อสารด้านสุขภาพได้ดีกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของแก่นแนวคิดของการรณรงค์ และตั้งใจนำไปปฏิบัติจริงได้ แต่ยังคงต้องมีชุดข้อมูลความรู้ (K) เป็นฐานข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารเข้าถึงความรู้ได้

ในขณะเดียวกัน ตัวแปรทัศนคติ (A) ของผู้รับสารก็ยังคงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างทั้ง 2 ตัวแปร เมื่อผู้รับสารได้รับเนื้อหาหลัก (P) “กินสุก” แล้วเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่เห็นด้วยกับแนวคิดหลัก ก็จะรับข้อมูลความรู้เพิ่มเติม (K) เพื่อรับข้อมูลเชิงลึก เช่น วงจรการติดเชื้อ อากาเรของผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง ต่อไป



ภาพที่ 6 แบบจำลองความสัมพันธ์ที่มีตัวแปร P เป็นปัจจัยนำ โดยมีตัวแปร A เป็นตัวเชื่อมระหว่าง P และ K

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารสุขภาพ ด้วยการใช้ตัวแปร P เป็นปัจจัยนำ จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในประเด็นในการสื่อสารได้ง่ายและชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารด้วยคำว่า “กินสุก” นั้น ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะให้คำมั่นสัญญาว่าจะปฏิบัติแล้วก็ตาม แต่สภาวะแวดล้อมของวัฒนธรรมการกินอยู่แบบอีสาน เช่น การกินก้อยปลาดิบ เป็นกับแกล้มในวงเหล้า ก็จะชักชวนเชิงบังคับให้ผู้รับสารต้องปฏิบัติตามโดยการเข้าร่วมการกินปลาดิบ ดังนั้น ความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน ในการดูแลสุขภาพ ด้วยการดำเนินวิถีชีวิต (Lifestyle) จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องได้สำเร็จ (The Ottawa Charter cited in Health Promotion Glossary, 1998, p. 16)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ้ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). การใช้แบบจำลอง KAP กับ การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี / เอดส์ ของคนประจำเรือไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(2), 84-102.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2557). *รายงานการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 7 วันที่ 24-26 ธันวาคม 2557*. นนทบุรี: ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี.
- สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. (2559). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์.
- เอเอช ไทยแลนด์. (2559). *เอกสารนำเสนอโครงการ “สร้างสุข(ก) ในสังคม”*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ระบบออนไลน์

- ปิยะสกล สกลสัตยาทร. (2559). *บันทึกขออนุมัติแผนยุทธศาสตร์ทศวรรษกำจัดปัญหาพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี ปี 2559-2568*. เข้าถึงได้จาก https://www.cabinet.soc.go.th/doc_image/2559/9931994240.pdf
- สำนักสารนิเทศ สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *สธ. เดินหน้าทศวรรษกำจัดพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดีให้ชุมชนปลอดภัยมีคุณภาพชีวิตดี*. เข้าถึงได้จาก <http://ministeroffice.moph.go.th/index.php/k2-component/2015-11-28-10-02-14/2015-11-28-10-04-52/472-2016-07-01-03-07-30>
- CASCAP. (2560). *โครงการแก้ไขโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.cascap.info/th/>
- World Health Organization. (1998). *Health Promotion Glossary*. Retrieved from <http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>

การสื่อสารของนักแสดงเพื่อก้าวข้ามทัศนคติของผู้ชมสู่การเป็นผู้ชนะ
 ในบทบาท ‘รัศมีดาว’ จากละครเวทีเรื่อง ‘ผู้ชนะ’
 Communication of Actress to Overcome the Audiences’
 Attitude toward Being the Winner as Rassameedaw’s
 Character on Theater Play “The Stronger”

อนรรฆอร บุรมัธยานนท์*

บทคัดย่อ

การสื่อสารของนักแสดงในฐานะตัวละครเพื่อให้ผู้ชมเชื่อตามนั้น ตัวนักแสดงต้องเชื่อตามที่ตัวละครเชื่อให้ได้เสียก่อน นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้อื่น หมายถึงการสื่อสารกับผู้กำกับกับการแสดง การสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ก็คือการสื่อสารภายในตัวบุคคลเพื่อก้าวข้ามทัศนคติของตนเองที่มีต่อตัวละครที่ไม่สามารถเชื่อตามตัวละครได้ให้มีความเห็นและเชื่อตามที่ตัวละครเชื่อได้ แล้วนักแสดงจะสามารถทำให้ผู้ชมที่มีทัศนคติหรือความเชื่อไม่ตรงกับตัวละครที่นักแสดงได้รับบทบาทสามารถคล้อยตามความเชื่อของตัวละครได้เช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสาร / ทัศนคติ / ละครเวที

Abstract

Communication of an actress as a character to audiences, the actress has to believe like the character believes. Besides the actress has to communicate with the others such as Director is intra-personal communication. It can help the actress to overcome self-attitude to love and belief the character. So, this effects to Audiences’ Attitude to love and belief the character too.

Keywords: Communication / Attitude / Theater Play



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ละครเวที “ผู้ชนะ”

ความนำ

นักแสดงในฐานะที่เป็นผู้สื่อสารแทนตัวละครด้วยการสวมบทบาทเป็นตัวละคร โดยที่นักแสดงต้องสื่อสารผ่านคำพูด ท่าทาง น้ำเสียง ทัศนคติ ความเชื่อ ภูมิหลัง และอื่น ๆ ของตัวละคร เพื่อให้ความต้องการของตัวละครบรรลุผล ซึ่งนักแสดงต้องใช้เวลาศึกษาตัวละครให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทำให้นักแสดงต้องใช้ทักษะด้านการแสดงอย่างมาก ถึงแม้ว่าลักษณะการใช้ชีวิต ทัศนคติและความเชื่อของตัวนักแสดงจะแตกต่างกับตัวละครเพียงใดก็ตาม

ละครเวทีเรื่องผู้ชนะ (The Stronger) โดยออกุส สตรินเบิร์ก (August Strindberg) ซึ่งเวอร์ชันที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้เกิดขึ้นจากงานสร้างสรรค์เพื่อการวิจัยของอาจารย์

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ประภัสสร จันทรสถิตย์พร อาจารย์ประจำภาควิชา วาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำบทละครที่แปลและเรียบ เรียงโดย รศ.สดีโส พันธุ์โกมล มาสร้างสรรค์เป็นละคร เวทีที่มีเป้าหมายเพื่อทดลองว่าเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของ นักแสดงที่มีรูปร่างใหญ่ว่ามีผลต่อความเชื่อของผู้ชมต่อ อาชีพของตัวละครที่เป็นดารารหรือไม่ ซึ่งผู้เขียนได้รับ เกียรติให้เป็นนักแสดงที่รับบทบาทเป็นตัวละคร “รัศมี ดาว” ร่วมด้วยอาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ อาจารย์ ประจำภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ในบทบาทของ “ดาวนภา” นอกจากนี้ ละครเวอร์ชันนี้ยังมีการปรับบริบทบางอย่างให้เป็น ปัจจุบันขึ้น เช่น ชื่อของตัวละครที่เป็นสามี จากเดิมชื่อ จรรย์ เปลี่ยนเป็น กฤษณ์ เป็นต้น

ละครเวทีเรื่อง ผู้ชนะ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหญิง สาวสองคนที่กำลังพูดคุยกันในร้านกาแฟเกี่ยวกับชีวิต ของตนเองทั้งในอดีตและปัจจุบันที่พัวพันกับคุณกฤษณ์ ผู้จัดละครชื่อดัง ซึ่งเป็นคนรักเก่าของดาวนภา อดีตดาราดัง ที่ออกจากวงการไปแล้ว และคุณกฤษณ์ก็เป็นสามี ของรัศมีดาว ดาราชื่อดังในปัจจุบัน โดยที่ดาวนภานั่งดื่ม กาแฟและอ่านหนังสืออยู่ในร้านกาแฟแห่งหนึ่ง รัศมีดาว เดินเข้ามาในร้านกาแฟแล้วพบดาวนภานั่งอยู่ รัศมีดาว จึงเข้าไปพูดคุยกับดาวนภาเกี่ยวกับชีวิตหลังจากออก วงการไป และพูดถึงชีวิตของตนเองทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และความรัก ที่รัศมีดาวมองว่าตนเองประสบความสำเร็จ ในทุก ๆ ด้านเมื่อเทียบกับดาวนภาแล้วตนเองชนะอีกฝ่าย หนึ่งทุกประการ แต่การสนทนาครั้งนี้ทำให้รัศมีดาวรู้ว่า คุณกฤษณ์กำหนดชีวิตของตนเองให้ดำเนินช้าร่อยกับดาว นภา ทั้งเรื่องของโปรดที่ดาวนภาชอบทาน ขนมที่ดาว นภาชอบทำ เสื้อผ้าที่ดาวนภาชอบใส่ ชื่อของลูกที่ตั้งให้ คล้องกับดาวนภา รวมถึงให้ตนเองเปลี่ยนชื่อเป็นรัศมีดาว เพื่อให้คล้องกับดาวนภา จึงทำให้รู้ว่าคุณกฤษณ์ยังรักดาว นภาและตนเองเป็นเพียงตัวแทนของดาวนภาเท่านั้น ซึ่ง ทำให้รัศมีดาวเสียใจและรู้สึกพ่ายแพ้ อย่างไรก็ตามรัศมี ดาวก็เลือกที่จะเชื่อว่าวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่นี้คือ หนทางที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง ไม่ว่าจะสามีของตนจะรักใครก็ตาม แต่สามีก็เลือกแต่งงานสร้างครอบครัวกับตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ใช้ชีวิตอย่างเปิดเผยให้สังคมรับรู้ ซึ่ง ทำให้รัศมีดาวเชื่อว่าการได้แต่งงานมีครอบครัวคือวิถีของ ผู้ชนะ

ละครเรื่องนี้ตัวละครดาวนภาเป็นตัวละครที่ไม่มี บทพูดเลยแม้แต่คำเดียว ตัวละครใช้การสื่อสารผ่าน อวัจนภาษาเท่านั้น ส่วนผู้เขียนได้รับบทบาทเป็นรัศมี ดาวที่มีบทพูดตลอดทั้งเรื่อง โดยอาจารย์ ดร.ประภัสสร จันทรสถิตย์พร ผู้กำกับการแสดงต้องการให้ตัวละครทั้งสองแสดงออกมาให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าตัวละครทั้งสองต่าง “รู้สึก ชนะ” ในวิถีแนวทางของตนเอง โดยละครเรื่องนี้ถูกจัด แสดงขึ้น 2 ครั้ง ครั้งแรกจัดแสดงในวันพุธที่ 8 มีนาคม 2560 ณ ห้องประชุม ดร.เทียม โชควัฒนา คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเทศกาลละคร โรงเล็ก โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจารย์ธนกร พลฤษชาติถาวร และอาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม หนึ่งในผู้ชมการแสดง ในรอบแรกให้ความเห็นว่า การสื่อสารของตัวละครรัศมี ดาวมีความประหม่าเมื่อพูดคุยกับดาวนภา ถึงแม้ว่าคำ พุดดูเหมือนว่ารัศมีดาวจะพอใจกับการได้แต่งงานกับคุณ กฤษณ์ ถึงแม้ว่าสามีจะมีใจอยู่กับดาวนภาก็ตาม จึงทำให้ รู้สึกว่าลึก ๆ แล้ว รัศมีดาวไม่ได้รู้สึกยินดีกับวิถีที่ตนเอง เลือกนั้น ดังนั้นจึงมีความเห็นว่ารัศมีดาวไม่ได้ชนะจาก การแสดงครั้งนี้ และตัวผู้เขียนเองในฐานะนักแสดงก็รู้สึก ว่ารัศมีดาวไม่สามารถแสดงได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ กำกับการแสดงตั้งไว้เช่นกัน

ส่วนการแสดงครั้งที่ 2 จัดแสดงขึ้นในวันเสาร์ที่ 25 มีนาคม 2560 ณ โรงละครมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อ การแสดงเสร็จสิ้นได้มีการพูดคุยหลังเสร็จสิ้นการแสดง (Post Talk) กับรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริภายะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม หนึ่งในผู้ ชมการแสดงรอบนี้ โดยได้แสดงความเห็นว่าหากต้อง ตัดสินว่าใครคือผู้ชนะก็ตัดสินใจไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ความเห็นของอาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม ที่เป็นผู้ชม การแสดงทั้ง 2 รอบก็ให้ความเห็นว่ารอบนี้มีความสุขกัน จะมองว่าตัวละครทั้งสองชนะตามวิถีที่ตนเองเลือก หรือ จะมองว่าแพ้ทั้งคู่ก็ได้ และยกยอชนะให้แก่คุณกฤษณ์สามี ของรัศมีดาวและอดีตคนรักของดาวนภาก็ได้ ซึ่งทำให้เห็น ถึงการตกตะกอนความคิดของนักแสดงในเรื่องของการ ปรับทัศนคติจนนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อให้เป็นไปตาม ตัวละครรัศมีดาว จนสามารถสื่อสารให้ผู้ชมสามารถเชื่อ ตามได้ว่ารัศมีดาวพอใจกับวิถีที่ตนเลือกอย่างจริงใจ

อย่างไรก็ตามบทความเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้เห็นการทำงานในฐานะนักแสดงที่รับบทพระศมีดาวเพื่อสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งไม่ได้ต้องการเปรียบเทียบว่าตัวละครตัวหนึ่งชนะแล้วอีกตัวละครต้องเป็นผู้แพ้ แต่ผู้เขียนเห็นว่าทั้ง ๆ ที่ละครเรื่องเดียวกัน นักแสดงคนเดียวกัน ผู้กำกับคนเดียวกันและแสดงห่างกันเพียง 2 สัปดาห์ แต่ผลลัพธ์ของการสื่อสารกลับแตกต่างกันจากการเป็นผู้แพ้ในการแสดงรอบแรกสู่การเป็นผู้ชนะในการแสดงรอบที่สองของตัวละครพระศมีดาวตามความเห็นของผู้ชม จึงเป็นที่มาของการถอดความรู้จากการแสดงสู่บทความเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของบทความ

เพื่อแสดงให้เห็นอิทธิพลของการสื่อสารของนักแสดงสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักแสดงที่มีต่อตัวละครจนสามารถก้าวข้ามทัศนคติของผู้ชมได้

การสื่อสารของตัวละครที่ถูกมองเห็นผ่านสายตานิแสดงและผู้ชม

พระศมีดาวที่เดินเข้าร้านกาแฟอย่างมั่นใจว่าตนเองนั้นเป็นคนมีความมั่นใจในตนเอง ได้รับความสนใจจากคนรอบข้างเสมอ เป็นที่รู้จักในสังคมไทย ได้บังเอิญพบกับดาวนภาที่นั่งทอดอารมณ์กับหนังสือและน้ำลิ้นจี่โซดาของโปรดของเธอ เมื่อพระศมีดาวเห็นดาวนภา เธอก็ดูขาดความเชื่อมั่นลงไปทันทีและเลือกที่จะเดินออกจากร้าน แต่เธอก็ตัดสินใจกลับมาพูดคุยกับดาวนภาเพื่อบอกอีกฝ่ายว่าตนคือผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกด้านและมีความสุขในชีวิตคู่มากกว่าดาวนภาอดีตคนรักของสามีของตนเอง ด้วยการพูดพลาไม่หยุดแบบไม่เปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้ตอบโต้เลยแม้แต่น้อย เพื่อตอกย้ำความคิดของตนเองว่าพระศมีดาวคือผู้ชนะเป็นเรื่องจริง

“ทำไมพระศมีดาวนิสัยไม่ดีขนาดนี้?” เป็นเสียงที่ดังขึ้นในหัวของผู้เขียนตอนที่ได้อ่านบทครั้งแรก และเป็นเสียงในหัวของผู้ชมหลายท่านเช่นกันเมื่อได้เห็นพฤติกรรมของพระศมีดาวที่มีต่ออดีตคนรักของสามีของเธอในละคร นอกจากนี้เมื่อพระศมีดาวพยายามพูดถึงเรื่องราวในอดีตและปัจจุบันของ “เราสามคน” ก็ทำให้เห็นถึงความรักที่คุณภรณ์มีต่อดาวนภา พระศมีดาวรู้ตัวทันทีว่าตนเป็นเพียงตัวตายตัวแทนของดาวนภาเท่านั้น

จากการสนทนาที่ยาวที่พระศมีดาวเพียงฝ่ายเดียวที่เป็นฝ่ายเผยข้อมูลออกมาจนทำให้พระศมีดาว ดาวนภา

และผู้ชมอนุมานได้ว่า “คุณภรณ์รักดาวนภา คุณภรณ์ไม่รักพระศมีดาว” เท่านี้ก็ทำให้ผู้เขียนที่รับบทเป็นพระศมีดาวก็ถูกความพ่ายแพ้กระแทกใส่เต็มอกจนแทบกระอักเลือดหากนับเหตุการณ์ในเรื่องเป็นการวิ่งแข่งขัน ดาวนภาคงยืนรออยู่ที่เส้นชัย ส่วนพระศมีดาวคงต้องเร่งทำความเร็วเพื่อให้เข้าเส้นชัยให้ได้ก่อนดาวนภาหรือว่าเข้าพร้อมดาวนภา ก็ยังดี



ภาพที่ 2 การสื่อสารในการแสดงของนักแสดงทั้งสอง

เมื่อเห็นความเปลี่ยนแปลงของตัวละครพระศมีดาวผนวกกับความต้องการของผู้กำกับการแสดงว่าอยากให้พระศมีดาวรู้สึกว่าคุณชนะดาวนภา โดยให้ผู้ชมรู้สึกถึงแล้วว่าใครคือผู้ชนะกันแน่เมื่อดูละครเรื่องนี้จบ ทำให้ผู้เขียนตระหนักได้เลยว่าบทของพระศมีดาว 9 หน้า โดยต้องพูดคนเดียวทั้งเรื่องจะเป็นเรื่องเล็กไปเลยเมื่อเทียบกับการทำให้ทัศนคติของผู้ชมที่จะมองตัวละครพระศมีดาวคือผู้ชนะ

การสื่อสารความเชื่อเรื่องชัยชนะในความรัก

“ความรักชนะทุกสิ่ง” เป็นข้อความที่ผู้เขียนได้ยินในสื่อละครอยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้ข้อความจะถูกปิดไปเป็นอย่างอื่นก็ตาม แต่ความเชื่อเรื่องความรักนี้ก็ยังคงฝังอยู่ในหัวของผู้เขียนและผู้ชมแน่นอน ซึ่งหนึ่งในผู้ชมละครเรื่องนี้คือ อาจารย์เจตน์จันทร์ เกิดสุข (สัมภาสถ, 2560) อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามได้ให้ความเห็นว่า คนเราจะรู้สึกว่าคุณรักใคร่คือคนชนะ คนไม่ถูกรักคือคนแพ้ อยู่แล้ว อย่างละครโทรทัศน์เรื่อง เมียหลวง ที่ออกอากาศทางช่อง 33 ก็จะทำให้เห็นว่าพระเอกที่เจ้าชู้มีเมียน้อยหลายคน ท้ายที่สุดก็เลือกที่จะรักคนที่เขารัก นั่นก็คือเมียหลวงมากที่สุดอยู่ดี ไม่ว่าตอนจบของเรื่องจะลงเอยอย่างไร เมียหลวงจะมีความสุขหรือไม่ แต่ตัวละครเมียหลวงก็คือคนกำชัยชนะตามความเห็นของผู้ชม



ภาพที่ 3 การแสดงสีหน้าท่าทางของนักแสดง

นอกจากนี้อาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม (สัมภาษณ์, 2560) อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่เป็นผู้ชมละครเรื่องนี้ ทั้งสองรอบได้ให้ความเห็นว่า トラาบใดที่ตัวละครที่ถูกรักก็ต้องเป็นคนชนะ ส่วนตัวละครที่ไม่ถูกรักก็ต้องเป็นคนแพ้ ไม่ว่าจะคุณลักษณะเลือกแต่งงานกับรัศมีดาวก็ตาม เพราะคนเราถูกหล่อหลอมผ่านสื่อมาแบบนี้

อาจารย์วณิชชาได้กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของรัศมีดาวที่เป็นฝ่ายรุกร้า ส่วนดาวนาภาเป็นฝ่ายตั้งรับอยู่หนึ่ง ๆ จะมองยังรัศมีดาวก็คือผู้พ่ายแพ้พอดี แล้วคนไทยยังถูกสั่งสอนว่าการตอบโต้ของผู้ชนะคือ ความนิ่งเฉย ที่ตรงกับสุภาษิตไทยที่ว่า “พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง” จึงทำให้เห็นว่าทั้งความเชื่อของคนไทยและพฤติกรรมของตัวละครรัศมีดาวส่งผลให้ตัวละครพ่ายแพ้ต่อดาวนาภาอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของตัวผู้เขียนอย่างหนักแน่น นับว่าเป็นโจทย์ยากสำหรับนักแสดงที่ต้องสื่อสารความพ่ายแพ้ในรูปแบบของชัยชนะให้ผู้ชมเชื่อตามให้ได้

การสื่อสารภายในตนเอง: เครื่องมือสู่การปรับเปลี่ยนความเชื่อตามตัวละคร

จากการแสดงละครเวทีทั้งสองรอบที่ผ่านมา ผู้เขียนเห็นว่าสิ่งที่ทำให้ตัวเองในฐานะนักแสดงสามารถเปลี่ยนความเชื่อตามตัวละครได้ในรอบที่ 2 ที่แสดงที่โรงละครมหาวิทยาลัยสยามจนทำให้นักแสดงสื่อสารเพื่อก้าวข้ามทัศนคติของผู้ชมได้คือ การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) ซึ่งหมายถึง

กระบวนการสื่อสารซึ่งเกิดภายในตัวมนุษย์แต่ละคนทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (สมศักดิ์ คล้ายสังข์, ออนไลน์)

นอกจากนี้อาจารย์ ดร.ปอรรรัตน์ ยอดเนร ได้กล่าวถึงการสื่อสารภายในตนเอง ในบทความเรื่องภาวะผู้นำกับการสื่อสารในตนเองสู่การเปลี่ยนแปลง (Self-Leadership Through Transformative Learning) ในเว็บไซต์ของ Speech Communication Network (SPN) ว่ามนุษย์มีศักยภาพภายในตนเอง การเปลี่ยนแปลงนั้นเริ่มจากภายในบุคคล บุคคลใดที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงย่อมนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ตนเองเป็นอันดับแรกและการเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยจากบุคคลหนึ่งนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อถึงคนอื่น ๆ รอบ ๆ ข้างได้ จากแนวทางการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงของ Jack D. Mezirow ที่ถูกนำมาใช้ในการจัดการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ตามแนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใหญ่เกิดการเรียนรู้ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีคิด-พฤติกรรม จากภายในตนเองซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนและสามารถสร้างขึ้นได้อีกไม่หยุดนิ่งหากเจ้าของประสบการณ์นั้นนั้นทำการใคร่ครวญและพิจารณาอย่างมีเหตุผลจะพบประตู่สู่การเปลี่ยนแปลง นำพามาซึ่งความคิดอื่น ๆ พฤติกรรมอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับตนเอง นับว่าเป็นการนำภาวะตนเองอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าการสื่อสารภายในตนเองของนักแสดงสามารถปรับเปลี่ยนความเชื่อของนักแสดงให้เป็นไปตามตัวละครได้

การสื่อสารภายในตนเองของนักแสดง: นี่คือเรื่องของตัวละครไม่ใช่เรื่องของเรา

จากการวิเคราะห์บทละครเรื่องนี้ก่อนแสดง ผู้เขียนในฐานะนักแสดงที่สวมบทเป็นรัศมีดาวมีความรู้สึกว่ารศมีดาวเป็นคนนิสัยไม่ดี ทะเยอทะยานอยากได้ จนไม่สนใจว่าใครจะได้รับผลกระทบอะไร แย่งได้กระทั่งงานและคนรักของเพื่อนสนิทตนเองได้ ผู้เขียนไม่ชอบลักษณะนิสัยของตัวละครตัวนี้เลย ถ้าเป็นตัวเองคงไม่คิดจะทำอะไรแบบนี้ ทำให้เห็นว่าผู้เขียนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัศมีดาวบวกกับความเชื่อของผู้เขียนที่มองว่าวิธีการสื่อสารตามบทของรัศมีดาวและความเชื่อของรัศมีดาวไม่ช่วยให้รัศมีดาวได้รับชัยชนะได้เลย

จากการสื่อสารภายในตนเองในฐานะนักแสดงที่แสดงละครเวทีมาหลายเรื่อง สิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนระลึกอยู่เสมอเมื่อต้องแสดงละครว่า เรื่องราว พฤติกรรมและความเชื่อของตัวละครนั้นคือเรื่องราวของตัวละคร ไม่ใช่เรื่องของนักแสดง หากพฤติกรรมและความเชื่อของตัวละครไม่สอดคล้องกับนักแสดง นักแสดงไม่จำเป็นต้องไปวิตกกังวลว่าสิ่งที่ตัวละครสื่อสารไปนั้นจะมากกระทบกับตัวของนักแสดงเลย แต่ก็ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ทำไต่ยาก

ทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักแสดงบรรลุสิ่งที่ต้องการได้คือการสื่อสารกับผู้กำกับการแสดงเกี่ยวกับความต้องการสูงสุดของตัวละคร (Super Objective) ให้มันวรัศมีดาวต้องการความรู้สึกปลอดภัยในความสัมพันธ์ของตนเองกับสามี การเข้ามาพูดคุยกับดาวนภาเพื่อตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ของสามีและอดีตคนรักได้จบลงไปแล้วจริงๆ ไม่ได้ต้องการจะทำร้ายหรือประสงคร้ายอะไร หากนักแสดงสามารถจับความต้องการสูงสุดของตัวละครได้ มันแล้วก็จะทำให้นักแสดงเข้าใจความคิดของตัวละครได้มากขึ้นและสื่อสารเรื่องราวของรัศมีดาวสู่ผู้ชมได้อย่างดี



ภาพที่ 4 การแสดงของตัวละคร “รัศมีดาว”

ผู้กำกับการแสดงยังเน้นย้ำอีกว่า รัศมีดาวอยู่ในภาวะจับปลัดจับผลูที่ได้แสดงละครแทนดาวนภาจนประสบความสำเร็จด้านการแสดง คุณลักษณะก็มาชอบรัศมีดาวก่อนจริงๆ และรัศมีดาวก็เป็นเพื่อนรักกับดาวนภาเช่นกัน แต่สถานการณ์เอื้ออำนวยให้รัศมีดาวได้ประโยชน์ ด้วยความที่เธอก็เป็นคนธรรมดาคนหนึ่งที่มีโอกาสก็คว้าวัวเท่านั้น ทำให้นักแสดงเห็นมิติของตัวละครได้ชัดเจนขึ้นและมองรัศมีดาวในฐานะผู้หญิงธรรมดาที่มีอยู่ในโลกนี้ได้ นี่เท่ากับว่าการสื่อสารกับผู้กำกับการแสดงและนักแสดงก็นำสารที่ผู้กำกับสื่อสารกับเรามาสื่อสารกับตนเองก็จะช่วยให้นักแสดงเข้าใจตัวละครและสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ตามที่ตัวละครต้องการ

การสื่อสารภายในตนเองของนักแสดง: ทฤษฎีไฟ 52 ใบ

จากที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงในหัวข้อที่แล้วว่านักแสดงมองว่าตัวละครรัศมีดาวเป็นตัวละครที่มีความเชื่อไม่สอดคล้องกับตนเอง แต่เมื่อต้องแสดงเป็นตัวละครนี้ นักแสดงควรมีความเชื่อที่สอดคล้องกับตัวละครให้ได้ หนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เราเข้าใจตัวละครที่มีความเชื่อไม่สอดคล้องกับนักแสดงคือ ทฤษฎีไฟ 52 ใบ จากการเข้าเรียนการแสดงกับอาจารย์รสสุคนธ์ กองเกตุ หรือ ครูเงาะ (สัมภาษณ์, 2560) จากสถาบันสอนการแสดง The Drama Academy by Kru Ngor

อาจารย์รสสุคนธ์ ได้สอนเรื่องการทำความเข้าใจตัวละครที่มีนิสัยต่างจากตัวนักแสดงหลายๆว่า หากเปรียบไฟ 52 ใบว่าเป็นนิสัยของมนุษย์เรา ตั้งแต่เด็กจนโตเราจะค่อย ๆ ทิ้งไฟไปที่ละใบ จนเหลือแต่ลักษณะนิสัยของตัวเองที่เราหมกมุ่นว่าดี ส่วนไฟที่ทิ้งไปนั้นคือลักษณะนิสัยที่ไม่ใช่ตัวเราหรือเราอาจจะมองว่าเป็นนิสัยที่ไม่ดีก็ได้ แต่หากเรามองกลับกันคนอื่นก็อาจจะทิ้งไฟไปที่เราต้องการเก็บไว้เช่นกัน นั่นแปลว่านิสัยหรือไฟที่ทิ้งไปที่ตัวเรามองว่าไม่ดี ผู้อื่นอาจมองว่ามันดีก็ได้ ตัวอย่างเช่น คนที่ขึ้นินทาจะมองว่าตัวเองเป็นคนใสใจรายละเอียดของผู้อื่นแต่มองคนที่สงบปากสงบคำว่าเป็นพวกสนใจแต่ตัวเอง เป็นต้น ดังตาราง

ไฟนิสัยไม่ดี	ไฟนิสัยไม่ดี มองตัวเอง	ไฟนิสัยดี	ไฟนิสัยไม่ดี มองไฟนิสัยดี
ขึ้นินทา	มีความใสใจ รายละเอียด ของคนรอบ ข้าง	สงบปากสงบ คำ ไม่ยุ่งเรื่อง ของคนอื่น	สนใจแต่ตัว เอง เห็นแก่ตัว

ตารางที่ 1 การสื่อสารภายในตนเองของนักแสดง: ทฤษฎีไฟ 52 ใบ

เมื่อผู้เขียนลองนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการมองตัวละครรัศมีดาวที่ผู้เขียนมองว่าเป็นคนนิสัยไม่ดี นับว่าเป็นคนที่ถือไฟและทิ้งไฟต่างจากตัวผู้เขียนหลายอย่าง เพื่อให้ผู้เขียนในฐานะนักแสดงนั้น มองรัศมีดาวในแง่ดีได้จนสามารถเชื่อได้แบบที่รัศมีดาวเชื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้เขียนมองว่ารัศมีดาวเป็นคนขี้อิจฉา ซึ่งรัศมีดาวมองความขี้อิจฉาว่าเป็นความทะเยอทะยานได้ และมองว่าคนที่ปรารถนาดีต่อผู้อื่นคือคนโง่หรือโง่ต่ำได้ ดังตารางด้านล่างที่ช่วยให้ผู้เขียนมีความเชื่อแบบตัวละคร

ผู้เขียนมอง นิสัย/ไฟของ รัศมีดาว	รัศมีดาวมอง นิสัย/ไฟของ ตนเอง	ผู้เขียนมองว่า นิสัย/ไฟที่ดี (ตรงข้ามกับ รัศมีดาว)	รัศมีดาวมอง คนที่ถือไฟตรง ข้ามกับตัวเอง
ข้อจรรยา	มีความ ทะเยอทะยาน สมควรมีชีวิต ที่ดี	ปรารถนาดีต่อ ผู้อื่น	โง่ / ใฝ่ต่ำ

ตารางที่ 2 การสื่อสารภายในตนเองของนักแสดง: ทฤษฎีไฟ 52 ใบ ใน
ฐานะนักแสดงในบทบาท “รัศมีดาว”

นอกจากใช้ทฤษฎีนี้เพื่อมองนิสัยของรัศมีดาว
แล้ว ตัวผู้เขียนเองก็ใช้ทฤษฎีนี้ในการมองความเชื่อเรื่อง
ความรักของรัศมีดาวที่มองว่าการได้มีครอบครัวกับสามี
โดยที่สามีไม่ได้รักดีว่าการที่สามีรักแต่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน
ทำให้เห็นว่ารัศมีดาวสนใจสังคมรอบข้างที่มองตนเองว่า
มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากกว่าที่จะสนใจว่าสามีรักตนเอง
หรือไม่ ถึงแม้ภายในใจของเธอจะเจ็บปวดมากก็ตาม ซึ่ง
ความเชื่อเรื่องความรักของรัศมีดาวไม่สอดคล้องกับตัวผู้
เขียนในฐานะนักแสดง ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีนี้มาใช้ก็ช่วยให้ผู้
เขียนเชื่อแบบที่รัศมีดาวเชื่อได้

ความเชื่อเรื่อง ความรักของ รัศมีดาว	ผลของความ เชื่อเรื่องความ รักของรัศมี ดาว	ความเชื่อเรื่อง ความรักของ นักแสดง/คน ทั่วไป	ผลของความ เชื่อเรื่องความ รักที่ตรงข้าม กับรัศมีดาว
มีครอบครัว กับสามีถึง แม้ว่าสามีจะ ไม่รัก	คนในสังคม มองว่ารัศมี ดาวประสบความสำเร็จใน ชีวิตรัก	มีคนรักและ เห็นคุณค่าถึง แม้ว่าจะไม่อยู่ ด้วยกัน	คนในสังคม มองว่าไม่ ประสบความสำเร็จในชีวิต รัก

ตารางที่ 3 การสื่อสารภายในตนเองของนักแสดง: ทฤษฎีไฟ 52 ใบ ใน
การมองความเชื่อเรื่องความรักของรัศมีดาว

การสื่อสารภายในตัวบุคคลเพื่อก้าวข้าม ทัศนคติของนักแสดงสู่การก้าวข้ามทัศนคติผู้ชมใน ฐานะของ “ผู้ชนะ”



ภาพที่ 5 การสื่อสารภายในตัวบุคคลที่แสดงผ่านนักแสดงทั้งสอง

เมื่อผู้เขียนในฐานะนักแสดงเลือกที่จะสื่อสาร
ภายในตนเองเพื่อปรับเปลี่ยนความเชื่อให้เหมือนตัวละคร
รัศมีดาวที่มีความเชื่อว่าสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่นั้นคือสิ่ง
ที่ถูกต้องและมีความสุขที่จะดำรงชีวิตอยู่แบบมีสามีและ
ลูกพร้อมหน้าพร้อมตา ถึงแม้ว่าสามีจะรักดาวนภาก็ตาม
ซึ่งรัศมีดาวมองว่านี่คือชัยชนะของตนเอง จึงทำให้ผู้เขียน
สามารถแสดงเป็นตัวละครตามความเชื่อของนักแสดง
และผู้ชมที่มีสถานะเป็น “ผู้แพ้” กลายเป็น “ผู้ชนะ” ได้
เหมือนกับที่อาจารย์วณิชชา ภราดรสุธรรม ได้ให้
สัมภาษณ์เพิ่มเติมไว้ว่า หากนักแสดงเชื่อว่าตัวละครรัศมี
ดาวชนะอย่างจริงจัง ผู้ชมก็จะเชื่อตามรัศมีดาวอย่างหมด
ใจ ซึ่งอาจารย์วณิชชาในฐานะผู้ชมละครเรื่องนี้ทั้ง 2 รอบ
เป็นผู้เห็นการสื่อสารที่แตกต่างของรัศมีดาว ความเชื่อ
จากรอบแรกที่มองว่ารัศมีดาวแพ้กลายเป็นผู้ชนะจากการ
แสดงในรอบที่ 2

นั่นเท่ากับว่าหากนักแสดงสามารถสื่อสาร
ภายในตัวบุคคลว่าตนคือ ผู้ชนะ ตัวละครก็จะสามารถ
สื่อสารกับผู้ชมในฐานะผู้ชนะจนสามารถก้าวข้ามทัศนคติ
ของผู้ชมและยกตำแหน่งผู้ชนะให้รัศมีดาวได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สดใส พันธุมโกมล. (ม.ป.ป.). บทละครเรื่องผู้ชนะ [อัตสำเนา]. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ระบบออนไลน์

ปอรรีชม์ ยอดเณร. (2560). *Speech Communication Network*. เข้าถึงได้จาก <http://scn.ncath.org/articles/self-leadership-through-transformative-learning>

โลกเสมือนจริงก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ

The Virtual World Brings Aesthetic Experience

ดลพร ศรีฟ้า*

บทคัดย่อ

โลกเสมือนจริงได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา นั้น ทำให้โลกเสมือนจริงไม่เพียงแต่ช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น หากยังสามารถช่วยนำมาใช้ในการจรรโลงใจ และช่วยสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ต้องกล่าวว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับสถานที่เสมือนจริง โดยเสมือนว่าได้อยู่ในสถานที่นั้นจริง ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ และเมื่อได้เดินทางไปสัมผัสสถานที่จริงก็จะรู้สึกคุ้นเคยเสมือนว่าได้เคยเดินทางมาแล้ว ไม่รู้สึกกลัวกับสถานที่นั้น ๆ อีกต่อไป

คำสำคัญ: โลกเสมือนจริง / สุนทรียะ / ประสบการณ์

Abstract

The virtual world has become an important part of our daily life. With the ever changing technological development, the virtual world does not only make lives more convenient but also helps nourishing one's mind as well as enhancing one's aesthetic experience. By saying enhancing one's aesthetic experience, it means technology is used to enable users to experience a certain place as if they are actually in that particular place. Technology allows users to experience the space with all their senses and when they are in that space physically, they will feel familiar and comfortable with it instead of being uncomfortable or scared of the place.

Keywords: Virtual World / Aesthetic / Experience

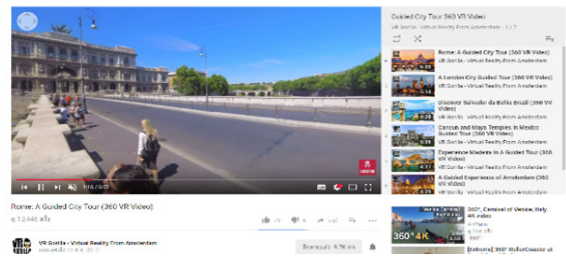
บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีความใกล้ชิดกับการใช้ชีวิตของคนมากขึ้น ในอดีต การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นการสื่อสารผ่านโลกที่เราเรียกว่า โลกสองมิติ หรือที่เราจะพบเห็นกันได้จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ภาพวาด ภาพถ่าย หนังสือ ฯลฯ เป็นช่วงของโลกที่อยู่ยุคของแอนะล็อก รูปแบบของการสื่อสารระนาบเดียวเท่านั้น การสื่อสารในช่วงนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางของข้อมูลข่าวสาร ทำให้รูปแบบขององค์ความรู้และข้อมูลในการส่งถึงกันนั้นไม่ได้มีความสดใหม่ แต่หากเป็นข้อมูลที่ผ่านมาระยะเวลาของการเดินทางที่อาจจะมากบ้าง น้อยบ้าง แล้วแต่ว่าสิ่งนั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด และมีผู้ที่สนใจจะนำเอาความรู้และข้อมูลข่าวสารมาเผยแพร่แพร่หลายแค่ไหน จนกระทั่งโลกได้มีการคิดค้นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตขึ้น จึงทำให้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ยุค ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา จะพบว่าโลกมีการก้าวเข้าสู่รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้ด้วยความรวดเร็ว และทำให้การสื่อสารไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไป

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เมื่อการสื่อสารของผู้คนไม่มีข้อจำกัดแล้ว นักพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็ไม่ได้หยุดรูปแบบของการสื่อสารไว้เพียงเท่านั้น หากแต่ได้มีความพยายามที่จะสร้างรูปแบบการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าไปมีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลกันได้อีกด้วย ดังนั้น การสร้างความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) จึงถูกสร้างขึ้นโดยเริ่มจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาเมื่อ 40 ปีที่แล้ว เพื่อวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการทหาร และการจำลองการบิน ต่อมา อีแวน ซูเทอร์แลนด์ (Ivan Sutherland) ได้ประดิษฐ์จอภาพสวมศีรษะ 3 มิติรุ่นแรกออกมา และในเวลาอันได้มีพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเกิดขึ้น การใช้จอภาพสวมศีรษะ 3 มิติ ร่วมกับคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ จึงนับเป็นต้นกำเนิดของเทคโนโลยีเสมือนจริงในปัจจุบัน (สมสุข หินวิมาน, 2555) ระบบเสมือนจริงมีอุปกรณ์พิเศษในการมอง การได้ยิน การสัมผัสจากโลกที่จำลองขึ้น และอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องสามารถที่จะบันทึก และส่งเสียงพูด หรือเคลื่อนไหวได้ในโปรแกรมที่ทำให้เกิดการจำลอง (อดิศักดิ์ จำปาทอง, 2556) ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้เสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง ระบบคอมพิวเตอร์สามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้ นำไปประมวลผลและแสดงผลให้ผู้ใช้อตอบสนองการเคลื่อนไหวนั้นโดยเหมือนภาพจริง และอาจเพิ่มความรู้สึกอื่น เช่น แรงตอบสนอง หรือความเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อม ประกอบให้เหมือนจริงมากขึ้นได้อีกด้วย

VR หรือ Virtual Reality นั้น ถือได้ว่าเป็นความพยายามในการพัฒนาที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน โดยมีหลายบริษัทที่ได้เข้ามาให้ความสนใจและร่วมพัฒนา แต่ก็ยังมีความไม่สมบูรณ์ปรากฏอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของผู้ที่ใช้งานที่อาจจะมีอาการเวียนหัว อาเจียน เมื่อได้ใช้เทคโนโลยี VR นี้ จึงมีการทำการทดสอบและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกกลุ่ม โดยที่ VR เป็นการจำลองวัตถุหรือองค์ประกอบเสมือนภายใต้บรรยากาศเสมือนโดยที่ต้องผ่านอุปกรณ์สารสนเทศ ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนสถานที่หรือเกี่ยวเนื่องใด ๆ กับพื้นที่นั้น (Kamarulzaman, 2014) ขณะที่ใส่แว่น Virtual Reality ผู้ใช้จะเห็นสถานที่ต่าง ๆ เสมือนจริงมาอยู่ในแว่น เช่น ใต้ท้องทะเลลึก หรือ อวกาศนอกโลก จะมีการจำลองบรรยากาศรอบข้าง รวมถึงการเล่นเกมส์เสมือนจริงได้ทั้ง 360 องศาที่หันได้รอบทิศทาง



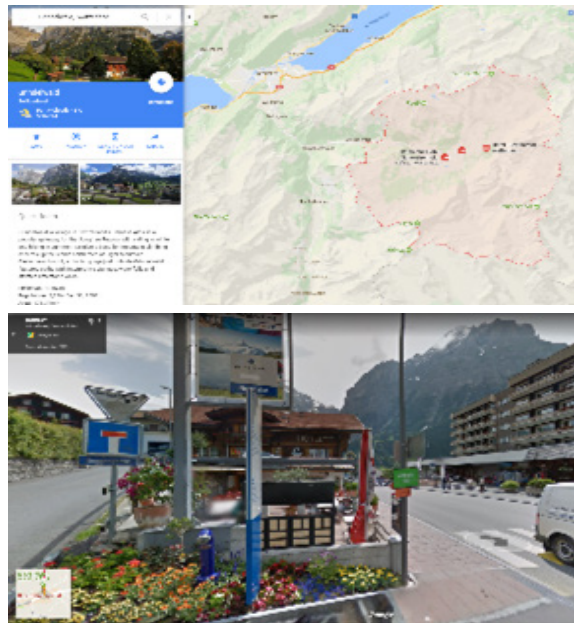
ภาพที่ 1 วีดีโอ VR (Virtual Reality) 360

(อ้างอิงภาพจาก https://www.youtube.com/watch?v=1ziMH_LAUW0&list=PL_XjA2Ooy1ZI_oDIPNAuP9usOdc3k0uNP_2560, 21 พฤศจิกายน)

ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมบันเทิงเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์จาก Virtual Reality แต่เทคโนโลยีดังกล่าวยังเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่อาจทำให้เราใกล้ชิดกันมากกว่าที่เคย พื้นที่บนโลกเสมือนที่สามารถขยายขอบเขตไปได้อย่างไม่สิ้นสุดได้มอบสะพานที่จะสามารถเชื่อมต่อผู้คนจากต่างพื้นที่ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ทำให้เทคโนโลยี Virtual Reality เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมามากกว่าสำหรับเล่นเกม แต่มันถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนชีวิตของเราทุกคน รวมถึงภาคอุตสาหกรรมก็เช่นกัน ในภาคอุตสาหกรรมการตลาด จากการศึกษางานวิจัยของ (ชลิตดา อุ้มผลเจริญ, 2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด พบว่า แคมเปญการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าอุปโภค เพื่อเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายจากประสาทสัมผัสและความรู้สึกผ่านเครื่องมือของเทคโนโลยีดังกล่าว

สำหรับในยุคของปี 2016 นี้ VR หรือ ความจริงเสมือนนั้น หากจะมองรอบตัวก็อาจจะพบได้ว่าความจริงเสมือนนั้นได้ถูกแทรกซึม กลืน และผสมผสานกับการใช้ชีวิตของเราทุกคนได้อย่างแนบเนียน จนในบางครั้งเราเองที่เป็นผู้บริโภคนั้นไม่สามารถที่จะแยกได้ว่าสิ่งที่ได้เห็น หรือสิ่งที่สัมผัสอยู่นั้นเป็นเรื่องจริงหรือเป็นเพียงความจริงเสมือนเท่านั้น โดยที่เราจะพบความจริงเสมือนได้จากสิ่งรอบตัวเรา เช่น Google Street View, Google Map, Google Earth, Facetime, Video Call, Line Video, YouTube 360 ฯลฯ เรียกได้ว่า โลกใบกว้าง ๆ ที่เราไม่เคยได้เห็น หรือเห็นในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ วีดีโอแบบสองมิตินั้น ได้ถูกย่อทุกอย่างลงในเครื่องมือเล็ก ๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าไปดูและมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลได้

ด้วยตนเอง เช่น หากต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และต้องการขับรถท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่เราไม่เคยไปมาก่อน นึกไม่ออกกว่าสถานที่ที่เราจะเดินทางไปนั้นมีเส้นทางอย่างไร ต้องขับรถเส้นทางไหนที่พิกที่จองเอาไว้หน้าตาเป็นอย่างไร หากเป็นเมื่อก่อน ผู้เดินทางก็อาจจะหลงทางหรืออาจจะไม่กล้าที่จะเดินทางเองโดยไม่มีคนนำเที่ยว แต่ในช่วงเวลาปัจจุบันทำให้การเดินทางง่ายขึ้น สะดวก และสามารถสำรวจเส้นทางก่อนเดินทางได้ด้วย Google Map และ Google Street view โดยการเข้าไปสำรวจเส้นทางนั้นได้ก่อนเดินทาง สามารถเดินหน้า ถอยหลัง หันซ้าย ขวา เพื่อดูบริเวณโดยรอบได้ และเมื่อเดินทางไปจริง นักเดินทางก็จะสามารถทราบได้ว่าจะต้องไปทางใดเพื่อไปให้ถึงจุดหมายได้เพราะเสมือนว่าเคยได้มาแล้ว และในบางสถานที่นักเดินทางก็สามารถเข้าไปดูภายในสถานที่นั้น ๆ ได้ก่อนที่จะเดินทางไปจริงได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 การใช้งาน Google Streetview
(อ้างอิงภาพจาก <https://goo.gl/maps/xqUpgAEtjm32, 2560>, 19 พฤศจิกายน)



ภาพที่ 4 การใช้งาน Google Streetview (อ้างอิงภาพจาก <https://goo.gl/maps/vBkKuzHZA42, 2560>, 19 พฤศจิกายน)



ภาพที่ 5 การใช้งาน Google Street View เพื่อดูภายในอาคาร
(อ้างอิงภาพจาก <https://goo.gl/maps/btCRy7k6JqL2, 2560>, 19 พฤศจิกายน)

VR หรือ ความจริงเสมือน จึงกล่าวได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะให้กับผู้คนได้อย่างแท้จริง เพราะนอกจากเทคโนโลยีจะช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนได้ง่ายขึ้นแล้ว ก็ยังช่วยทำให้คนที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนได้รับรู้ถึงความงามที่ปรากฏขึ้นผ่านทางสายตาที่เหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่นั้นจริงได้รับรู้และสามารถเลือกได้ว่า จะมองในทิศทางไหน จึงยิ่งทำให้การรับรู้สื่อมีความรู้สึกที่เหมือนเข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์จริง เกิดการรับรู้ และเกิดประสบการณ์ร่วม ทั้ง ๆ ที่ สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์กับผู้ชมอยู่คนละซีกโลก แต่ก็สามารถสื่อสารถึงกันและรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ไปพร้อม ๆ กัน VR 360 นั้นเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของนักพัฒนากว่า 200,000 คน บริษัท startups อีกกว่า 700 แห่งทั่วโลก และหลาย ๆ แปรนด์ดังในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น Social Network เจ้าใหญ่อย่าง Facebook, บริษัทเทคโนโลยีชื่อดังอย่าง Google หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Samsung และ Sony ต่างก็ให้ความสนใจในเทคโนโลยีที่เรียกว่า 360° Virtual Reality หรือที่แปลเป็นไทยว่า เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง

แปรนด์เหล่านี้ได้มีการผลิตอุปกรณ์สำหรับใช้งานกับเทคโนโลยี 360° Virtual Reality เช่น Google Cardboard, Samsung Gear VR เป็นต้น เพื่อมารองรับเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต



F1 Live London In 360 | Sebastian Vettel And Ferrari
ดู 314,254 ครั้ง



F1 Live London In 360 | Sebastian Vettel And Ferrari
ดู 314,254 ครั้ง

ภาพที่ 6 วีดีโอ Youtube Live 360 (อ้างอิงภาพจาก
<https://youtu.be/fQoVFraBONc>, 2560, 19 พฤศจิกายน)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกวิท ทะลิ. (2555). มุมมองที่แตกต่าง งานออกแบบมีเดียสามมิติเสมือนจริง Augmented Reality Design. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 15(2), 26-39.
- ชลิตา อู่ผลเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และชนิชา พงษ์สนิท. (2559). “โลกเสมือนจริง” ที่กลายเป็น “โลกสมจริง” ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(3), 97-114.
- อิทธิญา ออาจรักษา. (2556). *การพัฒนาารูปแบบพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เสมือนจริง*. ปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระบบออนไลน์

- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2554, ธันวาคม). จากตามนุษย์สู่สมองคอมพิวเตอร์. คอลัมน์ iTech 360 องศา. *ผู้จัดการ 360 องศา*. เข้าถึงได้จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=93754>
- สร้อย เลหาศิริ. (2559, ตุลาคม 30). *มาสร้างประสบการณ์ให้แบรนด์คุณ กับ Virtual Reality (VR) คอนเทนต์โลกเสมือน*. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1107042>
- Kamarulzaman Ab. Aziz, & Tan Gek Siang. (2014). Virtual reality and augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(5), 333-338. DOI: 10.7763/IJSSH.2014.V4.374
- Li, Yingzhu (2012) *Development of Immersive and Interactive Virtual Reality Environment for Two-Player Table Tennis*. (Doctoral thesis, University of Central Lancashire). Retrieved from <http://clock.uclan.ac.uk/5316/>
- Naz, A., Kopper, R., McMahan, R., & Nadin, M. (2017). Emotional Qualities of VR Space. *VR Proceedings IEEE VR 2017: the 24th IEEE Virtual Reality Conference*. Los Angeles, California. Retrieved from <http://www.ieeevr.org/2017/program/papers.html>
- Pitt, F. (2015). *Virtual Reality Journalism*. Retrieved from <https://towcenter.org/new-report-virtual-reality-journalism/>
- Pregesbauer, D. (2016). *Austria 360°: An Exploratory Study of User Experience on Tourism Virtual Reality Application* (Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management, MODUL University Vienna). Retrieved from https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_theses_2016/Thesis_1311011_PREGESBAUER Dennis.pdf
- Virtual Reality Society. (2016). *Semi-Immersive Virtual Reality Environments–Virtual Reality*. Retrieved from <http://www.vrs.org.uk/virtual-realityenvironments/semi-immersive.html>

การศึกษาการใช้สตอปโมชันแอนิเมชันในการสร้างสรรค์เกม 'Lumino City' Study in Relevance of Stop Motion Anima- tion Featured in Creation of the Game 'Lumino City'

Sakkra Paiboon *

Abstract

The purpose of this article is to review the usage of stop-motion animation feature in creation of the video game 'Lumino City'. Firstly, to be discussed is the type of genre this game falls into which is a Point-and-Click Adventure game, how they are presented over the years, the mechanisms of the genre, then into relevance in play theory in mass communication of the medium. Next is to analyse the behind the scene creation of 'Lumino City' and how it shapes the overall aesthetic of the game which affects certain gameplay mechanics. We conclude that the usage of stop-motion aesthetic in Lumino City is merely visual attraction and can be substituted by other styles in order to achieve better overall experience of the game.

Keywords: Video Game / Stop Motion / Interactive / Aesthetics

Inspiration

Stop motion is usually a non-interactive media where it is constructed and presented to the audience and with the recent digital production technologies, it is now much easier to produce a stop motion feature. In a medium as video game, stop motion has been utilised before although not in the same scale as what Lumino City has achieved. What triggered this study is not just their techniques in stop motion animation production but to critique on how relevance in its inclusion to the game as its mechanics and if the stop motion is merely a cosmetic choice by the developers.

Objectives

1. Study the history of Point-and-click games and its relevance to play theory in mass communication
2. Study the stop motion production in the game Lumino city to prove how relevance it is to the game and its mechanism.

The Point-and-Click Genre

The Point-and-Click is categorised as sub-genre of "Adventure" game which started out as a text-based narrative, the invention of a mouse as computer peripherals have revolutionised how

* Lecturer, Faculty of Communications Arts, Siam University

people navigate and command in computer operation which in turns, also provides a new way to control gameplay of various games at the time. Notable titles that defined the genre are ‘Secret of Monkey Island’, ‘Day of the Tentacle’, ‘Broken Sword’ etc. The genre reached its peak with ‘Myst’ which was released by Broderbund in 1993 made the genre became more popular (Walker, Trey (2002-03-22). “The Sims overtakes Myst”. (GameSpot. Retrieved 2017-06-15.)



Figure 1: Screenshot from the game ‘Myst’

The Major Characteristics and Mechanisms of Contemporary Point-and-Click Games

1. Point-and-Click Adventure games are controlled using mouse cursor to point on objects, characters and environments then click in order to interact with them. In some games, it is required as the means to move the characters. Touch Screen input in modern mobile devices have become a new home to point-and-click genre for its simple controls.

2. Point-and-Click Adventure games are structured with casual pacing which place no constraint in time or limited number of lives or continues unlike other genres such as action or fighting games.

3. Point-and-Click Adventure games usually consist of considerable amount of puzzle solving in order to progress, i.e. find and use an object, combined that with another object in order to use as set key piece to open the door or move the narrative forward.

Other Notable Point-and-Click titles



Figure 2: Grim Fandango (1998, LucasArts)



Figure 3: Sanitarium (1998, DreamForge Entertainment)

Motives in playing this genre

Apart from the obvious reason to play video games which is a mean to relax, there are other motives that entice players to continue playing the video game. Point-and-Click Adventure games are heavy in story and to progress narrative further, player are usually tasked with set objectives to complete or exchange of items to another non-playable characters. The acts of collecting items and artefacts in-game, as well as the sense of fulfilment in finishing the game to the point of credits roll provides player with plenty of motives to play on.



Figure 4: Secret of Monkey Island screenshot showing control and inventory items (1998, LucasArts)

The Classification of games

According to the definition of play by Roger Caillois in his book “Man, Play and Games”, which kind of play does the Point-and-Click Adventure game falls into?

agôn (competitive)	mimicry (simulation)
alea (chance)	ilinx (vertigo)

We can certainly rule out agôn and alea, since Adventure games do not have competition in its game mechanism nor do they contains a roll of dice mechanism for random encounters or chance to hit like Role-Playing games. However, it can contain both element of mimicry and ilinx in which player can assume the role of the protagonist in the narrative and the camera movement of some modern Adventure games can induce vertigo to players as well as simulate adrenaline rush in certain scenes as defined by Callois as the “momentary disruption of perception” (Callois, 2001).

The Play Theory of Mass Communication

Video games can be classified as a genre or particular kind of game similarly to television programme or films. We identified key elements in common themes of particular genre as follows;

Formulaic elements present in Gaming Genres

	Genre		
Element	Action	Role-Playing	Adventure
Location	military base	castle	island
Time	future	medieval	British colonisation
Hero	soldier	knight	son of blacksmith
Heroine	girlfriend	princess	daughter of nobles
Secondary Characters	hero’s partner	sidekick	monkey
Villains	evil alien	evil sorcerer	pirate captain
Plot	restore peace	kidnapped princess	betrayal
Themes	revenge	fantasy	treasure hunt
Costume	military	medieval English	old English
Locomotion	military vehicles	horses	ships
Weaponry	guns, knife	swords, staffs, bow	swords, guns

Table 1: Sample of possible formulaic elements in game genres (Adapted from: Burger, Arthur Assa, Essential of Mass Communication Theory, 1995)

The most significant function of mass communication is to facilitate “subjective play,” to give people pleasure, an interlude from the pressing matters that concern the most of the time.

William Stephenson.

Video game such as Lumino City does pertain the function in giving people, or in this instance, the players, the pleasure and interlude from pressing matter based on what William Stephenson has described. The game Lumino City also pertains the traits in the formulaic elements of point-and-click adventure genre.

Game Production

According to the article by Gamasutra (2015), the developers of Lumino City, State of Play has initially been developing games with partial elements which are hand-made. They decided to push the limits of their production further with full-scale game environments with an entire model city. The developers used Adobe Flash at first as a platform to visualise how the design would look like before putting it into full scale models. As for aesthetics choice, one of the co-founder of State of Play, Luke Whittaker has a background in Flash and has been making games for online portals as well as animations. He felt that he wanted to make bigger games with hand-made arts which prompt him to reach out to other artists to help making his visions a reality.

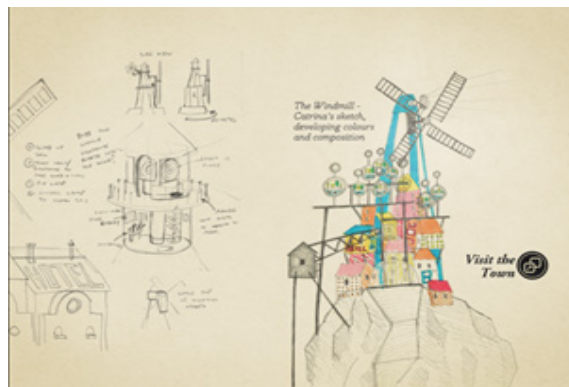


Figure 5: Initial sketches of the game setting (The Making of Lumino City, 2016)

Lumino City models was not created by digital 3D environment, all models are mostly hand-crafted with some laser cutting for tedious and meticulous items such as the ladders and railings.



Figure 6: Laser cuttings made for items that requires intricate details. (The Making of Lumino City, 2016)



Figure 7: Construction of the Ferris wheel (The Making of Lumino City, 2016)

Apart from the mostly cardboard-made sets and items one of the visual aesthetics choice that made Lumino City stands apart is the utilisation of depth-of-field focus. By narrowing the depth-of-fields, player will be unconsciously

guided to focus on what the game wanted the player to focus on, for example, at one point in the game player can tap on the blurred view of the city in the background and the game will change its focal point to the city, making it increasingly clearer in focus.



Figure 8: Screenshots of Lumino City depicting in-game depth-of-field shifts (Lumino City, 2015)



Figure 9: Behind the Scene shot in filming Lumino City (State of Play, 2015)

are the results of a controlled robot arm that moves with the customised game controller to move the robot arm around while the camera shoot. This technique mimics the camera movements usually only seen within other 3D games where camera movements are actually a set of codes to coordinates the camera position, angle and shifts.



Figure 10: Simulated camera movement with robot arm (The Making of Lumino City, 2016)

Compositing Elements

Some scenes in the game requires multiple shots as there are composited movements to be shown to the player. This is demonstrated well in “The Making of Lumino City” app where State of Play explain how the shot is composed.



Some camera movements seen in game

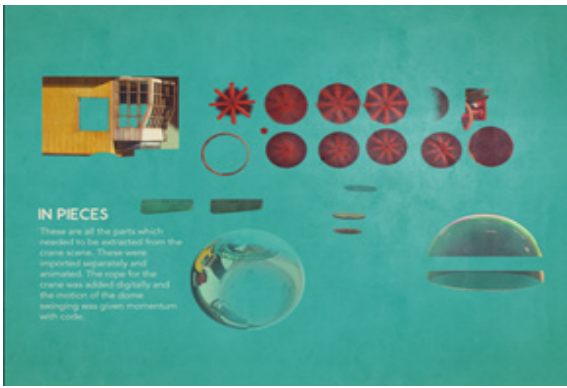


Figure 11: Step-by-step showing the composition of the scene. (The Making of Lumino City, 2016)

Game Reception

Awards and Accolades
2015 British Academy Games Awards, Lumino City won the “Artistic Achievement” category, and was also nominated in the categories “British Game” and “Game Innovation”.
2015 Independent Games Festival, Lumino City was nominated for the “Excellence in Visual Art”.
2016 Games for Change Awards, Lumino City was nominated in the “Most Innovative” category

Table 2: Awards that Lumino City has won and, or nominated

Overall, Lumino City received positive reviews by various sources most notable mentions were from TouchArcade who placed Lumino city at their Game of the Week feature when the game was released on iOS platform. Positive praises of the game revolve around its visuals such as “It’s like a fairy tale comes to life.” (Touch Arcade, 2014), “a gorgeous puzzle adventure game” (AppAdvice, 2015), “It’s a huge, intricate world. Lumino City has a distinct and wonderful personality. Stunning.” (The Verge, 2014), “An astonishing place to explore.” (Eurogamer, 2014) and “Simply stunning paper crafted visuals” (TrustedReviews, 2015).

Lumino City is visually impressive indeed however, it is not without flaws. First hand experiences proved there are some elements of the game that hindered gameplay, we find the lack of some visual cues to let the player know which objects presented on the screen are the key elements that player can interact, often we find ourselves tapping wildly on the screen just to check possible clues. Some review sites also picked on the similar gripe such as “It’s sometimes tricky to tell what you can and can’t interact with” (GameZebo, 2015). Apart from lacking visual cues or making objects that can be interact with more prominent from the background,

Lumino City was also criticised for its unintuitive puzzles as some critic wrote “many of the puzzles in Lumino City are derivative, obtuse, tedious, challenging to execute or some combination of the four” (Pocket tactics, 2015). One of the puzzles that gets to most players is the circuit switchboard right in the beginning portion of the game. Without consulting to the in-game guide book showing that it requires lemons, the puzzle is almost impossible to solve.



Figure 12: The lemon switchboard puzzle (Lumino City, 2015)

Game Comparisons

In order to prove that the aesthetic choice of Lumino City affects the gameplay itself we take a look at other contemporary games of its time by looking at similar elements. We found two games with similarities in its mechanism and two games with similarities in its visual presentation.

Games with similar mechanism

Love You To Bits (iOS) is a 2D point-and-click adventure with cartoonish visuals where player controls the protagonist by tapping on screen to tell him where to move to. One of the main distinction that made the game intuitive to players is that the game will highlight object as player character moves nearby accompanying by a balloon icon depicting blue hand signifying players to tap and interact with it.



Figure 13: Love You To Bits highlights objects that player can interact (Love You To Bits, 2016)

Machinarium (Windows, MacOS, Linux, PS3, PS4, PS Vita, iOS, Android) is a 2D point-and-click game with hand-drawn sketchbook-like visual. Machinarium offers visual cues similarly to Love You To Bits, however it gives out more information to the player in the form of animated thought bubbles to tell players what needs to be done or what object it requires.



Figure 14: Machinarium utilises pictorial thought bubbles to indicate objectives (Machinarium, 2017)

Both games when compared, have a way to inform the player in its puzzle objectives as well as clues all without any need of text or worded caption. It can almost equate to silent films where information is presented only in visual format.

Games with Similar Visual Style

Tearaway (PS Vita) is not a Point-and-Click but an Adventure game nonetheless. This game has visual style of a handmade paper craft like Lumino City, however, it is entirely 3D, digitally made to look like actual paper with its texture, shadings and simulated lighting. With current generation of consoles and computers it is possible to replicate the 'authentic' looks of a hand craft visuals without having to resort to manually crafting each model. In this instance developing times took only over a year to complete unlike in Lumino City which takes over three years to complete. If Lumino City utilises this technique, it could have saved a lot of time in developing the game. Tearaway visuals are certainly incredible and believable to resemble the real deal, however to its own merit, Lumino City visuals still pertain the authenticity of physical objects.



Figure 15: Tearaway's faux-paper handcraft visuals (Tearaway, 2013)

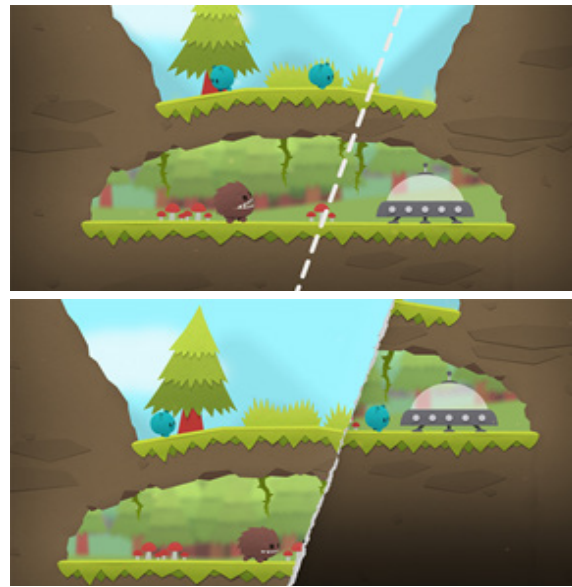


Figure 16: Splitter Critters' paper storybook visuals and 'tearing' mechanism (Splitter Critters, 2017)

Splitter Critters (iOS, Android) is a puzzle game in its core. The game has a visual style of a paper craft storybook with the mechanism in the player swipe the screen to split the world and rearrange it to guide critters back to their spaceship (RAC7, 2017). Similar to Tearaway, Splitter Critters created with a faux-paper models to simulate the texture and feel of actual paper. We want to point out that the puzzles found in Lumino City could also incorporate some form of interactive controls in which player can manipulate the environments similarly to Splitter Critters. This could have immersed player to the level of control to the surroundings.

Conclusion

Lumino City is indeed a great artistic accomplishment in visuals, in gaming and production techniques involving stop motion. What it falls short is the lack of visual cues to inform the player of objectives or identifying objects to interact with. There could be a slight adjustment in the game to remedy this problem, for example, make the objects stand out by adding short moments of shift in depth-of-field in order to highlight said object. This brings its core visual appeal to rectify the problem without having to resort to change the look of the game.

Bibliography

Foreign language

- Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
 Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. London: Laurence King Publishing.
 Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. (B. Meyer, Trans.) Urbana: University of Illinois Press.

Online

- Alike Studio. (2016). *Love You To Bits*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/love-you-to-bits/id941057494>

- Allen, J. (2015). *Lumino City Review*. Retrieved from <http://www.gamezebo.com/2015/10/29/lumino-city-review-beautifully-shallow/>
- Amanita Design. (2009). *Machinarium*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/us/app/machinarium/id459189186>
- Andrew, K. (2015). *Lumino City Review*. Retrieved from <http://www.trustedreviews.com/lumino-city-review>
- BAFTA. (2015). *Games | Artistic Achievement in 2015*. Retrieved from <http://awards.bafta.org/award/2015/games>
- Cameron, P. (2015). *Road to IGF: State of Play's Lumino City*. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/news/237287/Road_to_the_IGF_State_of_Plays_Lumino_City.php
- Carter, C. (2015). '*Lumino City*' Review – *Point and Tap Adventure*. Retrieved from <http://toucharcade.com/2015/11/18/lumino-city-review/>
- Chan, C. (2015). *Lumino City is a captivating puzzle adventure*. Retrieved from <https://appadvice.com/review/lumino-city>
- Cyan Worlds. (1993). *Myst. Broderbund*. Retrieved from <http://www.mystjourney.com/img/screenshots/myst-42.jpg>
- Donlan, C. (2014). *Lumino City* review. Retrieved from <http://www.eurogamer.net/articles/2014-12-11-lumino-city-review>
- Dream Forge Entertainment. (1998). *Sanitarium*. Retrieved from <https://archive.org/download/san-demo/sandemo.jpg>
- LucasArts. (1998). *Grim Fandango*. Retrieved from http://www.residualvm.org/data/screenshots/lec/grim/grim_5-full.png
- Lucasfilm Games. (1990). *The Secret of Monkey Island*. Retrieved from <https://lutris.net/media/games/screenshots/image-1-the-secret-of-monkey-island.jpg>
- Media Molecule. (2013). *Tearaway*. Retrieved from <https://www.playstation.com/en-us/games/tear-away-psvita/>
- RAC7 Games. (2017). *Splitter Critters*. Retrieved from <http://www.splittercritters.com/>
- State of Play. (2016). *Lumino City*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/us/app/lumino-city/id958604518>
- State of Play. (2016). *The Making of Lumino City*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/us/app/the-making-of-lumino-city/id1060139785>
- Walker, T. (2002). *The Sims overtakes Myst*. Retrieved from http://www.gamespot.com/pc/strategy/simslivinlarge/news_2857556.html
- Webster, A. (2014). *The stunning 'Lumino City' is a video game made of paper instead of polygons*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2014/11/25/7275969/lumino-city-paper-video-game>
- Webster, A. (2014). *Watch how the beautiful papercraft game Lumino City was built*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2014/12/2/7319449/lumino-city-making-of-video>

การวิเคราะห์อภิमानรายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าว
ของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

Meta-Analysis of Cooperative Education Report about
News Reporting of Journalism Faculty of
Communication Arts, Siam University

ประจักษ์ อาษา* สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์* จารุณี วรรณศิริกุล*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวและการบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม สู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยศึกษารายละเอียดของการปฏิบัติงาน สรุปผลและข้อเสนอแนะจากรายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวจำนวน 5 เล่ม พบว่าการปฏิบัติงานที่ภาควิชาฯ ฝึกปฏิบัติในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติ) สอดคล้อง และสามารถนำไปบูรณาการสู่การปฏิบัติงานจริง แต่มีวัฒนธรรมองค์กรบางอย่างที่นักศึกษาต้องปรับตัวในการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ ซึ่งนักศึกษาสามารถปรับตัวและปฏิบัติงานได้อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: โลกเสมือนจริง / สุนทรียะ / ประสบการณ์

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the progression of knowledge on News Reporting and integrate the knowledge academic from the course of Journalism, Communication Arts Faculty in Siam University to the cooperative education working by considering operation, conclusions, discussion and suggestions of 5 news reporting cooperation reports. It was found that the work at journalism department in preparing practice the Siam Press Newspaper. (Journalism New Paper Practice) consistent and can be integrated into the actual practice. But there are some organizational cultures that students need to adjust to their actual workplace. Students are able to adapt and perform well.

Keywords: Cooperative Education Report / News Reporting / Journalism

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเรียนการสอนในชั้นปีที่ 3 ของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามกำหนดให้นักศึกษาเรียนวิชาเอกและวิชาเอกเลือก รวม 6 รายวิชาคือ (1) การรายงานข่าว (2) การเขียนเชิงวารสารศาสตร์ (3) การถ่ายภาพวารสารศาสตร์ (4) ศิลปะการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ (5) การผลิตและการบรรณาธิกร และ (6) วารสารศาสตร์ออนไลน์ เพื่อเตรียมความพร้อมนักศึกษาสู่กระบวนการสหกิจศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพ เสริมทักษะประสบการณ์ที่จะเข้าสู่ระบบการทำงาน และเสริมคุณภาพนักศึกษาให้มีคุณภาพตรงตามสถานประกอบการต้องการ

กระบวนการสหกิจศึกษามุ่งเน้นให้นักศึกษามีประสบการณ์ตรงโดยลงมือปฏิบัติงานตามสาขาวิชาที่เรียนอยู่ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปรับตัวเข้ากับสภาพการทำงาน เพื่อเตรียมตัวรองรับการขยายตัวของงานด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ก่อนจะออกไปประกอบอาชีพจริงภายหลังจากที่เรียนจบกระบวนการนี้ทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้ลักษณะอาชีพนักข่าว มีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้แก้ไข ปัญหาจากการทำงานจริง และเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของสถานประกอบการ (สุธาวัลย์, 2557)

อาชีพนักข่าว (Reporter) เป็นหนึ่งในอาชีพที่นักศึกษาของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต้องการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยผู้ปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวจำเป็นต้องใกล้ชิดเรื่องราว เหตุการณ์ และทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ นานา มานำเสนอ รายงานข่าวสู่สาธารณชนในวงกว้าง ด้วยการเสาะแสวงหา รวบรวม กลั่นกรองข้อมูลข่าวและเรียบเรียงเป็นข่าว ดังนั้นการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยนักศึกษาต้องปรับตัวและนำความรู้จากการเรียนมาบูรณาการสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ภาคภูมิ, 2555)

หลังการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นเวลา 16 สัปดาห์ นักศึกษาจะต้องจัดทำรายงานสหกิจศึกษาที่นักศึกษาจะต้องเขียนในระหว่างการปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการภายใต้การกำกับดูแลของพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ของนักศึกษาที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ การแก้ไขปัญหาที่ได้รับมอบหมายจากพนักงาน

ที่ปรึกษาในสถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาในสาขาวิชานุญาตให้จัดทำในรูปของรายงาน

ภาควิชาฯ จึงดำเนินการวิเคราะห์ห่อถัก รายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวขึ้นเพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวและการบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์สู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยศึกษาในบทที่ 3 (รายละเอียดการปฏิบัติงาน) บทที่ 4 (ผลการปฏิบัติงาน) และบทที่ 5 (สรุปผลและข้อเสนอแนะ) ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาข้อสรุปจากรายงานสหกิจศึกษาเพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการเรียนการสอนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวจากการเรียนการสอนในชั้นเรียนสู่การบูรณาการในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้แบบวิเคราะห์ห่อถัก (Meta-Analysis) โดยคณะผู้ศึกษาศึกษาเพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวและการบูรณาการการเรียนการสอนโดยศึกษารายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวจำนวน 5 เล่ม ได้แก่ (1) การรายงานข่าวบันเทิงของหนังสือข่าวสด ปี พ.ศ. 2558 (2) การรายงานข่าวการเมืองสำหรับเครือข่าย เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2558 (3) การรายงานข่าวศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษาของหนังสือพิมพ์มติชน ปี พ.ศ. 2558 (4) การรายงานข่าวท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ปี พ.ศ. 2558 และ (5) การรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ปี พ.ศ. 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ห่อถักรายงานสหกิจศึกษารวม 5 เล่ม จากสถานประกอบการ 5 แห่งดังนี้

1. บริษัท ข่าวสด จำกัด
2. บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด
3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

4. บริษัท สยามรัฐ จำกัด

5. บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด

โดยทำการวิเคราะห์รายงานสหกิจศึกษาในบทที่ 3 (รายละเอียดการปฏิบัติงาน) บทที่ 4 (ผลการปฏิบัติงาน) และบทที่ 5 (สรุปผลและข้อเสนอแนะ) เพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวและการบูรณาการเรียนการสอนของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ดังนี้ (1) การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจากสถานประกอบการด้านการรายงานข่าวโดยคำถามปลายเปิดให้เปรียบเทียบการเรียนการสอนของภาควิชาฯ กับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ (2) การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน โดยวิเคราะห์ในส่วนของขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน เนื้อหารายงานส่วนนี้จึงเป็นการแสดงผลการปฏิบัติงานอย่างละเอียดตรงประเด็นปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการทำรายงานสหกิจศึกษา และ (3) การวิเคราะห์การสรุปและข้อเสนอแนะที่นักศึกษานำเสนอในรายงานสหกิจศึกษา

1. การสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาพบว่า นักศึกษาสามารถบูรณาการเรียนการสอนสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้เป็นอย่างดีแต่นักศึกษาต้องปรับตัวตามวัฒนธรรมองค์กร โดยนักศึกษาได้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์นางสาวฐิภาภรณ์ สากลวารีย์ ผู้จัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวการเมืองสำหรับเครือข่าย เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2558 ให้สัมภาษณ์ว่า “การเรียนการสอนในชั้น ตอนจะได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาจากอาจารย์ในทุกขั้นตอนเพื่อให้ ใน.ศ.ได้รับความรู้และคำแนะนำที่ดีเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง แตกต่างจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ที่บ่อยครั้งที่เลี้ยงหรือผู้ที่ดูแลนักศึกษามักปล่อยให้เรียนรู้เองทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงานจนจบถึงให้การประเมินและคำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งคำแนะนำของอาจารย์กับผู้ดูแลก็แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานที่ที่การปฏิบัติงานสหกิจนั้น ๆ อาทิ การจับประเด็นที่ได้รับมอบหมายมาจากผู้บัญชาการที่บางครั้งจำเป็นที่จะต้องเจาะลึกมากขึ้น ซึ่งแต่ละสถานประกอบการจะมีวัฒนธรรมองค์กรในการตั้งคำถามที่แตกต่างกันไป ผิดกับตอนศึกษาในมหาวิทยาลัยที่พื้นฐานเบื้องต้นของทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อนำไปปฏิบัติในอนาคต” (ฐิภาภรณ์, 2560)

1.2 การสัมภาษณ์นายพีระวัฒน์

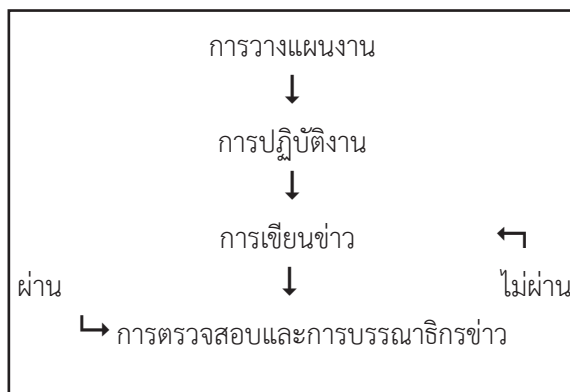
ดอกบัว ผู้จัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ปี พ.ศ.2559 ให้สัมภาษณ์ว่า “การเรียนการสอนของภาควิชาฯ นั้น ทุกขั้นตอนกระบวนการมุ่งเน้นให้นักศึกษาสามารถออกไปปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งให้ความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันกับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เช่น การแบ่งกลุ่มลงพื้นที่ทำข่าวเพื่อจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติงาน) โดยทุกกลุ่มจะต้องมีความรวดเร็ว จับประเด็นข่าวได้อย่างชัดเจน และนำเสนอข่าวได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอข่าวในสภาพสังคมปัจจุบัน” (พีระวัฒน์, 2560)

2. การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าว ผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวที่สังกัดอยู่กับสื่อมวลชนใดก็ตามต้องปฏิบัติหน้าที่หลักอย่างเดียวกันคือ ต้องเสาะแสวงหาข่าว เจาะข่าว และทำข่าวด้วยวิธีการสัมภาษณ์ สอบถาม เข้าร่วมฟังในที่ประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ ติดตามเหตุการณ์ คดีต่าง ๆ หรือปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้ทำข่าว หรือสารคดี เฉพาะเรื่องจัดบันทึกข้อเท็จจริงจากการสังเกต การสัมภาษณ์ การสอบถาม การถ่ายภาพ การบันทึกเทปเสียง เทปโทรทัศน์ วิดีโอเทป เขียนข่าวตามรูปแบบของการเสนอข่าวที่ถูกต้องชัดเจน โปร่งใส และมีรายละเอียดตามความเหมาะสมสำหรับเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เป็นข่าว และส่งข่าวให้กับสำนักข่าว เพื่อพิจารณาก่อนเผยแพร่โดยการออกอากาศตามวัตถุประสงค์ของการเสนอข่าวแก่ สาธารณชน

ขั้นตอนสุดท้ายการรายงานข่าวอาจรายงานสดตรงมา หรือสถานที่ที่เป็นข่าว เช่น ผลของการเลือกตั้งสงครามในพื้นที่จริงที่อยู่ในที่ห่างไกลในประเทศ ต่างประเทศ มุมใดมุมหนึ่งของโลก โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร เครื่องโทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้สื่อข่าวที่เชี่ยวชาญหรือได้รับมอบหมายให้ทำข่าวด้านใดด้านหนึ่งอาจได้รับการเรียกชื่อหรือว่าจ้างตามสายงานที่ปฏิบัติ เช่น ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อม ผู้สื่อข่าวสายอาชญากรรมหรืออาจได้รับการเรียกตามสถานที่ประจำ เช่น ประจำทำเนียบรัฐบาล ประจำกระทรวง ผู้สื่อข่าวจะต้องรับผิดชอบในการทำข่าวให้ได้อย่างน้อยวันละ 1 ชิ้นงาน แต่ถ้าเป็นข่าวที่ต้องวิเคราะห์เจาะลึกอาจต้องใช้เวลา 3-4 วันในการทำข่าว

การวิเคราะห์ห่อภิมานรายงานสหกิจศึกษาทั้ง 5 เล่ม พบว่ารายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวที่ภาควิชา ฝึกปฏิบัติในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติงาน) สอดคล้องและสามารถนำไปบูรณาการสู่การปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ 5 แห่งได้ดังนี้

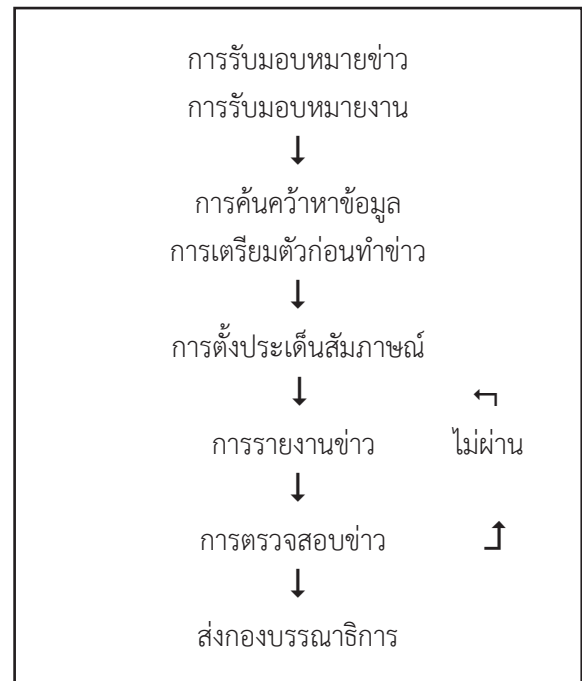
2.1 การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวของบริษัท ข้าวสด จำกัด โดยวิเคราะห์จากรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวบันเทิงของหนังสือข้าวสด ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวจุฑาภรณ์ กุหลาบแก้ว พบว่า นักศึกษามอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นนักข่าว มีหน้าที่ในการเรียนรู้การสัมภาษณ์ดารา การเตรียมคำถาม การถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ซึ่งในแต่ละงานนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทไปตามแต่ละงาน ส่วนการเป็นนักข่าวนั้นต้องมีไหวพริบปฏิภาณเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นต้องรู้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดาราศิลปินเพื่อการสัมภาษณ์ที่ตรงประเด็น ซึ่งกระบวนการการผลิตข่าวเพื่อนำรายงานมีกระบวนการทำงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการรายงานข่าว ของ บริษัท ข้าวสด จำกัด

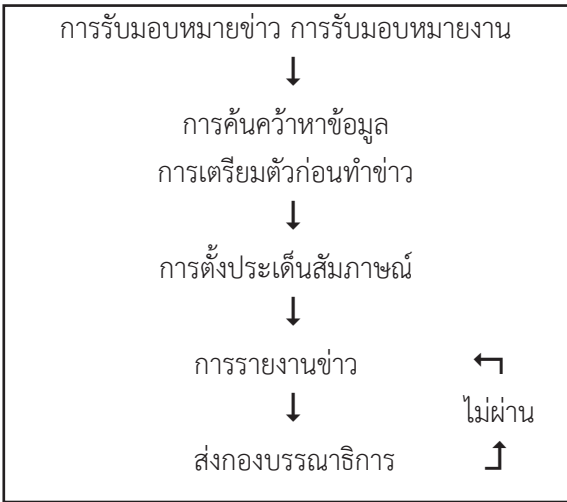
2.2 การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด โดยวิเคราะห์จากรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวการเมืองสำหรับเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2558 โดย นางสาวฐิติภรณ์ สากลวารี พบว่าในตำแหน่ง นักข่าว สายข่าวการเมืองประจำทำเนียบรัฐบาล ในเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด มีหน้าที่ในการรายงานข่าวและการสัมภาษณ์แหล่งข่าว โดยในแต่ละงานจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทไปตามแต่ละงาน ส่วนการ

เป็นนักข่าวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความไหวพริบปฏิภาณเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นต้องรู้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเมืองในทุกด้าน เพื่อการสัมภาษณ์ที่ตรงประเด็น ซึ่งการรายงานข่าวมีกระบวนการทำงาน 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการรายงานข่าวของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด

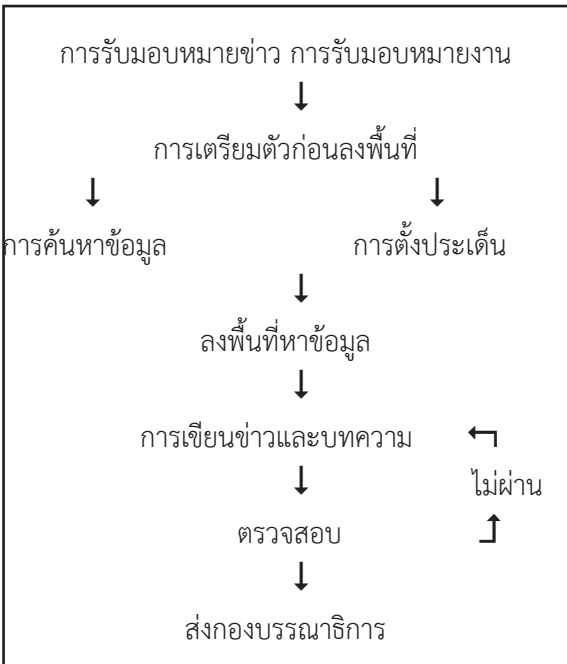
2.3 การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) โดยวิเคราะห์จากรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษาของหนังสือพิมพ์มติชน ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวณัฐธิดา สาทิพัฒน์ พบว่า นักข่าว มีหน้าที่ในทำข่าวภาคสนาม ณ กระทรวงศึกษาธิการและการออกภาคสนามตามหมายของจังหวัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แหล่งข่าวและนำข่าวมาเขียนรายงานข่าว ซึ่งในแต่ละงานนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทไปตามแต่ละงาน ในการเป็นนักข่าวนั้นต้องมีไหวพริบปฏิภาณเป็นสิ่งสำคัญในการรู้ถึงประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละข่าวที่เกี่ยวกับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมในปัจจุบัน เพื่อการสัมภาษณ์ได้ตรงประเด็น ซึ่งกระบวนการการผลิตข่าวเพื่อนำมารายงานมีกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการรายงานข่าวของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

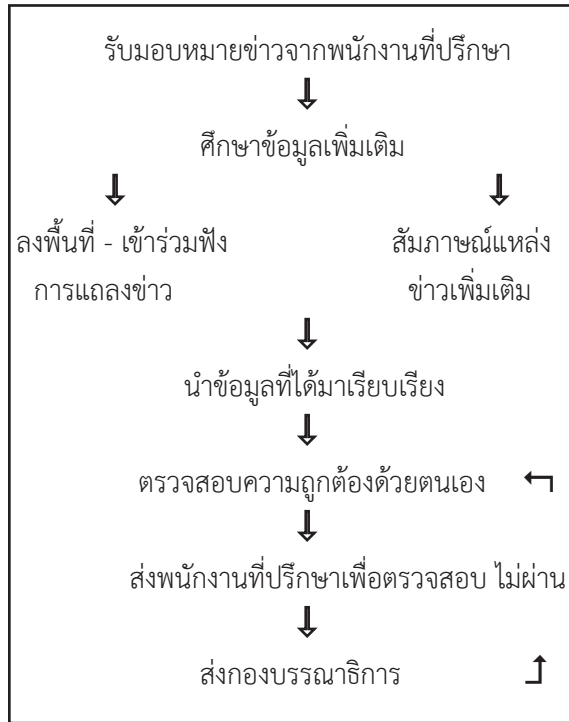
2.4 การวิเคราะห์รายละเอียดการ

ปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวของ บริษัท สยามรัฐ จำกัด โดยวิเคราะห์จากรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวนริศรา สาสีวงศ์ พบว่านักข่าวโต๊ะท่องเที่ยวต้องออกทำข่าวออกภาคสนามท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ และสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพื่อนำข่าวมาเขียนรายงานข่าว ซึ่งในแต่ละงานนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทไปตามแต่ละงานและต้องรู้ถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการสัมภาษณ์ได้ตรงประเด็น ซึ่งกระบวนการการผลิตข่าวเพื่อนำมารายงานมีกระบวนการทำงาน 6 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการรายงานข่าว ของ บริษัท สยามรัฐ จำกัด

2.5 การวิเคราะห์รายละเอียดการปฏิบัติงานในฐานะนักข่าวของ บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด โดยวิเคราะห์จากรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง การรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ปี พ.ศ. 2559 โดยนายพีระวัฒน์ ดอกบัว พบว่านักข่าวมีหน้าที่ในการเรียนรู้การสัมภาษณ์แหล่งข่าว, การเตรียมคำถาม, การถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ ซึ่งในแต่ละงานนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและแต่ละประเภท ซึ่งการเป็นนักข่าวนั้นจะต้องมีปฏิภาณไหวพริบเป็นสำคัญ จำเป็นที่จะต้องรู้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแหล่งข่าว เพื่อสัมภาษณ์ ให้ตรงประเด็นซึ่งกระบวนการการผลิตข่าวเพื่อนำมารายงานมีกระบวนการทำงาน 8 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการรายงานข่าวของบริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด

3. การวิเคราะห์การสรุปและข้อเสนอแนะที่นักศึกษานำเสนอในรายงาน สหกิจศึกษาเพื่อสำรวจสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวในการวิเคราะห์อภิมานรายงานสหกิจศึกษาทั้ง 5 เล่ม พบว่าการสรุปและข้อเสนอแนะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่เน้นให้ได้มีโอกาสปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาและออกไปประกอบวิชาชีพ เตรียมความพร้อมให้ด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development) เสริมประสบการณ์ให้

พร้อมสู่ระบบการทำงาน (Employability) ซึ่งการสรุปและข้อเสนอแนะของรายงานสหกิจศึกษา 5 เล่ม มีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ผลสรุปและข้อเสนอแนะรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวบันเทิงของหนังสือข่าวสด ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวจุฑาภรณ์ กุหลาบแก้ว พบว่า นักศึกษาสามารถบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยเน้นรายวิชาการรายงานข่าว (141-321) และสามารถศึกษาระบวนการการรายงานข่าว บันเทิงของหนังสือข่าวสด ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งได้เรียนรู้การทำงานและประสบการณ์การเป็นผู้สื่อข่าว เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานในวงการสื่อมวลชนในอนาคตทำให้มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน สร้างความมีวินัย อดทนให้กับตัวเอง เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมก่อนจะทำงานจริงหลังจบการศึกษา โดยมีตัวอย่างการรายงานข่าวที่ฝึกปฏิบัติดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลงานการรายงานข่าว นางสาวจุฑาภรณ์ กุหลาบแก้ว ที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัท ข่าวสด จำกัด

3.2 การวิเคราะห์ผลสรุปและข้อเสนอแนะรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวการเมืองสำหรับเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2558 โดย นางสาวฐิติภาภรณ์ สากลาวรี พบว่า นักศึกษาได้รับประโยชน์ 5 ประการดังนี้ (1) เรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่น (2) เรียนรู้ระบบการทำงานขององค์กร (3) เรียนรู้กระบวนการเขียนข่าวการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการตัดต่อวิดีโอข่าว และเรียนรู้ช่องทางรายงานข่าวไปสู่ผู้รับสารซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อาทิ การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (4) เรียนรู้การวางตัวกับแหล่งข่าว ที่เป็นผู้บังคับบัญชาระดับสูง อาทิ นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี เป็นต้น และ (5) ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง สามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น โดยมีตัวอย่างการรายงานข่าวที่ฝึกปฏิบัติดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างผลงานการรายงานข่าว นางสาวฐิติภาภรณ์ สากลาวรี ที่ปฏิบัติงาน ณ เครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด

3.3 การวิเคราะห์ผลสรุปและข้อเสนอแนะรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษาของหนังสือพิมพ์มติชน ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวณัฐธิดา สาทิพัฒน์ พบว่า นักศึกษาได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการทำงานด้านการรายงานข่าวมากขึ้น และได้เรียนรู้ระบบการทำงานขององค์กร และมีโอกาสใช้ศักยภาพของด้านกรเขียนข่าว และการถ่ายภาพข่าวให้มีความน่าสนใจตามที่ได้เรียนรู้มาอย่างเต็มที่ และฝึกความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังได้รับคำติชมจากผู้มีประสบการณ์ในสายอาชีพ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวอย่างการรายงานข่าวที่ฝึกปฏิบัติดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผลงานการรายงานข่าว นางสาวณัฐธิดา สาทิพัฒน์ ที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

3.4 การวิเคราะห์ผลสรุปและข้อเสนอแนะรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ปี พ.ศ. 2558 โดยนางสาวนริศรา สาลีวงศ์ พบว่า นักศึกษาสามารถพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในต่าง ๆ เช่น การเขียนที่ต้องอ่านหนังสือเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าที่เคย หรืออ่านหนังสือพิมพ์ทุกเช้า เพื่อจะได้รู้ลักษณะการเขียนที่ดีเรียนรู้เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้การทำงาน และเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อย สามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น โดยมีตัวอย่างการรายงานข่าวที่ฝึกปฏิบัติดังรูปที่ 9

สยามรัฐ



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลงานการรายงานข่าว นางสาวนริศรา สาลีวงศ์ ที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัท สยามรัฐ จำกัด

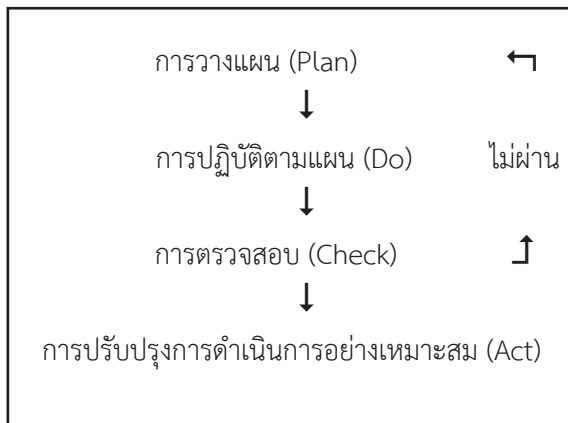
3.5 การวิเคราะห์ผลสรุปและข้อเสนอแนะรายงานสหกิจศึกษาเรื่องการรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ปี พ.ศ. 2559 โดยนายพีระวัฒน์ ดอกบัว พบว่า นักศึกษาสามารถบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยเน้นรายวิชาการรายงานข่าว (141 -321) และสามารถศึกษากระบวนการรายงานข่าวเศรษฐกิจ ของหนังสือพิมพ์แนวหน้าปีพ.ศ. 2559 ซึ่งเรียนรู้การทำงาน และประสบการณ์การเป็นผู้สื่อข่าวที่ต้องปฏิบัติงานในสถานที่จริง และในสถานการณ์จริง และทราบขั้นตอนการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานในวงการสื่อมวลชนในอนาคต ทำให้มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ สร้างความมีวินัย สร้างอดทนให้กับตัวเองเป็นการฝึกตัวเองไปในตัวเพื่อที่จะเตรียมความพร้อมก่อนจะทำงานจริงหลังจากจบการศึกษา โดยมีตัวอย่างการรายงานข่าวดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ตัวอย่างผลงานการรายงานข่าว นายพีระวัฒน์ ดอกบัว

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นักศึกษาสามารถบูรณาการเรียนการสอนของภาควิชาสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยการปฏิบัติงานของสถานประกอบการสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับการเรียนการสอน และการฝึกปฏิบัติในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรดังนี้



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการรายงานข่าว
ของหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติสยามเพชร

การรายงานของหนังสือพิมพ์สยามเพชรจะเริ่มต้นจากการวางแผนคือหลังจากที่นักศึกษาได้รับมอบหมายหัวข้อข่าว นักศึกษาจะต้องพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดบ้าง การค้นหาข้อมูลจากข่าวเก่า

หรือข่าวที่เกี่ยวข้อง การตั้งประเด็น การหาบุคคลอ้างอิง เพื่อเป็นแหล่งข่าวสำหรับสัมภาษณ์ เป็นต้น

การปฏิบัติตามแผน คือการรวบรวมข้อมูลข่าวด้วยการลงพื้นที่หาข้อมูล การเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว การสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพิ่มเติม เพราะการรายงานข่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และทำการเรียบเรียงเพื่อนำเสนอตามรูปแบบของการเขียนข่าว และขั้นตอนการตรวจสอบคือการนำส่งอาจารย์ผู้สอนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข่าวที่นักศึกษานำเสนอ โดยพิจารณาอย่างรอบด้าน อาทิ คุณค่าข่าว รูปแบบการเขียน การใช้ภาษา ตัวสะกด เป็นต้น สุดท้ายคือการปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสมจัดทำในรูปแบบจำลองการประชุมโต๊ะข่าวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้กับการรายงานข่าวครั้งต่อไป การวิเคราะห์หรือปริมาณรายงานสหกิจศึกษาด้านการรายงานข่าวพบว่าขั้นตอนการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติสยามเพชรนั้นสามารถนำไปบูรณาการกับการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการทั้ง 5 แห่ง และนักศึกษาสามารถรายงานข่าวเพื่อตอบโจทย์ที่พนักงานที่ปรึกษามอบหมาย และข่าวดังกล่าวผ่านมาตรฐานและสามารถเผยแพร่สู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของสถานประกอบการได้ ถือได้ว่าสถานะขององค์ความรู้ด้านการรายงานข่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถจัดการเรียนการสอนที่ตอบโจทย์สถานประกอบการ นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้ในฐานะนักข่าวตรงตามวัตถุประสงค์การเรียนการสอนของภาควิชาฯ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑาภรณ์ กุหลาบแก้ว. (2558). *การรายงานข่าวบนเวทีของหนังสือข่าวสด ปี พ.ศ. 2558* (รายงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐิภาภรณ์ สากลาวรี. (2558). *การรายงานข่าวการเมืองสำหรับเครือข่าย เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ปี พ.ศ. 2558* (รายงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐธิดา สาพิพัฒน์. (2558). *การรายงานข่าวศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษาของหนังสือพิมพ์มติชน ปี พ.ศ. 2558* (รายงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- นริศรา สาสีวงศ์. (2558). *การรายงานข่าวท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ปี พ.ศ. 2558* (รายงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- นาฏยา ตนานนท์. (2546). *การรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูลิค.
- ประกิจ อาษา. (2555). *สื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้น* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีระวัฒน์ ดอกบัว. (2559). *การรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ปี พ.ศ.2559* (รายงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาคภูมิ ھرรรษา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: อินทะนิล.
- วิจิตร ศรีสอ้าน และ คณะ. (2552). *ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสหกิจศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และคณะ. (2557). *สหกิจศึกษา* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

'The Usage of Codes LINE Stickers for Interpersonal Communication

ศิริชัย ศิริกายะ* สมเกียรติ ศรีไพฑูรย์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการใช้รหัสในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมจำนวน 5 ชุดควบคู่การสัมภาษณ์จากผู้สร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 5 ชุดถูกสร้างขึ้นจากสื่อภาพที่นำเอาสัญลักษณ์และดัชนีมาประกอบเป็นตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนให้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสีหน้าและกิริยาท่าทาง ควบคู่กับสัญลักษณ์ในรูปแบบสื่อตัวเขียนประกอบสร้างเป็นข้อความแบบไม่เป็นทางการเพื่อใช้โต้ตอบแต่ละสถานการณ์ เนื้อหาหลักของสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการสานต่อและถนอมรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างไปตามระดับของความสัมพันธ์ นอกจากนี้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ร่วมด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่าเนื้อหาในสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทับซ้อนและแปรเปลี่ยนไปได้อย่างหลากหลายในเวลาเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการตีความของผู้ทำการสื่อสารรวมถึงบริบทที่ครอบงำการสื่อสารในขณะนั้น

คำสำคัญ: รหัส / สติ๊กเกอร์ไลน์ / การสื่อสารระหว่างบุคคล

Abstract

The objective of this study is to find the use of code in the construction of meaning of LINE Stickers which was used in interpersonal communication. The data were collected by qualitative method through analyzing the top five popular LINE Stickers series along with interviewing from the creators.

The study found that the meaning of all five line stickers series were constructed by visual media which applied iconic and index signs to constitute the cartoon characters for facial expressions and gestures, and symbolic signs in the form of text media to constitute the informal language for communicating in each situation. The main content of LINE Stickers is maintaining and repairing personal relationships which are various depending on relations. Moreover, social and cultural contexts, also, had effects on LINE Stickers creation.

The study also found that the content of LINE Stickers overlap and alter in different ways relating to interpretation of communicators and contexts which predominated that communication.

Keywords: Codes / LINE Stickers / Interpersonal Communication

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Cellular – Wifi) ส่งผลให้การสื่อสารผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับความนิยมและกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัลไม่ว่าจะด้วยปัจจัยด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความประหยัดกว่าหากเทียบกับบริการข้อความสั้น (SMS) ในอดีต

“ไลน์” (LINE) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชัน (Application) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีลักษณะของการทำงานคล้ายกับบริการข้อความสั้นที่ใช้ได้ต่อระหว่างบุคคลเพียงแต่ค่าบริการไม่ได้ถูกคิดเป็นรายครั้งซึ่งส่งผลต่อการลดภาระค่าใช้จ่ายบริการของผู้ส่ง จากข้อมูลของไลน์ประเทศไทย (LINE THAILAND) ได้ระบุว่าไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 จากทั่วโลกรองจากญี่ปุ่นประเทศต้นกำเนิดของไลน์ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 83% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นหากจะศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารในระบบออนไลน์ “ไลน์” ยังคงมีความสนใจสำหรับการศึกษาในเหตุผลของความนิยม

นอกจากนี้ไลน์ยังมีความแตกต่างที่ส่งผลให้เกิดความโดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันในลักษณะใกล้เคียงกันคือ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ซึ่งผู้วิจัยขอใช้คำว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” มีหน้าที่คล้ายอีโมติคอน (Emoticon) คือ ใช้แสดงอารมณ์ของผู้ส่งสารผ่านโปรแกรม Instant Message แต่สติ๊กเกอร์ไลน์มีขนาดที่ใหญ่กว่าซึ่งส่งผลต่อรายละเอียดในรูปภาพที่มากกว่าหรือกล่าวโดยง่ายคือ สติ๊กเกอร์ไลน์เห็นทั้งใบหน้าและลำตัวในขณะที่อีโมติคอนเห็นเพียงใบหน้าเท่านั้น ทั้งนี้สติ๊กเกอร์ไลน์ไม่เพียงแต่แสดงอารมณ์ของผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังสามารถแสดงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ เพราะจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่สติ๊กเกอร์ไลน์ปรากฏพร้อมกันทั้งภาพและข้อความซึ่งผู้ส่งสารสามารถใช้ทดแทนการพิมพ์ข้อความด้วยตนเอง ในบทความของ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556, น. 42-54) ได้ระบุว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนา ขณะที่บทความของ นิภา กุ้พงษ์ศักดิ์ (2557, น. 12-21) ได้ระบุว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นรูปภาพประกอบด้วยข้อความสั้นที่แสดงอิริยาบถต่าง ๆ

เพื่อสื่อความหมายแทนคำพูดหรือกิริยาขณะนั้นโดยใช้เสริมให้คู่สนทนาเข้าใจอารมณ์ความรู้สึก เช่น ถูกใจ ร้องไห้ รัก ตกใจ อาย เป็นต้น จากประเด็นข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความรู้สึกอย่างชัดเจน จึงสามารถอาศัยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีตัวสารเป็นภาพและข้อความเป็นตัวแทนถ่ายทอดเนื้อหาดังกล่าวออกไปในแต่ละสถานการณ์หรือสภาวะอารมณ์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้

ดังนั้น เมื่อมองสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวสื่อและตัวสารที่ควบคู่ไปด้วยกันระบบสัญญาณจึงปรากฏขึ้นเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้าง (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ได้เข้ารหัสไว้ (Encode) และถูกนำไปสื่อสารโดยผู้ใช้ แม้รูปลักษณะภายนอกซึ่งผู้วิจัยจะพออนุมานได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์มีรหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) ด้วยสื่อภาพที่ลอกเลียนแบบกับสิ่งที่อ้างอิงถึงโดยใช้ลักษณะของความเหมือนกันรวมถึงการสร้างภาพแทน (Represent) ของผู้ใช้ และมีรหัสตัวสารเชิงตรรกศาสตร์ (Digital Message Code) ด้วยสื่อตัวเขียนในรูปแบบข้อความภายใต้เกณฑ์ทางภาษาเพื่อทำหน้าที่เป็นทั้งตัวกำกับความหมายและตัวสาร

จากประเด็นดังกล่าวเป็นผลให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) ที่ผู้สร้างนำมาใช้ประกอบสร้างความหมายในสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในบริบทของการเริ่มต้นการสนทนาหรือถนอมรักษา และการยุติความสัมพันธ์

ปัญหาคำถามการวิจัย

ผู้สร้างมีการใช้สัญญาณและรหัสอย่างไรในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะของสัญญาณและรหัสที่ใช้ในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ประกาศบนเว็บไซต์ creator-mag.line.me/th/

ระหว่างเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 เท่านั้น

ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

1. ผู้สร้างเน้นการใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์รูป (Icon) โดยใช้ความเหมือนกับสิ่งที่อ้างอิงในการสื่อความหมาย
2. สติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวมีการใช้รหัสที่หลากหลายเพื่อให้ความหมายมีความชัดเจนทั้งจากสื่อภาพและสื่อข้อความที่มักปรากฏควบคู่กัน
3. บริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารระหว่างบุคคลกลายเป็นตัวรหัสที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมาย
4. ความหมายในสติกเกอร์ไลน์มีลักษณะไม่คงที่ตายตัว โดยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของการสื่อสารและการตีความของผู้ใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอีโมติคอน (Emoticon)

สติกเกอร์ไลน์ทำหน้าที่ในการแสดงอารมณ์ผ่านทางใบหน้าเช่นเดียวกับอีโมติคอนโดยใช้การสมมติฐานกับใบหน้ามนุษย์ ดังนั้นจึงใช้แนวคิดนี้มาประกอบการศึกษา โดย สุริลักษณ์ วีระโจง (2550) ระบุว่า อีโมติคอนเปรียบเหมือนภาพศิลปะในที่ใช้สื่อสารแทนที่เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมายทำให้เห็นภาพหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body language) ในขณะที่ ปรารธนา อรัญญิก (2549) ได้อ้างถึง David Crystal ว่า ปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดหรือความรู้สึกอีโมติคอนจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารและสามารถช่วยในส่วนอื่น ๆ เช่น 1. การเน้นโทนเสียง 2. แสดงอารมณ์และความรู้สึก และ 3. ทำให้การอ่านหรือรับรู้ข้อความนั้นสมบูรณ์

แนวคิดด้านสัญลักษณ์ (Sign)

แนวคิดของ Saussure มอง “สัญลักษณ์” เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ “ตัวหมาย” (Signifier) ที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส และ “ตัวหมายถึง” (Signified)

ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้รับสาร การรวมตัวกันระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นเรื่องของวัฒนธรรม (Cultural Convention) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ นอกจากนี้ประเด็นสำคัญอีกประการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงมีลักษณะสะเปะสะปะหรือ “ตามอำเภอใจ” (Arbitrary) ซึ่งผู้วิจัยนำเอามาเป็นแนวคิดหลักของการศึกษาเรื่องนี้ เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์นั้นไม่มีความตายตัวหรือคงที่ถาวร ในขณะที่ Charles Sanders Peirce ได้จัดแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทตาม ได้แก่ 1. สัญลักษณ์ (Icon) คือ สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริงนั้น ๆ 2. ดัชนี (Index) คือ เครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connection) และ 3. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (Social convention)

แนวคิดเรื่องความหมายแฝง (Connotation)

Roland Barthes ระบุว่า เป็นความหมายชั้นที่สองเป็น กลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associative) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดในความคิดของแต่ละบุคคล จากการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขาถือว่าเป็นการตีความโดยอัตวิสัย

แนวคิดเรื่องความหมายโดยการกำกับ (Anchorage)

อาร์ริตัน แพทย์นุเคราะห์ (2552) ได้อ้างแนวคิดของ Barthes ว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (Polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการกำกับหรือตัวควบคุมความหมายโดยใช้ตัวบท (text) เป็นตัวชี้ความหมาย ทำให้ผู้อ่านภาพมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่างอันเป็นการขจัดความหมายอื่นอย่างแนบเนียน ในขณะที่ Hapkemeyer (อ้างใน อาร์ริตัน แพทย์

นุเคราะห์) กล่าวว่าถ้อยคำกับภาพโดยธรรมชาติแล้วเป็นสิ่งที่มีความกำกวมในระดับหนึ่ง ดังนั้นการลดความกำกวมในการสื่อความหมายของภาพจึงทำได้โดยใช้ลายลักษณ์อักษรทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงประสานเกื้อกูลกันระหว่างภาพและลายลักษณ์อักษร

แนวคิดด้านรหัส

John Fiske (1982, 64, 19) กล่าวว่า “รหัส” (Code) คือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้นมาจากสมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้น เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมการของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้อย่างไรและบริบทใด ทั้งนี้การศึกษานี้ได้อิงกับประเภทของรหัสที่ Fiske ได้แบ่งไว้ ดังนี้

1. รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป
2. รหัสตัวสารเชิงตรรกะลักษณะ (Digital Message Code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ชัดเจน ความหมายระหว่างของสองสิ่งจะเกิดขึ้นก็ด้วยตรรกะของผู้ถอดรหัสที่นำมาจากการเรียนรู้และความสมเหตุสมผล
3. รหัสนำเสนอ (Presentation Code) และรหัสภาพแทน (Representation Code) Representation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึง และยังสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้อยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์ ส่วน Presentation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
4. รหัสซับซ้อน (Elaborated Code) และ รหัสจำกัด (Restricted Code) Elaborated Code คือ รหัสที่มีโครงสร้างซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมเหมาะที่จะใช้แทนและเน้นสัญลักษณ์ แสดงลักษณะความเป็นปัจเจก

มากกว่าบทบาทสถานภาพในกลุ่มเป็นรหัสที่ไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ขึ้นอยู่กับรหัสภาษาที่คล้ายคลึงกันและการฝึก การเรียนรู้ การศึกษาแบบแผน ส่วน Restricted Code คือ รหัสที่มีลักษณะจำกัด อาทิ ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปิด มักใช้เป็นตัวดำเนินการ เป็นเครื่องชี้สถานภาพของผู้ใช้รหัสในกลุ่ม และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความคิดเห็นข้อสรุปร่วมกัน ตลอดจนขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นรหัสที่แสดงรูปธรรมใกล้เคียงกับ Presentation Code

5. รหัสเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Code) เป็นรหัสที่กำหนดความหมายไว้หลวม ๆ มีความหลากหลายในการตีความหมาย กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมีลักษณะเป็นอัตวิสัยที่ขึ้นกับอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับรหัสการ์ตูน (Cartoon Code)

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ (2450) ได้กล่าวโดยสรุปว่า รหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกะเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหนือจริง (Make Believe World) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่จะจินตนาการ เป็นโลกที่ยังรำลึกถึงการรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ นอกจากนี้ Randall P.Harrison กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนโดยสรุปได้ว่าการสร้างตัวการ์ตูนนั้นรูปทรง พื้นผิว เงา ล้วนแล้วแต่ใช้เส้นที่เรียบง่ายและน้อยที่สุด รายละเอียดจะเลือกราง สามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. การแสดงอารมณ์ผ่านทางศีรษะและรูปร่างของการ์ตูน 2. การสร้างโลก 3 มิติ 3. สัญลักษณ์ใช้แทนความคิด ความรู้สึก การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบของภาพ และ 4. รหัสของสี

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

Dean Barnlund (อ้างใน นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ, 2552) กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมซึ่งมนุษย์ได้เผชิญหน้าและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแลกเปลี่ยนทางสัญญาณทางวจนภาษาและอวจนภาษา โดยมีการเน้นไปถึงประการทั้ง 5 คือ

1. ต้องมีอย่างน้อยสองคนในสถานการณ์นั้น โดยทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ว่ามีบุคคลอื่นอยู่ด้วย
2. มีการพึ่งพาอาศัยในการสื่อสารระหว่างกัน
3. มีการแลกเปลี่ยนสาร
4. สารจะเข้ารหัสเป็นวจนภาษาหรือวจนภาษา
5. ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เป็นทางการและสามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ

ลินันท์ อนวัชศิริรงค์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยสังเขปไว้ว่า การถ่ายทอดความรู้ ความคิดความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารด้วยการพูด โดยผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากันและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ร่วมในการสื่อสารอาจจะมี 2-6 คน จำนวนสูงสุดเป็นเท่าใดขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้ง 3 ประการหรือไม่ ได้แก่ 1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องใกล้ชิดกัน 2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร และ 3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษา

ในขณะที่ พรทิพย์ เย็นจะบก ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยมีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นแรกของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป
2. ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขั้นแรกก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้
3. ขั้นหยุดหรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นถดถอยหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ บอกหยุดความสัมพันธ์โดยตรง (Directness) ซึ่งอาจทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ และบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่าย

แบบจำลองการสื่อสารของจาคอบสัน (Jakobson's Model) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังนี้

1. หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function)
2. หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function)
3. หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function)
4. หน้าที่ดำเนินการ (Phatic function)
5. หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function)
6. หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function)

แนวคิดด้านวจนกรรม (Speech Act)

อรวรรณ ปิลาณีโอวาท (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีวจนกรรมว่าเป็นการจัดกลุ่มของความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและศึกษาว่าความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในบริบทต่าง ๆ กัน นักปราชญ์ทางการสื่อสาร 2 คน คือ John L. Austin (1962) และ John R. Searle (1969) ได้ตั้งสมมติฐานว่า การเปล่งข้อความทางภาษาสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสาร เราไม่ได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาด้วย การตีความหมายของภาษาจึงควรคำนึงถึงเจตนาของผู้พูดด้วยว่าบ่งบอกถึงการกระทำ (Performative) อย่างไร ซึ่งในแต่ละข้อความจะมีการกระทำ 3 ชนิด (Austin, 1962 อ้างใน นุชนารถ เพ็งสุริยา, 2549, น.8) 1. วจนกรรมตามคำตรง (Locutionary act) 2. วจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary act) และ 3. ผลวจนกรรม (Perlocutionary act)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่อ้างมานั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความเกี่ยวข้องตามข้อสมมติฐานในการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ให้สามารถสื่อความหมายได้ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านรูปลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนที่แสดงสีหน้า ท่าทาง และเนื้อหาสาระด้วยข้อความอันเกิดจากเหล่าสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ มาร้อยเรียงกันผ่านการจัดการด้วยรหัสทั้งเชิงเสมือนและเชิงตรรก ลักษณะรวมถึงรหัสทางสังคม ธรรมเนียมและหรือประเพณี ที่ให้ความหมายมีความกระชับ ชัดเจน สำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพื่อแสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวสามารถผันแปรความหมายไปตามบริบท

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแหล่งข้อมูลเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมที่ประกาศผลอยู่บนเว็บไซต์ของไลน์ (Line official website) และบุคคลผู้เป็นเจ้าของผลงาน

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประเภทผลงาน รวบรวมสติ๊กเกอร์ไลน์จากเว็บไซต์ <http://creator-mag.line.me/th> และคัดกรองข้อมูลจนได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ศึกษาจำนวน 5 ชุด ได้แก่

	1. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด หมีขอลูก เจ้าของผลงานคือ คมสัน พักสกุล
	2. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีเมี่ยนะ เจ้าของผลงานคือ กิตติ รุจิการุณสรณ์
	3. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด หัวกลมตุ๊กตัก เจ้าของผลงานคือ แคทลียา แวนแก้ว
	4. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีเมี่ยนะ เจ้าของผลงานคือ วัชรภรณ์ จันทร์หอม
	5. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีคือผ้า เจ้าของผลงานคือ วัชรภรณ์ จันทร์หอม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเรื่องพลวัตทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้าช่วยในการจำแนกเหล่าสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละชุด โดยแบ่งเป็นระยะเริ่มต้นความสัมพันธ์ ระยะสานต่อและถนอมรักซาความสัมพันธ์ และระยะยุติความสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์การใช้รหัสประกอบสร้างทั้งตัวภาพและตัวเนื้อหา โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ร่วมกับคำให้สัมภาษณ์จากเจ้าของผลงาน โดยวิเคราะห์ไปที่ละชุด และได้ผลดังนี้

ผลการวิจัย

พบว่ารูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์นำเสนอด้วยภาพการ์ตูนที่ไม่ได้คำนึงถึงความเหมือนจริงโดยมีการหักเหไปทั้งด้านเกินหรือน้อยกว่าความจริง ส่วนใหญ่มีอักษรประกอบตัวภาพทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ มีบริบทของการสื่อสารครอบงำการประกอบสร้างซึ่งเกิดจากความตั้งใจในการสร้างเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้สร้างเอง ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยปรากฏในผลงานแต่ละชุด ดังนี้



สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหมีขอลูกใช้ลักษณะของสัตว์ (หมี) มาเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ตายตัวเรื่องเพศ อายุ หรือสถานะของผู้ใช้เพียงแต่ให้รู้สึกชื่นชอบตัวคาแรคเตอร์นี้ก็เพียงพอ เนื้อหาหลักคือใช้แสดงการอดอ้อนด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพ สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในเรื่องการแสดงออกกับบุคคลอื่น ในส่วนของการประกอบสร้าง (ดูภาพที่ 1) ใช้รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) สร้างตัวคาแรคเตอร์ด้วยรหัสการ์ตูน (Cartoon Code) ประกอบลายเส้นโค้ง เส้นตรง เพื่อสร้างรูปร่างของหมีที่กำลังแสดงกิริยา ท่าทางต่าง ๆ ภายใต้รหัสท่าทาง (Posture Code) ใบหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขด้วยรอยยิ้มผ่านรหัสสีหน้า (Facial Expression Code) ท่าทางต่าง ๆ ที่มีเส้นโค้งแทนคิ้ว วงกลมแทนดวงตา จมูก และเส้นโค้งแทนปาก มีสัญลักษณ์ (Icon) รูปของโบบแบบหูกกระต่ายแสดงถึงคุณภาพและความเป็นสากล มีรหัสตัวสารเชิงตรรกลักษณ์ (Digital Message Code) ด้วยสัญลักษณ์หัวใจสื่อความรัก และรหัสไวยากรณ์ (Language Code) ประกอบสร้างข้อความ “สวีสวีจับ” ที่เล่นกับถ้อยคำให้สอดคล้องกับตัวคาแรคเตอร์และอิงกับรหัสของธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทยในเวลาพบเจอ (ทักทาย) และยังสามารถใช้ในเวลาอ้าลาจากกันได้อีกด้วยซึ่งตามแต่บริบทของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวอื่นในชุดที่ใช้รหัสประกอบสร้างที่คล้ายคลึงดังนี้



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้รหัสสีหน้าแตกต่างกันเพื่อสื่ออารมณ์รวมถึงรหัสไวยากรณ์ประกอบถ้อยคำที่กำกับภาพไว้



ภาพที่ 1 การใช้อักษรของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหมีขอลูก



สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนีเมี่ยนะเน้นผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก ใช้บริบทของความรักแบบหนุ่มสาวครอบงำการประกอบสร้าง โดยใช้รหัสการ์ตูนนำเสนอตัวคาแรคเตอร์

(ดูภาพที่ 2) ที่แสดงอารมณ์ผ่านรหัสสีหน้าที่ใช้เส้นโค้งคว่ำแทนคิ้ว ดวงตากกลมโตแบบสาวญี่ปุ่น เส้นโค้งหงายแทนปากยิ้ม ใช้รหัสท่าทาง (Posture Code) ด้วยการโอบกอดสัญลักษณ์หัวใจสีชมพูที่สื่อถึงความรัก ใช้รหัสตัวสารเชิงตรรกลักษณะด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างข้อความที่กำกับภาพและเป็นตัวสารสำหรับสื่อความหมาย นอกจากนี้ยังพบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงอารมณ์อื่นและมีความหมายแตกต่างออกไปซึ่งยังใช้รหัสในการประกอบสร้างดั้งเดิม



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้สีหน้าแสดงอารมณ์และใช้รหัสไวยากรณ์สร้างข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสาร



ภาพที่ 2 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้แฟนะ



จากการศึกษาพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้มีความแตกต่างจากชุดอื่น ๆ คือ รูปลักษณ์ที่ลดทอนรายละเอียดลงไปอย่างมาก และการตีความต้องพึ่งพิงบริบท (Highly Contextually) เนื่องจากผู้สร้างเน้นผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนสนิท อีกทั้งเนื้อหาสาระที่แสดงออกมานั้นก็เป็นไปในลักษณะที่แฝงเจตนาบางอย่างร่วมด้วย ดังภาพที่ 3 ที่ใช้รหัสการ์ตูนประกอบสร้างลายเส้นต่าง ๆ จำลองรูปร่างมนุษย์ใช้รหัสสีหน้ายิ้มแย้ม โดยเฉพาะรูปปาก ท่าทางที่สอดรับกับสัญลักษณ์ (Icon) ปลาที่มีความหมายแฝงถึงคุณประโยชน์ทางสารอาหารที่ดีต่อสมอง พร้อมด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างประโยคถ้อยคำที่เป็นทั้งการต่อว่า การออกคำสั่ง รวมถึงการส่อเสียดคู่สนทนาได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นแล้วความหมายจะเป็นลักษณะใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับสติ๊กเกอร์ไลน์



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้รหัสสีหน้าและท่าทางผสมผสานกันเพื่อแสดงออกถึงปฏิกิริยาเสริมความหมายให้ตัวภาพ พร้อมด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างถ้อยคำเพื่อ

เป็นตัวกำกับความหมาย ซึ่งในข้อความยังคงเห็นได้ถึงเจตนาต่าง ๆ ที่ผันแปรไปตามมุมมองของผู้ส่งสารที่กำลังเผชิญกับบริบทที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 3 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหัวกลม ตุ๊กตัก



สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “นี่เมียนะ” แสดงความชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สร้างมองถึง โดยเนื้อหาใช้บริบทของผิวเมียที่แสดงถึงความใกล้ชิดของหนุ่มสาวในสังคมไทย การแสดงเนื้อหาที่ทั้งเชิงบวกและเชิงลบซึ่งสามารถปฏิบัติต่อกันได้ตามธรรมเนียมของคู่รัก จากการศึกษาพบว่ารหัสของธรรมเนียมปฏิบัติเข้ามาช่วยในการจัดการตัวความหมายโดยรวมของแต่ละภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ ดังที่แสดงในภาพที่ 4 เห็นได้ว่ารูปร่างของคาแรคเตอร์มีความผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงแต่ยังแสดงถึงความเป็นหญิงสาวผ่านทรงผม และเสื้อผ้า สีหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขที่ยิ้มแย้มผ่านรหัสสีหน้า ท่าทางที่ดูออกอ่อนอย่างสุภาพด้วยการประสานมือไว้ด้านหน้า ปรากฏสัญลักษณ์รูปหัวใจสีชมพูที่สื่อถึงความหมายถึงการจับจ่ายใช้สอยเงินตรา และกิจกรรมที่สตรีชื่นชอบ มีรหัสตัวสารเชิงตรรกลักษณะอย่างเช่นสัญลักษณ์หัวใจสีชมพูแทนความรัก พร้อมด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างถ้อยคำที่เน้นสีสันและขนาด กับคำสำคัญ (Keyword) และใช้ลักษณะแบบรหัสภาษาพูดที่ถูกจำลองในรหัสภาษาเขียน สำหรับเจตนาที่นั้นสามารถมองได้หลากหลายทั้งการเขียนเนื้อหาหรือการขอร้อง หรือเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังพบการแสดงอารมณ์และความหมายอื่น ๆ จากสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดเดียวกันอย่างเช่น



การแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ออกทางสีหน้า เช่น โกรธ มีความสุข เบื่อหน่าย พร้อมด้วยข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสาร โดยข้อความยังแสดงถึงเจตนาต่าง ๆ เมื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ถูกส่งไปเช่นเดิม



ภาพที่ 4 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้เมื่อยะ



สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้มีเจ้าของผลงานเดียวกับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้แพนนะ โดยผู้สร้างยังคงใช้บริบทของผิวเมียดังเดิม และรูปแบบการใช้รหัสในการประกอบสร้างยังเป็นเช่นเดิม ดังภาพที่ 5 ที่เห็นได้จากการใช้รหัสการ์ตูนสร้างคาแรคเตอร์เพศชายที่มีรูปร่างผิดไปจากความเป็นจริง และยังใช้รหัสสีหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขด้วยรอยยิ้ม ใช้รหัสท่าทางแสดงท่าเลียนแบบการทำรูปหัวใจไว้บริเวณหน้าผาก ด้านหลังปรากฏสัญลักษณ์รูปหัวใจสีแดงแทนความรัก ใช้รหัสไวยากรณประกอบสร้างข้อความที่ใช้ขนาดมาเน้นคำสำคัญ “เมียด” ที่แสดงถึงสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และแสดงถึงความใกล้ชิดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวอื่นที่แสดงอารมณ์และความหมายแตกต่างกันออกไป แต่ยังใช้รหัสดั้งเดิม อย่างเช่น



ที่แสดงอารมณ์ของความเป็นเพื่อนชาย ตกใจกลัว และเศร้า โดยยังมีข้อความทำหน้าที่ในการกำกับและเป็นตัวสารรวมถึงการแสดงเจตนาต่าง ๆ ในข้อความเมื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวนั้น ๆ ถูกส่งออกไป



ภาพที่ 5 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ผัวนะ

สรุปได้ว่าการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวผู้สร้างใช้รหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสตัวสารเชิง

ตรรกลักษณะอย่างผสมผสานเกี่ยวคู่กันเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจนทั้งจากภาพและอักษร แต่ทั้งนี้ด้วยลักษณะของตัวสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นตัวสารนั้นมีความสามารถแสดงความหมายได้อย่างหลากหลายตามแต่การตีความ เพราะลักษณะการใช้เป็นไปตาม “อำเภอใจ” (Arbitrary) ของผู้ส่งสารที่ไม่มีอะไรสามารถยืนยันตายตัวได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวเดิมจะถูกใช้แสดงความหมายเดิมในทุก ๆ บริบทของการสื่อสาร รวมถึงเจตนาที่มาพร้อมภาพและถ้อยคำนั้นไม่มีความคงที่ตายตัวเพราะขึ้นอยู่กับการตีความของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่พบข้อจำกัดใด ๆ เนื่องจากเรื่องที่ศึกษายังอยู่ในสมัยปัจจุบัน และการได้มีโอกาสพูดคุยสอบถามกับเจ้าของผลงานตัวจริงโดยตรงซึ่งได้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการอธิบายได้ตามที่ปรากฏแล้ว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่อง “รหัส” ของสติ๊กเกอร์ไลน์หรือส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มอื่น อาทิ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่โหลดฟรีหรือสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม อย่างเช่นสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักเล่นเกมล่าม หรือนักดำน้ำ เป็นต้น รวมถึงสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีเพียงภาพหรืออักษรอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เพื่อเทียบเคียงถึงการใช้รหัสว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ศึกษาการใช้รหัสในการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเคลื่อนไหว (Animation) หรือแบบมีเสียง (Voice) เพื่อทราบถึงรหัสของการเคลื่อนไหวภาพและรหัสของการใช้น้ำเสียงเพิ่มเติม
3. ศึกษาเรื่องวัจนกรรมโดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวข้อมูลหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจวิธีการของวัจนกรรมแบบต่าง ๆ บนสื่อการ์ตูนแบบสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างละเอียด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุม การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ (น.1-11). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชูปพล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2526). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมการผลิตตำรา ภาควิชาวาทยวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา กุ้งษ์ศักดิ์. (2557). การสื่อความหมายในไลน์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 15(1), 12-21.
- นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ. (2552). ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพที่ใจดีแปลให้ของบริษัทดีแทค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนารถ เฟิงสุริยา. (2549). การใช้ภาษาเพื่อแสดงการตำหนิของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรารณา อรัญญิก. (2549). การสื่อสารความหมายผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม INSTANT MESSAGE. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรนันท์ รักตประจิด. (2555). การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณเฑียร ศุภโรจน์. (2541). การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ.2535-2539). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). *เข้าใจการ์ตูน*. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สุรลักษณ์ วีระใจง. (2550). การออกแบบอิมิติคอนสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรวรรณ ปิลาณ์ธ้อวาท. (2544). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Arsith, M. (2015). Political Discourse and the Theory of Speech Acts. *Proceeding of Joint International Conference* (p.619-623). Romania: Danubius University.
- Bach, K., & Harnish, R. (1982). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Massachusetts and London, England: The MIT Press Cambridge.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. NY: Methuen & Co. Ltd.

ระบบออนไลน์

- พรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. เข้าถึงได้จาก https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson3/inter_personal_com.html
- วิกิพีเดีย. (มปป.). *ไลน์ (โปรแกรมประยุกต์)*. วันที่สืบค้น 9 เมษายน 2559, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_\(โปรแกรมประยุกต์\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_(โปรแกรมประยุกต์))

สัมพันธภาพการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์: กรณีศึกษา โครงการงาน ภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงการงานภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

Creative Content Intertextuality of Film: Case Study Short Films Project Class 2016

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ* สมคนเน วรวิวัฒน์* ประยุกต์ ศรีทองกุล*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “สัมพันธภาพการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์: กรณีศึกษาโครงการงานภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงการงานภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559” มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงลักษณะสัมพันธภาพของการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในลักษณะ การบริหารงานในตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร

ผลการวิจัยพบว่าเป็นสัมพันธภาพแนวนอน เนื่องจากเป็นโครงเรื่องในระนาบเดียวกัน มีลักษณะการคงเดิมใน สัญลักษณ์พิเศษและความขัดแย้ง ส่วนในรูปแบบของการตัดแปลงจากตัวบทต้นทางนั้นอยู่ในลักษณะของการตัดทอน เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกายภาพของภาพยนตร์สั้นและพิกัดทางด้านศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ยังไม่ใช่ระดับ อาชีพที่มีความพร้อมมากกว่าทั้งในด้านงบประมาณ จำนวนทีมงานและเวลาในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน นักศึกษาภาพยนตร์ จึงใช้การลดทอนใช้การตีความบริบท และบรรยากาศรายล้อมตัวละครให้เหมาะสมสำหรับศักยภาพของตนเองเพื่อให้การ สร้างสรรค์ผลงานให้สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: สัมพันธภาพ / ภาพยนตร์สั้น / เนื้อหา

Abstract

This research article aims to study the intertextuality to create the content in student's short films in 2016. This is qualitative research by using participant observation as an executive producer.

The research found that horizontal intertextuality is conventional for special symbols and conflicts. However, the modification of the original screenplay was reduced due to the limit of the short film and the ability of the students to make the film like professional that are ready with the budget, production crews, and the period of time to produce the film. So the students use the reduction by interpreting the context and the environment of the characters which is suitable to their ability and finish the project on time.

Keywords: Intertextuality / Short Film / Content

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ภาพยนตร์ถือว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะร่วมหลายประการ ในอดีตอาจจะปรากฏลักษณะเป็นทวิลักษณ์หรือสองลักษณะคู่กัน ได้แก่ การถือว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่งและการถือว่าภาพยนตร์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ในส่วนคุณค่าของศิลปะนั้น สิ่งที่บ่งชี้ในภาพยนตร์นั้นก็คือตัวเนื้อหานั้นเอง และในส่วนที่เป็นคุณค่าในฐานะสื่อมวลชนก็เกิดจากการที่ผู้สร้างได้หยิบยกประเด็นสำคัญที่ถูกคัดสรรมาจากเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่รายล้อมตัวผู้สร้าง และผู้สร้างก็เป็นผู้ผลิตสารนั้น ๆ ออกไปสู่สาธารณะ ภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงทั้งเป็นสื่อ เป็นศิลปะ เป็นอุตสาหกรรม และเป็นภาพสะท้อนให้เห็นบริบทที่เกิดขึ้นในมุมมองกว้าง เช่น บริบททางสังคม ภาพยนตร์บางเรื่องสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ วิถีชีวิตของในแต่ละพื้นที่ตามเนื้อเรื่องให้ผู้ชมเห็นโดยไม่จำเป็นต้องเคยสัมผัสด้วยตัวเอง ในบางกรณีบริบทที่แคบที่สุดของสังคมก็สามารถถ่ายทอดผ่านมุมมองโดยปัจเจกของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ได้เช่นกัน

ศิริชัย ศิริกายะ (2531) ได้กล่าวถึงในเชิงวัฒนธรรมลักษณะการเสพมหรสพของชาวไทยนั้นก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว “เบื้องหลังเสียงกลอง คือ คนตีกลอง เบื้องหลังคนตีกลอง คือ สังคม” นั้นหมายความว่า “เบื้องหลังการนำเสนอภาพยนตร์ ก็คือผู้สร้างภาพยนตร์ เบื้องหลังผู้สร้างภาพยนตร์ คือพฤติกรรมมารดาภาพยนตร์ของคนในสังคมที่ได้รับการสั่งสมมาจากวัฒนธรรมการแสดงที่ผูกจิตติดใจคนดู” ตลาดภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปในหลายโครงการทั้งในส่วนของนักวิชาการ และวิชาชีพ ล้วนแล้วแต่มุ่งประเด็นมาที่ Content เป็นหลัก การที่ผู้ประกอบการจะเอาตัวรอดได้ในเวทีการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์จึงขึ้นอยู่กับเนื้อหา(Content) แรงบันดาลใจที่จะถูกพัฒนาเป็นแรงขับเคลื่อนในการทำงาน ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์แต่ละคนมีความแตกต่างกันดังที่ปรากฏให้เห็นในเวทีนานาชาติหรือแม้กระทั่งในประเทศไทย จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์แต่ละคนสร้างภาพยนตร์ด้วยความแตกต่างกันของแรงบันดาลใจ ที่มาของเนื้อหาภาพยนตร์ที่ได้สร้างสรรค์ถูกกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ส่วนตัวมากมาย อันมีจุดกำเนิดอันกว้างขวางตามแต่วิถีชีวิตของผู้ที่ได้ประสบมา และมีเหตุผลโยงใยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่เป็นตัวต่อยอดทางความ

คิดทั้งนี้คือในระดับมืออาชีพที่มีความน่าสนใจฉฉฉ ในระดับนักศึกษาที่มีความจำเป็นที่เราต้องศึกษาหาความจริงที่จะนำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้จึงเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้ที่พึงได้รับโอกาสในการผลิตภาพยนตร์นั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากสิ่งใดในการสร้างเนื้อหา การหาเหตุแห่งความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเข้าใจในที่มาของแต่ละชิ้นงาน การที่นักศึกษามีมุมมองแนวคิดที่สอดคล้องกับบทบาทของสื่อมวลชน ที่นำเสนอเนื้อหาสาระผ่านตัวสื่อในที่นี้คือโครงการผลิตภาพยนตร์สั้นของตัวเอง

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำภาพยนตร์สั้นโครงการงานของนักศึกษาภาพยนตร์ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2559 มาศึกษาเป็นกรณีศึกษา เพราะในภาพยนตร์โครงการปีการศึกษา 2559 นี้ ถือว่าเป็นกลุ่มสำคัญเนื่องจากในระบบการจัดการเรียนการสอนแบบ Authentic Learning นักศึกษาภาพยนตร์รุ่นนี้เป็นรุ่นแรก ที่ทางภาควิชาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ใช้ระบบการตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกนักศึกษาที่จะเข้าภาควิชาในปีที่ 3 ซึ่งผลลัพธ์จากการเรียนการสอนที่ผ่านมาอยู่ในขั้นที่ดีทั้งเรื่องผลการเรียน และชิ้นงานที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษาภาพยนตร์รุ่นที่ผ่านมา จนสามารถสำเร็จการศึกษาตามแผนที่ภาควิชาฯ ได้วางไว้เกินร้อยละ 90 จึงมีนัยสำคัญที่จะศึกษาให้เกิดองค์ความรู้การศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และอาจจะเป็นคำตอบสำหรับสภาพการณ์ของภาพยนตร์โครงการที่มีประสิทธิภาพในอนาคต ดังนั้น หัวข้อการวิจัย “สัมพันธ์บทบาทการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559” จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและต้องการค้นหาสัมพันธ์ของแก่นความคิดของนักศึกษามีที่มาอย่างไร และการนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะสัมพันธ์บทบาทของการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

แนวคิด ทฤษฎี และ การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “สัมพันธภาพการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ : กรณีศึกษาโครงงานภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงงานภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559” ได้ใช้แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสัมพันธภาพในสื่อสารมวลชน (Mass Communication Intertextuality) สัมพันธภาพ (Intertextuality) มีคำแปลอยู่ชุดหนึ่งที่มีใช้กันมากกว่าคำแปลอื่น ๆ คือ “การถ่ายโยงเนื้อหา” หรือ “การเชื่อมโยงเนื้อหา” โดย “Text” จะเท่ากับ “เนื้อหา” เพราะฉะนั้นคำว่า สัมพันธภาพ (Intertextuality) คือคำศัพท์และนิยามที่ยืดขยายออกมาจากตัวบท ความหมายของมันมาจากมุมมองที่ว่าตัวบทหนึ่ง ๆ นั้นไร้ความสมบูรณ์และขาดความเพียงพอในตัวเอง ต้องพึ่งพิงและเชื่อมโยงกับตัวบทอื่น ๆ หรือสิ่งอื่น ๆ อีกมาก ตัวบทจึงมิได้มีความหมายที่จบสมบูรณ์ในตัวเอง มันจะนำพาความหมายอื่น ๆ พ่วงมาด้วยเสมอ เราจะเรียกตัวบทแรกว่า “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างมาจาก ตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” เส้นทางการเชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลังอาจจะมี รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังนี้

1.1 มีการซ่อนเร้นว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ มักมีการใช้สัญลักษณ์อื่นในการสื่อความหมาย ที่ไม่เหมือนกับตัวบทดั้งเดิมแต่ยังให้ความรู้สึกเดียวกัน

1.2 มีการซ่อนเร้นเอาไว้ทั้งหมดจนแทบดูไม่รู้ว่ามี “สายสัมพันธ์กัน”

1.3 ผู้ผลิตกึ่ง ๆ จะรู้ตัวตั้งใจว่าจะหยิบองค์ประกอบจากตัวบทแรกมาผลิตซ้ำ

1.4 การหยิบของเก่ามาใช้เป็นไปอย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งในบางครั้งเป็นการตีความจากตัวบทเก่าโดยผู้กำกับ หรือ จากตัวนักแสดง

1.5 ผู้ผลิตรู้ตัวว่า ได้หยิบยืมของเก่ามาใช้ แต่ตั้งใจจะปิดบังเพราะกลัวในเรื่องของความรู้สึกของคนดูที่อาจจะมึนคืดกับภาพยนตร์ที่ขาดการคิดริเริ่มใหม่ (Origin)

1.6 มีการเอาของเก่ามาดัดแปลงแก้ไข ซึ่งในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับความตีความในการนำเสนอ

1.7 มีการนำมาตีความใหม่อย่างตั้งใจ ฟริสกี (Fiske, 1987) กล่าวว่า สัมพันธภาพจึงหมายถึง

ความเชื่อมโยงใน 2 ระดับ คือ ระดับแรก คือความเชื่อมโยงของความหมายที่ข้ามไปมาระหว่างผลงานสื่อประเภทต่าง ๆ ส่วนระดับที่ 2 คือ การเชื่อมโยงของความหมายที่ข้ามไปมาระหว่างผลงานของสื่อกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน ซึ่งสามารถแบ่งระนาบของสัมพันธภาพ ออกเป็น 2 ระนาบใหญ่ ๆ คือ 1) สัมพันธภาพแนวนอน (Horizontal Intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทปฐมภูมิด้วยกัน (Primary Text) เช่น การถ่ายโยงประเภทของภาพยนตร์ (Genres) ตัวละคร นักแสดง และเนื้อหา เป็นต้น 2) สัมพันธภาพแนวตั้ง (Vertical Intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทปฐมภูมิ เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น กับตัวบทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไป

2. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) การศึกษาหัวข้อวิจัย “สัมพันธภาพของการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์สั้น: กรณีศึกษาโครงงานภาพยนตร์สั้น ปีการศึกษา 2559” ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Narrative) ของภาพยนตร์ เช่น โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ตัวละคร (Characters) เวลาและสถานที่เกิดเหตุการณ์ หรือ ฉาก (Setting) ที่ในแต่ละองค์ประกอบมีความหมายทางภาพยนตร์ แนวคิดการเล่าเรื่องจะเป็นโครงสร้างในการแสดงผลจากการเก็บข้อมูลว่าในแต่ละส่วนของแนวคิดการเล่าเรื่องที่มึนคืดประกอบมากมาย สัมพันธภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์ประกอบมันเป็นในลักษณะใดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็แรงบันดาลใจในการสร้างเนื้อหากับตัวภาพยนตร์สั้นโครงงานของนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสัมพันธภาพของภาพยนตร์สั้นกับตัวบทต้นทางโดยแยกตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง สามารถแสดงผลการวิจัยที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลได้ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องต่อไปนี้

โครงเรื่อง (Plot) จากการเก็บข้อมูลจะเห็นว่าองค์ประกอบด้านโครงเรื่องนั้นภาพยนตร์สั้นโครงงานของนักศึกษาภาพยนตร์ มีลักษณะสัมพันธภาพที่มีความเชื่อมโยงแตกต่างกัน โดยภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอก” กับภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ต้นทางในรูปแบบที่มีการซ่อนเร้นตัวบทแรกแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ เนื่องจากในโครงสร้างการเล่า

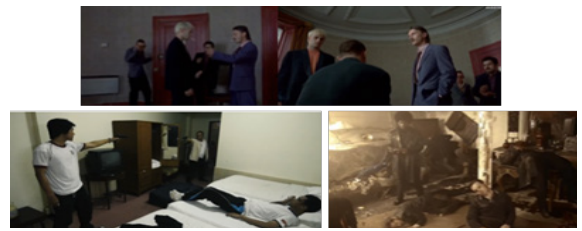
เรื่องมีความใกล้เคียงกัน แต่ก็มีการสร้างสัญลักษณ์ทางเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน ในบางส่วนมีความแตกต่างกับภาพยนตร์ต้นทาง โดยเฉพาะในตอนจบ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” นั้นได้มีการหยิบยืมองค์ประกอบหลักคือ “ของวิเศษ” มาใช้เพื่อพัฒนาเหตุการณ์ แต่ในเนื้อหาจริงๆแล้วไม่มีการเชื่อมโยงในลักษณะของโครงเรื่องเท่าไร สุดท้ายภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” ถึงแม้ว่าโครงเรื่องจะมีความสัมพันธ์กับตัวบทต้นทางแต่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้มีการตีความใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในการผลิตภาพยนตร์

ตัวละคร (Character) และแก่นเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์สั้นโครงงานภาพยนตร์ทุกเรื่องล้วนแล้วแต่มีตัวละครที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับตัวบทต้นทางในรูปแบบหยิบยืมองค์ประกอบเก่ามาผลิตซ้ำ หรือ เป็นการคารวะตัวบทต้นทาง เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์นั้นในขั้นตอนแรกของการคิดสร้างสรรค์บทภาพยนตร์นั้น องค์ประกอบหลักที่ผู้สร้างภาพยนตร์นำมาใช้เพื่อพัฒนาบทบางครั้งต้องใช้อ้างอิงลักษณะร่วมของตัวละคร และแก่นเรื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน 2 องค์ประกอบนี้เป็นเหมือนหลักเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ที่ใช้พัฒนาบทภาพยนตร์ให้ตรงรูปแบบที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์ต้องการ มีการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะ และเป็นที่มาของแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคสองบุคลิก



ภาพที่ 1 หมอสุซี่ (บอดี้ ศพ #19) กับ กวินทร์ (Illusive หลอก)

ฉาก (Setting) ในส่วนนี้ภาพยนตร์สั้นโครงงานนักศึกษาภาพยนตร์จะมีการเชื่อมโยงเพื่อนำมาใช้งานสร้างสรรค์เนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมกับตัวเนื้อหาภาพยนตร์ปลายทาง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” มีรูปแบบการเชื่อมโยงในฉากสุดท้ายที่เรื่องราวมาขมวดปมในห้อง ๆ หนึ่ง ซึ่งตัวละครทุกตัวมาเจอกันแล้วเกิดเหตุการณ์นองเลือดซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพยนตร์ต้นทางแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ



ภาพที่ 2 ฉาก Climax ของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องที่เป็นตัวบทต้นทางของภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์”

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอก” และภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” เป็นการหยิบยืมองค์ประกอบฉากมาเพื่อเป็นการสื่อความหมายซ้ำในเนื้อหา และ อารมณ์ แต่ใช้สถานที่ที่ไม่เหมือนกัน ที่มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกัน



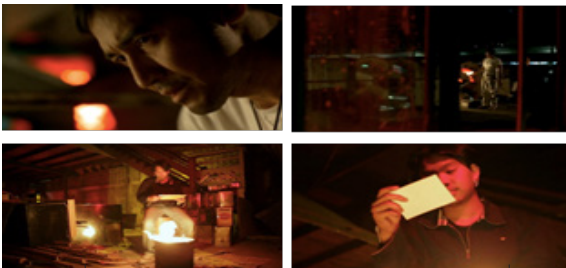
ภาพที่ 3 ฉากในภาพยนตร์เรื่อง “Hangover” และ ภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” ที่มีความสอดคล้องกันทางอารมณ์โรแมนติกแบบ “โพรแมนซ์”

ที่แตกต่างออกไปในองค์ประกอบนี้คือภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” ที่มีการดัดแปลงแก้ไขตีความใหม่ให้เหมาะกับเนื้อหาเชิงกายภาพ โดยเป็นการลดทอนจากใหญ่มาเล็ก เช่น ฉากหลังของตัวร้ายในภาพยนตร์ตัวบทต้นทางคือร้านผับหรรษา สปาที่มีขนาดใหญ่ บ้านที่มีความมั่งคั่งเพราะตัวร้ายเป็นถึง เศรษฐกรหรือ เป็นมาเฟียที่มีอิทธิพลใน “โลกของมือปืน” ระดับประเทศ แต่ในภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” มีการลดขนาด “โลกของมือปืน” ลงมาเป็นเสียที่รับงานจ้างมือปืนวัยรุ่นนโป้อาชญากรรม ที่ห้องสุขของเสียจึงเป็นร้านเหล้าเล็ก ๆ ร้านคาราโอเกะ เป็นต้น



ภาพที่ 4 ภาพความสัมพันธ์ของฉากในภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” กับภาพยนตร์ตัวบทต้นทาง

สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องมีความเชื่อมโยงกับตัวบทต้นทางแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ คือ มีความหมายนัยยะที่ใกล้เคียงกับตัวบทต้นทาง แต่ใช้สัญลักษณ์อื่นปรากฏในภาพยนตร์ตัวเองแทนทั้งในด้านภาพ และในด้านเสียง



ภาพที่ 5 การ Match Mood&Tone ระหว่างภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” กับ ภาพยนตร์เรื่อง “Hit Man File ซุ่มมือปืน”



ภาพที่ 6 ไฟแช็คชิปไปจากภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” กับ ภาพยนตร์เรื่อง “Hit Man File ซุ่มมือปืน” ที่ปรากฏก่อนที่ตัวเอกจะตายในตอนท้ายเรื่อง



ภาพที่ 7 แบบภาพที่มีการอ้างอิงจากภาพยนตร์เรื่อง “Trainspotting แก๊งเมาแหลก พันธุ์แหกกฏ”



ภาพที่ 8 ภาพหลอนแมวดำในภาพยนตร์เรื่อง “บอดี ศพ19”



ภาพที่ 9 ภาพหลอนต่างๆในภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอก”

ข้างต้นจะเป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงสัญลักษณ์พิเศษทางด้านภาพ ในส่วนของความเชื่อมโยงของสัญลักษณ์พิเศษทางด้านเสียงจะเป็นการใช้ Voice Over แสดงความคิดของตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” และ ภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอก” จะใช้เสียงเข้ามากระตุ้นจนตัวละครแสดงออกพฤติกรรมที่มีการเบี่ยงเบนจากธรรมชาติ

สุดท้ายผลการศึกษาค้นคว้าประกอบการเล่นเรื่อง ในส่วนของความขัดแย้ง (Conflict) ก็จะมีรูปแบบลักษณะการเชื่อมโยงของตัวบทต้นทางที่เหมือนกันในภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ทุกเรื่องคือ เป็นรูปแบบการเชื่อมโยงแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ โดยมีการซ่อนเร้นตัวบทต้นทางเอาไว้ โดยความขัดแย้งจะถูกพัฒนามาจากแก่นเรื่อง ผสมผสานกับตัวละคร หากการแสดงผลทางกายภาพจะไม่เหมือนเป็นการหยิบองค์ประกอบจากตัวบทต้นทาง แต่จะทำการปรับปรุง หรือ ใช้สัญลักษณ์พิเศษอื่นที่สามารถเล่าเรื่องได้ใกล้เคียงกับตัวบทต้นทางแทน

ตารางแสดงลักษณะสัมพันธ์บทเชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลังในการเล่นเรื่องของภาพยนตร์สั้นนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

องค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	ลักษณะการถ่ายโยง (สัมพันธ์) ของภาพยนตร์เรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจ กับ ภาพยนตร์สั้นของนักศึกษา						
	มีการซ่อนเร้นตัวบทแรก		การหยิบองค์ประกอบจากตัวบทแรกมาใช้			มีการเอาตัวบทเก่ามาใช้	
	แบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ	ทั้งหมดจนไม่รู้ ว่ามีสาย สัมพันธ์กัน	ผลิตซ้ำ หรือ การคารวะตัว บทแรก	อย่างไม่ตั้งใจ ซึ่งในบางครั้ง เป็นการตีความ โดยผู้กำกับ	ตั้งใจจะปิดบัง	ดัดแปลง แก้ไข	มีการตีความ ใหม่อย่าง ชัดเจน
โครงเรื่อง	Illusive คนนัวร์		Candy				Eternal
ตัวละคร			Illusive Eter-nal คนนัวร์ Candy				
แก่นเรื่อง			Illusive Eter-nal คนนัวร์ Candy				
ฉาก	คนนัวร์		Illusive Candy			Eter-nal	
สัญลักษณ์ พิเศษ	Illusive Eter-nal คนนัวร์ Candy						
ความขัดแย้ง	Illusive Eter-nal คนนัวร์ Candy						

ลักษณะสัมพันธ์ของการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559

จากการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องมาเป็นตัวตั้งในการวิเคราะห์ลักษณะของสัมพันธ์ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ลักษณะการคงเดิม (Convention) ของตัวบทต้นทางมีส่งผลต่อภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงงานภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559 นั้น ที่ถูกคงไว้ไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์คนละเรื่องก็ตาม จากการเก็บข้อมูลที่ได้เห็นได้ชัดเจนคือ องค์ประกอบในส่วน of ตัวละคร และ แก่นเรื่อง เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหาแรกสุดในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ นักศึกษาจำเป็นต้องหาแรงบันดาลใจว่า เรื่องราวภาพยนตร์ของตัวเองจะเกี่ยวกับใคร บุคลิกภาพประมาณไหน สารัตถะของตัวละครมีความน่าสนใจเช่นไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอน” ที่มีการหยิบยกเอาตัวละครที่เป็นโรคหลายบุคลิก ซึ่งจะสอดคล้องกับตัวบทต้นทางอย่างชัดเจน เมื่อมีตัวละครที่

มีลักษณะเช่นนี้ แก่นเรื่องจะไม่ห่างไกลจากตัวบทต้นทางที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีความผิดปกติทางร่างกาย (Outcast Theme) เป็นเรื่องของบุคคลที่ดำเนินชีวิตในสังคมที่ผิดแผกจากคนทั่วไป และยังคงใช้ความสอดคล้องกับตัวบทต้นทางในด้านฉากหลังของตัวละครอีกด้วยในฉากที่มีการสื่อความหมายทางภาพยนตร์เนื่องจากความเป็นคนสองบุคลิกจะทำให้ตัวละครพยายามปกปิดตัวตนของตัวเองอยู่

เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” ที่มีลักษณะการคงเดิม (Convention) ในส่วนของตัวละคร และ แก่นเรื่อง แต่ภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” ยังมีลักษณะการคงเดิมเพิ่มเติมในเรื่องของโครงเรื่องเพราะเนื้อหาดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับ “ของวิเศษ” ซึ่งการเล่าเรื่องราวใน Plot เรื่องเช่นนี้ก็มักจะมีโครงสร้างที่ใกล้เคียงกัน จนถึงตอนจบของภาพยนตร์ที่มักให้ข้อคิดว่าไม่มีอะไรเป็นของวิเศษ นอกเหนือจากศักยภาพส่วนตัวของเราเอง

การคงเดิม (Convention) ในบางส่วนที่เป็นในลักษณะครึ่ง ๆ กลาง ๆ นั้นส่วนมากจะปรากฏในองค์

ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์พิเศษ และ ความขัดแย้ง เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วด้วยความที่เป็นภาพยนตร์คนละเรื่องกัน จะไม่สามารถเก็บตัวบทต้นทางไว้อย่างไม่เปลี่ยนแปลงได้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา มักจะขยายเรื่องราวไปตามจินตนาการตัวเอง หรือ อาจจะแทนค่าองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยสัญลักษณ์พิเศษที่สร้างขึ้นใหม่ แต่ในท้ายที่สุดจะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ สัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาแทนที่สัญลักษณ์ต้นทาง แต่ยังคงมีความหมายในเชิงนัยยะเหมือนเดิม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอน” ที่มีการใช้ภาพหลอนเพื่อสื่อความหมายในเรื่องราวที่แตกต่างจากตัวบทต้นทาง ที่จะแสดงให้เห็นถึงความป่วยของตัวละครที่แปรสภาพจากนามธรรมมาเป็นรูปธรรมในภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์เรื่อง ความหมายของ “ลูกอม” ในภาพยนตร์เรื่อง “Candy ลูกอมมหัศจรรย์” ที่เปลี่ยนจากริโมทในภาพยนตร์ตัวบทต้นทาง แต่ในท้ายที่สุดจุดมุ่งหมายในการใช้ “ของวิเศษ” ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้โครงเรื่องของภาพยนตร์ต้นทางกับ ภาพยนตร์ปลายทางมีความแตกต่างกัน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น กับแนวทางที่ 2 คือ การใช้สัญลักษณ์พิเศษเหมือนเดิม แต่ความหมายในเชิงนัยยะเปลี่ยนไป เช่นความหมายของ “ไฟแช็ค หรือ บุหรี่” ในภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” และ ความหมายของ “ของกลาง” ในภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” ที่เหมือนจะสร้างเครื่องหมายไอคอน (Icon Signs) ขึ้นมาใหม่แต่ความหมายที่ใช้สื่อถึงยังคงเดิม ซึ่งเมื่อสัญลักษณ์พิเศษมีสัมพันธ์กับภาพยนตร์ต้นทางในรูปแบบนี้ ความขัดแย้งก็จะมีผลสอดคล้องกัน เพราะสัญลักษณ์พิเศษนั้นจะทำให้เกิดเหตุการณ์ในภาษาการเล่าเรื่องภาพยนตร์ของภาพยนตร์ คือ ความขัดแย้ง (Conflict) ส่วนมากจะเป็นผลกระทบในลักษณะที่มีความสอดคล้องกันในเชิงการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์

นอกจากนี้ การคงเดิม (Convention) ในบางส่วนที่เป็นในลักษณะครึ่ง ๆ กลาง ๆ นั้นจะแสดงผลอย่างให้เห็นว่า ภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอน” และ ภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” ถึงแม้จะได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ต้นทางในองค์ประกอบหลักของการสร้างบทภาพยนตร์ คือ ตัวละคร และ แก่นเรื่อง แต่ในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่มีแรงบันดาลใจนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการคงเดิมทั้งหมด แต่อาจจะใช้การดัดแปลงโครงเรื่องในบางส่วนของโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ไม่เหมือนแต่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์ตัวบทต้นทาง เช่น

ภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” จะมีการแก้ไขในส่วนของตัวละครดำเนินเรื่องที่เป็นผู้หญิง เพราะฉะนั้นในความเป็นผู้หญิงที่ไม่ได้มีด้านมืดเท่าตัวละครหลักในตัวบทต้นทาง การดำเนินเรื่องก็จะเกี่ยวพันกับอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไป และ ในตอนหักมุมตอนจบ “ของกลาง” ซึ่งสื่อนัยยะว่าจริงแล้วไม่ใช่ของดี มีคุณค่า เป็นเพียงแค่ความฉาบฉวยนั้นไม่ได้ตกอยู่ที่มือของ “น้อย” ตัวละครหลักของภาพยนตร์เรื่อง “คนนัวร์” หรือ ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง “Illusive หลอน” โครงเรื่องจะเน้นไปทางการใช้ชีวิตคู่ มากกว่าในลักษณะของการสืบหาข้อมูลที่ดูกลับจากภาพยนตร์ตัวบทต้นทาง รวมไปถึงจุดจบของภาพยนตร์ที่ตัวละครที่ถูกกระทำในเรื่องยังยึดติดและต้องการใช้ชีวิตร่วมกับตัวละครเอกต่อไปถึงแม้ว่าจะเป็นการไปแล้วก็ตาม ซึ่งต่างจากตัวบทต้นทางเพราะภาพยนตร์ตัวบทต้นทางมีการอาฆาตแค้นกันถึงให้เกิดเหตุการณ์รุนแรงจากการสะกดจิต และ ถึงความตายอย่างทรมาณ

จากการที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นตารางของการแสดงลักษณะของสัมพันธ์ระหว่างตัวบทต้นทาง กับ ตัวบทปลายทางนั้น จะปรากฏลักษณะของการดัดแปลง (Modification) หมายความว่าตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไร ไปจากตัวบทต้นทางจนทำให้ตัวบทต้นทางมีรูปลักษณะแตกต่างไปจากเดิม คือ องค์ประกอบของโครงเรื่อง และ ฉากในภาพยนตร์เรื่อง “Eternal นิรันดร์” ที่ใช้การตีความหมายของ “โลกของมือปืน” ใหม่ โดยมีการย่อส่วนของบริบททางสังคมลง และ ลดอายุของตัวละครในเรื่องให้ดูวัยรุ่นมากขึ้น เพราะฉะนั้นโครงเรื่องจะแตกต่างออกไปเพราะจะเน้นไปที่ความรักของวัยรุ่น มากกว่าจะเป็นความรักในมนุษยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ตัวบทต้นทาง นอกจากนั้นฉากหลังของ “โลกของมือปืน” ก็ยังถูกลดทอนลงเป็นในระดับแคบ ๆ เหตุการณ์เกิดในสถานที่ทั่วไป ที่ไม่มีความใหญ่โตมาก บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการฆ่าก็จะถูกลดทอนฐานะต้นทุนทางสังคมมา จนในบางฉากเหลือแค่พ่อค้าแม่ค้า หรือ วินมอเตอร์ไซด์ จากที่ตัวบทต้นทางจะเป็นคนที่มีอิทธิพลทางสังคม มาเพียง ข้าราชการผู้ใหญ่ อีกส่วนหนึ่ง ที่เห็นได้ชัดคือการลดทอนฐานะทางสังคมของตัวการผู้จ้างวานมือปืน จากภาพยนตร์ต้นทางที่มี เศรษฐกร อยู่บ้านราคาหลายสิบล้าน มีลูกสมุนระดับผู้พัน การใช้ชีวิตที่มีต้นทุนสูง สุขุมวิท เล่นพนันที่เกี่ยวกับสังคมชั้นสูง เปลี่ยนมาเป็นเสียที่วัน ๆ ซ่องสมูอยู่กับโสเภณีในร้าน

คาราโอเกะ มีลูกน้องเป็นตำรวจระดับจ่า รับประทานลาบกับ เหล้าไทย เพื่อประทังชีวิต แต่ในผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นภาพยนตร์นั้นก็มีความสมจริง และ สวยงาม ในเชิงคุณค่าของภาพยนตร์ถึงแม้ว่าจะมีการลดทอนรูปลักษณะภายนอกของตัวหนังก็ตาม ส่วนสัมพันธ์กับในลักษณะของการตัดทอน (Reduction) ที่หมายความว่า ตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไรจาก ตัวบทต้นทางไปบ้างตัดทอนเพราะเหตุใด และการตัดทอนนั้นส่งผลถึงความหมายของตัวบทหรือไม่ ด้วยความเป็นภาพยนตร์สั้น (Short Film) ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ขนาดยาว (Feature Film) แต่ด้วยพิกัดทางด้านระยะเวลา จำนวนทีมงานผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ทุนการผลิต ภาพยนตร์ และ งบประมาณที่มีความแตกต่างกันมาก ตัวบทปลายทางจึงต้องมีการตัดทอนองค์ประกอบบางส่วนออกไป ที่เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับพิกัดข้างต้น และ คงเหลือไว้แต่ในส่วนที่ศักยภาพในการสร้างสรรค์จะสามารถคงเหลือไว้ และ ไม่ให้ภาพรวมของภาพยนตร์เกิดการบกร่อง หรือ กระบวนการผลิตไม่เสร็จสิ้นที่จะเป็นสิ่งที่ร้ายแรงที่สุดสำหรับ “คนทำหน้าที่” นั่นเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “สัมพันธ์บทการสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้น ของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559” จะพบว่า กว่าร้อยละ 70 ของนักศึกษากลุ่มนี้หลายคนลากรที่เกี่ยวข้องในสายวิชาชีพก็ล้วนแต่เคยเป็นทั้งผู้ดู และ ผู้สร้างทั้งสิ้น ไม่มีผู้ผลิตภาพยนตร์ท่านใดผลิตภาพยนตร์โดยปราศจากประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ และ ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าภาพยนตร์ที่ครั้งหนึ่งผู้สร้างสรรค์เคยอยู่ในสถานะผู้ดู แล้วเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ จะถูกติดตั้งอยู่ในใจจนเป็นส่วนประกอบหลักส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานในภายหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์สั้นโครงการของนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559 ซึ่งจากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการเผยแพร่ ได้มีการรายงานแก่ผู้วิจัยว่าในทุกกลุ่มต่างมีแนวทางการทำงานโดยมีภาพยนตร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาเป็นตัวบทต้นทางทั้งสิ้น หากแต่ไม่ใช่การลอกเลียน

แต่เป็นการศึกษารูปแบบและกรอบความคิดในเชิงเทคนิคเพื่อนำมาใช้กับภาพยนตร์สั้นของตัวเอง เพื่อไม่ให้ผิดลักษณะรูปแบบของภาพยนตร์ที่กำลังจะสร้างสรรค์ การถ่ายโยงระนาบของสัมพันธ์บทระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลังของภาพยนตร์สั้นนักศึกษาภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2559 เป็นสัมพันธ์บทแนวนอน (Horizontal Intertextuality) เพราะเป็นรูปแบบการ เชื่อมโยงเนื้อหาเดียวกันคือมาจาก โครงเรื่องเดียวกันในระนาบเดียวกัน มีลักษณะการเชื่อมโยงแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ มีการซ่อนเร้น บางองค์ประกอบว่ามีการหยิบยืมองค์ประกอบเก่า ๆ มาใช้ เช่น การคงเดิม (Convention) ของสัญลักษณ์พิเศษ และ ความขัดแย้ง หรือ การหยิบยืมองค์ประกอบตัวละคร และ แก่นเรื่อง ส่วนในรูปแบบของการตัดแปลงจากตัวบทต้นทาง (Modification) นั้น อยู่ในลักษณะของการตัดทอน (Reduction) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกายภาพของภาพยนตร์สั้น และพิกัดทางด้านศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเพียงนักศึกษา ยังไม่ใช่ระดับอาชีพที่มีความพร้อมมากกว่าทั้งในด้านงบประมาณ จำนวนทีมงาน และเวลาในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นที่เป็นนักศึกษาภาพยนตร์จึงใช้การลดทอนโดยใช้การตีความบริบท และ บรรยายกาศรายล้อมตัวละครให้เหมาะสมสำหรับศักยภาพการทำงานของตัวเอง ให้ชิ้นงานผลิตสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในแง่มุมมองของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทางภาพยนตร์ ทำให้ได้ผลการศึกษาคือเป็นมุมมองเพียงด้านเดียว มุมมองของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่นักศึกษานำไปเผยแพร่อาจนำไปสู่การต่อยอดการผลิตภาพยนตร์สั้นในครั้งต่อไป ในมุมมองหรือการตีความอื่น ๆ ของผู้ผลิตที่ตอบโคงผู้ชมภาพยนตร์ได้
2. ปัจจุบันยังมีนักศึกษาในส่วนของสาขาโทรทัศน์ ที่ได้เรียนภาพยนตร์เนื่องจากเป็นภาควิชาวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับสัมพันธ์บทอาจจะมีการเปลี่ยนไปตามความสนใจในเชิงวิชาชีพของนักศึกษาที่มีความสนใจแต่ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์จากตัวบทต้นทางข้ามสื่อได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *หนังไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาต่างประเทศ

Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. NY: Columbia University.

Fiske, J. (1987). "Intertextuality" In Fiske, *Television Culture*. London: Routledge.

Pramaggiore & Wallis. (2005). *Film: A Critical Introduction*. London Laurence King Publishing.

บทบาทของสื่อพื้นบ้านใน “รายการจำอวดหน้าจอ” กับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

The Role of the Folk Media “Cham Uat Na Cho” Programs and Thai Cultural Promotion by Mahidol University Students

อรพรรณ ลิ้มตัว* ศุภนิต อารีหทัยรัตน์** ศศิพรรณ บิลมานิชญ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการ เพื่อศึกษาการรับรู้และพึงพอใจ การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน และเพื่อศึกษาบทบาทรายการจำอวดหน้าจอในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ค่าไคสแควร์ (chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Pearson’s product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการเปิดรับรายการจำอวดหน้าจอ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอผ่านทางโทรทัศน์ ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ตามเวลาออกอากาศ (อาทิตย์) ความถี่ในการเปิดรับชมรายการส่วนใหญ่ไม่ได้ชมทุกเดือนนาน ๆ ดูทีและไม่ค่อยรับชมรายการย้อนหลัง ช่วงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ช่วงฉายเดอะซีรีส์ ส่วนลักษณะการเปิดรับชมรายการจะรับชมเฉพาะบางช่วงที่สนใจ มีการเปิดรับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และเปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว

การรับรู้และความพึงพอใจต่อเนื้อหาจากรายการจำอวดหน้าจอในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีรับรู้และพึงพอใจต่อการนำเสนอสื่อพื้นบ้านในรายการที่มีความสนุก มากที่สุด รองลงมาคือรับรู้และพึงพอใจต่อการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นคนไทยในด้านรักความสนุกสนาน และรับรู้และพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมและประเพณีไทย ตามลำดับ ส่วนการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากรายการจำอวดหน้าจอในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน อยู่ในระดับมาก การทำให้เกิดความตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ทำให้เกิดความสนใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น และสามารถใช้คลายเหงา ตามลำดับ

ทั้งนี้ การรับรู้และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาจากรายการจำอวดหน้าจอแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้บทบาทหน้าที่ของรายการจำอวดหน้าจอทั้งในฐานะสื่อมวลชน และฐานะสื่อพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: สื่อพื้นบ้าน / สื่อมวลชน / รายการโทรทัศน์ / วัฒนธรรมไทย

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

In this thesis, the researcher studies (1) the exposure behaviors to the Cham Uat Na Cho television program of selected Mahidol University students. The researcher also examines (2) the perceptions of these students in respect to the folk media program contents. Moreover, the researcher considers (3) how the students utilized the contents of the program. Furthermore, finally, the researcher investigates (4) the role of the program in promoting Thai culture for the students.

The sample population consisted of 400 undergraduates enrolled at Mahidol University. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. In the testing of hypotheses, the researcher employed a t test technique and the one-way analysis of variance (ANOVA) technique, as well as the chi-square (X²) and Pearson's product moment correlation coefficient (PPMCC) methods. Findings are as follows:

The sample population consisted of more females than males. The highest proportion studied in the science and technology faculties. They were studying in the second year of their programs with the highest proportion having domicile in Bangkok Metropolis and its environs.

In regard to program exposure behaviors, it was found that the highest proportion of the members of the sample population were exposed to the program through its presentation on Channel 1's "Workpoint" at the time the program had on-air presentations (Sundays). The frequency of viewing of the program was not monthly, but rather only occasionally and never did they view previously televised

programs. The most favored segment of the program was the "Choi Series." Insofar as concerns viewing characteristics, they only viewed programs that interested them. They viewed the program for purposes of entertainment with family members.

In regard to the promotion of Thai culture by means of folklore media, the perceptions and satisfaction of the members of the sample population were at a high level. Next in descending order were the perceptions and satisfaction with the presentation of Thai uniqueness through live presentations of amusements, as well as program contents promoting Thai culture, customs, and traditions. The utilization of contents and knowledge obtained from the program in the aspect of Thai culture promotion through folk media was evinced at a high level. This enabled the members of the sample population at the highest level to become aware of the need to conserve Thai culture. Next in descending order were the stimulation of greater interest in Thai culture and relieving feelings of loneliness.

Concerning the perceptions and utilization of the contents of this program, this study showed that the members of the sample population could strongly perceive the role of the program as both a folk media and a mass media.

Keywords: Folk Media / Mass Media / Television Program / Thai Culture

บทนำ

สื่อพื้นบ้าน เป็นทุนทางวัฒนธรรมของสังคมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความเป็นไปของผู้คนในชุมชนและสังคม เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ สู่ชุมชน มีศักยภาพในการสื่อสารกับผู้คนในชุมชน โดยเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบต่อ

กันมา สื่อพื้นบ้านก่อกำเนิดมาจากความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น เป็นสื่อที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนานมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง และที่สำคัญก่อกำเนิดก่อนการมีสื่อมวลชน

ในอดีตสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากสังคมไทยอย่างสูง แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สื่อพื้นบ้านค่อย ๆ ถูกลดความสำคัญลงไป แม้ว่าในช่วงแรกของการเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่จะมีการนำศิลปะเพลงพื้นบ้านมาบันทึกลงแผ่นเสียง วิทยุ หรือนำมาออกอากาศผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น แต่สุดท้ายสื่อพื้นบ้านก็ไม่สามารถทัดทานความแรงของสื่อกระแสหลักได้ จากสถานการณ์ที่เกิดกับสื่อพื้นบ้านจึงมีความสำคัญยิ่งที่ทุกคนจะต้องหันมาช่วยกันส่งเสริม ทำนุบำรุงรักษาไว้เพื่อศิลปวัฒนธรรมไทยอันดีงาม แต่ด้วยสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลกับประชาชนอย่างสูง และมีเครื่องมือที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นจำนวนมาก จึงควรทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนที่ดีแก่สังคม

ในยุคแรกที่สื่อมวลชนเข้ามาในประเทศไทย สื่อพื้นบ้านมีการปรับตัวด้วยการขยายพื้นที่การแสดงจากลานบ้าน ลานวัด หรือลานแสดงต่าง ๆ ไปสู่สตูดิโอเพื่อถ่ายทอดสดหรือบันทึกภาพออกสู่สายตาประชาชนผ่านโทรทัศน์ เช่น ลำตัด ลิเก เพลงฉ่อย โนราห์ เป็นต้น แต่สุดท้ายสื่อพื้นบ้านจำยอมต้องถอยจากพื้นที่ต่าง ๆ ของสื่อมวลชน เนื่องจากรูปแบบของสื่อพื้นบ้านในรายการโทรทัศน์ไม่สามารถดึงดูดทั้งผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการได้ เพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงให้เข้ากับธรรมชาติของโทรทัศน์และธรรมชาติของกลุ่มผู้ชมรายการในยุคปัจจุบัน

เมื่อสถานการณ์สื่อพื้นบ้านเริ่มเข้าสู่ขั้นวิกฤตหน่วยงานภาครัฐจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมสื่อพื้นบ้านเพื่อให้ดำรงอยู่คู่สังคมไทย กลุ่มเป้าหมายหลักของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยคือกลุ่มเยาวชน เนื่องจากเยาวชนคือผู้สร้างสรรค์สังคมในอนาคตของชาติและเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการพัฒนาสังคมของเราให้เจริญก้าวหน้าไปโดยที่ไม่มีลิมเहांที่สำคัญอย่างวัฒนธรรมไทยทั้งหลาย เยาวชนเป็นวัยที่เปิดรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายโดยเฉพาะการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีความ

ใกล้ชิดกับเยาวชนในสังคม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ทั่วถึงกว่าสื่ออื่น ๆ

รายการจำอวดหน้าจอเป็นอีกหนึ่งรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยโดยนำสื่อพื้นบ้านประเภทเพลงพื้นบ้านมาเป็นต้นแบบในการนำเสนอรายการ แต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและมีการประยุกต์เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่มีกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อพื้นบ้านใน “รายการจำอวดหน้าจอ” กับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการจำอวดหน้าจอของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอผ่านสื่อพื้นบ้านของรายการจำอวดหน้าจอของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในรายการจำอวดหน้าจอของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล
4. เพื่อศึกษาบทบาทรายการจำอวดหน้าจอในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอ

นิยามศัพท์

- บทบาทรายการ หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ของสื่อมวลชน เช่น การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง ให้ความคิดเห็น เป็นต้น
- การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการรับชมรายการจำอวดหน้าจอของผู้รับสาร ด้วยวิธีการดู และการฟังผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- การส่งเสริม หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย
- วัฒนธรรมไทย หมายถึง วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมไทย ที่มีแบบแผนการประเพณีที่ดั้งเดิมและแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสมาชิกในสังคมไทยสามารถรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและใช้เป็นแนวปฏิบัติร่วมกันในสังคมไทย เช่น ภาษาและวัฒนธรรม มารยาท การแต่งกาย ประเพณีและพิธีทางศาสนา ศิลปกรรม การแสดงและการละเล่นต่าง ๆ
- สื่อพื้นบ้าน หมายถึง การแสดงที่มีการร้อง รำ ทำเพลง ซึ่งปรากฏในรายการจำลองหน้าจอบนจอ โดยเกิดจากการสร้างสรรค์มาจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ทัศนคติ ความเชื่อของคนในสังคม และผ่านการคัดกรอง เลือกสรรเนื้อหาในการนำเสนอจากทีมงานของรายการ
- นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล
- การรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจ/ตีความหมายเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรายการจำลองหน้าจอบนจอ
- การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการเปิดรับไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2558 จำนวน 20,138 คน (แหล่งข้อมูล กองบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลระดับปริญญาตรี ที่เคยเปิดรับชมรายการจำลองหน้าจอบนจอ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้เนื้อหารายการ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ บทบาทรายการจำลองหน้าจอบนจอต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมในนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านในรายการจำลองหน้าจอบนจอ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการจัดทำรายการหรือเป็นแนวทางในการจัดทำรายการในแง่ของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยศึกษาเกี่ยวกับการลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปิดรับ การรับรู้ และการใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านของรายการจำลองหน้าจอบนจอ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 โดยกระจายการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามห้องเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ศาลายา พญาไท บางกอกน้อย และกาญจนบุรี เมื่อครบ 400 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้มาลงรหัสบันทึกข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อบทบาทของสื่อพื้นบ้านใน “รายการจำลองหน้าจอบนจอ” กับการใช้ประโยชน์วัฒนธรรมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะกลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 และมีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการจำลองหน้าจอบนจอของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการจำลองหน้าจอบนจอผ่านทางโทรทัศน์ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ตามเวลาออกอากาศ (อาทิตย์) รองลงมาชมย้อนหลังผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น ความถี่ในการเปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอส่วส่วนใหญ่ไม่ได้ชมทุกเดือนนาน ๆ ดูที่ รองลงมารับชม 2 ตอน/เดือน

พฤติกรรมการชมรายการย้อนหลังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยชมย้อนหลัง รองลงมารับชมย้อนหลังเฉพาะตอนที่สนใจ ช่วงในรายการที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือช่วงฉายเดอะซีรีส์ รองลงมาคือ ช่วงฉายหน้าจอส่ว ส่วนใหญ่ลักษณะการเปิดรับชมรายการจะเปิดชมเฉพาะบางช่วงที่สนใจ รองลงมาเปิดชมตลอดรายการ ส่วนเหตุผลที่ทำให้เปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอส่วส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง รองลงมาเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด และส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอส่วพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว รองลงมารับชมคนเดียว การรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้านของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากรายการจำอวดหน้าจอส่วในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวข้องกับสื่อพื้นบ้านของนักศึกษามหาวิทยาลัย มหิดล โดยอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากร ตามกลุ่มคณะที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่ทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอส่วแตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วแตกต่างกัน พบว่า ช่วงรายการที่ชื่นชอบ และลักษณะการเปิดรับชมรายการจำอวดหน้าจอส่วที่ศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วที่แตกต่างกัน ส่วนช่องทางในการเปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชม และลักษณะการรับชมรายการซ้ำ ที่ต่างกันไม่ทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ในเนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วกับการใช้ประโยชน์เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วของนักศึกษามหาวิทยาลัย

มหิดลมีความสัมพันธ์กัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วมากเท่าใด ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของรายการมากขึ้นเท่านั้น

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรต่อการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของรายการจำอวดหน้าจอส่ว พบว่า เพศ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่วที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะความสนใจหรือมีความชื่นชอบที่ต่างกันออกไปจึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับระดับชั้นปีที่ศึกษาก็มีผลต่อการรับรู้เนื้อหาของรายการที่ไม่เหมือนกันเช่น ดังที่ สมควร กวียะ (2540, น. 114-119) กล่าวว่า มนุษย์มีความสามารถในการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายในของแต่ละบุคคล สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลทำให้ตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมต่างกัน ได้แก่ ระดับสติปัญญา เพศ วัย บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลรวมถึงความสนใจหรือความตั้งใจที่จะรับรู้ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการและความพร้อมที่จะรับรู้

การศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะ และภูมิลำเนาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้เนื้อหารายการจำอวดหน้าจอส่ว การศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กับกลุ่มคณะทางด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มีการรับรู้เนื้อหาของรายการของนักศึกษาที่เหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุที่อยู่ในวัยเดียวกันจึงทำให้การรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยที่เป็นความรู้พื้นฐานของประชาชนคนไทยจึงไม่ต่างกัน สิ่งน่าสังเกตอย่างหนึ่งคือกลุ่มนักศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มีความสนใจในเนื้อหาของรายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเช่นเดียวกับนักศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

ช่วงฉายเดอะซีรีส์ เป็นช่วงที่นำเสนอด้วยเพลงฉ่อย เพลงเรือ หรือเพลงพื้นบ้านอื่น ๆ โดยนำเรื่องที่คุ้นเคยต่อการรับรู้มานำเสนอ เช่น เรื่องวรรณคดีพื้นบ้านไทย วรรณคดีพื้นบ้านโลก อีสป ซีรีส์ต่าง ๆ ที่โด่งดัง เป็นต้น มาสร้างสรรค์ใหม่ด้วยสื่อเพลงพื้นบ้านโดยให้พิธีกรทั้ง 3 ท่านมาสวมบทบาทตัวละครต่าง ๆ ในเรื่องราวที่นำขึ้นมาเสนอแก่ผู้ชมรายการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเสริมแต่งวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งเป็น

ตั้งแนวความคิดของสมาพันธ์วัฒนธรรมพื้นบ้านโลก CI-OFF (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม, 2551, น. 98) อธิบายไว้ว่า เป็นวัฒนธรรมที่มีแบบดั้งเดิมเป็นตัวตั้งแล้ว นำตัวใหม่เข้ามาเป็นแบบเสริมแต่ง วัฒนธรรมดำรงอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีการปรับไปตามกระแสของสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมดั้งเดิมคงไม่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในทุกเรื่อง ถ้าไม่สามารถต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงได้ก็ต้องสลายหายไปตามกาลเวลา

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเพื่อความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายความเครียดเป็นสองอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับรายการจำลองที่เป็นรายการโทรทัศน์ ประเภทปิกนิก ของกลุ่มผู้รับสารเน้นรับชมเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง และการดำเนินรายการของรายการจำลองยังคงตอบสนองการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน ดังคำกล่าวของนักวิชาการสำนักแฟรงก์เฟิร์ตที่ กาญจนนา แก้วเทพ (2548, น. 12) ได้ประมวลความหลากหลายของสื่อพื้นบ้านไว้ทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ 1) การแสดงเอกลักษณ์ 2) ให้ข่าวสาร 3) ให้การศึกษา 4) อบรมจริยธรรม 5) ให้ความบันเทิง 6) ปลดปล่อยแรงผลักดันทางเพศ 7) พัฒนาภูมิปัญญา 8) ส่งเสริมความสามัคคี 9) รักษาพยาบาลกายและใจ และ 10) รู้จักวิพากษ์วิจารณ์

จากผลการศึกษาการรับรู้เนื้อหาจากรายการจำลองหน้าจอบนด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวสื่อพื้นบ้านของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้เนื้อหาในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยที่รายการจำลองหน้าจอนำเสนอมาสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการนั้นคือกลุ่มเยาวชน ซึ่งสามารถรับรู้ได้ทั้งการทำหน้าที่ของพิธีกรที่เป็นหัวใจหลักของการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะพิธีกรเป็นบุคคลหลักในการดำเนินเนื้อหาของรายการให้เป็นไปบรรลุตามแผนที่วางเอาไว้

การนำเสนอรายการจำลองหน้าจอบนสื่อพื้นบ้านไม่ได้สร้างข้อจำกัดหรือเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่แต่อย่างใด เนื่องจากรายการจำลองหน้าจอบมีการออกแบบเนื้อหาการนำเสนอให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และน่าสนใจ อีกทั้งยังสร้างสรรค์ให้เกิดความทันสมัย เนื้อหาไม่ซ้ำซากจำเจกับสิ่งที่เคยมีมาก่อน และที่สำคัญยังคงไว้ซึ่งความสนุกสนานที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อพื้นบ้าน ดังที่ กาญจนนา แก้วเทพ (2548,

น. 11) ได้กล่าวถึงข้อเด่นของสื่อพื้นบ้านว่าเป็นสื่อที่ใกล้ชิดประชาชน ง่ายต่อการเข้าถึง เข้าใจง่าย สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้เต็มที่/สร้างสรรค์ อีกทั้งยังดัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่นได้ ทำให้การใช้ภาษาถิ่น/มีชีวิตชีวา/งดงาม/โดนใจ และปรับเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัยได้ เป็นต้น รายการสามารถดึงเอาข้อเด่นเหล่านี้มาเสนอให้เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของรายการจำลองหน้าจอ

การรับรู้ต่อการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นคนไทยของรายการจำลองหน้าจอในเรื่องรักความสนุกสนานนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารของรายการจำลองหน้าจอสามารถรับรู้ได้ถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของคนไทยที่โดดเด่นในรายการผ่านบุคลิกภาพของพิธีกร ผู้ร่วมรายการและแขกรับเชิญได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องดังที่ วรวิฑูร สุวรรณฤทธิ์ และคณะ (2549, น. 53) ได้กล่าวถึง ลักษณะนิสัยที่เห็นได้ชัดเจนในคนส่วนใหญ่ของประเทศไทย โดยนิสัยที่ปรากฏชัดเจนในคนไทยหนึ่งคนนั้นก็คือ การย้ายหาความสุขจากชีวิต คนไทยมักมองชีวิตในแง่สวยงาม ความกลมกลืนและพยายามหาความสุขจากโลก ซึ่งตรงกันข้ามกับชาวตะวันตกที่มักมองชีวิตในแง่ของความขัดแย้งระหว่างอำนาจฝ่ายต่ำในร่างกายนุหุสย์และอำนาจฝ่ายสูง คนไทยดูเป็นคนไม่ทุกข์ร้อนและทำสิ่งใดมักคำนึงถึงความสนุกสนานด้วยเสมอ แม้ในงานอวมงคลยังมีการแสดงมหรสพ

การรับรู้ต่อเนื้อหารายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย(ด้านขนบธรรมเนียมและประเพณีไทย) แสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วกลุ่มวัยรุ่นน่าจะไม่ได้ละเลยต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย พวกเขาสามารถเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากแค่ไหน เพียงแต่ว่าคนรุ่นใหม่มีพื้นที่ที่จะสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยน้อยกว่าในอดีต การนำเสนอของรายการจำลองหน้าจอบเป็นการช่วยทำหน้าที่สืบทอด/ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่ในสังคมไทย ถึงแม้ว่าหน้าที่การสืบทอด/ส่งเสริมจะไม่ใช่หน้าที่ของรายการจำลองหน้าจอบในฐานะสื่อมวลชนเพียงสถาบันเดียวก็ตาม แต่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้เร็วและเป็นจำนวนมาก การทำหน้าที่นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทยอันดีงามให้อยู่คู่กับสังคมไทยได้ยั่งยืนนาน

การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาความรู้ที่ได้รับจากรายการจำลองหน้าจอในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล มีภาพรวมการใช้ประโยชน์ในระดับมาก บ่งบอกว่ารายการจำลองหน้าจอมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของเยาวชน และหันมาให้ความสนใจในวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้คลายเหงาได้อีกด้วย สอดคล้องตามแนวการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งเกิดจากเปิดรับ การทำความเข้าใจ (decode) และตีความ (interpret) เนื้อหาของสารที่ได้รับจนเกิดเป็นความพึงพอใจและนำมาสู่การใช้ประโยชน์จากสื่อตนเอง ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาไว้ Lull (1982) (อ้างอิงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 526) เช่น ใช้ในการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน ใช้ให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ใช้เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ ใช้เรียนรู้ประเด็นทางสังคม ใช้เพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ และตามที่ McQuail และคณะ (1972) กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อช่วยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สร้างอัตลักษณ์ ตรวจสอบตราสังคม เป็นต้น (Richard West and Lynn H. Turner, 2010, p. 395)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ชมรายการจำลองหน้าจอสามารถรับรู้ได้ถึงบทบาทหน้าที่ของรายการในฐานะสื่อมวลชนและสื่อพื้นบ้านไปพร้อมๆ กัน รายการจำลองหน้าจอยังสามารถรักษาการทำหน้าที่ในการช่วยยกระดับประคองสังคม ดังที่ Berger ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนเอาไว้ ทั้งการช่วยสอดส่องตรวจสอบความเป็นไปในสังคม ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่บุคคล การสร้างความบันเทิง/การละเล่น สร้างความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น (ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 34-37)

นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ควบคู่ไปด้วย ทั้งการให้ข่าวสาร อบรมบ่มเพาะ ความบันเทิง ช่วยพัฒนาภูมิปัญญา ช่วยผ่อนคลายจากความเครียด รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นไปในสังคมจากเนื้อหาในการนำเสนอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548, น. 15) ดังเช่นที่ G. C. Chu. และ Al-Li Chu ได้นำเอาเรื่องทัศนคติมาประยุกต์

ใช้ในการวิเคราะห์การทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน ไว้ว่าสื่อมีหน้าที่ Cognitive Dimension คือ สื่อพื้นบ้านทำหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสารว่าอะไรเป็นอะไร อะไรผิดอะไรถูก Affective Dimension คือ หน้าที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ และ Conative Dimension คือ ทำหน้าที่ชี้แนวทางในการปฏิบัติแก่ผู้คนในสังคม กล่าวได้ว่าบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อพื้นบ้านในรายการจำลองหน้าจอเป็นความสัมพันธ์แบบหยิบยืมหรือส่งเสริมซึ่งกันและกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 450-452) ซึ่งเห็นได้ว่าระบบสื่อมวลชนได้หยิบยืมทั้งตัวบุคคล รูปแบบ เนื้อหากระแสความนึกคิดจากระบบสื่อพื้นบ้าน และระบบสื่อพื้นบ้านมา โดยสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเป็นช่องทางในการช่วยส่งเสริมกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า” ที่สื่อมวลชนและสื่อพื้นบ้านต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

แม้รูปแบบของสื่อพื้นบ้านอาจไม่ทันสมัยเท่าสื่อมวลชน แต่รายการจำลองหน้าจอสามารถนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสื่อพื้นบ้าน ทั้งการผลิตเนื้อหาให้เข้าใจง่าย มีความสร้างสรรค์ แสดงออกทางอารมณ์ได้เต็มที่ ใช้ภาษาถิ่นในการแสดง และเนื้อหาสามารถปรับให้เข้ากับยุคสมัยได้ง่าย เป็นต้น มาผสมผสานเข้ากับข้อเด่นของสื่อมวลชน เช่น เป็นสื่อที่เร็ว มีภาพ/แสง/สี/เสียง มีกระบวนการผลิตที่ละเอียดเป็นขั้นตอน และที่สำคัญคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมาก มาผสมผสานจนเกิดเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีทั้งเอกลักษณ์ความเป็นสื่อพื้นบ้านไทยที่มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายในยุคปัจจุบันได้ดี จนเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับรายการ

1. ในการนำเสนอเนื้อหาที่นำมาจากรวบรวมต่าง ๆ ควรมีการแนะนำเหตุผลของรวบรวมบางเรื่อง ที่ขัดกับศีลธรรมประกอบ เพื่อให้เด็กและเยาวชนรู้ว่าที่ถูกที่ควรนั้นควรวางตัวอย่างไร
2. การทำหน้าที่ของพิธีกรของรายการนั้น ควรระมัดระวังเรื่องการแสดงออกที่บางครั้งอาจเกินขอบเขต จนดูเหมือนเหมาะสมกับกาลเทศะ
3. ในการผลิตรายการควรมีการจัดลำดับการนำเสนอที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ติดตามรายการจะได้ไม่พลาด

โอกาสในการรับชมช่วงที่ชื่นชอบ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเช่นเดียวกันนี้ ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับชมครั้งถัดมาซึ่งอาจแตกต่างกันกับเครือข่ายหรือผู้ตั้งเนื้อหารายการในลักษณะที่ต่างกัน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิฑูรย์ สุวรรณฤทธิ์ และคณะ. (2549). *วิถีไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมควร กวียะ. (2547). *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โกสินทร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และโครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพชุมชน (สพส.). (2548). *สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กระทรวงวัฒนธรรม. (2551). *สื่อ: บทบาทและความสำคัญต่อการเผยแพร่งานวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- West. R., & Turner. L. H. (2010). *Introducing Communication Theory* (4th ed). NY: The McGraw-Hill.
- Yamane. T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). NY: Harper & Row.

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Attitudes and Factors Affecting Purchasing Decision Making Behavior of Fashionable Goods through Social Media by Female Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

ปิยภา เชาวร์ประสิทธิ์* ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการการซื้อสินค้าไม่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านสามารถเห็นสินค้าจริง ตรวจสอบคุณภาพได้ และสะดวกในการคืนสินค้า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ / สินค้าแฟชั่น / โซเชียลมีเดีย / ผู้บริโภคเพศหญิง

Abstract

This research aimed to study the attitudes and factors affecting the purchasing decision making behavior of consumers through the use of social media of female consumers in the Bangkok Metropolitan area. The samples used in this study were female consumers who purchased fashionable goods via social media in the Bangkok Metropolitan area. Four hundred participants were assessed using quantitative research methods in the form of questionnaire. In-depth interviews with ten

* นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

respondents were used as the qualitative research methodology.

Based on the research, it was found that female consumers with different age, education level, occupation, average income per month and the type of social media used in the overall fashion choices had different purchasing decision - making behavior of consumers through the social media. The overall service marketing mix attitude was related with the purchasing decision - making behavior of fashionable goods through social media in terms of the period of time to select and decision for purchasing the fashion goods from the social media. The overall service marketing mix attitude, motivation factor and the trust factor were related with the purchasing decision - making behavior of fashionable goods through social media in terms of the cost for purchasing the fashion goods from the social media per time.

The results of data analysis from in-depth interviews revealed that female consumers who purchased the fashionable goods from social media had marketing mix attitude regarding distribution channel and purchase process inconsistent with the quantitative research. They felt the process of buying fashion goods through social media was not all safe and were concerned about payment and shipping. In they preferred to buy fashion goods through the store rather than shopping through social media because they could see the actual product quality and it was easier to return the goods.

Keywords: Purchasing Decision / Fashionable Goods / Social Media / Female Consumers

บทนำ

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบ

สนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พื้นฐานของการเกิดโซเชียลมีเดีย มาจากความต้องการของคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือ เว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือ เว็บไซตที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านทางหน้าเว็บ (สังคมออนไลน์, 2010)

ประเทศไทยได้เข้าสู่โลกแห่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตเหมือนกับประเทศอื่น และมีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ตามอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงและการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พฤติกรรมการใช้งานของโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้ามาใช้บ่อยที่สุดถึง 92.1% รองลงมาคือไลน์ (Line) กูเกิลพลัส (Google+) อินสตราแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (อีที 24 ชั่วโมง, 2558) กิจกรรมที่เกิดขึ้นมาบนโซเชียลมีเดีย คือ การสั่งซื้อสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากความสะดวกรวดสบาย ราคา และโปรโมชั่นดีกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สินค้าที่ซื้อกันมากที่สุด 3 อันดับคือ แฟชั่น อุปกรณ์ไอที และเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความทันสมัย เรียกความสนใจจากบุคคลรอบข้าง สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ รูปแบบที่ทันสมัย ราคาสินค้า และการโฆษณา (MGR Online, 2560) นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นยังมีบทบาทสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกส่วนบุคคล (Personal Appearance) เป็นอย่างมาก เพราะรูปลักษณ์ภายนอกจะบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับของสังคม

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย และสามารถประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคจากเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ปัจจุบันผู้บริโภคกลับเริ่ม

ซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงคุณภาพในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) โดยทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างไค-สแควร์ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

2. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2559

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านเหตุผล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ส่วนด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผลรวมของระดับ

ความคิดเห็นมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นตัวทำเอง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 855 บาทต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 รายการ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	เหตุผลสำคัญ	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
อายุ	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✓	✗	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✗	✗	✗	✓
รายได้เฉลี่ย	✗	✗	✗	✗	✓	✓
ประเภทของโซเชียลมีเดีย	✓	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า แตกต่างกัน, ✗ แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

6.1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเติบโตมาในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีแบบในปัจจุบัน ประกอบกับมีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบสินค้าที่มีความซับซ้อนอย่างพวกเทคโนโลยี จึงทำให้มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้ช้ากว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่าย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย และมีการค้นหาข้อมูลในแต่ละร้านค้าด้วยตนเอง เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวความคิดเป็นของตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และชอบความแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละร้านค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีหน้าที่การงานที่ดีและผลตอบแทนค่อนข้างสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจึงมีจำนวนมากกว่า เพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพและความเหมาะสมของโอกาสที่จะนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

6.1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และด้านจำนวน

รายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิดและใช้เหตุผลหลักของตนเองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ จะเป็นผู้ที่มีเวลาค่อนข้างว่างและทำงานไม่เป็นเวลา จึงทำให้มีเวลาในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จะมีรายได้ที่ค่อนข้างแตกต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะไม่ได้คิดเป็นรายเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนอาจจะมียาได้ที่ไม่แน่นอน เวลาเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และไม่คอยจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

6.1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้ามากกว่า และการใช้สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีราคาค่อนข้างแพง จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่เพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จะมีการใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้มาเป็นระยะเวลาานาน และเล่นบ่อย ทำให้สามารถพิจารณาร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องสอบถามจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกูเกิลพลัส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งมากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียประเภทอื่น เนื่องจากโซเชียลมีเดียประเภทกูเกิลพลัส มีร้านขายสินค้าค่อนข้างน้อย การซื้อสินค้าจึงค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าร้านอื่นได้มากนัก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามราคาที่ร้านค้ากำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

6.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการ ตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (r = -0.136**)	✗	✗	✗
ด้านราคา	✓ (r = -0.124*)	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✗	✗	✓ (r = 0.128**)	✗
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	✓ (r = -0.120*)	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✓ (r = -0.119*)	✗	✗	✗
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	✗	✓ (r = 0.122*)	✓ (r = 0.145**)	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✓ (r = 0.132**)	✓ (r = 0.128*)	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

6.2.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย มีรูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงาม มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมตามที่อยู่บริโภคต้องการ และผู้ขายสินค้ามีการทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้ขายสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และด้านบุคคล เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัสรัตน์พันธ์ (2558) พบว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า เมื่อเกิดปัญหาจากกรณีการส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้าพร้อมรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบของร้านค้ามีความสวยงามสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก การจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย เพราะสามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจเข้ามาดูสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6.2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง เพราะสามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการ และติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้เลย การสั่งซื้อสินค้ามีวิธีการที่ง่าย การจัดส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ขายสินค้าได้มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีรูปแบบของหน้าเพจร้านค้าที่สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ง่าย และอาจจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากรูปลักษณะของสินค้าดึงดูดใจเป็น

อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า ระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียกับซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง ลองสินค้าได้ สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เลย และสะดวกในการคืนสินค้า นอกจากนี้ขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า เพราะกลัวว่าผู้ขายสินค้าจะไม่ยอมส่งสินค้ามาให้ และสินค้าที่ได้รับจะเกิดความเสียหายจากการจัดส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.3 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านเหตุผล	x	x	x	x
ด้านอารมณ์	x	x	✓ (r = 0.132**)	x

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่เลือกซื้อกำลังอยู่ในความนิยม สินค้ามีรูปภาพและสื่อที่สวยงาม ชัดเจน น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย ๆ ทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า สินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ถูกใจ มีความเป็นสมัยนิยม เข้ากับบุคลิก สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และร้านค้าที่เลือกซื้อต้องได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยความไว้วางใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านผู้ขายสินค้า	✓ (r = -0.110*)	✗	✓ (r = 0.140**)	✗
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	✗	✓ (r = 0.118*)	✓ (r = 0.150**)	✗
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	✗	✓ (r = -0.118*)	✓ (r = 0.108*)	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

6.4.1 ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง และร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผู้ขายสินค้า ที่อยู่ และรูปภาพของผู้ขายสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ระบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

6.4.2 ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้กัน เพราะระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากถึงแม้ว่าการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความปลอดภัย เพราะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถเอาผิดกับผู้ที่โจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภคได้ และผู้ขายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ออกไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวน

ครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

6.4.3 ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะผู้ขายสินค้ามีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของตนเอง และร้านค้าอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของระบบการชำระเงินค่าสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีกฎหมายที่ช่วยคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกโจรกรรมข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและยอมจ่ายสินค้าราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นความไว้วางใจ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียว่า ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจะมีการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และอ่านรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ เพราะจะช่วยทำให้ลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการหลอกลวงจากผู้ขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะสามารถเห็นสินค้าได้จริง ลองสินค้าได้ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าน้อย เพราะสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรง เวลาสั่งซื้อสินค้า

แค่สั่งซื้อสินค้า ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า โอนเงิน แล้วรอรับสินค้าได้เลย นอกจากนี้การโอนเงินค่าสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากมีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ข้อควรปรับปรุงสำหรับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าคือ การอัปเดตเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การแลกเปลี่ยน/รับคืน กรณีสินค้าชำรุด และการคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับในรูปภาพหรือที่ตกลงกันไว้ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ สินค้าหมด สินค้าชำรุด สั่งสินค้ามาแล้วแต่ใส่ไม่ได้ และส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้าจะมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการคืนเงิน และเปลี่ยนสินค้าใหม่ แต่มีผู้ขายสินค้าบางรายไม่รับผิดชอบ การซื้อสินค้าแพชั่นตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางร้านค้าไม่มีการขายสินค้าหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ไม่มีการระบุตัวตนที่แน่ชัด การชำระเงินค่าสินค้าต้องมีการโอนเงินก่อน ทำให้ไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ขายสินค้าจะส่งสินค้ามาจริง และการจัดส่งสินค้าของไปรษณีย์ไทยก็ไม่ได้มาตรฐาน วิธีการเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกร้านค้าที่มีการเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน มีเลขทะเบียนการค้า เป็นร้านค้าที่มีผู้ซื้อสินค้าคนอื่นยอมรับ และมีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเลือกซื้อสินค้า ส่วนสินค้าที่เลือกซื้อจะเลือกจากความถูกใจ มีความเป็นสมัยนิยม เข้ากับตนเองได้ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และราคาเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ

วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ อ่านรีวิวต่างๆ ตรวจสอบและค้นหาข้อมูลของร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการขายสินค้าหน้าร้านชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าประเภทใดบ้าง โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบร้านค้าต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานานและมีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ประกอบการคนอื่นๆ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงระบบร้านค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชามณูชู่ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of
Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- MGR Online. (2560, 22 มีนาคม). กสอ.ชู 5 อุตสาหกรรมเหมาะจับตลาดสาว 18+ คว่ำชุมทรัพย์ 1.5 แสนล้าน. ผู้
จัดการ Online. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000029239>
- Tanyawat in Social Network. (2553, 2 มิถุนายน). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. [เว็บล็อก]. เข้าถึงได้
จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>

ระบบออนไลน์

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, 8 กรกฎาคม). เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ดิจิทัลโซเชียลมีเดีย-ใช้เน็ต 32 ชม./
สัปดาห์. ประชาชาติธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373260559
- อีที 24 ชั่วโมง. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Coffee Consumption Behavior of Thai Premium Brand Coffee Shops in Bangkok

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ* ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติไคสแควร์ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านแนวโน้มในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค / ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทย / กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study the factors affecting consumer behavior regarding Thai premium brand coffee shops in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of four hundred of the Thai premium brand coffee shops. The sampling was chosen by random sampling method and a questionnaire was used as the research instrument. The statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using T-Test, One Way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

From the hypothesis testing, it was found that different demographic characteristics which were sex, age, occupation and average income affected the behavior of Thai premium brand coffee

* นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

shop at statistically significant level of 0.05

The social factors in terms of reference groups, motivational factor in emotion and marketing mix factors in term of price, personnel and physical characteristics were correlated at low level in the same direction with the amount spent for the service at a statistically significant level of 0.05, The motivational factors in terms of reason and marketing mix factors in terms of product and the place of the service were correlated at low level in the same direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05, The marketing factors in terms of process were correlated at low level in the opposite direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05

Keywords: Consumption Behavior / Thai Premium Brand Coffee Shops / Bangkok

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กาแฟ” ได้อยู่กับประเทศไทยมาตลอดและ “ร้านกาแฟ” ได้อยู่กับคนไทย มาเช่นเดียวกัน ร้านกาแฟนั้นเป็นพื้นที่สำคัญในสังคมไทยแต่ครั้งอดีตกาล ร้านกาแฟมักจะตั้งอยู่ตามชุมชน โดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารภายในชุมชน ในสังคมปัจจุบันนั้นร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้จากการที่มี การเปิดร้านกาแฟ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติ ในอดีตนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยมองว่ากาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟพรีเมียม (premium) เพื่อที่จะดื่มดำกับรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟในบรรยากาศที่สบาย จุดนี้เองจึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นแฟชั่นขึ้นมา และได้เพิ่มความคึกคักให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อันเนื่องมาจากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟนั้นยังเปิดกว้าง ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมตาม

แฟชั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่าย คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย และร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคั่วบดประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน ในปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมในตราสินค้าต่างๆ มากมายซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น เพราะร้านกาแฟแต่ละร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมเมืองเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด อีกทั้งตลาดในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และสร้างผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ร้านกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย ร้านกาแฟตราสินค้าไทยนั้นมีความต้องการที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับ Lifestyle ของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศที่ยังคงความเป็นมาตรฐานสากล และในขณะเดียวกันกระแสความนิยมของการดื่มกาแฟของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงาม

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในสังคมเมือง และเนื่องจากร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟ BLACK CANYON ร้านกาแฟ Cafe Amazon และร้าน True Coffee เป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดติด 5 อันดับแรกแบรนด์ตราสินค้าไทยยอดนิยม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะใช้สถิติ 2 แบบคือ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T-Test, One Way ANOVA, Chi - Square และ Pearson)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน อายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี จำนวน 167 คน สถานภาพโสด จำนวน 333 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้า

ค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัวโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ CAFE AMAZON จำนวน 247 คน ใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นานจน จำนวน 174 คน ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 244 คน เหตุผลหลักที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟคือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 177 คน เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะราคา จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 195 คน นิยมดื่มกาแฟแบบเย็น จำนวน 261 คน นิยมดื่มกาแฟลาเต้ จำนวน 110 คน นิยมดื่มกาแฟแก้วกลาง จำนวน 229 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 83.12 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 7.87 ครั้ง/เดือน และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ และการเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคนไทย และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีรสนิยมในการเลือกดื่มมากกว่าผู้บริโภคเพศชายนิยมดื่มกาแฟตามกระแสนิยม เพราะคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้บริโภคเพศชาย และนิยมซื้อกลับไปดื่มมากกว่านั่งดื่มที่ร้าน เพราะในปัจจุบันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานในสำนักงานมากกว่าทำงานที่บ้าน จึงมีเวลาที่จำกัดไม่สามารถที่จะนั่งที่ร้านนาน ๆ ได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตดาพร ยังสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้

บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน 3 IN 1 โดยจำนวนเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้บริการคนเดียว ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีอายุมากกว่ามักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดระหว่างการทำงาน และนิยมใช้บริการร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. อาชีพ พบว่ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันและการรับรู้ข่าวสาร และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อาทิ นักแสดง นักดนตรี ฟรีแลนซ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพเหล่านี้มักจะมีเวลาที่แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพที่ต้องทำงานตรงตามเวลา ซึ่งสามารถใช้บริการในร้านกาแฟได้อย่างไม่มีเวลาจำกัด และยังไม่ต้องมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนักพอที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อตอบ

สนองความต้องการของตนเองได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 36–37) กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตาพร ยิ่งสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน 3 IN 1 ในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4. รายได้ พบว่ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักจะมีความคาดหวังที่สูงต้องการได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการซื้อเท่าไรนัก และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีการจ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรณภา พิมรินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคกาแฟ

5. กลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม จะ

มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค หากกลุ่มอ้างอิงที่ดีก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถชักจูงแนะนำ และบอกต่อให้ผู้บริโภคมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิธีร์ ชีรสรณ์ (2552, น. 96) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ปิยะรัตน์กุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100–500 บาท/ครั้ง

6. อารมณ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการครั้งก่อน กลิ่นหอมของกาแฟทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด และบรรยากาศภายในร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีหายเหนื่อยจากกิจกรรมที่ทำมา จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แบ่งออกได้ดังนี้ ต้องการความสะดวกสบายเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนคลาย หรือการพักผ่อน เป็นต้น

7. เหตุผล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากการซื้อกาแฟจะต้องมีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ มีการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวกใกล้กับสถานที่พักหรือที่ทำงาน มีรสชาติที่ดี มีการใช้เครื่องมือในการชงที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในการซื้อสินค้า สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการ

ใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟนั้นเกิดความพึงพอใจในกระบวนการผลิตกาแฟที่รวดเร็วและสะอาดทำให้กาแฟมีรสชาติที่เข้มข้น มีกลิ่นหอม ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ มีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงิน และสถานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 312-314 อ้างอิงจาก Kotler, 2003, p.92) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ และกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกิดความพึงพอใจที่พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้คำแนะนำความแตกต่างของรสชาติกาแฟได้เป็นอย่างดี ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และบรรยากาศภายใน

และภายนอกร้านดูสบายตาทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟที่สูงขึ้น สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 312-314 อ้างอิงจาก Kotler, 2003, p. 92) กล่าวไว้ว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ “คน” จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟตราสินค้าไทยและร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการของแต่ละร้านกาแฟ
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ สสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ และพัฒนาดำเนินการธุรกิจของตนได้
4. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ต้องการประเด็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตาพร ยิ่งสุรگانต์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตน์กุล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรินภา พิมรินทร์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ หนังสือตลกของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก Factors Influencing the Decision of Members to View the “NangDee.COM” Website

ชินวัจน์ มาตย์นอก* ศุภนิต อารีหทัยรัตน์** ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก (3) เพื่อศึกษาเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเข้าชมของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก (4) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลกจำนวน 376 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ t test, F test, Chi-square และ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด มีประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป เข้าชมเว็บไซต์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าชมต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าชม 18.01-24.00 น. สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์หนังสือตลกส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น

คอลัมน์ที่สมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลกเปิดรับเป็นประจำ คือ ข่าวหนังสือ ส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ข้อมูลมีการผสมผสานในทุกรูปแบบ ใช้ภาษาถิ่นทางการ เนื้อหาที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาเป็นสัดส่วน

สิ่งที่ทำให้สมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลกสนใจเข้าชมเว็บไซต์ คือ ภาพนิ่งประกอบ ต้องการเห็นข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในหน้าแรกมากที่สุด เมื่อนอยู่ตำแหน่งด้านบน โดยสีของเมนูเรียงง่ายกลมกลืนกับเนื้อหา รูปแบบตัวอักษรแต่ละคอลัมน์มีขนาดและสีแตกต่างกัน และลักษณะการออกแบบในแต่ละหน้าให้อ่านจบในหน้าเดียว

สมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลกส่วนใหญ่ เลือกเข้าชมเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย นำเนื้อหาไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งที่สนับสนุนให้มีการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือตลกมากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ที่สมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลกได้รับ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา และการออกแบบ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือตลก คือ ลักษณะประชากรด้านสถานภาพครอบครัว ประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือตลก ความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าชมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์

คำสำคัญ: เว็บไซต์หนังสือตลก / การเข้าชมเว็บไซต์ / เว็บไซต์ / การตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of <Nangdee.com> website members; (2) considers the viewing behaviors of the members; (3) examines the influence of website design and contents on the viewing of members; and (4) studies the utilization of the website by the members.

In this survey research inquiry, the researcher used a questionnaire for collecting data from 376 <Nangdee.com> members. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Insofar as concerns inferential statistics, the researcher employed a t test technique, F-tests in conjunction with the one-way analysis of variance (ANOVA) technique, the chi-square (2) test, and the least significant difference (LSD) multiple comparison method.

Findings are as follows:

The highest proportion of the sample population were single males, who were thirty-one years of age or older, holders of a bachelor's degree, employed as private company employees, and who earned a monthly income between 10,001 and 20,000 baht.

They had experienced viewing the website for more than three years. They viewed the website from one to three times weekly for duration of less than an hour for each viewing session in the time slot between 18:01 and 24:00 hours. In respect to viewing location, they mostly viewed the website at home. The highest proportion did not participate in activities hosted by the website.

The column to which the website members were regularly exposed was the movie news column. The highest proportions were interested in movie information integrated into all

forms. While deeming the language used as semi-formal, they were of the opinion that contents were accurate and trustworthy. The highest proportion needed improvements in the categorizing of contents.

In viewing the website, still pictures generated interest in viewing the website on the part of the members. At the highest level, they had need of viewing movie news on the first page of the website. The "menu" was located on the upper portion of the website. The colors of the menu were simple and harmonized with the contents. The patterns of letters in each column differed in size and color. Design characteristics for all pages were such that each column could be completely read in a single page.

The highest proportion of <Nangdee.com> members viewed the website so as to relax and to be entertained. They still used the contents for decision making by virtue of using website information in selecting movies to view. They were exposed to movie information gratis. At the highest level, the reason they viewed the website was the benefits they gained in so doing. Next in descending order were the contents and design, respectively.

In hypothesis testing, the researcher found that factors influencing the viewing of the website were demographical characteristics in the aspects of familial status, <Nangdee.com> website viewing experience, weekly viewing frequency, mean viewing time per session, and the patterns of letters for each column.

Keywords: "NangDee.COM" Website / Website Traffic / Website / Deciding Website Traffic

บทนำ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในทุกภาคส่วนของสังคมรวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนไทยก็ได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตในยุคนี้ได้แผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อความสนใจและการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายสื่อสารตามหัวข้อที่สนใจร่วมกันยังปรากฏชัดเจนในกลุ่มข่าว ที่สมาชิกของกลุ่มจะอาศัยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการส่งข่าวสารถึงกันเป็นระยะ ๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 494)

การนำเสนอข่าวสารมีหลายช่องทาง แต่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ การนำเสนอข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบภาพ เสียง มีลติมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มความสนใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงมากขึ้น และสถิติเว็บไซต์ข่าวบันเทิงที่มีคนเข้าใช้งานมากที่สุด โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ สวทช. ร่วมกับบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ได้เปิดเผยผลสำรวจ พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 เว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าชมมากที่สุดถึง 38.41% คือ เว็บไซต์หมวดบันเทิง (วันทนา คณานุกรักษ์, 2554, น. 1-2)

เว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม (www.nangdee.com) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์บันเทิงด้านภาพยนตร์ ที่รวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ทั้งในอดีตและปัจจุบันไว้มากมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และคาดหวังว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่สถิติการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแบบรายเดือนในปี 2016 จากเว็บไซต์ <http://truehits.net/site/summary/index.php> พบว่า จำนวนการคลิกที่หน้าแรกของเว็บไซต์ในเดือนมกราคม มีจำนวนคลิก 774,592 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวนคลิก 724,238 ครั้ง ในเดือนมีนาคม 710,263 ครั้ง และมีการเข้าโดยใช้ IP ที่ไม่ซ้ำกันในเดือนมกราคม มีจำนวน 227,229 ในเดือนกุมภาพันธ์มีจำนวน 213,241 และในเดือนมีนาคมมีจำนวน 209,241 ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติจะเห็นว่า มีจำนวนเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง

ติดต่อทคอมนั้นลดลงทุกเดือน จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเข้าชมของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม
4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม และจากการจัดบันทึกของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 มีสมาชิกเว็บไซต์ทั้งหมด 6,127 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม จำนวน 376 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ลักษณะประชากรของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม เนื้อหาของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม การออกแบบเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม การใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม
ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแตกต่างกัน

3. เนื้อหาเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแตกต่างกัน

4. การออกแบบเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแตกต่างกัน

5. การใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม หมายถึง ที่อยู่ของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม คือ <http://www.nangdee.com> เป็นเว็บไซต์บันเทิงออนไลน์ด้านภาพยนตร์ที่ให้บริการข้อมูลด้านเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์

สมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม หมายถึง ผู้ที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม โดยกรอกรายละเอียดอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่เว็บไซต์ได้กำหนดไว้ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

การเข้าชมเว็บไซต์ หมายถึง การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การดู การฟัง การอ่าน หรือการเปิดเข้ามาที่หน้าใดหน้าหนึ่งของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ หมายถึง การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมในแง่ของ ความถี่ในการเปิดรับระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ หมายถึง ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ และการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัวของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

เนื้อหาของเว็บไซต์ หมายถึง ข้อมูล สารระสำคัญ รูปแบบภาษา ความถูกต้องชัดเจนความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการปรับปรุงให้ทันเหตุการณ์ของเนื้อหาที่อยู่ในเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอ การจัดหมวดหมู่เนื้อหา ด้วยการใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ วิดีโอ หรือไฮเปอร์เท็กซ์ มาจัดวางในเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมเพื่อให้ความน่าสนใจ

การใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลดีต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม และสามารถนำไปใช้ได้ เช่น ทำให้มีความรู้ด้านข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบลักษณะประชากร พฤติกรรมการเข้าชมและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

2. ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม และทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3. ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูลข่าวสารตลอดจนความรู้เพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ โดยนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม จำนวน 376 คน

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามทางอีเมลของสมาชิก หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำ

แบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วดำเนินการ
ดังนี้ ลงรหัสในแบบสอบถามและคัดลอกลงในฟอร์มการ
กรอกรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล
ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
สถิติพรรณนา (descriptive statistics) และ การ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (inferential Statistics)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะประชากร สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรด้านสถานภาพครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ สถานภาพครอบครัวของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมมีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม สมาชิกส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ความถี่ในการเข้าชม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้ในการเข้าชมมากที่สุดคือ ที่บ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมในด้านประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ และระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

จากการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม ส่วนใหญ่จะเปิดรับคอลัมน์หรือเนื้อหาในเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม คือ ข่าวหนึ่ง รองลงมาคือกิจกรรมชิงรางวัล เนื้อหาที่ดึงดูดให้เข้าชมเว็บไซต์คือ ข้อมูลที่มีการผสมผสานในทุกรูปแบบ ต้องการรูปแบบภาษากึ่งทางการ และเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมมีการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เนื้อหาของเว็บไซต์หนึ่ง

ติดต่อทคอมไม่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

จากการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม สิ่งที่สมาชิกส่วนใหญ่ต้องการเห็นในหน้าแรกมากที่สุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ต้องการให้ตำแหน่งของเมนูอยู่ด้านบนและมีสีเขียวกลมกลืนกับเนื้อหาส่วนใหญ่ต้องการให้ลักษณะรูปแบบตัวอักษรแต่ละคอลัมน์มีขนาดและสีแตกต่างกัน และต้องการให้ออกแบบในแต่ละหน้ามีลักษณะอ่านจบในหน้าเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การออกแบบเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม ในส่วนของลักษณะรูปแบบตัวอักษรแต่ละคอลัมน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ รูปแบบตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม สมาชิกส่วนใหญ่เลือกเข้าชมเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ส่วนใหญ่นำเนื้อหาข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ไปใช้ในการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเข้าชมเว็บไซต์เพื่ออะไร การนำเนื้อหาข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์ และประโยชน์ด้านชีวิตประจำวันที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ มีการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอมไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม พบว่า ทั้งปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านประโยชน์ที่สมาชิกเว็บไซต์ได้รับ มีการเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่สมาชิกเว็บไซต์ได้รับ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะประชากรของสมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะคนที่ได้รับการศึกษาระดับที่สูงหรือมีรายได้สูง

นั้นมักจะใช้สื่อมวลชนค่อนข้างมากเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งมักจะใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า และจากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพครอบครัวมีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ประมวญ สดตะเวทิน, 2546, น. 114-115) ที่ว่า ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร และปัจจัยด้านการศึกษาคือคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า สมาชิกเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าชมคือ 18.01-24.00 น. โดยส่วนใหญ่เข้าชมที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกในการใช้ ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นบ้านจึงเป็นที่สะดวกในการเข้าชมเว็บไซต์หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มีการเข้าชมมากที่สุดด้วย ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของพัฒนาพงศ์ คงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถานบริการ (อินเทอร์เน็ตคาเฟ่) เป็นสถานที่ที่มีการใช้บริการมากที่สุด

การศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์พบว่า คอลัมน์หรือเนื้อหาที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์เปิดรับเป็นประจำ คือ ข่าวหนังสือพิมพ์ มีความสนใจเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าชมเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์ทราบอยู่แล้วว่าเว็บไซต์หนังสือพิมพ์เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังนั้นจึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเว็บไซต์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ (อุมวาทดี สิงหวิวานนท์, 2543, น. 63) คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้และการสื่อความหมายในการทำงาน คือการทำให้คนที่เข้ามาแล้วรู้ได้ทันทีว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บอะไร เน้นไปทางด้านใด

การศึกษาการออกแบบเว็บไซต์หนังสือพิมพ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สีของเมนูเรียบ

ง่ายกลมกลืนกับเนื้อหา ลักษณะรูปแบบตัวอักษรในแต่ละคอลัมน์มีขนาดและสีต่างกัน ลักษณะการออกแบบในแต่ละหน้าอ่านจบในหน้าเดียว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนาดและสีของตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาที่อ่านได้มากขึ้น และถ้าหากสีเมนูใช้สีที่ฉูดฉาดเกินไปอาจจะทำให้คนดูเบื่อกว่าจึงทำให้ผู้ใช้ต้องการสีที่เรียบง่ายกลมกลืนกับเนื้อหาในเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนาพงศ์ คงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง พบว่า วัยรุ่นสนใจเทคนิคการนำเสนอของเว็บไซต์บันเทิงที่มีลักษณะกลมกลืนกับสีและเนื้อหาของเว็บไซต์ และเทคนิคการนำเสนอเว็บไซต์บันเทิงควรนำเสนอทั้งหมดภายในหน้าเพจเดียว

การศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือพิมพ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าชมเว็บไซต์หนังสือพิมพ์เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย นำเนื้อหาไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 306-307) ที่ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้รับสารจะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แม็คคอม และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (discussion) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participating) เพื่อเสริมความเห็น (reinforcement) และเพื่อความบันเทิง (entertainment)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือพิมพ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนังสือพิมพ์คือการเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการเข้า

ใช้เว็บไซต์ เช่น ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ประหยัดเวลา รวดเร็ว หรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพรรณ จงศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยม ด้านข่าวสาร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ที่ผู้เข้าชมจะได้รับ รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และการออกแบบตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าชมหน้ากิจกรรมชิงรางวัลค่อนข้างสูง ดังนั้น ควรปรับปรุงในส่วน ของกิจกรรมชิงรางวัลให้มีความน่าสนใจ เพราะจะได้ดึงดูด สมาชิกให้เข้ามาชม และมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์มากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเนื้อหาข่าวสารที่ได้ จากเว็บไซต์ไปใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น ควรมีการ ปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเว็บไซต์ให้

มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ในแต่ละ หน้าดาวน์โหลดได้รวดเร็ว ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเรื่อง ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดของแต่ละหน้า เช่น รูปภาพ วิดีโอให้มีขนาดเล็กลง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำซ้ำในลักษณะเดียวกันนี้ โดย เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่สมาชิกเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทอม เพราะการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจะทำให้เห็นมุมมองหรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ที่ต่างออกไป
2. ควรมีการทำซ้ำในลักษณะเดียวกันนี้ โดย ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามอาชีพ เพราะจะ ทำให้เห็นมุมมองของแต่ละสาขาอาชีพ
3. ควรมีการทำซ้ำในลักษณะเดียวกันนี้ โดย เปลี่ยนเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ กีฬา เว็บไซต์การศึกษา หรือเว็บไซต์บันเทิงอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประไพพรรณ จงศิริ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยมด้านข่าวสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัฒนพงศ์ คงเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันทนา คณานุรักษ์. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาวดี สิงหวิมานนท์. (2543). *ถ้าคุณอยากจะเป็น Webmaster*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.

ภาษาต่างประเทศ

- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ออนไลน์

- ทฤษฎีติดต่อทอมเน็ต. (2559). *สถิติการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทอมรายเดือน ปี 2016*. เข้าถึงได้จาก <http://truehits.net/site/summary/index.php>

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

New Media Usage Behavior and Attitude toward Cashless Society of People in Bangkok

อรรณพ ดวงมณี* ต่อตระกูล อุบลวัตร**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุด และประเภทสื่อใหม่ที่ใช้มากที่สุดคือ ไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อใหม่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. โดยใช้เป็นระยะเวลา 3–7 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อสังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ / ทัศนคติ / สังคมไร้เงินสด

Abstract

The purpose of this research was to study the correlations among new media usage behavior and the attitude toward cashless society of the people in Bangkok, Questionnaires were used to collect the data from 400 samples. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. The results of the research were as follows:

Most people in Bangkok used Smartphone for access to new media and the most favorite new media usage was LINE. The most active new media usage was 6pm–12 pm. Time spent was 3-7 hours per day. The new media usage for Cashless Society was at the lowest level (1.25 / 5.00). The attitude toward Cashless Society was positive (3.45/5.00), Most of people agree supported that Cashless Society will modernize the Thailand's financial system.

In accordance with the relationships among variables, new media usage behavior correlated with attitude toward Cashless Society of people in Bangkok with the significant at 0.01.

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Keywords: New Media Usage Behavior / Attitude / Cashless Society

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่าง ๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยี จึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่ และเวลา

การใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของประชาชนจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ และทัศนคติในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาส และภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) นับเป็นหนึ่งในโครงการที่ตอบสนองต่อนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มเกี่ยวข้องกับกลุ่มดิจิทัล ซึ่งภาครัฐบาล รวมถึงเอกชนหลาย ๆ แห่งได้มีการผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นจริงเป็นจังในประเทศไทย

ประชาชนหลายคนคงเคยได้ยินคำว่า Mobile Banking , Prompt Pay, e-money, e-payment และ FinTech ซึ่งคำจำกัดความเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวัน ที่เริ่มเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมรูปแบบเดิมนั้นคือ การใช้เงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า Cashless Society หรือ Cashless Economy ซึ่งเป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการ

ใช้เงินสดหรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสดที่มีการพูดถึงกันเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ในช่วงทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองว่าความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน โดย John Diebold เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคาร ได้กล่าวถึงการประมวลผลที่เกินพิกัดของภาระด้านเอกสาร ธุรกรรมทางการเงินในขณะนั้นจากธุรกรรมเงินสด และเช็คเงินสดที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเป็นเหตุให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็น

นอกจากนี้ข้อดีที่สำคัญของแนวคิดนี้คือ การลดการใช้เงินสด และการเพิ่มการใช้ e-payment จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ผลของการศึกษาผลกระทบของ e-payment ในปี 2013 โดย Moody's Analytics และ Visa บ่งชี้ว่า หากไม่มีการใช้งานบัตรเครดิต และเดบิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะหลัง เศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถฟื้นตัวได้เร็วอย่างที่เป็นการวิฤตสินเชื่อบีบปร่มเมื่อปี 2007 และ 2008 เนื่องจากการใช้บัตรต่าง ๆ นั้นส่งเสริมการใช้จ่าย และเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ GDP ของ 56 ประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นรวมกันกว่า 9.84 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในระหว่างปี 2008 และ 2012 หรือเทียบเท่ากับการจ้างงานเพิ่มขึ้น 1.9 ล้านคน โดยระบบ e-payment นั้นช่วยให้ GDP ในประเทศกำลังพัฒนาได้ร้อยละ 0.8 และ GDP ในประเทศพัฒนาแล้วได้ร้อยละ 0.3

ดังนั้นนานาประเทศจึงได้มีการออกนโยบาย และกฎหมายที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศเข้าสู่ cashless society หนึ่งในประเทศผู้นำด้านนี้คือ สวีเดน กล่าวคือมากกว่าร้อยละ 50 ของสาขาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไม่รับเช็คเงินสดและไม่มีเงินสดสำรองไว้ ทั้งนี้ร้อยละ 80 ของการชำระเงินในปี 2015 ทำผ่าน e-payment ขณะที่ตัวเลขโดยเฉลี่ยของโลกอยู่ที่เพียงแค่อ้อยละ 25 ผู้ประกอบการหลายภาคส่วนไม่รับการชำระเงินเป็นธนบัตร และเหรียญ เช่น สถานีรถไฟใต้ดิน และพิพิธภัณฑ์ Abba ในกรุงสต็อกโฮล์ม โดยการตอบรับจากประชาชนทั่วไปนั้นส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก รวมถึงการตอบรับจากภาคธุรกิจก็เป็นบวกเช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์ The New York Times ได้รายงานไว้ว่า หลังจากที่เจ้าของร้านขาย

นิตยสารเริ่มติดตั้งเครื่องรับชำระผ่านบัตร ยอดขายของธุรกิจเขาได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 เนื่องจากเครื่องรับบัตรเป็นการเพิ่มช่องทางการบริโภคให้คนหนุ่มสาวยุคใหม่ของสวีเดนที่ไม่นิยมถือเงินสดนั่นเอง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

นอกเหนือไปจากนี้ Cashless Society ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศจากการลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสด และการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของรัฐบาล โดยการจัดการบริหารเงินสดนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ เช่น ความเสี่ยงต่อการสูญหาย การขนส่ง การผลิต และการจัดเก็บรักษา ในปี 2006 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการคาดคะเนว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดนั้นอยู่ที่ร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 9 ของทุก ๆ มูลค่าการซื้อขาย ซึ่งตามการประมาณการของสมาคมธนาคารไทย e-payment มีความสามารถในการกำจัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นเหล่านี้ได้กว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี เนื่องจากระบบดังกล่าวสามารถลดการผลิตธนบัตร และเหรียญกษาปณ์ จำกัดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงินสด และลดภาระด้านเอกสารในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งอันสืบเนื่องจากการใช้งาน e-payment ที่เพิ่มขึ้นทำให้ GDP เติบโตกว่า 60,000 ล้านบาทในเวลาเดียวกัน (นันทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

ในขณะเดียวกันรัฐบาลยังสามารถเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น เพราะว่า e-payment ทำให้ธุรกรรมการเงินทุกอย่างสามารถตรวจสอบบัญชีย้อนหลังได้ต่างจากเงินสด ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ของนักเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด Kenneth Rogoff ระบุว่า การใช้สกุลเงินสดในประเทศส่วนใหญ่้นั้นมากกว่าร้อยละ 50 ทำเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการตรวจสอบ และจัดเก็บภาษีของรัฐบาลในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจผิดกฎหมายใต้ดิน การคอร์รัปชัน และการซื้อขายในตลาดมืด ซึ่งในสหรัฐฯ ธุรกิจใต้ดินนั้นมีมูลค่าราวร้อยละ 10 ของ GDP และตามการประมาณการของ Harvard Business Review มูลค่าของภาษีที่มีการหลีกเลี่ยงจากการใช้เงินสดในประเทศกำลังพัฒนานั้น สามารถสูงได้ถึงร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 44 ของ GDP (นันทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

ด้วยข้อดีดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมุ่งพัฒนาวิธีการการ

เงิน และร่วมผลักดันสังคมไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ก็เพราะว่า การเป็นสังคมที่ไร้เงินสดนำมาซึ่งประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ถ้ามองเป็นภาพบุคคลก็ทำให้สะดวกสบายไม่ต้องเสี่ยงถือเงินสดเป็นจำนวนมาก จะทำธุรกรรมอะไรก็ผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้เราสามารถตรวจสอบจัดสรรการใช้จ่าย และลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนในภาพรวมของประเทศนั้น สังคมไร้เงินสดนี้จะมีส่วนช่วยผลักดันเศรษฐกิจในหลาย ๆ แง่มุม อาทิ ช่วยลดต้นทุนในการจัดการเงินสดจำนวนมาก และยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในระดับนานาชาติ อีกทั้งคาดว่าจะลดภาระต้นทุนการจัดการเงินสดนี้ได้ถึงปีละกว่า 1 หมื่นล้านบาท และยังทำให้การกระจายสวัสดิการ และบริการของรัฐทั่วถึง ตรวจสอบง่าย ลดความซ้ำซ้อน และรวดเร็วยิ่งขึ้น ที่สำคัญยังช่วยให้ระบบการจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพ และเต็มเม็ดเต็มหน่วยมากขึ้น เนื่องเพราะการที่ทุกอย่างเกิดขึ้นบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้มีข้อมูล และหลักฐานที่ชัดเจน นำไปสู่การลดปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน และการฟอกเงินรวมไปถึงการค้าขายหรือการกระทำการผิดกฎหมายต่าง ๆ (กรมสรรพากร, 2559)

ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับโครงการ National e-Payment เพื่อวางรากฐานไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยรัฐบาลไทย และกระทรวงการคลังได้มีการมอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อที่จะปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และพร้อมยกระดับผลักดันประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดดังที่หลายๆ ประเทศชั้นนำทั่วโลก เช่น เกาหลีใต้ และจีน กำลังทำ โดยได้เริ่มดำเนินการเปิดตัวบริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” หรือ “Any ID” เมื่อเดือนมิถุนายนปี 2559 ที่ผ่านมา หลังจากเปิดรับลงทะเบียนเข้าสู่ระบบข้อมูลกลางสำหรับทุกธนาคารในเดือนกรกฎาคมแล้ว ระบบจะพร้อมใช้งานได้ในเดือนตุลาคมนี้ทันที ซึ่ง “พร้อมเพย์” จะทำให้ค่าธรรมเนียมการโอนมีราคาถูกลง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้สามารถใช้เพียงเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ โดยโครงการนี้เป็นเพียงขั้นแรกของแผนแม่บท National e-Payment จากทั้งหมด 5

โครงการที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงเครือข่ายการชำระเงินให้สะดวกทันสมัย อีกทั้งดำเนินการร่างกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรม E-Money ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้เร่งผลักดันการระดมเงินทุนผ่าน Crowd-Funding และหน่วยงานหลักที่ถูกมอบหมายภารกิจเพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้เกิดการขับเคลื่อน คือ กรมสรรพากร ผ่านนโยบายอุดหนุนต่าง ๆ เช่น การคิดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่สูงกว่าร้อยละ 7 สำหรับการชำระเงินโดยเงินสด การคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่าน Prompt-Pay ที่ถูกลง และการผ่อนปรนทางภาษีสำหรับผู้ใช้งาน E-Payment โดยโครงการต่อ ๆ มาจะเป็นการขยายเครื่องรับชำระบัตร การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือจากภาครัฐผ่าน e-payment และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนด้านความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้รัฐบาลคาดหวังว่า หากโครงการทั้งหมดทำสำเร็จครบถ้วนตามที่วางไว้ แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการชำระเงินจะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตต่อไป (กรมสรรพากร, 2559) รัฐบาล และกระทรวงการคลังยังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทย จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) (ภาพที่ 1) เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ พร้อมทั้งยกระดับ และผลักดันประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลโดยไม่ต้องใช้เงินสดดังเช่นหลายประเทศชั้นนำทั่วโลก ซึ่งนอกเหนือจากการเปิดบริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘PromptPay หรือ Any ID’ แล้วยังครอบคลุมถึงเรื่อง การเพิ่มจำนวนเครื่องรับชำระบัตร พัฒนาระบบการจัดเก็บภาษี และการออกไปกำกับภาษีแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการปรับระบบการจ่ายเงินของภาครัฐให้เป็นรูปแบบ E-Payment ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเข้าสู่ยุค Cashless Society อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป โดยมีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ซึ่งเป็นองค์กรมหาชนทำหน้าที่ดำเนินการพัฒนา และส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อผลักดันให้เกิดความ

มั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ หาก “National e- Payment Master Plan” สำเร็จ นายอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังคาดว่า แผนยุทธศาสตร์นี้จะช่วยประหยัดต้นทุนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยภาพรวมประมาณ 7.5 หมื่นล้านบาทต่อปี คือ ภาคธนาคารประหยัดประมาณ 3 หมื่นล้านบาท และภาครัฐหรือร้านค้าอีกประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาท โดยรวมจากประชาชนที่จะลดต้นทุนการบริหารจัดการ พกพาเงินสดหันมาใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (กรมบัญชีกลาง, 2559)



ภาพที่ 1 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ที่มา : เว็บไซต์กระทรวงการคลัง ปี พ.ศ 2559

แต่ดูเหมือนว่าการก้าวเข้าสู่ Cashless Society ของประเทศไทยนั้นยังล้าหลังประเทศอื่น ๆ อยู่มาก เพราะอัตราการใช้จ่ายเงินสดของไทยในปัจจุบันมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97 เนื่องจากหลาย ๆ คนยังมองว่า แนวคิด Cashless Payment ทำให้สูญเสียความเป็นส่วนตัวในธุรกรรมทางการเงิน อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของธนาคาร ผู้ประกอบการ และรัฐบาล ผู้คนบางส่วนได้ให้ความเห็นว่า การที่รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางการเงินได้จะทำให้ประชาชนสูญเสียเสรีภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การควบคุมอย่างเต็มรูปแบบของระบบการเงินการธนาคารโดยรัฐบาลในอนาคตก็เป็นได้ รวมถึงความเคลือบแคลงใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการเงินออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากการนำข้อมูลการเงินทุกอย่างเข้าไปอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้การโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวทำได้ง่ายขึ้น

ข้อเสียที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ Cashless Society จะทำให้การบริโภคสินค้า และบริการพุ่งเพื่อ

เกินความจำเป็น เพราะว่าการความสะดวกสบายจะเป็นสิ่งล่อลวงใจให้ผู้คนมีการใช้สอยจับจ่ายมากขึ้น หากไม่ได้ถือเงินสดอยู่ก็สามารถใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือในการใช้จ่ายได้ไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินสดเพียงพออีกต่อไป รวมถึงความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของระบบ และแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเกินตัวจึงยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้โดนต่อต้านอย่างมากในประเทศไทย

ดังนั้นหากภาครัฐ ภาคธนาคาร และภาคธุรกิจยังไม่สามารถหาวิธีการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อใจได้ Cash-less Society ก็คงจะยังไม่เกิดในประเทศไทย เนื่องจากยังขาดความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกฎหมายรองรับ และสนับสนุน รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ให้ความเชื่อมั่นได้ว่าระบบจะมีความปลอดภัย และการยอมรับของภาคประชาชน ในทางตรงกันข้าม หากธนาคารสามารถพัฒนารูปแบบระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ “ดีกว่า เร็วกว่า และถูกกว่า” คู่ขนานไปกับการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวได้เราก็น่าจะได้เห็นปรากฏการณ์ดังเช่นที่เกิดขึ้นในประเทศสวีเดนในไทยได้เช่นเดียวกัน (ฤทธิชัย วานิชย์ห่านนท์, 2559)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่า พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ รวมถึงลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อรัฐบาล และเอกชนผู้เกี่ยวข้องในโครงการนี้จะได้นำผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไปพัฒนาด้านสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการสังคมไร้เงินสดให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายของรัฐบาล รวมทั้งหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2560 – 25 ตุลาคม 2560 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เมื่อได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาดังนี้

1. ทำให้ทราบระดับการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้สามารถวางแผนการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

4. ทำให้สามารถจัดกิจกรรมการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อสังคมไร้เงินสด

5. ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการวางแผน การประสานงาน และการประชาสัมพันธ์สังคมไร้เงินสด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบคำถามให้เลือกตอบ และแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อสังคมไร้เงินสด

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferen-

tial Statistics) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งปรากฏผลดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย 191 คน เพศหญิง 209 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อใหม่โดยประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้เป็นประเภท ไลน์ มากที่สุดสำหรับช่วงเวลาในการใช้สื่อใหม่มีมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. ซึ่งจะใช้สื่อใหม่เป็นระยะเวลา 3-7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการจำแนกระยะเวลาในการใช้สื่อใหม่ดังนี้ สื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 12.01–18.00 น. สื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊กใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. สื่อใหม่ประเภทสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 06.01–12.00 น. สื่อใหม่ประเภทไลน์ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. สื่อใหม่ประเภทยูทูปใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. สื่อใหม่ประเภทกระดานสนทนาใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 12.01–18.00 น. สื่อใหม่ประเภทอินสตาแกรมใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. สื่อใหม่ประเภท

ทวิตเตอร์ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. และสื่อใหม่อื่น ๆ อาทิ WeChat, Blog, Weibo มีการใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น.

3. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อใหม่

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อสังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 1.25 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารจากสื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธนาคารที่ใช้บริการอยู่มากที่สุด ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารจากสื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดผ่านสื่อทวิตเตอร์จากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) น้อยที่สุด

4.ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยรวมในเชิงบวก โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 3.45 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัยมีคะแนนมากที่สุด ส่วนทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือสังคมไร้เงินสดจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการทุจริตหรือคอร์รัปชัน

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่		ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	t	P
เพศ	(1) ชาย	1.2521	-.286	.775
	(2) หญิง	1.2639		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	F	P
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	1.23	3.724	.003
	(2) 20 – 29 ปี	1.43		
	(3) 30 – 39 ปี	1.35		
	(4) 40 – 49 ปี	1.26		
	(5) 50 – 59 ปี	1.17		
	(6) 60 ปีขึ้นไป	1.04		

ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่		ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	t	P
ระดับการศึกษา	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย*	1.21	5.437	.000
	(2) ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย*	1.22		
	(3) ปวส/อนุปริญญา	1.19		
	(4) ปริญญาตรี	1.28		
	(5) สูงกว่าปริญญาตรี	1.54		
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	1.26	1.551	.160
	(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.46		
	(3) พนักงานบริษัทเอกชน	1.29		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว	1.23		
	(5) รับจ้าง	1.24		
	(6) แม่บ้าน	1.33		
	(7) อื่น ๆ	1.00		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.19	1.454	.227
	(2) 10,000 – 20,000 บาท	1.27		
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	1.28		
	(4) มากกว่า 30,000 บาท	1.34		

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่		ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	t	P
เพศ	(1) ชาย	3.477	.844	.399
	(2) หญิง	3.432		
ลักษณะทางประชากร		ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	F	P
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	2.606	.025
	(2) 20 – 29 ปี	3.57		
	(3) 30 – 39 ปี	3.46		
	(4) 40 – 49 ปี	3.46		
	(5) 50 – 59 ปี	3.29		
	(6) 60 ปีขึ้นไป	3.20		
ระดับการศึกษา	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย*	3.07	10.166	.000
	(2) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย*	3.22		
	(3) ปวส/อนุปริญญา	3.52		
	(4)ปริญญาตรี	3.49		
	(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.69		
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.41	1.399	.214
	(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51		
	(3) พนักงานบริษัทเอกชน	3.51		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว	3.42		
	(5) รับจ้าง	3.38		
	(6) แม่บ้าน	3.29		
	(7) อื่น ๆ	2.87		

ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	ค่าเฉลี่ยการใช้สื่อใหม่	t	P
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	.000
	(2) 10,000 – 20,000 บาท	3.34	
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	3.53	
	(4) มากกว่า 30,000 บาท	3.57	
		8.511	

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชน ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่ของประชาชนกับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	.289**	.000

**p<.01

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอยู่ในระดับน้อยที่สุดหรือนานๆ ครั้ง โดยสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ของธนาคารที่ใช้บริการอยู่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ดีที่สุด รองลงมาเป็นอีเมลไลน์ เพชบุ๊กของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ อีเมลจากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน เพชบุ๊กศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ยูทูปจากธนาคารที่ใช้บริการอยู่ เว็บไซต์ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ยูทูปจากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ทวิตเตอร์จาก

ธนาคาร และสุดท้ายคือ ทวิตเตอร์ของหน่วยงานศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดยังไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างได้ผล สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สมรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่อง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา เป็น หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับ สิงห์ สิงห์ขจร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของ

ประชาชนกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์/ป้าย ประชาสัมพันธ์ เอกสาร ประชาสัมพันธ์ การประชุมสัมมนา นิทรรศการ ASEAN ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้ประชาชนเข้าใจข่าวสารได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง และสามารถนำมาอ่านซ้ำได้หากต้องการจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม และอยากให้มีข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า งานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้อง และสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของประชาชน โดยประชาชนให้ความสนใจในการรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการของภาครัฐผ่านสื่อดั้งเดิมที่มีต่อโครงการของภาครัฐโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อใหม่

2.ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยรวมในเชิงบวก โดยการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยให้มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และบริการ ยินดีที่จะเข้าร่วมสนับสนุนให้เกิดสังคมไร้เงินสดในการใช้จ่ายชีวิตประจำวัน มีช่องทางการบริการที่หลากหลาย ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่าย และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศ ช่วยลดปัญหาเรื่องอาชญากรรม เช่น จี้ ปล้น ช่วยให้รัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการเก็บข้อมูลการใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ ประเทศไทยจะสามารถก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้ภายใน 10 ปี มีการเก็บรักษาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมากเพียงพอ และสุดท้ายคือ ช่วยแก้ไขปัญหาการทุจริตหรือคอร์ปชั่น ตามลำดับ เป็นไปตามแนวคิดของ ชวนะ ภวภานันท์ (2534) ซึ่งทำการแบ่งประเภทของทัศนคติได้ 3 ประเภทคือ ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคล

แสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรหรืออื่น ๆ ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กร สถาบันการดำเนินการขององค์กรหรืออื่น ๆ และประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบันองค์กรหรืออื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยม และอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรชพร ศักดิ์พรหม และจิรพล สังข์โพธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กระบวนการสมัครใช้งานพร้อมเพย์ ประโยชน์ของตัวระบบพร้อมเพย์ และการส่งเสริมจากรัฐบาล ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่ยังไม่ได้สมัครใช้งาน ได้แก่ ความปลอดภัย แรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งาน และการส่งเสริมจากรัฐบาล นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การส่งเสริมการใช้งานให้ถูกลักษณะกลุ่มคน จะทำให้มีผู้สมัครใช้งานระบบเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีจำนวนมากในสังคมไทย ปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ กนกวรรณ สมรักษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรทั่วไปเป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเป็น

ทัศนคติในเชิงบวก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่อง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะช่วยขยายการค้า การลงทุน และการบริการในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด และรองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่อง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน จะเห็นได้ว่า แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีความสอดคล้อง และสามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้เป็นอย่างดี

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อใหม่กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชน

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อใหม่กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อใหม่อยู่ในระดับสูงก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่อยู่ในระดับต่ำก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ รุติทิน นุญญาพยอม (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีบทบาทในการสร้างค่านิยมทั้งเชิงลบและเชิงสร้างสรรค์แก่เยาวชน นอกจากนี้สื่อสมัยใหม่ยังเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือ และพื้นที่ให้เยาวชนได้ใช้ค้นหา สำรวจ ทดลอง และทดสอบอัตลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งยังมีบทบาททางอ้อมในการขัดเกลาทางสังคมให้แก่เยาวชนอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ อรรถพร ศักดิ์พรหม และจิรพล สังข์โพธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กระบวนการสมัครใช้งานพร้อมเพย์, ประโยชน์ของตัวระบบพร้อมเพย์ และการส่งเสริมจากรัฐบาล ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่ยังไม่ได้สมัครใช้งาน ได้แก่ ความปลอดภัย แรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งาน และการส่งเสริมจากรัฐบาล นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การส่งเสริมการใช้งานให้ถูกลักษณะกลุ่มคน จะทำให้

มีผู้สมัครใช้งานระบบเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีจำนวนมากในสังคมไทยปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปดังนี้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ ยังไม่สามารถเข้าถึงเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะสื่อของรัฐที่ได้มอบหมายให้ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินเป็นผู้ดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ในสิทธิประโยชน์ และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย รัฐบาลควรให้การสนับสนุน และใช้ “สื่อใหม่” เนื่องจาก “สื่อใหม่” จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยที่เป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อใหม่ประเภท โลกออนไลน์, เฟซบุ๊ก และยูทูบ รวมไปถึงการใช้เว็บไซต์ของธนาคารภาคเอกชน ซึ่งเป็นสื่อที่พบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยรวมในเชิงบวก ดังนั้น รัฐบาล และภาคเอกชนควรมีการร่วมมือกันวางแผนในการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทั้งในแง่ประโยชน์ส่วนบุคคล และผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ และมีความก้าวหน้าทางด้านการเงินเทียบเท่าประเทศชั้นนำทั่วโลก และยังเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ควรมีการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพราะผล

จากการวิจัยพบว่า น่าจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อทัศนคติเพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพราะการศึกษาครั้งนี้ทำแต่ในเฉพาะเขต

กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของประชาชนทั้งประเทศได้ และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กษณะ ภวานันท์. (2534). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสารประกอบการสัมมนาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [อัดสำเนา].
- จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชนกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. *วารสารสารสนเทศ*. 14(1), 95-102.

ออนไลน์

- กนกวรรณ สมรักษ์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, JCIS 55017. เข้าถึงได้จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/JCIS-550171.pdf>
- กรมบัญชีกลาง. (2559). *แผนงาน National e-Payment*. เข้าถึงได้จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>
- กรมสรรพากร. (2559). *การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment*. เข้าถึงได้จาก http://www.rd.go.th/publish/seminar/e-Payment_2-3-6-7.pdf
- นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). *Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. การเงินธนาคาร*, (สิงหาคม 2559). เข้าถึงได้จาก <https://www.scbic.com/th/detail/product/2602>
- ฤทธิชัย วานิทยานนท์. (2559). *“Cashless Society” กับประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Cashless-society.pdf>
- อรชพร ศักดิ์พรหม และจิรพล สังข์โพธิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://cio.citu.tu.ac.th/cio2016/images/abstract_001.pdf

วิจารณ์หนังสือ “ถ่ายภาพท่องเที่ยว”

คู่มือการถ่ายภาพให้โดดเด่นสะดุดตา แปลโดย นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง*



หนังสือเกี่ยวกับการถ่ายภาพที่มีอยู่ทั่วไปตามแผงหนังสือ ในแต่ละเล่มก็จะสอนเทคนิคหรือวิธีการถ่ายภาพที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้เขียนแต่ละคน หรือเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ของช่างภาพแต่ละท่าน สำหรับหนังสือ “ถ่ายภาพท่องเที่ยว คู่มือการถ่ายภาพให้โดดเด่นสะดุดตา” แปลจากหนังสือ Insight Guide: Travel Photography โดย Chris Bradley, Roger Williams, Chris Stowers, และ Tony Halliday บรรณาธิการ ซึ่งเหมาะสมสำหรับคนที่ชอบถ่ายภาพตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงช่างภาพมืออาชีพ หรือผู้ที่ใช้กล้องคอมแพ็ค กล้องมือถือ กล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) พร้อมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อคนที่ชอบถ่ายภาพในเวลาเดินทางท่องเที่ยว

หนังสือ Travel Photography จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการฉลองครบรอบปีที่ 40 ของ Insight Guides ผู้จัดพิมพ์ชั้นนำของคู่มือท่องเที่ยว โดยตั้งใจให้เป็นคู่มือสร้างแรงบันดาลใจ และใช้งานได้จริงสำหรับทุกคนที่รักการถ่ายภาพ โดยหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บทนำ ถ่ายภาพท่องเที่ยวให้สวยด้วยเคล็ดลับลับข้อ

ส่วนที่ 2 จากอดีตถึงปัจจุบัน แนะนำความเป็นมาของการถ่ายภาพตั้งแต่อดีตจนถึงการถ่ายภาพในยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน ผู้อ่านจะได้เห็นวิวัฒนาการของการถ่ายภาพ

ส่วนที่ 3 สิ่งที่ต้องรู้ จะอธิบายถึงการถ่ายภาพที่สำคัญ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย แสง องค์ประกอบของการถ่ายภาพ และ กล้องถ่ายรูป

3.1 ความรู้สึกต่อแสง แสงคือสิ่งที่ทำให้เกิดภาพ อยู่เหนือการควบคุม และแสงเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุด ในส่วนนี้จะอธิบายหัวข้อที่สำคัญคือ แสงกับภูมิประเทศ แสงธรรมชาติขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ภูมิประเทศที่ต่าง

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กันทำให้แสงที่ออกมาแตกต่างกัน ภาพที่ได้จากการท่องเที่ยวก็แตกต่างกันด้วย แสงกับเวลา ช่วงเวลาที่แตกต่างกันทำให้เกิดสภาพแสงที่แตกต่างกัน ภาพที่ออกมาในแต่ละสภาพแสงก็จะมีความสวยงามที่ต่างกันไป สิ่งที่กำหนดสภาพแสงคือดวงอาทิตย์ แสงกับสภาพอากาศ สภาพอากาศคือภูมิอากาศในท้องถิ่นซึ่งแต่ละวันจะแตกต่างกัน สภาพที่มีเมฆฝน หรือพายุ อาจกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพ การตั้งค่าแสง ควรทราบถึงการตั้งค่าแสง 3 ข้อ คือ ข้อแรก ดูว่าภาพนั้นควรสว่างหรือมืดแค่ไหน ข้อสอง องค์ประกอบหลัก ๆ ของภาพมีระดับแสงแตกต่างกันมากเกินไปหรือไม่ ข้อสาม พยายามอย่าให้ส่วนใดส่วนหนึ่งในภาพมีแสงจ้ามากเกินไป ผลงานของแสง แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการถ่ายภาพ เช่น ภาพเงาดำ ลำแสง การสะท้อนและหักเหของแสง ภาพย้อนแสง แสงประดิษฐ์ แสงประดิษฐ์ใช้ในกรณีแสงไม่พอ อาจใช้แผ่นสะท้อนแสง หรือการใช้แฟลช

3.2 องค์ประกอบของภาพ การถ่ายภาพให้มีความสวยงามต้องรู้จักการจัดองค์ประกอบของภาพ รู้จักการสร้างจุดเด่นของภาพ โดยมีหลักในการจัดองค์ประกอบของภาพดังนี้ จุดสนใจ เลือกจุดสนใจของภาพจะให้สิ่งไหนเด่น บุคคล หรือสถานที่ กฎสามส่วน ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นอย่างมากสำหรับช่างภาพ คือ แบ่งภาพเป็นสามส่วน (เช่น ท้องฟ้าหนึ่งส่วน ท้องนาสองส่วน) พื้นที่ภาพและพื้นภาพ การเหลือพื้นที่ว่างให้ภาพคนมองไปข้างหน้าเหลือพื้นที่ภาพเป็นที่ยาวของสายตาที่มอง มุมกล้องและมุมมอง ภาพมุมสูงหรือมุดต่ำ มุมมองที่ต่างกันไปให้อารมณ์ของภาพที่สื่อสารออกมาแตกต่างกัน สัดส่วนและระยะ ระยะชัดลึกและชัดตื้นของภาพ จุดที่ชัดจะทำให้ความน่าสนใจของภาพมีมากขึ้น ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายซ้ำ ๆ ที่อยู่ในภาพ รักษาสมมาตร คือภาพมีความเท่ากันของวัตถุในภาพ วางกรอบภาพ การมีฉากหน้าเป็นกรอบให้ภาพ ภาพภายในธรรมชาติเช่นต้นไม้ กรอบภาพที่เป็นประตูและซุ้ม แนวตั้งหรือแนวนอน วัตถุที่เราต้องการถ่ายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่จะถ่ายแนวตั้งหรือแนวนอน ถ้าเป็นภาพตึกเพื่อให้เห็นตึกก็ควรเลือกภาพแนวตั้ง เลือกจังหวะให้เหมาะสม

3.3 กล้องถ่ายรูป เนื้อหาส่วนนี้คือพื้นฐานเกี่ยวกับกล้องคอมแพ็ค และกล้อง DSLR ทั้งการตั้งกล้อง การวัดแสง และเลนส์ บวกกับส่วนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการถ่าย

วิดีโอ และคนที่ใช้กล้องโทรศัพท์มือถือสามารถประยุกต์ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การเดินทาง ประกอบด้วย

4.1 ภาพทิวทัศน์ บทนี้จะแนะนำการถ่ายภาพทิวทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้าภาพภูเขา ทิวทัศน์บนที่ราบ แม่น้ำและทะเลสาบ ทิวทัศน์ทะเล ป่าและต้นไม้ ทะเลทราย น้ำแข็งและหิมะ พื้นที่เกษตรกรรม ทิวทัศน์แบบพาโนรามา เป็นต้น

4.2. ดินฟ้าอากาศกับภาพท้องฟ้า ส่วนนี้จะแนะนำเทคนิคการถ่ายภาพในสภาวะอากาศที่บางท่านอาจไม่เคยสัมผัส เช่น ฝน หมอกจืด และไอหมอก สายรุ้ง สายฟ้า เมฆ ท้องฟ้ากลางคืน

4.3 สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้าง ส่วนนี้จะแนะนำการถ่ายภาพในสิ่งแวดล้อมที่เวลาท่องเที่ยวช่วงภาพจะเจอบรรยากาศเหล่านี้มากที่สุด เช่น ทัศนียภาพเมือง ตึกระฟ้า แสงสีของเมืองใหญ่ สวนและอุทยาน รูปปั้นและอนุสาวรีย์ ศาสนสถาน โบราณสถาน บ้านและครัวเรือน สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น

4.4 ภาพคน ส่วนนี้จะแนะนำเทคนิคการถ่ายภาพคนเพื่อสื่อให้เห็นความแตกต่างของวัฒนธรรม การแต่งกาย วิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ เช่น ภาพเดี่ยวและภาพหมู่ เทศกาลงานเฉลิมฉลอง ศิลปะการแสดง กีฬาและนันทนาการ ผู้คนทำงาน ตลาดร้านค้า

4.5 ภาพสัตว์ป่า แนะนำการถ่ายภาพท่องเที่ยวป่าซาฟารีในแอฟริกาหรืออินเดีย ที่สามารถถ่ายภาพสัตว์ป่าได้ ซึ่งการถ่ายภาพสัตว์ป่าต้องใช้ความอดทนและรอเวลา เช่น เทียวซาฟารี ถ่ายภาพนก

4.6 ถ่ายแบบโคลอสัฟและมาโคร ส่วนนี้จะแนะนำการถ่ายภาพสิ่งมีชีวิตตัวเล็ก ๆ ในธรรมชาติโดยใช้เทคนิคแบบโคลอสัฟและมาโคร โดยการถ่ายภาพดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น รายละเอียดในชีวิตประจำวัน และรายละเอียดเชิงศิลปะ

4.7 การคมนาคม การเดินทางโดยใช้พาหนะต่างเป็นจุดสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะแต่ละพื้นที่จะมีวิธีการเดินทางที่ต่างกัน ในส่วนนี้จะอธิบายการถ่ายภาพการเดินทางโดยยานพาหนะ และการถ่ายภาพจากท้องฟ้า

4.8 ภาพถ่ายแนวต้นตื้นผจญภัย การถ่ายภาพแนวผจญภัยช่างภาพต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็น

อันดับแรก ในส่วนนี้อธิบายถึงเทคนิคการถ่ายภาพในรูปแบบการผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ ถ่ายภาพบนภูเขา กีฬาทางอากาศ ถ่ายภาพใต้น้ำ

ส่วนที่ 5 ปฏิทินรอบโลก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกในแต่ละช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ควรไปเยือนและถ่ายภาพ รวมทั้งเทศกาล หรือสภาพอากาศซึ่งสวยงามที่สุด โดยแต่ละสถานที่ควรไปช่วงเวลาไหนถึงจะได้ภาพที่สวยงาม

ดังนั้น หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบการถ่ายภาพบันทึกการเดินทางของตนในสถานที่ต่าง ๆ เพราะ ได้แนะนำเทคนิครวมถึงการตั้งค่ากล้องในแต่ละสภาพแสง พร้อมทั้งมีตัวอย่างของภาพแสดงให้เห็นชัดเจน ประกอบกับมีความหลากหลายของสถานที่อีกด้วย
