



นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ISSN 1513-2226

- Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”
เจตน์จันทร์ เกิดสุข
- กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายนกขนาดเล็ก
ณัฐภูมิ สิงห์ทองสง
- ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มี
ต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560 - 2561
ศิริชัย ศิริกายะ เจตน์จันทร์ เกิดสุข
และสมเกียรติ ศรีเพชร
- การรับชมละครโทรทัศน์ของประชาชนในเขตจังหวัด
สกลนคร
จิรภัทร เริ่มศรี
- การพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงเพื่อผู้พิการทาง
สายตา โดยใช้เทคนิคผลิตเสียงประกอบและการ
ปรับแต่งเสียง
กุลกนิษฐ์ ทองเงา
- บทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์กับการรายงานข่าว
ความรุนแรงต่อเด็ก
สุวิทย์ บุตรชานนท์
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของ
นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี”
นันธิการ์ จิตธรรม
- ‘จอยลดา’ แอปพลิเคชันนิยายแชตออนไลน์โฉม
หน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย
ชญานิษฐ์ ฉลาดธัญญกิจ
- การเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของ
กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ที่มีต่อ
ประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ธรรมรัตน์ วัฒนธนา และกาญจนา มีศิลปวิกัย
- เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน...การสื่อสารก็เปลี่ยนตาม
พัฒนาการการสื่อสารด้วยตัวอักษร จากกระดาษ
สู่โลกออนไลน์
กิตติธัช ศรีฟ้า
- รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์
มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริม
ศักยภาพในการสอน
ประภิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์
- กระบวนการสร้างสรรค์สไลด์ทำทางในมิวสิกวิดีโอ
เพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐภูมิ (แม็ก) เจนมานะ
ชโลธร จันทะวงศ์
- ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครราชสีมา
ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ
สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลปวิกัย
- พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานของ
แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรรต จันทรเพ็ญ
และฐานทัศน์ ชมภูพล
- อิทธิพลของสื่อต่อการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต
เสาวนีย์ ภัทร์ประเสริฐ อังธิดา ลิ้มปัทมพานี
และบุหงา ชัยสุวรรณ
- การสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!) ทาง
ไลน์ทีวี
รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์ ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน
และสันทนต์ ทองรินทร์
- พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ
สื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
สโรชา เสรีนนท์ชัย ศุภนิธ อารีหทัยรัตน์
และศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- วิจัยหนังสือ “การสื่อสารความเสี่ยง” ของ ผ.ศ.
สมิทธิ์ บุญขัติมา และเกริดา ไครตขาริ
ธีรวันท์ โอภาสบุตร

COMMUNICATION IS SHARING

การสื่อสารคือการแบ่งปัน

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 17 ฉบับที่ 23 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.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผศ.ดร.ฉล่องรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ผศ.ณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันก้านตนา) ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) อาจารย์ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	อาจารย์สุธาวัลย์ 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	สถาบันวิศวกรพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม พิมพ์เมื่อธันวาคม 2561 จำนวน 100 เล่ม
ระยะเวลาเผยแพร่	เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี
ISSN	1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- | | |
|---|--|
| • รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ | มหาวิทยาลัยสยาม |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย | 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 จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 17 ฉบับที่ 23 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทย์ เทคโนโลยี ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”

• เจตน์จันทร์ เกิดสุข	7
กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ขนาดเล็ก	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	10
ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560 - 2561	
• ศิริชัย ศิริกายะ เจตน์จันทร์ เกิดสุข และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร	16
การรับชมละครซีทีคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร	
• จิรภัทร เริ่มศรี	22
การพัฒนาระบบวิทยุกระจายเสียงเพื่อผู้พิการทางสายตา โดยใช้เทคนิคผลิตเสียงประกอบและการปรับแต่งเสียง	
• กุลกนิษฐ์ ทองเงา	28
บทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์กับการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็ก	
• สุวิทย์ บุตรชานนท์	34
“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี”	
• นันธิการ์ จิตรังาม	47
‘จอยลดา’ แอปพลิเคชันนิยายแชตออนไลน์โฉมหน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	59
การเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	
• ธรรมรัตน์ ธัญธเนส และกาญจนา มีศิลปวิภักย์	66
เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วครวนี้	
• มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ และสมศเน วรวิวัฒน์	73
เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน...การสื่อสารก็เปลี่ยนตามพัฒนาการการสื่อสารด้วยตัวอักษร จากกระดาษสู่โลกออนไลน์	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	82
รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน	
• ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	91
กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ	
• ชโลธร จันทะวงศ์	101

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชใน
มุมมองของสมาชิกแฟนเพจ

- สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลป์ภิรักษ์_____ 109

พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand

- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรรศ จันทรเพ็ญ และฐานัทสน์ ชมภูพล_____ 116

อิทธิพลของสื่อต่อการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต

- เสาวนีย์ ภัทร์ประเสริฐ อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี และบุหงา ชัยสุวรรณ_____ 121

การสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

- รักชิณา ปิยะเจริญทรัพย์ ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสันทัต ทองรินทร์ _____ 128

พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

- สโรชา เสรีนนท์ชัย ศุภานิต อารีหทัยรัตน์ และศศิพรรณ บิลมานิชย์_____ 137

วิจารณ์หนังสือ “การสื่อสารความเสี่ยง” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมิตี บัญชิตีมา และ เกริดา ไครตขารี

- อีรวัฒน์ โอภาสบุตร_____ 148

Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”

Jatechan Kirdsuk*

Abstract

This article aims to study the punctuations of television soap opera “Love Destiny” by applying three concepts: film punctuation, cold media and hot media; and punctuations in television reality game show for analyzing. Qualitative research is methodology was conducted the study. As a result, television soap opera “Love Destiny” has supporting punctuations or reactions from pictures and sound to support the main story and build the emotion throughout the scene.

Keywords: Punctuations / Television Soap Opera/ Love Destiny

Introduction

Television is the medium that is not popular as it used to since the new media such as mobile. However, the television still has power to bring the audiences back to watch it again in some certain time. Previously, television soap opera “Love Destiny” could open up the television wave again and broadcast in many other media. Follow up by many studies and research tries to study this phenomenon from “Love Destiny.” Most of the studies are about television script, acting, directing, production and editing but none of the study that have discussed about the punctuations—same as the cookbook that mostly talk about how to cook but never tell about the timing, according to “The Missing Ingredients.” This is the problem that the writer

sees and wants to study the punctuations in television soap opera “Love Destiny.” The objective of study aims to understand the punctuations in television soap opera “Love Destiny.

Literature Review

There are three concepts that apply to this article: punctuations in film, cold media and hot media and research paper “The Comparative Study on Punctuations of Popular Television Reality Game Shows”

Punctuation in Film by Cristian Metz had written shortly about punctuation that the combination of two or more shots can be call as punctuation.

Cold media and hot media by McLuhan has discussed that hot medium is a medium with high definition in content and low participation from the audience, vise versa cold medium is a medium with low definition in content and high participation from the audience.

Lastly, the research article on “The Comparative Study on Punctuations of Popular Television Reality Game Shows” has discussed about the punctuations in television that can be apply to methods to analyze.

Methodology

This study is a qualitative study in which analyze by the partial of sequence of the television soap opera “Love Destiny” and conclude the findings.

*Lecturer at Communication Art's, Siam University

Result

From research finding, the writer can categorize the shots of picture and audios into five categories, three are the shots of picture and other two are the audios. The shots of picture have three types 1) main shot that

consist of acting and dialogue, 2) main shot that consist of only acting and 3) supporting shot that support the other two main shots. The audios have two types 1) dialogue and 2) music. From the selected television soap opera “Love Destiny” sequence, the writer can analyze as following graph table below.

Time

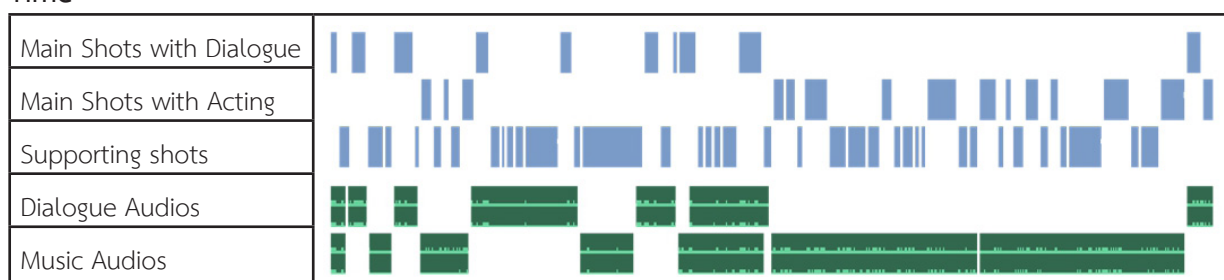


Table 1: Shows how the punctuations of shots and audios in television soap opera “Love Destiny” in 2.40 minutes

From the table and be observed that in duration of 2.40 minutes, the shots have changed 61 times consist of 10 of main shots with dialogue, 15 of main shots with acting and 36 of supporting shots. This can be concluded that supporting shots is the most important in television soap opera “Love Destiny,” even though the main shots are the story telling shots but supporting shots (Reaction shots) is the shots that could draw the audience attention. However, the audio also could affect the audience emotion.

The dialogue audio happened 7 times with the duration of 59 seconds and music audios happened 7 times also but with the duration of 1.59 minutes, in which there are three kinds music audio that were used: comedy music, mystery music and successful music—these three kinds of music can support the dialogue audio and the two types of main shots to draw the audience emotion.

As a result, punctuations in television soap opera “Love Destiny” are the punctuations that is mostly supporting the main storyline by

supporting shots and music audios that have more participation from the audience.

Discussion

From the study punctuations of television soap opera “Love Destiny,” it can be concluded that it is a hot media according to McLuhan because it has high definition in content and needed low participation from the audience.

Another issue from discussion is that punctuations is not only switching the pictures or the shots but the acting, dialogue, editing, directing and mixing audios are the ingredients of punctuations. Also, most of the recent study aims to study to main topics: content and production, in which the punctuations are the missing one. The punctuation can be discussed in following chart.

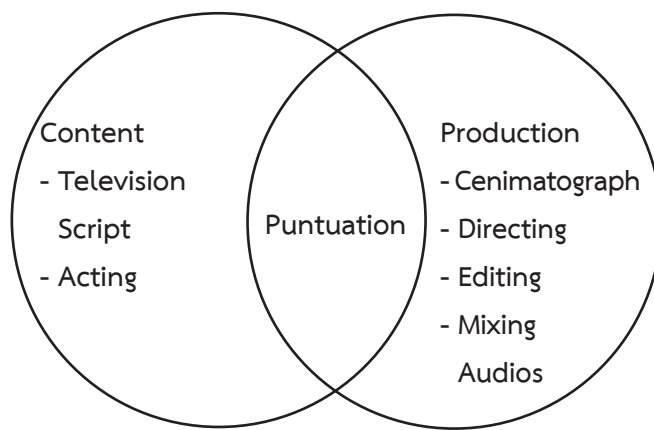


Figure 1: The chart shows the relationships of punctuations with the content and production

From the chart, it shows the important of relationship of punctuations to the content and the production in which the content consist of television script and acting; and production consist of cinematograph, directing, editing and

mixing audios—in which the punctuations is part of both content and production.

Bibliography

Thai Language

ศิริชัย ศิริกายะ, สุธี พลพงษ์, และเจตน์จันทร์ เกิดสุข.
(2560). จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร.
วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 16(20), 57-65.

Foreign Language

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

Metz, C. (2007). *Film language: a semiotics of the cinema*. Chicago, Ill: Univ. of Chicago Press.

กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายนกขนาดเล็ก

The Creative Production Process of Small Bird Photographies

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง*

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสร้างสรรคภาพถ่ายนกขนาดเล็ก กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายนกขนาดเล็กประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมนก การเตรียมกล้อง และการรอจังหวะการถ่ายภาพ นอกจากนี้ภาพถ่ายที่ได้สร้างสรรค์ยังแสดงให้เห็นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพวัตถุ 2 เทคนิคในภาพเดียวกัน ได้แก่ เทคนิคการถ่ายภาพหยุดความเคลื่อนไหว (Stop Action) และเทคนิคการถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Movement)

คำสำคัญ: การถ่ายภาพนกขนาดเล็ก / การสร้างสรรค์ภาพถ่าย / นก

Abstract

This article aims to describe the creative photographing of small birds. The process of creating the small birds photograph includes birds' behavior observation, camera preparation and waiting for pressing shutter at the night moment. Moreover, this work of photograph shown the usage of two techniques: Stop Action technique, and Movement technique, which typically are not share in a single photograph.

Keywords: Photographing Small Birds / Creating a Photograph / Birds

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายภาพนกเป็นการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายที่มีความท้าทายอย่างมากสำหรับช่างภาพ เพราะการถ่ายภาพนกไม่ใช่เรื่องง่าย นกเป็นสัตว์ที่ตัวเล็ก อยู่ไม่ค่อยนิ่งทั้งยังมีสายตาที่แหลมคม ซึ่งการถ่ายภาพ

ต้องอาศัยประสบการณ์ เวลาที่รอคอยนกบินมา อีกทั้งต้องเข้าใจธรรมชาติของนกด้วย ดังนั้นคนที่ถ่ายภาพนกได้ต้องมี (ความอดทนและความหลงใหลในธรรมชาติของนก) ดังที่ Prathap DK (2014) กล่าวว่า การถ่ายภาพนกต้องมีความอดทน ความพยายาม การฝึกฝน และบวกกับความหลงใหล

ปลายเดือนสิงหาคมปี 2560 ผู้สร้างสรรค์ทำสวนอยู่ที่หมู่บ้านคณาสิริ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้สังเกตเห็นนกขนาดเล็ก (นกกินปลา ออกเหลือง) มากินน้ำหวานที่ดอกต้นไม้ที่ของต้นทองอุไรที่มีสีเหลืองอร่าม และนกก็จะบินโฉบเฉี่ยวไปมาตลอดเวลา เป็นภาพที่น่าสนใจซึ่งผู้สร้างสรรค์นี้ก็อยากบันทึกภาพเหล่านี้ไว้ แต่ ณ เวลานั้นช่วงสาย ๆ แต่ผู้สร้างสรรค์ยังไม่มีกล้องถ่ายภาพที่สามารถถ่ายนกได้มีเพียงแค่กล้องจากโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน 5S ซึ่งไม่สามารถถ่ายภาพนกในระยะที่ใกล้ได้ สัปดาห์ต่อมาจึงได้เตรียมอุปกรณ์กล้องมาให้พร้อม อุปกรณ์ที่เตรียมประกอบด้วยกล้องถ่ายภาพ Canon 6D เลนส์ 70-200 และขาตั้งกล้อง ซึ่งจากประสบการณ์การถ่ายภาพที่ผ่านมาเชื่อว่าอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถถ่ายภาพนกขนาดเล็กที่บินผ่านบริเวณหน้าบ้านได้ ในเช้าวันที่ 2 กันยายน 2560 ผู้สร้างสรรค์ตื่นเช้ามานั่งรอเวลาเฝ้าสังเกตในช่วงเวลาที่นกจะมากินอาหารที่ต้นไม้ต้นเดิม และได้เริ่มถ่ายภาพนกในช่วงสายของวันนั้น

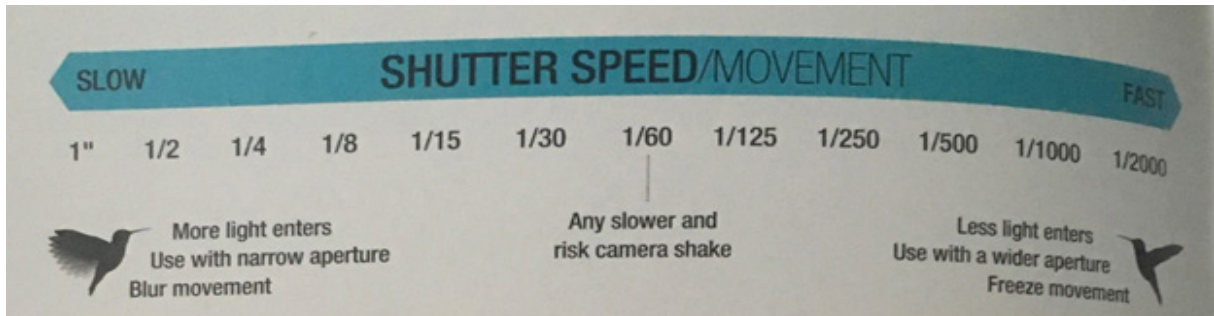
สำหรับการถ่ายภาพนก ผู้สร้างสรรค์ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการถ่ายภาพนกมาก่อน แต่การถ่ายภาพนกเป็นงานที่มีความท้าทายซึ่งต้องใช้ความอดทน ต้องรอจังหวะที่พอดี รอเวลาที่เหมาะสมที่นกจะบินหรือเกาะกิ่งไม้ ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายภาพนกเพื่อเก็บบันทึกความทรงจำที่อยู่หน้าบ้าน วิธีของนกที่กำลังโฉบบิน และสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับการถ่ายภาพ และนี่คือจุดเริ่มต้นสำหรับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

นกเป็นสัตว์ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้เป็นแนวทางในการ

สร้างสรรค์ผลงานคือ แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพ แอ็คชั่น การถ่ายภาพแอ็คชั่น คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่ง ตัวอย่างดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการทำงานความเร็วชัตเตอร์

ที่มา : Read this if you want to take great photographs.

ภาพแสดงการทำงานของความเร็วชัตเตอร์ของกล้อง เมื่อช่างภาพใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่สูงจะทำให้การถ่ายภาพวัตถุได้หยุดนิ่ง ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเรียกว่าการถ่ายภาพแอ็คชั่น ผู้สร้างสรรค์ได้นำเทคนิคดังกล่าวมาใช้ในการถ่ายภาพนก ซึ่งการจับจังหวะการเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งเพื่อการบันทึกความทรงจำเก็บไว้ (อันนี้เรียกว่าเป็นความดี) และจังหวะการเคลื่อนไหวของปีกนก (Movements) เป็นเรื่องราวของความงาม ผู้สร้างสรรค์ได้บันทึกเรื่องราวของความดีและความงามลงบนภาพ

ธรรมชาติของนก นกกินปลีส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในป่า มีเพียงนกกินปลือกเหลืองและอีกไม่กี่ชนิดที่พบได้ตามบ้านคนที่ห่างไกลป่า ในแถบภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคอีสาน จะสามารถพบนกกินปลีดำม่วง (Purple Sunbird) ที่เพศเมียมีลักษณะคล้ายกันมาก ต่างกันเพียงแค่นกกินปลีดำม่วงมีสีเหลืองที่ก้นจางกว่า ส่วนตามลำตัวและอกสีน้ำตาล (Brown-throated Sunbird) ซึ่งตัวใหญ่และปากสั้นกว่าด้วย (คอลัมน์นกป่าสัปดาห์ละตัว 2556) นกกินปลือกเหลืองลำตัวด้านบนสีเขียวมะกอก ลำตัวด้านล่างสีเหลืองสดใสเหมือนกันในทั้งสองเพศ ปากยาวโค้งแหลม ขอบหางค่อนนอกและใต้หางมีสีขาว ในเพศเมียมีคอจนถึงอกสีเหลือง แต่เพศผู้ที่บริเวณคอจนถึงหน้าอกมีสีน้ำเงินเหลือดำ

กระบวนการสร้างสรรค์

1. ศึกษาพฤติกรรมนก ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาพฤติกรรมนกที่กำลังจะถ่ายภาพพบว่า นกจะบินมาเกาะ

ที่ต้นไม้ที่มีดอกไม้คือต้นทองอุไรเพื่อกินแมลงที่อยู่ในดอกไม้ และจะบินไปที่รังโดยเวลาบินออกมาหาอาหารมากที่สุด คือ ช่วงตั้งแต่ประมาณ 8-11 นาฬิกา ภาพที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายได้ก็อยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว นกจะมาเกาะอยู่ตามต้นไม้หรือสายไฟเพื่อมองหาเหยื่อ มักอยู่เป็นคู่

2. การเตรียมอุปกรณ์ การเตรียมอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพนก ผู้สร้างสรรค์ได้เตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพดังนี้ (1) กล้อง กล้องที่ผู้สร้างสรรค์ใช้คือกล้อง DSLR (Digital single-lens reflex) Canon 6D และตั้งค่ากล้องที่พร้อมที่จะถ่ายภาพนก โดยผู้สร้างสรรค์ใช้โหมดในการถ่ายภาพโหมด (Manual) หรือ M เพื่อปรับรูรับแสง และสปีดชัตเตอร์เอง (2) เลนส์ สำหรับเลนส์ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ถ่ายภาพในครั้งนี้คือเลนส์ 70-200 mm เพื่อใช้ถ่ายภาพในระยะใกล้ และ (3) ขาตั้งกล้อง ขาตั้งกล้องจะช่วยให้การถ่ายภาพระยะไกลเพื่อไม่ให้สั่นไหว และถ่ายภาพนกต้องรอจังหวะเวลาการใช้ขาตั้งกล้องจะช่วยให้ช่างภาพทำงานสะดวกมากขึ้น

3. การสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 โหมดในการถ่ายภาพ การตั้งค่าโหมดสำหรับการถ่ายภาพนก ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้โหมด M หรือ Manual เพราะสามารถปรับเปลี่ยนรูรับแสง และความเร็วชัตเตอร์ได้ตามต้องการ อีกทั้งเป็นความคุ้นเคยของผู้สร้างสรรค์เอง

3.2 การเปิดรูรับแสง ในการถ่ายภาพ การเลือกใช้รูรับแสงหรือการเลือกใช้ค่า F-stop สำหรับการถ่ายภาพนกในระยะใกล้ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ค่า F-stop ตั้งแต่ 5.6 และ ไม่เกิน 11 เนื่องจากป้องกันการ

หลุดโฟกัสเพราะนกมีขนาดเล็กและอาจจะหลุดโฟกัสของกล้องได้ถ้าเราเปิดรูรับแสงที่กว้างมาก

3.3 ความเร็วชัตเตอร์ในการถ่ายภาพ นกเป็นสิ่งมีชีวิตที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการตั้งค่าความเร็วชัตเตอร์ตั้งแต่ 1/500 ขึ้นไป ถ้าเป็นภาพนกที่เกาะกิ่งไม้ไม่ได้บินไปไหน แต่ถ้านกที่บินเราควรใช้ความเร็วชัตเตอร์ตั้งแต่ 1/1,000 เพื่อจะได้จับภาพนกให้หยุดนิ่งอยู่กลางอากาศ

3.4 การตั้งระบบโฟกัส การตั้งระบบโฟกัสในการถ่ายภาพนกเราควรใช้ระบบโฟกัสแบบติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กล้องโฟกัสตามนกกำลังบินได้ตลอด และควรปิดเสียงโฟกัสด้วยเพราะระหว่างที่เราโฟกัสจะปรบกวานทำให้เขาบินหนีไป

3.5 การตั้งค่าความไวแสง หรือ ISO ในการตั้งค่าความไวแสงขึ้นอยู่กับสภาพแสงที่เราถ่ายซึ่งในขณะที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายนั้นอยู่ในช่วงเวลากลางวันมีแสงค่อนข้างมาก และได้ค่า ISO ประมาณ 400-800 เพื่อต้องการให้กล้องใช้ความเร็วชัตเตอร์ได้สูงมากยิ่งขึ้น

3.6 การตั้งค่าแสงสมดุลสีขาว (White Balance) แนะนำให้ใช้ Auto White Balance ช่วยในเรื่องความสะดวกขณะถ่ายภาพ แม้ว่าการใช้ White Balance แบบปรับตั้งเองนั้นจะได้สีที่ถูกต้องสมจริงมากกว่า ซึ่งเราสามารถมาปรับแต่งหลังการถ่ายภาพได้

3.7 การบันทึกไฟล์ภาพ ควรบันทึกเป็นไฟล์ JPG เพราะจะทำให้เราถ่ายต่อเนื่องได้ ซึ่งถ้าถ่ายไฟล์ RAW ถึงแก้ไขอะไรได้อีกเยอะในอนาคต แต่อาจทำให้เราพลาดโอกาสหรือจังหวะที่สำคัญของนกได้ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์แนะนำให้บันทึกภาพเป็นไฟล์ JPG

3.8 การเลือกใช้เมมโมรี่การ์ด การเลือกใช้ภาพเมมโมรี่การ์ดที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกใช้เมมโมรี่การ์ดที่มีคุณภาพสูงมีสปีดในการบันทึกภาพต่อเนื่อง

เมื่อเตรียมทุกอย่างเรียบร้อยแล้วก็เข้าสู่การถ่ายภาพ นก ผู้สร้างสรรค์เฝ้ารอเวลานกมาเกาะที่กิ่งไม้และตั้งกล้องบนขาตั้งกล้องทำตัวนิ่ง และคอยกดชัตเตอร์ถ่ายภาพนก และพบว่าขณะเข้าไปใกล้นกและหยิบกล้องขึ้นมาจนจะบินหนี ผู้สร้างสรรค์จึงใช้วิธีการวางตัวไล่หมวดปิดหน้ายืนอยู่นิ่ง นกกล้องออกจากขาตั้งกล้องและยืนถ่ายภาพ ซึ่งปรากฏว่าขณะเคลื่อนไหวร่างกายนกไม่ได้บินหนีเหมือนตอนที่ยังไม่ยังไม่ได้พาลางตัว

ผลงาน

ผลงานจากการสร้างสรรค์ฝากนกที่มีความหลากหลาย ทั้งภาพแบบนกตัวเดียว ภาพนกป้อนอาหาร ซึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวของนกในช่วงจังหวะเวลาที่พอเหมาะ ดังนี้

1. ภาพนกป้อนอาหาร



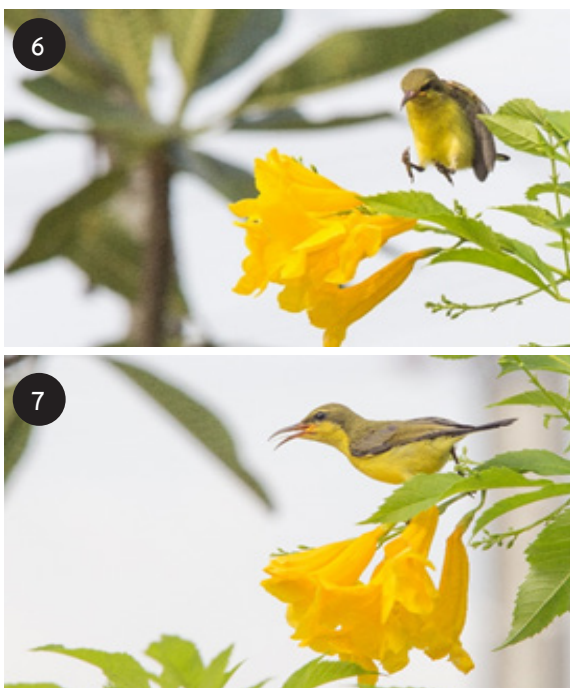
ภาพหมายเลข 1-3 - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200
ISO 800 F-Stop 11 Shutter Speed 1/1,000

ภาพหมายเลข 4-5 - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200
ISO 800 F-Stop 4.5 Shutter Speed 1/1,250

ทั้ง 5 ภาพใช้เทคนิคในการถ่ายภาพที่เรียกว่า ภาพถ่ายแนว Stop Action คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งโดยใช้ชัตเตอร์สปีดที่สูง (ภาพตัวนกที่หยุดนิ่งกลางอากาศ) และอีกเทคนิคเรียกว่าภาพ Movement คือการถ่ายภาพที่วัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวโดยใช้ชัตเตอร์สปีดที่ต่ำ (ภาพปีกนกที่เคลื่อนไหว) โดยปกติทั้งสองเทคนิคจะไม่เกิดในภาพเดียวกัน

ผู้สร้างสรรค์งาน ได้บันทึกภาพดังกล่าวใช้เทคนิคการถ่ายภาพที่เป็นภาพ Stop Action และเทคนิคการถ่ายภาพ Movement ใช้ทั้งสองเทคนิคให้อยู่ในภาพเดียวกัน ภาพจึงหวนนกหยุดอยู่กลางอากาศและปีกนกที่มีการเคลื่อนไหวซึ่งจึงหวนดังกล่าวถือเป็นความงามของภาพ และผู้สร้างสรรค์ได้นำภาพที่ 3 เข้าร่วมการประกวดในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “จิตตระหนักรักษ์สิ่งแวดล้อม” (GREEN SPIRIT) โดยได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีศิลปินแห่งชาติ ด้านภาพถ่ายร่วมเป็นคณะกรรมการ และแสดงผลงาน ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 15-17 พฤษภาคม 2561

2. ภาพวิถีของนก



ภาพหมายเลข 6-7 - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200
ISO 800 F-Stop 11 Shutter Speed 1/1,250

ภาพหมายเลข 8-9 - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200
(200 mm.) ISO 800 F-Stop 11 Shutter Speed 1/1,000

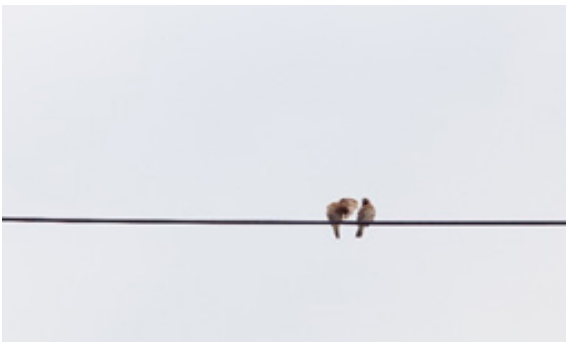
ทั้ง 4 ภาพใช้เทคนิคในการถ่ายภาพที่เรียกว่า ภาพถ่ายแนว Stop Action คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งโดยใช้ชัตเตอร์สปีดที่สูง ภาพที่ได้เป็นการหยุดวิถีของนกทั้งการอ้าปากกินอาหาร ภาพกำลังขึ้นบิน ภาพกำลังลงเกาะกิ่งไม้ เป็นต้น

ผู้สร้างสรรค์งานถ่ายภาพจังหวะของนกที่หยุดอยู่กลางอากาศในอากัปกริยาต่าง ๆ เช่นกำลังกินน้ำหวานจากดอกไม้ กำลังขึ้นบิน กำลังลงเกาะกิ่งไม้ ถือว่าเป็นความงามของภาพในการหยุดจังหวะดังกล่าว และผู้สร้างสรรค์ได้นำภาพที่ 8 เข้าร่วมการประกวดในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “วิถีการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Liffstyle” โดยได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีศิลปินแห่งชาติ ด้านภาพถ่ายร่วมเป็นคณะกรรมการ และแสดงผลงาน ณ หอศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในระหว่างวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2561

3. ภาพวิถีคู่นก



ภาพวิถีคู่นก (1) - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200 (200 mm.)
ISO 640 F-Stop 11 Shutter Speed 1/100



ภาพวิถีคู่นก (2) - กล้อง Canon 6D เลนส์ 70-200
(200 mm.) ISO 640 F-Stop 8 Shutter speed
1/1,000

ผู้สร้างสรรค์งานถ่ายภาพจังหวะวิถีชีวิตของนกที่อยู่เป็นคู่โดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ค่อนข้างต่ำในภาพที่ 11 และความเร็วชัตเตอร์ที่สูงในภาพที่ 12 สามารถบันทึกช่วงจังหวะของนกทั้งคู่ นับเป็นความงามจากภาพ ผู้สร้างสรรค์ได้นำภาพที่ 12 เข้าร่วมการประกวดในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “จิตตระหนักรักษ์สิ่งแวดล้อม” (GREEN SPIRIT) โดยได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีศิลปินแห่งชาติ ด้านภาพถ่ายร่วมเป็นคณะกรรมการ และแสดงผลงาน ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 15-17 พฤษภาคม 2561

ผู้สร้างสรรค์พบว่า การถ่ายภาพนกขนาดเล็กที่บินด้วยความเร็วสูง ช่างภาพต้องใช้เทคนิคการถ่ายภาพถ่ายภาพแนว Stop Action คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่สูงจะทำให้ได้ภาพจังหวะของนกที่หยุดนิ่งกลางอากาศ แต่สำหรับปีกของนกที่กำลังบินที่มีความเร็วกว่าชัตเตอร์ที่ช่างภาพถ่ายจะเกิดภาพ Movement การเคลื่อนไหว

ของปีกนกขณะกำลังบิน ซึ่งทั้งสองเทคนิคสามารถอยู่ในภาพเดียวกันได้ และที่สำคัญอีกอย่างสำหรับการถ่ายภาพนกคือการรอคอยจังหวะของนกที่จะเกิดขึ้นทั้งการบิน การกินอาหาร โดยช่างภาพต้องคอยศึกษาพฤติกรรมของนกที่กำลังจะถ่ายให้ได้

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการสร้างสรรค์ผลงาน

ในการถ่ายภาพนกเป็นงานที่ผู้สร้างสรรค์ต้องมีความอดทนสูง ต้องมีเทคนิคเฉพาะตนให้ได้ภาพที่เราต้องการ สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

การถ่ายภาพนกที่ใช้ความเร็วชัตเตอร์สูง เป็นการถ่ายภาพแนว Stop Action คือการถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่งโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่สูง (ภาพตัวนกที่หยุดนิ่งกลางอากาศ) และอีกเทคนิคเรียกว่า ภาพ Movement คือการถ่ายภาพที่วัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำกว่าการเคลื่อนที่ของวัตถุ (ภาพปีกนกที่เคลื่อนไหว) โดยปกติทั้งสองเทคนิคจะไม่เกิดในภาพเดียวกัน แต่ภาพนกในภาพเดียวสามารถทำให้เกิดภาพในลักษณะดังกล่าวได้

การตั้งโหมดในการถ่ายภาพ สำหรับโหมดที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพนกคือ โหมด M หรือ Manual สำหรับช่างภาพที่มีความชำนาญในการปรับกล้องตามสภาพแสง หรือใช้โหมด Tv, สำหรับกล้อง Canon หรือ S สำหรับกล้อง Nikon ช่างจะต้องควบคุมความเร็วชัตเตอร์ (Shutter speed) และค่า ISO (ค่าความไวของการรับภาพต่อแสง) เอง ส่วนค่าเอฟ (Aperture หรือ F-Stop) กล้องจะควบคุมให้เอง

การพลาถตัวและความอดทน การถ่ายภาพนกช่างภาพจะต้องมีการพลาถตัวเพื่อไม่ให้นกกมองเห็นเรา เพราะนกจะบินหนีและไม่มาในจุดที่เราตั้งกล้องไว้ และช่างภาพต้องมีความอดทนคอยสังเกตพฤติกรรมของนก และเวลาที่นกชอบออกมาหากินดังที่ อมรเทพ ทองสิน. (2015). กล่าวว่าการจะได้ภาพนกสักภาพนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะมีปัญหาอุปสรรคมากมายมาคอยขัดขวาง แต่ถ้าเรามีความรู้เรื่องธรรมชาติของนก มีเวลา มีความอดทน มีอุปกรณ์ในการถ่ายภาพที่เหมาะสม และมีเทคนิคในการถ่ายภาพนก การจะได้ภาพนกก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ยากเกินไป

ช่วงเวลาที่เหมาะสม นักจะมีช่วงเวลาการออกหากินของพวกเขาซึ่งนกแต่ละประเภทอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนักผู้สร้างสรรค์ถ่ายออกมาพบว่าชอบออกมาหากินและเกาะกิ่งไม้หน้าบ้านในช่วงเวลาประมาณ 7-11 โมง ซึ่งสอดคล้องกับดนัย ผลิโกลม (2014). ที่กล่าวว่าช่วงเวลาในการถ่ายภาพควรจะเป็น 5 ตอนเช้า จนถึงสายๆ หน่อยคือ 10-11 โมง ต้องเป็นช่วงระหว่างนี้เท่านั้นที่จะมีโอกาสเก็บภาพนกได้เยอะที่สุด เพราะเป็นเวลาที่นกออกมาบินเพื่อหาอาหาร และเกาะกิ่งไม้

การเลือกใช้ชัตเตอร์ ควรเลือกใช้การถ่ายภาพแบบต่อเนื่อง หรือการถ่ายภาพเป็นชุดซึ่งกล้องแต่ละตัวมีโหมดดังกล่าวให้เลือก เพราะจะทำให้เราได้ภาพที่สำคัญ เพราะถ้าเลือกถ่ายที่และภาพเราอาจจะถ่ายภาพนกที่บินไม่ทัน และสำหรับความเร็วชัตเตอร์ช่างภาพควรเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ไม่ต่ำกว่า 1/1,000 วินาที เพื่อจับภาพนกที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่ง แต่สำหรับภาพนกที่จับบนกิ่งไม้สามารถใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำลงได้ การเลือกเมมโมรีการ์ดและการบันทึกภาพ การเลือกใช้ภาพเมมโมรีการ์ดที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ควรเลือกใช้เมมโมรีการ์ดที่มีคุณภาพสูงมีสปีดในการบันทึกภาพต่อเนื่อง และควรบันทึกเป็นไฟล์ JPG เพราะจะทำให้เราถ่ายต่อเนื่องได้ ซึ่งถ้าถ่ายไฟล์ RAW ถึงแก้ไขอะไรได้อีกเยอะในอนาคต แต่อาจทำให้เราพลาดโอกาสหรือจังหวะที่สำคัญของนกได้ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์แนะนำให้บันทึกภาพเป็นไฟล์ JPG

จับภาพนกที่กำลังเคลื่อนไหว โดยธรรมชาติของนกมักไม่ค่อยอยู่นิ่ง ๆ การจับภาพการเคลื่อนไหวของนกในรูปแบบต่างๆ ทั้งการบิน การป้อนอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้ภาพที่สื่อความหมายมากกว่าภาพที่นกอยู่นิ่ง ๆ บนกิ่งไม้

ข้อควรระวังในการถ่ายภาพนก

นกแต่ละชนิดและแต่ละพื้นที่ที่มีการมีพฤติกรรม การอยู่อาศัยที่แตกต่างกันซึ่งช่างภาพต้องศึกษาพฤติกรรมของนกก่อนถ่ายภาพ และช่างภาพควรมีการพรางตัวเพื่อกลมกลืนกับธรรมชาติ

บรรณานุกรม

ภาษาต่างประเทศ

Henry Carroll. (2014). Read This If You Want to Take Great Photographs. Laurence King Publishing.

ระบบออนไลน์

คอลัมน์นกป่าสัปดาห์ละตัว. (2560). นกกินปลือกเหลือง. เข้าถึงได้จาก<http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/159333>

อมรเทพ ทองสิน. (2015). ถ่ายภาพนก (Bird Photography). เข้าถึงได้จากhttp://ousinw.blogspot.com/2015/09/common-kingfisher_24.html

phuketindex.com. (2014). “ดนัย ผลิโกลม” นักถ่ายภาพนกแห่งPhuket Bird Club. เข้าถึงได้จาก<https://live.phuketindex.com/th/danai-plikomol-phuket-bird-club-6536.html>

Prathap DK. (2014). 10 Incredible Bird Photography Tips for Beginners. เข้าถึงได้จาก<https://digital-photography-school.com/10-incredible-bird-photography-tips-beginners/>

ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560 - 2561

The Foreigners' Stereotype Threat towards the Siam University Students B.E. 2560 – 2561

ศิริชัย ศิริกายะ* เจตน์จันทร์ เกิดสุข** และ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นด้านภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1,154 คน ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ประสบการณ์ในการพบปะ และความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจต่อชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: ภัยคุกคาม / ภาพฝังใจ / ชาวต่างชาติ

Abstract

This article aims to study foreigners stereotype with Siam University students. 1,154 samples were collected by purposive sampling. The results found that sex, experience and feeling toward foreigners have relationship with student stereotype.

Keywords: Threat / Stereotype / Foreigner

ปัญหานำการวิจัย

1. เพศมีผลต่อภาพฝังใจต่อชาวต่างชาติหรือไม่
2. ประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มีหรือไม่
3. ความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มีหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติ
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติและภาพฝังใจที่มี
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติกับภาพฝังใจที่มี

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เท่านั้น

ข้อสมมติฐาน

1. เพศมีผลต่อภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติ
2. ประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มี
3. ความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มี

นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง ลักษณะทางประชากรซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชายและหญิง

ประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีโอกาสในการพบเจอ สื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นคนไทย

*รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

**อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความรู้สึกรู้สึกขึ้นชมต่อชาวต่างชาติ หมายถึง ความรู้สึกบวกในลักษณะของการสัมผัสต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นคนไทย

ภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติ หมายถึง ภาพเชิงบวกและหรือเชิงลบที่เกิดขึ้นและอยู่ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นคนไทย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพภาพฝังใจ (Stereotype) เป็นหลักเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การศึกษาข้อมูลและการอภิปรายผลของการศึกษา โดยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพฝังใจ

Walter Lippmann (1922) ให้ความหมายว่า Stereotype ว่า “ภาพที่อยู่ในหัวของเรา” ซึ่งการที่เรามีความคิด ความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งของกลุ่มคน และนำความเชื่อมาใช้ตัดสินคุณสมบัติของสมาชิกทุกคนในกลุ่มนั้น ๆ

ทั้งนี้ Lippmann ยังระบุอีกว่า โลกที่เราอยู่นั้นมีความเป็นจริงที่ซับซ้อนและรายละเอียดมากเกินกว่าจะรู้จักและทำความเข้าใจ ภาพฝังใจจะเป็นวิธีลัดในการทำความเข้าใจโลกรอบตัวเราได้อย่างง่ายขึ้น นอกจากนั้น Lippmann ยังชี้ให้เห็นว่า ภาพตายตัวมีองค์ประกอบของความรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ภาพตายตัวเปรียบเสมือนภาพตัวแทน (Representation) ของการรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่จะมีต่อสมาชิกของกลุ่มที่มีภาพฝังใจ

ในขณะที่ Hewstone และ Brown (1986) ได้แยกเรื่องของภาพฝังใจออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. เราแบ่งประเภทแบบง่าย ๆ ด้วยแยกจากลักษณะของตัวบุคคล เช่น เพศ ชาติพันธุ์วรรณา
2. เราอธิบายตัวตนของคนนั้นจากเชื้อชาติ และคน ๆ นั้นเป็นไปตามภาพฝังใจของเรา
3. ลักษณะของบุคคลสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นอยู่ในกลุ่มประเภทไหน

แนวคิดเรื่องภาพฝังใจที่มีผลต่อการสื่อสาร

Hewstone & Giles, 1986 ได้แยกกระบวนการ

ของภาพฝังใจ (Stereotyping Process) ไว้ 4 ประการดังนี้

1. ภาพฝังใจทำก่อเกิดความเอนเอียงทางการสื่อสารดังนั้นเราจึงทำการสื่อสารโดยทันทีจากจิตใต้สำนึก
2. ภาพฝังใจมีผลต่อการความคิด จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เรามักชอบเรื่องที่อยู่ภายในกลุ่มของเรา แต่ไม่ชอบเรื่องราวที่นอกกลุ่ม ฉะนั้นภาพฝังใจจึงมีผลต่อการตีความข่าวสารต่าง ๆ (Messages) ที่เข้ามาหาเราด้วย
3. กระบวนการของภาพฝังใจจะทำงานทันทีเมื่อเราสื่อสารกับคนอื่น (คนแปลกหน้า) และคิดเสมอว่าบุคคลนั้นจะกระทำอย่างที่เราคาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้ทำให้เราพยายามที่จะยืนยันความคิดของเราเมื่อสื่อสารกับคนแปลกหน้า และพยายามควบคุมการสื่อสารของตนเองเพื่อแสดงให้เห็นว่าเราไม่มีอคติ
4. ภาพฝังใจผูกติดกับส่วนอื่น ๆ ของการสื่อสารและทำให้เกิดการยืนยันในภาพฝังใจ หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งภาพฝังใจได้สร้างวิธีการตอบสนองของตนเอง เรามีความคิดที่จะเห็นพฤติกรรมที่จะช่วยยืนยันความคาดหวังของเราแม้มันไม่มีอยู่ก็ตาม เช่น หากเราคิดว่าคน ๆ นั้นไม่มีอำนาจเราจะสื่อสารกับเขาหรือเธอโดยใช้พื้นฐานความคิดนั้น แม้ที่จริงแล้วคน ๆ นั้นจะมีอำนาจก็ตาม

แนวคิดของภัยคุกคามจากภาพฝังใจ

ภัยคุกคามจากภาพฝังใจ ถูกใช้ครั้งแรกโดย Steele & Aronson (1995) ที่ได้ทำการทดลองในบริบทที่สีผิวเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ พบว่านักศึกษาผิวสีที่ทำข้อสอบได้ต่ำกว่ามาตรฐานเมื่อเทียบกับนักศึกษาผิวขาว แต่ในทางกลับกัน เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไปสีผิวไม่มีความสำคัญกลับกลายเป็นว่านักศึกษาผิวสีสามารถทำข้อสอบได้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับนักศึกษาผิวขาว การทดลองทำให้ได้ข้อสรุปว่าภาพฝังใจสามารถเป็นภัยคุกคามได้ ดังที่ภาพฝังใจของคนผิวสีเป็นภัยคุกคามที่กระทบต่อการศึกษา

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้อ้างอิงไว้ข้างต้นจะนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อนำผลมาเทียบเคียงกับข้อสมมติฐานของการศึกษาที่ระบุไว้และนำไปสู่การอภิปรายผลต่อไปในส่วนของเพศ ประสบการณ์ และความรู้สึกขึ้นชมชาวต่างชาติที่มีผลต่อภาพฝังใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,154 คน คือ ประมวลร้อยละ 10 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ทั้งหมด โดยให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในวิชา 140-112 หลักทฤษฎีนิเทศศาสตร์และ วิชา 140-224 วิจัยเบื้องต้นเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 บริเวณมหาวิทยาลัยสยาม ทั้งนี้แบบสอบถามได้ถูกทดสอบก่อนการใช้จริง (Pre-test) และมีการแก้ไขจนใช้ได้เป็นที่เรียบร้อย ความเที่ยงตรง

ของแบบสอบถามใช้ความเที่ยงตรงแบบต่อหน้า (Face Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในเรื่องภาพฝังใจที่ตรงกับวรรณกรรมที่ทบทวนไว้แล้ว กลุ่มผู้วิจัยเชื่อว่าคำตอบจากแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพราะนักศึกษาตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามหัวข้อ “ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม 2560-2561” จำนวนทั้งหมด 1,154 คำตอบสามารถสรุปผลค่าความถี่ (Frequencies) ออกมาได้ตาม

ชนชาติ	น่ากลัวอย่างมาก (%)	น่ากลัว (%)	บางครั้งน่ากลัว (%)	น่ากลัวน้อยมาก (%)	ไม่น่ากลัวเลย (%)
พม่า	22.9	30.2	27.5	11.4	8
เขมร	21.8	30.5	22.7	12.4	7.6
ลาว	11.2	20.8	32.1	21.6	14.4
ญวน (เวียดนาม)	10.1	18.2	31.4	25	15.3
จีน	11	18.3	33.3	21.6	15.9
แขก	17.1	28.2	25.2	18.5	10.9
ฝรั่ง	4.9	10.6	26.7	28.3	29.5
ญี่ปุ่น	4.3	7.7	19.2	31.7	37.1
เกาหลี	4.7	8.5	18.7	29.5	38.6
มาเลย์	6.3	14	30.8	29.3	19.6
สิงคโปร์	5.6	12.4	28.8	28.2	25
อินโดนีเซีย	7.8	17.3	32.9	25.6	16.3
บรูไน	8.5	19.3	32.8	21.7	17.8
แอฟริกัน (ผิวสี)	19.7	25	26.3	15.8	13.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	2.4	2.1	4.3	3	3.5

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยสยามกลัวคนชนชาติพม่าเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 80.6 จากการตอบแบบสอบถามตั้งแต่บางครั้งน่ากลัวขึ้นไป รองลงมาเป็นคนชนชาติเขมร คิดเป็นร้อยละ 80 และอันดับ 3 คือคนชนชาติแอฟริกันหรือคนผิวสี ส่วนชนชาติที่นักศึกษามหาวิทยาลัยสยามกลัวน้อยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ชนชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือชนชาติเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอันดับ 3 คือชนชาติฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 42.2

จากปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 1 ที่ว่า เพศมีผลต่อภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติหรือไม่

การคำนวณทำได้โดยการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญ (Significant) ที่คำนวณออกมาจากโปรแกรมกับระดับนัยสำคัญที่ .05 ที่กำหนดอยู่แล้วในตาราง chi-square

ho= ตัวแปรความแตกต่างระหว่างเพศเป็นอิสระต่อ (Independent) ตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ

h1 = ตัวแปรความแตกต่างระหว่างเพศ มีความเกี่ยวข้อง (Related to) กับตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ
กรณีที่หนึ่ง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้

มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมุติฐาน H_0 จะถูกยอมรับ

กรณีที่สอง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้

น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมุติฐาน H_0 จะถูกปฏิเสธ โดยค่านัยสำคัญทั้งหมดได้ปรากฏไว้ในตารางที่ 2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรความรู้สึกกลัวต่อคนชาติต่าง ๆ ต่อตัวแปรเพศ

พม่า	เขมร	ลาว	(ญวน)เวียดนาม	จีน
.000*	.000*	.191	.303	.028*
แขก	ฝรั่ง	ญี่ปุ่น	เกาหลี	มาเลย์
.113	.286	.013*	.010*	.033*
สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	บรูไน	แอฟริกา	ชาติอื่นๆ
.195	.716	.136	.040*	.045*

* ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

จากผลของการวัดค่าสถิติ Chi-Square สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อความกลัวกับชนชาติดังนี้ พม่า เขมร จีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลย์ และแอฟริกัน ส่วนความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีผลต่อความกลัวกับชนชาติดังต่อไปนี้ ได้แก่ ลาว ญวน (เวียดนาม) แขก ฝรั่ง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน และชนชาติอื่น ๆ จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติหรือไม่

การคำนวณทำได้โดยการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญ (Significant) ที่คำนวณออกมาจากโปรแกรมกับระดับนัยสำคัญที่ .05 ที่กำหนดอยู่แล้วในตาราง chi-square

H_0 = ตัวแปรความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติเป็นอิสระต่อ

(Independent) ตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ

H_1 = ตัวแปรความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีความเกี่ยวข้อง (Related to) กับตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ

กรณีที่หนึ่ง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมุติฐาน H_0 จะถูกยอมรับ

กรณีที่สอง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมุติฐาน H_0 จะถูกปฏิเสธ โดยค่านัยสำคัญทั้งหมดได้ปรากฏไว้ในตารางที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรความรู้สึกกลัวต่อคนชาติต่างๆ ต่อตัวแปรประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติ

พม่า	เขมร	ลาว	(ญวน)เวียดนาม	จีน
.000*	.278	.000*	.000*	.100
แขก	ฝรั่ง	ญี่ปุ่น	เกาหลี	มาเลย์
.452	.587	.012*	.000*	.000*
สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	บรูไน	แอฟริกา	ชาติอื่นๆ
.040*	.159	.299	.063	.156

* ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

จากผลของการวัดค่าสถิติ Chi-Square สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีผลต่อความกลัวกับชนชาติดังต่อไปนี้ ได้แก่ พม่า ลาว ญวน (เวียดนาม) ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติไม่มีผลต่อความกลัวกับชนชาติดังต่อไปนี้ ได้แก่ เขมร จีน แวก ฝรั่งเศส อินโดนีเซีย บรูไน แอฟริกา และชนชาติอื่น ๆ

จากปัญหามานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า ความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจที่มีต่อชาวต่างชาติหรือไม่

การคำนวณทำได้โดยการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญ (Significant) ที่คำนวณออกมาจากโปรแกรมกับระดับนัยสำคัญที่ .05 ที่กำหนดอยู่แล้วในตาราง chi-square

h_0 = ตัวแปรความแตกต่างระหว่างความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติเป็นอิสระต่อ (Independent) ตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ

h_1 = ตัวแปรความแตกต่างระหว่างความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีความเกี่ยวข้อง (Related to) กับตัวแปรความรู้สึกกลัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อคนในแต่ละประเทศ

กรณีที่หนึ่ง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมติฐาน h_0 จะถูกยอมรับ

กรณีที่สอง ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ข้อสมมติฐาน h_0 จะถูกปฏิเสธ โดยค่านัยสำคัญทั้งหมดได้ปรากฏไว้ในตารางที่ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรความรู้สึกกลัวต่อคนชาติต่างๆ ต่อตัวแปรความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติ

พม่า	เขมร	ลาว	(ญวน)เวียดนาม	จีน
.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
แวก	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	เกาหลี	มาเลเซีย
.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	บรูไน	แอฟริกา	ชาติอื่น ๆ
.000*	.000*	.000*	.000*	.021*

* ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

จากผลของการวัดค่าสถิติ Chi-Square สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อความกลัวกับชนชาติดังต่อไปนี้ ได้แก่ พม่า เขมร ลาว ญวน (เวียดนาม) จีน แวก ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน แอฟริกา และชนชาติอื่น ๆ ส่วนความแตกต่างระหว่างความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติไม่มีผลต่อความกลัวนั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560-2561 ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความแตกต่างระหว่างเพศสภาพนั้นไม่มีผลต่อความกลัวชนชาติอื่น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสยามเพศหญิงมีความรู้สึกกลัว

อย่างมากกับบุคคลที่มีสัญชาติพม่า เขมร (กัมพูชา) มากกว่าเพศชาย ทั้ง ๆ ที่บุคคลเหล่านี้เป็นคนจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับชาวไทยแต่กลับมีความรู้สึกหวาดกลัว นอกจากนี้ นักศึกษาเพศหญิงยังมีความกลัวอย่างมากต่อคนสัญชาติแอฟริกาหรือคนผิวสี ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของภาพฝังใจจากคำว่ารูขี้ดำดำในบริบทของสังคมไทย ในทางกลับกัน นักศึกษาเพศหญิงมีความรู้สึกกลัวน้อยมากเพศชายต่อบุคคลที่มีสัญชาติญี่ปุ่น เกาหลี และชาวตะวันตก (ฝรั่งเศส) ตามลำดับ ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นบุคคลที่มีผิวขาวและถูกมองเป็นชนชาติที่เก๋ไก๋ น่าชื่นชม ดังที่เห็นได้จากความนิยมในศิลปินกลุ่มเกาหลีของหนุ่มวัยรุ่นและสื่อภาพยนตร์ที่มีนักแสดงเป็นชาวตะวันตก

ในประเด็นของประสบการณ์ในการพบปะชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐาน

ในข้อที่สองที่กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ในการพบปะกับชาว พม่า ลาว ญวน (เวียดนาม) ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีผลต่อภาพฝังใจ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการได้พบปะหรือไม่เคยได้พบเจอกับคนในชาติเหล่านี้เป็นผลต่อความกลัว อาจเป็นผลจากการรับข่าวสาร และการรับรู้ของนักศึกษานั้นมีผลต่อภาพฝังใจกับคนในชาติเหล่านี้

ในประเด็นของความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจ ได้ผลที่สอดคล้องกับข้อสมมติฐานในข้อที่สามที่กล่าวไว้ว่าความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจ ในประเด็นนี้เป็นที่น่าสนใจที่ว่า ความรู้สึกชื่นชอบต่อชาวต่างชาติมีผลต่อภาพฝังใจของคนในทุก ๆ ชาติ ทำให้สรุปได้ว่าความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบมีผลต่อความกลัวและไม่กลัวต่อชาวต่างชาติเมื่อพบเจอ และอาจมีผลถึงการสื่อสารอย่างที่ Walter Lippmann (1936) และ Hewstone กับ Brown (1986) ได้กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ให้สอบถามในเรื่องเดียวกันกับประชาชนทั่วไป เพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลของการศึกษารั้งนี้

บรรณานุกรม

- Inzlicht, M. & Schmader, T. (2012). *Stereotype threat*. New York: Oxford University Press.
- Tolson, A. (1996). *Mediations Text and Discourse in Media Studies*. New York: St. Martin's Press Inc.
- William B. Gudykunst & Young Yun Kim. (1992). *COMMUNICATING WITH STRANGERS An Approach Communication* (Second edition). New York: McGraw-Hill.

การรับชมละครซิตคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร

Watching the Sitcoms of People in Sakon Nakhon

จิรภัทร เริ่มศรี*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรในเขตจังหวัดสกลนคร ที่รับชมละครซิตคอม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม โดยเก็บข้อมูลประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร ที่รับชมละครซิตคอม จำนวนทั้งสิ้น 900 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานและทดสอบค่าที (t – test) ทดสอบค่าเอฟ (F – test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way – ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยต์ไบเซเรียล (Point Biserial Correlation Coefficient) และไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะประชากรด้านอายุ มีการรับชมละครซิตคอมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับชมละครซิตคอมไม่แตกต่างกัน (2) ลักษณะประชากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ชมละครซิตคอม ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรม

จริยธรรม วัฒนธรรม และประเพณีไทย อยากให้ละครซิตคอมบางเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยมปรับเปลี่ยนเวลาในการออกอากาศ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน แต่อยู่ในช่วงเวลาดีก และต้องการให้ผู้ผลิตละครซิตคอมลดการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบอขายมุขต่าง ๆ

คำสำคัญ: การรับชม / ซิตคอม / ประชาชน

Abstract

This study aimed to study population characteristics of people in Sakon Nakhon. Watching the sitcom and to study the relationship between demographics and pre – watching factors, during watching and after watching the people in Sakon Nakhon watching the sitcom. Data were gathered from 400 people using a Multi-state Sampling method. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t – test, F – test using one – way ANOVA, post hoc test using Least Significant Difference (LSD) and study of correlation between variables using Point Biserial Correlation Coefficient and Chi- square.

It was found out from the study that: (1) Most of the samples were female, aged between 30 – 34 years old and held bachelor's degree is a private company employee. Income 10,001 – 15,000 baht per month. Differences were found on age of people watching the sitcom the significant level of 0.05. While there no significant differences. (2) Overall population in a relation-

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ship with pre - watching, during watching and after watching the significant level of 0.05. Considering each aspect, relationships were found between genders, aged, education level, occupations and incomes pre - watching, during watching and after watching the significant level of 0.05. and (3) For feedback the audience sitcoms, Most of them want theatrical producers to intervene about moral, ethics, culture and traditional Thailand. I want some of the sitcoms in the popular modify broadcast time. Because the content is entertaining was broadcast late at night and require to manufacturer sitcoms reduce presentation about the content that leads to the vices.

Keywords: Watching / Sitcoms / People

บทนำ

ละครซิตคอมเป็นรูปแบบหนึ่งของละครตลกทางวิทยุโทรทัศน์ ซิทคอม (Sitcom) เป็นละครตลกโดยมีสถานการณ์ของเรื่องเป็นหลักและมีมุขตลกเป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่อง ปัจจุบันละครซิตคอมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากให้ทั้งความสนุกสนาน เข้าใจง่าย จบในตอนเดียว ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงหันมาให้ความสนใจที่จะผลิตละครแนวนี้ออกมามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการดำเนินเรื่องโดยทั่วไปมักแบ่งเป็นการเล่าเรื่องที่มีเหตุการณ์หลัก ๆ อยู่ 2 เหตุการณ์ โดยจะมีการเล่าเรื่องสลับกันไปมาและจะมีการสอดแทรกมุขตลกลงไปเพื่อเป็นส่วนประกอบ โดยแต่ละเหตุการณ์นั้นจะเริ่มต้นด้วยจุดเริ่มเรื่อง และดำเนินไปจนถึงจุดสูงสุดหรือจุดสุดยอดของเรื่อง (Climax) จากนั้นจึงเข้าสู่จุดคลี่คลายของปัญหา และจบอย่างมีความสุข จุดสำคัญที่สุดของละครประเภทซิตคอม คือ การผสมผสานมุขตลกให้กลมกลืนกับเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างลงตัวมากที่สุด (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันการนำเสนอละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม (Sitcom) นอกจากนำเสนอเรื่องราวของละครแล้วยังมีการนำเสนอเรื่องย่อหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในละครผ่านสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ อาทิ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม และรายการบันเทิงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลให้เกิดแรงสนับสนุนและดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ และติดตามการชมละครโทรทัศน์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ชมกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม (Sitcom) ได้แพร่กระจายไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ทุกเพศทุกวัย และมีประชากรจำนวนไม่น้อยที่มีการติดตามชมละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ในฐานะที่เรียกว่าแฟนประจำเลยก็ว่าได้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา “การรับชมละครซิตคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร” ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้พัฒนาในรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนครที่รับชมละครซิตคอม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรในจังหวัดสกลนคร ที่ต่างกัน มีการรับชมละครซิตคอม แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับสาร เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารแสดงออกมา เป็นผลมาจากปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ศาสนา รายได้และอาชีพของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปและปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมทำให้คนเรามี

วัฒนธรรม และประสบการณ์แตกต่างกัน (กิตติมา สุรสนธิ, 2547, น. 19-20) จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ทำให้ทราบว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งจะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการรับชมละครซีทคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน คือ เพื่อต้องการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจส่วนตัว เพื่อต้องการให้ผู้อื่นยอมรับว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อเป็นที่แสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสนทนากับเพื่อน หรือเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลายความเครียด ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการอธิบายการรับชมละครซีทคอม ของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสาร และความน่าสนใจของสารนั้น ๆ ด้วย ดังที่ Schramm (1971, pp. 350) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ แล้วมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา นอกจากนั้น Schramm (1971, pp. 121- 122) ยังกล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรหรือการเปิดรับสารของแต่ละคน การรับเปิดรับชม หรือการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ สถานภาพทางสังคม อาชีพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความ และการเลือกจดจำ (Klapper, Joseph T., 1960, pp. 19-25) ดังนั้นการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการชมละครซีทคอม

แตกต่างกันไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของตน ซึ่ง Melvin L. Defleur (1970, pp. 122-124) ระบุว่า ลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน มีผลทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารไม่เหมือนกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย (Target Population) คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมละครซีทคอม มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสกลนคร จำนวน 18 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสกลนคร อำเภอกุสุมาลย์ อำเภอกุดบาก อำเภอพรรณานิคม อำเภอพังโคน อำเภอวาริชภูมิ อำเภอดงเจริญ อำเภอคำตากล้า อำเภอบ้านม่วง อำเภอภูพาน อำเภอเต่างอย อำเภอนิคมน้ำอูน อำเภออากาศอำนวย อำเภอสว่างแดนดิน อำเภอสองดาว อำเภอโคกศรีสุพรรณ อำเภอเจริญศิลป์ และอำเภอโพนนาแก้ว ทั้งนี้จำนวนประชากรจากระบบสถิติทางการทะเบียน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,149,472 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น. 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2(\pi)^2N}{Z^2(\pi)^2 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

Z = ค่าที่กำหนดจากค่าความเชื่อมั่นที่นักวิจัยต้องการจะใช้เพื่อสรุปผล ซึ่งจะระบุเป็นร้อยละ โดยทั่วไปแล้ว ถ้าค่าความเชื่อมั่น 99% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 2.58 หรือค่าประมาณ 3

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ในที่นี้ $e = 0.05$

π = ค่าสัดส่วนหรือร้อยละที่ได้จากข้อมูลในอดีต แต่ถ้าไม่สามารถหา ค่า π ได้ ให้ใช้ค่า p ซึ่งเป็นสัดส่วนของตัวอย่าง ในทางปฏิบัติ

ค่า π อาจจะหาได้ยาก จากการพิจารณาผล

คุณสมบัติของ α และ $1 - \alpha$ ตามที่มีอยู่ในสูตรจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550: 136 - 137) ได้ผลสรุปว่าค่าของ α ที่เป็น 0.5

$$\begin{aligned} n &= \frac{3^2(0.05)^2 1,149,472}{3^2(0.05)^2 + 1,149,472(0.05)^2} \\ &= \frac{2,586,312}{2,873.6800} \\ &= 900 \end{aligned}$$

ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 900 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งอำเภอต่าง ๆ ในเขตจังหวัดสกลนคร จำนวน 18 อำเภอ เหลือเพียง 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสกลนคร อำเภอโคกศรีสุพรรณ อำเภอพังโคน อำเภอกุสุมาลย์ อำเภอเต่างอย อำเภอภูพาน อำเภอพรรณานิคม อำเภอสว่างแดนดิน และอำเภออากาศอำนวย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสกลนคร อำเภอเต่างอย อำเภอพังโคน อำเภอโคกศรีสุพรรณ อำเภอกุสุมาลย์ อำเภอภูพาน อำเภอพรรณานิคม อำเภอสว่างแดนดิน และอำเภออากาศอำนวย ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่ต้องการจำนวน 900 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ หรือบริเวณที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมละครซีทคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมละครซีทคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเด็นตามขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา

2.2 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.3 สร้างเครื่องมือ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในประเด็นคำถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงหลังจากปรับปรุงตามขั้นตอนต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2560 โดยเก็บข้อมูลจากประชาชน ในจังหวัดสกลนคร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวม หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมานำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test)

การทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference: LSD) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยต์ไบซีเรียล (Point Biserial Correlation Coefficient) พร้อมกับการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยต์ไบซีเรียล โดยการทดสอบค่าที และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไค – สแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-square)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับชมละครซีทีคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร ที่มีการรับชมละครซีทีคอม จำนวน 900 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนในจังหวัดสกลนคร ที่รับชมละครซีทีคอมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 34 ปี การศึกษาระดับการปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อการรับชมละครซีทีคอม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับชมละครซีทีคอมไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ชมละครซีทีคอมส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตละครสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม และประเพณีไทย อยากให้ละครซีทีคอมบางเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยมปรับเปลี่ยนเวลาในการออกอากาศ เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานแต่อยู่ในช่วงเวลาที่เด็กเกินไป และต้องการให้ผู้ผลิตละครลดการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอบายมุขต่าง ๆ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับชมละครซีทีคอมของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยต้องการทดสอบว่า การรับชมละครซีทีคอมที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยใด ผลการวิจัยข้างต้น สามารถแบ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตจังหวัดสกลนครที่รับชมละครซีทีคอมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี การศึกษาระดับการปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยามพล ศรพรหม (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับชมออนไลน์ที่เว็บเบราว์เซอร์ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อการรับชมละครซีทีคอม ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการรับชมละครซีทีคอม เพราะประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถที่จะอำนวยความสะดวกในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิด Hunt and Ruben (1993, pp. 65) ได้กล่าวว่า ความต้องการ (need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ นอกจากนั้น Schramm (1971, pp. 121-122) ยังระบุอีกว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรหรือการเปิดรับสารของแต่ละคน การเปิดรับชม หรือการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ สถานภาพทางสังคม อาชีพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมี

พฤติกรรมกรรมการชมละครซีทคอมแตกต่างกันไปเพื่อให้ตรงกับ
กับความสนใจ และความต้องการของตน

ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยก่อนการรับชม ระหว่างการรับชม และหลังการรับชม เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับชมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความชอบ พร้อมการแสวงหาข้อมูล (information seeking) ซึ่งจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จะเอาใจใส่เป็นพิเศษจาก การรับชมละครซีทคอม สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของบุคคลเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน 3) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น 4) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว 5) เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

ข้อเสนอแนะ

1. วิจัยและพัฒนาเทคนิคในการนำเสนอ การพัฒนารูปแบบละครซีทคอมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลักษณะประชากร
2. ศึกษาการรับชมละครซีทคอมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคม
3. ควรทำการศึกษาการรับชมละครซีทคอมในเขตจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2547). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยมพล ศรพรหม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับชมออนไลน์ที่วิบนสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาต่างประเทศ

- DeFleur, M. (1970). *Theories of mass communication* (2nd ed.). New York: David Mckey.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumer*. New York: Harper Collins College.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1971). *The process and effect of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.

ระบบออนไลน์

- กรมการปกครอง. (2559). *สถิติประชากรและบ้าน*. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *ซีทคอม*. วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8B%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1>

การพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงสำหรับผู้พิการทางสายตา โดยใช้เทคนิคผลิตเสียงประกอบและการปรับแต่งเสียง

Development of Drama Radio Program for the Blind by Using Technique Production of Sound Effect and Sound Adjustment

กุลกนิษฐ์ ทองเงา*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงโดยใช้เทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และเทคนิคการปรับแต่งเสียง 2) ศึกษาความพึงพอใจจากการรับฟังละครวิทยุกระจายเสียงที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้พิการทางสายตาระดับเรียนรวม มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 10 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบทละคร ด้านเสียงประกอบ และด้านการผลิตละครวิทยุ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น การประเมินเชิงปริมาณ (quantitative Research) และการประเมินเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคเสียงโฟลีย์ (Foley) ที่ผลิตขึ้นมีความคล้ายคลึงกับเสียงที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ และในชีวิตประจำวัน เทคนิคเสียงโฟลีย์ (Foley) ช่วยขยายภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในฉากละครมากขึ้น การใช้เทคนิคการปรับแต่งเสียงทำให้เกิดความหลากหลายของเสียงตัวละคร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจละครวิทยุในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่า ละครวิทยุที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปให้ผู้พิการทางสายตารับฟังเพื่อความบันเทิงได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ละครวิทยุ / เทคนิคผลิตเสียงประกอบและการปรับแต่งเสียง

Abstract

The purpose of this study were to 1) study the development of drama radio program by using Foley technique production of sound effect and using adjustment technique 2) investigate the satisfactions of listen to radio drama development. The samples used in this study were 10 people from the purposive sampling who were visually impaired age is between 15-18 years old in Bangkok area, and In-depth interviews of 12 experts, divided into 3 field of their radio dramatic composition, sound techniques and drama radio production. The evaluation methods were divided quantitative and qualitative. The statistics for data analysis by using average percentage and mean. The results found that the Foley sound technique produced is similar to the actual natural sound and the sound that happen around in everyday life, Foley technique can help expand images in drama scene more clearly. Using adjustment technique and resulting in a variety of character voices. The samples group rated the satisfactions of the radio programs at a “most” level. In conclusion, the developed drama radio program for enhancing to entertainment for the blind.

Keywords: Drama Radio Program / Technique Production of Sound Effect and Sound Adjustment

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทนำ

ปัจจุบันยังพบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้พิการทางสายตาที่ขาดโอกาสทางการสืบค้นและการเข้าถึงข้อมูลอีกจำนวนมาก จากสถิติการดำเนินงานจดทะเบียนผู้พิการทั่วประเทศไทย ที่มีบัตรประจำตัวคนพิการ ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2560 มีประชากรผู้พิการรวมทั้งสิ้น 1,800,499 ราย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2560) และจากข้อมูลสถิติผู้พิการทางสายตาทั่วโลกมีประมาณ 36 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า เป็น 115 ล้านคน ภายในปี ค.ศ. 2050 หรือ พ.ศ. 2593 (หนังสือพิมพ์ข่าวสดออนไลน์, 2560) โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ การขาดโอกาสในการศึกษา สาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทางด้านร่างกาย จิตใจ และทุนทรัพย์ที่ส่งผลไปสู่การเรียนรู้ และจากสถิติในแต่ละปีผู้พิการทางสายตาได้มีโอกาสในการเข้าเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ไม่เกิน 500 คน จากจำนวนเด็กวัยเรียน 30,000 คน โรงเรียนสำหรับผู้พิการทางสายตา มีเพียง 12 แห่ง เป็นรัฐบาล 2 แห่ง และเอกชน 10 แห่ง ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้พิการทางสายตา อีกทั้ง การวิจัยยังพบว่า ผู้พิการทางสายตาทั่วโลก เข้าถึงการศึกษาต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์และสิทธิการอ่านของผู้พิการทางสายตา พบว่าสื่อส่วนใหญ่ 90 เปอร์เซ็นต์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้พิการทางสายตาไม่สามารถเข้าถึงได้ (ปัญหาคนตาบอดที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง อ้างถึงใน ณัฐศักดิ์ พงษ์สวัสดิ์, 2558) ซึ่งปัญหาดังกล่าวกลายเป็นปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำทางสังคม ในด้านการสืบค้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแม้กระทั่งการเข้าถึงสื่อเพื่อความบันเทิง

แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการพัฒนาสื่อหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นหนังสืออักษรเบรลล์ที่พิมพ์ลงในกระดาษธรรมดา หรือกระดาษชนิดพิเศษ หรือจัดพิมพ์ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือในวัสดุอื่น ๆ หรือ สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกอย่างสื่อประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งเป็นฟอร์แมตหนึ่งที่ถูกพัฒนาเพื่อผู้พิการทางสายตา หรือหนังสือเสียงระบบ Daisy ซึ่งเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ออกแบบมาให้รองรับการเข้าถึงการอ่านของผู้พิการทางสายตาได้สะดวกยิ่งกว่าการใช้สื่อเสียงเดิม ๆ อย่าง เทปคาสเซต (Cassette Tape) หรือแฟ้มเสียง MP3 นอกจากนี้ห้องสมุดคนตาบอดหรือห้องสมุดทั่วไปหลายๆ แห่งได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง

ความรู้สำหรับผู้พิการทางสายตา โดยการจัดหาหรือพัฒนาหนังสือเสียงและการจัดพื้นที่บริการโดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีลำโพง พร้อมติดตั้งโปรแกรม เช่น โปรแกรม Tab Player เพื่อจะช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลความรู้ ความบันเทิงของผู้พิการทางสายตาเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ทั้งนี้ สื่อเสียงส่วนใหญ่ยังคงเป็นลักษณะการอ่านเรื่องราวมากมายจากหนังสือโดยผู้อ่านจะอ่านไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งลักษณะการอ่านดังกล่าวเหมาะสำหรับการฟังเพื่อการเรียนหรือการฟังเพื่อศึกษาหาความรู้แต่หากเป็นการฟังเพื่อความบันเทิงสำหรับผู้พิการทางสายตาที่เป็นเด็กและเยาวชน หรือแม้แต่ผู้ใหญ่อาจจะรู้สึกเบื่อหน่าย การสร้างสรรค์สื่อที่เป็นความบันเทิงอย่างรูปแบบละครน่าจะเพิ่มสีสันและอรรถรสในการรับฟังได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการผลิตละครที่ใช้การลงทุนน้อย ประหยัดเวลา และสามารถเผยแพร่อย่างรวดเร็วได้นั้น ละครวิทยุน่าจะตอบโจทย์ได้ดี เพราะคุณสมบัติของสื่อวิทยุกระจายเสียงใช้การลงทุนน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์หลายเท่า แต่ก็ต้องยอมรับว่าละครวิทยุกระจายเสียงนั้นได้ขบเซาะจากสังคมในปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ต้องการที่จะรับชมสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงมากกว่า แต่สำหรับผู้พิการทางสายตาแล้วสื่อทางเสียงอย่างสื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ไม่น้อยไปกว่าสื่ออื่น ๆ นับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่เปิดโอกาสทางการเรียนรู้และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ให้แก่พวกเขาได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงโดยใช้เทคนิคผลิตเสียงประกอบ และเทคนิคการปรับแต่งเสียง เพื่อต้องการพัฒนาทางด้านการผลิตละครวิทยุให้มีความน่าสนใจและทำให้ผู้ฟังรู้สึกเกิดจินตนาการ เพื่อสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทละครให้มีคุณภาพ และสามารถนำไปให้ผู้พิการทางสายตาได้รับฟังเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงโดยใช้เทคนิค Foley (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และเทคนิค

การปรับแต่งเสียง

2. ศึกษาความพึงพอใจจากการรับฟังละครวิทยุกระจายเสียงที่พัฒนาขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้พิการทางสายตา อายุระหว่าง 15-18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ละครวิทยุกระจายเสียง เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” โดยการใช้เทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และเทคนิคการปรับแต่งเสียง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจต่อการรับฟังละครวิทยุที่พัฒนาขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบประเมินความพึงพอใจ (จัดทำเป็นอักษรเบรลล์) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ต่อการรับฟังละครวิทยุกระจายเสียง เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ความยาว 30 นาที ดังนี้

2.1 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 10 คน ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบ และแบบประเมินค่า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับฟังละครวิทยุกระจายเสียง จำนวน 12 ข้อ

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประเมินคุณภาพของละครวิทยุ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คนแบ่งออกเป็น 3 ด้านๆ ละ 3 ข้อ

คือ ด้านบทละคร ด้านเทคนิคเสียงประกอบ และด้านการผลิตละครวิทยุ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดย

3.1 ศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาเทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และเทคนิคการปรับแต่งเสียง เพื่อนำมาสู่ขั้นตอนผลิตละครวิทยุ เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ความยาว 30 นาที

3.2 ประเมินคุณภาพของละครวิทยุ เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน

3.3 ร่างแบบสอบถามความพึงพอใจ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องจำนวน 3 คน

3.4 นำละครวิทยุ เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ที่พัฒนาขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างรับฟัง จำนวน 10 คน

3.5 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังรับฟังละครวิทยุ

3.6 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจต่อการรับฟังละครวิทยุที่พัฒนาขึ้น โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย

สำหรับคำตอบความพึงพอใจ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดแสดงผลการวิเคราะห์โดยแสดงค่าเฉลี่ยแล้วนำมาตัดสินตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน ร้อยละ 20 และเพศหญิง จำนวน 8 คน ร้อยละ 80 มีอายุ 15 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 40 รองลงมา อายุ 17 ปี 3 คน ร้อยละ 30 อายุ 18 ปี จำนวน 2 คน ร้อยละ 20 และอายุ 16 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 5 คน ร้อยละ 50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน ร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรับฟังละครวิทยุ เรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร”

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อละครวิทยุที่ผลิตขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.7) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเป็นอันดับแรกต่อ “เสียงฝนตก” ที่สื่อความหมายถึงบรรยากาศฝนกำลังตกได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.9) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ “เสียงแก้วแตก” สื่อความหมายถึงแก้วหล่นแตกได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.8) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด “เสียงม้าวิ่ง” สื่อความหมายถึงม้าที่กำลังวิ่งได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.5) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนเสียงที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ “เสียงรับประทานอาหาร” สื่อความหมายถึงบรรยากาศการรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.8) อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ สำหรับเทคนิคการปรับแต่งเสียง พบว่า มีความพึงพอใจต่อการปรับแต่งเสียงของเจ้าชายอสูร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 5.00) เกณฑ์ระดับมากที่สุด และการปรับแต่งเสียงของน้องเอมมีมีความเหมาะสมกับบท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 5.00) เกณฑ์ระดับมากที่สุดเช่นกัน ด้านบทละคร พบว่า ละครวิทยุเรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร ให้ข้อคิด คติสอนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 5.00) เกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การดำเนินเรื่องของละครวิทยุ เรื่อง โฉมงามกับเจ้าชายอสูร มีความเข้าใจในเนื้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.8) เกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนเนื้อเรื่องกับเสียงประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องเหมือนจริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.6) เกณฑ์มากที่สุด อันดับ

ที่มีความพึงพอใจเท่ากันคือ การดำเนินเรื่องชวนให้ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.5) เกณฑ์ระดับมาก และสามารถแยกเสียงตัวละครได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.5) เกณฑ์ระดับมาก อันดับสุดท้ายคือความยาวของละครวิทยุเรื่องโฉมงามกับเจ้าชายอสูร มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.2) เกณฑ์ระดับมาก

สรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประเมินคุณภาพของละครวิทยุด้านบทละคร ละครวิทยุที่พัฒนาขึ้น มีความน่าสนใจ เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย ชวนติดตามตั้งแต่บทละครน้ำเสียงของผู้แสดง และยังมีข้อคิด คติสอนใจที่ดีในตอนท้ายเกี่ยวกับ การอย่าเลือกคบคนที่รูปลักษณ์ภายนอก ไปจนถึงการปลูกฝังเกี่ยวกับความมีเมตตา การรู้จักให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

ด้านเทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ ผลที่ออกมาให้เสียงมีความเหมือนจริงช่วยเพิ่มอารมณ์และอารมณ์ในการรับฟัง ผู้ฟังสามารถรับรู้สถานการณ์หรือเหตุการณ์ในแต่ละฉากได้เป็นอย่างดี และในด้านของการปรับแต่งเสียงมีความเหมาะสมดีฟังดูเป็นธรรมชาติ ทำให้เข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้ และในส่วนของการเสียงและคุณภาพเสียง มีความชัดเจนอยู่ในระดับดี เนื้อหา น้ำเสียงตัวละคร มีความกลมกลืนเข้ากันกับดนตรีประกอบ ส่งผลให้ฟังง่ายและเข้าใจในเนื้อหา

ภาพรวมด้านการผลิตละคร เสียงการบรรยายและการใช้เสียงประกอบมีความกลมกลืน เสียงคมชัด ฟังราบรื่น สามารถใช้เสียงประกอบและดนตรีได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้ช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้แก่กลุ่มผู้พิการทางสายตาได้เป็นอย่างดี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการพัฒนาละครวิทยุกระจายเสียงโดยใช้เทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และใช้เทคนิคการปรับแต่งเสียง เพื่อผู้พิการทางสายตา จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ละครวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับฟังเรื่องนี้ได้รับความเพลิดเพลิน สามารถสร้างจินตนาการและคิดภาพตามได้มาก เนื่องจากละครเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกคล้อยตาม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552, น. 239) กล่าวว่า ละครวิทยุเป็นรายการที่สะท้อน หรือจำลองเหตุการณ์ สถานการณ์สมมุติ โดยกำหนด แนว

เรื่อง โครงเรื่อง เหตุการณ์ สถานที่ ตัวละคร การแสดง และบทสนทนาให้มีความขัดแย้ง หรือเผชิญปัญหา เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนติดตามจนมีอารมณ์คล้อยตาม และมีอารมณ์ตื่นเต้น ตึงเครียดมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดตื่นเต้นสูงสุด แล้วคลี่คลายปัญหา หรือ ความขัดแย้งไปในทางที่สร้างความพึงพอใจแก่คนดูในที่สุด นอกจากนี้เนื้อเรื่องน่าสนใจแล้วการให้เสียงประกอบยังช่วยเสริมให้เกิดความน่าติดตาม จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบนั้น ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่ามีความเหมือนจริง สามารถสร้างจินตนาการและสร้างอารมณ์ให้คล้อยตามไปกับละครได้อีกทั้งยังทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของฉากแต่ละฉากได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Stanley R. Alten (อ้างถึงใน พชรพล ก้องเพชรศักดิ์, น. 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับ เทคนิคโฟลีย์ (Foley) คือเสียงประกอบที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตัวละคร เป็นเสียงที่สามารถเพิ่มรายละเอียดความสมจริงของเรื่องราว ทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร ส่วนเทคนิคการปรับแต่งเสียงจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การปรับแต่งเสียงทำให้เกิดความหลากหลายของเสียงตัวละคร เสียงตัวละครเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ เช่น เสียงพระเอกมีความทุ้มนุ่มน่าฟัง เสียงของคนแก่มีความทุ้ม ต่ำ สั้นเครือ เป็นต้น ส่วนการปรับแต่งโทนของเสียงสามารถทำได้ในเชิงลึก เช่น ระดับเสียง (Pitch) กลุ่มความถี่สั้นพ้องของช่องเสียง (Formant) ระดับเสียงเบส หรือ เสียงทุ้ม (Base Pitch) เสียงรบกวนที่สามารถรับได้ (Noise Threshold) สามารถปรับแต่งโทนของเสียงหรือการใส่เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ให้เสียงตัวละครได้ อาทิ การปรับเสียงของคนอายุ 20 ปีให้เป็นเสียงของเด็กอายุประมาณ 7 ขวบ หรือการปรับเสียงให้เป็นเพศตรงข้าม ซึ่งการปรับแต่งเสียงนี้จะทำให้เกิดความหลากหลายของเสียงตัวละคร ทำให้โทนของเสียงเข้ากับตัวละครมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ฟังแยกแยะสถานการณ์ เพศ วัย และบทบาทไปจนถึงบุคลิกภาพของตัวละครได้ ที่สำคัญเทคนิคการปรับแต่งเสียงยังช่วยให้เพิ่มเสียงตัวละครมากขึ้นแต่ใช้คนเท่าเดิมเป็นการลดต้นทุนการผลิตด้วย

ประกอบกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งต่างให้ความเห็นว่า ผลงานละครที่ผลิตขึ้นนี้มีประโยชน์ใช้ฟังเพื่อความบันเทิงได้ เนื้อหาต่อเนื่องน่าติดตาม

สามารถสร้างจินตนาการได้จาก Foley Sound effect ทำให้รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ ผู้ฟังสามารถรับรู้และบ่งบอกถึงเสียงที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากได้ว่าเป็นเสียงอะไร ส่วนการใช้เทคนิคการปรับแต่งเสียงทำได้อย่างกลมกลืนปรับแต่งเสียงให้เหมาะสมเข้ากับ ช่วงวัย บุคลิกภาพ และนิสัยใจคอของตัวละคร เพิ่มความสมจริงให้กับละคร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการพัฒนาสร้างสรรค์รายการบันเทิงเพื่อผู้พิการทางสายตาได้รับฟัง

การผลิตละครวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการนำเอาสื่อที่อาจถูกมองข้ามไปเนื่องจากในปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อละครวิทยุกระจายเสียงนั้นแทบจะขบเซาจากสังคมในปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการที่จะรับชมสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพราะมีทั้งภาพและเสียง จึงทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมาก แต่หากพูดถึงข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว กุลกนิษฐ์ ทองเงา (2556, น. 28) ให้ข้อมูลว่าวิทยุกระจายเสียงจัดเป็นสื่อที่มีราคาประหยัด ต้นทุนในการผลิตต่ำและผู้ฟังสามารถเปิดรับสื่อได้หลายช่องทาง ส่งกระจายสัญญาณเสียงได้อย่างรวดเร็วไปได้ไกลทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ หากได้รับการส่งเสริมและมีการพัฒนาสื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องชัดเจน อย่างกลุ่มผู้พิการทางสายตา กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาละครวิทยุโดยใช้เทคนิคโฟลีย์ (Foley) ผลิตเสียงประกอบ และใช้เทคนิคการปรับแต่งเสียง เพื่อผู้พิการทางสายตาสามารถให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และจินตนาการภาพให้ผู้ฟัง เป็นการชี้ให้เห็นว่ายังมีคนบางกลุ่มที่ยังต้องการรับสื่อรูปแบบดังกล่าว นับว่าเป็นการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงอย่างละครที่ใช้ต้นทุนน้อย ใช้ระยะเวลาสั้น แต่ได้ผลคุ้มค่าเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาทุกเพศ ทุกวัย ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาและพัฒนาละครวิทยุแบบสร้างสรรค์โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพียงผู้รับฟังเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาละคร เช่น เป็นผู้ร่วมคัดเลือกเรื่อง เป็นผู้มีส่วนร่วมในการแสดงละครวิทยุ เป็นต้น เป็นการบูรณาการหรือประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ทั้งในเรื่องของความบันเทิงและต่อยอดในเรื่องการเรียนการสอนได้

บรรณานุกรม**ภาษาไทย**

- กุลกนิษฐ์ ทองเงา. (2556). *หลักการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐศักดิ์ พงษ์สวัสดิ์. (2558). *ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้พิการทางสายตาเพื่อผลิตหนังสือเสียงบนแอปพลิเคชัน “Read for the Blind”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพล ก้องเพชรศักดิ์. (2558). *การผลิตเสียงประกอบ (Sound effects) เพื่อใช้ประกอบภาพยนตร์เขย่าขวัญ (Thriller) ด้วยการบันทึกเสียง Foley*. วิทยานิพนธ์สาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..

ระบบออนไลน์

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). *การดำเนินงานจดทะเบียนคนพิการทั่วประเทศเดือนสิงหาคม 2560 กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ*. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=20586
- ข่าวสด. (2560, 3 สิงหาคม). *เปิดสถิติคนตาบอดฟังทั่วโลก เชื่อมโยงประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้น*. ข่าวสด. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/sci-tech/news_462022

บทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์กับการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็ก

A Role of Online Media in Reporting News of Violence against Children

สุริวัลย์ บุตรชานนท์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์กับการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็ก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาการแสดงผลบทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และ 2.เพื่อศึกษาการแสดงผลบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน และทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ มาเป็นกรอบในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวน 3 ราย ได้แก่ ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะในช่วงเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560

ในด้านบทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ผลการวิจัยพบว่า การรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ มีการแสดงผลบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กในรูปแบบบทบาทหน้าที่ “ไม่พึงปรารถนา” คือการไม่ทำหน้าที่ (Non-function/ Dysfunction) และการทำหน้าที่ในทางที่ผิด (Malfunction) สูงกว่าบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนา ด้วยการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กสูงถึง 80.20% รองลงมาคือใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม 5.67% เนื้อข่าวละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเปิดเผยข้อมูลที่อาจทำให้เด็กได้รับ

อันตราย 3.91% และพาดหัวข่าวเกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าวจนละเมิดสิทธิเด็ก 0.13% ในส่วนของการแสดงผลบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาในการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวปกป้องคุ้มครองเด็ก ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 6.05% เนื้อข่าวคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 3.53% พาดหัวเหมาะสม ไม่เกินความจริง และไม่ละเมิดสิทธิเด็ก 2.14% และใช้ภาษาสุภาพ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม 0.13% สำหรับบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ ยังมีการแสดงผลบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กในรูปแบบบทบาทหน้าที่ที่ “พึงปรารถนา” คือมีการทำหน้าที่ที่ดี (Well-function) มีการนำเสนอภาพข่าวที่ส่งเสริมสิทธิเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ซึ่งประเด็นที่มีการคำนึงสูงที่สุดคือการนำเสนอภาพข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 54.22% รองลงมาคือเสนอภาพข่าวที่ไม่อุจาด ลามกอนาจาร หรือนำหวาดเสียว 5.67% และเสนอภาพข่าวที่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ 0.00% ในส่วนของการแสดงผลบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนาในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ยังมีการนำเสนอภาพข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 36.57% นำเสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามก อนาจาร หรือนำหวาดเสียว 3.03% และนำเสนอภาพข่าวที่ไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ 0.50%

*อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คำสำคัญ: บทบาทหน้าที่ของสื่อ / การรายงานข่าว / ความรุนแรงต่อเด็ก / สื่อออนไลน์

Abstract

The study of “A Role of Online Media in Reporting News of Violence against Children”, which is a quantitative research, aims to 1) Study the role of online media in reporting news of violence against children under the Convention on the Rights of the Child (CRC) and 2) Study the role of online media in presenting news photos of violence against children under the CRC. The concepts of the rights of children, the concepts of journalism ethics, and the theory of social functionalism of new media are used as frameworks in this study. The researchers use the method of content analysis by selecting facebook pages of three online newspapers, Khaosod, Thairath, and Posttoday, as samples. The study was conducted during the period of six months from July 1, 2017 to December 31, 2017.

The role of online media in reporting news of violence against children under the CRC is found to be undesirable. The level of non-function/dysfunction and malfunction is higher than desired. The study finds that 80.20% of news reports do not respect human dignity of children while 5.67% use disrespectful or insulting languages, 3.91% violate children’s privacy or reveal information that could be harmful to children, and 0.13% use exaggerated headlines that violate the rights of children. On the other hand, 6.05% of online news reports on violence against children protect children’s privacy, 3.53% respect human dignity of children, 2.14% use appropriate headlines, and 0.13% use polite languages that promoted engagement. In terms of presenting news photos of violence against children under the CRC, the study finds

that the role of online media is desirable and well-functioned. 54.22% of news reports use photos that respect human dignity of children, 5.67% use photos that are not indecent, obscene, or risky while 0.00% use photos that are respectful to race, religion, and ethnicity. On the other hand, 36.57% of the reports still use photos that disrespect human dignity of children, 3.03% use photos that are indecent, obscene, or risky, and 0.50% use photos that are disrespectful to race, religion, and ethnicity.

Keywords: Media’s Role / News Reporting / Violence against Children / Online Media

บทนำ

ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child = CRC) เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2535 และมีผลบังคับใช้กับประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2535 (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2550, น. 16) ซึ่งมีหลักการสำคัญคือเด็กทุกคนมีสิทธิต่าง ๆ ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและประเทศสมาชิกของอนุสัญญานี้ต้องดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้การปกป้องคุ้มครองและส่งเสริมการใช้สิทธิเด็กและให้เป็นไปตามมาตรฐานของอนุสัญญาฯ ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าข้อกำหนดต่างๆ และในการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก จะต้องคำนึงถึงสิทธิเด็กและที่สำคัญที่สุดคือต้องยึดถือหลักประโยชน์สูงสุดของเด็ก (the best interest of the child) เป็นข้อพิจารณา

อนุสัญญานี้ระบุรายละเอียดของสิทธิขั้นพื้นฐานต่างๆ ไว้ว่าทุกประเทศต้องรับประกันเด็กในประเทศของตน ได้แก่ (1) สิทธิที่จะมีชีวิตรอด เด็กต้องได้รับการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐาน มีสันติภาพ และความปลอดภัย (2) สิทธิที่จะได้รับการพัฒนา เด็กต้องมีครอบครัวที่อบอุ่น ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ และมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสม (3) สิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง เด็กต้องรอดพ้นจากการทำร้าย การถูกล่วงละเมิด การถูกทอดทิ้ง และการแสวงประโยชน์ในทุกรูปแบบ และ (4) สิทธิในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

คิดเห็น แสดงออก การมีผู้รับฟัง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลกระทบกับตนเอง (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2561)

แม้ว่าประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กมาเป็นระยะเวลากว่า 26 ปีแล้ว แต่การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังคงปรากฏให้เห็นถึงการละเมิดสิทธิเด็กอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยใบหน้าของเด็กที่ตกเป็นเหยื่อในคดีต่างๆ ภาพเด็กถูกทำร้ายร่างกายทั้งจากบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ หรือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กที่ถูกกระทำโดยการเปิดเผยใบหน้าเด็ก ชื่อนามสกุลจริง ที่อยู่อาศัยและโรงเรียน เป็นต้น ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลอื่นๆ อันอาจจะทำให้เด็กที่ตกเป็นข่าวได้รับความอับอายหรือเสื่อมเสียชื่อเสียง สอดคล้องกับที่ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2555) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอข่าวและการละเมิดสิทธิเด็กในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ไทย” ซึ่งพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเด็กที่พบมากที่สุด คือ ข่าว และเนื้อหาที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ การกระทำผิดของเด็ก และเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง / เด็กถูกกระทำ / การถูกทอดทิ้ง (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2561)

ทั้งนี้ ในแต่ละปีมีเด็กถูกกระทำความรุนแรงจำนวนมาก และมีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยบางข่าวได้ยึดถือจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนในการนำเสนอ แต่บางข่าวก็รายงานโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของเด็กและมีการละเมิดสิทธิเด็กอยู่เนือง ๆ นับว่าเป็นความท้าทายของสื่อมวลชนอย่างยิ่งต่อการนำเสนอข่าวด้านสิทธิเด็ก เนื่องจากสื่อมวลชนถูกตั้งคำถามมาตลอดถึงความรับผิดชอบต่อชนเสรีภาพอันไร้ขอบเขต โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอข่าวโดย

มุ่งเน้นความรวดเร็วเป็นสำคัญ จนอาจจะไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองความถูกต้องตามหลักการรายงานข่าวสิทธิเด็ก ดังนั้น สื่อมวลชนจึงควรกลับไปพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวสิทธิเด็ก โดยเฉพาะข่าวความรุนแรงต่อเด็กว่าได้ปฏิบัติตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพอย่างที่ควรกระทำหรือไม่ อันเป็นการปลูกฝังอุดมการณ์และจริยธรรมวิชาชีพให้แก่ผู้สื่อข่าวต่อการรายงานข่าวด้านสิทธิเด็ก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสดงบทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC)
2. เพื่อศึกษาการแสดงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC)

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์ถึงการรายงานข่าวประเด็นความรุนแรงต่อเด็ก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์รายวันของไทยจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ข่าวสดไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกโดยนับจากจำนวนผู้ถูกใจ (Like) และจำนวนผู้ติดตาม (Follow) (สถิติจาก www.socialbakers.com และ www.facebook.com) และทำการรวบรวมเฉพาะเนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นระยะเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2560

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพจหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์	สถิติผู้เข้าถึง	
	จำนวนผู้ถูกใจ (like)	จำนวนผู้ติดตาม (follow)
เพจเฟซบุ๊ก: Khaosod – ข่าวสด (www.facebook.com/khaosod/)	12 ล้านราย	12 ล้านราย
เพจเฟซบุ๊ก: ไทยรัฐ (www.facebook.com/Thairath/)	9.3 ล้านราย	9.4 ล้านราย
เพจเฟซบุ๊ก: โพสต์ทูเดย์ (www.facebook.com/Posttoday/)	3.3 ล้านราย	3.3 ล้านราย

หมายเหตุ: สถิติจาก www.facebook.com เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2561

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน และทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิเด็ก

สาระสำคัญของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child : CRC) ประกอบด้วยบทบัญญัติ 54 ข้อ โดย 40 ข้อแรกเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของเด็กโดยตรง เน้นหลักพื้นฐาน 4 ประการ มีแนวทางในการตีความอนุสัญญาทั้งฉบับ ได้แก่ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2550, น. 15)

1.1 การห้ามเลือกปฏิบัติต่อเด็ก และการให้ความสำคัญแก่เด็กทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของเด็กในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว เพศ ภาษา ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง ชนชาติพันธุ์ หรือสังคม ทรัพย์สิน ความทุพพลภาพ การเกิด หรือสถานะอื่นๆ ของเด็ก หรือบิดามารดา หรือผู้ปกครองทางกฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้เด็กมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน

1.2 การกระทำหรือการดำเนินการทั้งหลายต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นอันดับแรก

1.3 สิทธิในการมีชีวิต การอยู่รอด และการพัฒนาทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม

1.4 สิทธิในการแสดงความคิดเห็นของเด็ก และการให้ความสำคัญกับความคิดเหล่านั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้กำหนดข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 เพื่อให้องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองในวิชาชีพหนังสือพิมพ์อย่างเป็นอิสระ นำเสนอข่าวสารด้วยความรับผิดชอบบนพื้นฐานของจริยธรรม และสนับสนุนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2561)

นอกจากข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพที่สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติได้กำหนดข้อบังคับออกมาใช้เพื่อกำกับและควบคุมสื่อมวลชนแล้ว สถาบันนิรนาม

พัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนก็ได้มีการทำงานร่วมกับองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูนิเซฟ เพื่อสนับสนุนให้สื่อมวลชนมีการรายงานข่าวสิทธิเด็กเป็นไปตามหลักการสากลในการรายงานข่าวสิทธิเด็ก โดยมีแนวทางการรายงานข่าวสิทธิเด็ก ดังนี้ (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2561)

- เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิของเด็กในทุกสถานการณ์

- ให้หลักประกันต่อสิทธิด้านต่าง ๆ ของเด็กเป็นพิเศษ เช่น สิทธิในความเป็นส่วนตัว สิทธิในการไม่เปิดเผยข้อมูล สิทธิในการแสดงความคิดเห็นและได้รับการรับฟัง สิทธิในการมีส่วนร่วมตัดสินใจในเรื่องที่มีผลกระทบต่อตนเอง และสิทธิในการปกป้องจากผลกระทบด้านร้ายและอันตราย

- ปกป้องประโยชน์สูงสุดของเด็กในทุกสถานการณ์

- เมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประโยชน์สูงสุดของเด็ก ต้องเปิดโอกาสให้เด็กได้ใช้สิทธิในการแสดงความคิดเห็นตามความเหมาะสมของอายุ

- ปรึกษาผู้ที่ใกล้ชิดกับเด็กเรื่องผลกระทบทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมที่อาจเกิดจากการรายงานข่าว

- อย่างนำเสนอเรื่องหรือภาพใด ๆ ที่อาจทำให้เด็ก ญาติ หรือเพื่อน ๆ ของเด็กต้องตกอยู่ในอันตราย แม้จะปกปิดตัวตนของเด็กในข่าวแล้วก็ตาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ (Social Functionalism of New Media)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ มีวิธีตรวจสอบ 3 วิธี โดยพิจารณาจาก “การทำการกิจกรรม การตั้งเป้าหมาย หรือผลที่เกิดขึ้นจากสถาบันนั้น ๆ” ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, น. 146)

- หากสถาบันสื่อมวลชนดำเนินกิจกรรมไปตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ก็จะถูกถือว่าเป็น “การทำหน้าที่ที่ดี” (Well-function)

- หากสื่อมวลชนไม่ดำเนินกิจกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายก็จะถือว่าเป็น “ไม่ทำหน้าที่” (Non-function/

dysfunction)

- หากสื่อมวลชนไม่ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และยังไม่ทำหน้าที่อื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อระบบจะถือว่าเป็น “การทำหน้าที่ผิด ๆ” (Malfunction)

ทั้งนี้ ทิศทางของบทบาท (Direction of function) ดังที่กล่าวมาสามารถแบ่งการแสดงบทบาทหน้าที่ออกเป็น 3 มิติ คือ การทำหน้าที่ที่ดี การไม่ทำหน้าที่ และการทำหน้าที่ในทางที่ผิดๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, น. 147)

- (1) บทบาทที่พึงปรารถนา กับ บทบาทที่ไม่พึงปรารถนา
- (2) บทบาทที่ตั้งใจ กับ บทบาทที่ไม่ตั้งใจ และ (3) บทบาทที่เกิดจากความเอาใจใส่และตระหนักรู้ กับ บทบาทที่เกิดจากความไม่รู้และไม่เอาใจใส่

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลเอกสาร ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ (1) เป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก (2) มีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องและทุกวัน (3) การนำเสนอข่าวทางเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกในประเทศไทย (สถิติจาก www.socialbakers.com และ www.facebook.com เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม 2560) ดังนั้น จึงสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์แบบเจาะจง 3 แห่ง ได้แก่ ข่าวสด ไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์โดยเลือกศึกษาเฉพาะในช่วงเวลา 6 เดือน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2560

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กและการนำเสนอภาพข่าวจากเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างความรุนแรงต่อเด็กหรือความรุนแรงทุกรูปแบบที่สามารถสร้างผลกระทบต่อเด็ก โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางอารมณ์และจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ และการถูกทอดทิ้ง (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2561) และนำข้อมูลการรายงานข่าวและการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

มาวิเคราะห์รูปแบบและผลกระทบเรื่องสิทธิเด็ก โดยใช้แนวทางการบันทึกและตีความข้อมูล (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาลักษณะการแสดงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา แจกแจงค่าความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อนำไปสู่การประเมินบทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กถึงการแสดงบทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ในบทบาทหน้าที่ที่ “พึงปรารถนา” คือการทำหน้าที่ที่ดี (Well-function) หรือแสดงบทบาทหน้าที่ “ไม่พึงปรารถนา” คือการไม่ทำหน้าที่ (Non-function/ Dysfunction) และการทำหน้าที่ในทางที่ผิด (Malfunction)

ผลการศึกษา

1. บทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ฉบับ เป็นเวลา 6 เดือนในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2560 รวมจำนวนข่าวที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 793 ชิ้น แบ่งเป็น ข่าวสด 508 ข่าว ไทยรัฐ 249 ข่าว และโพสต์ทูเดย์ 36 ข่าว ผลการศึกษา พบว่า การรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ มีการแสดงบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ในรูปแบบบทบาทหน้าที่ “ไม่พึงปรารถนา” คือการไม่ทำหน้าที่ (Non-function/ Dysfunction) และการทำหน้าที่ในทางที่ผิด (Malfunction) สูงกว่าบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนา ด้วยการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กสูงถึง 80.20% รองลงมาคือใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม 5.67% เนื้อข่าวละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเปิดเผยข้อมูลที่อาจทำให้เด็กได้รับอันตราย 3.91% และพาดหัวข่าวเกินไปจากข้อเท็จจริง

ในข่าวจนละเมิดสิทธิเด็ก 0.13% ในส่วนของการแสดงบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาในการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวปกป้องคุ้มครองเด็ก ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 6.05% เนื้อข่าวคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 3.53% พาดหัวเหมาะสม ไม่เกินความจริง และไม่ละเมิดสิทธิเด็ก 2.14% และใช้ภาษาสุภาพ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม 0.13% โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

บทบาทที่พึงปรารถนา (Well-function)

บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ฉบับ ในบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนานั้น มีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยใช้พาดหัวเหมาะสม ไม่เกินความจริง และไม่ละเมิดสิทธิเด็ก 17 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 2.14% โดยข่าวสดมีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว 5 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของข่าวสดทั้งหมด 508 ข่าว คิดเป็น 0.98% ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว 8 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของไทยรัฐทั้งหมด 249 ข่าว คิดเป็น 3.21% ส่วนโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว 4 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของโพสต์ทูเดย์ทั้งหมด 36 ข่าว คิดเป็น 11.11%

ด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์นั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 28 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด คิดเป็น 3.53% โดยข่าวสดมีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะนี้ 17 ข่าว คิดเป็น 3.35% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ไทยรัฐนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 6 ข่าว คิดเป็น 2.41% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 5 ข่าว คิดเป็น 13.89% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์

ส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ปกป้องคุ้มครองเด็ก ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 48 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 6.05% ของข่าวทั้งหมดโดยข่าวสดมีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะนี้ 26 ข่าว คิดเป็น 5.12% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ไทยรัฐนำเสนอข่าว

ในลักษณะดังกล่าว 15 ข่าว คิดเป็น 6.02% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 7 ข่าว คิดเป็น 19.44% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์

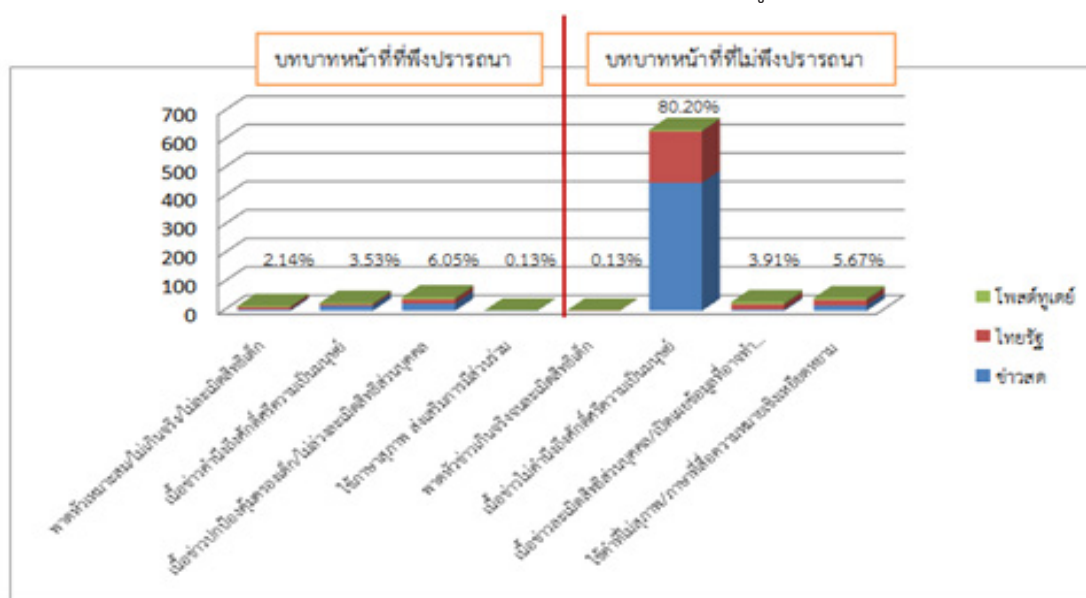
ขณะที่การนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยใช้ภาษาสุภาพ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็กนั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 1 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 0.13% ของข่าวทั้งหมด โดยข่าวสดมีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะนี้ 1 ข่าว คิดเป็น 0.20% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ส่วนไทยรัฐและโพสต์ทูเดย์ไม่มีการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว จึงมีสัดส่วน 0.00%

บทบาทที่ไม่พึงปรารถนา (Non-function/Dysfunction/Malfunction)

การนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2560 ในบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนานั้น มีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยใช้พาดหัวข่าวเกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าวจนละเมิดสิทธิเด็ก 1 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 0.13% โดยข่าวสดและโพสต์ทูเดย์ไม่มีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว จึงมีสัดส่วน 0.00% ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว 1 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของไทยรัฐทั้งหมด 249 ข่าว คิดเป็น 0.40% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ

ด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์นั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 636 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 80.20% โดยข่าวสด มีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะนี้ 450 ข่าว คิดเป็น 88.58% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ไทยรัฐนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 181 ข่าว คิดเป็น 72.69% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 5 ข่าว คิดเป็น 13.89% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์

โพสต์ทูเดย์ ขณะที่การนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็ก โดยใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือภาษาที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยามนั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 45 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 5.67% ของข่าวทั้งหมด โดยข่าวสดมีการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะนี้ 19 ข่าว คิดเป็น 3.74% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ไทยรัฐนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว 19 ข่าว คิดเป็น 7.63% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ และโพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวในลักษณะนี้ 7 ข่าว คิดเป็น 19.44% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์



ภาพที่ 1 แผนภูมิเปรียบเทียบการแสดงบทบาทหน้าที่

ดังนั้น สรุปผลการศึกษา พบว่า การรายงานข่าว
ความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ มีการ

แสดงบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ในรูปแบบบทบาทหน้าที่ “ไม่พึงปรารถนา” คือ การไม่ทำหน้าที่ (Non-function/ Dysfunction) และการทำหน้าที่ในทางที่ผิด (Malfunction) สูงกว่าบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนา ด้วยการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กมีสัดส่วนที่สูงมากถึง 80.20% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กทั้งหมด ซึ่งสื่อออนไลน์ไม่คำนึงถึงการนำข้อมูลของเด็กมาประกอบในการรายงานข่าว แม้ว่าในเนื้อหาข่าวจะไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเด็ก เช่น ชื่อ ที่อยู่ โรงเรียน เป็นต้น แต่การนำเสนอเนื้อหาข่าวอย่างละเอียด เช่น ขั้นตอนการถูกกระทำความรุนแรงทางเพศ การ

บรรยายถึงสภาพร่างกายที่ได้รับบาดเจ็บหรือสภาพศพเป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือคุณค่าความเป็นคนของเด็ก ส่งผลให้เด็กเกิดความอับอาย รู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า และเป็นการทารุณจิตใจเด็กเช่นกัน แม้ว่าเด็กที่ตกเป็นข่าวนั้นจะมีชีวิตอยู่หรือเสียชีวิตแล้วก็ตาม

2. บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อออนไลน์ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ฉบับ เป็นระยะเวลา 6 เดือน ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2560 รวมจำนวนข่าวที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 793 ชิ้น แบ่งเป็นข่าวสด 508 ข่าว ไทยรัฐ 249 ข่าว และโพสต์ทูเดย์ 36 ข่าว ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ ยังมีการแสดงบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ในรูปแบบบทบาทหน้าที่ที่ “พึงปรารถนา” คือมีการทำหน้าที่ที่ดี (Well-function) สูงกว่าบทบาทที่ไม่พึงปรารถนา ด้วยการนำเสนอภาพข่าวที่ส่งเสริมสิทธิเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ซึ่งประเด็นที่มีการคำนึงสูงที่สุดคือการนำเสนอภาพข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 54.22% รองลงมาคือเสนอภาพข่าวที่ไม่อุจาด ลามก อนาจาร หรือนำพาดเสีย 5.67% และเสนอภาพข่าวที่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ 0.00% ในส่วนของการแสดงบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนาในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ยังมีการนำเสนอภาพข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 36.57% นำเสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามก อนาจาร หรือนำพาดเสีย 3.03% และนำเสนอภาพข่าวที่ไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ 0.50% โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

บทบาทที่พึงปรารถนา (Well-function)

บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 ฉบับ พบว่า มีการนำเสนอภาพข่าวเป็นไปตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) สะท้อนบทบาทหน้าที่

ที่พึงปรารถนา โดยมีการนำเสนอภาพเด็กที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กสูงถึง 430 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 54.22% โดยข่าวสดมีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 296 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสดทั้งหมด 508 ข่าว คิดเป็น 58.27% ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอภาพข่าวที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 117 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของไทยรัฐทั้งหมด 249 ข่าว คิดเป็น 46.99% ส่วนโพสต์ทูเดย์นำเสนอภาพข่าวที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 17 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของโพสต์ทูเดย์ทั้งหมด 36 ข่าว คิดเป็น 47.22%

ด้านการแสดงบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาในการเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่ไม่อุจาด ลามก อนาจาร หรือนำพาดเสีย นั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในส่วนนี้ 45 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 5.67% ของข่าวทั้งหมด โดยข่าวสดมีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในประเด็นนี้ 26 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของข่าวสดทั้งหมด 508 ข่าว คิดเป็น 5.12% ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอภาพข่าวในประเด็นนี้ 14 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของไทยรัฐทั้งหมด 249 ข่าว คิดเป็น 5.62% ส่วนโพสต์ทูเดย์นำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในประเด็นนี้ 5 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของโพสต์ทูเดย์ทั้งหมด 36 ข่าว คิดเป็น 13.89%

สำหรับการแสดงบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาในการเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์นั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 3 รายไม่มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในลักษณะดังกล่าว จึงมีสัดส่วน 0.00%

บทบาทที่ไม่พึงปรารถนา (Non-function/Dysfunction/Malfunction)

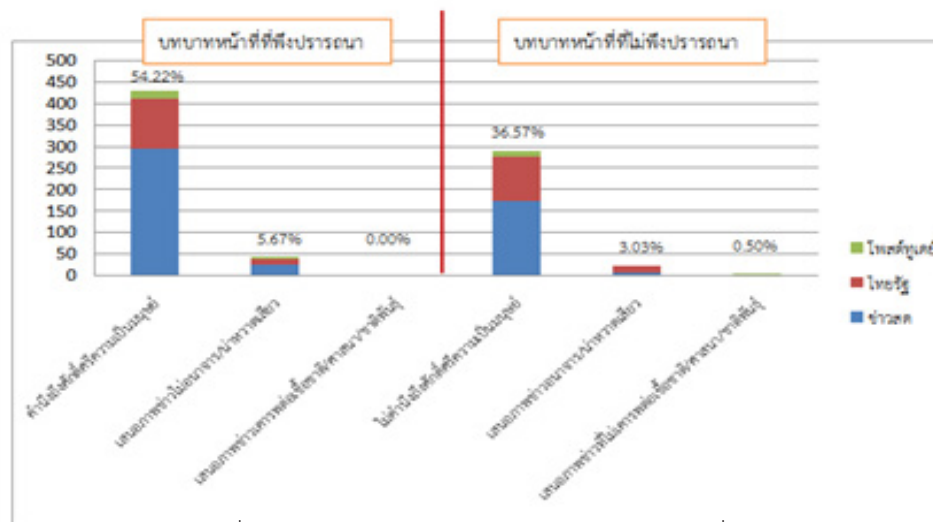
ด้านการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนานั้น มีการนำเสนอภาพเด็กที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 290 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 36.57% โดยข่าวสด

มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 175 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของข่าวสดทั้งหมด 508 ข่าว คิดเป็น 34.45% ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอภาพข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 102 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของไทยรัฐทั้งหมด 249 ข่าว คิดเป็น 40.96% ส่วนโพสต์ทูเดย์นำเสนอภาพข่าวที่ไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก 13 ข่าว จากจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กของโพสต์ทูเดย์ทั้งหมด 36 ข่าว คิดเป็น 36.11%

ส่วนการแสดงบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนาในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่อุจาด ลามก อนาจาร หรือน่าหวาดเสียนั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในส่วนนี้ 24 ข่าว จากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 3.03% ของการนำเสนอข่าวทั้งหมด โดยข่าวสดมีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในประเด็นนี้ 8 ข่าว คิดเป็น 1.57% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของ

ข่าวสด ขณะที่ไทยรัฐนำเสนอภาพข่าวในประเด็นนี้ 16 ข่าว คิดเป็น 6.43% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ ส่วนโพสต์ทูเดย์ไม่มีการนำเสนอภาพข่าวในลักษณะดังกล่าว คิดเป็น 0.00% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์

สำหรับการแสดงบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนาในการเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กที่ไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์นั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในส่วนนี้ 4 ข่าวจากจำนวนข่าวทั้งหมด 793 ข่าว คิดเป็น 0.50% ของการนำเสนอข่าวทั้งหมด โดยข่าวสดมีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในประเด็นนี้ 3 ข่าว คิดเป็น 0.59% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของข่าวสด ขณะที่ไทยรัฐไม่มีการนำเสนอภาพข่าวในประเด็นนี้ คิดเป็น 0.00% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของไทยรัฐ ส่วนโพสต์ทูเดย์มีการนำเสนอภาพข่าวในลักษณะดังกล่าว 1 ข่าว คิดเป็น 2.78% ของการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กของโพสต์ทูเดย์



ภาพที่ 2 แผนภูมิเปรียบเทียบการแสดงบทบาทหน้าที่

ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2560 มาเปรียบเทียบในรูปแบบแผนภูมิแท่งดังแผนภูมิที่ 2 พบว่า สื่อออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กในบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาสูงกว่าบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนา โดยประเด็นที่เห็นได้ชัดเจนคือการคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็น

มนุษย์ของเด็ก คิดเป็น 54.22% ของการนำเสนอข่าวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การแสดงบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนาก็ยังมีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยประเด็นที่กระทบต่อเด็กคือการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก คิดเป็น 36.57% ของการนำเสนอข่าวทั้งหมด ดังนั้น สรุปผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กของสื่อมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ ยังมีการแสดงบทบาทหน้าที่ตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) ในรูปแบบ

บทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนา คือการทำหน้าที่ดี (Well-function) มีการนำเสนอภาพข่าวที่ส่งเสริมสิทธิเด็กตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กและข้อบังคับว่าด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพหนังสือพิมพ์ โดยประเด็นที่มีการคำนึงถึงสูงสุดคือการนำเสนอภาพข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กมีสัดส่วนที่มากถึง 54.22% และรองลงมาคือการนำเสนอภาพข่าวที่ไม่อูจาด ลามกอนาจาร หรือนำหวาดเสียว ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการปกปิดใบหน้าหรือเบลอภาพที่เกี่ยวข้องเด็ก รวมถึงปกปิดหรือเบลอภาพที่อูจาด ลามกอนาจาร หรือนำหวาดเสียว ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการตระหนักถึงประเด็นสิทธิเด็กได้ดีในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ แม้ว่าในภาพรวมเพจเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะแสดงบทบาทหน้าที่ที่พึงปรารถนาในการนำเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับเด็ก แต่ก็ยังมีสัดส่วนของการนำเสนอภาพข่าวโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กอยู่ นั่นคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังได้แสดงบทบาทหน้าที่ “ไม่พึงปรารถนา” คือการไม่ทำหน้าที่ (Non-function/ Dysfunction) และการทำหน้าที่ในทางที่ผิด (Malfunction) ด้วยนำเสนอภาพข่าวที่ละเมิดสิทธิเด็กคิดเป็น 36.57% ของการนำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กทั้งหมด นั่นคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์นำเสนอภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยไม่ปกปิดหรือเบลอภาพเด็ก เช่น ภาพข่าวเด็กถูกทอดทิ้ง ส่งผลต่อการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือคุณค่าความเป็นคนของเด็ก ส่งผลให้เด็กเกิดความอับอาย รู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า และเป็นการทารุณจิตใจเด็กเมื่อเขาเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ได้เช่นกัน หรือการนำภาพข่าวเด็กที่ถูกกระทำความรุนแรงทางเพศ บางภาพอาจจะมีการปกปิดใบหน้าเด็ก แต่ไม่ปกปิดใบหน้าของพ่อแม่หรือผู้ปกครองเด็ก ย่อมทำให้คนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับเด็กหรือบุคคลที่รู้จักผู้ปกครองเด็กสามารถรู้ว่าเด็กที่ตกเป็นข่าวคือใคร

อภิปรายผล

บทบาทหน้าที่ในการรายงานข่าวและนำเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับเด็กของสื่อมวลชนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางถึงการรายงานข่าวที่ละเมิดสิทธิเด็ก แม้ว่าประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) มาเป็นเวลากว่า 26 ปี

แล้ว แต่สื่อมวลชนยังคงถูกสังคมตั้งคำถามถึงความเหมาะสมในการรายงานข่าวเด็กเสมอ โดยเฉพาะในยุคของเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าทำให้การรายงานข่าวได้ก้าวข้ามมาสู่ยุคดิจิทัลที่มีการนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วทันใจผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงพบว่ามีเด็กที่ตกเป็นข่าวในสื่อออนไลน์จำนวนมาก โดยเฉพาะในประเด็นความรุนแรงต่อเด็กที่เด็กต้องตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงทั้งทางกาย จิตใจ อารมณ์ หรือการถูกทอดทิ้ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีประเด็นอภิปรายถึงมุมมองที่มีต่อสื่อมวลชนและสังคม ดังนี้

สื่อมวลชน : ผู้ผลิตซ้ำความเจ็บปวดจากการตกเป็นข่าว จากผลการศึกษารายงานหน้าที่ในการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กทางเพจเฟซบุ๊กของสื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งมีการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กสูงถึง 80.20% เมื่อเด็กต้องตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงทั้งทางกาย จิตใจ อารมณ์ หรือการถูกทอดทิ้ง สิ่งเหล่านี้สร้างความเจ็บปวดให้พวกเขามากอยู่แล้ว และเมื่อตกต้องเป็นข่าวยังเป็นการซ้ำเติมความเจ็บปวดให้แก่เด็กเพิ่มมากขึ้น

ยกตัวอย่างข่าว “เด็กหญิง 10 ขวบแขวนคอตายอับอายถูกเพื่อนเอาคลิปตบกันมาแฉ” นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊กหนังสือพิมพ์ข่าวสด และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ข่าวสดเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2560 จากเนื้อหาข่าวจะเห็นได้ว่าเด็กมีความอับอายที่เพื่อนได้แฉคลิปตบกันจนนำไปสู่การแขวนคอตาย ซึ่งเธอไม่ได้เสียชีวิตในทันที เนื่องจากพ่อแม่มาพบและส่งตัวเด็กไปโรงพยาบาลทันทีที่พบ ใช้เครื่องช่วยหายใจอยู่นาน 2 สัปดาห์ก่อนที่จะเสียชีวิต ดังนั้น การที่สื่อหยิบประเด็นนี้มารายงานข่าวยังเป็นการ “ผลิตซ้ำ” ความอับอายและความเจ็บปวดให้แก่เด็ก รวมถึงมีการนำเสนอภาพเด็กโดยไม่มีการปิดบังใบหน้าอีกด้วย นับว่าเป็นการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กแม้ว่าเด็กคนนี้จะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม

สอดคล้องกับรุจน์ โกมลบุตร (2560) ซึ่งทำโครงการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของแหล่งข่าวที่ถูกสื่อมวลชนละเมิดสิทธิ” ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ผลกระทบจากการถูกสื่อมวลชนละเมิดสิทธิ นอกจากแหล่งข่าวจะอับอายและเสียชื่อเสียงแล้ว แต่บางครั้งก็กระทบถึงขั้นสูญเสียชีวิต เช่น การนำเสนอภาพศพ ส่งผลกระทบต่อคนที่ยังอยู่ ซึ่งการที่สื่อนำรูปศพไปเผยแพร่สร้างความ

สะท้อนใจให้กับคนที่ยังอยู่ โดยรูปศัพท์บางคนเห็นว่า “น่าสนใจ” นั้น มันสะท้อนใจคนที่ยังอยู่แค่นั้น (มติชนออนไลน์, 2561) จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวความรุนแรงต่อเด็กโดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็ก ไม่เพียงแต่จะสร้างความเจ็บปวดให้กับเด็กที่เป็นเหยื่อหรือผู้ที่ตกเป็นข่าวเท่านั้น แต่ยังเป็นการผลิตซ้ำความเจ็บปวดให้กับคนใกล้ชิด โดยเฉพาะพ่อแม่ญาติพี่น้อง และเพื่อน ฯลฯ ได้เช่นกัน

ทั้งนี้ การที่สื่อออนไลน์นำเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึงความเจ็บปวดของผู้ที่ตกเป็นข่าวนั้น นับว่าเป็นปัญหาในเรื่องจริยธรรมและการไม่คำนึงถึงการทำหน้าที่ตามกรอบของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กและข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพ สอดคล้องกับชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (จริยธรรมสื่อ, 2558, น.170-171) ที่ระบุว่า แม้เว็บไซต์ข่าวหรือสื่อออนไลน์ที่เป็นมืออาชีพส่วนใหญ่จะทำงานภายใต้กรอบจริยธรรมวิชาชีพที่ออกมาโดยองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว สื่อออนไลน์ก็ยังมีปัญหาเชิงจริยธรรมอยู่ในหลายกรณี ส่วนใหญ่มีมาจากความเร่งรีบในการนำเสนอ จนขาดกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง จนนำไปสู่ความผิดพลาดและหมิ่นเหม่ต่อการละเมิดจริยธรรมในที่สุด ซึ่งปัญหาเชิงจริยธรรมของสื่อออนไลน์ นอกจากเรื่องการนำเสนอข่าวไม่รอบด้าน และการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอโดยไม่บอกแหล่งที่มาหรือไม่ได้อนุญาตจากเจ้าของแล้วยังมีปัญหาในเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้ตกเป็นข่าว บ่อยครั้งที่สื่อออนไลน์เร่งรีบเสนอข่าวโดยไม่ได้ระวังว่าข่าวที่นำเสนอไปนั้นเข้าข่ายการละเมิดสิทธิมนุษยชนของผู้ที่ตกเป็นข่าวหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการละเมิดสิทธิผู้ต้องหา การละเมิดสิทธิเด็ก การละเมิดสิทธิของบุคคลละเมิดทางเพศ และการละเมิดสิทธิของเพศที่สาม ฯลฯ ซึ่งนอกจากปัญหาจะเกิดขึ้นจากความเร่งรีบในการนำเสนอข่าวแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่นักข่าวหรือบรรณาธิการของสื่อออนไลน์ขาดความรู้และความตระหนักถึงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน

ข่าวดราม่า : เล่าเรื่องเศร้า เคล้าน้ำตา คุณค่าน้อย แต่ขายได้ จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็กผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วสื่อมักจะนำเสนอข่าวเชิงดราม่าหรือข่าวที่เร้าอารมณ์คนอ่าน โดยเสริมสิริ นิลดำ (คู่มือการรายงานข่าวภัยพิบัติธรรมชาติ, 2555, น.105) ระบุว่า

ข่าวดราม่า หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข่าวเร้าอารมณ์ เน้นบีบเค้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารเป็นหลัก โดยใช้เทคนิคการสร้างเนื้อหาข่าว ภาษาข่าว และลำดับเรื่องราวให้มีโครงเรื่องหรือพล็อตแบบเดียวกับละคร โดยข่าวดราม่าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความรุนแรงต่อเด็กก็จะมีพล็อตซ้ำๆ กัน เช่น แม่ใจร้ายทิ้งลูกหน้าตาน่ารักได้ลงคอปเบเด็กถูกทิ้งในถังขยะ พ่อเลี้ยงเลวเข้มข่มขืนลูกจนท้อง เด็กหญิงถูกผู้ชายรุมโทรม 14 คน เป็นต้น ซึ่งนับว่าสื่อมุ่งเน้นนำเสนอข่าวดราม่าและนำเสนอเป็นประเด็นซ้ำๆ ทั้งในด้านเด็กถูกระทำความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางอารมณ์และจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ และการถูกทอดทิ้ง เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้สึกร่วมตามไปด้วย แต่ไม่เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือทางออกของปัญหาว่าสังคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำดำเนินการอย่างไรต่อไปเพื่อให้ปัญหาเด็กถูกระทำความรุนแรงลดน้อยลง แต่มุ่งเน้นการนำเสนอเพียงเพราะต้องการยอดคนอ่าน ยอดถูกใจ (Like) และยอดการแบ่งปัน (Share) หรือเรียกว่าขายข่าวได้โดยไม่คำนึงถึงคุณค่าข่าวพร้อมกันนี้ การนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อเด็กในเชิงดราม่าผ่านสื่อออนไลน์ ยังสอดคล้องกับชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (จริยธรรมสื่อ, 2558, น.168) ที่กล่าวว่า จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ นั่นคือการเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของเว็บไซต์ประเภทข่าวแปลกหรือข่าวที่ตรงกับความสนใจใคร่รู้ของมนุษย์ (Human Interest) หรือที่รู้จักกันดีว่า “ดราม่า” รวมทั้งเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ แล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ในลักษณะที่เรียกว่า Content Curator โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์เหล่านั้นจะใช้ภาษาในการพาดหัวที่หวือหวา ขวนให้อยาก “อวด” ด้วยการแชร์ผ่าน Social Media โดยบางครั้งคนแชร์ไม่ได้สนใจที่จะอ่านเนื้อหาจากข่าวนั้นเท่าใดนัก ทำให้ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ประเภทนี้สูงขึ้นแบบผิดปกติในวันที่มีข่าว “โดนใจ” และข่าวนั้นถูกแชร์ต่อกันไปอย่างรวดเร็ว จากปรากฏการณ์เช่นนี้นี้ทำให้เว็บไซต์ข่าวที่เน้นการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมแบบทั่วๆ ไป ต้องหันมาแข่งขันการนำเสนอข่าวที่มีลักษณะเป็น “ดราม่า” หรือนำเรื่องราวที่มีการแชร์หรือส่งต่อๆ กันมาทาง Social Media มานำเสนอเป็นข่าว โดยไม่ได้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือสัมภาษณ์ผู้ที่

เกี่ยวข้องกับแม่แต่น้อย จนถูกวิพากษ์วิจารณ์จากหลาย แวดวงว่า ความเป็น “มีอาซีฟ” ของเว็บไซต์ข่าวกำลัง หายไป

นอกจากนี้ การที่สื่อมวลชนมุ่งเน้นการนำเสนอ ข่าวเชิงดราม่าแบบเล่าเรื่องเศร้า เน้นอารมณ์และความ สะเทือนใจของคนอ่าน ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารม เชื้อสถาปนศิริ พิริยา เพชรแก้ว และนพวรรณ ต่อ แสงศรี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ด้านสิทธิเด็กในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน” ซึ่งพบว่า เด็ก กับความรุนแรงและเพศ การถูกใช้/บังคับทางเพศ แรงงาน เด็ก หรือการถูกเพิกเฉย เด็กที่เป็นเหยื่อจากความรุนแรง ทางเพศ การนำเสนอส่วนมากปรากฏในลักษณะข่าว สารคดี บทความ ทว่าปราศจากเสียงเด็ก โดยมักนำเสนอ ในมิติเชิงร่ำอาารมณ์ โดย อารมณ์ เป็นคุณค่าข่าวที่ถูกนำ เสนอในเนื้อหาข่าวมากที่สุดคือความสะเทือนใจที่มาจากการก่ออาชญากรรม มักนำเสนอในลักษณะผลร้ายที่เกิด ขึ้นกับเด็ก ความไร้เดียงสาของเด็กที่รู้ไม่เท่าทันเหตุการณ์ หรือเด็กในมุมเปราะบาง นำเสนอสาร สมควรได้รับการ ปกป้องคุ้มครอง ช่วยเหลือ พิทักษ์ นำเสนอในข่าวดราม่า โศกนาฏกรรมชีวิต (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2561) จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมุ่งเน้นนำเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึง คุณค่าข่าวว่าข่าวนั้นจะมีประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่

ข้อเสนอแนะเชิงสังคม

1. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนเป็นต้น ทางในการนำเสนอข่าวความรุนแรงเกี่ยวกับเด็กที่จะ แสดงบทบาทหน้าที่ที่ดีหรือการไม่ทำหน้าที่ ดังนั้น บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวยังเป็นกุญแจสำคัญในการทำ หน้าที่การรายงานข่าวและภาพข่าวเด็กให้เป็นไปตาม กรอบอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) และข้อบังคับว่า ด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สมาคม วิชาชีพสื่อควรจะเข้ามากำกับดูแลอย่างจริงจังเพื่อให้ บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวทำการรายงานข่าวเกี่ยวกับ สิทธิเด็กอย่างถูกต้องตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC) และข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน อัน จะไม่ไปละเมิดสิทธิเด็ก

2. ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรจะรู้ เท่าทันสื่อ สามารถตระหนักถึงผลกระทบของเด็กจาก การรายงานข่าวที่ละเมิดสิทธิเด็ก และไม่สนับสนุน สื่อมวลชนที่รายงานข่าวละเมิดสิทธิเด็กซึ่งเป็นอีกหนึ่ง

กลไกทางสังคมที่อาจจะช่วยควบคุมสื่อได้

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Con- tent Analysis) และศึกษาเฉพาะในเชิงปริมาณ จึงไม่เห็น มุมมองในเชิงลึก ดังนั้น จึงควรมีการต่อยอดวิจัยโดยการ ศึกษาเชิงคุณภาพ และเปิดโอกาสให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม ในการรายงานข่าวด้านสิทธิเด็กและการทำวิจัยด้านสิทธิ เด็กมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือ สื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2550). *หลัก กฎหมายระหว่างประเทศทั่วไปเกี่ยวกับสนธิ สัญญาด้านสิทธิมนุษยชน, อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิ เด็ก, พิธีสารเลือกรับของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิ เด็ก เรื่อง การค้าเด็ก การค้าประเวณี และสื่อ ลามกที่เกี่ยวกับเด็ก, พิธีสารเลือกรับของ อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก เรื่อง ความเกี่ยวพัน ของเด็กในความขัดแย้งกันด้วยอาวุธ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่ง ชาติ.
- สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2555). *คู่มือการรายงาน ข่าวภัยพิบัติธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย. (2558). *จริยธรรมสื่อ*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์ การพิมพ์.
- ระบบออนไลน์
- ธাত্রีใต้ฟ้าพล. (2555). *การนำเสนอข่าวและการละเมิด สิทธิเด็กในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์*. เข้าถึงได้ จาก https://www.unicef.org/thailand/tha/Summary_How_Thai_Media_Presents_News_about_Children_by_Tatri-Taiphapoon.pdf
- ธารม เชื้อสถาปนศิริ พิริยา เพชรแก้ว และนพวรรณ ต่อ แสงศรี. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวด้าน สิทธิเด็กในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน*. เข้าถึงได้ จาก <https://www.unicef.org/thailand/tha/>

Summar_Analysis_of_news_reports_on_
children_in_Thai_newspapers_by_Time_
Chuastapanasiri.pdf

มติชนออนไลน์. (2561, 22 กุมภาพันธ์). *เสียงของแหล่ง
ข่าวที่ถูกละเมิดสิทธิ*. มติชน. เข้าถึงได้
จาก [https://www.matichon.co.th/
news/848939](https://www.matichon.co.th/news/848939)

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2561). *ข้อบังคับว่าด้วย
จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์* สภาการ
หนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559. เข้าถึงได้จาก
<http://www.presscouncil.or.th>

องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย. (2561). *ความรุนแรงต่อ
เด็กคืออะไร*. เข้าถึงได้จาก [http://endvio
lencethailand.org/violence_against_chil
dren](http://endviolencethailand.org/violence_against_children)

_____. (2561). *แนวทางการรายงานข่าวสิทธิเด็ก*. เข้า
ถึงได้จาก [http://www.unicef.org/media/
media_tools_guidelines.html](http://www.unicef.org/media/media_tools_guidelines.html)

_____. (2561). *อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (CRC)*.
เข้าถึงได้จาก [https://www.unicef.org/
thailand/tha/overview_5954.html](https://www.unicef.org/thailand/tha/overview_5954.html)

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” Integrated Marketing Communications (IMC) Affecting to Decision Making in Higher Education Institutions of Mathayomsuksa 6 Students Nonthaburi

นันธิการ์ จิตเรียงาม*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยมุ่งเน้นศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำ สื่อเคลื่อนที่ วารสาร แผ่นพับ/โบรชัวร์ ตามลำดับ

ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือ เจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาการจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ พบ

ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีโควตาเรียนดี หรือ มีความสามารถพิเศษ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง พบว่า การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา ในส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ สื่ออื่น ๆ ของสถาบันการศึกษา และด้านการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง โดยมีการศึกษาหาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สมมติฐาน 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / การตัดสินใจ / สถาบันอุดมศึกษา / นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and opinion toward the integrated marketing communication affecting to decision making of further education of Mathayomsuksa 6 students in Nonthaburi province who need to study in the higher educational institutes and also study the difference of demographic characteristics with integrated marketing communication affecting to decision further education of Mathayomsuksa 6 students. This research is the quantity research methodology by using the questionnaire. The samples of this research were 394 Mathayomsuksa 6 students in Nonthaburi province.

The results found that most respondents were female and aged between 18-19 years old. For advertising and public relations through media, the results found that most students focused on internet, special event, TV, personal media, outdoor media, souvenirs, journals and leaflets/brochures respectively.

The study in part of the use of academy personnel, the result found that the samples give importance to the personnel or the guidance officer in education and organizing Open House in various locations. For the motivational factors usage to motivate the decision making showed that the samples focused on the distribution of free scholarships for poor students who study well or special talents. For the direct communications that affect to further education of the samples was Website, Facebook or Line of educational institute.

In part of decision process, the research found that the samples need to further education because they want to have a good future

and they were interested in further education in higher education. For the pursuit of information, the results found that the samples gave the importance with searching information through website, Facebook and other media of educational institute and selective evaluation of further education, the results found that the samples focused on self-decision making by searching information of education institute to compare information before decision for further education.

The results of hypothesis testing were
1. Integrated marketing communication affect to decision making to further education of Mathayomsuksa6 students in Nonthaburi province.
2. Students who have the different demographic characteristics will affect to opinion toward integrated marketing communication differently, the results found that there were no difference both the overview and each aspect.

Keywords: Integrated Marketing Communication / Decision Making / Higher Educational Institutes / Mathayomsuksa 6 Students

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนามนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาด้านการศึกษาจึงเป็นเหมือนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในอีกรูปแบบหนึ่ง จะเห็นได้จากการพัฒนาประเทศนั้นมียุทธศาสตร์ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นเป็นกำลังสำคัญ เพื่อให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติในวงกว้าง ในประเทศที่เจริญแล้วหลาย ๆ ประเทศ ได้มีความสนใจในเรื่องการศึกษาสำหรับประชาชน เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบัน ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารและด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบเข้าด้วยกันกับการดำเนินชีวิต การศึกษาจึงเป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญความสามารถ และการพัฒนาของมนุษย์

ทำให้การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีสถาบันการศึกษาในประเทศเกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการแข่งขันและมีอัตราการขยายตัวสูงมาก (มานิต คงเพชร, 2548, น. 2) โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 138 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 26 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 61 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 10 แห่ง (ที่มา: <http://teen.mthai.com/education/40658.html> เข้าถึงวันที่ 4 พฤษภาคม 2560)

เมื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนต่างมีระบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันในการดำเนินการบริหารพัฒนาคุณภาพด้วยการสรรหางบประมาณของตนเอง ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันด้านการตลาด เนื่องจากการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยรัฐที่ออกนอกกรอบนั้น จะต้องพึ่งพิงงบประมาณของตนเองส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการด้วย เพื่อที่มหาวิทยาลัยจะได้บริหารงบประมาณอย่างเหมาะสม ทำให้สถาบันนั้นอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถนำงบประมาณนั้นไปพัฒนามาตรฐานการศึกษาสถาบันให้ดียิ่งขึ้นไป (ฮวาง หยวน, 2552)

ดังนั้นการแข่งขันธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีอยู่มากมาย จึงเป็นทางเลือกให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการตลาดด้านการศึกษา และไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษา มีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม ฯลฯ เพื่อผสมผสาน

กันอย่างสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งได้มีการผสมผสานและการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือแสดงแนวความคิดของตนเอง ซึ่งในที่นี้คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ที่จะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้ และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้กับและการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดึงความสนใจของนักเรียนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างสิ้นนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) 5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ 6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการสรุปผลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการสรุปผลด้านความต้องการ การแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณา และการประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากร ศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 394 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะเยาวชนที่มีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 394 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 3 นนทบุรี 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และนำข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ t-test กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

ผลสรุปการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 อาชีพของ

ผู้ประกอบการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวสูงสุดคือ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โทรทัศน์	3.82	0.91	มาก
2. วิทยุ	3.18	1.14	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.22	1.17	ปานกลาง
4. แผ่นพับ/โบรชัวร์	3.41	1.10	มาก
5. วารสาร	3.46	1.05	มาก
6. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3.73	0.86	มาก
7. สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะแนว	3.77	0.91	มาก
8. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ของมหาวิทยาลัย	3.51	1.03	มาก
9. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	4.16	0.87	มาก
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House	3.95	0.94	มาก
11. ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา	3.62	1.10	มาก
รวม	3.62	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการรับสมัครเข้าศึกษา	3.78	0.87	มาก
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	3.77	0.85	มาก
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง รายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ	3.88	0.86	มาก
รวม	3.80	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือมีบุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการติดต่อรับสมัครเข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ

การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	0.94	มาก
2. การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	3.72	0.90	มาก
3. แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน	3.79	0.97	มาก
4. โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทินักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน	3.76	0.93	มาก
รวม	3.73	0.79	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือมีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุดคือการให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการติดต่อสื่อสารทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา	4.05	0.86	มาก
2. จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง	3.77	0.86	มาก
3. การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครเรียน	3.77	0.97	มาก
รวม	3.86	.811	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การติดต่อสื่อสารทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง

และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การรับรู้ถึงความต้องการ

รับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	3.98	0.85	มาก
2. มีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	3.75	0.98	มาก
3. ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี	4.04	0.88	มาก
รวม	3.92	0.78	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการศึกษาต่อเนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือมีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือมีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือสื่ออื่น ๆ	4.06	0.81	มาก
2. ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ผู้สอน	3.87	0.78	มาก
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่	3.80	0.87	มาก
รวม	3.91	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่นๆของสถาบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ	3.98	.84	มาก
2. ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง	4.08	.83	มาก
3. คนในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ	3.40	1.16	ปานกลาง
4. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.51	1.12	มาก
รวม	3.74	.729	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือมีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 น้อยที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี แสดงรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคิดเข้าในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 40.90 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

กับการรับรู้ถึงความต้องการ = $1.214 + .360$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + $.205$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.144$ (การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .360 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาในการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .205 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรงและการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง และการใช้บุคลากรของสถานศึกษานั้นมีค่าคงที่

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคิดเข้าในโมเดลมี 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.708$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 50.01 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_2X_2 + b_4X_4 + b_1X_1 + b_3X_3$$

การแสวงหาข้อมูล = $1.108 + .209$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.183$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + $.242$ (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + $.114$ (การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ) จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .209 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .183 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .242 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .114 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีค่าคงที่

3. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

ถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ($F\text{-Prob} = .000$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.668$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 44.60 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_2X_2 + b_1X_1 + b_4X_4$$

การประเมินทางเลือก = $1.063 + .273$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.276$ (ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + $.166$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .273 หน่วย ขณะที่ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงนั้นมีค่าคงที่

เมื่อปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .276 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .166 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบความแตกต่างในการประเมินทางเลือกโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่

ที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี และ 18 – 19 ปี ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษา พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป ด้านการประเมินทางเลือก พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการประเมินทางเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และในภาพรวม พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการตัดสินใจในภาพรวมถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป

3. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

อภิปรายผล

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารทางตรง รองลงมาการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก

2. กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่ว่าจะเป็นสถาบันอาชีวศึกษา หรือสถาบันอุดมศึกษา เป็นเรื่องสำคัญต่อการประกอบอาชีพของนักเรียนในอนาคตที่จะทำให้มีอาชีพที่ดี ส่งผลต่อการมีอนาคตที่ดี จึงทำให้นักเรียนให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่จะศึกษาต่อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีการติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี นั้นหมายถึงยังมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการ

ติดต่อสื่อสารทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณิต ใจหนัก (2553) ที่พบว่าการใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัยฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สอดคล้องกับอินทอร ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษาของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับพิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้ามีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มนักเรียนจะทำให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น ดังที่ อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจุดใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลจะต้องมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล การสื่อสารการตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีส่วนช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกกับสถาบันอุดมศึกษา เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีการสร้างแบรนด์ การทำกำไรที่ดีขึ้น การเพิ่มยอดขาย และการประหยัดต้นทุน

4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนนักเรียน

ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยนักเรียนที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกต่ากว่านักเรียนที่มีอายุมาก อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีอายุน้อยอาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องที่จะต้องตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อเพราะอายุน้อยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ที่ 16 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าศึกษา ก่อนเกณฑ์ อาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องการศึกษาต่อเพราะยังถือว่ามีโอกาสได้เลือกอีกหลายปี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ โดยยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งไปถึงกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักเรียนได้รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ ความสามารถแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาใดอุดมศึกษาหนึ่งโดยเฉพาะ จึงควรระบุสถาบันที่จะศึกษาให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา หรือปรับปรุงกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะของการศึกษาในลักษณะที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal) ยังไม่ได้นำผลการศึกษาไปปฏิบัติ (Implement) เป็นแต่เพียงแนวทางให้นำไปปฏิบัติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปข้างหน้าควรจะศึกษาจากกรณีศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ประสบความสำเร็จหรือเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีและมีการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้การวิจัยมีประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประณีต ไจหนัก. (2553). *บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มานิต คงเพชร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตลพบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฐลักษณ์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวะนาช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดทางตรง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฮวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ภาษาอังกฤษ**
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiff Man, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- ระบบออนไลน์**
- รายชื่อมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://teen.mthai.com/education/40658.html>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). *รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี*. เข้าถึงได้จาก. http://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_dl_link.php?nid=422.

‘จอยลดา’ แอปพลิเคชันนิยายแชตออนไลน์

โฉมหน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย

‘JOYLADA’: New Application Software of Online Chat Fiction for Thai Literature

ชญานิษฐ์ ฉลาดชัยกิจ*

บทคัดย่อ

จอยลดา เป็นแอปพลิเคชันนวนิยายแชตแห่งแรกของประเทศไทยซึ่งพัฒนามาจากเว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ในยุคตั้งต้น องค์ประกอบที่เกิดขึ้นในกลวิธีการประพันธ์นวนิยายแชตนี้ก็ล้วนแต่ล้อกันกับวิวัฒนาการเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีเนื้อหาหลากหลายให้ผู้อ่านกลุ่มต่าง ๆ เลือกสรรได้ รวมถึงการสร้างอรรถรสในการอ่านได้อย่างแตกต่างกับสื่อวรรณกรรมในรูปแบบอื่นๆ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้จอยลดาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดีจนได้รับความนิยมสูงในขณะนี้

คำสำคัญ: วรรณกรรมออนไลน์ / แอปพลิเคชัน / นิยายแชต / จอยลดา

Abstract

Joylada- Thailand's first chat fiction app developed from the beginning of online fictional website. The elements occurred in creating this chat fiction play with the advanced and fast-changing technology evolution. With variety of contents for different preferences and its ability to create vary aesthetic qualities; Joylada well meets the needs of the new generation readers and now becoming a chart-topping app.

Keywords: Online Literature / Application / Chat Fiction / JOYLADA

บทนำ

วรรณกรรมเป็นกระจกสะท้อนความเป็นไปของยุคสมัย เป็นม่านนายของระบบวิถีชีวิตของคนในแต่ละยุค อันประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม สังคม วัฒนธรรมประเพณี เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยสะท้อนผ่าน รูปแบบเนื้อหา แนวคิด และกลวิธีการประพันธ์

ในระยะเวลาเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยอันเป็นผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิต แวดวงวรรณกรรมก็มีการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอด บ้างปรับตัวเปลี่ยนจากการเผยแพร่เนื้อหาผ่านน้ำหมึกทางหน้ากระดาษไปเป็นตัวอักษรทางหน้าจอ เครื่องมือทันสมัย บ้างก็ขายทอดตลาดและต้องปิดตัวลงไป โดยตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2560 นิตยสารซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนิตยสารชั้นนำ มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ผลงานวรรณกรรมทั้งเรื่องสั้นและนวนิยายเรื่องยาวแบ่งลงเป็นตอนของนักเขียนไทยชั้นครู เช่น เปรี๊ยะ Image บางกอกรายสัปดาห์ สกุลไทย พลอยแกมเพชร เนชั่นสุดสัปดาห์ ขวัญเรือน ดิฉัน และคู่สร้างคู่สม ก็เป็นจำนวนหนึ่งที่ประกาศปิดตัวลง

ความตายของสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นหมุดหมายสำคัญที่ยืนยันถึงการเติบโตของโลกวรรณกรรมออนไลน์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมการอ่านวรรณกรรมของคนในปัจจุบันซึ่งมักจะเลือกเสพงานวรรณกรรมและเรื่องเล่าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถพกพาได้สะดวกและตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

จอยลดา (รูปภาพที่ 1) คือ หนึ่งในแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเป็นทั้งผู้ ‘สร้าง’

และ ผู้ ‘เสพ’ วรรณกรรมบนโลกออนไลน์ที่น่าสนใจศึกษาวิเคราะห์ในยุคดิจิทัล เนื่องด้วยนับจากช่วงเวลาไม่กี่เดือนหลังจากแอปพลิเคชันเพิ่งเปิดตัวเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2560 ก็มีจำนวนผู้อ่านและผู้เขียนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีนียบายอดนิยมที่มียอดผู้เข้าอ่านสูงสุดถึง 1,500,000,000 (หนึ่งพันห้าร้อยล้าน) ครั้ง คำถามที่น่าสนใจคือ อะไรทำให้ #จอยลดา เกิดเป็นกระแสไวรัลทั้งในโลกออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และเป็นที่นิยมมากกว่าแอปพลิเคชันวรรณกรรมออนไลน์อื่น ๆ ในเวลาไล่เลี่ยกัน



ภาพที่ 1 แอปพลิเคชันจอยลดา (Joylada)

จากเด็กดีสู่จอยลดา: ความเป็นมาของวรรณกรรมออนไลน์

เด็กยุคใหม่ไม่อ่านและไม่รู้จักวรรณกรรมระดับชาติและวรรณกรรมระดับโลกที่ได้รับการยอมรับและยกย่อง เป็นสถานการณ์ที่อ้างอิงได้จาก งานวิจัย เรื่อง การวิจารณ์ในฐานะปรากฏการณ์ของสังคมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาความรู้ด้านสังคมศาสตร์การวิจารณ์ โดย ศาสตราจารย์ ดร. รื่นฤทัย สัจจพันธุ์ (2560)

คำกล่าวที่ได้ยินกันบ่อยจนเกือบเป็นวาทกรรมระดับชาติ คือ “คนไทยอ่านหนังสือไม่เกินปีละ 7 บรรทัด” นั้น คงไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นความจริง เพราะไม่มีข้อมูลทางด้านวิจัยรับรอง และในส่วนตัวผู้เขียนเองก็ไม่เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างนี้ ด้วยประสบการณ์ที่ได้ประสบมาในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากทั้งงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่เราจะเห็นนักอ่านรุ่นเยาว์ยืนต่อคิวเข้าแถวยาวเหยียดอยู่ที่บูธของสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์เรื่องรักโรแมนติก เนื้อหาชวนฝัน คลายเครียด จน

ไปถึง เนื้อหาเฉพาะทางพิเศษที่เริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง อย่างนียบายประเภทยาโอย (Yaoi) ยูริ (Yuri) และนวนิยายออนไลน์ที่มีโปรโมชันใหม่ ๆ มานำเสนอผู้อ่าน และทั้งจากบรรยากาศในร้านหนังสือที่มักจะสนใจอยู่แต่ประเภทนวนิยายชวนหัวของสำนักพิมพ์แจ่มใสแล้วละก็สามารถจะเนได้ในเบื้องต้นว่า ไม่ใช่ว่า ไม่อ่านหนังสือ หากแต่หนังสือที่เลือกอ่านนั้นมีเนื้อหา และวิธีการในการประพันธ์แตกต่างจากนวนิยายในยุคดั้งเดิม และต่างจากนวนิยายที่ได้รับการยกย่องให้เป็นวรรณกรรมระดับชาติและระดับโลก

พัฒนาการของวรรณกรรมออนไลน์ของไทยนั้น อาจจะถือได้ว่ามีจุดเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2544 เมื่อสำนักพิมพ์เริ่มมีการนำเรื่องราวจาก Blog มาตีพิมพ์ขายเป็นรูปเล่ม (รีนฤทัย, 2560) และ ในปีเดียวกันนั่นเอง ได้เกิดนียบายวิทยาศาสตร์แฟนตาซีออนไลน์ที่ถือว่ามียอดวิวต่อการวรรณกรรมสมัยใหม่เป็นอย่างมากนั่นคือ เดอะ ไวท์ โรด ของ สุวรรณา สิริพิพัฒน์ เจ้าของนามปากกา ดร.ปิ๊อบ ที่เผยแพร่ครั้งแรกในเว็บไซต์ Dek-D.com และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มียอดผู้เข้าชมสูงจนสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์ไปตีพิมพ์และในเวลาไม่นานได้รับการตีพิมพ์ซ้ำหลายต่อหลายครั้ง นั่นจึงเป็นการเปิดตลาดให้กับนวนิยายจากโลกออนไลน์ และหลังจากนั้นก็มียอดนวนิยายอีกหลายเรื่องจากผู้เขียนหลากหลายที่ได้รับความนิยมในโลกอินเทอร์เน็ต ถูกเลือกไปแปลงร่างเป็นหนังสือและได้รับการตีพิมพ์ซ้ำ อย่างหนังสือ ชุด หัวขโมยแห่งบารามอส ของ Rabbit ที่มีทั้งหมด 4 เล่ม ด้วยกัน ก็ได้รับความนิยมจนจัดพิมพ์เล่มพิเศษและทำของที่ระลึกขึ้นมา 4 ชิ้น สำหรับหนังสือทุกเล่มในชุด และแน่นอนว่าหนังสือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเวลานั้นก็ได้รับอิทธิพลในการประพันธ์มาจากวรรณกรรมตะวันตกระดับตำนานของโลกอย่างแฮร์รี่ พอตเตอร์ โดย เจ.เค.โรวลิ่ง และ เดอะ ลอร์ด ออฟ เดอะ ริง โดย เจ.อาร์.อาร์.โทลคีน จากจุดเริ่มต้นนั้นเอง ตลาดวรรณกรรมออนไลน์ก็เริ่มพัฒนาและขยายเพิ่มแนวเรื่องเพื่อเจาะกลุ่มตลาดคนอ่านแนวอื่น ๆ อย่างเช่นแนวรักหวานอบอุ่นใจของสำนักพิมพ์แจ่มใส ซึ่งได้ขยายตลาดและเปิดช่องทางใหม่กับผู้อ่านด้วยการเริ่มตีพิมพ์นวนิยายแปลเกาหลี จนกลายเป็นจุดขายของสำนักพิมพ์ เมื่อใดที่อยากอ่านนวนิยายแปลเกาหลี หรือ นวนิยายไทยกลิ่นอายเกาหลีต้องไปเว็บไซต์ Jamsai.com

จนถึงปัจจุบันนวนิยายออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง มีแอปพลิเคชันหลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงและใช้ง่ายได้ง่าย และอย่างที่ได้อ่านมาข้างต้นว่า ผู้อ่านรุ่นเยาว์สนใจเลือกอ่านอะไรที่ใช่กับจริตของการประพันธ์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ แล้ว ผู้เขียนคิดว่าแนวโน้มของผู้อ่านสมัยใหม่นิยมอ่านอะไรที่ไฉไล เข้าใจง่าย ใช้เวลาน้อย แต่พลิดพลินมาก ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ยอดขายตกตบใจและเป็นที่ยอมรับในระยะเวลาอันรวดเร็ว

จอยลดา นวนิยายเซตเจ้าแรกของไทย

เอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้ จอยลดา แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ คือ การสร้างกลวิธีการเล่าที่ได้ รับอิทธิพลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยถอดรูปแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องมาจากการใช้ภาษาสนทนาในห้องสนทนา (Chat) ของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งผู้คนในยุคนี้ต่างคุ้นเคยกันดีเพราะต่างก็ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน จนอาจจะกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีใครไม่รู้จักแอปพลิเคชันนี้

เสพสนุก สร้างง่าย

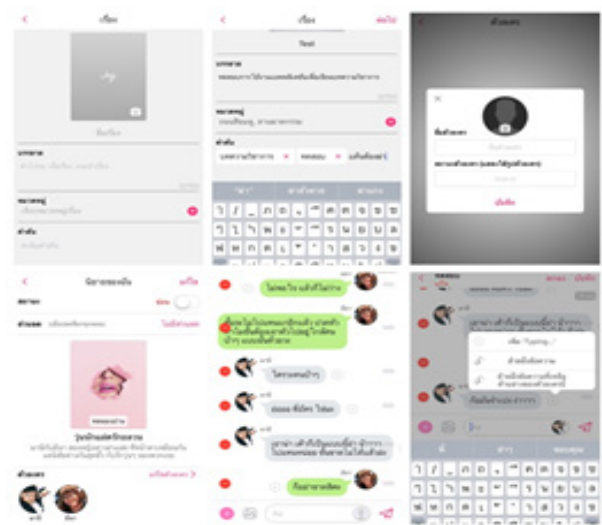
อีกสิ่งที่ดึงดูดให้ผมผู้สนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน จอยลดตาเป็นจำนวนมาก ทั้งเป็นผู้อ่านและผู้เขียน เพราะ จอยลดตามีหมวดหมู่นวนิยายหลากหลายแนวให้เลือกสรร เป็นจำนวนมาก ได้แก่ #ถนนสีชมพู แนวเรื่องรัก โรแมนติก, #ทะเลสีเทา แนวเรื่อง ดราม่า เศร้า รักไม่สมหวัง, #บ้านบรรณา แนวเรื่องตลก, #ดินแดนมหัศจรรย์ แนว เรื่องแฟนตาซี, #สถานีวิภาค แนวเรื่องไซไฟ ย้อนเวลา, #เขตอาถรรพ์ แนวเรื่องผีลึกลับ สยองขวัญ, #สถาน ชาติกรรม แนวเรื่องสืบสวนสอบสวน, #ฟิลกูดคาเฟ่ แนว เรื่องอ่านสบายมองโลกมุมบวก, #ท่าเรือสีรุ้ง แนวเรื่อง ชายรักชาย (Yaoi), #ทุ่งลิลลี่ แนวเรื่องหญิงรักหญิง (Yuri), #โกดังแฟนคลับ แนวเรื่องใดก็ได้แต่สร้างมาจาก เรื่องราวที่มีต้นฉบับหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (แฟนฟิค), #สำนักพู่กันจีน นวนิยายแปลจากภาษาจีน ซึ่งเป็นหมวด หมู่เดียวที่ไม่มีรูปแบบอยู่ในนิยายแชตและไม่เปิดให้ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันเขียนลงหมวดหมู่นี้ เป็นแนวเรื่องที่เพิ่ง เข้ามาเป็นอันดับสุดท้าย

โดยทุก ๆ หมวดหมู่ ผู้อ่านสามารถอ่านได้ฟรี

โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าบริการ หรือหากสมัครเป็นสมาชิก VIP ในราคา 35 บาทต่อเดือน ก็จะได้รับบริการพิเศษที่จะปรากฏขึ้นมาบนหน้าจอทุกครั้งที่เราอ่านนวนิยายเชตบทใหม่

อีกสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน
 นิยายออนไลน์ต่างๆ รวมถึงจอยลดา ได้รับความนิยมก็
 คือ ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้เสพและผู้สร้าง ใคร ๆ ก็
 สามารถจะนำเสนอเนื้อหาที่ตัวเองบอกเล่าสู่สายตา
 สาธารณชนได้โดยไม่มีบรรณาธิการต้นฉบับควบคุม
 เหมือนการตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือหรือนิตยสาร สิ่ง
 ที่ทำให้สนุกคือความคิดเห็นโดยตรงจากผู้อ่านซึ่งจะเป็น
 แรงกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อหรือ ‘แชร์’ จากคนหนึ่งถึง
 อีกคนหนึ่ง จนเกิดยอดผู้เข้าอ่านที่เป็นเครื่องรับประกัน
 ถึงความสนุก โดยมียอด ‘Viewer’ ที่สะท้อนความนิยม
 อย่างสูง นอกจากนี้เมื่อมียอดผู้อ่านถึงเป้าหมายที่แอปพลิ
 เคชันกำหนดก็มีเงินค่าตอบแทนให้

การสร้างนิยายแซตของจอยลดานั้นมีแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างจะ ‘หือหาว’ กว่านิยายออนไลน์อื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นบทบรรยาย ซึ่งน่าจะมีความซับซ้อนในการสร้างสรรค์งานเขียนในแบบนิยายแซตขึ้น แต่จอยลดกลับออกแบบฟังก์ชันการสร้างนิยายแซตออกมาได้ให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก น่าสนใจ และที่สำคัญคือ ง่ายที่จะเล่าเรื่อง กล่าวคือ ใครๆ ก็สามารถสร้างนวนิยายแซตขึ้นมาได้ง่ายๆ ด้วยแพลตฟอร์มที่แอปพลิเคชันมีไว้ให้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถแต่งนิยาย
แชตพร้อมเผยแพร่ได้ทันที เมื่อพิมพ์เรื่องราวลงใน

แพลตฟอร์มที่แอปพลิเคชันมีให้แต่ละขั้นตอนมีวิธีการใช้งานแนะนำไว้อย่างละเอียด มีคลังรูปภาพที่ผู้ใช้สามารถนำมาใช้ได้ฟรีอย่างถูกต้องสิทธิ์ โดยสามารถกำหนดชื่อเรื่อง ชื่อตัวละครที่ต้องการ และรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบ # (แฮชแทค) ให้ผู้อ่านสามารถค้นหาเรื่องที่ตรงกับแนวทางที่สนใจได้ด้วย ซึ่งในส่วนข้อมูลรายละเอียด ถ้าไม่ถูกใจ ผู้เขียนสามารถกลับมาแก้ไขเพิ่มเติมได้อีกในภายหลัง

ส่วนในเรื่องการพิมพ์เนื้อหา ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ทันในเวลาที่รวดเร็ว เพราะผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้งานกับการพิมพ์รูปแบบสนทนาแบบนี้ในชีวิตประจำวันด้วยแอปพลิเคชันไลน์อยู่แล้ว และเมื่อแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถพิมพ์แต่ละบทให้จบได้ในเวลารวดเร็ว ก็เป็นแรงดึงดูดสำคัญให้ผู้ใช้กลับมาใช้ซ้ำ จนสามารถทำให้นักเขียนนิยายแชตเขียนนิยายของตนเองให้เสร็จลุล่วงจนจบบทได้ ไม่ทิ้งร้างไปกลางคันเหมือนการเขียนนิยายตามแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นนวนิยายตามแบบฉบับเดิมหรือนวนิยายในรูปแบบหนังสือที่เราคุ้นเคยกัน

นอกจากทันทีที่เขียนเสร็จสามารถเผยแพร่ในแอปพลิเคชันได้ทันทีแล้ว ถ้าเรื่องใดได้รับความนิยมและมีผู้อ่านเรียกร้องจำนวนมาก ก็จะได้รับคัดเลือกให้จัดพิมพ์เป็นหนังสืออย่างสวยงาม ในรูปแบบการพิมพ์จำกัดจำนวน (Limited Edition) พร้อมกับของแถมพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยหนังสือเล่มนั้นจะมีหน้าที่เป็นของสะสมมากกว่าที่ผู้อ่านจะซื้อไปเพื่อการอ่าน

กลวิธีการเล่าเรื่อง : ทุกอย่างเกิดขึ้นจาก “ไดอะล็อก”

ความสำเร็จเริ่มแรกของจอยลดา มาจากการดำเนินเรื่องด้วยบทสนทนา ในลักษณะสลับฝั่ง ชาย – ขว ด้วยรูปแบบการแชตของแอปพลิเคชันไลน์

การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ เริ่มต้นจากการสร้างความรู้สึกของการเป็นผู้เฝ้ามองให้กับผู้อ่าน ทำให้รู้สึกราวกับกำลังแอบอ่านบทสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์ของคนอื่นอยู่ รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยประโยคสั้นๆ สลับฝั่ง ชาย – ขว ของหน้าจอโทรศัพท์ไปเรื่อย ๆ นั้นนอกจากจะเป็นการให้อ่านง่าย ย่อยง่าย ผู้อ่านรู้สึกเพลิดเพลินใช้เวลาไม่นาน ซึ่งก็เหมาะสำหรับคนในยุคปัจจุบันที่มักจะทำอะไรหลาย ๆ อย่างไปพร้อม ๆ กัน และไม่จืดจางอยู่

กับอะไรนาน ๆ แล้ว วิธีการนี้ยังไปกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ ‘สอดรู้สอดเห็น’ คล้าย ๆ กับ ผู้อ่านได้อ่านแซตหลุดที่เราเห็นกันบ่อย ๆ ในข่าว หรือ ประเด็นร้อนในยุคสังคมโซเชียลสมัยนี้

ประการต่อมา นวนิยายส่วนมากในแอปพลิเคชันจอยลดา ตัวละครเอก ทั้งนางเอก และ พระเอก มักจะอยู่ในตำแหน่งสนทนาฝั่งขวา ซึ่งเชื่อมโยงกับรูปแบบของแอปพลิเคชันไลน์ เมื่อมีบทสนทนาเกิดขึ้น ข้อความของเรา เจ้าของเครื่อง ซึ่งเป็นผู้กด ส่ง (send) ข้อความออกไปจะอยู่ทางขวาเสมอ รูปแบบนี้ทำให้อ่านเกิดความเชื่อมโยงว่าฉันคือพระเอก นางเอก หรือเป็นตัวที่สำคัญที่สุดของการสนทนานั้น

เขียน ‘ได้’ ง่าย เขียน ‘ดี’ ยาก

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า จอยลดา ออกแบบให้ใครๆ ก็สามารถเขียนเรื่องได้ง่าย ๆ แต่การจะเป็นนักเขียนได้รับความนิยมสูง มีผู้ติดตามอ่านอย่างต่อเนื่องไปจนจบ และมียอดวิวเวอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถสร้างรายได้ได้นั้น ต้องใช้ทักษะการประพันธ์ในระดับหนึ่ง

แน่นอนว่าไม่ใช่ทุกคนเป็นนักเขียนที่ดีได้ ผู้อ่านอาจจะลองสร้างนวนิยายของตนเองขึ้นมาบ้าง หลังจากได้อ่านนวนิยายแชตเรื่องอื่น ๆ มาหลาย ๆ เรื่อง ผนวกกับการเขียนที่ไม่ต้องใช้วิธีการประพันธ์ตามแบบดั้งเดิมก็ยิ่งทำให้รู้สึกว่าจะสามารถเขียนได้ไม่ยากนัก แต่การเล่าเรื่องให้เรื่องดำเนินไปข้างหน้าด้วยบทสนทนาเพียงอย่างเดียว คือ สิ่งที่ยากที่สุด นอกจากบทสนทนาต้องนำพาเรื่องไปตามโครงที่วางไว้แล้ว ทั้งลักษณะนิสัยรวมถึงความรู้สึกภายในใจของตัวละคร ซึ่งแต่เดิมในนวนิยายแบบดั้งเดิมที่เราต่างคุ้นเคยกันดี ล้วนแต่ใช้เทคนิคบรรยายโวหารและพรรณนาโวหารทำให้อ่านเกิดจินตนาการขึ้นอย่างชัดเจน จนมีอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามสำนวนของผู้ประพันธ์ ก็ต้องหาทางเล่าผ่านบทสนทนานั้นด้วย นวนิยายแชตที่ได้รับความนิยมอย่าง “กล่อมทลาย” ส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องที่อ่านสนุก สามารถถ่ายทอดลักษณะตัวละครได้ชัดเจน ดำเนินเรื่องไปข้างหน้าไม่ยืดเยื้อ รู้ว่าจังหวะไหนควรผ่อน ควรเร่ง และรู้ว่าควรมีจะมีบทสนทนาที่บีบคั้นอารมณ์ผู้อ่านตอนไหน จบบทสนทนาอย่างไร ให้อ่านอยากติดตามอ่านตอนต่อไป

ตัวช่วยเล่าเรื่อง : ลูกเล่นจากโลกโซเชียลมีเดีย

นวนิยายที่ได้รับอิทธิพลมาจากโลกออนไลน์ ตั้งแต่ยุคแรก ก็จะมีเทคนิคการเขียนที่ใช้สัญลักษณ์อิโมติคอนที่นิยมใน ณ ขณะ ที่นวนิยายเรื่องนั้นสร้างสรรค์ขึ้น เช่นเรื่อง ‘เดอะ ไวท์โรดส์’ ของ ดร.ปิ๊ปป นวนิยายออนไลน์ยอดฮิตที่ได้รับการตีพิมพ์ในยุค 2540 นั้น ก็ใช้อิโมติคอนที่ถอดแบบมาจากโปรแกรมแชต MSN เพื่อช่วยเพิ่มเติมอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครให้ปรากฏชัดแก่สายตาผู้อ่าน อย่างเช่น >////< แสดงความรู้สึกเซินอาย <3 หมายถึงหัวใจ แสดงความรู้สึกรัก เป็นต้น

ในยุคนี้ จอยลดา ก็มีการนำเทคนิคต่าง ๆ ที่ทุกคนล้วนแต่คุ้นเคยกันอย่างดีจากการท่องโลกโซเชียลมีเดีย มาใช้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่รูปแบบแพลตฟอร์มที่ได้กล่าวถึงไปข้างต้น และอิโมติคอนในยุคก่อน ยังมี สติ๊กเกอร์ รวมถึง การส่งรูปภาพเพื่อแสดงรูปภาพประกอบ และแน่นอนว่า เมื่อจอยลดาถอดแบบมาจากการสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์และก็ต้องมีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันยอดนิยมอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม (ภาพที่ 3) เอามาใช้เป็นลูกเล่น ที่จะช่วยในการเล่าเรื่องอย่างหนึ่ง ในนวนิยายแชตนี้ด้วยเหมือนกัน

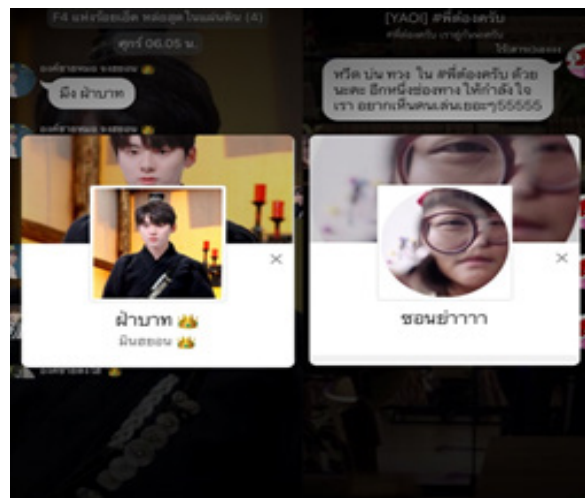


ภาพที่ 3 แอปพลิเคชันจอยลดาได้ออกแบบการใช้งานให้ผู้สร้างสรรค์สามารถเพิ่มลูกเล่น (Gimmick) เข้าไปในนิยายแชต ด้วยการลิงก์กับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ตั้งชื่อล้อกับแอปพลิเคชันต้นฉบับและมีการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน

ดังเช่น การสร้างลักษณะตัวละคร นอกจากผู้เขียนจะสร้างบทสนทนาเพื่อให้ผู้อ่านจินตนาการได้ถึงรูปร่างหน้าตา นิสัยใจคอแล้ว ผู้สร้างสรรค์นวนิยายสามารถ

นำรูปภาพตัวละครใส่ไปในช่องโปรไฟล์ของผู้สนทนา ซึ่งเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่เป็นการตัดปัญหาเรื่องการอธิบายลักษณะภายนอกของตัวละครว่ามีรูปร่างอย่างไร และลักษณะนิสัยเป็นอย่างไร ยิ่งถ้าผู้เขียนเลือกรูปภาพที่มาเป็นรูปดิสเพลย์ของตัวละครเป็นนักแสดง ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้ว ก็จะช่วยสร้างลักษณะภายนอกให้ผู้อ่านรับรู้ได้ทันที

นอกจากนี้ ในนวนิยายบางเรื่อง โดยเฉพาะนวนิยายที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของ แฟนฟิค คือ เรื่องในหมวดนี้จะมีการใช้ตัวละครและรูปภาพจากละครหรือซีรีส์ที่มีอยู่ในขณะนั้นมาสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ ก็เท่ากับว่านอกจากจะเป็นการใช้ภาพตัวละครหรือบุคคลสาธารณะมาใช้ (ภาพที่ 4) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตัวละครปรากฏขึ้นในจินตนาการของผู้อ่านโดยทันทีแล้ว ยังเป็นการดึงลักษณะนิสัยเดิมที่ผู้อ่านก็รับรู้ได้จากการที่เคยชมละครหรือซีรีส์เรื่องนั้น ๆ มาก่อนอยู่แล้วมาใช้ ทำให้ผู้อ่านรับรู้ภูมิหลังหรือลักษณะนิสัยเดิมของตัวละครโดยไม่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมอีกด้วย



ภาพที่ 4 (ด้านซ้าย) ดิสเพลย์ตัวละครจากนวนิยายแชตเรื่อง ขย่มวังหลัง เคียงบัลลังก์ฝ่าบาท ซึ่งนำภาพศิลปินมาจากรายการ Produce 101 (ด้านขวา) ดิสเพลย์ตัวละครจากนวนิยายแชตเรื่อง ฟิต้องครีบ ซึ่งนำภาพตัวละครมาจากตัวละครในซีรีส์เรื่อง Notification เตือนรักซะเลย

ต่อเติมจินตนาการ ความบันเทิงในมิติทับซ้อน

ส่วนมากตัวละครในเรื่องราวต่าง ๆ ในประเภทและเนื้อหาหลากหลายถูกสร้างขึ้นโดยต่อยอดมาจากสิ่ง

ที่ผู้เขียนและผู้อ่านรู้จักกันดี โดยมีทั้งสร้างมาจากนักแสดง ดารา นักร้อง ไอดอลเกาหลี ที่ผู้เขียนชื่นชอบ และสร้างมาจากซีรีส์หรือละครที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นหรือที่เรียกกันว่า แฟนฟิก นั้นเอง

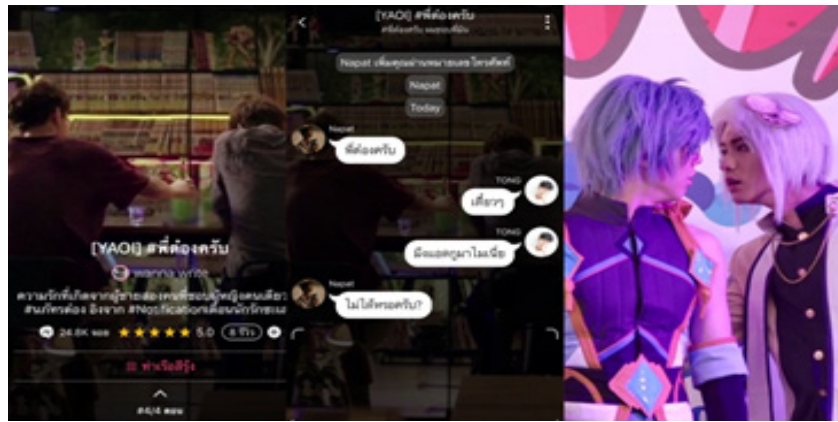
ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ผู้ชมที่ชมละครมักจะเกิดการจับคู่กันตัวละครต่างๆ หรือที่ภาษาวัยรุ่นในสมัยนี้เรียกว่า “จิ้น” ตัวละครที่ถูกจิ้นหรือจับคู่เรียกว่า “คู่ชิป” ซึ่งมาจากคำว่าชิปเปอร์ ที่เห็นว่าจะมีการใช้กันในคำภาษาเดิมว่าคู่ขวัญ โดยคู่จิ้นหรือคู่ชิปที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้มักไม่ใช่เป็นคู่ที่เป็นเส้นเรื่องหลักในละคร หรือ ไม่ได้ตั้งใจให้ตัวละครมี

ปฏิสัมพันธ์ในแบบคู่สาว แต่ผู้ชม ชมแล้วเกิดจินตนาการขึ้นจากฉากบางฉากซึ่งในละครตั้งใจจะเล่าถึงเรื่องอื่น ๆ

เรื่องราวนวนิยายแซดในจอยลดาคจึงเป็นการเอาเรื่องที่ผู้ชมจิ้นกันไม่ว่าจะเป็นจากละคร, รายการวาไรตี้โชว์, ซีรีส์ มาสานต่อให้เป็นรูปธรรมและเป็นเรื่องเป็นราวที่ขึ้นเจนตามจินตนาการของตนเอง อย่างเช่น เรื่อง ขยมวังหลัง เคียงบัลลังก์ฝ่าบาท นวนิยายแซดที่เป็นที่นิยมมากของแอปพลิเคชัน ซึ่งมียอดผู้อ่านสูงถึงหลักพันล้านคนนั้น ผู้เขียนสร้างตัวละครมาจากไอดอลเกาหลีที่โด่งดังมาจากรายการ Produce 101 ซึ่งไอดอลทั้งหมดเป็นเพศชาย แต่ถูกนำมาดัดแปลงให้เป็นตัวละครทั้งพระเอกและนางเอก และสร้างเรื่องราวให้มีฉากหลังเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศจีนโบราณมีกลิ่นอายความเมโลดราม่าแบบซีรีส์จีนกำลังภายใน โดยใช้รูปภาพและชื่อเดิมของไอดอลมาตั้งเป็นชื่อตัวละครโยปรับให้เข้ากับฉากหลังในเรื่อง เพื่อดึงดูดผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับรายการเดียวกัน ให้รู้สึกร่วมไปกับเนื้อเรื่องและตัวละครอย่างรวดเร็ว

หรือ ซีรีส์เรื่อง Notification เดือนนักรักซะเลย ของบริษัทภาพดีทีวีสุข จำกัด และบริษัท ปิ๊ซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวโอตาคุกับกลุ่มเพื่อนสนิทที่พบกับการแฉเดือนจากอนาคตเกี่ยวกับชีวิตรุ่น ๆ และความรักที่ไม่อาจคาดเดาได้ เมื่อซีรีส์ออกอากาศทางแอปพลิเคชัน Mello ถึงตอนที่ 5 ก็เกิดกระแสคู่จิ้นระหว่าง นภัทร และ ต้อง พระเอกทั้ง 2 คนของเรื่องขึ้นและหลังจากละครออกอากาศไปไม่กี่ชั่วโมง ในคืนเดียวกันนั้นเอง แฟนคลับก็นำเรื่องราวจาก

ซีรีส์มาต่อยอดเป็นแฟนฟิกชื่อเรื่องว่า พี่ต้องครับ (ภาพที่ 5) และภายในวันแรกที่เรื่องนี้ถูกเผยแพร่ในจอยลดาก็มีผู้เข้าไปอ่านทันทีถึง 40,000 คน



ภาพที่ 5 (ด้านซ้าย และ กลาง) ภาพนวนิยายแซดเรื่อง พี่ต้องครับ ที่เขียนขึ้นมาจากตัวละครในซีรีส์ Notification เดือนนักรักซะเลย (ด้านขวา) ภาพจากซีรีส์ Notification เดือนนักรักซะเลยที่ทำให้เกิดกระแสคู่จิ้นขึ้น

นับว่าอรรถรสที่ได้จากการอ่านนวนิยายแซดจอยลดานั้น เกิดจาก 2 มิติที่เหลื่อมซ้อนกัน กล่าวคือ มิติแรกคือผู้อ่านได้ความบันเทิงจากเรื่องราว การวางโครงเรื่อง การสื่อสารโดยบทสนทนาที่เล่าเรื่องและทำหน้าที่ของมันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะไม่มีหรือไม่มีภาพจำจากตัวละครตัวนั้นๆ มาก่อน กล่าวคือ ความสนุกเกิดจากทักษะและความสามารถของผู้ประพันธ์เป็นหลัก

ส่วนมิติที่สองคือผู้อ่านที่เป็นแฟนด้อม แต่เดิมของตัวละคร, ไอดอล หรือศิลปินที่ถูกนำมาเป็นตัวละครเมื่ออ่านเรื่องราวที่ดำเนินไปของนวนิยายแซดซึ่งอาจจะนำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในรายการ วาไรตี้หรือจากกระแสข่าวหรือจากข้อมูลจริงที่เกิดขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในเรื่อง ก็ยังทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนมาผสมผสานกับจินตนาการที่มีอยู่แต่เดิมของผู้อ่านได้ลึกซึ้งกว่า เป็นการตอบสนองและเติมเต็มความรู้สึกใกล้ชิดศิลปินหรือไอดอลที่ผู้อ่านชื่นชอบแบบที่เครื่องมือให้ความบันเทิงอื่นๆ อย่างละครหรือภาพยนตร์ทำไม่ได้ และสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ทันทีทันควัน โดยมีช่องแสดงความคิดเห็นให้ผู้อ่านสามารถวิจารณ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับหรือแฟนด้อมเดียวกับเรื่องราวที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาก็สามารถแลกเปลี่ยนกันได้

ออรสอกราชาติ เกิดการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน
ในทันที

สรุป

ด้วยองค์ประกอบในการประพันธ์ที่เชื่อมโยงกับ
เครือข่ายสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องซึ่งผสานเข้ากับลูก
เล่นจากโซเชียลมีเดียที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้จอยลดาเป็น
แอปพลิเคชันนวนิยายซึ่งสามารถสร้างสรรค์งานได้ง่าย
และรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนใน
ยุคสมัยที่มีความสนใจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่าง
ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งเรื่องราวจำนวนมากที่ถูกถ่ายทอดเป็นนวนิ
ยายแชตในจอยลดานี้ อาจทำหน้าที่ตอบสนอง ความ
ต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่มในช่วงสั้นๆ และหมดความ
สำคัญเมื่อกระแสความนิยมนั้นเคลื่อนผ่านไป ตามโลก
ตามเทคโนโลยีที่หมุนเปลี่ยนเร็ว

เมื่อเวลาผ่านไป ถึงที่สุดแล้วงานสร้างสรรค์ที่
เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชันจอยลดาอาจจะไม่ได้รับการ
ยอมรับว่าเป็นวรรณกรรมระดับชาติที่ทุกคนควรอ่าน แต่
อย่างน้อยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับจอยลดาก็สมควรเป็น

หมุดหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ควรศึกษาเรียนรู้ถึงการ
เปลี่ยนแปลงของการเสพวรรณกรรมของนักอ่านรุ่นใหม่

ในช่วงเวลาต่อจากนี้ไป ไม่ว่าสังคม วัฒนธรรม
จะเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีจะก้าวล้ำไปเพียงใด ตัว
อักษรแห่งวรรณกรรมก็ยังคงอยู่ ทั้งหน้าจอและหน้า
กระดาษ เพียงแต่ต่างกันด้วยปริมาณ บทบาท และสถานะ
ที่ผันแปร เพราะวรรณกรรมไม่ได้เล่าแค่เนื้อหาของตัวเอง
เท่านั้น หากแต่ยังเล่าและสะท้อนความเป็นไปของ
สังคมอีกด้วย

บรรณานุกรม

- รตชา. (2547). *เขียนนิยาย ศาสตร์และศิลป์สู่เส้นทางนัก
ประพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ทวิกิต์
- รีนฤทัย สัจจพันธุ์. (2560). *อ่านวรรณกรรม Gen Z*.
กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อิงอร สุพันธุ์วณิช. (2547). *วรรณกรรมวิจารณ์*.
กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Exposure and Understanding of Public Relations Materials of the Department of National Park Wildlife and Plant Conservation to the People on Ecotourism

ธรรมรัตน์ ธัญเนนส* และกาญจนา มีศิลป์ภักย์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับการสื่อความหมายธรรมชาติของประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ในเขตอุทยานแห่งชาติ (2) ศึกษาความเข้าใจการสื่อความหมายธรรมชาติของประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติ (3) ศึกษาความเข้าใจมีต่อการสื่อความหมายธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์ และ (4) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนทั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26 - 37 ปี และจะต้องมีประสบการณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 - 25,000 และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 2 - 3 ครั้ง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยรวมมีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การเปิดรับ / ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ / กรมอุทยานแห่งชาติ / การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

The study on “Exposure and understanding about public relations media of Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation towards the people about ecotourism aims: (1) the exposure the Interpretations of Nature of the people about ecotourism in National Park, (2) study to understand the Interpretations of Nature of the people about ecotourism in National Park (3) ecotourism people’s behavior from the exposure and (4) understanding the Interpretations of Nature of the people of Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. The data were collected from a sample of towards in the age group 26-37 years and they were to visit the Nation Park at least one time only. Statistic which used in the research is Descriptive Statistics. According to the study, it found that the people who answer the questionnaire are male (30-33 years old), bachelor degree, company employee, salary (20,001-25,000 baht) and single. They visited the

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

National Park 2-3 times in 2017. They were in high level to expose the public relations media and to understand the public relations media of Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. Moreover, they were highest level to travel in ecotourism.

Keywords: Exposure / Understanding Public Relations / Department of National Park / Ecotourism

บทนำ

ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่มาจากการเติบโตของท่องเที่ยวเป็นปัญหาสำคัญ หมายความว่ารวมถึงปัญหาการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง เช่น สิ่งแวดล้อมในเขตอุทยานแห่งชาติและพื้นที่ป่าอนุรักษ์ สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของสัตว์ป่า ระบบนิเวศของธรรมชาติที่ถูกเปลี่ยนแปลงโดยฝีมือของมนุษย์ และสุดท้ายอาจเป็นปัญหามานปลายต่อการพัฒนาพื้นที่ป่าอนุรักษ์ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทยต่อไปในอนาคต และไม่ใช่ว่าเพียงส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยเท่านั้น ยังส่งผลไป การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระดับสากลอีกด้วย

การเปิดรับ ความเข้าใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นสิ่งที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกันเป็นกระบวนการ โดยเริ่มจากการรับรู้ การเรียนรู้ เกิดผลเป็นความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช นอกจากเผยแพร่ภารกิจขององค์กร ข้อมูล องค์ความรู้ ข่าวสารด้านทรัพยากรธรรมชาติแล้ว การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสื่อสารการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสิ่งสำคัญที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีวัตถุประสงค์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน อย่างยั่งยืน นั่นก็คือ จิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสู่ความ

เป็นค่านิยมในการทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนในการ บูรณาการร่วมกันด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นสมบัติของประเทศ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ในอนาคต และการกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติของนักท่องเที่ยว จึงนำปัญหาดังกล่าวดำเนินการสู่การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยของประชาชนในช่วงอายุ 26 - 37 ปี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาความเข้าใจการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติ
4. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนจากการเปิดรับ และความเข้าใจมีต่อการสื่อความหมายธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่นำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งองค์ประกอบ รูปแบบของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการเปิดรับและความเข้าใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจของนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่าง

ความเข้าใจที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการด้านการท่องเที่ยว การสื่อความหมายธรรมชาติ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า วนอุทยาน สวนพฤกษศาสตร์

6. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นแนวด้านเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในทัศนคติของประชาชน

7. สื่อประชาสัมพันธ์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการกิจด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติระหว่างประชาชนและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 37 ปี และจะต้องมีประสบการณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น

2. วิธีการดำเนินการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในช่วงอายุ 26 - 37 ปี ทั้งหญิงและชาย ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการนำจำนวนประชากรทั้งหมดที่ติดตามเฟซบุ๊กกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มาแทนค่าในสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่ใช้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกมากน้อยเท่าไร และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตาม

ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุดลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามคัดลอกรหัสข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อเตรียมวิเคราะห์ประมวลผล นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล วิเคราะห์ และสรุปผล ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ มีดังนี้ (1) ค่าสถิติพื้นฐาน (Basic Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติทดสอบค่าที (T-test) กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม และสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการเปิดรับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2560 จำนวน 2-3 ครั้ง มีการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูมิภาค

เหนือมากที่สุด มีองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยว หรือฤดูกาล โดยที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ
อุทยานแห่งชาติมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวตามสถานการณ์ นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
• ด้านการสื่อความหมายโดยใช้นักสื่อความหมาย	3.08	1.22	ปานกลาง
• ด้านการสื่อความหมายที่ไม่ใช้นักสื่อความหมาย	3.86	0.56	มาก
โดยรวม	3.47	0.78	มาก

ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อความหมายที่ไม่ใช้นักสื่อความหมาย ได้แก่ โซตทัศน์อุปกรณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ กิจกรรมนิทรรศการ ป้ายนิเทศ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์นอกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยรวม

ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	ระดับความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
• ด้านการให้ข้อมูล	3.69	0.65	มาก
• ด้านการสร้างความรู้	4.18	0.66	มาก
• ด้านการจัดการพื้นที่	4.00	0.61	มาก
• ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร	3.59	0.67	มาก
โดยรวม	3.87	0.53	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยรวม มีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
• ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.14	0.55	มาก
• ด้านการกระตุ้นจิตสำนึก	4.44	0.37	มากที่สุด
• ด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ	4.61	0.39	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.33	มากที่สุด

ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.39) และในส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติให้มากขึ้นมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความหมายธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความหมายธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติสะท้อนให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความหมายธรรมชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดการพื้นที่ และด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรยิ่งมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 30-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-25,000 ซึ่งสอดคล้องกับ ชิดวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณชลของศูนย์ท่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2560 จำนวน 2-3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้นส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว 2 - 3 ครั้ง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 - 3 วัน โดยที่มีการท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติภูมิภาคเหนือมากที่สุด มีองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติมากที่สุดคือการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ หรือฤดูกาล และมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ อุซุงค์อมร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคณวิทำงานเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยเลือกการเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อความหมายโดยนักสื่อความหมาย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อความหมายโดยใช้นักสื่อความหมาย คือ เจ้าหน้าที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การพูดเพื่อการสื่อความหมายโดยเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การสื่อสารโดยเจ้าหน้าที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีหน้าที่ในการให้บริการข่าวสาร การนำเที่ยว และการสื่อความหมายแบบแสดงสดหรือการสาธิต ด้านการสื่อความหมายโดยไม่ใช้นักสื่อความหมาย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อความหมายที่ไม่ใช้นักสื่อความหมาย มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ รัตนาลักษณ์วารกุล (2555, น. 45 – 52) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสื่อตัวกลางไว้ว่า “สื่อตัวกลาง” ในการสื่อความหมาย หมายถึง วิธีการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารหรืออธิบายเรื่องราว โดยสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อความหมายโดยใช้นักสื่อความหมาย (Personal services) และการสื่อความหมายที่ไม่ใช้นักสื่อความหมาย (Nonpersonal service) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการให้ข้อมูล ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ด้านการให้ข้อมูล มีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า

และพันธุ์พืช มีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการพื้นที่ ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ด้านการจัดการพื้นที่ มีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อความหมายธรรมชาติ รัตนา ลักขณาวรกุล (2555, น. 15) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมายธรรมชาติ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ การสร้างความรู้ความเข้าใจคุณค่าของธรรมชาติ เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการพื้นที่ และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์

ส่วนที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ด้านการกระตุ้นจิตสำนึก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการกระตุ้นจิตสำนึก มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และดรชนี เอมพันธุ์ (2539) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีความรับผิดชอบ ที่มีกระบวนการเรียนรู้ และนำไปสู่การกระจายรายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้นำลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 – 34 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอุทยานแห่งชาติ รวมทั้งภายนอกฤดูกาล ดังนั้นผู้นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรให้ความสำคัญกับสื่อที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการเปิดรับและความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล ผู้นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรให้ความสำคัญกับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมในอุทยานแห่งชาติ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอุทยานแห่งชาติ โดยใช้ทั้งสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อการเข้าถึงการเปิดรับของนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่มีเป้าหมายคือความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทสรุป

สรุปพฤติกรรม的开รับและความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่มีต่อประชาชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่สื่อความหมาย ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยรวมมีระดับความเข้าใจอยู่ในระดับมาก โดยที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว* ปริณชิต ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2552). *พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนา ลักขณาวรกุล. (2555). *การสื่อความหมายธรรมชาติ* (คู่มืออุทยานแห่งชาติลำดับที่ 12). กรุงเทพฯ: ส่วนนันทนาการและการสื่อความหมาย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และดรชนี เอมพันธุ์. (2538). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย: การศึกษา*

ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทาง
ในการจัดการฯ ตอนที่ 2: แนวทางในการ
จัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะวนศาสตร์ ศูนย์วิจัยป่าไม้.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*.
กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

อุทยานแห่งชาติ ธรรมชาติและนันทนาการ. (2549). *คู่มือ
เพื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ:
สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ
สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.

ภาษาต่างประเทศ

Merril, J. C., & Lowenstien, R. L. (1971). *Media
messages and men: New perspectives*

in communication. New York: David
McKey Company.

Perreault, W.D., & Dorden, W. R. (1979). *A Psy-
chological classification of vacation l
ife-styles. Journal of Leisure Research*,
9(1), 208 – 224.

ระบบออนไลน์

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึง
ได้จาก [https://touristbehaviour.word
press.com/](https://touristbehaviour.wordpress.com/)

Teetache suksam. (2557). *การประชาสัมพันธ์ท่อง
เที่ยว*. เข้าถึงได้จาก [http://luangprabang
tour.com/การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว](http://luangprabangtour.com/การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว).

เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

Short Film's Directing Technics of Student Film

Project 2017: Case Study No More Bet

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ* และสมคเน วรวิวัฒน์*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้” มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560 เรื่องเช็ดแล้วคราวนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในลักษณะการบริหารงานในตำแหน่งผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร

ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้ได้แก่ ประเด็นแรกคือการกำกับภาพยนตร์ด้วยการใช้อุดมการณ์ และ ความคิดของตนเอง ผู้กำกับภาพยนตร์มีความชัดเจนในแนวทางเนื่องจากเป็นคนเขียนบทภาพยนตร์เอง จึงสามารถสื่อสารให้กับผู้ร่วมงานให้เข้าใจและทำงานในส่วนของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี อีกประเด็นหนึ่งคือการกำกับภาพยนตร์อย่างชัดเจนในแนวทางของการนำเสนอ นั่นคือการกำกับภาพยนตร์ตลกร้ายที่ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ ลักษณะเด่นของภาพยนตร์ตลกร้าย แล้วนำมาสร้างภาพยนตร์เรื่องเช็ดแล้วคราวนี้อย่างชัดเจน และตรงรูปแบบ

คำสำคัญ: เทคนิคการกำกับ / ภาพยนตร์สั้น / โครงการภาพยนตร์

Abstract

This research article aims to study Short Film's Directing Technics of Film Project 2017: Case Study No More Bet. This is qualitative research by using participant observation as an

executive producer. The result found that there are two techniques: ideology and self was clearly shown since screenplay was written by the director, also director's direction was clear since he studied the content and form of bad humorous film eloquently.

Keywords: Directing Technics / Short Film / Film Project

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันภาพยนตร์มีกระบวนการผลิตที่รวดเร็ว และเอื้ออำนวยต่อการผลิตโดยใช้ทีมงานที่น้อยลงกว่าสมัยที่ผู้วิจัยได้สร้างในเชิงอาชีพเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาในปัจจุบันในส่วนของกรรมวิธีก็สามารถผลิตได้ในศักยภาพที่สอดคล้องกับความเป็นมืออาชีพเช่นกัน หากแต่จะแตกต่างกันในลักษณะของระยะเวลาในการนำเสนอ ในปีการศึกษา 2560 มีนักศึกษาสาขาภาพยนตร์ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาโครงการ 6 กลุ่ม และสร้างภาพยนตร์ 6 เรื่อง ซึ่งได้มีภาพยนตร์ที่สร้างความน่าสนใจที่สุดคือเรื่อง “เช็ดแล้วคราวนี้” ความน่าสนใจเกิดขึ้นด้วยความที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอนนักศึกษาในกลุ่มนี้ และ ได้ทำการสังเกตพัฒนาการของสมาชิกกลุ่มทั้ง 6 คน ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาแล้วเกิดความสนใจเนื่องจากพัฒนาการในการทำงานผลิตภาพยนตร์จากเมื่อครั้งที่ผลิตภาพยนตร์สั้นครั้งแรกในเรื่อง “ชฎา” ผลงานการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้เมื่อผู้วิจัยได้รับชมแล้วประเมิน

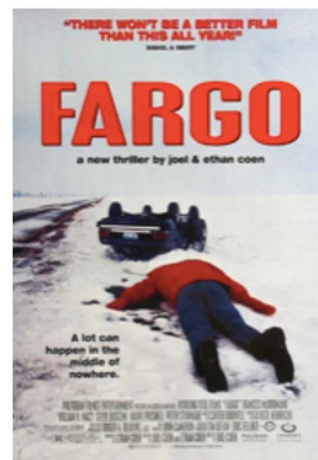
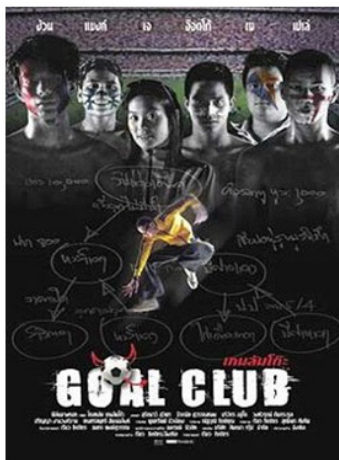
คุณค่าในการผลิตอยู่เป็นกลุ่มสุดท้าย มีคะแนนในการประเมินต่ำที่สุด แต่เมื่อเวลาผ่านไปนักศึกษากลุ่มนี้กลับมาผลิตภาพยนตร์สั้นโครงการงานเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้ซึ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

ด้วยปัจจัยในทั้งการผ่านการเรียนการสอนของสาขาภาพยนตร์ หรือ ไม่ว่าจะเป็นในการออกปฏิบัติการผลิตภาพยนตร์ในรายวิชาต่าง ๆ การไปสหกิจศึกษาตามการวางแผนการเรียนการสอนของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ทำให้นักศึกษาได้เพิ่มพูนประสบการณ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะการกำกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง No More Bet เช็ดแล้วคราวนี้ เกิดมาจากความสนใจในหลายๆประเด็นอันมาจากตัวนักศึกษาเอง คนรอบข้าง และ สังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการ พนัน ยาเสพติด และ แก๊งที่มีอิทธิพล โดยมีคนใหญ่คนโต อยู่เบื้องหลังและ ภาพยนตร์นั้น ได้รับแรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพนัน มาเฟีย ด้านมืดของสังคม ความโลภมาก และเงินตรามีความหลงใหลในการเซตฉากโดยเรื่องที่เป็แรงบัลดาลใจหลักนั้นมีอยู่ 3 เรื่องคือ “Goal Club เกมล้มโต๊ะ” “เรื่อง ตลก 69” และ “Fargo” ที่ปรากฏตามภาพที่ 2 มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างบทประพันธ์



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

ทางนักศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาในฐานะที่เป็นผู้ดูแลโครงการ และผู้อำนวยการสร้างฝ่ายผลิตทุกคนมีความสนใจในองค์ประกอบในบทภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง จึงต้องการสร้างภาพยนตร์ให้ออกมามีความเป็นภาพยนตร์แนวตลกร้าย (Black Comedy) วัยรุ่น มาเฟีย และความรุนแรงแฝงด้วยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการเล่นพนัน ค่าของเงิน ซึ่งประกอบอยู่ในภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้ หลังจากการผลิตทางผู้วิจัยได้ทำการ

สัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับศิลป์ ผู้กำกับภาพ ผู้ตัดต่อ และผู้ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ถึงการทำงานในส่วนของการกำกับภาพยนตร์ และการรับคำสั่งจากผู้กำกับภาพยนตร์ รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มเขียนบทภาพยนตร์ ไปจนถึงในขั้นตอนการเผยแพร่ภาพยนตร์

การศึกษาในหัวข้อ “เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วครวนี้” ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษามาสร้างเป็นบทความวิจัยที่จะแสวงหาความจริงที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับการเรียนการสอนในส่วนของการกำกับภาพยนตร์หลักสูตรใหม่ของสาขาภาพยนตร์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์จึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่ทางสาขาวิชาภาพยนตร์ให้ความสำคัญ และ จะนำไปปรับใช้ในการทำงานต่อไป ซึ่งในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560 เรื่องเช็ดแล้วครวนี้

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วครวนี้” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคของผู้กำกับภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Film Director เปรียบได้เช่นเดียวกับคนเล่าเรื่องคนแรกสุด โดยผ่านคำพูดและลีลาการแสดงของนักแสดงต่าง ๆ จากนั้นก็ถึงผู้ชม ปัจจัยสำคัญที่สร้างความสนใจต่อผู้ชมก็คือ การเล่าเรื่องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทุก ๆ คนเล่าเรื่องในสังขรณ์เดียวกัน จนผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปทางไหนได้ ตามที่หลุยส์ จีแอนเนติ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Understanding Movies ว่าผู้กำกับภาพยนตร์ต้องมีความเข้าใจในหน้าที่ของตัวเอง และความรับผิดชอบของตนเองต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์ที่อาจมีอิทธิพลและส่งผลกระทบโดยรวมมาถึงตัวเอง หรือ ส่วนรวมเปรียบได้กับ วาทยกร คือ ผู้ที่จัดแบ่ง รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น และวางโครงงานด้านศิลปะการจัดแสดงทั้งหมดมี 2 ประเภท คือ

1. The Craftman Director เหมือนช่างฝีมือ มีทักษะความชำนาญสูง นำบทภาพยนตร์มาดัดแปลงเพื่อสร้างภาพยนตร์เป็นสินค้าได้

2. The Personal Director เป็นศิลปินที่มีอุดมการณ์ และ ความคิดของตนเอง ซึ่งจะสร้างภาพยนตร์ตามที่ตนเองเลือก โดยสื่อความหมายมาในแง่มุมที่ตนเองกำหนด

ผู้กำกับภาพยนตร์จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมของการเล่าเรื่องทุก ๆ ส่วนประกอบกันเป็นองค์รวมจากมุมมองของผู้กำกับ และ มีหน้าที่สัมพันธ์กับบทภาพยนตร์ที่เปรียบเสมือนจินตนาการเริ่มแรกในการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งบทภาพยนตร์เป็นจุดเริ่มต้นของงานสร้างภาพยนตร์ แต่ผู้ที่จะทำให้บทภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ได้ คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ (จากนามธรรม เป็น รูปธรรม) ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถที่จะใส่ความคิดสร้างสรรค์ที่ตัวเองตีความออกมาและหยิบมาถกกับผู้เขียนบทภาพยนตร์ถึงแนวทางที่ตนต้องการ โดยมีข้อแม้ว่าต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ที่พัฒนาเป็นแนวทางในการกำกับ (Direction) และ ในเชิงการบริหาร มีตัวแปรหลายอย่างที่เข้ามา มีผล และ ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความต้องการไปจากเดิม เช่น งบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์มีจำกัด อาจจำเป็นที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องปรับบทภาพยนตร์ ต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่ตนต้องการ และ สิ่งที่ตนต้องการตัดทิ้ง ซึ่งในส่วนของการผลิตโครงงานภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วครวนี้ยังมีแง่มุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจต่อมาคือ

1. การพิจารณาการนำเสนอเรื่องราวของบทภาพยนตร์ในแง่การเป็นภาพยนตร์ มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- พื้นที่ (Space) เป็นตัวบังคับให้ภาพยนตร์มีความกระชับรัดกุม
- ภาพ (Picture) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพยนตร์ ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์จะประกอบองค์ประกอบทั้ง 4 ของ Mise-En-Scene (Blocking, Props & Set, Costume & Make-up Hairdo, Lighting) ซึ่งจะเป็เครื่องมือให้ผู้กำกับภาพยนตร์สื่อสารกับผู้ดูได้อย่างแจ่มแจ้ง (Clarity)
- เสียง (Sound) มีอยู่ด้วยกัน 4 องค์ประกอบ บทพูด เสียงพากย์ เสียงประกอบ และดนตรีประกอบภาพยนตร์ ซึ่งบทพูดมีความสำคัญที่สุด
- ลีลาของภาพยนตร์ (Pacing) หมายถึงจังหวะต่าง ๆ ที่เหมาะสมพอดีในการเคลื่อนไหวของส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น จังหวะการเคลื่อนไหวของผู้แสดง

จังหวะการพูด และจังหวะการตัดต่อเปลี่ยนภาพหนึ่งเป็นอีกภาพหนึ่ง บทภาพยนตร์มีส่วนอย่างมากในการช่วยสร้างลีลา รวม ๆ ให้กับภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่นถ้าในฉากที่ต้องการความสนุก หรือ ตลก ถ้าผู้กำกับภาพยนตร์ไม่รู้จักการกะจังหวะ (Timing) ที่พอดีแล้วฉากนั้นจะพังไปเลย เพราะตลกผิด อย่างไรก็ตามลีลาเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณของการทำงาน และ แตกต่างออกไปตามธรรมชาติของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคน และ ก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าไม่มีผู้กำกับภาพยนตร์ผู้ใดในโลกจะกำกับภาพยนตร์ได้ในทุกแนว

2. การพิจารณาประสิทธิผลของบทภาพยนตร์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในบทภาพยนตร์ต้องมีความสมบูรณ์ของตัวมันเอง การกระทำและการแสดงออกของเรื่องต้องมีจุดมุ่งหมาย และดึงดูดความสนใจ การพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะตัวของบทภาพยนตร์มีดังต่อไปนี้

การพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะตัวของบทภาพยนตร์ เนื่องจากบทภาพยนตร์มีพื้นที่ (Space) ในการนำเสนอจำกัด ต้องมีคุณสมบัติ 2 ข้อคือ ความสมเหตุสมผล และความกระชับรัดกุม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นในบทภาพยนตร์ทิ้งไปเพื่อไม่ให้เปลืองพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เพราะจะทำให้หนังอัด เสียคุณค่าทางศิลปะที่ดีในภาพยนตร์

การพิจารณาการสร้างเรื่องในศิลปะการละคร ควรครอบคลุมส่วนประกอบดังนี้ การสร้างตัวละคร - ตัวละครแบนหรือมีการพัฒนา การพูดหรือการกระทำมีผลสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะตัวละครหรือไม่ การแสดงการกระทำของตัวละคร - เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเดินเรื่องในเชิงศิลปะการละครจำเป็นต้องปรากฏให้เห็นถึงความขัดแย้ง (Conflict) ในภาพยนตร์มีความเข้มข้นเพียงใด กล่าวคือ ความขัดแย้งเป็นตัวทำให้เกิดการดิ้นรน พินฝ่าอุปสรรคของตัวละคร แบ่งเป็น 3 แบบ คือ ความขัดแย้งกับคนอื่น ความขัดแย้งต่อสภาพแวดล้อม และความขัดแย้งกับตัวเอง สุดท้ายคือจุดไคลแม็กซ์ (Climax) ไม่ใช่เป้าหมาย แต่เป็นจุดที่ตัดสินใจชนะ การกระทำ การต่อสู้กับอุปสรรคทั้งหลายของตัวละครนั้นไปถึง Climax หรือยัง ไม่ใช่ล้มเลิกอุปสรรคไว้กลางคัน ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเน้นหนัก และเป็นตัวบ่งชี้ถึงเทคนิคที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “เช็ดแล้วคราวนี้”

แนวคิดของภาพยนตร์ตลกร้าย

ภาพยนตร์ตลกร้ายมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์ตลกในยุคแรก กล่าวคือมักจะกล่าวถึงจุดจบคือความตาย การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตายเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ตลกประเภทนี้ต้องการ

นอกเหนือจากความตาย ความว่างเปล่า และไร้แก่นสารก็เป็นประเด็นสำคัญที่มีการเล่าถึงในภาพยนตร์แสดงถึงชีวิตของตัวละครที่ไร้แก่นสาร และ มีลมหายใจอยู่ท่ามกลางสังคมที่ว่างเปล่า และไร้สาระ ความเหลวไหลไร้สาระมักจะนำเสนอผ่านความสับสน ไร้ระเบียบ และสิ่งที่มีความบกพร่อง ประการสำคัญเหล่าจึงเป็นประเด็นศึกษาในแนวทางการผลิตภาพยนตร์ในตระกูลตลกร้าย โดยมีความเชื่อที่ว่าเมื่อผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ทำความเข้าใจในรูปแบบของเนื้อหาตระกูลภาพยนตร์ที่ตนเองจะผลิตแล้ว ก็จะสร้างแรงบันดาลใจในทิศทางการผลิตภาพยนตร์ของตนได้ดีขึ้น นอกจากนั้นส่วนมากเนื้อหาของตลกร้ายจะอิงกับสภาพสังคมที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด แต่ในบางครั้งผู้สร้างก็สามารถจะสร้างสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบที่จะแสดงถึงการต่อสู้แข่งขันเพื่อการมีชีวิตอยู่ในสังคมทดแทนได้เช่นกันตามที่เนื้อหาในภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้ได้กำลังขึ้นมาทดแทน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการต่อสู้ในชีวิต ที่ยากลำบากไม่แพ้ความล้มเหลวของชีวิตในภาวะสังคม ดังที่ได้กล่าวว่า “สังคมเป็นสิ่งที่หาสาระไม่ได้ และชีวิตก็หาสาระไม่ได้เช่นกัน”

ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้นำมาใช้ในการศึกษาภาพยนตร์กรณีศึกษาเพื่อให้เห็นแนวทางในการกำกับภาพยนตร์หลังจากที่ผู้ผลิตได้กำหนดแนวทางการผลิต และได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในภาพยนตร์ที่ได้ยกมาเป็นต้นแบบได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในหัวข้อ “เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้” โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และ หลังจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ผลิตได้ใช้เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์ตามขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production)

เมื่อเริ่มต้นค้นหาข้อมูลในส่วนนี้ นาย ฉัตรมงคล กุลกิติโกวิท ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมงานกำกับภาพยนตร์ว่า “ใช้การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวตลกร้ายเพื่อดูเป็น Reference และ Mood & Tone ของภาพยนตร์เหล่านั้น จึงได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาดัดแปลงและเริ่มคิด Screen Play ที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้นจากการค้นคว้าข้อมูลและยังได้คำปรึกษาจากอาจารย์เพิ่มขึ้นมาด้วยนั่นเอง” นอกจากนี้ในการทำงานเขียนบทภาพยนตร์นั้นผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “โดยในขั้นตอนการเขียนบทนี้ผู้กำกับได้รับแนวคิดในการเขียนบทมาจากการชมภาพยนตร์เรื่อง “Goal Club เกมล้มโต๊ะ” “เรื่อง ตลก 69” และ “Fargo” โดยต้องการที่จะนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์มิตรภาพของเพื่อน และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในเหตุการณ์ โดยในการเขียนบทนี้ผู้กำกับจะต้องคำนึงถึงแต่ละฉากแต่ละเหตุการณ์ การเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเป็นไปได้ในการถ่ายทำ การแสดงของนักแสดงให้มีความสมจริงคนดูแล้วเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ผู้กำกับที่รับหน้าที่เขียนบทจึงต้องมีความระมัดระวังในการเขียนบทเป็นอย่างมาก เมื่อเราได้ตกแต่งความคิดแล้วเราจึงนำบทไปเข้าที่ประชุม ซึ่งในการทำงานตอนปี 3 ยังไม่ได้มีการเตรียมงานขนาดนี้”

ส่วนในการคัดเลือกนักแสดงนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า “ทำการคัดเลือกนักแสดงโดยผู้กำกับจะบอกรายละเอียดลักษณะนิสัยตัวละครเป็นแบบใด และนำไปโพสกลุ่มงานนักแสดงและทำให้มีคนสนใจและเหมาะสมกับบทตัวละครที่ได้เสนอไป เพื่อง่ายต่อการทำงาน และทำการคุยกันก็จะเป็นมืออาชีพมากกว่าให้เพื่อนเล่นกันเอง ส่วนใหญ่เราจะดูจากรูปร่างภายนอกก่อนจากคลิปวิดีโอ และมองหาคาแรคเตอร์เหมาะสมเราจึงจะเรียกมา casting” และมีการใช้เทคนิคในการคัดเลือกนักแสดงคือการแสดงสดตามบทภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ “ให้นักแสดงอ่านบทมาคร่าว ๆ ก่อนมารับการคัดเลือกนักแสดง (cast-ing) โดยผู้กำกับจะเลือกบทสนทนาเองว่าให้เล่นบทไหนผู้แสดงแสดงสด (improvise) ผู้กำกับจะสมมติสถานการณ์จริงในตอนนั้นให้และให้นักแสดงแสดงออกมาตามความเข้าใจของตัวละครที่ให้เป็นว่าเล่นเป็นอย่างไรตรงกับความคิดผู้กำกับไหม ถ้ายังไม่ตรงตามผู้กำกับ ผู้กำกับจะเป็นคนบอกเองว่าจะให้ลดหรือเพิ่มอารมณ์แบบไหน สามารถบอกเพิ่มเติมสปีริตในการแสดง

นั้นได้ ตัวละครหลัก ๆ ทั้ง 4 คน คือ เคน ใจ เปียส แจ็ค ในภาพยนตร์ที่ดูจากบุคลิกอย่างแรกและสองการพูดจาสำเนียง และเคนตัวละครแรก บุคลิกจะดูเป็นผู้ชายที่ห้าวหาญ ดูแข็งแรง กะล่อน ดูแล้วเป็นผู้นำได้ ผู้กำกับจะสื่อให้ตัวละครเคนเป็นผู้นำของใจ และใจ ซึ่งเป็นสหายของเคน จะมีบุคลิกที่กวน ๆ ซื่อ ๆ ดูไม่มีพิษ ไม่มีภัย และได้เห็นนักแสดงที่รับบทเคนและใจแสดงด้วยกัน และเข้าหากันได้ดี ต่อมาเป็นคู่ลูกน้องมาเฟีย ซึ่งผู้กำกับได้เห็นว่ามีนักแสดงที่มาแสดงบทเปียส แจ็คมาด้วยกันและก็เข้าหากันได้ดี เพราะได้เข้ารับการคัดเลือกนักแสดงไปรอบเดียวก็สามารถเห็นคาแรคเตอร์ของมาเฟียได้เด่นชัด เพราะทั้งคู่ได้ผ่านประสบการณ์กันมาก่อนและเล่นได้ดี ซึ่งบทภาพยนตร์ได้เข้ากับหน้าตาสองคนนี้อย่างมาก อีกทั้งทั้งแก๊งในเรื่องอีกชั้นอีกด้วย”

หลังจากที่ได้ประชุมทีมงานฝ่ายผลิตแล้วทางผู้ให้ข้อมูลหลักได้สรุปเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า “เป็นเรื่องตลกร้ายของเคน และ ใจ ซึ่งมีนิสัยชอบเล่นพนันบอล และได้ตกลงปลงใจกันที่จะแทงพนันบอล จนสุดท้ายทั้งคู่ เคน และใจ ได้หมดเนื้อหมดตัวไปกับการพนันและได้หาทางที่จะใช้หนี้ในครั้งนี้นั้น จนกระทั่งทั้งคู่ได้เดินไปเจอกระเป๋าใบหนึ่งซึ่งในนั้นเป็นเงินจำนวนมากที่มีการวางทิ้งไว้ หลังจากนั้นเรื่องราววนวายทั้งหมดก็เกิดขึ้น มีฉากการพนันเข้ามาจนถลำลึกเข้าไปและทำให้เกิดอีกชั้นการต่อสู้ในเรื่องอยู่พอสมควร ซึ่งมันทำให้เกิดความหายนะต่อตัวเอง เป็นเหตุให้เกิดโศกนาฏกรรม ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับหนังและสำนึกในการกระทำของตัวละครแต่ละตัวละครเมื่อได้ชมภาพยนตร์”

ในรายละเอียดการเตรียมงานถ่ายทำภาพยนตร์อื่น ๆ นางสาว สุพิชฌาย์ พาผล ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ให้ข้อมูลถึงการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ว่า “ขั้นตอนนี้ผู้กำกับและทีมงานจะทำความเข้าใจกับบทโดยการอ่านบททุกฉากให้เข้าใจผู้กำกับจะเป็นคนบอกว่าต้องการอะไรแบบไหนในแต่ละฉากและจะต้องเล่าเรื่องให้ทีมงานทุกคนเข้าใจและนึกภาพตามได้ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้กำกับและทีมงานแต่ละตำแหน่งที่จะได้ทำความเข้าใจกับบทพร้อมกันผู้กำกับจะต้องอธิบายความต้องการให้ทีมงานแต่ละทีมเข้าใจให้มากที่สุดเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในขณะที่กำลังถ่ายทำหากทีมงานแต่ละหน้าที่มีข้อมูลเสนอมา ผู้กำกับก็จะเป็นคนพิจารณาว่าเห็นด้วยหรือไม่ ซึ่ง

สุดท้ายการตัดสินใจจะเป็นสิทธิขาดของผู้กำกับภาพยนตร์” ในการ Block Shot ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายนายวรากร กำเนิดรัตน์ ผู้กำกับภาพ และ ผู้ช่วยผู้กำกับ ได้ให้ข้อมูลว่า “ในขั้นนี้ผู้กำกับและทีมงานจะออกไปดูสถานที่ที่จะถ่ายทำรวมถึงการบล็อกช็อตตำแหน่งของแสดงไว้คร่าว ๆ โดยในขั้นตอนนี้ผู้กำกับจะต้องทำการวิเคราะห์ ตัวสถานที่เข้ากับบทของภาพยนตร์และนักแสดงไว้ในหัว ในขั้นตอนนี้ผู้กำกับจะคิดมุมภาพ และการเดินของนักแสดงที่จะถ่ายตามไปด้วยโลเคชันแต่ละฉากนั้นส่งผลต่อภาพในภาพยนตร์มาก ๆ ผู้กำกับจะต้องคิดดีๆก่อนจะตัดสินใจเลือกตำแหน่งของโลเคชันที่จะถ่าย เพราะถ้าหากมาเปลี่ยนในภายหลังก็อาจจะทำให้เสียเวลา และทีมงานอาจจะมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในขั้นตอนนี้ผู้กำกับจะต้องคุยกับผู้กำกับฝ่ายศิลป์และผู้กำกับภาพว่าในโลเคชันนี้ต้องการอุปกรณ์ประกอบฉากอะไรเป็นพิเศษบ้าง ภาพที่ออกมาผู้กำกับอยากได้ประมาณไหน”

ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production)

เนื่องจากในปัจจุบันการเตรียมงานถ่ายทำภาพยนตร์นั้นเป็นส่วนสำคัญ และได้มีการผ่านการควบคุมการทำงาน 2 ขั้น คือจากทีมงานฝ่ายผลิตเตรียมงานจนแล้วเสร็จ ถึงเข้าสู่กระบวนการนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการโครงการ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร ดังนั้นการทำงานผลิตภาพยนตร์จึงเน้นหนักไปที่ขั้นตอนเตรียมงานสร้าง เมื่อได้ผ่านการนำเสนอแก่ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหารแล้ว ก็สามารถปฏิบัติงานแล้วนำมารายงานให้กับฝ่ายบริหาร ดังที่นายฉัตรมงคล กุลกิติโกวิทย์ ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ดังต่อไปนี้ “ผู้กำกับมีหน้าที่ควบคุมงานเกือบทุกอย่างในกองถ่าย ที่เกี่ยวข้องกับภาพและเสียงการดำเนินเรื่อง มุมกล้อง บทสนทนาที่จะสื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ในทุกๆแง่มุมที่ต้องการจะเผยแพร่ออกมาการทำงานของู้กำกับในขั้นตอนนี้ถือว่าสำคัญมากที่สุด ต้องใจเย็นและแข่งกับเวลาก่อนถ่ายผู้กำกับจะเรียกนักแสดงทุกคน เรียกเข้ามาฟังคำอธิบายพร้อมกันทุกคน เพื่ออธิบายครั้งเดียว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและอธิบายบทให้นักแสดงเข้าใจก่อนว่าเล่นแบบไหนเดินแบบไหน ให้อะไรยังไง รวมไปถึงตากล้องไฟ เสียง ผู้กำกับจะต้องเข้าไปพูดคุยกับตากล้องและช่างไฟก่อนว่าต้องการภาพแบบไหนไฟประมาณไหนเพื่อป้องกันการ

ถ่ายผิดพลาดจะได้ไม่เสียเวลาถ่ายใหม่ในระหว่างการถ่ายทำอยู่นั้นผู้กำกับจะดูภาพจากหลังจอมอนิเตอร์หรืออาจจะดูจากจอหลังกล้องเลยก็ได้ ในช่วงนี้ผู้กำกับจะต้องดูในเรื่องของการแสดงของนักแสดงและภาพ ถ้าหากนักแสดงเล่นไม่ได้ ภาพไม่เป็นอย่างที่คิดผู้กำกับก็สามารถสั่งให้หยุดแสดงและเล่นใหม่ได้ผู้กำกับจะต้องยึดหลักตามที่ได้ประชุมเอาไว้ในที่ประชุมเพราะถ้าเกิดไม่ทำตามที่ได้ประชุมไว้ก็อาจทำให้ทีมงานสับสนได้ งานก็จะเสร็จช้าจากเดิมหรืออาจทำให้เกิดความเสียหายให้ภายหลังได้ ผู้กำกับจะต้องมีแผนสำรองไว้เสมอเพราะถ้าหากเกิดเหตุการณ์นักแสดงไม่สามารถเล่นได้ หรือ ถ่ายไม่ทันเวลาผู้กำกับควรจะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้านั้นได้ในขั้นตอนนี้ความรับผิดชอบของผู้กำกับต้องมีเยอะมาก เพราะถ้าในขั้นตอนนี้เกิดความผิดพลาดแล้วผู้กำกับปล่อยผ่านไปอาจส่งผลไปถึงขั้นตอนต่อไปและอาจทำให้งานเกิดความล้มเหลว”



ภาพที่ 3 ผู้กำกับภาพยนตร์สั้นเรื่อง “เซ็ดแล้วคราวนี้” กำลังทำงานหน้ากองถ่ายทำภาพยนตร์

โดยในภาพยนตร์ถ้าจะให้ยกตัวอย่างจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และได้สอบถาม ตรวจสอบผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดที่เป็นทีมงานผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “เซ็ดแล้วคราวนี้” จะเห็นได้ชัดจากการตัดสินใจของผู้กำกับภาพยนตร์ที่จะนำเสนอแนวทางของตัวเองในฉากสุดท้ายที่มีการจบแบบปลายเปิด ไม่มีการเล่าถึงผลลัพธ์ของเรื่องราว แต่กลับทิ้งให้ผู้ชมได้คิดกันเอาเองผ่านการแสดงที่ตัวเอกจมมกับทุกอย่าง และ ความตายอยู่เบื้องหน้า ทันใดนั้นโทรศัพท์ของแม่ตัวเอกก็ดังขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณถึงคนสำคัญที่เป็นห่วงชีวิตของตัวเองจริงๆ นั่นคือบุพการีนั่นเอง หลังจากเสียงโทรศัพท์ดัง ตัวเอกกำลังถูกปืนของตำรวจจ้องยิงอยู่นั้นได้ขอตำรวจรับสายแล้วภาพก็

ตัดเป็นรายชื่อทีมงานที่แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์นั้นได้จบลง ดังที่นายฉัตรมงคล กุลกิติโกวิท ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในจุดนี้ว่า “ฉากนี้ผู้กำกับต้องการให้จบบทสรุปทุกอย่างของเรื่องนี้ในฉากเคนและโจได้เข้ามาช่วยน้องสาวและเหตุการณ์ก็เริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จนตำรวจ (सारวัตร) ได้มายังเหตุการณ์และนี่เป็นสาเหตุและเหตุการณ์ทั้งหมดของเรื่อง No More Bet เช็ดแล้วคราวนี้ เนื่องจากตัวसारวัตรเข้าจับปัญหาต่าง ๆ แต่จริง ๆ แล้วปัญหาของเคนยังไม่จบเพราะเหลือรอดชีวิตอยู่เพียงคนเดียว และโดยส่วนตัวอยากให้ทั้งเหตุการณ์ให้คนดูคิด และ สะท้อนให้คนดูได้มองย้อนกลับออกมาถึงตัวคนดูเองว่าปัญหาของโลก กับ ปัญหาของตัวเรามันมีความต่างกันอย่างไรมากกว่า” ผู้วิจัยได้ถามไปยังผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งรับหน้าที่เขียนบทภาพยนตร์ด้วยว่า โดยส่วนตัวคิดว่าตัวละครหลักจะตายไหม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ไม่สามารถให้คำตอบได้เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนาว่ามีความตั้งใจให้ภาพยนตร์ได้จบแบบนี้ และ ทั้งคำถามไว้ให้กับคนดูคิดต่อไป



ภาพที่ 4 กลุ่มภาพสุดท้ายที่ไล่จากภาพแคบ (เมื่อรับโทรศัพท์ มายังภาพกว้างของเคนที่รับโทรศัพท์ของแม่ก่อนที่ภาพจะตัดไปเป็นรายชื่อทีมงาน)

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการทำงานระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ตัดต่อลำดับภาพ ซึ่งการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ประหนึ่งกับเป็น “คนเล่าเรื่อง” อยู่ การตัดต่อลำดับภาพจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าไปดู และ ตรวจสอบรายละเอียดของการเล่าเรื่องหลังจากถ่ายทำเพื่อให้ภาพยนตร์เป็นดังความคาดหวังของตัวเองมากที่สุด นายฉัตรมงคล กุลกิติโกวิท ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานหลังจากการถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จสิ้นว่า “หน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะต้องควบคุมการตัดต่อลำดับภาพโดยผู้กำกับจะบอกผู้ตัดต่อว่าต้องการให้ตัดแบบไหน หรือต้องการให้ใช้ภาพไหนเสียงดนตรีประกอบ เสียงเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ผู้กำกับจะเป็นคนพิจารณาว่าควรใช้แบบไหน ผู้กำกับจะมีหน้าที่กำกับการตัดต่อลำดับภาพ เพื่อให้ออกมาตามที่คิดไว้ผู้กำกับจะต้องเป็นคนที่เข้าใจบทมากที่สุดเพราะฉะนั้นผู้กำกับและผู้ตัดต่อจะต้องเล่าเรื่องด้วยภาพให้สมบูรณ์หลังจากที่ตัดต่อเสร็จผู้กำกับจะต้องนั่งดูตรวจเช็ค ภาพ เสียง ความต่อเนื่อง คำพูด หลังจากตัดต่อเสร็จให้ตีเพราะหลังจากเผยแพร่ไปแล้ว จะไม่สามารถแก้ไขอะไรได้” ส่วนทางฝ่ายนางสาว สุพิชฌาย์ พามล ผู้ตัดต่อได้ให้ข้อมูลในการทำงานเพิ่มเติมว่า “การทำภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นถึงบรรยากาศที่ต้องรักษาภาพทางความเป็นภาพยนตร์ตลกร้ายไว้ ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายบางฉากจำเป็นต้องควบคุมโทนภาพให้ดูหม่นหมอง ไม่น่าไว้วางใจ เป็นโลกที่ไม่สดใสเหมือนภาพยนตร์ตลกทั่วไป รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่ไม่เรียบง่ายเพราะในเนื้อหาจะมีอุปสรรคตลอดเวลา รวมทั้งมีฉากต่อสู้ถึงเลือดถึงเนื้อ หลายฉากมีการเอาชีวิตกัน ซึ่งการลำดับภาพจะไม่เหมือนกับภาพยนตร์ตลกทั่วไป ทางทีมงานจะเน้น กับรายละเอียดในส่วนนี้อย่างมากตั้งแต่การประชุมเริ่มงานจนถึงช่วงตัดต่อ”

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปี

การศึกษา 2560: กรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้” จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคของการกำกับภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การกำกับภาพยนตร์ด้วยการใช้อุดมการณ์ และ ความคิดของตนเอง จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ คือ ผู้ที่มีหน้าที่กำกับในขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ โดยผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่สร้างจินตนาการจากบทหนัง แล้ว ถ่ายทอดความคิดทางด้านศิลปะออกมาตามแบบที่ตนเองต้องการ และ เป็นคนสั่งฝ่ายอื่น ๆ ในกองถ่ายโดยใช้การเล่าเรื่องเป็นหลักเพื่อรักษาอารมณ์ร่วมของทีมงาน กับ ภาพยนตร์ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในตัวของทีมงานแต่ละส่วนก็จะเอาสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ถ่ายทอดมานั้น สร้างเป็นรูปธรรมตามแบบงานของแต่ละคน แต่ละแผนก ในองค์ประกอบทางศิลปะที่ตนเองต้องการบนแผ่นฟิล์มหรือในระบบดิจิตอลจนภาพยนตร์สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้กำกับภาพยนตร์แบบ The Personal Director เป็นศิลปินที่มีอุดมการณ์ และ ความคิดของตนเอง ซึ่งจะสร้างภาพยนตร์ตามที่ตนเองเลือก โดยสื่อความหมายมาในแง่มุมมองที่ตนเองกำหนด” ซึ่งในที่นี้ความสัมพันธ์ในทีมงานแบบเพื่อนจะสามารถต่อยอดการทำงานซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในส่วนของเทคนิคในการกำกับภาพยนตร์คือการควบคุมเนื้อหาดังที่ได้กล่าวไว้ในฉากที่ได้ยกตัวอย่างในส่วนของผลการวิจัยผู้กำกับภาพยนตร์ได้ให้ความสำคัญกับความกระชับรัดกุมในเนื้อหา ซึ่งทุกอย่างเกิดขึ้นโดยใช้จังหวะในการเล่าเรื่องเพื่อรักษาความน่าสนใจในศิลปะการเล่าเรื่องในเชิงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ลีลาของภาพยนตร์ (Pacing) หมายถึงจังหวะต่าง ๆ ที่เหมาะสมพอดีในการเคลื่อนไหวของส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น จังหวะการเคลื่อนไหวของผู้แสดง จังหวะการพูด และ จังหวะการตัดต่อเปลี่ยนภาพหนึ่งเป็นอีกภาพหนึ่ง บทภาพยนตร์มีส่วนอย่างมากในการช่วยสร้างลีลารวม ๆ ให้กับภาพยนตร์” นอกจากนี้ในการแสดงการกระทำของตัวละครในเรื่องถูกพัฒนามาจากจุดขัดแย้งที่มีนัยยะสำคัญถึงชีวิตที่ตัวละครต้องผ่านวิบากกรรมไปได้ และ รักษา

ความน่าสนใจในการสร้างสรรค์เนื้อหาไปจนถึงจุดไคลแมกซ์ของภาพยนตร์ ในส่วนนี้ต้องชมภาพยนตร์ถึงจะสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของการพิจารณาประสิทธิภาพของบทภาพยนตร์ว่า “ส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเดินเรื่องในเชิงศิลปะการละครจำเป็นต้องปรากฏให้เห็นถึงความขัดแย้ง (Conflict) ในภาพยนตร์มีความเข้มข้นเพียงใด กล่าวคือ ความขัดแย้งเป็นตัวทำให้เกิดการตื้นร่น พินฝ่าอุปสรรคของตัวละคร แบ่งเป็น 3 แบบ คือ ความขัดแย้งกับคนอื่น ความขัดแย้งต่อสภาพแวดล้อม และ ความขัดแย้งกับตัวเอง สุดท้ายคือจุดไคลแมกซ์ (Climax) ไม่ใช่เป้าหมาย แต่เป็นจุดที่ตัดสินใจแพ้ชนะ การกระทำ การต่อสู้กับอุปสรรคทั้งหลายของตัวละครนั้นไปถึง Climax หรือยังไม่ใช้ล้มเลิกอุปสรรคไว้กลางคัน”

จะเห็นได้ว่าการกำกับภาพยนตร์ด้วยการใช้อุดมการณ์ และ ความคิดของตนเอง เป็นส่วนที่ทำให้การทำงานมีความชัดเจน และ เนื่องจากการทำงานกับเพื่อนก็สามารถทำให้การผลิตภาพยนตร์เสร็จสิ้น สำเร็จด้วยความมีเอกภาพที่สะท้อนมุมมองจากตัวผู้กำกับภาพยนตร์นั่นเอง

ส่วนที่ 2 การกำกับภาพยนตร์อย่างชัดเจนในแนวทางของการนำเสนอ ในจุดเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์ผู้สร้างจะปึกธงว่าตนเองมีความต้องการจะสร้างภาพยนตร์ออกมาในแนวทางใด ก็ควรเดินหน้าผลิตภาพยนตร์ให้ตรงกับคุณลักษณะของภาพยนตร์ในแนวทางนั้น สิ่งนี้คือส่วนสำคัญในการทำงานของผู้สร้างภาพยนตร์ในครั้งเริ่มต้น และ เป็นสิ่งที่สามารถวัดค่าได้สำหรับงานการกำกับภาพยนตร์เช่นกัน การสร้างภาพยนตร์ควรมีความชัดเจนในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และ ให้สอดคล้องกับรูปแบบ ประเภทของภาพยนตร์ตระกูลนั้น ๆ จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์สั้นเรื่อง “เช็ดแล้วคราวนี้” มีลักษณะที่แตกต่างจากภาพยนตร์ตลาดอื่นโดยทั่วไปชัดเจน และ เน้นประเด็นหลัก คือ ความขัดแย้งของตัวละครกับสังคมที่มีผลลัพธ์คือความตาย เช่น เคนกับโจ้ตลกเป็นหนี้พัน จิ้งโดนตามล่าชีวิต ปมขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองคนได้ไปเจอรถจอดอยู่ ด้านในรถมีเงินสด ทั้งสองจึงขโมยเงินนั้นโดยไม่รู้ว่าเป็นเจ้าของเงินเหล่านั้นคือมือปืน เหตุการณ์วุ่นวายจึงเกิดขึ้น และ ถ้าทั้งสองคนโดนจับได้ก็จะมีอันตายเป็นชีวิต ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของภาพยนตร์ตลกร้ายที่ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพยนตร์ตลกร้ายมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์ตลกในยุคแรก กล่าวคือมักจะกล่าวถึงจุดจบคือความตาย การแสดงความคิดเกี่ยวกับความตายเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ตลกประเภทนี้ต้องการ” จะเห็นได้ว่าเนื้อหานั้นถ้าไม่แสดงออกเป็นภาพยนตร์ที่ใส่เหตุการณ์สร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม ก็จะสามารถจินตนาการให้เนื้อหาแสดงออกเป็นภาพยนตร์รูปแบบอื่นได้

บรรยากาศที่ห่อหุ้มเรื่องราวที่เกิดขึ้นก็เป็นส่วนหนึ่งทางลักษณะกายภาพของภาพยนตร์ตระกูลตลกร้ายเช่นกัน เคนกับโจ้เติบโตมาในสภาพสังคมที่ไม่มีแก่นสารสาระ บวกกับองค์ประกอบทางเรื่องราวที่ใช้บริบทที่เกี่ยวข้องกับการพนันซึ่งเป็นสิ่งที่ไร้สาระ ตัวละครไม่ประกอบอาชีพใช้ชีวิตว่างงานจึงหาเงินด้วยการพนันบอล ความสัมพันธ์ของตัวละครหลัก กับ ตัวละครอื่นๆที่แสดงออกถึงความขัดแย้งของตัวละครกับสังคม เช่น น้องของโจ้ที่เป็นโสเภณีก็รู้สึกอึดอัดตลอดที่พี่ชายไม่ทำงาน แถมยังหาเรื่องรบกวนเข้ามาตลอดเวลา ความสัมพันธ์ของเคน กับ โจ้ กับอาแปะคนขายของชำที่โดนดูถูกลงตลอดเวลา แต่เนื้ออาแปะก็สถานะไม่ต่างจากทั้งคู่เท่าไร เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านั้นสอดคล้องกับแนวคิดของภาพยนตร์ตลกร้ายที่ได้กล่าวไว้ว่า “นอกเหนือจากความตาย ความว่างเปล่า และไร้แก่นสารก็เป็นประเด็นสำคัญที่มีการเล่าถึงในภาพยนตร์ แสดงถึงชีวิตของตัวละครที่ไร้แก่นสาร และมีลมหายใจอยู่ท่ามกลางสังคมที่ว่างเปล่า และ ไร้สาระ ความเหลวไหลไร้สาระมักจะนำเสนอผ่านความสับสน ไร้ระเบียบ และ สิ่งที่มีความบกพร่อง”

สิ่งที่สะท้อนคุณค่าในการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งสามารถเปรียบได้กับประโยคหลักที่ภาพยนตร์ตระกูลตลกร้ายสอดแทรกนำเสนอ เพื่อแสดง

ให้เห็นในแนวคิดหลักของภาพยนตร์ประเภทนี้นั้นคือ “สงครามเป็นสิ่งที่หาสาระไม่ได้ และชีวิตก็หาสาระไม่ได้เช่นกัน” ซึ่งถ้าเราชมภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วเราก็จะสามารถสัมผัสถึง “ตัวสาร” ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ และ ทีมงานตั้งใจนำเสนอเช่นกันสถานภาพของชีวิตที่อยู่ภายใต้ความขัดแย้งที่ตนเองก่อขึ้นมันไร้สาระเช่นกัน มันก็บ่งบอกถึงการใช้ชีวิตที่ผ่านมาว่าเป็นคนไร้สาระเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในแง่มุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เน้นหนักไปในเรื่องของเทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาเท่านั้น แง่มุมในการทำงานในส่วนอื่นยังไม่ได้เจาะลึกในรายละเอียด เช่น การทำงานในกองถ่ายแต่ละวัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในแนวทางการทำสร้างสรรค์มากกว่ารายละเอียดในการผลิตซึ่งก็เป็นส่วนที่นำศึกษาในครั้งต่อไป

2. การศึกษาสัมพันธ์บทในการสร้างเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน และ มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมถ้ามีการผลิตภาพยนตร์สั้นโครงงานของนักศึกษาในตระกูลเดียวกันนี้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษดา เกิดดี. (2547). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์: การศึกษาด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์คำ.

ภาษาต่างประเทศ

Gianetti, L. (1980). *Understanding Moves* (5th edition). New York: Pearson Education.

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน...การสื่อสารก็เปลี่ยนตาม

พัฒนาการการสื่อสารด้วยตัวอักษร จากกระดาษสู่โลกออนไลน์

When Technology Changes...Communication has also Changed,
Develop Communication with Letters from Paper to Online

กิตติธัช ศรีฟ้า*

บทคัดย่อ

การสื่อสารคือส่วนสำคัญของมนุษย์ ผู้คนเริ่มพยายามสื่อสารกันในช่วงที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่พยายามคิดค้นตัวอักษร จวบจนคิดค้นการสร้างกระดาษเพื่อใช้ในการสื่อสาร จนกระทั่งหาวิธีการทำซ้ำในรูปแบบการพิมพ์ พัฒนาการเหล่านี้มีผลมาจากการคิดค้นเทคโนโลยี จวบจนกระทั่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รูปแบบการสื่อสารจึงเปลี่ยนตามไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารในวงกว้าง

คำสำคัญ: เทคโนโลยี / การสื่อสารด้วยตัวอักษร / ออนไลน์

Abstract

Communication is the most important part of a human being. People began to communicate with each other in a wider circle since the invention of the letter until the invention of paper for communication. Finally, find out how to reproduce in print. These developments are the result of technological innovation until the internet is part of life. The communication style changes accordingly. Thus, technology has resulted in a wide range of communication changes.

Keywords: Technology / Communication with Letters / Online

หลักการและเหตุผล

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกกล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social animal) โดยเขาเชื่อว่า โดยสภาพธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะต้องมีชีวิตร่วมกับบุคคลอื่น ๆ มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระตามลำพังได้ นั่นคงหมายถึงมนุษย์มีความกระหายที่จะติดต่อสื่อสารกันมาตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่มนุษย์พยายามที่จะสร้างตัวอักษรเพื่อใช้ในการสื่อสาร จากนั้นก็ทำการจดบันทึกด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสลักหิน จวบจนเรารู้จักเทคโนโลยี จึงทำให้เราเริ่มการผลิตเครื่องพิมพ์ เพื่อที่จะทำสำเนาจำนวนมากได้อย่างง่ายดาย และมีการสื่อสารในวงกว้างมากขึ้น หากแต่เทคโนโลยีไม่เคยหยุดนิ่ง มีผู้คนพยายามพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลกระทบต่อมายังระบบการสื่อสาร และในที่สุดเราก็มีอินเทอร์เน็ตมาเปลี่ยนโลก จนโลกตอนนี้ไม่เหมือนเมื่อร้อยปีที่ผ่านมาแล้ว เราเลิกสนใจกระดาษ เราเริ่มคุยกันในโลกเล็ก ๆ ที่รวดเร็วมากขึ้น พัฒนาการเหล่านี้เป็นเรื่องน่าสนใจที่ว่า ผู้คนไม่เคยหยุดที่จะพยายามสื่อสาร จนเราไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ต่อไประบบการสื่อสารจะเป็นรูปแบบใด แต่คาดว่าคงเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เฉกเช่นที่เป็นมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของพัฒนาการสื่อสารด้วยตัวอักษร
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยตัวอักษร
3. เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีผลกับการสื่อสาร

* อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขต

บทความวิชาการฉบับนี้เป็นการค้นคว้าเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำเนิดตัวอักษร จวบจนการใช้งานตัวอักษร รวมไปถึงการสร้างเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีผลให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คำจำกัดความ หรือนิยามศัพท์

ตัวอักษร หมายถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายสำหรับใช้แทนหน่วยเสียงในภาษาหนึ่ง ๆ โดยเรียกรวมทั้งหมดหรือทั้งระบบ

เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้

บทนำ

นับตั้งแต่มีอักษรตัวแรกปรากฏขึ้นในโลก ซึ่งเป็นอักษรชนิดแทนหน่วยเสียง โดยมีจุดกำเนิดอยู่ในอียิปต์โบราณเมื่อราว 1,457 ปีก่อนพุทธศักราชนั้น มนุษย์เราก็เริ่มพัฒนาการสื่อสารด้วยตัวอักษรเรื่อยมา โดยอักษรแทนหน่วยเสียงชนิดแรกเป็นอักษรไร้สระ ประดิษฐ์ขึ้นโดยแรงงานชาวเชมิติกในอียิปต์ตอนกลาง ที่พยายามสร้างขึ้นเพื่อใช้เขียนภาษาของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลมาจากอักษรที่ใช้แทนเสียงพยัญชนะ ซึ่งใช้คู่กับอักษรคำในอักษรไฮโรกลิฟฟิก และอักษรอื่น ๆ ที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่พัฒนามาจากอักษรนี้รวมทั้งอักษรฟินิเซีย อักษรกรีก และอักษรละตินด้วยเช่นกัน นับแต่นั้นเป็นต้นมา ผู้คนก็เริ่มทำการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร ในรูปแบบการเขียนบันทึก ในยุคแรกเริ่มเดิมทีมนุษย์สื่อสารกันด้วยการเขียนอักษรภาพลงบนผนังโดยใช้ถ้ำ เพื่อบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับตน ถัดมาเมื่อเทคโนโลยีเติบโตมากขึ้น มนุษย์เริ่มรู้จักเหล็ก เราก็เริ่มการสลักตัวอักษรลงบนหิน เพื่อให้ข้อความนั้น ๆ เกิดความคงทนมากขึ้น

จวบจนเมื่อมีการผลิตกระดาษขึ้นมา ทำให้การสื่อสารด้วยตัวอักษรง่ายขึ้นด้วยการจดบันทึก โดยเชื่อกันว่ามีการใช้กระดาษครั้งแรก ๆ ในกลุ่มชาวอียิปต์ โดยกระดาษของชาวอียิปต์โบราณ ผลิตจากกกชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า ปาปิรัส (papyrus) และเรียกว่ากระดาษปาปิรัส พบว่ามีการใช้จารึกบทสวด และคำสาบาน บรรจุไว้ในพีระมิดของอียิปต์ นักประวัติศาสตร์เชื่อว่ามีการใช้

กระดาษที่ทำจากปาปิรัสมาตั้งแต่ปฐมราชวงศ์ของอียิปต์ (ราว 3000 ปีก่อนคริสตกาล)

ต่อมาประมาณ ปี ค.ศ. 105 ชาวจีน ชื่อว่า ไช่หลุ่น (Ts'ai Lung) ได้คิดค้นวิธีทำกระดาษแบบใหม่ขึ้น ซึ่งกระดาษชนิดนี้มีคุณภาพดีกว่าแบบที่ชาวอียิปต์โบราณทำ โดยระยะแรก ไช่หลุ่น ได้นำเศษผ้ามาต้มกับไม้ ทบในน้ำจนเปื่อยจนได้น้ำเยื่อ แล้วเทน้ำเยื่อใส่ตะแกรงผ้า น้ำก็ไหลผ่านตะแกรงผ้าเหลือแต่เยื่อแล้วนำไปตากจนแห้งลอกเยื่อออกจึงได้กระดาษสำหรับเขียน ต่อมาไช่หลุ่นได้คิดวิธีทำกระดาษให้ดีกว่าเดิมโดยใช้ตะแกรงจุ่มลงในน้ำเยื่อค่อย ๆ ซ้อนเอาเยื่อขึ้นมาแล้วนำไปตาก วิธีนี้ทำให้กระดาษมีความสม่ำเสมอมากกว่าวิธีเดิม และหลังจากนั้นวิธีการผลิตกระดาษเช่นนี้ ก็แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว กระดาษถูกนำจากประเทศจีนสู่โลกมุสลิมผ่านสงครามทาลัส (Talas) ในปี ค.ศ. 751 ที่กองทัพจีนรบกับกองทัพมุสลิม เซลยักชาวจีน 2 คนได้เปิดเผยวิธีการทำกระดาษแก่ชาวมุสลิมก่อนได้รับการปล่อยตัวไป จากนั้นมุสลิมได้ทำให้การทำกระดาษเปลี่ยนจากศิลปะไปเป็นอุตสาหกรรมกระดาษ ทำให้มีการพัฒนาการศึกษาในโลกมุสลิมอย่างกว้างขวาง มุสลิมในสมัยกลางจึงเจริญก้าวหน้าด้านศิลปวิทยาการที่สุดในโลก

จากจุดกำเนิดของกระดาษในยุคแรก ๆ ทำให้เห็นว่า จุดประสงค์ของการสร้างกระดาษขึ้นมานั้น ล้วนตั้งใจผลิตขึ้นเพื่อการจดบันทึกด้วยกันทั้งสิ้น นั่นก็เพราะความต้องการ หรือกระหายที่จะสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าระบบการเขียนคือแรงผลักดันให้เกิดการผลิตกระดาษขึ้นในโลก ปัจจุบันกระดาษไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้จดบันทึกตัวหนังสือ หรือข้อความ เท่านั้น ยังใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้มากมาย เช่น กระดาษชำระ กระดาษห่อของขวัญ กระดาษลูกฟูกสำหรับทำกล่อง เป็นต้น

จวบจนมนุษย์มีความกระหายที่จะสื่อสารในวงที่กว้างขึ้น จึงมองหากการเผยแพร่เรื่องราวบันทึกได้รวดเร็วและทำซ้ำได้มาก ๆ จึงทำให้เกิดระบบการพิมพ์ขึ้น คำว่า “พิมพ์” คงหมายถึง การใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพให้ติดลงบนวัตถุ เช่น กระดาษ ผ้า หรือการทำให้เป็นตัวหนังสือ หรือรูปอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการกด หรือ การใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วิธีเคมี หรือวิธีอื่นใดให้เกิดเป็นสื่อพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

วิวัฒนาการการสื่อสารด้วยตัวอักษรโดยใช้วิธีการพิมพ์ เริ่มตั้งแต่การพิมพ์พื้นูนูน (Relief Printing) ใน

ช่วงราวปี ค.ศ. 170 โดยชาวจีนได้มีการคัดลอกตำรา และรูปโดยแกะสลักตัวอักษรและรูปบนแผ่นหินให้ส่วนที่เป็นตัวอักษรหรือลายเส้นนูนขึ้น แล้วนำเอากระดาษมาทาบบใช้ถ่านมาถูจนเกิดภาพตัวอักษรบนกระดาษ ประมาณปี ค.ศ. 400 ชาวจีนชื่อ ไหว่ตัง ได้คิดค้นทำหมึกได้สำเร็จ จึงมีการนำตราประทับซึ่งทำโดยการนำเอาก้อนไม้หรือก้อนหินมาแกะทำเป็นแม่พิมพ์ จุ่มหมึกแล้วประทับบนกระดาษและวัสดุอื่น ๆ จากการนำตราประทับเล็ก ๆ ได้มีการทำแม่พิมพ์ที่ใหญ่ขึ้นมีข้อความและภาพมากขึ้น สามารถนำแม่พิมพ์ดังกล่าวมาจุ่มหมึกทำสำเนาบนวัสดุใช้พิมพ์ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ๆ การพิมพ์ลักษณะนี้เรียกว่าการพิมพ์บล็อกไม้ (Wood Block Printing) ต่อมาในปี ค.ศ. 1040 มีชาวจีนชื่อ ไปเซียง ได้คิดค้นแกะตัวอักษรบนแท่งดินเหนียวเป็นตัว ๆ ทำให้แข็งโดยการผึ่งแดดแล้วนำไปเผา เมื่อต้องการใช้ก็นำแท่งดินเหนียวที่มีตัวอักษรที่เกี่ยวข้องมาเรียงเป็นข้อความที่ต้องการ แล้วใช้เป็นแม่พิมพ์สำหรับพิมพ์ ต่อมาในราวปี ค.ศ. 1400 ชาวเกาหลีได้พัฒนาจากแม่พิมพ์ดินเหนียวไปเป็นแม่พิมพ์ชนิดโลหะ โดยคิดค้นประดิษฐ์ตัวพิมพ์ที่ทำขึ้นจากโลหะผสมระหว่างทองแดงกับดีบุกได้สำเร็จ ทำให้ตัวพิมพ์มีความแข็งแรงมากขึ้น

ในขณะเดียวกันทางด้านยุโรปเอง ในราวปี ค.ศ. 1455 ซึ่งถึงแม้จะช้ากว่าเกาหลีประมาณ 45 ปี โยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ก็ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์โลหะผสมได้สำเร็จ และกูเตนเบิร์กยังได้พัฒนาเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษที่ใช้พิมพ์ และกรรมวิธีในการพิมพ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการพิมพ์” การพิมพ์พื้นฐานของ โยฮัน กูเตนเบิร์ก มีชื่อเรียกว่า “เลตเตอร์เพรสส์” (Letter Press) โดยเจ้าเครื่องนี้เป็นที่นิยมกันมากขึ้นในยุโรป มีการตั้งโรงพิมพ์ขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ และกระจายเทคโนโลยีนี้สู่ประเทศอเมริกา แต่เนื่องจากการเรียงพิมพ์ด้วยมือต้องใช้แรงงานและใช้เวลามาก จึงมีการคิดค้นใช้เครื่องเรียงตัวอักษร (Linecast Typesetting) ซึ่งใช้ความร้อนหล่อตัวพิมพ์ จึงเรียก “ตัวพิมพ์แบบร้อน” (Hot Type) ที่มีข้อเสียคือเครื่องเรียงไลโนไทป์ (Linotype) ซึ่งจะทำการเรียงทีละบรรทัด นิยมใช้ในงานทำแม่พิมพ์หนังสือพิมพ์ และเครื่องเรียงโมนไทป์ (Monotype) ซึ่งเป็นเครื่องที่เรียงออกมาเป็นตัวต่อกันเป็นบรรทัด นิยมใช้ในงานทำแม่พิมพ์หนังสือ ซึ่งต่อมาใน ค.ศ. 1898 ได้มีการประดิษฐ์เครื่อง

เรียงพิมพ์ด้วยแสงขึ้น (Phototypesetting) ใช้สร้างตัวพิมพ์แบบ “ตัวพิมพ์แบบเย็น” (Cold Type) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแม่พิมพ์พื้นฐานแบบแผ่นด้วยการใช้วิธีฉายแสงโดยใช้น้ำยาไวแสงฉาบลงบนแผ่นโลหะที่ใช้เป็นแม่พิมพ์ ทำให้การทำแม่พิมพ์สะดวกขึ้น และนั่นก็ถือต้นกำเนิดของการสื่อสารในวงกว้างด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ ทำให้มนุษย์มีหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์อ่านกัน และเทคโนโลยีนี้ก็ให้กำเนิดสังคมกัมหนายุคแรกขึ้น เมื่อตัวอักษรอยู่บนมือทุกคนได้ จึงไม่แปลกนักที่ทุกคนก็ติดหนังสือพิมพ์ เพราะมนุษย์กระหายการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ตามที

ตัวอักษรทำหน้าที่สื่อสาร โดยผ่านเทคโนโลยีการพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และหลายต่อหลายเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลก ก็มักจะใช้ตัวอักษรเป็นเครื่องมือสำคัญในการชักจูงใจผู้คน ซึ่งเห็นได้ชัดมากเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือ เหตุการณ์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการใช้ตัวอักษรในการพิมพ์ข้อความโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ทั้งปลุกใจ หรือข่มขวัญฝั่งตรงข้าม จากทางฝ่ายอักษะ และฝ่ายสัมพันธมิตร ซึ่งระยะนี้เองก็มีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่คิดค้นมาตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1837 เกิดได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงนั่นคือ รหัสมอร์ส (Morse code) ที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารระยะไกลโดย แซมมวล ฟินลีย์ บรีช มอร์ส (Samuel Finley Breese Morse) ซึ่งเป็นวิธีการส่งข้อความในรูปของสัญญาณสั้นกับยาว จากนั้นนำมาถอดรหัสเป็นตัวอักษร เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกันในระยะทางที่ห่างไกลกันได้เร็วขึ้น และในเวลาต่อมาก็ทำให้เกิดเทคโนโลยีโทรศัพท์หรือการสื่อสารผ่านเสียงขึ้น หากแต่ก็ไม่ได้ทำให้การสื่อสารผ่านตัวอักษรได้รับความนิยมน้อยลงไปเลย ตัวอักษรยังคงทำหน้าที่การสื่อสารที่ดีในรูปแบบเทคโนโลยีการพิมพ์ที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แบบไม่หยุดยั้ง

จวบจนเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นมาทันความต้องการ และนำเราไปรู้จักการสื่อสารผ่านวิทยุติดตามตัว หรือ เพจเจอร์ (pager) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางโทรคมนาคมส่วนตัวอย่างง่าย สำหรับการส่งข้อความสั้น ๆ โดยรับข้อความทางเดียว กับจำนวนข้อความที่จำกัด อย่างเช่นหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ จนถึงทั้งตัวอักษรและตัวเลข และเพจเจอร์ 2 ทาง คือสามารถส่งและรับอีเมล การส่งข้อความตัว และการส่งเอสเอ็มเอส โดยการส่งข้อความไม่สามารถที่จะส่งได้ทันทีทันใด แต่ต้องโทรศัพท์

ไปยังโอเปอเรเตอร์เพื่อขอให้เจ้าหน้าที่พิมพ์ข้อความที่ต้องการและส่งต่อให้อีกทอดหนึ่ง โดยแจ้งหมายเลขประจำเครื่องของผู้รับ โดยเพจเจอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แม้แต่ในประเทศไทยเองก็ตามที และซบเซาลงอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน เพจเจอร์โดยมากใช้สำหรับการสนับสนุนการส่งข้อความในยามวิกฤต เนื่องจากความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งข้อความถึงอุปกรณ์เป็นกลุ่มได้ไม่เหมือนกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ในยามฉุกเฉินหรือหายหน้าจะประสบปัญหาการใช้เครือข่ายเกินพิกัดจนใช้การไม่ได้ อย่างเช่นในเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ. 2544 หรือเหตุการณ์พายุเฮอริเคนแคทรีนา ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เพจเจอร์ยังคงได้รับความนิยมในหมู่ของเจ้าหน้าที่บริการฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่ด้านการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ดูแลระบบบริการสารสนเทศ แต่ไม่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้คนทั่วไปเลิกใช้ในอดีต เพราะเทคโนโลยีพัฒนาไปไกลขึ้น ทำให้เกิดโทรศัพท์มือถือ แต่ก็เป็นเช่นเดิม ไม่ว่าจะจะมีอะไรมาแทนก็ตามทีแต่การสื่อสารผ่านตัวอักษรก็ยังคงได้รับความนิยมไม่น้อยลงไปเลย ตัวอักษรยังคงทำหน้าที่การสื่อสารที่ดีผ่านรูปแบบเทคโนโลยีการพิมพ์ต่อไป

เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัด ระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาในชีวิตของผู้คนมากขึ้น และสิ่งนี้คือนวัตกรรมพลิกโลก การสื่อสารผ่านกระดาษที่มีอายุยืนยาวมาเป็นร้อยปีต้องชะงัก เพราะผู้คนเริ่มเสพข่าวสารผ่านตัวอักษรในรูปแบบมองผ่านจอมอนิเตอร์ โดยเริ่มแรกเทคโนโลยีชนิดนี้ยังจำกัดวงอยู่ที่กลุ่มคนที่มียาได้สูง โดยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ช่วงแรกนั้นการสื่อสารแบบนี้ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งในตอนนั้นไม่มีใครเชื่อว่าจอมอนิเตอร์จะทำอะไร สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารได้ หากแต่ในช่วงเวลาอันสั้น เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด หรืออาจจะกล่าวว่าเป็นการการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ก็คงจะไม่ผิดนัก ซึ่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกเกิดขึ้นในช่วงเวลา ค.ศ. 1750 ถึง ค.ศ. 1850 เมื่อการเปลี่ยนแปลงในภาคเกษตรกรรม การผลิต การทำเหมืองแร่ การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในขณะนั้น ซึ่งก็อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันกับการประดิษฐ์เครื่องเรียงพิมพ์ด้วยแสงขึ้น (Phototype-setting) โดยใช้สร้างตัวพิมพ์แบบ “ตัวพิมพ์แบบเย็น”

(Cold Type) นั่นเอง โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกเริ่มต้นในสหราชอาณาจักร จากนั้นจึงแพร่ขยายไปยังยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ญี่ปุ่น จนขยายไปทั่วทั้งโลก ในเวลาต่อมา การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์โลก ซึ่งส่งผลกระทบในเกือบทุกแง่มุมของชีวิตประจำวันไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือการที่รายได้และจำนวนประชากรโดยเฉลี่ยเริ่มที่จะขยายตัวอย่างยั่งยืนในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และส่งผลให้ผู้คนสนใจข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในระยะนี้หนังสือพิมพ์ขายดีมากจนเกิดสังคมก้มหน้าในยุคแรก

ต่อมาเมื่อสองร้อยปีหลังจาก ค.ศ. 1800 ก็เข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวของโลกขยายตัวมากกว่า 10 เท่า ในขณะที่จำนวนประชากรขยายตัวมากกว่า 6 เท่า ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อ เฮนรี ฟอร์ด ได้นำระบบสายพานเข้ามาใช้ในสายการผลิตรถยนต์ในปี ค.ศ. 1913 ทำให้เกิดเป็นรถยนต์โมเดลที่มีจำนวนการผลิตมากถึง 15 ล้านคัน จนกระทั่งหยุดสายการผลิตไปในปี ค.ศ. 1927 เป็นการเปลี่ยนจากการใช้เครื่องจักรไอน้ำ มาใช้พลังงานไฟฟ้าส่งผลให้สามารถปลดปล่อยพลังการผลิตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เทคนิคใช้สายพานการผลิตในลักษณะเดียวกันนี้ได้รับการเผยแพร่ไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ถึงตรงนี้เรียกได้ว่า ยุคของการผลิตสินค้าเหมือนกัน ๆ กันเป็นจำนวนมาก หรือ Mass Production ได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งช่วงนี้เองที่ผู้คนเริ่มมีความสนใจเรื่องราวทางสาระทั่วไป และความบันเทิงมากขึ้นกว่าข่าวสารทั่ว ๆ ไป ดังนั้นจึงเกิดการขยายตัวในวงการนิตยสาร แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง ซึ่งผู้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ โรเบิร์ต อี ลูตส์ จูเนียร์ ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในยุคอุตสาหกรรมว่า: “เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ที่มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนธรรมดาส่วนมากเริ่มเติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งไม่เคยมีพฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นนี้เกิดขึ้นมาก่อน” และในเวลาอันสั้นก็ก้าวเข้าสู่ปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 เป็นผลมาจากยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาช่วยในงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ ค.ศ. 1970 ทำให้เกิดสายการผลิตแบบอัตโนมัติขึ้น และเข้ามาเสริมการทำงานเดิมที่มีแต่ชุดกลไกเพียงอย่างเดียว เป็นการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ในการผลิตแทนที่แรงงานมนุษย์มากขึ้น เพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง จนทุกวันนี้แทบทุกโรงงานต่างต้องมีระบบการผลิตแบบอัตโนมัติเข้าไปมีส่วนช่วยในการผลิตด้วยเสมอ จนมาถึงโรงงานผลิตที่ใช้ระบบอัตโนมัติขั้นสูงเพื่อผลิตสินค้าอุปโภคที่มีความซับซ้อนมาก ๆ จุดประสงค์ก็เพื่อให้สินค้ามีราคาต่ำพอที่ผู้บริโภคจะสามารถจ่ายได้ ซึ่งยุคนี้ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งพิมพ์ที่มีการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลักมากนัก ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารยังคงได้รับความนิยมสูง หรืออาจจะสูงกว่าที่เคยเป็นมาด้วยซ้ำ เนื่องจากมีการขยายตัวของประชากรโลกอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายก็ก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มาใช้ ในกระบวนการผลิตสินค้า จุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือสามารถเชื่อมความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าได้โดยตรง สามารถผลิตของหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน (ตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย) เป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้น โดยใช้กระบวนการผลิตที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจรแบบ “Smart Factory” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนเริ่มมีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น และนั่นก็ส่งผลไปยังรูปแบบการสื่อสาร ผู้คนเริ่มต้องการข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น โดยสิ่งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ตอบสนองไม่ทันทั่วทั้งเอาเสียแล้ว อาจจะด้วยชะล่าใจว่าไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้ หรือประการใดไม่ทราบได้ แต่ช่องว่างนี้ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกแซงในระบบอุตสาหกรรมการสื่อสารอย่างรวดเร็ว

ช่วงเวลาไม่กี่ปีนับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในยุคแรกกับรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีทั้งสาระและบันเทิง เปรียบได้กับเป็นนิตยสารออนไลน์เลยทีเดียว เพราะเนื้อหาไม่ได้แตกต่างจากนิตยสารเลย หากแต่ระยะแรกผู้คนอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์มาเป็นร้อยปี การเปลี่ยนแปลงเป็นจึงเรื่องยากในช่วงแรก หากแต่ทุกคนรับรู้ว่ามีสิ่งนี้มีความสำคัญต่อการทำงานในอนาคต เด็กรุ่นใหม่ทุกคนต้องเรียนรู้คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต ในเวลานั้นส่งผลเกิดโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ขึ้นเป็นดอกเห็ด หรือพูดได้ว่ามีทุกที่ที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่ ต่อมาไม่นานอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น กลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ คนรุ่นนี้ไม่สนใจกระดาษอีกต่อไป แต่ยังคงสื่อสารด้วยตัวอักษรเฉกเช่นอดีต หากแต่ไม่เขียนลงบนแผ่นหิน ไม่พิมพ์ลงบนกระดาษอีกต่อไป

และเริ่มต้นการสื่อสารด้วยตัวอักษรในรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแคบลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จนต่อมาเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการด้านการสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ตามมาด้วยการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาด้วยวาจาแบบเดิม เปลี่ยนมาเป็น “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) หรือที่เรียกว่า “โปรแกรมแชต”

โปรแกรมแชตเกิดขึ้นมาหลายปีแล้วก่อนหน้านี้จะมีสมาร์ทโฟน การสื่อสารในโลกออนไลน์ผ่านตัวอักษรเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ที่เราเริ่มมีอินเทอร์เน็ตใช้ เดิมทีจะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เราเรียกกันว่าแชตบ็อกต่าง ๆ ซึ่งทางเว็บไซต์สร้างขึ้นมาสื่อสารกันโดยผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ หากแต่วิธีการนี้ไม่เป็นที่กว้างขวางมากนัก ดังนั้นจึงเกิดโปรแกรมต่าง ๆ ขึ้นมา อาทิ Talk On Unix ซึ่งระบบปฏิบัติการบนคอมพิวเตอร์ซึ่งก็เหมือนกับ Windows, OSX หรือ Linux ในปัจจุบัน ในตัวของ Unix นั้นจะมีระบบที่มากับ CMD (Command Line) หรือระบบใช้คำสั่งผ่านตัวอักษรนั่นคือ Talk ซึ่งจะเป็นการพูดคุยส่งข้อความกันผ่านหน้า CMD ระหว่างเครื่องผู้ใช้ระบบ Unix เหมือนกันเท่านั้น วิธีการใช้งานคือให้เข้า CMD แล้วพิมพ์คำสั่งว่า “Talk” เมื่อต้องการส่งข้อความออกไปให้พิมพ์ว่า Talk (ชื่อผู้ใช้) ตามด้วยข้อความที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้นี้ยังมีฟังก์ชันสำหรับคุยมากกว่า 2 คนโดยการพิมพ์ว่า Ytalk

นอกจากนี้ยังมีโปรแกรม Pirc (เพิร์ช) “ ซึ่งเป็นโปรแกรมแชตที่ใช้แบบ IRC (Internet Relay Chat) คือ การส่งข้อความจากลูกข่ายหรือผู้ใช้ (Client) ไปยังแม่ใหญ่หรือผู้ให้บริการ (Sever) เพิร์ชเป็นโปรแกรมแชตที่นอกจากจะส่งข้อความโต้ตอบกันแบบส่วนตัวแล้วยังสามารถส่งรูปภาพให้กันได้ด้วยแถมยังมีห้อง (Room) ซึ่งจะแบ่งออกไปหลาย ๆ ห้อง แต่ละห้องจะมีข้อบอกว่าการแชตคุยจะเป็นการแชตร่วมกันเหมือนการชุมสายโทรศัพท์ จำนวนผู้ใช้ของเพิร์ชนั้นมีสูงมากโดยเฉพาะในประเทศไทย นอกจากสองโปรแกรมเบื้องต้นยังมี อีกโปรแกรมที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือ ICQ ซึ่งมาจาก “ I Seek You “ หากเราอ่านประโยคนี้แบบเร็ว ๆ จะออก

เสียงกลายเป็นว่า ICQ ซึ่งก็กลายมาเป็นชื่อของโปรแกรมแชตสายพันธุ์ใหม่ตัวนี้ ICQ มี Function ที่ถูกพัฒนามากขึ้นให้มีความสามารถมากกว่ารุ่นก่อน ๆ เยอะมาก นอกจากการส่งข้อความตัวอักษรหรือส่งไฟล์รูปโปรแกรมแชต ICQ สามารถทำได้มากกว่านั้น เช่น การแชตโต้ตอบแบบทันที การฝากข้อความ หรือแม้แต่การส่ง “บัตรของขวัญ (Gift Card)” ผ่านหน้าแชตก็ยังทำได้ วิธีการใช้งานนั้นก่อนแชตต้องมีเลขประจำตัวหรือ ID เสียก่อน โดยต้องไปลงทะเบียนเพื่อขอเลขประจำตัวมา ซึ่งเรียกกันว่า “UN” เลขประจำตัวนี้จะใช้ในการล็อกอิน รวมไปถึงใช้ในการระบุคนที่ต้องการคุยด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการก้าวเข้าสู่การแชตแบบแลกไอดี (ID) ครั้งแรกนั่นเอง

ต่อมาเข้าสู่ยุคที่ประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายก็เกิดโปรแกรม QQ (คิวคิว) ขึ้นมา โปรแกรม QQ เป็นโปรแกรมจากประเทศจีนมี Mascot เป็นนกเพนกวิน QQ นั้นพัฒนาโดยบริษัท เทนเซ็นต์ จำกัด (Tencent) ในประเทศไทย ซึ่งผู้ให้บริการคือ Sanook.com ทั้งนี้ QQ มี Feature ด้านการสนทนาที่ยกระดับมากขึ้นกว่า ICQ โดยมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านมัลติมีเดีย (Multimedia) เข้ามาใช้ เช่น การฝากข้อความเสียง การส่งไฟล์ต่าง ๆ ทั้ง MP3 หรือวิดีโอ แล้วยังสามารถเปิดกล้อง (Webcam) สำหรับพูดคุยกันแบบเห็นหน้าได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าล้ำสมัยมากในขณะนั้น ส่วนวิธีการใช้งานนั้น จำเป็นต้องลงทะเบียนกับทาง Sanook.com เพื่อขอ ID สำหรับล็อกอินและสร้าง Account เสียก่อน คล้ายกับ ICQ ต่อมาคือยุคทองของโปรแกรมแชตทางเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั่นก็คือ MSN โดย MSN นั้นเรียกได้ว่าเป็นโปรแกรมแชตที่ได้รับความนิยมมากมายโดยเฉพาะในไปถึงในไทย ซึ่งช่วงเวลานั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือแล็ปท็อป ก็กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

MSN หรือ Windows Live Messenger เป็น Function โปรแกรมที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการ Windows ของทาง Microsoft ความพิเศษของโปรแกรมดังกล่าวคือ การนำเอาข้อดีของโปรแกรมแชตที่เคยมีมารวบรวมกันไว้ใน MSN โดยมี Function มากมายที่ไม่ใช่แค่ส่งข้อความ แต่ยังสามารถส่งไฟล์มัลติมีเดียหรือการส่งกล้องกันได้ด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีการพัฒนาให้ MSN นั้นสามารถเล่นบนมือถือหรือสมาร์ตโฟนได้ด้วยการใช้งานนั้นจำเป็นต้องใช้ Account อีเมลที่เป็นของ

Hotmail เท่านั้น ส่วนด้านการแชตนั้นเหมือนโปรแกรมแชตทั่วไป แล้วยังมีตัวอีโมติคอนหรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่งไปด้วย และอีโมติคอนนี้เองที่ทำให้เกิดการแตกต่างด้านการสื่อสาร

ช่วงเวลาที่โปรแกรมแชตต่าง ๆ ทางคอมพิวเตอร์พัฒนาไปจนถึงขีดสุด ทำให้ความต้องการทางด้านการสื่อสารไม่เพียงพอต่อความกระหายในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นจึงเกิดช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาในรูปแบบเหมือนโทรศัพท์มือถือนั่นเอง เจ้าสิ่งนี้เป็นการรวมเอา Function การทำงานหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันในขณะเดียวกัน เดิมทีเนื่องจากขนาดเล็กเท่าฝ่ามือเลยเรียกว่าปาล์มท็อป (palmtop) ปาล์มตัวนี้แปลว่า “ฝ่ามือ” มีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง มีผู้คิดซอฟต์แวร์ให้ใช้ได้มากมาย จนกระทั่งไมโครซอฟต์ได้นำระบบวินโดวส์เข้าไปใส่ ทำให้สามารถใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ได้หลากหลายขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของ “พ็อกเก็ตพีซี” นั่นเอง พ็อกเก็ตพีซีออกแบบมาเพื่อให้ใช้โปรแกรมออฟฟิศที่คุ้นเคยกันได้ ไม่ว่าเวิร์ด เอกเซล เพาเวอร์พอยต์ และยังอ่าน pdf ไฟล์ได้เช่นกัน และสิ่งที่ทำให้พ็อกเก็ตพีซีได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีกคือ การใช้ฮาร์ดแวร์เช่น เซอร์ แบบเดียวกับ outlook ในชุดออฟฟิศของไมโครซอฟต์มีซอฟต์แวร์ให้ซิงค์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติกับเครื่องตั้งโต๊ะได้ หมายความว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงการนัดหมายในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็จะมีผลเปลี่ยนแปลงในคอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซีด้วย นอกจากนั้นสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ ในพ็อกเก็ตพีซีคือ การเชื่อมต่อ Wi-Fi บลูทูธ (Bluetooth) และ อินฟราเรด (infrared) ทำให้สามารถติดต่อกับอุปกรณ์ไร้สายได้ เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายจากจุด access point ทั่วไปได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม และเมื่อมือถือเข้าอินเทอร์เน็ตได้ โปรแกรมแชตยอดนิยมอย่าง MSN จึงเข้ายึดครองตลาดการแชตผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนี่คือก้าวแรกของโปรแกรมแชตทางโทรศัพท์มือถือ

เมื่อโลกเรามีพ็อกเก็ตพีซี มือถือเข้าอินเทอร์เน็ตได้ MSN ที่เป็นโปรแกรมฮิตทางคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก ก็เข้ามาครองใจผู้นิยมใช้โปรแกรมแชตทันที โดยมีจุดเด่นที่สามารถส่งตัวอีโมติคอน หรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่งไปด้วยนอกเหนือจากการพิมพ์ข้อความแชตปกติ ตัวอีโมติคอนถูกใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาเทคโนโลยีมือถือเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เนื่อง ในประเทศไทยเราเห็นได้ชัดจากความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ BlackBerry ซึ่งต้องยอมรับว่าในขณะนั้นวัยรุ่นไทยตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เกือบทั้งหมดเกิดอาการของการติดมือถือ BlackBerry เรียกว่าต้องมียูติดตัว และใช้อยู่ตลอดเวลา ไม่ต่างจากการใช้ยาเสพติด จึงถูกเรียกว่า “แครกเบอร์รี่ (Crack berry)” ซึ่งคำว่า Crack เป็นศัพท์แสลงในภาษาอังกฤษที่แปลว่ายาเสพติด ทำให้คำว่าแครกเบอร์รี่กลายเป็นศัพท์ใหม่ของดิกชันนารีประจำปี 2006 (Webster’s New World College Dictionary) ไปในที่สุด จนถึงช่วงเวลานี้ของ BlackBerry ผู้คนไม่ได้เรียกว่าโปรแกรมแชตอีกต่อไป หากแต่เกิดคำใหม่ที่ชื่อว่า “แอปพลิเคชันแชต” ขึ้นมาแทนที่ แอปพลิเคชันแชต BBM ในมือถือที่ชื่อว่า BlackBerry ได้ดังขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากเป็นแอปพลิเคชันแชตที่ใช้งานง่าย หลายปีก่อนวัยรุ่นประเทศไทยเคยพูดคำว่า “มีอะไร เดี่ยวไปหานะ” ด้วยกระแสดความแรงของ BlackBerry หรือ บีบี ที่ใช้แอปพลิเคชัน BBM กันไปทั่ว จนกระทั่งวันหนึ่งบีบีที่ติดติดกับรูปแบบของตัวเองมากเกินไปจนปรับตัวไม่ทัน กล่าวคือ BlackBerry เชื่อว่าการแชตคือการกดปุ่มคีย์บอร์ดเท่านั้น จนกระทั่ง Apple ออกเทคโนโลยีจอย์รี่ปุ่มคีย์บอร์ดมาและตั้งชื่อว่า iPhone และนี่คือจุดเปลี่ยนของเทคโนโลยีการสื่อสารอีกครั้ง สุดท้าย BlackBerry ต้องจำใจออกจากตลาดแอปพลิเคชันแชตไปพร้อมกับแอปพลิเคชันBBM และแอปพลิเคชันที่มาแทนที่คือ WhatsApp ด้วยหลักการง่าย ๆ ไม่มีหน้าต่างแอปพลิเคชัน เปิดเข้ามาแชตได้เลย และกลายเป็นวลีเด็ดที่ว่า “มีอะไร เดี่ยววอทแอปไปหานะ” จนไม่มีใครคิดว่า วอทแอป จะมีใครมาชนะได้เลยในประเทศไทย แต่ ณ วันนีวลีเด็ดที่ว่านั้นกลายเป็น “มีอะไร เดี่ยวไลน์ไปหานะ” ไปเสียแล้ว ในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันแชตอื่น ๆ ก็ยังมีอีกมากมาย เช่น WeChat, chat on, kaka talk หรืออีกมากมาย แต่ก็ยังไม่มีใครแรงพอจะหยุด แอปพลิเคชันแชตที่ชื่อว่า “Line” ได้เลย

โดยแอปพลิเคชันแชต LINE ต้นกำเนิดมาจากบริษัท Naver ซึ่งเป็นบริษัทของญี่ปุ่น ที่มีบริษัทแม่คือบริษัท NHN ของเกาหลี เข้ามาลงทุน บริษัท NHN และ Naver ทำสิ่งต่าง ๆ มากมายหลายอย่าง แต่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จักกัน ดังนั้นจึงพูดได้ว่า สองบริษัทนี้ไม่ได้เกิดมาเพื่อทำแอปพลิเคชันแชต LINE โดยตรง หากแต่แอปพลิเคชันแชต LINE เพิ่งเกิดมาเมื่อช่วงปี 2011 ถือกำเนิดจาก

เหตุการณ์สนามิที่ทำให้ระบบการสื่อสารประเภท Voice ล่มจนติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน Naver 100 ชีวิตระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งตอนนั้นยังใช้ได้อยู่เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุดLINE ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือน เมื่อแอปพลิเคชันแชต LINE ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชียอยู่แล้ว ทำให้การออกแบบคาแรคเตอร์ของ LINE เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก เมื่อเริ่มมีประเทศอื่นเข้ามาโหลดแอปพลิเคชันแชตตัวนี้ และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วชนิดที่หยุดไม่อยู่ เมื่อ Naver เห็นโอกาสนี้จึงคว้ามามาทาเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง แอปพลิเคชันแชต LINE โดดเด่นกว่า แอปพลิเคชันแชตตัวอื่น ๆ ที่เคยมีมาด้วยความที่ไลน์มีคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแชตแบบครบถ้วน ตั้งแต่ แชต ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือจะเกมไว้อาลัยเครียด

LINE เป็นรูปแบบของแอปพลิเคชันสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่นคือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ LINE ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป และเจ้าของสินค้า จนกลายเป็นบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนหนึ่งในความสำเร็จของ LINE ได้รับอิทธิพลมาจากสติ๊กเกอร์ (Sticker) ซึ่งสติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่มีนำเสนอออกมาเป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่าง ๆ คล้ายคลึงกับอิโมติคอนในโปรแกรมสนทนายุ่นแรก ๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์รวมไปถึงลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ส่งสารสื่อสารกับผู้รับสารได้ง่าย โดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูด หรือข้อความอย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการ พร้อมกันนั้นก็เพิ่มความสนุกสนานให้คู่สนทนาไปในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้ส่งสารส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์หลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ในการประกอบการสนทนาบนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนาขณะนั้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถิติของ The Next Web (n.d.)

ที่ศึกษาเรื่องยอดขายสติ๊กเกอร์ของไลน์ในสหรัฐอเมริกาพบว่ามียอดการขายสติ๊กเกอร์มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ/เดือน หรือประมาณ 300 ล้านบาท/เดือน ในขณะที่ประเทศไทยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “Brown & Cony in KBank World” ด้วยการนำตัวละครที่ได้รับความนิยมในไลน์มาใส่ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าภายในระยะเวลา 10 วัน มียอดการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง (สติ๊กเกอร์ Brown & Cony, 2556) สถิติของการโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงมาก จึงเป็นคำตอบที่ว่าทำไมแอปพลิเคชันแชต LINE จึงเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาดแอปพลิเคชันแชต ในตอนนี้คงจะพูดได้ว่า แกดัวอักษรไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับการสื่อสาร ตั้งแต่ในยุคของ MSN ที่มีตัวอิมิโคนหรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่ง นับตั้งแต่ตอนนั้นมาก็ยังไม่มีการพัฒนาอะไร จนกระทั่งแอปพลิเคชันแชต LINE ได้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นมา และจับมาเป็นจุดแข็ง จากนั้นแอปพลิเคชันแชต LINE ก็กลายเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในด้านการสื่อสารโดยผ่านการ์ตูนน่ารัก ๆ

บทสรุป

จากการลำดับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร จากอดีตจนถึงปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า มนุษย์มีความกระหายที่จะสื่อสารต่อกันเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เริ่มคิดค้นตัวอักษรและพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารเรื่อยมา จนเริ่มมีกระดาษใช้และมีระบบการพิมพ์ ซึ่งระบบการพิมพ์นี้ได้รับนิยามมาอย่างต่อเนื่อง จนไม่มีใครคิดว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นลดความนิยมลงไปมากมายขนาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเราเห็นได้จากการทยอยปิดตัวของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายต่อหลายฉบับ การหายไปของจดหมาย เปลี่ยนเป็นการพูดคุยผ่านตัวอักษรในโปรแกรมแชต สิ่งนี้คงกล่าวได้ว่า เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป แต่ไม่ได้ทำให้ตัวอักษรมีคุณค่าน้อยลงเลย แต่ทั้งนี้เราก็คงไม่สามารถคาดคะเนได้เลยว่า ในอนาคตจะเกิดเทคโนโลยีอะไรที่ใหม่กว่าที่เป็นอยู่ และจะมีผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิรสุตตา แพเพชร. (2555). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรธวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.

ภาษาต่างประเทศ

Anton A. Huurdeman. (2003). *The Worldwide History of Telecommunications*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Himelfarb, Elizabeth J. (2000). First Alphabet Found in Egypt. *Archaeology*, 53(1), 21.

Hooker, J. T., C. B. F. Walker, W. V. Davies, John Chadwick, John F. Healey, B. F. Cook, and Larissa Bonfante, (1990). *Reading the Past: Ancient Writing from Cuneiform to the Alphabet*. Berkeley: University of California Press.

Lucas, Robert E., Jr. (2002). *Lectures on Economic Growth*. Cambridge: Harvard University Press.

Maddison, Angus (2003). *The World Economy: Historical Statistics*. Paris: Development Centre, OECD.

ระบบออนไลน์

ทัศนันท พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540. เข้าถึงได้จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28155>

รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

Media Production on Mobile and Using Online Social Networks to Support Teaching Potential

ประกิจ อาษา* และสุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์*

บทคัดย่อ

การประเมินรูปแบบการพัฒนาครูโดยใช้กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยงสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา (ย่านฝั่งธนบุรี) รวม 10 โรงเรียนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมโครงการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก และ (2) ประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม

คำสำคัญ : การพัฒนาครู / การผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือ / การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

Abstract

The purposes of an evaluation project for developing the teacher quality by using the process of Coaching & Mentoring System: The 10 secondary educational schools (Thonburi Area) were to evaluate the operating processes

in raising teacher quality monitoring in “Media Production on Mobile and Using Online Social Networks to Support Teaching Potential Project” by using online questionnaire.

The research results was as (1) The evaluation of Media Production on Mobile and Using Online Social Networks to Support Teaching Potential Project”in raising teacher quality were in high level. and (2) The evaluation of the overall “Media Production on Mobile and Using Online Social Networks to Support Teaching Potential Project” processes in raising teacher quality. The teacher’s posttest score higher than pretest score.

Keywords : Developing the Teacher Quality / Media Production on Mobile / Using Online Social Networks to Support Teaching Potential

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัตินิยามการศึกษาไว้ในมาตรา 4 ว่า “การศึกษาหมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุน ให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต”

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

นอกจากนี้ยังได้กำหนดความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาไว้ในมาตรา 6 ว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้ง ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และ คุณธรรม มีจริยธรรมและ วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข” จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการศึกษากลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนามนุษย์ ให้มีความสมบูรณ์ และการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรพัฒนามนุษย์ให้เป็นบุคคลเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับนิยามของการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

การฝึกอบรมเป็นการให้การศึกษาตลอดชีวิต ประเภทหนึ่งสำหรับทุกคนโดยไม่จำกัดเพศ อายุ และวุฒิ การศึกษา เป็นการเพิ่มพูนปรับปรุงคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งวิจิตร อวาทะกุล (2540) ได้กล่าวว่าการฝึกอบรมเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนา พฤติกรรมของบุคคลในองค์กรโดยการให้บุคคลเรียนรู้ เข้าใจ ให้เกิดทักษะ มีเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูกต้อง หรือพึงปรารถนาของ องค์กร อย่างไรก็ตามการฝึกอบรมจะประสบผลสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความ พร้อมทั้งทางด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการฝึกปฏิบัติ ที่ต้องมีความสัมพันธ์และต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ ปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการ ศึกษาเป็นการนำเครื่องมือที่มีอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับครูและนักเรียน ทั้งยัง เป็นการลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเรียนรู้ โดยเครื่องมือเหล่านี้อยู่บนพื้นฐานของยุคเว็บ 4.0 ที่ นักเรียนและครูสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากประสบการณ์ตรงอีกด้วย ตัวอย่าง เครือ ข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ Google Classroom, Facebook, Line, Twitter, Web Blog, YouTube และ Google Apps เป็นต้น โดย ครูต้องเข้าใจคุณลักษณะของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อ วางแผนและเลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการและ สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้

การเรียนการสอนในยุคปัจจุบันปรับเปลี่ยนจากระบบการเรียนการสอนที่ครูเป็นผู้บรรยายแต่ผู้เดียว มา

เป็นการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการสอน และครูเปลี่ยน บทบาทจากผู้ให้ความรู้ เป็นผู้ชี้แนะ การเรียนการสอน แบบเดิมที่ครูเป็นศูนย์กลางไม่สามารถช่วยให้นักเรียนเกิด ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ได้ดีพอ ดังนั้นครูจึงต้อง ปรับเปลี่ยนวิธีการสอนและเข้าใจบทบาทของนักเรียน และครูที่ถูกต้อง เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกฝนทักษะที่สำคัญ และจำเป็นอยู่เสมอ จะช่วยพัฒนาให้นักเรียนมีความ พร้อมในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในศตวรรษที่ 21 ที่สิ่ง แวดล้อมรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเรียนการสอน เป็นเรื่อง สำคัญในปัจจุบัน ที่ครูผู้สอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและเป็นเทคนิคที่ จะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอีกทางหนึ่งด้วย กิจกรรมพัฒนาครูโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริม ศักยภาพในการสอนจึงมีความสนใจที่จะนำเสนอการ เรียนการสอน โดยใช้กระบวนการการจัดการเรียนการสอน แบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry Learning) ในการ ให้ผู้เรียนได้สืบเสาะหาความรู้ อภิปราย สรุปและสร้าง องค์ความรู้ใหม่ โดยเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้เข้ากับ ประสบการณ์หรือความรู้เดิม จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ เครื่องมือออนไลน์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายบน อินเทอร์เน็ตนั้น มีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานที่แตก ต่างกัน โดยนับวันจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่าง รวดเร็ว คำถามคือ เราจะนำเครื่องมือดังที่กล่าวข้างต้น มาสร้างให้เกิดแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ นักเรียนได้อย่างไร โดยที่ครูสามารถดึงเครื่องมือเหล่านี้ ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนอย่างเป็นรูป ธรรมและอย่างยั่งยืน การที่ครูมีความเข้าใจในเทคนิค/ เทคนิค ของเครื่องมือ ผนวกกับ กลยุทธ์การสอน และ สร้างให้เกิดเป็นรูปแบบที่น่าสนใจสำหรับนักเรียนนั้น นับ เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับครูเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาครูและส่งเสริมศักยภาพในการ สอนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษารูป แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน การสอนในระดับมัธยมศึกษา

2. เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการ พัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้าน

กิจกรรมการเรียนการสอน

3. เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอนในด้านผลสัมฤทธิ์ทั้งระบบเป็นรายบุคคล

ขอบเขตของการประเมิน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ความคิดเห็น	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
ผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการ	ผลทดสอบก่อนอบรม (Pretest) และ หลังอบรม (Posttest)
กระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	1. กิจกรรมการเรียนการสอน 2. วิทยากรและวิธีการนำเสนอ 3. วัสดุ อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน 4. การวัดและประเมินผล 5. การบริหารจัดการโครงการ	1. ความเหมาะสมของหลักสูตร 2. ความเหมาะสมของวิทยากรและวิธีการนำเสนอ 3. ความเหมาะสมของการบริหารจัดการหลักสูตร
ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน	ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในกระบวนการดำเนินโครงการ	ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในกระบวนการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยรูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) รวม 50 คน (โรงเรียนละ 5 คน) ดังนี้

- โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม
- โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล
- โรงเรียนมัธยมวัดดาวคะนอง
- โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์
- โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
- โรงเรียนวัดนวลนรดิศ
- โรงเรียนมหารณพาราม

- โรงเรียนวัดบวรเมศ
- โรงเรียนวัดรางบัว
- โรงเรียนวัดราชพิศ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ครูผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพในการสอนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษารูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษา
2. ทำให้ทราบว่าโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) บรรลุวัตถุประสงค์ใน

ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการออกแบบ จัดทำ และพัฒนาโครงการ รวมทั้งวิธีการพัฒนาครู

3. ทำให้ทราบว่าโครงการพัฒนาครูโดยใช้กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) มีความเหมาะสมในด้านกระบวนการดำเนินโครงการหรือไม่ เพื่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

วิธีดำเนินการ

การดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) รายละเอียดการอบรมในตารางที่ 2

เวลา	กิจกรรม
09.00 น.	ลงทะเบียน
09.30 น.	กิจกรรมละลายพฤติกรรม และการทดสอบก่อนอบรม
10.00 น.	รับประทานอาหารว่าง
10.15 น.	การบรรยาย “More than Mobile”
11.15 น.	กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์การสร้างห้องเรียนออนไลน์ Google Classroom
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 น.	กิจกรรมเข้าฐานการเรียนรู้ • Google Form • Adobe Spark • Issuu • QR Code • YouTube (Playlist)
14.45 น.	รับประทานอาหารว่าง
15.00 น.	กิจกรรมระดมสมองเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนการสอนบนโทรศัพท์มือถือ
15.30 น.	การนำเสนอแนวทางการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนของผู้อบรม 10 โรงเรียน

ตารางที่ 2 รายละเอียดการอบรมโครงการฯ

1. กิจกรรมละลายพฤติกรรม และทดสอบก่อนอบรมเป็นกิจกรรมแรก ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสเปิดใจ ทำลายกำแพงกันความสุขของการอยู่ร่วมกัน แสดงความเป็นตัวเอง ทำความรู้จักกันมากขึ้น ถือเป็นกิจกรรมเริ่มต้นที่ต้องทำก่อนเริ่มกิจกรรมอื่นๆ แล้วจึงเริ่มการทดสอบก่อนอบรมทั้ง 50 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้คณะผู้ดำเนินโครงการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อระดมความคิดเห็น (Brainstorming) เป็นส่วนหนึ่งของการทดสอบก่อนอบรมเพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กิจกรรมละลายพฤติกรรม และการทดสอบก่อนอบรม

2. การบรรยาย “More than Mobile” และกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์การสร้างห้องเรียนออนไลน์ Google Classroom อาจารย์ประกิจ อาษา บรรยายเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 โดยการประยุกต์ใช้โทรศัพท์เพื่อการศึกษาในลักษณะของการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นการเรียนที่ยืดหยุ่น ผู้เรียน

สามารถเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ตามต้องการ ในทุกที่ ทุกเวลาและเรียนได้ตามความต้องการของตนเอง เพราะศักยภาพของโทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาโดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง โดยผู้สอนและผู้เรียนใช้งานร่วมกันติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ ตามที่กล่าวมาทำให้ครูสามารถออกแบบห้องเรียนออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการเรียนของผู้เรียน ส่งเสริมการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ประโยชน์ ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมการเสริมทักษะ เป็นต้น

3. กิจกรรมเข้าฐานการเรียนรู้โดยฐานการเรียนรู้ที่สำคัญในการสร้างห้องเรียนออนไลน์ 5 ฐานดังนี้

3.1 ฐานการเรียนรู้ Google Form เป็นส่วนหนึ่งในบริการของกลุ่ม Google Docs ที่ช่วยให้เราสร้างแบบสอบถามออนไลน์ หรือใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ครูสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น การทำแบบฝึกหัด การสั่งการบ้าน ตลอดจนแบบสำรวจความคิดเห็น เป็นต้น

3.2 ฐานการเรียนรู้ Adobe Spark เป็นบริการสร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Content Online) แบบครบวงจรเพียงหนึ่งเดียวสำหรับการสร้างและแบ่งปันเรื่องราวความประทับใจในการนำเสนอ ครูสามารถเล่าเรื่องราวในรูปแบบที่สวยงามที่ประกอบไปด้วยรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ

3.3 ฐานการเรียนรู้ Issuu เป็นเว็บไซต์อัปโหลดเอกสารนามสกุล .Pdf และแปลงเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในรูปแบบ Page Flip สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงเอกสาร (Hyperlink) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกได้ ทำให้ครูสามารถออกแบบหนังสือได้สมบูรณ์ขึ้น

3.4 ฐานการเรียนรู้ QR Code (Quick Response) เพื่อให้ครูสามารถนำ QR Code มาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้อีกมากมาย นอกจากนี้ QR Code สามารถบันทึก URL ของข้อมูลส่วนต่าง ๆ ข้อมูลบน QR Code ทุก ๆ อย่างก็จะถูกจัดเก็บเข้ามือถือทันที

3.5 ฐานการเรียนรู้ YouTube เพื่อรวบรวมเนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวกับเนื้อหาห้องเรียนออนไลน์ไว้ในช่องทางเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเป็นเนื้อหาอ้างอิงในการเรียนการสอน โดยจัดทำในรูปแบบ Playlist เพื่อให้ผู้เรียนสามารถศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

4. กิจกรรมการเรียนการสอนบนโทรศัพท์มือถือ เริ่มจากการให้แต่ละโรงเรียนสร้างห้องเรียนออนไลน์แต่หัวข้อที่โรงเรียนสนใจ โดยกำหนดให้สร้างห้องเรียนออนไลน์บนบริการ Google Classroom ซึ่งเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา ถูกออกมาเพื่อให้ครูมีเวลาที่ติดต่อสื่อสารกับนักเรียนมากขึ้น



ภาพที่ 2 ฐานการเรียนรู้ห้องเรียนออนไลน์

การประเมินโครงการ

คณะผู้จัดทำโครงการรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบก่อนอบรม (Pretest) และหลังอบรม (Posttest) เรื่องวิธีการพัฒนาครูพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน (Media Production on Mobile and Using Online Social Networks to Support Teaching Potential) โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เข้าร่วม

โครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) จำนวน 50 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย

1. แบบทดสอบเรื่องการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนเป็นแบบสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบปรนัยแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

2. แบบสอบถามเพื่อประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน จำนวน 3 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการและปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการดำเนินโครงการ ประกอบด้วยคำถามประเมินใน 3 ด้านคือ 1) ความเหมาะสมของโครงการ 2) ความเหมาะสมของวิทยากรและวิธีการนำเสนอ และ 3) ความเหมาะสมของการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 2 แบบการประเมินผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแผนการกลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบ เครื่องมือ และรายงานผล Coaching and Mentoring ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

ฉบับที่ 3 แบบการประเมินผลการพัฒนาครูตามสมรรถนะ (สำหรับครู) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการกระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด

นอกจากนี้ยังมีแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการพัฒนาครูสำหรับสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโครงการ กระบวนการอบรมและผลลัพธ์ที่เกิดจากการอบรม โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ครูผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentor-

ing) ในช่วงแรกของการอบรม และทำการทดสอบช่วงหลังอบรมในการอบรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการและคณะผู้ดำเนินโครงการเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) หลังจากได้รับข้อมูลจากการทดสอบ สอบถาม และสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว คณะผู้จัดทำโครงการข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของคะแนนสอบก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) มาใช้ในการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ตามตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายความว่า
• 4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมมากที่สุด
• 3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมมาก
• 2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมปานกลาง
• 1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมน้อย
• 1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากศึกษานิเทศก์ และจากการจัดสนทนากลุ่มวิทยากรในการอบรมและติดตาม Coaching & Mentoring โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วย กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

1.1 ผลการประเมินด้านความเหมาะสมของโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “รูปแบบกิจกรรมการอบรม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.37) รองลงมาคือ “ฐานการเรียนรู้สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการปฏิบัติและการนำไปประยุกต์ใช้” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และ “เนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

1.2 ผลการประเมินด้านวิทยากรและการบรรยายพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “วิทยากรมีมุมมองแนวคิดที่ทันสมัย สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.30) รองลงมาคือ “การเปิดโอกาสให้ซักถามและความชัดเจนในการตอบปัญหา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และ “การนำเสนอเนื้อหาของวิทยากรมีความชัดเจน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

1.3 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือ “คุณภาพของสื่อ/โสตทัศนูปกรณ์” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และ “การอำนวยความสะดวกในการอบรม” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ตามลำดับ

1.4 ผลการพัฒนาสมรรถนะศึกษานิเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “กลยุทธ์ แนวทาง วิธีการ รูปแบบ ระบบการ Coaching and Mentoring ที่สามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ การวิจัยในชั้นเรียน มีความเหมาะสม” และ “รายงานผลการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ ที่ส่งเสริมคุณภาพผู้เรียน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) รองลงมาคือ “เครื่องมือประกอบการ Coaching and Mentoring มีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าครูผู้ร่วมโครงการฯ มีความคิดเห็นต่อผลการพัฒนาครูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “หลักสูตร คู่มือ สื่อและเอกสาร ประกอบการฝึกอบรมมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.11) รองลงมาคือ “ความสามารถบริหารจัดการโครงการเพื่อส่งเสริมตามความต้องการร่วมกันของโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะกิจกรรมที่สามารถส่งผลให้โรงเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพการศึกษาได้อย่างรวดเร็ว หรือเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วย กระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring)

2.1 ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมในการอบรมนั้น ได้ดำเนินการสอบวัดก่อนการอบรม และเมื่อการอบรมสิ้นสุดได้มีการสอบวัดหลังการอบรม ได้ผลดังตารางที่ 4

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย
ก่อนอบรม	13.46
หลังอบรม	17.68

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรม

จากตารางที่ 4 พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.68 สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.46

ความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า เป็นโครงการที่มีประโยชน์ ได้รับความรู้ในเนื้อหาที่วิทยากรบรรยาย แต่เนื่องจากการประสานงานและระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างกระชั้นชิด อีกทั้งมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รวมถึงระยะเวลาในการนิเทศก์กำกับติดตามที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ความรู้ที่ได้รับอาจไม่เต็มที่ แต่ก็สามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมและจากการปฏิบัติ รวมถึงข้อเสนอแนะในการนิเทศก์ของคณะผู้จัดทำโครงการไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวัน

ได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการจัดโครงการในลักษณะเช่นนี้อีกแต่ควรขยายระยะเวลาในโครงการให้มากกว่านี้

ตอนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) ในการดำเนินโครงการนั้น ได้มีการสอบถามความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ ดังนี้

3.1 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิทยากรและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการบรรยายควรเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ไม่มากจนเกินไป

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการวัดและประเมินผลควรเพิ่มความถี่ในการสังเกต ติดตามหรือการนิเทศให้มากกว่า 1 ครั้ง และในการนิเทศก็นั้น ควรเพิ่มการนิเทศให้โดยให้ข้อเสนอแนะด้วยวาจาเพิ่มเติมจากเอกสาร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการบริหารจัดการหลักสูตร ระยะเวลาในการอบรมค่อนข้างสั้น การสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการจัดโครงการและผู้เข้ารับการอบรม

อภิปรายผล

1. ผลการประเมินกระบวนการดำเนินโครงการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนด้วยกระบวนการสร้างระบบพี่เลี้ยง (Coaching & Mentoring) มีความเหมาะสมในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการดำเนินโครงการมีระบบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมมีคู่มือ สื่อและเอกสารประกอบการฝึกอบรมทำให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเชมณัฐ มิ่งศิริธรรมและศุภนิดา สุดสวัสดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพเนื้อหาในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของเนื้อหา ความยากง่ายของภาษาต้องให้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน นำเสนอข้อมูลครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคันสนีย์ สังสรรค์อนันต์ (2555) ที่กล่าวว่า เนื้อหาในการฝึกอบรมที่มีลำดับขั้นตอนของการฝึกอบรมเหมาะสมและสะดวกมีการแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง ปริมาณของเนื้อหาได้ปรับให้มีความ

เหมาะสมกับเวลา ทำให้สามารถเรียนโดยไม่ต้องรีบเร่ง ความยากง่ายของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น และการเลือกวิทยากรที่มีความสามารถในการถ่ายทอดทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ที่มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า วิทยากรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีส่วนร่วม สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรมด้วยกันและกับวิทยากรอย่างเป็นกัลยาณมิตร และสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของตนเอง ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการ มีความเหมาะสมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคณะผู้จัดทำโครงการได้พัฒนาให้ผู้อบรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ทบทวนบทเรียนได้ตลอดเวลา รวมทั้งได้ฝึกปฏิบัติกิจกรรมจากสื่อได้หลากหลาย ทาให้ผู้อบรมมีความกระตือรือร้น เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครูผู้สอนต้องพยายามปรับตัวเองให้ทันกับยุคปัจจุบัน

2. ผลการพัฒนาสมรรถนะและศึกษานิเทศก์ มีคุณภาพในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลอดการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำโครงการให้ผู้เข้ารับการอบรมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามความสามารถและความสนใจของผู้เข้ารับการอบรม ส่งผลให้การพัฒนาครูผู้สอนมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับบุษรา สังวาลย์เพชร (2548) ที่กล่าวว่า การดำเนินโครงการจะต้องจัดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับการพัฒนาขีดความสามารถ ให้มีความรู้และทักษะที่เพียงพอ และแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในชุดฝึกอบรม ควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย น่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้รับการฝึกอบรมได้ใช้ปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายยนต์ จ้อยนุแสง (2552) ที่กล่าวว่า การดำเนินโครงการอย่างเป็นขั้นตอน นำเสนออย่างเป็นระบบ มีการเรียงลำดับเนื้อหาจากง่ายไปหายาก มีขั้นตอนในการจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เข้าอบรมเป็นสำคัญ ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินการจัดกิจกรรม กำหนดกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้ครูทุกคนใช้แผนการจัดการเรียนรู้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทุกครั้ง สามารถเขียนแผนการจัดการเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีปัญหาและกำหนดกิจกรรมได้อย่าง

ชัดเจน และสอดคล้องกับปัญหาแต่ละด้านของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheldon (2013) ที่ศึกษาผลการฝึกอบรมครูเพื่อการเป็นครูมืออาชีพ โดยใช้การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรมการใช้คู่มือ จากนั้นในแต่ละขั้นตอนมีการวิเคราะห์การทำงาน และผลลัพธ์ที่ได้เป็นระยะๆ โดยมีกระบวนการเป็น ขั้นตอนผลที่ได้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของผู้เรียนและทำให้ผู้สอนมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

3. คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม น่าจะมีผลมาจากการจัดทำโครงการเป็นการฝึกอบรมโดยความสมัครใจของผู้เรียนและตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับศักรินทร์ ชนประชา (2550) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ การติดตามผลเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการฝึกอบรมจะต้องติดตามผลของการฝึกอบรมว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงพอประการใด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากก่อนการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์มาใช้ประกอบการพัฒนาโครงการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อไป และ Roberts (2013) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมที่มีการจัดหาข้อมูลและสารสนเทศให้กับผู้เข้าอบรมที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถนำไป เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมทำให้เกิดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ที่ดีสำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรม ส่งผลทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและโครงการประสบผลสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำโครงการไปใช้

1. หลังการเข้าร่วมโครงการผู้เข้าอบรมมีความรู้เรื่องการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน สูงกว่าก่อนการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งมีข้อเสนอให้มีการจัดอบรมอีก ดังนั้นควรมีการขยายผลโครงการนี้กับครูกลุ่มสาระหลักเหล่านี้ โดยขยายให้ครอบคลุมครูที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการ

แต่ควรมีการจัดกลุ่มผู้เข้าอบรมตามระดับความสามารถหรือตามสาระการเรียนรู้

2. มหาวิทยาลัยสยามควรจัดโครงการนี้อีกและควรมีการ Coaching and Mentoring จากผู้นิเทศก์ภายนอก หรือให้ครูผู้เข้าร่วมโครงการฯ สามารถเลือกผู้นิเทศก์ได้ตามความต้องการ

3. ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ สำหรับคุณครูและมีการขยายช่วงเวลาการนิเทศก์ Coaching and Mentoring ให้มากขึ้น

4. ผู้นิเทศก์ในระดับมหาวิทยาลัยควรมีแนวทางการนิเทศก์ในลักษณะเดียวกันเพื่อส่งเสริมการสร้างห้องเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 3 ภาพหมู่ผู้เข้าร่วมอบรม การพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงานครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินโครงการโดยศึกษาผลของโครงการโดยเฉพาะ ผลการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

2. ควรมีการประเมินผลโครงการ Coaching and Mentoring เรื่องการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนเกี่ยวกับผลกระทบ ประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และการถ่ายทอด ขยายผล ของโครงการที่เกิดขึ้นกับครู นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบ
โครงการ Coaching and Mentoring เพื่อพัฒนาวิธีการ
ผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือและการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอนของครูที่ส่งผลต่อ
การยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน นำไป
ปฏิบัติและพัฒนาสู่การทำผลงานวิชาการ

4. ควรมีการนิเทศก์ติดตามโดยให้บุคคลในสังกัด
เช่น เครือข่ายภาคกลางตอนล่างร่วมกันนิเทศก์การจัดการ
เรียนรู้ของครู และมีการประชุมชี้แจงเพื่อให้วิธีการประเมิน
ไปในทิศทางเดียวกัน และมีการร่วมกันสรุปเพื่อให้ข้อมูล
ย้อนกลับสู่สถาบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม และศุภนิดา สุตสาสดี. (2555)
ความต้องการชุดฝึกอบรมออนไลน์เพื่อการผลิต
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับครู. *วารสาร Veridian
E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 5(3), 45-58
- บุษรา สังวาลย์เพชร. (2548) *การพัฒนาชุดฝึกอบรม เรื่อง
ไอซีทีเพื่อการเรียนการสอนสำหรับครูโรงเรียน*

*ท่ามวงราษฎร์บำรุง จังหวัดกาญจนบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.*

วิจิตร อวະกุล. (2540). *การฝึกอบรม*. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คันสนีย์ สังสรรค์อนันต์. (2555). *การพัฒนาชุดฝึกอบรม
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง หลักการ
ออกแบบบทเรียนออนไลน์สำหรับนักศึกษา
บัณฑิตศึกษา แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร
การศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.วารสารพัฒนาการเรียนการ
สอน มหาวิทยาลัยรังสิต* 6 (2) 78-82

สายยนต์ จ้อยนุแสง. (2552). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมครู
เพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการจัดกิจกรรม
การเรียนรู้โดยประยุกต์ทฤษฎีพุทปัญญา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม*

ภาษาต่างประเทศ

Anthony Adornato. (2018). *Mobile and Social
Media Journalism*. SAGE Publishing.

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิกวิดีโอเพลง

“ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ

The Choreographic Process of the Music Video “Demons”

by Nattawut (Max) Jenmana

ชโลธร จันทะวงศ์*

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานด้านการออกแบบลีลาท่าทาง มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานและการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการถ่ายทอดความคิดในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางเพื่อการแสดง โดยกระบวนการทำงานในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การประชุมงาน 2. การออกแบบลีลาท่าทาง 3. การฝึกสอนท่าทางและซ้อมกับนักแสดง 4. ขั้นตอนในวันถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค์ / การออกแบบลีลาท่าทาง / มิวสิกวิดีโอ

Abstract

This creative production aims to study the choreographic process of the music video “Demons” by Nattawut Jenmana or Max (Thai singer). The purpose is to study the work process and the development of knowledge about the transmission of ideas in the creation of gestures for performance. There are 4 processes of this show, which are 1. Meeting 2. Choreograph 3. Training and practice with actors 4. On the day of filming the music video.

Keywords: Creative Production / Choreography / Music Video

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

มนุษย์ใช้สีหน้า มือ แขน ท่าทางและร่างกายในการสื่อสารและแสดงออกมาเป็นเวลานาน โดยการกระทำเหล่านั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารตามธรรมชาติของมนุษย์ และยังสามารถใช้ท่าทางการเคลื่อนไหวเพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยมีการเลือกสรรท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธา รวมทั้งยังใช้ในการเล่าเรื่องราว เล่าสู่กันฟังได้ ทำให้เราทราบถึงเรื่องราว ความรู้สึก อารมณ์ โดยปราศจากคำพูดได้ จากการเลือกสรรของท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์ของมนุษย์เพื่อการสื่อสารแล้วนั้น ผู้สร้างสรรค์ยังมุ่งเลือกสรรท่าทางที่ความสวยงามและมีความหมายในการสื่อสารเพิ่มขึ้นเพื่อที่ดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้อย่างทรงประสิทธิภาพ ซึ่งในบทความนี้ จะกล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของศิลปิน “แม็กซ์ เจนมานะ” หรือ “ณัฐวุฒิ เจนมานะ” เกิดเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2532 ที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีอายุ 27 ปี เป็นที่รู้จักจากการประกวดรายการ เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ เสียงจริง ตัวจริง ปีที่ 1 มีผลงานเพลงที่ผ่านมา ดังนี้

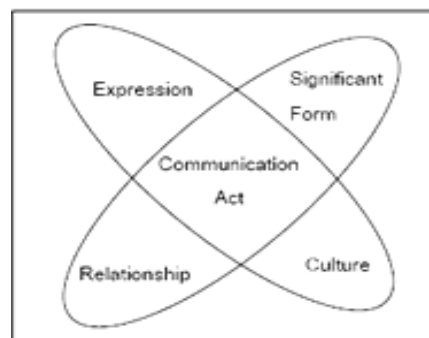
*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ปี พ.ศ.	เพลง	เนื้อร้อง/ทำนอง/เรียบเรียง	ข้อมูลเพิ่มเติม
2555	Free Love (ฟรี-เลิฟ)	เนื้อร้อง: นิน ลิขิตปัญญารัตน์ ทำนอง: นิน ลิขิตปัญญารัตน์ เรียบเรียง: กลม-มน	วันวางจำหน่าย: 4 มีนาคม 2555 วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 2 เมษายน 2555
2556	ข้าข้า	เนื้อร้อง: ประภาพร ขมถาวร / แม็กซ์, อัด, ฟัน ทำนอง: แม็กซ์ เจนมานะ / วงศ์วิรัช อาริยวัฒน์ เรียบเรียง: วงศ์วิรัช อาริยวัฒน์	วันวางจำหน่าย: 26 กันยายน 2556 วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 9 ตุลาคม 2556
	Hold Your Hand	เนื้อร้อง: Max Jenmana เรียบเรียง: Vongvariit Arriyavat / Max Jenmana Producer: Vongvariit Arriyavat Co-producers : Jin Part-Time Musicians / Nick Part-Time Musicians	วันวางจำหน่าย: 24 ธันวาคม 2556 วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 24 ธันวาคม 2556
2557	ถ้าพระอาทิตย์	เนื้อร้อง/ทำนอง/เรียบเรียง: แม็กซ์ เจนมานะ / ธาตุทรี เจียรกุล	วันวางจำหน่าย: 20 สิงหาคม 2557 วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 20 สิงหาคม 2557
2560	อยากให้อยู่ตรงนี้	เนื้อร้อง: MXJMN and The Unicorn ทำนอง: MXJMN and The Unicorn	วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 22 มิถุนายน 2560
2560	วันหนึ่งฉันเดินเข้าป่า	เนื้อร้อง: MXJMN and The Unicorn ทำนอง: MXJMN and The Unicorn	วันเปิดตัวมิวสิก วิดีโอ: 27 เมษายน 2560

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

แนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ

คำว่า สุนทรียนิเทศศาสตร์ หรือ การสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้าง ๆ เทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ กล่าวคือ ครอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้น นันทประโยชน์ หรือ ความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง แนวคิด สุนทรียนิเทศศาสตร์กล่าวถึง องค์ประกอบ ซึ่งความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสารที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การแสดงออก (expression) รูปแบบที่มีนัยสำคัญ (significant form) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร (relationship) ผ่านสื่อประเภทใดผู้รับสารรับในลักษณะใด และวัฒนธรรม (culture) ซึ่งหมายรวมถึงความเข้าใจในภาษา หรือ สัญลักษณ์ของศิลปะนั้น ๆ



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

แนวคิดจากใจความเนื้อหาและความหมายแฝงในบทเพลง

ผลงานเพลง “ปีศาจ (Demons)” เป็นเพลงที่สืงจากอัลบั้ม Let There Be Light EP ซึ่งเป็นเพลงที่ถ่ายทอดเรื่องราวของความรักและการยอมรับ เพลงนี้ถูกแต่งขึ้นในช่วงที่อารมณ์อยู่ในช่วงดำมืดที่สุด และในเงามืดนั้นเองที่ซึ่งปีศาจได้แสดงตัวออกมา แม็กซ์ เจนมานะตั้งใจเขียนเพลงนี้เพื่อพูดแทนคนที่คิดว่าตัวเองเป็นคนเลวร้ายและไม่เคารพตัวเอง โดยเฉพาะผู้ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า เพลงนี้จะเป็นเพื่อนเพื่อบอกให้พวกเขารู้ว่าไม่ได้อยู่คนเดียว

เดียว และก็ไม่ได้คิดในการที่จะเป็นตัวของตัวเอง บางครั้งเราอาจแค่ต้องรู้จักรักตัวเองอย่างไรเงื่อนไข และบางทีสักวันหนึ่งอาจจะมีคนที่รักเราได้จริง ๆ ผ่านเข้ามา โดยมีรายละเอียดของทีมงานผู้ประพันธ์เพลงดังนี้

- เนื้อร้อง MXJMN and The Unicorn
- ทำนอง: MXJMN and The Unicorn
- Arrangement and programming – Vincent
- Vocal แม็กซ์ เจนมานะ
- Acoustic Guitar แม็กซ์ เจนมานะ
- Electric Guitar Vincent
- Bass วรเชษฐ ฐานุพงศ์รัช
- Drums มีศิลป์ พูลสวัสดิ์
- Recording Engineer จีรศักดิ์ ขวัญหวาน
- Mixed and mastered บุรินทร์ สุภัครพงษ์กุล
- Recorded, mixed and mastered at Flow Space & Studio

เนื้อหาใจความของบทเพลง

Verse 1

คืนนี้ฉันยืน มองตัวเอง เห็นปีศาจร้าย ในกระจกเงาสะท้อน ตัวฉันเอง สิ่งที่ฉัน กลัวที่สุด

Pre-Chorus

คล้ายว่าเข้าใจ ไม่รู้ทำไมถึงทำไม่ได้ บางอย่างในหัวใจ คอยย้ำว่าฉันคือปีศาจร้าย

Chorus

ถ้าหากว่าฉันไม่เปลี่ยน เธอจะรับที่ฉันเป็นได้หรือเปล่า ถ้าเธอได้รู้ทุกอย่าง เรายังเดินข้างกันเหมือนเดิมได้ไหม อยู่ตรงนี้ อยู่ด้วยกัน อยู่กับฉันในคืนที่โลกไม่เข้าใจ กอดฉัน อย่างเคยให้รู้ว่าฉันก็ไม่ได้เลวร้ายเกินไป

Verse 2

ทุกสายตาที่มองมา รวบรวมซ่อนไว้ซึ่งความเยินยา ย้อนแย้งวกรวนไปกับคำคน จนทนไม่ไหว

Pre-chorus

คล้ายว่าเข้าใจ ไม่รู้ทำไมถึงทำไม่ได้ บางอย่างในหัวใจ คอยย้ำว่าฉันคือปีศาจร้าย

Chorus

ถ้าหากว่าฉันไม่เปลี่ยน เธอจะรับที่ฉันเป็นได้หรือเปล่า ถ้าเธอได้รู้ทุกอย่าง เรายังเดินข้างกันเหมือนเดิมได้ไหม อยู่ตรงนี้ อยู่ด้วยกันอยู่กับฉันในคืนที่โลกไม่เข้าใจ กอดฉัน อย่างเคย ให้รู้ว่าฉันก็ไม่ได้เลวร้ายเกินไป

แนวคิดในการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหว (ท่าเต้น)

นักออกแบบท่าทาง (ท่าเต้น) คือบุคคลที่สร้างการเคลื่อนไหวที่บนเวที อันมีผู้แสดงเป็นปัจจัยหลัก โดยกำหนดให้ผู้แสดง ออกท่าทาง ทิศทางการเคลื่อนไหว การจับกลุ่ม ฯลฯ ให้เป็นไปตามการออกแบบท่าทางของตนเอง ดังนั้น นักออกแบบท่าทางจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการออกแบบท่าทางเพื่อให้มีระบบและสามารถสร้างความเข้าใจแก่ตนเองและผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนในการออกแบบท่าทาง (ท่าเต้น) มีดังนี้ (1) การกำหนดโครงสร้างโดยรวม (2) การแบ่งช่วงอารมณ์ (3) ท่าทางและทิศทาง และ (4) การลงรายละเอียด

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ”

ในผลงานนี้ ผู้เขียนมีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้ออกแบบลีลาท่าทาง (Choreographer) ให้กับศิลปินและนักแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลง จำนวน 2 คน โดยมีทีมงานสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ” ดังนี้

ตำแหน่ง	รายชื่อ
Director (ผู้กำกับ)	Eunhae Strobridge
Director Photography (ผู้กำกับภาพ)	Andrew Strobridge
Production Manager (ผู้จัดการกองถ่ายทำ)	นริศรินทร์ จันทร์พรายศรี
Choreographer (ผู้ออกแบบท่าทาง)	ชลธร จันทะวงศ์
Casting (ผู้คัดเลือกนักแสดง)	ชนาธิป จันทะวงศ์
Production assistants (ผู้ช่วยกองถ่าย)	ชนาธิป จันทะวงศ์, Lalabelle
Hair & makeup (ช่างทำผมและแต่งหน้า)	Alena Lewis
The Twins (นักแสดง)	ศิริวดี นามโคตร, สุธิดา แสงวงกิจ
The Tall Man (นักแสดง)	อัฐกาล วชิราวุฒิชัย
Location (สถานที่ถ่ายทำ)	Camelots Studio

ขั้นตอนการประชุมงาน

ผู้กำกับประชุมแนวทางในการทำมิวสิกวิดีโอกับทีมงานในทุกๆฝ่าย โดยอธิบายสรุปแนวคิด (Concept) และอารมณ์ความรู้สึก (Mood and tone) ของภาพที่ต้องการจะนำเสนอ โดยต้องใช้โทนสีดำ เทา แสดงออกถึงความมืดและสร้างอารมณ์หม่นหมองในจิตใจ เสมือนมีปีศาจแฝงเร้นอยู่ภายใต้ความมืดนั้น



ภาพที่ 2 อารมณ์และโทนสีของภาพในมิวสิกวิดีโอ

โดยในมิวสิกวิดีโอจะใช้นักแสดงหญิง 2 คน แสดงเป็นฝาแฝดกัน มีลักษณะที่เลดูประหลาด เยือกเย็น เฉยชา (คัดเลือกนักแสดงที่มีส่วนสูง สีมม ความยาวผม หน้าตา และสัดส่วนใกล้เคียงกัน) ซึ่งผู้กำกับต้องการให้ออกแบบลีลาท่าทางในการสื่ออารมณ์ของฝาแฝด แสดงออกถึงความรู้สึกอึดอัด ถูกครอบงำ

ภาพที่ 4 งูพันธุ์ Mexican Black King Snake ▶



ภาพที่ 3 นักแสดงหญิงฝาแฝดและเครื่องแต่งกาย

เรื่องราวในมิวสิกวิดีโอมีการใช้พันธุ์ Mexican Black King Snake ซึ่งเป็นงูที่มีลักษณะของเกล็ดที่เงางาม สีดำสนิทตลอดทั้งตัว มาเป็นตัวเชื่อมโยงความรู้สึกของด้านมืด ท่าทางที่ใช้ส่วนหนึ่ง จึงต้องการให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเคลื่อนไหวของงูอีกด้วย

ขั้นตอนการออกแบบลีลาท่าทาง

เมื่อผู้เขียนได้รับทราบรายละเอียดที่ผู้กำกับต้องการจะสื่อสารผ่านท่าทางการเคลื่อนไหว จึงสังเกตและศึกษาการเคลื่อนไหวของงู จึงเน้นไปที่ท่วงท่าการเคลื่อนไหวของแขนเป็นหลัก มีการโค้งงอ เลื้อย ไต่ ขด พันเป็นเกลียว เพื่อความสัมพันธ์กัน อีกทั้งใช้จินตนาการผนวกเสริม เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับท่าทางด้วยการออกแบบให้ท่าทางของนักแสดงจะต้องดูเหมือนถูกปีศาจสิง ถูกครอบงำสั่งการให้เคลื่อนไหว

(Manipulated) ผู้กำกับต้องการท่าทางที่แปลกประหลาดผิดมนุษย์ (Weird) แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความสวยงามแฝงอยู่ จึงใส่ท่าทางของการหัก บิด งอ ของลำตัว ช่วงคอ ใบหน้า แขน และมือ มีการเกร็งส่วนแขนและมือ เพื่อแสดงออกถึงความกดดัน ความตึงเครียด และอึดอัด (Intense) โดยออกแบบท่าทางจากการโพสท่าก่อนในเบื้องตัน จากนั้นบันทึกภาพไว้ให้ได้ท่าทางที่หลากหลายมากที่สุด แล้วจึงนำท่าทางเหล่านั้นมาคัดเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเพลงในภายหลัง



ภาพที่ 5 การออกแบบท่าทางแขนและมือ

เมื่อออกแบบท่าทางได้จำนวนหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การฟังเพลง นับจังหวะของเพลง แล้วค่อย ๆ นำท่าทางที่ออกแบบไว้ไปจัดวางลงในท่อนต่าง ๆ ของเพลง โดยต้องจัดวางให้มีความสอดคล้องกับดนตรี เนื้อหา และอารมณ์ ในการนำท่าทางไปจัดวาง หากมีท่าทางใดที่เกินออกมา ต้องตัดทอนออกให้เกิดความพอดี ตรงกับจังหวะหยุดในเพลง โดยท่าทางที่ถูกตัดทอนออก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ผสมเข้ากับท่าอื่นๆ ในท่อนต่อไป และสามารถนำท่าทางที่ได้ออกแบบไว้ไปใช้เชื่อมต่อระหว่างท่อนได้อีกด้วย

ขั้นตอนการฝึกสอนท่าทางและซ้อมกับนักแสดง

การซ้อมท่าทางการเคลื่อนไหวให้กับนักแสดง ผู้เขียนมีความต้องการให้นักแสดงทั้งสองคนที่ต้องแสดงเป็นฝาแฝดกัน แสดงลีลาท่าทางออกมาอย่างพร้อมเพรียงกันให้ได้มากที่สุด เสมือนเป็นกระจกสะท้อนของกันและกัน จึงอธิบายรายละเอียดของการเคลื่อนไหว และการแสดงอารมณ์ในเบื้องต้นให้นักแสดงเข้าใจตรงกัน ดังนี้

(1) สีหน้าเวลาเต้น ต้องเป็นสีหน้าที่เรียบเฉย ไม่ยินดียินร้าย แสดงถึงความเย็นชา ถูกครอบงำ

(2) ต้องนับจังหวะในใจให้แม่นยำ ไปพร้อม ๆ กับการแสดงท่าทาง โดยผู้เขียนได้ส่งเพลงไปให้นักแสดงฟังเพื่อจับจังหวะก่อนการนัดหมายซ้อม 1 สัปดาห์

(3) การเคลื่อนไหว ใช้ท่าทางในการเคลื่อนไหวมือและแขนเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเรื่องความเท่ากันของระดับองศาในการวางแขน การหัน และการย่อ

(4) ลักษณะของการเคลื่อนไหวต้องดูแล้วประหลาด ผิดมนุษย์ จึงเน้นย้ำเรื่องการเกร็งมือ คอ และแขน

เมื่อสอนท่า ต่อท่า และซักซ้อมไปเรื่อย ๆ จนจบเพลง ผู้เขียนจึงให้นักแสดงเปลี่ยนชุดที่ใช้ใส่ในวันแสดงจริง แล้วซ้อมอีกสองถึงสามครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสามารถเคลื่อนไหวได้สะดวก และไม่มีส่วนใดติดขัด หรือฉีกขาดเมื่อสวมใส่ชุดจริงเต็ม เป็นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาในวันถ่ายทำจริง



ภาพที่ 6 บรรยากาศการซ้อมท่าทางกับนักแสดง



ภาพที่ 7 การซ้อมเต้นกับชุดที่นักแสดงต้องสวมใส่จริง

ขั้นตอนในวันถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

ทีมงานทุกคนจะได้รับตารางการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอที่ระบุเวลาในการถ่ายทำ รายละเอียดการเรียงลำดับฉากที่จะถ่ายทำ และรายชื่อนักแสดงที่ต้องเข้าฉากดังตารางที่ 3 ลำดับการถ่ายทำ

Time	Schedule	Scene Name	Notes
8:30	Arrive		
9:00-10:30	Setup Scene 1	The Snake	
10:30-12:00	Shoot Scene 1	The Snake	
12:00-12:30	Lunch		Press arrive 12:30
12:30-1:30	Setup Scene 2	The Twins	Press Leave 1:30
1:30-3:00	Shoot Scene 2	The Twins	
3:00 - 4:30	Setup Scene 3	The Tall Man	
4:30 - 6:00	Shoot Scene 3	The Tall Man	

ตารางที่ 3 ลำดับการถ่ายทำ

วันถ่ายทำ ผู้เขียนนัดหมายนักแสดงให้มาถึงก่อนเวลา 1 ชั่วโมง โดยมีจุดมุ่งหมายให้ซักซ้อมท่าทางเป็นการทวนให้แม่นยำ เพื่อลดความตื่นเต้น วิตกกังวล เมื่อนักแสดงต้องเข้าฉากถ่ายทำอยู่หน้ากล้อง เนื่องจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ผ่านมา นั้น หากนักแสดงไม่มีความมั่นใจ ไม่แม่นยำในบทที่ต้องแสดง หรือท่าทางการเต้น หากนักแสดงเกิดความกังวลในหน้าที่ของตนเอง จะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างล่าช้า อีกทั้งหากมีการสั่งให้หยุดถ่าย (Cut) แล้วเริ่มใหม่ (Take) บ่อยครั้ง จะยิ่งสร้างภาวะกดดันให้กับนักแสดง ทำให้ยิ่งเล่น ยิ่งแย่ลงกว่าเดิม ความสดใหม่และพลังของการเต้นหรือการแสดงมักแปรผันตามระดับความห่อเหี่ยวของจิตใจ หากมีความมั่นใจเต็มร้อย การถ่ายทำจะเป็นไปอย่างราบรื่น

การถ่ายทำฉากเต้น นักแสดงจะต้องเต้นสองรูปแบบ (Version) โดยรูปแบบแรก คือ ถ่ายทำแบบเร่งความเร็ว ปรกติ รูปแบบที่สอง คือ ถ่ายทำแบบเร่งความเร็ว โดยนักแสดงจะต้องเต้นเร็วขึ้นสองเท่า เมื่อเวลานำไปเข้าสู่ขั้นตอนการปรับภาพให้เป็นภาพช้า (Slow Motion) จะเกิดความสวยงาม ได้อารมณ์ของภาพตามที่ผู้กำกับ

ต้องการ โดยผู้เขียนมีหน้าที่คอยยืนอยู่ข้างๆ ประกบนักแสดงเสมอ ในบางฉากของการถ่ายทำ ผู้เขียนจะยืนอยู่หลังกล้อง เพื่อคอยกระตุ้นให้กำลังใจ พร้อมทั้งช่วยเหลือนักแสดงในการนับจังหวะ ทวนท่าทางไปพร้อมๆ กันในขณะถ่ายทำ โดยเมื่อผู้กำกับได้ภาพที่พอใจแล้ว ก็จะดำเนินการถ่ายทำฉากต่อๆ ไปจนครบ



ภาพที่ 8 (ภาพบน) การทวนซ้อมท่าทางก่อนการถ่ายทำ
ภาพที่ 9 (ภาพล่าง) การประกบนักแสดงเวลาถ่ายทำ

องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์

(1) ได้พัฒนากระบวนการสื่อสารโดยใช้การเคลื่อนไหวของร่างกาย ท่าทาง เครื่องแต่งกาย และท่วงทำนองของดนตรี เป็นสื่อในการถ่ายทอดความหมายและความรู้สึก

(2) การสร้างลีลาท่าทางควรสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาใจความของเพลงและนักแสดง โดยต้องดูพื้นฐานและความสามารถของนักแสดงเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความสมดุลของท่าทาง เพื่อที่นักแสดงจะได้สื่อสารถึงความหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

(3) การสร้างสรรค์การแสดงที่ต้องใช้นักแสดงเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดและสื่อสารอารมณ์ จำเป็นจะต้องให้นักแสดงทราบถึงแนวความคิด อารมณ์ และ



ภาพที่ 10 การแสดงท่าทางของนักแสดงและศิลปิน

ความหมายที่ต้องการจะถ่ายทอดอย่างละเอียด มิใช่มุ่งเน้นแค่เพียงท่าทางโดยปราศจากอารมณ์ร่วม (Inner)

(4) ลีลาท่าทางในมิวสิกวิดีโอเพลง “ปีศาจ” สะท้อนมุมมองของผู้สร้างสรรค์ในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดในขณะที่จิตใจดำดิ่งลงสู่ด้านมืด ความโศกเศร้า ผิดหวัง โหยหาทางออกและกำลังใจ ความรัก และการยอมรับ เปรียบอารมณ์ความรู้สึกด้านมืดได้กับปีศาจที่แฝงอยู่ในตัวมนุษย์ โดยนำเสนอตัวตนของปีศาจผ่านสีหน้า (Facial Expression) และท่าทางการเคลื่อนไหวเป็นหลัก

หลักการคิดลีลาท่าทาง และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางประกอบ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครเวทีได้ โดยพัฒนาต่อยอดจากการศึกษาเพิ่มเติม และนำไปใช้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, และปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบออนไลน์

เลเล่เล่. (2561). แม็กซ์ เจนมานะ กับงานเพลงอัลบั้มแรก *Let There Be Light* ได้แสงไฟมีดาวดวงใหญ่ที่กำลังส่องแสง. เข้าถึงได้จาก <https://the-standard.co/max-jenmana>
วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). ญัฐวุฒิ เจนมานะ. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2561, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ญัฐวุฒิ_เจนมานะ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ

Communication Effectiveness of Facebook Fanpage Tourism Authority of Thailand, Nakhon Si Thammarat by Members' Viewpoint

สิรินารถ แก้วเพ็ง* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ 2) ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ทั้งนี้ เป็นการศึกษารวบรวมเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ค่าสถิติทดสอบ (t-test) และ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) มีค่าคะแนน

เฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$) ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 2-3 วันต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลามากที่สุดคือ 1-10 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับคือ ก่อนนอน (18.01-21.00 น.) และอุปกรณ์ในการเปิดรับคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ / การสื่อสาร / เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The study of “Communication Effectiveness of Facebook Fanpage of Tourism Authority of Thailand Nakhon Si Thammarat by Members' viewpoint” aims to study behavior of interests in social media of Nakhon Si Thammarat Tourism Authority of Thailand Facebook Page Communication in Fan Pages' attitude and Effectiveness of Nakhon Si Thammarat Tourism Authority of Thailand Facebook Page Communication in Fan Pages' attitude. This research studies about survey research by using quantitative research. There are questionnaire to collect data and computer software to analyze. Samples are only males and females fan page. Statistics which use in the research are Descriptive Statistic, Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation,

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

and Inferential Statistic such as Chi-square, t-test, and F-test.

According to the study, it found that effectiveness of Nakhon Si Thammarat Tourism Authority of Thailand Facebook Page Communication in Fan Pages' attitude were in the moderate level. When it was separated in parts, it found that complete part was highest percentage ($\bar{X} = 3.29$). The behavior of interests in social media in 2-3 times per week that spent longest time was 1-10 minutes. Before going to bed was a period of interests in social media by using telephone or smart phone in the most percentage.

Keywords: Effectiveness / Communication / Facebook Fanpage

บทนำ

เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองกันมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อที่ทำให้การแบ่งปันข้อมูลและเทคนิคการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นผู้ช่วยชั้นดีในการเดินทาง ผู้คนจึงมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางไปท่องเที่ยว ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีการกึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอยู่แล้ว จึงเห็นความสำคัญในการโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและสื่อสังคมอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราชนั้นก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2526 เพื่อดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเผยแพร่จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการสื่อสารข่าวสารและข้อมูลของจังหวัดหลาย

มากขึ้น โดยการจะสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดนั้นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ออกไปแล้วเกิดประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น จึงมีความสำคัญอย่างมาก หากสื่อสารออกไปแล้วสามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้ความต้องการและเข้าใจตรงกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การสื่อสารนั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จหรือประสิทธิผลการสื่อสารเป็นไปในทางที่ดี การจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ขึ้นมาก็เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมของการท่องเที่ยวและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง ด้วยความที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับรวบรวมคนที่มีความคิดเหมือนกันหรือมีทัศนคติคล้ายๆกัน ทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์ให้คนจำนวนมากได้รับรู้ ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลการสื่อสารที่ผู้จัดทำแฟนเพจได้สื่อสารออกไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางด้านเนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอหรือบทความเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ติดตามแฟนเพจ ว่าผู้ติดตามแฟนเพจมีความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน และมีความคิดเห็นอย่างไร นอกจากนั้นผู้จัดทำแฟนเพจยังคาดหวังว่าเมื่อผู้ติดตามแฟนเพจรับรู้และเข้าใจเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจไปแล้วนั้น เกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช จนนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat โดยแยกศึกษาในแต่ละประเด็นเพื่อเอื้ออำนวยให้การปรับปรุงในประเด็นต่างๆ ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก TAT Nakhon Si Thammarat ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่นำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร โดย Sissors & Bumba (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

3. ทฤษฎี 7C ของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Dhanashree Karekar (The Seven C's of Effective Business Communication, www.linkedin.com, 2016) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้รับสารเข้าใจความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารตั้งใจจะถ่ายทอดสำหรับการสื่อสารใดๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ เรียกว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของ 7C

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร เสรีวงษ์มณฑา (2541, น. 15) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และการสื่อสารนั้นไม่ได้หมายความว่าถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมถึงกระบวนการทั้งหลายที่อาจมีอิทธิพลต่อกันด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Charungjirakiat (2012) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก ประวัติก่อตั้ง (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, น. 23) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นี้ในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัยได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับเพจ มี 2 ประเภทคือ หน้าธุรกิจ (Business Page) และหน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page) โดยรูปแบบของการจัดทำแฟนเพจให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) ไม่เป็นผู้พูดอยู่ฝ่ายเดียว (2) ทำตามกฎระเบียบของเฟซบุ๊ก (3) ทุ่มเทเวลาให้ (4) เนื้อหาต้องไม่น่าเบื่อ (5) วิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอ (6) มีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่แน่ชัด (7) ควรเรียนรู้เครื่องมือต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก (8) ไม่ควรสนใจแต่เรื่องการขาย สร้าง “คุณค่า” ให้เพจโดยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ รวมทั้งพูดคุยและตอบปัญหาของแฟนเพจ (9) ไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่มีรูปแบบเดียวกับสื่อสังคมอื่น ๆ และ (10) สนใจเรื่องการออกแบบ คำนึงถึงการออกแบบรูปภาพ โพสต์เตอร์และอินโฟกราฟิกต่าง ๆ ที่โพสต์ให้สวยงาม

การดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจโดยศึกษาจากสมาชิกแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 – มีนาคม 2561

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat 37,215 คน (ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2560) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ทั้ง 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ แบบสอบถามปลายปิดจะมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat และตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดจะมี 1 ตอน คือ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยเผยแพร่เอาไว้ในแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat และที่ส่งไปให้ในกล่องข้อความรายบุคคล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือการรวบรวมงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับและประสิทธิภาพการสื่อสาร จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ค่าสถิติทดสอบ (t-test) และ (F-test) ที่เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่า สมาชิกแฟนเพจ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0) ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 108 คน (ร้อยละ 27) ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) และมีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.8)

โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 2-3 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46) ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดคือ 1-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ ก่อนนอน (18.01-21.00 น.) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{X} = 3.35$ อุปกรณ์สำหรับเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ในด้านต่าง ๆ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	3.29	.918	ปานกลาง	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	3.25	.936	ปานกลาง	2
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	3.21	.893	ปานกลาง	3
4. ด้านความกระชับ (Concise)	3.18	.827	ปานกลาง	4
5. ด้านความสุภาพ (Courteous)	3.18	.876	ปานกลาง	5
6. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	3.16	.854	ปานกลาง	6
7. ด้านความชัดเจน (Clear)	3.06	.840	ปานกลาง	7

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ได้แบ่งการวัดประสิทธิผลออกเป็น 7 ด้าน ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.29$, $SD = .918$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.25$, $SD = .936$) ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.21$, $SD = .893$) ด้านความกระชับ ($\bar{X} = 3.18$, $SD = .827$) ด้านความสุภาพ ($\bar{X} = 3.18$, $SD = .876$) ด้านความสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.16$, $SD = .854$) และด้านความชัดเจน ($\bar{X} = 3.06$, $SD = .840$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและประสิทธิผลการสื่อสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน นอกจากนั้น พฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันยังมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สมาชิกแฟนเพจซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่ง

สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook” พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายเช่นกัน” เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่พิถีพิถัน และใส่ใจรายละเอียด การตัดสินใจเลือกใช้งานหรือเลือกช่องทางการสื่อสารมากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับ

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 2-3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ที่ 1-10 นาทีต่อครั้ง โดยอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ยลวรรณ พวงแย้ม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage กรณีศึกษา Thai PBS” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในเรื่อง ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fanpage ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิด Facebook Thai PBS Fanpage ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิด 5-10 นาทีต่อครั้ง โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 จะเห็นว่าความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจค่อนข้างสูง จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก ทุกกลุ่มอายุ ทุกชนชั้น เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารของเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาคำแนะนำเฉลี่ยของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat เรียงตามลำดับแล้วนั้น พบว่า ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) มีคำแนะนำเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อในส่วนเนื้อหาของ ทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอ ไม่รู้สึกว้าขาดหายหรือน้อยไป ($\bar{X} = 3.31$) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในส่วนของรูปแบบของการจัดทำแฟนเพจที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อที่ 8 ไม่ควรสนใจแต่เรื่องการขาย แต่ควรสร้าง “คุณค่า” ให้เพจโดยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ รวมทั้งพูดคุยและตอบปัญหาของสมาชิกแฟนเพจด้วย อีกด้านคือ ด้านความถูกต้องพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเป็นไปในทางเดียวกัน ($\bar{X} = 3.23$) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในส่วนของรูปแบบของการจัดทำแฟนเพจที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อที่ 10 สนใจเรื่องการออกแบบ (Design) นอกจากการออกแบบเนื้อหาในโพสต์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการดีไซน์รูปภาพ โปสเตอร์ และอินโฟกราฟิกต่าง ๆ ที่โพสต์ให้สวยงามและสะอาดตา และเป็นไปในทางเดียวกันด้วยด้วย และข้อที่ 4 เนื้อหาต้องไม่น่าเบื่อ เนื้อหาอาจจะดีแต่น่าสนใจ ควรสร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างและน่าพิศมัยต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้ให้เป็น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สำคัญมากสามารถนำไปวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นได้ ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร การสื่อสารที่ดีจำเป็นจะต้องเข้าใจง่าย นำเสนอด้วยความตรงไปตรงมา บ่งบอกวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสารที่ไม่ใช้คำพูด เน้นใช้เป็นรูปภาพ เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ภาษาหรือการสื่อสารจะใช้เป็นภาพหรือข้อความที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา ไม่มีการใช้คำที่ยาก หรือซับซ้อน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ประเภทบอกเล่าหรือแจ้งให้ทราบถูกนำเสนอมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้นำพลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้นำเสนอเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊ก หากต้องการเพิ่มยอดไลค์ควรโพสต์เนื้อหาในแนวให้แสดงความคิดเห็นหรือ เชิญชวนตอบคำถาม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม
2. ผู้นำเสนอเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊ก ควรมีการตรวจสอบข้อมูลเนื้อหา ก่อนนำมาโพสต์ มิเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดการส่งข้อมูลผิดพลาดแก่ผู้รับสารได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาช่วยสนับสนุน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เช่น การทำประชาสัมพันธ์ การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อหลาย ๆ รูปแบบ การจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น
2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำเสนอในแนวทางที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มากที่สุด
3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวด้วย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยลวรรธ พวงแย้ม. (2556). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ FACEBOOK FANPAGE: กรณีศึกษา Thai PBS. สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรพจน์ บุญศรี. (2556). อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

-
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร*. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-5 (เล่ม 1, หน้า 15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์. (2549). *พฤติกรรมกำรเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระบบออนไลน์
- จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2560). *การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/NakhonSiThailand>
- Charungjirakiat. (2012). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก www.charungjirakiat.wordpress.com.
- Dhanashree Karekar. (2016). *The Seven C's of Effective Business Communication*. เข้าถึงได้จาก www.linkedin.com.
-

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูกมิมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561

The Behaviors and Satisfaction of Joox Music Thailand of the Faculty of Student Communication Arts Siam University in B.E 2561

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*, ปวรรศ จันทรเพ็ญ*, และฐานัทสน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

พฤติกรรม และวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand พบว่า นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภท สมาร์ทโฟน รับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study behavior and the satisfaction with the application of Joox Music Thailand application of the students of

the Faculty of Communication Arts. Siam University The study was conducted by quantitative research. The questionnaire was used to collect data. The sample size was 400 persons.

How and How to use the Joox Music Thailand application, Most of the students in the Faculty of Communication Arts know about the Joox Music Thailand application from social media. Use the Joox Music Thailand app for free. Use the Joox Music Thailand app as a VIP application. Use the Joox Music Thailand app through the smartphone tool. Listen to the Joox Music Thailand app in the Joox category. Most respondents never song karaoke in the Joox Music Thailand application and were very satisfied with the application. Most Joox Music Thailand applications responded very well.

Keywords: Behavior / Satisfaction / Application

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เว็บไซต์ Marketing Oops ได้ให้ข้อมูลในเดือนมกราคม ปี 2561 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 69.11 ล้านคน เป็นประชากรผู้ใช้

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

อินเทอร์เน็ต จำนวน 57 ล้านคน นับว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร การดูหนัง การฟังเพลง เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน และสามารถฟังผ่านได้หลายรูปแบบ เช่น ฟังผ่านสมาร์ตโฟน ฟังผ่านคอมพิวเตอร์ประเภท PC ฟังผ่านโน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งไม่เหมือนกับยุคสมัยเมื่อ 20 ปีที่แล้วที่จะต้องพกอุปกรณ์พกพาสำหรับฟังเพลง (เครื่องเล่นเทป ประเภทชาวด์เบิร์ต เครื่องเล่นซีดีพกพา เครื่องเล่น MP3) แต่ยุคปัจจุบันมีแค่สมาร์ตโฟน และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถให้ความบันเทิงในด้านการฟังเพลง ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม และการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561 เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการตลาดของ แอปพลิเคชันประเภทฟังเพลง และสามารถจูงใจกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การแจกแบบสอบถาม โดยให้นักศึกษาที่เรียนในคณะนิเทศศาสตร์จำนวน 400 คน
2. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
3. การนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาสรุปและอภิปรายผล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุพงษ์ โสณะเสถียร (2533, น. 114) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร หรือเปิดรับสาร (Goal Directed) 2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว 3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อ

การเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับ สารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่ มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่า การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยที่ แต่การ ที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นนอน มนุษย์ต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความ สลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมาก ขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความ สับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการ สื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่าง กัน และปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันมีความหลากหลายเพื่อไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม เช่น แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่ใช้อยู่เป็นจำนวนมาก และมีคลังเพลงหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือสาขาวิชาการโฆษณาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ยังไม่ได้เลือกสาขา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สาขาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สาขาหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสาขาการสื่อสารการแสดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากโซเชียลมีเดีย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือมีผู้แนะนำให้ใช้จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรู้จักจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือใช้ระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือใช้ระยะเวลา 2-6 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือใช้ในรูปแบบฟรีไม่มีโฆษณาจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 37.5 และใช้ในรูปแบบสมัคร VIP เสียค่าใช้จ่ายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภท สมาร์ทโฟน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือใช้กับแท็บเล็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โน้ตบุ๊ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ คอมพิวเตอร์พีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือหมวดหมู่เพลย์ลิสต์เพลงใหม่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 หมวดหมู่ Hot This Week จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 หมวดหมู่ Joox เรดิโอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 หมวดหมู่เพลงใหม่ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และหมวดหมู่ Theme Playlist จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 และ เคยร้องคาราโอเกะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า พึงพอใจมาก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และพึงพอใจน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิธีการใช้งาน รูปแบบของการเลือกฟังเพลง โดยเป็นไปตามความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2533, น. 48) ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามีส่วนหนึ่งแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัด

เลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 253, น. 46-47) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสาร ที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัว บุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคิดตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การรับรู้ใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มในสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั้น คือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ 2531, น. 23-26) ดังนั้น พฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ จึงมาจากสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้เคยรับรู้ และกระทำจากอดีตที่ผ่านมา

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการฟังเพลง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ งานวิจัยที่ศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชนจึงให้ความสนใจต่อแรง

จิตใจของผู้รับสารในการใช้สื่อ หรือการเลือกเนื้อหาของสื่อ นอกจากนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่ขาดหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เปัญจรงค์กิจ, 2528, น.35)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงนักศึกษาในมหาวิทยาลัย อาจเป็นกลุ่มคนภายนอกเพื่อทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *หลักการสื่อสาร*

การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

ยุบล เปัญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ออนไลน์

Marketingoops. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018>

อิทธิพลของสื่อต่อการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต*

The Influence of Media on Preparation for Quality of Life

เสาวนีย์ ภัทร์ประเสริฐ* อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี** และบุหงา ชัยสุวรรณ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อมของคนวัยทำงานมีผล ต่อคุณภาพชีวิต และศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อวัย ทำงานกับการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (quantitative research) มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อดั้งเดิม การเปิดรับสื่อใหม่ การเตรียม พร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) การเตรียมพร้อม ด้านเศรษฐกิจ และการเตรียม พร้อมด้านสังคม มีตัวแปร ตาม คือ คุณภาพชีวิตและความคาดหวังในคุณภาพชีวิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณ (multiple regression analysis) ผลจากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิม สื่อ ใหม่ และการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปิดรับสื่อ ใหม่อยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$) ได้แก่ การใช้ไลน์ การใช้ เฟซบุ๊ก และการใช้เว็บไซต์ และการเตรียมพร้อมเพื่อ คุณภาพชีวิตทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน สุขภาพ ($M = 3.34$) ด้านสังคม ($M = 3.24$) และด้าน เศรษฐกิจ ($M = 3.09$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

แบบจำลอง A: การเปิดรับสื่อและการเตรียม พร้อมมีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 1.1 การเปิดรับสื่อใหม่มีผลในทาง บวกต่อคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 1.2 การเตรียมพร้อมด้านสังคมมีผล ในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 1.3 การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 1.4 การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ขณะที่ สมมติฐาน 1.5 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมไม่มี ผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

แบบจำลอง B: การเปิดรับสื่อและการเตรียม พร้อมมีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 2.1 การเปิดรับสื่อใหม่มีผลในทาง บวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

สมมติฐาน 2.2 การเตรียมพร้อมด้านสังคมมีผล ในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ขณะที่ สมมติฐาน 2.3 สมมติฐาน 2.4 และ สมมติฐาน 2.5 ได้แก่ การเปิดรับสื่อดั้งเดิม การเตรียม พร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) และการเตรียม พร้อมด้านเศรษฐกิจไม่มีผลในทางบวกต่อความคาดหวัง ในคุณภาพชีวิต

คำสำคัญ: อิทธิพลของสื่อ / การเปิดรับสื่อดั้งเดิม / การ เปิดรับสื่อใหม่ / การเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต

Abstract

In this thesis, the researcher studies exposure to media and working people who are making preparations for enhancing their quality of life. The researcher also examines the influence of media on these working people and on their preparations for enhancing their quality of life. The independent variables in this quantitative research investigation were exposure to traditional media, exposure to new media, health preparations (physical and mental), economic preparations, and social preparations. The de-

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

pendent variables were the quality of life and expectations for the quality of life. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean, and standard deviation. In the testing of hypothesis, the researcher employed Pearson's product moment correlation coefficient (PPMCC) method in addition to multiple regression analysis (MRA).

Findings are as follows:

Exposures to traditional media, new media, and preparations for the quality of life in respect to the itemized aspects of health, economics and society were evinced at a moderate level ($M = 3.19$). When considering each itemized aspect, it was found that new media exposure—viz., exposure to Line, Facebook and websites—was exhibited at a high level ($M = 3.50$). Preparations for the quality of life in the three aspects considered were found to hold at a moderate level for health ($M = 3.34$), society ($M = 3.24$) and economics ($M = 3.09$), respectively.

The results of hypothesis testing are as follows:

Model A: Media exposure and preparations positively affected the quality of life.

Hypothesis 1.1: New media exposure positively affected the quality of life.

Hypothesis 1.2: Social preparations positively affected the quality of life.

Hypothesis 1.3: Economic preparations positively affected the quality of life.

Hypothesis 1.4: Health preparations (physical and mental) positively affected the quality of life.

Hypothesis 1.5: Traditional media exposure did not positively affect the quality of life.

Model B: Media exposure and preparations positively affected expectations for the

quality of life.

Hypothesis 2.1: New media exposure positively affected expectations for the quality of life.

Hypothesis 2.2: Social preparations positively affected expectations for the quality of life.

Hypothesis 2.3, hypothesis 2.4, and hypothesis 2.5—viz., traditional media exposure, health preparations (physical and mental), and economic preparations—did not positively affect expectations for the quality of life.

Keywords: The Influence of Media / Traditional Media Exposure / New Media Exposure / Preparation for Quality of Life

บทนำ

จากสภาวะสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลง ความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไป บทบาทการดำเนินชีวิตของผู้คนล้วนต้องแข่งขันกับเวลาส่งผลให้การดำรงชีวิตของคนไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก เกิดการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัย เข้าสู่เมือง จากครอบครัวใหญ่ กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว จากบ้านหลังใหญ่ กลายเป็นการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อความสะดวก การมีกำลังทรัพย์ที่จำกัด อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น อีกทั้งในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ 2547-2556 สัดส่วนการอยู่คนเดียวมีอัตราเพิ่มขึ้น (กรมการปกครอง, 2560) ประชากรวัยทำงานที่อยู่อาศัยในเมืองต้องเผชิญกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ใช้ชีวิตอยู่กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลา ประชาชนจึงมีภาวะกดดันจนเกิดความเครียด สื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้และความเข้าใจ ความบันเทิง สื่อ จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คน สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสารจากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (media exposure) ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน (พีระ จิ

ระโสภณ, 2548, น. 257) และการเลือกเปิดรับสื่อของ ผู้รับสารอาจมีสาเหตุจากความเหงา ต้องการเพื่อนเพื่อ พูดคุย หรือเป็นไปตามสัญชาตญาณของมนุษย์

สิ่งที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาที่ประสบอยู่นี้ได้ คือ ความรู้ หรือองค์ความรู้การมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำไป ใช้ประโยชน์ เพื่อตอบข้อสงสัย และแก้ปัญหาได้ ล้วนมา จากการสั่งสมประสบการณ์ การค้นคว้า และทักษะความ เข้าใจ การเปิดรับสื่อและการคาดหวังจากสื่อ คือ ส่วน หนึ่งของการเตรียมการวางแผน เพื่อมุ่งหวังปรารถนาเป็น บุคคลที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี วิทยทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ใน สังคม ที่จะต้องเตรียมพร้อมเพื่อไปเป็นวิทยผู้ใหญ่ และเข้า สูงวัยสูงอายุต่อไปตามลำดับ การจะเป็นบุคคลมีคุณภาพ ที่ดี ควรต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีสุขภาพกายใจ ที่ดี (2) ทำงานมีส่วนร่วมร่วมกับคนอื่นในสังคมได้ และ (3) ต้องมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจรวมถึงชีวิตครอบครัวที่ สมบูรณ์ (บรรลุ ศิริพานิช, 2550)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดัง กล่าว ทำให้มองเห็นได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการ ดำรงชีวิตของผู้คนอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ และการเตรียมพร้อมของวัย ทำงาน รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการเตรียม พร้อมมีคุณภาพชีวิตเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความรู้ เข้าใจถึง การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อม เพื่อสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์และนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ธรรมะให้ประชาชนได้ตระหนัก และเตรียม พร้อมการมีคุณภาพชีวิตต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการ วิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และ การเตรียมพร้อมของวัยทำงานเพื่อการมีคุณภาพชีวิต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อวัยทำงานกับการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยว กับสื่อมวลชน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อ ดั้งเดิมและสื่อใหม่ อิทธิพลและผลกระทบของสื่อ ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และการเตรียมพร้อม ที่มีอิทธิพลต่อการมีคุณภาพชีวิต ของวัยทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ดั้งเดิม สื่อใหม่ และการเตรียมพร้อมของวัยทำงาน รวม ทั้งศึกษาอิทธิพลของสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อวัย ทำงานกับการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิต จากกลุ่ม ตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจก แบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำมาคัดแยกตรวจสอบ ความถูกต้อง สมบูรณ์แล้วจึงดำเนินการ ดังนี้ ลงรหัส แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา (descriptive statistics) เพื่อคำนวณหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิง อนุมาน (inferential statistic) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สห สัมพันธ์ทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน เดี่ยว การเปิดรับสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการเตรียมพร้อม ด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) ด้านเศรษฐกิจ และด้าน สังคมเพื่อคุณภาพชีวิต ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาโดยภาพ รวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.19$) มีการเปิดรับ เนื้อหาข่าวสารข้อมูลเพื่อการเตรียมพร้อมใน 3 ด้าน พบ ว่า ด้านสังคมมีการเตรียมพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) และด้านเศรษฐกิจ ตาม ลำดับ ในกรณีนี้ ผลการวิจัยพฤติกรรมของวัยทำงานเพื่อ การ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งระดับพฤติกรรมในปัจจุบัน และระดับความคาดหวังในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($M = 3.93$) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แบบจำลอง A: การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อมมีผล ในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 การเปิดรับสื่อ

ดั้งเดิมไม่มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 การเปิดรับสื่อใหม่มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจมีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.5 การเตรียมพร้อมด้านสังคม มีผลในทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

แบบจำลอง B: การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อมมีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.1 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมไม่มีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.2 การเปิดรับสื่อใหม่มีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.3 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) ไม่มีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.4 การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.5 การเตรียมพร้อมด้านสังคม มีผลในทางบวกต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต

จากการวิจัย อิทธิพลของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีผลต่อวัยทำงานกับการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี พบว่า การเปิดรับสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานมากที่สุด มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ตามลำดับ ขณะที่การเปิดรับสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเลือกการสื่อสารกับสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มคนใกล้ชิดมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ในส่วนของการเตรียมพร้อม พบว่า การเตรียมพร้อมด้านสังคมที่มีเนื้อหาข้อมูลวิธีการการแสดงความรัก การดูแลความสัมพันธ์ในครอบครัวต่อเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การเปิดรับสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายผลตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1.1 การเปิดรับสื่อใหม่ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$) แสดงว่า การเปิดรับ สื่อใหม่ มีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน เรียงลำดับประเภทสื่อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการใช้ 'ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) พบว่า ไลน์ เป็นรูปแบบของโปรแกรมการสนทนา ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความแตกต่างด้วยรูปแบบและคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ได้แก่ สนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบเป็นกลุ่ม และเล่นเกมได้ จึงทำให้ได้รับการเปิดรับและได้รับความนิยมมาก

1.2 การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ($M = 3.34$) แสดงว่า การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ มีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน จากแนวคิดของนายแพทย์ บรรลุ ศรีพานิช (2550) ได้เสนอการดูแลสุขภาพ ด้วยหลัก 5 อ. คือ อาหาร อากาศ อารมณ์ อุจจาระและออกกำลังกาย รวมทั้งมีทัศนคติทางบวกต่อความชรา สามารถทำใจยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงได้ทำให้ มีความพอใจกับสภาพชีวิตในปัจจุบัน

1.3 การเตรียมพร้อมด้านสังคม โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.24$) แสดงว่า การเตรียมพร้อมด้านสังคม มีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน ผลจากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเลือก การดูแลรักษาสัมพันธ์ภาพในครอบครัว วิธีการแสดงความรัก รวมทั้งการเป็นมิตรที่ดีต่อเพื่อน และบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงศ์ บุญผดุง (2554) พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการวางแผนเตรียมการเรื่องที่อยู่อาศัย รวมทั้งวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี การปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อเพื่อนบ้านและบุคคลอื่นที่มีใช้เครือญาติ

1.4 การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.09$) แสดงว่า การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการวางแผนรายรับและรายจ่ายเพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน วิธีการออมเงิน และสะสมทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา วัฒนากิตติกุล (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้เพียงพอใช้จ่ายและมีเหลือพอเก็บออม

1.5 การเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.79$) แสดงว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิม มีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการสนทนา/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อบุคคลได้แก่บุคคลใกล้ชิด/สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด รองลงมาเลือกการรับชมโทรทัศน์ และการฟังวิทยุ ตามลำดับ สอดคล้อง กับผลการวิจัยของสุศรี ศิริวงศ์พากร (2556) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างสูงอายุส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์นาน ๆ ครั้ง

2. อิทธิพลของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีผลต่อวัยทำงานกับการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมเพื่อคุณภาพชีวิตจากการศึกษาพบว่า สื่อใหม่ มีอิทธิพลต่อวัยทำงานกับการเตรียมพร้อมเพื่อคุณภาพชีวิตมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายโดยอาศัยตาม แบบจำลอง A และ แบบจำลอง B ได้ดังนี้

2.1 แบบจำลอง A: การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ การเตรียมพร้อมด้านสังคม (ZSOCIAL) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ด้านการเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ (ZECON) และการเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ZHEALTH) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และการเปิดรับสื่อใหม่ (ZMEDIA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตามลำดับ

2.1.1 การเตรียมพร้อมด้านสังคม มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมเตรียมพร้อมเพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ ศิริประภา วัฒนากิตติกุล (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเตรียมพร้อมด้านสังคมอยู่ในระดับสูง มีอิทธิพลต่อการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นทางบวก เช่น การเป็นประชากรที่ดีมีคุณภาพไม่เป็นภาระต่อสังคม สามารถปรับตัวและดำรงชีพอยู่ในสังคมได้อย่างปลอดภัยมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

2.1.2 การเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรม การเตรียมพร้อมเพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ มีการจัดการรายรับ/รายจ่ายได้อย่างสมดุล มีเงินใช้อย่างเพียงพอในการดำรงชีวิต การเก็บออม การลงทุนเพิ่มพูนรายได้ให้กับตนเอง เป็นการใช้ชีวิตที่พอเพียงและยั่งยืน พึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) พบว่าพฤติกรรมและปัจจัยการออมของพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน และมีความต้องการออมในระยะยาว

2.1.3 การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพ (ร่างกายและจิตใจ) มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมเตรียมพร้อมเพื่อมีคุณภาพชีวิต เมื่อวัยสูงขึ้นระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายจะเปลี่ยนไป เกิดการเสื่อมโทรมอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการเจ็บป่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุง วรบุตร (2550) พบว่าความรู้ด้านสุขภาพมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองและการป้องกันโรคของประชาชนวัยกลางคนอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาสวัชร งามคณะ (2557) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยในเขตปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.4 การเปิดรับสื่อใหม่ มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมเตรียมพร้อมเพื่อมีคุณภาพชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงานเลือกเปิดรับการใช้ไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และ อินสตาแกรม ลักษณะสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีช่องทางการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันตามประเภทการใช้งานของเนื้อหาและบริบท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ เชิดชูศิลป์ (2557) พบว่า การใช้ไลน์เพื่อต้องการพูดคุยติดต่อกันระหว่างบุคคล และเพื่อพูดคุยในกลุ่มของไลน์ เพราะติดต่อสื่อสารได้พร้อมกันครั้งละหลายคน

2.2 แบบจำลอง B: การเปิดรับสื่อและการเตรียมพร้อมมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิต ได้แก่ การเปิดรับสื่อใหม่ (ZMEDIA) และการเตรียมพร้อม

ด้านสังคม (ZSOCIAL) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

2.2.1 การเปิดรับสื่อใหม่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมความคาดหวังในคุณภาพชีวิต ของวัยทำงาน โดยส่งผลกระทบทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากขึ้น ซึ่งประเภทของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ การใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ประโยชน์ของสื่อใหม่ คือ ทำให้ค้นหาคำตอบสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับงานของ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) พบการเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรกด้วยเฟซบุ๊ก ไลน์ และต้องการความบันเทิง ผ่อนคลาย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีนั่นเอง

2.2.2 การเตรียมพร้อมด้านสังคม มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมความคาดหวังในคุณภาพชีวิต ของวัยทำงาน จากแนวคิดการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เริ่มต้นจากความต้องการจนเกิดเป็นความคาดหวัง และกลายเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานมีแนวคิดและความคาดหวังการดูแลรักษา สัมพันธภาพในครอบครัว การแสดงความรัก รวมทั้งการเป็นมิตรที่ดีต่อเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดเป็นลำดับแรกของการมีคุณภาพชีวิต รองลงมา คือ การวางแผนเตรียมการเรื่องที่อยู่อาศัย ถัดมา คือ วิธีการสร้างสัมพันธภาพที่ดี และการปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อเพื่อนบ้านและบุคคลอื่นที่มีไม่ใช่เครือญาติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เตรียมข้อมูลการเกษียณอายุ เช่น สิทธิการให้บริการและสวัสดิการต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า สื่อใหม่ได้รับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนมีการแข่งขันเสนอข้อมูลกันสูง จึงควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการนำไปใช้ประโยชน์ที่ไม่ถูกต้อง ส่วนสื่อดั้งเดิม ไม่ได้รับการเปิดรับแล้ว แต่พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังได้รับการเปิดรับอยู่ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมข้อมูล ข่าวสารความรู้ทางวิชาการที่จัดเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย รวมถึงเวลาในการเข้าใช้สื่อของแต่ละช่วง

วัยให้เหมาะสม

2. ด้านการเตรียมพร้อม ได้รับการเปิดรับทุกด้าน โดยด้านสังคมถูกเลือกเปิดรับมากที่สุด แต่พบว่าให้ความสนใจเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการเกษียณ เช่น สิทธิสวัสดิการต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน อยู่ในระบายน้อย ภาครัฐและเอกชน ควรมีการเชิญชวน สร้างความเข้าใจ และส่งเสริมให้ข้อมูลรายละเอียดต่อประชาชนให้มากยิ่งขึ้น สำหรับด้านเศรษฐกิจ รัฐควรมีมาตรการกระตุ้นการออมให้เพิ่มมากขึ้น โดยการให้ความรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารจากทุกช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง และด้านสุขภาพ สื่อมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกระตุ้นส่งเสริมเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนจากการรักษาเป็นการป้องกันให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคร้ายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนในเมือง หรือกลุ่มคนในชนบท เพื่อทราบถึงความต้องการการเปิดรับสื่อ ประเภทสื่อที่ตอบสนองการใช้งานที่เป็นประโยชน์โดยแท้จริง ที่สามารถนำมาปรับปรุงและกำหนดวางแผนเพื่อการสื่อสารต่อไปได้

2. ควรศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการสื่อสาร การเตรียมพร้อมหรือปัจจัยที่มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลที่ตรง เป็นประโยชน์นำข้อมูลไปปฏิบัติใช้ได้อย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). *พฤติกรรมกรออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์*. สารนิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัย

- จรุง วรบุตร. (2550). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนวัยกลางคน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2550). *คู่มือผู้สูงอายุ: ฉบับเตรียมตัวก่อนสูงอายุ (เตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงาน)*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ประภาสวัชร งามคณะ. (2557). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยในเขตปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 6(2), 21-30.
- พภัส เชิดชูศิลป์. (2557). *พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พีระ จิโรสภณ. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, ประมวลสาระชุดวิชาปริญญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. (หน้า 148-151). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริประภา วัฒนาภิตติกุล. (2552). *การเตรียมการเพื่อให้เป็นวัยสูงอายุที่มีสุขภาพดี (healthy aging) ของกำลังพลที่ปฏิบัติงานภายในกองทัพภาคที่ 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *โลนรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร*. 33(4), 42-54.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุทธิพงศ์ บุญผดุง. (2554). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในท้องถิ่นโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (ระยะที่ 1) (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อดิสรณ์ อันสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ระบบออนไลน์
- กรมการปกครอง. (2560). *ข้อมูลประชากร*. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/sk/sk_59.html

การสร้างสรรครายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

Creation of the “Oh Baby!” Program on Line TV

รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์* ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน** สันทัต ทองรินทร์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอรายการ และกลยุทธ์ในการจัดรายการของรายการไอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลการศึกษา ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการ ช่างภาพ และช่างตัดต่อรายการ/กราฟิก และ 2) รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ซีซั่นที่ 1 ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงตุลาคม 2559 จำนวน 15 ตอน โดยคัดเลือกเฉพาะตอนที่มียอดวิวไม่น้อยกว่า 3,000,000 ยอดรับชม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบวิเคราะห์เนื้อหารายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) เป็นการนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตคู่ของครอบครัว ในแง่มุมการเผชิญสถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ผ่านชีวิตของศิลปินผู้มีชื่อเสียง (2) วิธีการนำเสนอรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) นำเสนอด้วยรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ ความยาว 15 – 20 นาทีในแต่ละตอนโดยไม่มีช่วงพัก และนำเสนอตามโครงสร้าง 3 ส่วนคือ การเล่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ วิธีการแก้ปัญหา และบทสรุปของเรื่อง การถ่ายทำเน้นตามสถานการณ์จริงโดยไม่มีการสร้างฉาก (3) กลยุทธ์การจัดรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ใช้กลยุทธ์การสร้างขว้อ หรือการสร้างกระแส กลยุทธ์การออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์ และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการจากสื่อใหม่

คำสำคัญ: ไลน์ทีวี / รายการ “ไอ้ เบบี้!” / เรียลลิตี้โชว์

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the concepts behind the creation of the “Oh Baby!” program on Line TV; 2) presentation methods used for the “Oh Baby!” program on Line TV; and 3) management strategies used for the “Oh Baby!” program on Line TV.

This was a qualitative research. The sources studies comprised 1) 4 key informants, consisting of a producer, a creator, a cameraman and a graphics editor and 2) 15 episodes from the first season of the “Oh Baby!” program that were broadcast between March and October 2016, selected from the most popular episodes with no less than 3,000,000 views. The data collection tools were an interview form and a content analysis form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that 1) the concept behind the “Oh Baby!” program was to present the story of the family relationships of a famous celebrity couple in terms of how they dealt with problems and difficulties. 2) The “Oh Baby!” program was presented in the reality show format, with episodes lasting 15-20 minutes with no advertising break and a 3-part structure comprising explanation of the problem or difficult situation, the method of resolving it, and the conclusion. These were not completely planned out ahead of time. In the program the

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

host told about his story and lived his life in the different situations, and the filming aimed to show real situations with no stage effects or scene creation. 3) The management strategies of the “Oh Baby!” program were to create rumors, gossip and social trends, to broadcast one episode every other week, and to elicit viewer participation through new media.

Keywords: Line TV / “Oh Baby!” Program / Reality Show

บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันขยายตัวออกไปยังสื่อใหม่และได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติความเป็นอิสระทั้ง 5 ประการของสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด รูปแบบ และเปลี่ยนจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (Kent Wertime and Ian Fenwick อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิตย์, ผู้แปล, 2551) LINE เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงมาก ผู้ใช้งานอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ 40 ล้านคน ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ถึง 33 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 12 กุมภาพันธ์ 2559) ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้ ไลน์ เปิดให้บริการแอปพลิเคชันใหม่คือ “ไลน์ทีวี” (LINE TV) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันให้บริการความบันเทิงเปรียบเสมือนช่องรายการโทรทัศน์ในรูปแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้จากทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนำเสนอเนื้อหา (contents) สองส่วนคือ รายการซีรีส์จากค่ายผู้ผลิตต่าง ๆ และรายการที่ผลิตเองโดยจับมือกับพันธมิตรค่ายใหญ่สร้างรายการที่ออกอากาศเฉพาะในไลน์ทีวีเท่านั้น ยอดรับชมไลน์ทีวีในปี 2016 เพิ่มขึ้น 136% ผู้ชมใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มของไลน์ทีวีเพิ่มขึ้น 81% เมื่อเทียบกับปี 2015 กลุ่มเป้าหมายของไลน์ทีวี คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน ผู้ชมส่วนใหญ่ดูไลน์ทีวีเฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน (มติชนออนไลน์, 28 มีนาคม 2560) การที่ผู้ชมของไลน์ทีวีส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นทำให้รายการที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน ในปี 2016 ไลน์ทีวีได้

จัดงาน LINE TV : NEXPLOSION พร้อมประกาศรางวัล “LINE TV AWARD” ซึ่งในสาขารางวัล Top Entertainment อันหมายถึงรางวัลที่มอบให้แก่รายการที่มียอดวิวสูงสุดแห่งปี ได้แก่ “รายการโอ้ เบบี้!” (Oh Baby!) ที่เป็นเรียลลิตี้ รายการแรกบนไลน์ทีวี ที่นำเสนอเบื้องหลังชีวิตจริงของครอบครัวศิลปินผู้มีชื่อเสียงและเป็นรุ่นใหม่ คือ ปี๋ KPN ก๊ับก๊ับ สุเมณทิพย์ และ ลูกสาว ซ่อน้องเป่าเปา โดยมียอดวิวรวมสูงสุดมากกว่า 65 ล้านวิว (Marketing Oops!, May 29, 2017)

รายการโอ้ เบบี้! ใช้รูปแบบการนำเสนอรายการแบบ “เรียลลิตี้โชว์” มีที่มาจากคำสำคัญ 2 คำ คือ คำว่า “เรียลลิตี้” (reality) หมายถึงความจริง และคำว่า โชว์ (show) หมายถึง การแสดง เป็นรายการที่นำเสนอความจริงในรูปแบบของความบันเทิง ดังนั้น การสร้างสรรค์รายการจึงต้องใช้ทั้งความเป็นจริงและความบันเทิงควบคู่กัน แต่การนำเสนอความเป็นจริงมีส่วนที่น้อยกว่าความบันเทิงหรือเท่ากับความบันเทิง (สันตต์ ทองรินทร์, 2553)

การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้ ผู้ผลิตรายการต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของรายการตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า “Creative make difference” หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความแตกต่าง (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548) การสร้างสรรค์จึงเป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์รวมทั้งรายการโอ้ เบบี้! ก็จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์รายการที่มีความแตกต่างและความโดดเด่น โดยต้องให้ความบันเทิงและความสนุกสนานแก่ผู้ชมไปพร้อมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและน่าติดตามชม แต่เนื่องจากรายการโอ้ เบบี้! เป็นรายการใหม่ที่น่าสนใจทางสื่อใหม่ในยุคบุกเบิกของไทย ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะประสบการณ์ และการปฏิบัติตามแนวคิดของตนเอง จนประสบความสำเร็จได้รับความนิยมสูง โดยยังไม่มีการศึกษาวิจัยมาก่อนว่าผู้ผลิตใช้แนวคิดแบบใด ใช้วิธีการนำเสนอรายการแบบใด และใช้กลยุทธ์อย่างไรในการจัดรายการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อแสวงหาคำตอบมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ในอนาคต วัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี (2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากรายการรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวีที่ 1 ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 - 31 ตุลาคม 2559 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเฉพาะรายการที่มียอดรับชมมากกว่า 3,000,000 ยอดรับชมขึ้นไป รวมทั้งการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ผลิตรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี 4 คน ได้แก่ นายสาโรจน์ คุณารณศ ผู้ผลิตรายการ นายธนาตุล น้าอบเชย ผู้สร้างสรรค์รายการ นายโชติ บุญชูสนอง ช่างภาพ และนายธนากร สายเชื้อ ช่างตัดต่อรายการ/กราฟิก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเปิดรับชมและวิเคราะห์รายการที่เผยแพร่ในระบบออนไลน์ และการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา รายการโอ้ เบบี้! และการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

1. แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

แก่น (Theme) ของรายการ เป็นการเผชิญสถานการณ์การตั้งครรภ์ของพ่อแม่วัยรุ่น ที่เริ่มตั้งแต่การตั้งครรภ์ โดยที่ยังไม่ได้แต่งงานจนเริ่มต้นที่การแต่งงาน ไปจนถึงการคลอดลูก แก่นรองในแต่ละตอนคือ การเผชิญสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การแก้ไขปัญหาของครอบครัวนี้ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมรายการ ในช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี

วัตถุประสงค์ของรายการ คือ การนำเสนอถึงวิถีชีวิตความเป็นครอบครัวที่เกิดขึ้นจริง ที่จะทำให้ผู้รับสารสนุกและได้รับสาระ หรือแง่คิดในการแก้ปัญหา หรือเห็นบทเรียนของการแก้ปัญหาในรูปแบบที่เกิดขึ้นของครอบครัวนี้ ผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน เพื่อให้ความบันเทิงและการผ่อนคลาย

เนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย โดยนำเสนอเรื่องราวของครอบครัว ตั้งแต่การเริ่มต้นมีครอบครัว การใช้ชีวิตคู่ การแต่งงาน ไปจนถึงการมีบุตร โดยอ้างอิงพื้นฐานจากความเป็นจริง แต่มีการนำมาเล่าในรูปแบบ

ของความบันเทิงให้มีความสนุก มีอารมณ์สากขึ้นในการรับชม โดยแบ่งออกเป็นตอนย่อย จำนวน 15 ตอน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเนื้อหา ได้แก่ (1) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงาน (2) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศสำหรับคนตั้งครรภ์ (3) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ฮอโมนของคนที่ตั้งครรภ์ที่เปลี่ยนไป และ (4) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการคลอดบุตร เพื่อให้เห็นการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของชีวิต

โครงสร้างของรายการมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังภาพที่ 1 คือ ส่วนแรกเป็นผู้ดำเนินเรื่อง (Narrator) คุณก๊วก๊วก ที่เป็นคนพูดตรง ๆ ถ้าคิด ถ้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นการนำเสนอออกมาให้ชัดเจน ส่วนที่สองเป็นเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับชีวิตของ คุณก๊วก๊วก ผู้ดำเนินเรื่อง ที่เกิดขึ้นระหว่างการเผชิญสถานการณ์การแต่งงานไปจนถึงการคลอดลูก และส่วนที่สามเป็นฉาก (Scene) ที่เกิดเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดฉากโดยเหตุการณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกิดขึ้นที่บ้านและโรงพยาบาล



ภาพที่ 1 โครงสร้างของรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!)

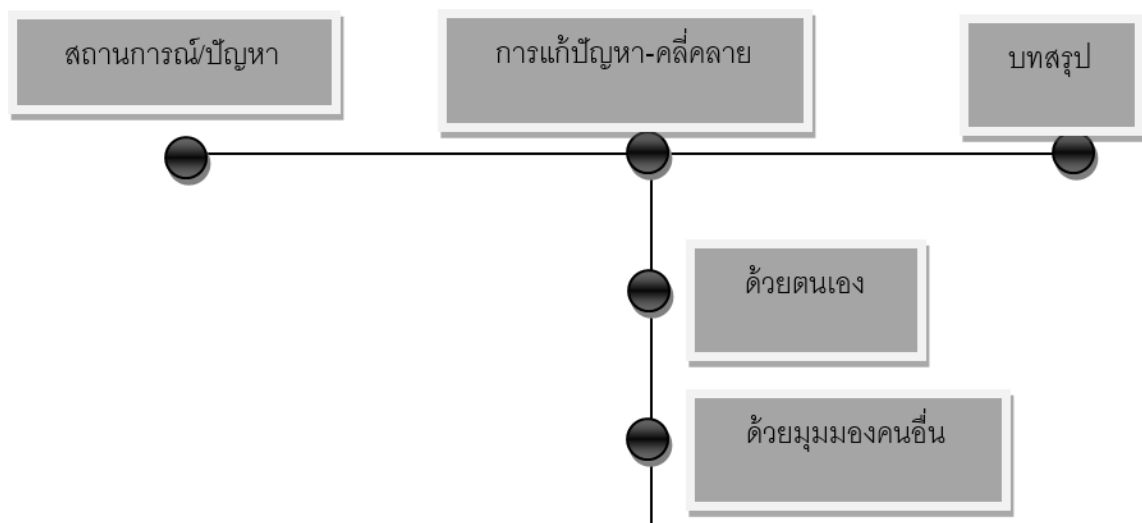
2. วิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง ไลน์ทีวี

นำเสนอรายการที่มีความยาว 15 - 20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบกระชับ ไม่มีการทำความเข้าใจตอนก่อนหน้า ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว รูปแบบรายการ เป็นรายการที่มีความเป็นเรียลลิตี้ (Reality) เน้นให้เห็นถึงเหตุการณ์/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณก๊วก๊วก ในการเผชิญ

สถานการณ์ชีวิตครอบครัว เป็นรูปแบบการแสดงถึงละคร โดยเมื่อเกิดการเผชิญสถานการณ์ในชีวิตครอบครัวขึ้น จะมีการแสดงความรู้สึกมากขึ้นเกินกว่าอารมณ์ปกติของคนทั่วไปในสถานการณ์นั้น ๆ

วิธีการนำเสนอรายการ มีการวางลำดับการนำเสนอรายการโอ้ เบบี! โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังภาพที่ 2 คือ ส่วนแรก เป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหาของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลัก

เป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอน และบางตอนอาจมีปัญหารองที่ย่อยมาเสริม ส่วนที่สอง เป็นการแก้ไขปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือ ในมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สาม เป็นบทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังรวมไปถึงข้อคิดหรือคติที่สอน หรือบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2 การวางลำดับการนำเสนอรายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!)

การเล่าเรื่อง สไตล์การเล่าเรื่อง ไม่มีการใช้เสียงบรรยาย แต่จะเป็นการใช้เสียงคุณก๊ับก๊ิบ ผู้ดำเนินเรื่องในการอธิบายเรื่องราว เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้เรื่องราวอารมณ์ของคนเล่าได้ดีกว่าการใช้เสียงบรรยายจากบุคคลที่สาม แต่เสียงจากผู้ดำเนินเรื่องไม่ได้ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องทั้งหมด แต่ทำหน้าที่ในการขยายอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ เนื้อหาที่นำเสนอในรายการสามารถยืดหยุ่นได้ โดยเนื้อหาของแต่ละตอนที่น่าสนใจ เกิดจากการพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการและพิธีกร โดยมีการวางเนื้อหาของแต่ละตอนไว้ตั้งแต่เริ่มวางโครงสร้างรายการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเป็นการเตรียมข้อมูลแบบคร่าว ๆ เพราะสถานการณ์ของแต่ละเรื่องอาจอิงอยู่กับความเป็นจริง ดังนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ เป็นคนที่มีชื่อเสียง และเป็นเน็ตไอดอลของสังคมในยุคนี้ มีคาแรกเตอร์โดดเด่น ด้านการพูดตรงไปตรงมา ความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และมีความสนุกสนาน เข้าถึงได้โดยง่าย

การนำเสนอภาพในรายการ ส่วนใหญ่เป็นภาพแทนสายตาคันดู เน้นถ่ายตามสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามใจที่ผู้ผลิตอยากได้ แต่ในกรณีที่เรื่องราวที่น่าสนใจมีความละเอียดอ่อน เช่น เรื่องทางเพศ ซึ่งมีการนำเสนอวิธีการถ่ายภาพ โดยอุปกรณ์เสริม เช่น กล้องตัวเล็ก (GoPro) ที่จะช่วยในการเก็บภาพกว้างในลักษณะห่างไกล และแอบถ่ายเข้ามามีส่วนให้เนื้อหา และลักษณะภาพมีความละเอียดอ่อนลง องค์ประกอบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ เนื้อเรื่อง หมายถึงปัญหา สถานการณ์ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในหนึ่งตอน ซึ่งจะเป็นการถ่ายทำตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนที่สอง คือ การทำหน้าที่ของพิธีกร ในการรายงานว่าวันนี้มาที่ไหน มาเพื่อทำอะไร หรือผู้ชมจะได้เห็นอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในตอนนั้น พร้อมรายงานสถานการณ์หรือนำไปดูเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ และส่วนสุดท้ายคือการสัมภาษณ์ เป็นการนั่งสัมภาษณ์ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ เหตุการณ์ตอน

นั้น วิธีการนำเสนอในกรณีที่ไม่เป็นไปตามแผนที่ตามไว้ มีการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) เพื่อสร้างความสนุก ลุ้น น่าติดตามมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ชมเข้าใจ และยิ่งรอติดตามต่อไป การลำดับภาพ เป็นการลำดับภาพตามโครงสร้างของรายการโดยเริ่มจาก ปัญหา หนทางแก้ไขปัญหา และบทสรุปของเรื่องราว โดยมีการใช้ภาพจากเหตุการณ์มาแทรกระหว่างที่พิธีกรกำลัง พูดหรือดำเนินเรื่องไป ทำให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตาม ไปพร้อมกับ ผู้เล่าเรื่องที่กำลังเล่า เมื่อมีการเปลี่ยน สถานการณ์ หรือเรื่องราวกำลังเปลี่ยนไป มีการใช้ภาพ กว้างของสถานที่นั้น ๆ เพื่อเข้ามานำพาผู้ชมไปใน สถานการณ์ต่อไป การใช้กราฟิก หรือ ตัวอักษร ทำให้อารมณ์ของเรื่องดูน่ารัก สนุกสนาน ไม่ได้มีภาพกราฟิก ในทุกตอน มีเฉพาะในตอนที่เป็นเรื่องราวเข้มข้น ตลก จะมีการปักเน้นขึ้นมา โดยใช้กราฟิกเป็นลายเส้น มีการใส่ ตัวหนังสือบรรยายตามคำพูดของผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อช่วยให้ผู้ชมมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับชม โดยสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องฟังเสียง

3. กลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

กลยุทธ์การจัดรายการให้ได้รับความนิยม กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในกระแส ความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบ (Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊วก๊บ มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิง แรง คือ เป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความ คิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสความ นิยม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหา รายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวก ขนบธรรมเนียมแบบเดิม ๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึก รุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama)

กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ เผยแพร่รายการทุก วันศุกร์เที่ยงครึ่ง ศุกร์เย็นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีกสัปดาห์จะเป็น ตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์คือ ทำให้รายการแต่ละ รายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อน ไม่ชน กันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการเร้าความสนใจใน การติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามแพร่ภาพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ทาง ไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมีแบนเนอร์ (Banner) โฆษณา รายการบนหน้าเว็บไซต์ของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันแพร่ภาพ มีการส่งแจ้งเตือนให้แก่ผู้ใช้ไลน์ทราบว่าการกำลังจะ เผยแพร่แล้ว

กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ มีการทำตัวอย่าง รายการ (Teaser) ความยาวประมาณ 45 วินาที เพื่อที่ นำเสนอภาพรวมของเรื่องทั้งหมด ทำให้ผู้ชมเกิดความ อยากดูต่อ โดยใช้วิธีการหลอกล่อ หรือบอกความจริงไม่ หมดเพื่อให้ผู้ชมรอชม รอหาคำตอบจากรายการ โดยการ ทำตัวอย่างรายการ (Teaser) ที่สั้น ดึงดูด และบอกภาพ รวมของเรื่องแต่จะไม่เฉลยหมด มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ู๊ดดี้ (Page Woody) รวมทั้งใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่าน รายการทีวี คือ รายการตื่นมาคุย ซึ่งมีคุณวุฒิชรี มลิณท จินดา (คุณวุฒดี้) เป็นพิธีกรหลักในการดำเนินรายการทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท ซึ่งเป็นรายการที่มีฐานผู้ ชมจำนวนมาก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตัวอย่าง รายการ (Teaser) ในวันพฤหัสบดีที่คุณก๊วก๊บ เป็นพิธีกร ร่วมจัดรายการ

กลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึง รายการ การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการ เรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่ แล้วเรียงย้อนไปจนถึง ตอนแรก เพื่อบูสต์โพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดู ตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกอยากรู้อยาก ง่ายขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้ มียอดรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนเข้ามามี ร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปลิขิตที่เผยแพร่ในแต่ละ ตอน เพื่อเป็นจุดชี้วัดว่า ผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องใด และ สนุกกับประเด็นอะไร ทำให้ผู้ผลิตสามารถทราบถึงเนื้อหา แบบใดที่จะได้กระแสตอบรับที่ดี

อภิปรายผลการวิจัย

แก่น (Theme) ของรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) คือ การเผชิญสถานการณ์การตั้งครรภ์ของพ่อแม่ วัยรุ่น นำไปสู่การรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่

แต่งงาน ไปจนถึงการคลอดลูก โดยที่เนื้อหาในการนำเสนอจะเป็นสิ่งที่ตรงใจ หรือเป็นสิ่งที่จะมากกระทบจิตใจของมนุษย์ปกติที่มักจะไม่นำเปิดเผยในมุมมองด้านนี้ออกมา และความประหลาด แตกต่างของครอบครัวนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกรับสาร (Klapper, 1960, pp. 19-25) ที่พูดถึงเรื่ององค์ประกอบทางด้านจิตใจ สภาพจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ คือเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน จะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ในลักษณะที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีระยะเวลาความยาวในการออกอากาศส่งผลต่อการติดตามดูจนจบรายการของผู้ชม คือ ด้วยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสารได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องทนดูอะไรที่ไม่ถูกใจหรือไม่โดนใจ และการวิธีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้คนในยุคสมัยนี้ไม่ชอบดูอะไรที่ยาวนาน ดังนั้น ระยะเวลาความยาวของรายการจะอยู่ที่ 15-20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก สามารถดูจบได้ในทีเดียว การดำเนินรายการจะไปเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล ของเคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) นิยามสื่อใหม่ว่าประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ซึ่งอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด และอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน รวมถึงอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว (เวอร์ทาม, เคนท์ และเฟนวิก, เอียน, 2551)

รูปแบบรายการเป็นประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ที่นำเสนอเหตุการณ์/สถานการณ์ชีวิตจริงของดาราที่เกิดขึ้นจริง ผสมผสานกับความบันเทิงที่สร้างขึ้นแต่ละเหตุการณ์/สถานการณ์ เรื่องราวใน

การนำเสนอที่แตกต่างจากชนบอื่น ๆ ที่เราเคยได้รับชมคือ พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงทั้งที่ตนเองเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง การเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงให้ผู้ชมได้เข้ามาเห็นอีกมุมหนึ่งของดารา ซึ่งรายการอื่นไม่กล้าที่จะทำ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ (สันตติ ทองรินทร์, 2554) รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี เป็นรายการที่มีลักษณะของการเฝ้ามองหรือติดตามชมเรื่องราวของบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยที่ใช้กล้องจับภาพแทนสายตาของผู้ชม มีการวางแผนการดำเนินเรื่อง (Plot) และมีการตัดต่อรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจ โดยเป็นรูปแบบผู้มีชื่อเสียง มีการกำหนดให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เคยอยู่มาก่อน เพื่อเป็นการทดสอบเรียนรู้ชีวิตของคนอื่น ๆ ในสังคมว่าเป็นอย่างไรร เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นก็มักจะกลับมาดำรงชีวิตในสภาพจริงของตนเองต่อไป รูปแบบรายการแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการแสดง หรือโชว์มากกว่า

การวางลำดับการนำเสนอรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหา ของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลักเป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอนและบางตอนอาจมีปัญหารองที่ย่อยมาเสริม ส่วนที่สองเป็นการแก้ไขปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือ ในมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สาม คือ บทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังรวมไปถึงข้อคิดหรือคติที่สอน หรือบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Schramm, 1973) ได้พูดถึงข่าวสารที่ผู้รับสารนำไปใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันได้

รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีการคัดเลือกพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติคือ เป็นดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีนิสัยเป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งตรง

กับทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่อธิบายว่า ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จัก และชื่นชอบเป็นวงกว้าง (อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรุฑธ ฮอร์พันธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐานิตย์ เอี่ยมอุตุมะ (2551) ที่พบว่า มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันโดยการกลั่นแกล้ง การเปียงเบน การหักมุม และการใช้บุคลิกของผู้แสดงโดดเด่นเป็นพิเศษ และยังมีการใช้กลวิธีอื่น ๆ ได้แก่ การใช้ความมีชื่อเสียง การจี๋ใจผู้ชม การเทียบเคียง การดำเนินเรื่อง

เรื่องราว (Story) ที่นำมาเสนอในรายการโอ้เบบี้! (Oh Baby!) คือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในชีวิตที่คนเป็นครอบครัวใหม่ เป็นพ่อแม่มือใหม่ ต้องรับมือกับเรื่องราวที่ไม่เคยพบมาก่อน ทำให้ต้องแก้ไขปัญหาไปตามความคิดของตนเอง ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การมีเพศสัมพันธ์สำหรับคนท้อง การคลอดลูก ซึ่งคนทั่วไปอยากรู้แต่ไม่กล้าถาม เมื่อนำเรื่องราวเหล่านี้มานำเสนอเป็นรายการ จึงได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ตามแนวคิดของครีเคิลัส (Krikelas, 1983) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ที่ทำการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์ของคนไทย จะเปิดรับวิดีโอคลิปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในการแสวงหาความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊วก๊วก มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิงแรงคือ เป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก

มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ไม่ตามกระแสความนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหารายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวกขนบธรรมเนียมแบบเดิม ๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึกรุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์ การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแส เป็นการเรียกร้องความสนใจในการติดตามรับชมรายการ โดยเฉพาะการใช้กระแสเรื่องเพศ เพราะผู้ชมมักมีพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศของผู้อื่น การสร้างข่าวลือหรือกระแสนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์อื่น ๆ และมักประสบความสำเร็จเสมอ (Bignell, 2008)

กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ มีการเผยแพร่รายการทุกวันศุกร์เพียงครั้ง ศุกร์เว้นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีกสัปดาห์จะเป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์คือ ทำให้รายการแต่ละรายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อน ไม่ชนกันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามดู ที่จะติดตามชมการเผยแพร่ และมีการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชมให้มารับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การยอมรับ (Adoption) สิ่งใดของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้าย ๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่าง ๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่สิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคมใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น การแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ Promotion ใดให้เกิดความนิยม แต่ล้วนแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ ธรรมชาติของโพรคมานาคเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่ก็เช่นกัน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ทางไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมี Banner โฆษณารายการเผยแพร่บนหน้าเว็บของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันเผยแพร่มีการส่งแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้ไลน์ทราบว่ารายการกำลังจะเผยแพร่แล้ว และกลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึงรายการ การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการเรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่แล้วเรียงย้อนไปจนถึงตอนแรกเพื่อบูสต์โพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดูตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกอยากรู้มากยิ่งขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้มียอดรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ที่อธิบายว่า เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้ การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อกทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหา และข้อมูลของสื่อใหม่

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปปิดีโอการออกอากาศในแต่ละตอน แต่ผู้ผลิตไม่ได้มีความสนใจว่าผู้ชมจะชอบชมอะไร เพราะผู้ผลิตไม่รู้สึกรู้ว่าการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์จะเชื่อถือได้ร้อยละเท่าไร แต่ผู้ผลิตคิดว่าจุดซื้อคือ คนจำอะไร คนสนุกกับอะไร แต่การที่ผู้ผลิตสนใจหรือใช้ความคิดเห็นของผู้รับสาร เป็นจุดซื้อความสนใจนั้น แสดงว่า ผู้รับสารมีส่วนในการกำหนดทิศทางของเรื่องสถานการณ์ย่อยที่จะเกิดขึ้น เพราะสิ่งที่ผู้ผลิตจะได้ประโยชน์จากการเป็นสื่อใหม่นั้นคือ การสร้างสรรค์รายการให้ออกมาตรงใจผู้ชม และได้รับความนิยมในการนำเสนอ ซึ่งตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) คือ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย และช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล รวมถึงสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความ

สามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุสิมา ศาสตร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *การสื่อสารและการจัดการ นิคม*, 2(3), 82-84.
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5* (เล่ม 1, หน้า 45-46). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษยากร ตีระพลดีกุลชัย. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เวอร์ ทาม, เคนท์ และเฟนวิกค์, เอียน. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล* [Digimarketing : the essential guide to new media & digital marketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15* (เล่มที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันทัต ทองรินทร์ และศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). การจัดรายการเรียลลิตีโชว์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 9-15* (เล่มที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิศักดิ์ ลิ้มปฐง์พัฒนกิจ. (2556). *ภูมิทัศน์สื่อใหม่: Digital Media ทวีพันช่อง*. กรุงเทพมหานคร: ดับบลิวพีเอส.

ระบบออนไลน์

คนไทยแชตไลน์วันละชั่วโมงครึ่ง. (2559, 12 กุมภาพันธ์).

ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/576271>

ไลน์ ประกาศ 4 กลยุทธ์หลักปี 2017 มุ่งสู่ “โมบายล์ พอร์ทอล” ตอบสนองความต้องการชาวไทย. (2560, 28 มีนาคม). มติชนออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichon.co.th/news/501395>

LINE TV ประกาศ ‘เราคือผู้นำ TV Platform’ พร้อมเปิดตัวคอนเทนต์ใหม่ กีฬา-บิวตี้ ครั้งแรกกับ 3 รางวัล LINE TV AWARDS. (2560, 29 มีนาคม) *Marketing Oops!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/line-tv-nexplosion/>

พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

Behaviors and Acceptance of Social Media for Organizational Communication by Personnel at Mahidol University

สโรชา เสรีนันทชัย* ศุภนิธ อารีหทัยรัตน์** และศศิพรรณ บิลมานิชญ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดลใน 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย วิทยาเขต และศาลายา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ส่วนงานบางกอกน้อย เป็นเพศชาย มีอายุ 30-34 ปี เป็นกลุ่มบุคลากรพนักงานมหาวิทยาลัยและพนักงานวิทยาลัยวิทยาลัยประเภทสายสนับสนุนทั่วไป โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI มากที่สุด และมีสถานะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้นำเสนอ ผู้อ่านและติดตามข้อมูลกล่าวคือเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ส่วนใหญ่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานไลน์ (Line) มากที่สุด มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก ทั้งในปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านอุปกรณ์ในการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรู้จักและรับรู้ว่ามีใช้งานในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีเพื่อนำเฟซบุ๊ก (Facebook)

มาใช้ในการสื่อสารองค์กร อีกทั้งทราบช่องทาง วิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และรับรู้ข้อมูลการใช้งานจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลนั้น ให้ข้อเสนอแนะว่ามหาวิทยาลัยควรนำเสนอข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและอินทราเน็ต (Intranet) มหาวิทยาลัยสะดวกที่สุด

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มุ่งใจทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลตัดสินใจยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร เพราะทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล และยอมรับนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริง เพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อสารองค์กร

Abstract

In this thesis, the researcher studies (1) behaviors in the use of social media by organizational personnel at Mahidol University; (2) the exposure of social media by these personnel; and (3) their acceptance of social media.

The research population for this quantitative research investigation consisted of 33,454 Mahidol University personnel in the three areas

* นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

of Bangkok Noi, Phaya Thai and Salaya. The sample size of 400 subjects was based on an extrapolation from the Taro Yamané formula. The instrument of research for gathering data was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency (f), percentage (%), mean (M) and standard deviation (SD). The chi-square (X^2) method, a t test technique and one-way analysis of variance (ANOVA) were utilized in hypothesis testing. When relationships between two variables were under consideration, Cramer's V method was used as a measurement of the strength of the statistical relationship in question. Statistical significance was set at the .05 level. Findings are as follows:

The highest proportion of the sample population was located at Bangkok Noi. They were males between the ages of thirty and forty. They were university employees falling under the category of academic support personnel. They utilized the Internet network in the WIFI type at the highest level. Their social media status fell under the rubrics of presenters, readers, and followers. They were both message receivers and senders.

In regard to the behaviors of using social media of these Mahidol University personnel, the following was found:

The largest proportion used Line at the highest level. They had an exposure to social media for all factors at a high level. These factors were individual needs; social factors; social media contents; characteristics of social media; and equipment.

In regard to the acceptance of social media at their university, the following was found:

University personnel knew and had the

perception that social media were used in intra-organizational communication at Mahidol University. The highest proportion perceived that Facebook was used in intra-organizational communication. They knew of channels, methods of access to the use of social media and information for use from the university website at the highest level. University personnel who were not cognizant of the use of social media in intra-organizational communication at the university recommended that the university should present information concerning the use of social media via the university website and Intranet as the most convenient means of disseminating this information.

The motivating factor that made these personnel accept the use of social media in intra-organizational communication was that they knew that the university had a policy to use social media. They decided to accept this policy because utilizing social media was beneficial for their work at the university. They accepted using social media at work because they knew the means whereby social media could be utilized.

Key Words: Social Network / Organizational Communication

บทนำ

มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสื่อสารในสังคมและองค์กร โดยได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานและมีบทบาทในการใช้งานเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น จากการค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยมหิดล มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เฉพาะเพื่อดูแลงานสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Unit) ซึ่งสังกัดในกองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี โดยมีภารกิจหลักในด้านการ

สื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยมีทั้งหมด 3 ด้านจาก 5 ด้าน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กรกับบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบไปด้วยหนึ่ง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ สื่อ Social media สื่อพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ สอง ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ สนับสนุน และตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยตามที่ผู้บริหารกำหนดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก สาม ด้านการสร้างเครือข่าย (สนับสนุนการดำเนินการ) ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและเกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้งานสื่อสารองค์กร ยังมีหน้าที่ดูแล / ปรับปรุงข้อมูลทาง Social Media: Facebook / Twitter / Instagram ให้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (งานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.)

โดยการสื่อสารองค์กร มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์กร การสื่อสารองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน และเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เกิดความเข้าใจ สร้างทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารที่ดีควรจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จึงจะทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่ครบถ้วนและอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรในประเทศไทยนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและยุคสมัย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้มนุษย์ในสังคมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูล และติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทาง

ที่เข้าถึงผู้คนได้แทบทุกระดับ ทุกเพศ และทุกวัย โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ได้ จนในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานผ่านมือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (Tablet) ได้ เพื่อรองรับความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน และถูกออกแบบให้มีความใกล้ชิดกับมนุษย์มากขึ้น ผู้คนพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลายรวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยมหิดลมีส่วนงานหน่วยงาน และกลุ่มภารกิจในสังกัดกว่า 60 หน่วยงานย่อยโดยกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ อาทิ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้การสื่อสารระหว่างกันมีความล่าช้าในบางขณะ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของหน่วยงาน และได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มคนที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้

2. บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา ซึ่งประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานวิทยาลัย ลูกจ้าง และผู้ปฏิบัติงานโดยแบ่งออกเป็น สายวิชาการ สายวิชาชีพ เฉพาะ สายสนับสนุนทั่วไป และสายสนับสนุนวิชาการ

3. พฤติกรรมในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ การติดตาม การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งและรับข้อมูล และรวมถึงการใช้ประโยชน์

4. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับ

5. การสื่อสารในองค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร และสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ ลักษณะการสื่อสารในองค์กร โดยทั่ว ๆ ไปจะมีรูปแบบอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (2) การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (3) การสื่อสารระหว่างองค์กร

6. ปัจจัยในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร จำแนกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทาง

ด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ (สื่อสังคมออนไลน์) ปัจจัยด้านอุปกรณ์

7. การยอมรับ หมายถึง กระบวนการที่ตัดสินใจเอา สิ่งของ วิธีคิด การกระทำ วิธีการทำงาน การใช้ชีวิต การแต่งกายค่านิยม และความเชื่อที่เป็นสิ่งใหม่หรือรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเองและมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตัวเองในลักษณะที่เป็นการรับเอามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเองถือได้ว่าเป็นการยอมรับทั้งทางตรงและโดยปริยาย และอาจแสดงออกมาให้ปรากฏหรือฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดและพร้อมสำหรับการแสดงออกเมื่อมีโอกาส

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 26 หน่วยงาน (สังกัดภายใต้สำนักงานอธิการบดี) 17 คณะ 9 สถาบัน 5 วิทยาลัย และ 1 หอสมุด (ไม่รวมวิทยาลัยการจัดการและโรงเรียนสาธิตนานาชาติ) จากข้อมูลบุคลากรประจำปี 2559 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 33,454 คน (แหล่งข้อมูล กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane จากบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของบุคลากรในแต่ละพื้นที่ ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ดังนี้ (1) พื้นที่บางกอกน้อย จำนวน 175 คน (2) พื้นที่พญาไท จำนวน 152 คน (3) พื้นที่ศาลายา จำนวน 73 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ทราบถึงการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อการนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล และองค์กรอื่นๆ นำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พร้อมทั้งศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัย มหิดล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

โดยใช้การแจกแบบสอบถามและรับคืนโดยไปตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ทั้ง 3 พื้นที่ในมหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา เท่านั้น และส่งแบบสอบถามชุดเดียวกันในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เดียวกัน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมกันทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และนำมาทำการลงรหัสข้อมูลและกรอกรหัสลงในแบบสอบถาม ลงรหัสโคตตั้งฟอร์มเพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้นำมารวมกับข้อมูลที่นำออก (Export Data) จากระบบแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มานำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลมาจาก 3 พื้นที่ส่วนงาน แบ่งออกเป็นบุคลากรจากพื้นที่บางกอกน้อยมากที่สุด ร้อยละ 43.75 พื้นที่ศาลายา ร้อยละ 18.25 และพื้นที่พญาไท ร้อยละ 38.0 โดยร้อยละ 57.75 เป็นเพศชาย และร้อยละ 42.25 เป็นเพศหญิง เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 65.00 รองลงมาอายุน้อยกว่า 29 ร้อยละ 27.5 และอายุ 30-49 ปี ร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ร้อยละ 11.50 เป็นกลุ่มบุคลากรพนักงานมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย ร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นกลุ่มบุคลากรลูกจ้าง/ผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 23.00 และกลุ่มบุคลากรข้าราชการ ร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรประเภทสายสนับสนุนทั่วไปร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็นบุคลากรประเภทสายวิชาการ/สนับสนุนวิชาการ ร้อยละ 33.00 และบุคลากรประเภทสายวิชาชีพเฉพาะ ร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.84 ใช้งานไลน์ (Line) รองลงมา ร้อยละ 26.32 ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 18.86 ใช้งานยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 13.93 ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 7.35 ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 4.49 ใช้งานกูเกิ้ลพลัส (Google Plus) และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 0.21 ตามลำดับ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.77 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI ร้อยละ 36.65 รองลงมาใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท 3G/4G ร้อยละ 21.42 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทสาย LAN และร้อยละ 0.15 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ อาทิ ระบบ ADSL ตามลำดับ

มีสถานะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 51.00 เป็นทั้งผู้นำเสนอ อ่านและติดตามข้อมูลกล่าวคือเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในขณะที่ร้อยละ 40.25 มีสถานะการณใช้งานเป็นผู้อ่านและติดตามข้อมูล (ผู้รับสาร) และร้อยละ 8.75 มีสถานะการณใช้งานเป็นผู้นำเสนอข้อมูล (ผู้ส่งสาร) ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล พบว่ามหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดตามข่าวสาร สูงที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์/เครือข่าย ต้องการความเพลิดเพลิน ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือใช้ปฏิกิริยาแสดงความรู้สึก และต้องการนำเสนอตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ที่ทำงาน และเพื่อนคนละกลุ่มที่มีความชอบในบางสิ่งบางอย่างคล้ายกัน สูงที่สุดเท่า ๆ กันรองลงมาคือ ครอบครัว ปัจจัยทางด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ต้องการเนื้อหาให้ความรู้และประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาชัดเจน ครอบคลุม เข้าใจง่าย และเนื้อหาไม่มีความถูกต้อง/หาแหล่งข้อมูลได้ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที มีความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเชื่อมโยงได้หลากหลายระหว่างกันทั้ง Facebook / Youtube / Instagram / Line และมีลูกเล่นหลากหลายทั้งอักษร รูปภาพ ดนตรี เกมส์ และ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ พบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน สูงที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และแท็บเล็ต ตามลำดับ

การตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร

จากการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 75.75 รู้จักว่ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 24.25 ไม่รู้จักว่ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคลากรมหาวิทยาลัยรู้จัก และรับรู้ว่ามีใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 36.97 รองลงมาไลน์ (Line) ร้อยละ 19.47 ยูทูบ (YouTube) ร้อย

ละ 18.69 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 13.52 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 5.38 กูเกิลพลัส (Google Plus) ร้อยละ 4.38 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.59 ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ Intranet มหาวิทยาลัย ตามลำดับ บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่รู้จักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 94.39 ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีบุคลากรมหาวิทยาลัย ร้อยละ 5.61 ไม่ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานได้มีการระบุข้อเสนอแนะว่า ส่วนงานควรแจ้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนงานไม่ได้แจ้งช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบุคลากรแต่ละคน บุคลากรจึงไม่ทราบข้อมูล

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่รู้จัก ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 31.39 รับรู้ข้อมูลการใช้งานจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาจาก Intranet มหาวิทยาลัย ร้อยละ 26.38 เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 18.86 ส่วนงานที่สังกัด ร้อยละ 15.53 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 7.01 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 0.83 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 34.77 แนะนำช่องทางที่มหาวิทยาลัยควรนำเสนอการใช้งานให้บุคลากรมหาวิทยาลัยทราบด้วยเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาโดย Intranet มหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.0 ส่วนงานที่สังกัด ร้อยละ 20.77 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 11.33 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 3.33 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอีเมล ตามลำดับ

ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 35.05 ระบุช่องทางของมหาวิทยาลัยที่สะดวกที่สุดในการประชาสัมพันธ์ช่องทางและวิธีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ Intranet

มหาวิทยาลัย มากที่สุดเท่า ๆ กัน รองลงมา ส่วนงานที่สังกัด ร้อยละ 26.81 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 22.86 ตัดสินใจยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล เพราะทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเพราะทราบถึงข้อดี-ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.37 ต้องการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.13 ต้องการทราบวิธีการ ช่องทางใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 16.77 พยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 10.93 สนใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในองค์กร ร้อยละ 8.82 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 0.12 ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมหิดล เรียงตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 25.18 ตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่ง ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับสภาพสังคมในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 24.33 เพราะเห็นว่าบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือรู้จักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่ ร้อยละ 22.50 เพราะสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 21.80 เพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย ร้อยละ 5.91 ส่วนร้อยละ 0.28 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ เพราะไว้วางใจข่าวสารภายในองค์กร และเพราะเด็กและวัยทำงานส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้ และเป็นที่ยอมรับ ทำให้เผยแพร่และรับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและเร็วขึ้น ตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 20.97 ยอมรับสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้งานจริง เพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด รองลงมาเพราะทราบช่องทางการเข้าถึง ร้อยละ 19.56 เพราะสามารถเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ร้อยละ 19.31 เพราะสื่อสังคม

ออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ร้อยละ 19.05 สื่อสังคมออนไลน์ของช่วยลดขั้นตอนในการสื่อสารภายในองค์กรของท่าน ร้อยละ 14.07 ท่านสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้กับวิธีการทำงานดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยมหิดลได้ ร้อยละ 6.91 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 0.13 ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมหิดล สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไปนั้น ร้อยละ 26.70 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากขึ้น หากได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 22.38 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารระหว่างส่วนงานเป็นไปด้วยความสะดวก และมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 22.0 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป เพราะจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 18.06 และจะใช้งานต่อไป ถ้ามหาวิทยาลัยมหิดลมีนโยบายด้านการสื่อสารในองค์กร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ชัดเจน ร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า พื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทสาย LAN WiFi และ 3G/4G ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาอายุปัจจัย พบว่า เพศของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันในการใช้อุปกรณ์ท่านใช้โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน และ

แท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มบุคลากรและพื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

อภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างทั้งในพื้นที่สาธิต บางกอกน้อย และพญาไทมีพฤติกรรมการใช้งานไลน์ (Line) มากที่สุด รองลงมา ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) รองลงมาตามลำดับเหมือนกันในทั้ง 3 พื้นที่ แสดงให้เห็นว่า จากการที่บุคลากรส่วนใหญ่ นิยมใช้งานไลน์ (Line) เพราะ ไลน์ (Line) น่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการใช้งานเพื่อการสื่อสารในองค์กรได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะเฉพาะที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในสังคมยุคใหม่ ที่ Rogers (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 232-235) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ ลักษณะ interactivity ของสื่อที่คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายสามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที นอกจากนี้ไลน์ (Line) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มได้ สามารถเลือกเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับลักษณะ individualize/demassified ที่แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (massified) ขึ้น ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้นตามที่ Rogers ได้กล่าวไว้

ไลน์ (Line) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา มีรูปแบบการใช้ในการสื่อสารหลากหลาย และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารณี นาคเมธี ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับและปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยี การสื่อสารในรูปแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่สามารถ ตอบสนองพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรในหน่วยงานได้อย่างครอบคลุม เพื่อเอื้อประโยชน์ในด้านการสื่อสารเพื่อประสานงานและผลการศึกษา ยังพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ในพื้นที่สาธิต ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G/4G มากที่สุด ส่วนในพื้นที่บางกอกน้อยและพญาไท ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต WIFI มากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ ที่ใช้สมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายพื้นที่พบว่าบุคลากรทั้งในพื้นที่ส่วนงานสาธิต และพญาไท มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานะที่เป็นทั้งสองอย่าง ทั้งผู้นำเสนอ อ่านและติดตามข้อมูล แต่ในพื้นที่ส่วนงานบางกอกน้อย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานะผู้อ่านและติดตามข้อมูล (ผู้รับสาร)

เพศของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (YouTube) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Gagne, 1990) ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป โดยบุคคลที่มีเพศ อายุ พื้นที่ส่วนงานที่สังกัดเป็นกลุ่มและประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นสามารถบอกได้ถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนงานวิจัย เพื่อร่วมอธิบายลักษณะทางประชากรของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความ

สมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น และยังมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูล ข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย คือเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้มากกว่าเพศชาย

จากการวิจัยในประเด็น การยอมรับการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้สถิติวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า บุคลากรโดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สรุปใจความผลการวิจัย ของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Everett M. Rogers, 1955) ได้ดังนี้ บุคลากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมา เป็นยูทูป (Youtube) และไลน์ (Line) ตามลำดับ ส่วน เพศหญิง รู้จัก เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัย มหิดลมากที่สุด เช่นกัน แต่รองลงมา รู้จักไลน์ (Line) มากกว่ายูทูป (Youtube) ตามลำดับ ทราบช่องทางและ วิธีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมาจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย รองลงมาทาง Intranet และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ โดยมีการรับรู้ของ เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า มีบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยทั้ง เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล และคิดว่ามหาวิทยาลัยควรนำเสนอข้อมูลให้ทราบผ่าน ช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมา ช่องทาง Intranet มหาวิทยาลัย และช่องทางส่วนงานที่สังกัด ตามลำดับ ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ คล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย มหิดล ให้ข้อมูลว่าช่องทางที่สะดวกที่สุดในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ คือทางเว็บไซต์ และ Intranet มหาวิทยาลัยมากที่สุดเท่า ๆ กัน แต่เมื่อแยกรายละเอียด ตามเพศ พบว่า ช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับเพศชาย ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย แต่สำหรับเพศหญิง ได้แก่ ช่องทาง Intranet มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรที่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี มีความรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-39 ปี และช่วงอายุ 25-29 ปี และเมื่อพิจารณาข้อมูลตามพื้นที่ ส่วนงานที่สังกัด พบว่าบุคลากรพื้นที่ศาลายามีการรับรู้ และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่พญาไท และพื้นที่บางกอกน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าพนักงาน วิทยาลัยมีการรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ปฏิบัติงาน และลูกจ้าง ตาม ลำดับ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มีการรับรู้และรู้จัก สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รอง ลงมาคือ บุคลากรสายวิชาชีพเฉพาะ บุคลากรสาย สนับสนุนทั่วไป และบุคลากรสายวิชาการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรส่วนใหญ่ตัดสินใจยอมรับ สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมาจากการที่ ทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาเพราะทราบถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคม ออนไลน์ และต้องการทราบวิธีการช่องทางใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ มีส่วนน้อยที่มีแรงจูงใจให้ใช้งานเพราะ ต้องการติดตามข่าวสารมหาวิทยาลัยมหิดล

โดยกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทั้งเพศชายและเพศ หญิง มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อ พิจารณาจากส่วนงานที่สังกัด พบว่า พื้นที่ศาลายาและ พญาไท มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่ม ตัวอย่างตัดสินใจยอมรับเพราะทราบว่ามีมหาวิทยาลัยมี นโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่พื้นที่ บางกอกน้อย ต้องการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานวิทยาลัยมีการรับรู้ และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมีการตัดสินใจยอมรับสื่อ สังคมออนไลน์แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง เพศ ชายยอมรับเห็นว่าบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือรู้จักใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่มากที่สุด ส่วน เพศหญิงตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่อง

ทางการสื่อสารหนึ่งที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับสภาพสังคมในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาทั้งในกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเพศชายและเพศหญิง เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล และสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรพบว่า พื้นที่ศาลาและพื้นที่พญาไทมีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงาน ในมหาวิทยาลัยมหิดล แต่พื้นที่บางกอกน้อย มีความคิดเห็นเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า การตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อนำไปใช้งานจริงนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างตอบว่าเป็นเพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารภายในองค์กร จึงทำให้ตัดสินใจยอมรับเพื่อนำไปใช้งานจริง รองลงมา มีความคิดเห็นแตกต่างกัน บุคลากรเพศชายตัดสินใจยอมรับเพราะทราบช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร แต่ในกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเพศหญิงตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ศาลายอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างพื้นที่บางกอกน้อยยอมรับสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะทราบช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร และกลุ่มตัวอย่างพื้นที่พญาไท ยอมรับสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะสามารถเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองที่อาจเกิดขึ้นโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ที่มีการตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล เหมือนกันคือจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ศาลา จะ

ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารระหว่างส่วนงานเป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่บางกอกน้อย และพื้นที่พญาไทจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลชัดเจนขึ้น ทำให้ทราบว่า การส่งสารหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับมหาวิทยาลัยมหิดลนั้น ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ส่วนงานโดยจากผลวิจัยพบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยนั้น อยู่ในพื้นที่ส่วนงานที่ไม่มีหน่วยงานสื่อสารองค์กรอยู่ เพียงแต่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานนั้นๆ คอยประสานงานกลางข้อมูลต่าง ๆ ให้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าการกระจายศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารยังอาจมีปัญหาอยู่

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Line) มากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล หากใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Line) ในการสื่อสารกับกลุ่มบุคลากรจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้มหาวิทยาลัยมหิดลทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดตามข่าวสาร ที่มีเนื้อหาในเชิงให้ความรู้และประโยชน์ และเปิดรับข้อมูลตามเพื่อนในสังคมที่ทำงาน ทั้งนี้ใช้โทรศัพท์มือถือ/Smartphone เป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูล โดยพึงพอใจในคุณสมบัติสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที และรวดเร็ว

4. จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้มหาวิทยาลัยมหิดลทราบการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลว่า มีบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลกว่าร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่รู้จักรีสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยจึงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์คือ เพราะมหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมติดลยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อการทำงาน ปัจจัยที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมติดลนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงในการสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่เพราะทราบวิธีการใช้งานจึงเลือกที่จะใช้งาน ส่วนแนวโน้มในอนาคตในการยอมรับและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรต่อไป เพราะทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยมติดลเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งขึ้นเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการเปลี่ยนพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำวิจัยกับองค์กรธุรกิจเชิงพาณิชย์ องค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะองค์กรทางการศึกษาเท่านั้น
4. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายและเป็นการขยายข้อค้นพบใหม่ ๆ ของตัวแปรอิสระเพิ่มมากขึ้น จึงควรเปลี่ยนวิธีการศึกษาเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดการณ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ธาริณี นาคเมธี. (2557). *พฤติกรรมกรสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมกรใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4), 103.

ภาษาต่างประเทศ

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

ระบบออนไลน์

- กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมติดล. (2559). *สารสนเทศบุคลากร มหาวิทยาลัยมติดล*. เข้าถึงได้จาก <http://intranet.mahidol/op/orpr/newhrsite/AboutHR/stat2559/Stat.php>
- กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมติดล. (ม.ป.ป.). *ภารกิจงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Unit)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.op.mahidol.ac.th/orga/th/unit-cc/index.html>
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>

วิจารณ์หนังสือ “การสื่อสารความเสี่ยง” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมิทธิ์ บุญชุตินา และ เกริดา โครตชาลี

ธีรวัจน์ โอภาสบุตร*



การสื่อสารความเสี่ยงเป็นศาสตร์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการดำเนินงานในทุกด้านไม่เพียงแต่เฉพาะในกลุ่มของนักสื่อสารหรือบุคลากรทางการศึกษาเท่านั้น แต่หน่วยงานทั้งภาครัฐกิจ ภาครัฐ และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรต่างต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการดำเนินงานขององค์กร หนังสือการสื่อสารความเสี่ยงเล่มนี้ จึงเหมาะสำหรับผู้สนใจศึกษาทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประเมินและการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ดังที่ผู้แต่งได้กล่าวไว้ในหนังสือเล่มนี้ว่า ความเสี่ยงเป็นภาวะที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้กับทุกคน เพราะความเสี่ยงคือความเป็นไปได้ของเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตรงข้ามกับสิ่งที่ตั้งใจไว้ รวมถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นอันตรายที่เกิดจากธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้นก็ตาม ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงาน

ของแต่ละบุคคล หน่วยงาน ตลอดจนองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เกิดความเข้าใจ ตระหนักรู้ และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสื่อสารความเสี่ยงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ หรืออาชีพ จึงเป็นองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการดำเนินงานในทุกด้าน ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มนักสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้สนใจ ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจหลักการสื่อสารความเสี่ยงและการปฏิบัติให้มากยิ่งขึ้น

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับที่มาและแนวคิดเบื้องต้นของการสื่อสารความเสี่ยง วิธีการนำไปใช้ และตัวอย่างของการนำแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงไปประยุกต์ใช้ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสามารถนำไปศึกษาและต่อยอดความรู้ด้านการสื่อสารความเสี่ยง โดยครอบคลุมแง่มุมเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงได้อย่างครบถ้วนและเป็นแง่มุมที่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงจำเป็นต้องทราบ ซึ่งเนื้อหาออกเป็น 13 บท ในแต่ละบทจะให้รายละเอียดแก่ผู้อ่านอย่างชัดเจน ในส่วนแรกผู้แต่งได้เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงบทนำ ความหมาย รูปแบบ ของการสื่อสารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน และบรรเทาความเสียหายจากภัยคุกคามด้วยการทำความเข้าใจ ชี้นำ และสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะถึงแม้ว่าเราจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความผิดพลาดในอดีตได้ แต่เราสามารถเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต ทั้งส่วนที่เป็นข้อผิดพลาดหรือความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนเป็นบทเรียนข้อสำคัญคือในขณะที่ดำเนินงานนั้น นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับการรักษาระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร เพื่อให้เป็น

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่ยอมรับและไว้วางใจของประชาชนอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงครั้งต่อไปได้โดยมาตรการที่ใช้ในการตอบโต้ความเสี่ยงอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามประเด็น บริบทแวดล้อม และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่จะถูกกำหนดขึ้นหลังจากที่ได้วิเคราะห์และประเมินภัยคุกคามและความเสี่ยงอย่างละเอียดแล้ว ในบทต่อมาผู้แต่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมุมมองที่หลากหลายในการสื่อสารความเสี่ยง ในบทนี้ผู้แต่งมีแนวคิดที่ว่ายิ่งเรามีความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงมากเท่าใด เราก็จะยังสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์และผู้รับสารที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น บทนี้เนื้อหาจึงกล่าวถึงแนวทางการศึกษาและดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงในขอบข่ายของแนวทางดังต่อไปนี้ แนวกระบวนการด้านสื่อสาร แนวทางของสภาวิจัยแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา แนวทางตามแบบจำลองความคิด แนวทางตามแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ แนวทางการควบคุมความเสียหายสามประการ แนวทางตามการประกอบสร้างทางสังคม แนวทางภัยคุกคามและการตื่นตระหนก แนวทางสังเคราะห์การรับรู้ แนวทางการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคม แนวทางการขยายความเสี่ยง แนวทางความไว้วางใจต่อสถาบัน แนวทางตามหลักทฤษฎีวิวัฒนาการ และแนวทางตามแบบจำลองกระบวนการคู่ขนาน ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดได้

นอกจากนี้หนังสือยังกล่าวถึงประเด็นกฎหมายกับการสื่อสารความเสี่ยง ผู้แต่งได้คำนึงถึงเรื่องที่น่ากสือสารต้องรู้จักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ปฏิบัติตามหลักกฎหมายได้ถูกต้อง เนื้อหาในบทนี้จะเป็นอย่างกฎหมายในสหรัฐอเมริกาเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารความเสี่ยง และขอบเขตในการสื่อสารความเสี่ยงที่พบได้ในปัจจุบัน รวมถึงตัวอย่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความเสี่ยงในประเทศไทยในตอนท้าย ทั้งนี้ผู้แต่งได้อธิบายเกี่ยวกับอุปสรรคในการสื่อสารความเสี่ยง บทนี้ได้กล่าวถึงอุปสรรคที่นักสื่อสารความเสี่ยงอาจพบระหว่างการสื่อสารความเสี่ยง ซึ่งผู้แต่งได้ให้รายละเอียดได้ชัดเจนเกี่ยวกับการอธิบายถึงอุปสรรคที่เกิดจากผู้สื่อสาร อุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร และอุปสรรคที่เกิดจากทั้งสองฝ่ายร่วมกัน โดยมีกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างประกอบในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจ

ได้มากยิ่งขึ้นและทำให้เนื้อหาที่มีมิติที่น่าสนใจ หนังสือยังได้กล่าวถึง จริยธรรมในการสื่อสารความเสี่ยง ผู้แต่งได้คำนึงว่าการคัดเลือกประเด็นสำหรับการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในการสื่อสารความเสี่ยงจะก่อให้เกิดการถกเถียงและต้องพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรม เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอประเด็นด้านจริยธรรมในการสื่อสารประกอบด้วยจริยธรรมทางสังคม จริยธรรมขององค์กร จริยธรรมส่วนบุคคล พร้อมยกกรณีศึกษามาประกอบการอธิบายในด้านต่าง ๆ บทต่อมาได้กล่าวถึงหลักการสื่อสารความเสี่ยงเป็นเรื่องหลักการในการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อให้การสื่อสารความเสี่ยงสามารถเลือกใช้วิธีการที่ดีที่สุดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงหลักในการสื่อสารความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ภายใต้การปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้ทั้งกับการสื่อสารแบบใส่ใจ การสื่อสารเพื่อความเป็นเอกฉันท์ และการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเนื้อหาในบทนี้ควรนำไปไว้ในช่วงต้นของหนังสือและให้รายละเอียดของเนื้อหาในส่วนนี้มากกว่านี้ เพราะเป็นเนื้อหาที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการทำความเข้าใจกับการสื่อสารความเสี่ยง

เนื้อหาในลำดับต่อไปเป็นการอธิบายวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นในการออกแบบสารในการสื่อสารความเสี่ยง คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย พร้อมทั้งพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นทางกฎหมาย ข้อกำหนดขององค์กร ประเด็นความเสี่ยง และความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย โดยผู้แต่งได้ให้คำอธิบายที่เป็นขั้นตอน และยกตัวอย่างประกอบในประเด็นดังกล่าวอย่างชัดเจน เพราะหากวัตถุประสงค์และเป้าหมายขัดแย้งกับตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ ประกอบกับการให้ข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายที่ผู้แต่งนำเสนอการพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากของการสื่อสารความเสี่ยงให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้แต่งได้อธิบายถึงขั้นตอนต่างๆของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้อ่านสามารถนำไปใช้เป็นคู่มือในการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับที่ผู้แต่งเพิ่มเนื้อหาเรื่องการออกแบบข้อความหลัก (Key message) ที่ดีที่จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจว่าข้อมูลส่วนใดเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด และจะช่วยทำให้นักสื่อสาร

กำหนดวิธีการในการส่งสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งได้ให้แง่คิดเรื่องความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการออกแบบสาร และอธิบายถึงข้อมูลที่ผู้รับสารต้องการ รูปแบบการวางโครงสร้างสาร และการออกแบบสาร พร้อมบอกถึงการเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เมื่อนักสื่อสารทราบถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เหตุผลที่ต้องทำการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารความเสี่ยงแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือการตัดสินใจว่าจะดำเนินการสื่อสารความเสี่ยงอย่างไร โดยวิธีการนั้นจะต้องเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในบทนี้ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารสำหรับให้นักสื่อสารความเสี่ยงสามารถเลือกใช้ในขั้นตอนการเลือกวิธีการสื่อสารได้ อีกทั้งผู้แต่งยังอธิบายถึงการกำหนดตารางทำงานที่กล่าวถึงขั้นตอนในการกำหนดตารางการทำงานที่ระบุรายละเอียดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าจะเริ่มดำเนินการกิจกรรมใดบ้างตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่วางไว้ในแผน โดยแนะนำว่าควรพิจารณาในเรื่องข้อกำหนดทางกฎหมาย ข้อกำหนดขององค์กร กระบวนการด้านวิชาการ กิจกรรมอื่น ๆ ที่แวดล้อมกิจกรรมสื่อสารความเสี่ยง และความต้องการด้านข้อมูลของผู้รับสาร ผู้แต่งกล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารไว้ว่า องค์ประกอบของแผนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบทนำ จะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็น

ว่าเหตุใดจึงได้สร้างแผนการสื่อสารนี้ขึ้น ประวัติผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนที่อธิบายถึงสิ่งที่องค์กรทราบเกี่ยวกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนวิธีการที่ใช้เก็บข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยง ตารางการปฏิบัติงานและทรัพยากร ที่อธิบายถึงอุปกรณ์และเครื่องมือ รวมถึงสถานที่ ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด รวมถึงการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร และส่วนสุดท้ายคือการอนุมัติข้อความเพื่อการสื่อสาร ในบทนี้ยังอธิบายถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารความเสี่ยงเพิ่มเติมอีกด้วย บทสุดท้ายได้กล่าวถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูล ในบทนี้ได้นำเสนอตัวอย่างของเครื่องมือที่พบบ่อยในกระบวนการดำเนินการสื่อสารความเสี่ยง โดยเอกสารเผยแพร่ข้อมูลจะปรากฏทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และการเผยแพร่ทางสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ผู้เขียนเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยงที่หลากหลายแง่มุม มีการคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงการยกตัวอย่างของกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและเกิดความเข้าใจในศาสตร์ของการสื่อสารความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเหมาะกับการนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความสนใจเป็นพิเศษ

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กาญจนา มีศิลปวิกัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กิตติธัช ศรีฟ้า	อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กุลกนิษฐ์ ทองเงา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จิรภัทร เริ่มศรี	อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
เจตน์จันทร์ เกิดสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ชโลธร จันทะวงศ์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ฐานทัศน์ ชมภูพล	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน	รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ธีรวันท์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ธรรมรัตน์ ธีญธเนส	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
นันทิการ์ จิตรีงาม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
บุหงา ชัยสุวรรณ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประกิจ อาษา	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ปวรรศ จันทรเพ็ญ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
รักธิณา ปิยะเจริญทรัพย์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ศุภนิต อารีหทัยรัตน์	รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สมคนะ วรวิวัฒน์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สันทัต ทองรินทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
สิรินารถ แก้วเพ็ง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สุริวัลย์ บุตรชานนท์	อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เสาวนีย์ ภัทร์ประเสริฐ	นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สโรชา เสรีนนท์ชัย	นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อังฉิดา ลิ้มปัทมปาณี	รองศาสตราจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะดั่งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเอียงไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
 ตำแหน่ง.....
 วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
 ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
 สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
 ตำแหน่ง.....
 วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
 ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
 สถานที่ทำงาน.....
 มีความประสงค์ขอส่ง

..... บทความวิชาการ

..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)

 (อังกฤษ)

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)..... (มือถือ).....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้

2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขต

ภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com



เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
โทร. 02-457-0068 ต่อ 5409