ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 ประจำปี 2560

วารสารวิชาการ

นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ISSN 1513-2226

- ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษรที่ซึ่งจินตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม
ศิริชัย ศิริกายะ และกฤษณ์ ทองเลิศ
- การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาชท์ จำกัด
พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, โสพล มีเจริญ
ถกนวรรณ น้อยปุก, ศรุตา รัตนชีวกร และณพวิทย์ พานิชปฐม
- การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” ของคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
ธีรวันท์ โอภาสบุตร
- การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full moon (คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ)
มนทิรา ธาดาอำนวยชัย
- การวิเคราะห์บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน สมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งผู้นำรัฐบาล
นาฏยา พิลางาม
- การวิเคราะห์การจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติรัชกาลที่ 9”เพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ
- กระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่งานจิตรกรรม กรณีศึกษาผลงานจิตรกรรมเพื่อน้อมรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560
สุริยะ ฉายะเจริญ
- การกำกับพิธีกรเด็กในรายการ แอนิเมชันคลับ
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง
- เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเชอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต
จุฑารัตน์ การะเกตุ
- กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงชุด Meta Selfie ออกฉุยฉาย
วณิชชา ภราดรสุธรรม
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จู๊ค มิวสิค ไทยแลนด์
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ และฐานทัศน์ ชมภูพล
- แนวโน้มของการผลิตภาพยนตร์โดยใช้วิธีการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง
ชญานุช วีรสาร
- การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน
ศิริชัย ศิริกายะ และยุทธนา สุวรรณรัตน์
- การเปรียบเทียบการบริหารงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบ ช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์
กัญฉกาจ ตระการบุญชัย
- บทบาทสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) และการรับรู้ของผู้รับสาร
วลัยลักษณ์ สมจินดา
- บทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงใน อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย
เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์ และไกรลาศ ลือชัย
- กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว
สุภาพร นิภานนท์
- การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร
ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร
- บทวิจารณ์หนังสือ
ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์

COMMUNICATION IS SHARING

การสื่อสารคือการแบ่งปัน

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 ประจำปี 2560

โ

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.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
ผศ.ณาณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา)
ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

ศิลปกรรม อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เลขานุการ อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง (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 สถาบันวิศวการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
พิมพ์เมื่อธันวาคม 2560 จำนวน 100 เล่ม

ระยะเวลาเผยแพร่ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี

ISSN 1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

• รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ	มหาวิทยาลัยสยาม
• รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
• รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• รองศาสตราจารย์ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์	นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกกัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	มหาวิทยาลัยรังสิต
• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
• ดร.รัฐพล ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 7 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แก่นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมองค์รวมสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษรที่ซึ่งจินตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม

• ศิริชัย ศิริกายะ และกฤษณ์ ทองเลิศ 7

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภท บันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

• พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, โสพล มีเจริญ, ถกนวรรณ น้อยปุก, ศรุตา รัตนชีวกร และณพวิทย์ พานิชปฐม 11

การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” ของคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

• ธีรวันท์ โอภาสบุตร 21

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full moon (คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ)

• มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย 29

การวิเคราะห์บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งผู้นำรัฐบาล

• นาฏยา พิลางาม 42

การวิเคราะห์การจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน“ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติรัชกาลที่ 9”เพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

• พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ 51

กระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่งานจิตรกรรม กรณีศึกษาผลงานจิตรกรรมเพื่อน้อมรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

• สุริยะ ฉายะเจริญ 61

การกำกับพิธีกรเด็กในรายการ แอนิเมชันคลับ

• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง 71

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต

• จุฑารัตน์ การะเกตุ 79

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงชุด Meta Selfie ออกฉุยฉาย

• วณิชชา ภราดรสุธรรม 90

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จู๊ค มิวสิค ไทยแลนด์

• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ และฐานทัศน์ ชมภูพล 97

แนวโน้มของการผลิตภาพยนตร์โดยใช้วิธีการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง

• ชญานุช วีรสาร 106

การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน

• ศิริชัย ศิริกายะ และยุทธนา สุวรรณรัตน์ 117

การเปรียบเทียบการบริหารงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย 125

บทบาทสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) และการรับรู้ของผู้รับสาร

• วลัยลักษณ์ สมจินดา 135

บทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงใน อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย

• เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์ และไกรลาศ ลือชัย 147

กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

• สุภาพร นิภานนท์ 157

การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร

• ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร 171

บทวิจารณ์หนังสือ

• ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ 184

ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษร ที่ซึ่งจินตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม

Duality in Image-text Where Imagination and Aesthetic Simultaneously Appear

ศิริชัย ศิริกายะ* และกฤษณ์ ทองเลิศ**

บทคัดย่อ

ลักษณะทวิลักษณ์ (Duality) ของงานภาพกับลายลักษณ์อักษร เป็นคุณลักษณะของรูปสัญญะที่แสดงคุณสมบัติได้ทั้งสัญลักษณ์ภาพ (Figurative symbol) และสัญลักษณ์ทางภาษา (Discursive symbol) ในเวลาเดียวกัน ในทางตรงข้ามเมื่อการตีความข้ามพ้นไปจากจิตที่แบ่งแยกระหว่างระบบภาพและภาษา การรับรู้ความเป็นทวิลักษณ์จะเลือนหายไปก่อเกิดเป็นมิติใหม่ที่ข้ามก้าวสถานการณ์ (Situation shift) ของการสื่อความหมาย สู่โลกของคุณค่าและสุนทรียภาพอันเป็นอุบัติการณ์ใหม่ กลายเป็นรูปลักษณ์ของงานการสื่อสารที่ “พ้นภาษา” ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้วิธีการตีความหมายแตกต่างไปจากจารีตทางการสื่อสารแบบเดิม

บทความนี้มุ่งเน้นการอธิบายลักษณะการประกอบสร้างและการตีความสารที่มองแบบระดับพื้นผิว จะเห็นว่ามีลักษณะทวิลักษณ์ โดยตั้งอยู่บนขอบเขตที่ไม่ชัดเจนระหว่างการสื่อความหมายผ่านไวยากรณ์ด้านภาพและภาษา ทั้งยังเป็นงานที่สื่อสารสนเทศร่วมกับจังหวะอารมณ์และความงามอย่างน่าสนใจ มีศักยภาพในการยั่วยวนให้คนดูเข้ามามีส่วนร่วมและแบ่งปันประสบการณ์เพื่อรังสรรค์คุณค่าและสุนทรียภาพที่มีพลังในการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารได้ตรงใจคนแต่ละคน

คำสำคัญ: ทวิลักษณ์, งานภาพกับลายลักษณ์อักษร, จินตนาการ, สุนทรียภาพ

Abstract

The duality of image-text is the co-existence of figurative and discursive symbols. As a result of this duality, the psychological interpretation has lost the perception of the duality of image and text. It is a situational shift of signification. The new aesthetical and original work values have suddenly appeared to a new form of communication work, and the new interpretation occurs.

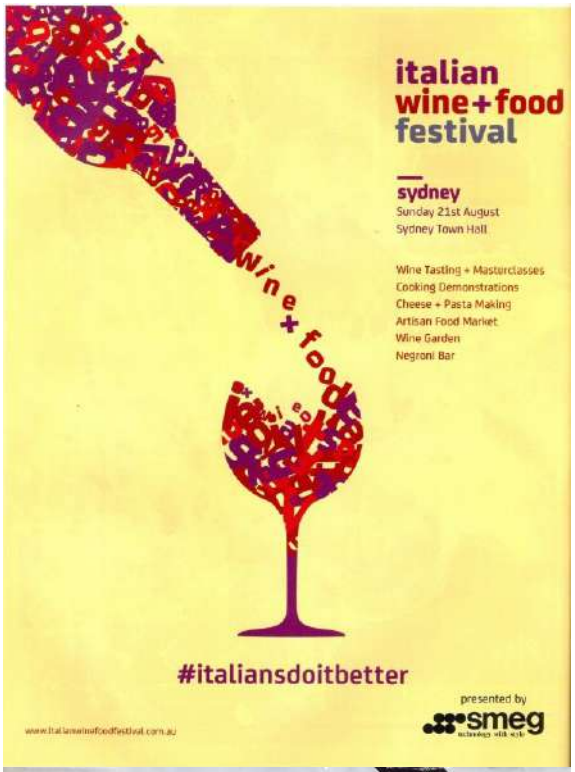
This article places an emphasis on describing the construction and interpretation of the duality of image-text. This is due to the ambiguity between the signification of image and language rules. It is also interesting by the ambiguity from the combination among information, emotion and beauty. Therefore, the seductive potential to the audience has occurred and in turn is, shared in order to create the experience. As a result, the power of stimulating the communicative interactions occurs. This advertising work has creative and aesthetic values. Finally, it tactiles to the minds of each individual person.

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Keywords: Duality, Image-text, Imagination, Aesthetic

แนะนำผลงาน



ที่มา นิตยสาร Gourmet Traveller (August 2016)

เนื้อหาภาพเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมงานเทศกาลไวน์และอาหารอิตาเลียน ณ Sydney Town Hall เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย กิจกรรมในงานประกอบด้วยการทดสอบไวน์ การสาธิตการทำอาหาร และการออกร้านอาหาร จัดโดย SMEG ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องครัวโดยใช้คำขวัญว่า “technology with style” รูปแบบการประกอบสร้างงานสื่อสารด้วยภาพเน้นองค์ประกอบภาพกับลายลักษณ์อักษร (อักขระและเครื่องหมาย) ที่แสดงคุณลักษณะได้ทั้งภาพและภาษาโดยอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้รับสารเป็นเครื่องมือหลักในการตีความสู่รสนิยมและสุนทรียภาพ

บริษัทนี้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในฐานะที่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic object) เน้นการสื่อสารผ่านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนโฉมพื้นที่ใช้สอย (Icons that transform the space that they occupy) ให้เป็นพื้นที่แห่งรสนิยมและสุนทรียภาพ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแต่ละรายการล้วนเน้นการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ Smeg สะท้อนรสนิยมทางศิลปะและมีความงามอย่างมีสัมพันธภาพกลมกลืนกับลักษณะทางสถาปัตยกรรมของครัว (Smeg, 2017)

ภาพกับลายลักษณ์อักษร การควบรวมเข้าด้วยกันสู่รูปลักษณ์แห่งทวิลักษณ์ (Duality)

รูปลักษณ์ทางการสร้างสรรค์งานดังกล่าวมีองค์ประกอบที่เกิดการควบรวมเข้ากันและสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏแบบทวิภาวะแสดงออกทั้งคุณลักษณะของภาษาภาพและภาษาเขียนพร้อมกันไปในขณะเดียวกัน อิงอาศัยหลักของการเชื่อมต่อถึงกัน (Interconnection and interaction) ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าสรรพสิ่งต่าง ๆ ไม่มีความหมายโดยตัวเองเมื่อแยกออกมา ต่อประเด็นนี้ Capra (อ้างในศิริชัย ศิริกายะ, 2559) เสนอไว้ว่า “สรรพสิ่งของโลกมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกันและมีความเป็นพลวัตร สสารไม่สามารถถูกแยกออกจากตัวกิจกรรมของมันเองได้ การจะทำความเข้าใจต่อสภาวะเช่นนี้ได้ขึ้นอยู่กับตัวบริบทของพลวัตร และมีการแปลงเปลี่ยนปรับสภาพในตัวของมันเองจากสภาพหนึ่งไปอีกสภาพหนึ่งได้”

จากหลักการดังกล่าวรูปลักษณ์ขวดไวน์ที่รินไหลสู่แก้วไวน์ที่ยังขาดความสมบูรณ์พร้อม มีลายลักษณ์อักษรเชื่อมโยงเส้นสายที่ไหลรินความว่า “wine x food” ในแง่ของการประกอบสร้างความหมายรูปลักษณ์นี้อาจใช่และไม่ใช่ภาพและ/หรือข้อความภาษาในขณะเดียวกัน ขึ้นอยู่กับการมุ่งสังเกตของผู้ดูภาพ ทั้งนี้ประสบการณ์เรื่องการดื่มไวน์ของผู้รับสารจะจัดระเบียบประสบการณ์การรับรู้ความหมายขึ้นมาใหม่สู่รสนิยมและสุนทรียภาพที่อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสารแต่ละคน

แนวทางการพิจารณาเรื่องนี้สอดคล้องกับหลักแนวคิดของทฤษฎีควอนตัมดังนี้

ประการแรก การปรากฏลักษณะของภาพและ/หรือลายลักษณ์อักษร ขึ้นกับบทบาทของผู้ฝ่าสังเกต นั่นคือ ถ้าเราพยายามดูภาพการรินไวน์ในขณะที่รูปลักษณ์นั้นเป็นลายลักษณ์อักษร อักษรจะกลายสภาพเป็นภาพ โดยที่ภาพในประสบการณ์จะมีบทบาทต่อการตีความการเห็นดังกล่าว แต่หากเรามุ่งอ่านลายลักษณ์อักษรรวมทั้งเครื่องหมายเป็นรูปต่าง ๆ อิทธิพลด้านภาษาจะกำหนดการรับรู้ความหมายตามไวยากรณ์ทางภาษา และเมื่อเราเข้าถึงพร้อมรูปลักษณ์ทั้งสองระบบ จิตอันแบ่งแยกจะรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน สภาวะทวิลักษณ์ก็จะสลายไป ความหมายไม่ใช่เป้าหมาย เหลือไว้เพียงคุณค่าแห่งรสนิยมและสุนทรียภาพทางการสื่อสารของงานดังกล่าว

ประการที่สอง สภาวะความเป็นภาพกับความหมายของภาษาเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ หากแต่เป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกันดังหลักแห่งการเสริมกัน (Principle of complementarity) ของนีลส์ โบร์ เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับตัวชิ้นงาน เราไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือทางด้านไวยากรณ์ภาษาและการเห็นภาพจากประสบการณ์ แนวคิดนี้เห็นว่าความความจริงไม่ได้มีสองด้าน แต่ผลจากการพยายามตีความหมายต่างหากที่มีสองด้าน สิ่งที่คนแต่ละคนตีความมีความหมายเชิงอัตวิสัยตามสภาวะการรับรู้ของแต่ละคนและเราก็กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการนี้อย่างเต็มที่

ประการที่สาม จิตสำนึกของเราเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ตีความการสังเกตการณ์ของเรา โดยจะเป็นการตีความตามความรู้และกระบวนทัศน์ที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ ผู้รับสารเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องครัว Smeg ที่ตระหนักรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์แห่งรสนิยมและสุนทรียภาพทางศิลปะการครัว ดังนั้นการตีความภาพกับลายลักษณ์อักษรจึงเลี่ยงไม่ได้ที่เชื่อมโยงสู่จิตสำนึกแห่งรสนิยมและสุนทรียภาพ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Rudolf Arnheim (1969) เสนอว่า การเห็นเป็นกระบวนการทางจิตที่มีการเลือกสรรค์และเป้าหมายโดยอิทธิพลจากความทรงจำและประสบการณ์มีอำนาจอย่างมากต่อการรับรู้รูปลักษณ์รวมทั้งการถ่ายโยงเนื้อหาไปสู่สิ่งอื่น

ประการที่สี่ ความงามแบบทวิลักษณ์ คือความประสานสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับองค์รวมทั้งหมด ผันแปรไปตามการรับรู้ถึงรสนิยมและคุณค่าในทางสุนทรียภาพของแต่ละคน ความงามนี้เป็นได้ตั้งแต่องค์ประกอบไปจนถึงแก่นแท้

มาติเยอร์ ริการ์และตริน ซวน ตวน (2554) กล่าวถึง การรับรู้ลักษณะทวิลักษณ์ว่า เป็นการรับรู้ตามปกติของผู้ที่ยังไม่รู้แจ้งกล่าวคือ เป็นการรับรู้ปรากฏการณ์ในลักษณะที่มีผู้รู้ (จิตสำนึก) และสิ่งที่ถูกรู้ (ภาพที่เกิดขึ้นในใจและโลกภายนอก) รวมทั้งความเชื่อว่า ตัวตนมีอยู่จริง ต่อแนวคิดนี้เมื่อผู้ดูภาพกับลายลักษณ์อักษรก้าวพ้นโลกแห่งการแบ่งแยก อุบัติการณ์ทางสุนทรียภาพคือมิติใหม่แห่งความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness)

การควบรวมกระบวนทัศน์เชิงกลไกกับกลศาสตร์ควอนตัมผ่านงานภาพกับลายลักษณ์อักษร

งานภาพกับลายลักษณ์อักษรเป็นปรากฏการณ์ควบรวมรูปลักษณ์และกระบวนทัศน์อย่างน้อยสองระบบ Leonard Shain (1999) กล่าวถึงระบบภาษาว่าเป็นแบบลำดับขั้นตอน เกี่ยวเนื่องกับมิติตามลำดับเวลาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-at-a-time) เป็นกระบวนทัศน์เชิงกลไกแบบนิวตัน (Newtonian paradigm) ในขณะที่ระบบภาพเกี่ยวข้องกับสหัชญาณ (Intuition) การแสดงออกทางอารมณ์ เป็นมิติที่ไม่ต้องการเหตุผล เป็นกระบวนทัศน์แบบควอนตัม (All-at-once quantum jump) เป็นหลักของการอุบัติพร้อมของมิติด้านเวลาและพื้นที่ เป็นปรากฏการณ์ของความฝันและจินตนาการสู่ภาพนิมิต ทั้งนี้การปรุงแต่งของจิตทำให้กระบวนทัศน์ทั้งสองต่างเสริมเกื้อกัน รูปแบบทางการสร้างสรรค์งานในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นวิธีการที่ทำได้ไม่ยากด้วยเทคโนโลยีทางภาพ หากแต่ปัญหาเกี่ยวกับการตีความที่เกิดจากช่องว่างของระบบวิธีคิดในเชิงแบ่งแยก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

วัฒนธรรมตะวันตกที่แบ่งแยกระบบเหตุผลและสุนทรียภาพออกจากกัน เป็นปัญหาสำคัญในมุมมองด้านการตีความ

นอกจากการควบรวมรูปลักษณ์ดังกล่าวแล้ว ยังเป็นการควบรวมมิติด้านเวลาในเรื่องการปรากฏพร้อมทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต (Concept of simultaneity) การรินไวน์มีรากฐานจากอดีตที่สืบทอดอารยธรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏสู่ปัจจุบันที่บ่งชี้ได้ถึงรสนิยมและคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ เห็นถึงอนาคตที่สัมผัสได้จากประสบการณ์ ทั้งนี้สื่อภาษา “wine x food” และ “technology with style” เป็นการสื่อสารตามลำดับขั้นตอนที่คุ้นเคยตามระบบจักรกล ในขณะที่ภาพและมโนภาพเป็นมิติภายในจิตใจ (In here) เป็นสุนทรียภาพที่อุบัติควบคู่กันในพื้นที่การสื่อสาร อีกทั้งพื้นที่ของภาพและภาษาต่างแสดงคุณสมบัติในการครอบครองกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องครัว Smeg ที่เปลี่ยนโฉมพื้นที่ใช้สอย (Icons that transform the space that they occupy) นำสู่การเปลี่ยนสถานการณ์ (Situation shift) ทั้งจากภาพที่เห็นและภาษาที่อ่าน โดยเป็นการรวบรวมและเรียบเรียงประสบการณ์ชั่วขณะหนึ่ง ก้าวกระโดดไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่งนั่นคือ การก้าวสู่ภาพนิมิตของการรับรู้รสนิยมและสุนทรียภาพในการมีส่วนร่วมงานเทศกาลไวน์และอาหารอิตาเลียน ณ Sydney Town Hall

บทส่งท้าย

ผู้อ่านนิตยสารฯ เมื่อพบเห็นงานโฆษณาอันนี้ การจัดการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้นก็โดยการนำเอารหัสตัวสารเชิงตรรกลักษณ์ (Digital message code) เข้ามาบรรจบกับรหัสตัวสารเชิงเสมือนจริง (Analogical message code) จิตนาการและสุนทรียจากงานโฆษณาดังกล่าวบังเกิดขึ้นสอดรับกับคำขวัญของ SMEG ผู้อุปถัมภ์งาน ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารได้ทั้งในส่วนที่ทำความเข้าใจในเรื่องของเนื้อหา และยังเห็นได้ชัดเจนในส่วนที่เป็นอัตตของการสื่อสาร (Metacommunication) ในเรื่องของจิตนาการ รสนิยม และสุนทรียะ ตัวโฆษณาเองได้บ่งบอกถึงการซ้อนทับความสัมพันธ์ของสื่อตัวอักษร สื่อภาพ สื่อโฆษณา และสื่อนิตยสาร ที่หลอมรวมบรรจบเข้าไว้ด้วยกันและจะแยกขาดออกจากกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจิตในการอ่านและการจ้องมองของผู้อ่านนิตยสารดังกล่าว ทั้งหมดนี้โดยรวมก็คือ “The medium is the message”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

มาติเยอร์ ริการ์และตริน ซวน ตวน. (2554). *ควอนตัมกับดอกบัว.* (กุลศิริ เจริญศุภกุล และ บัญชา ธนบุญสมบัติ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

โรเวลลี คาร์โล (2560). *ความงามแห่งฟิสิกส์.* (สุนันทา วรรณสิทธิ์ เบล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิลด์ส.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2559). ทฤษฎีควอนตัมฟิสิกส์กับการควบรวมและการแปลงรูปองค์ประกอบการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *นิเทศสยามปริทัศน์. 15*(19): 7-9.

ภาษาอังกฤษ

Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. L.A.: University of California Press.

McCroskey, C. J., & Wheeless, L. R. (1976). I*ntroduction to Human Communication*. Boston: Allyn and Bacon Inc.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: McGraw-Hill Book Company.

Shain, L. (1999). *Art&Physics: Parallel visions in space, time, and light*. New York: William Morrow and Company Inc.

ออนไลน์

Smeg. (2017). *Smeg technology with style*. Retrieved from http://www.smeg.com/product/small-domestic-appliances/

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

The Development of Interactive Infographic Video for Social Media Platform Entitled “The Production Process of Entertainment Television Programs of Mono Broadcast Company Limited”

พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, โสพล มีเจริญ*
ถกนวรรณ น้อยปุก, ศรุตา รัตนชีวกร, ณพวิทย์ พานิชปฐม**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความต้องการ (2) ผลิตและหาคุณภาพของสื่อ (3) วัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) แบบสำรวจความต้องการ (2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด (3) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (4) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (5) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาที่เลือกเรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 ห้อง จับฉลากได้ห้อง B จำนวน 48 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสื่อระดับมาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 2) (2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$= 4.11, S.D. = 0.57) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X}$= 4.43, S.D. = 0.62) (3) กลุ่มตัวอย่างมีผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .054) ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.51) สรุปว่าสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิกที่สร้างขึ้นมีคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่ออยู่ในเกณฑ์ดีสามารถนำสื่อไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: วิดีโออินโฟกราฟิก, ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม, กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง

* รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
** นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

This research was aimed to (1) examine the demands, (2) to produce and assess the quality of media, (3) to evaluate the learning achievement of the sampling group, and (4) to evaluate the satisfaction of the sampling group towards the interactive infographic video for social media platform entitled "The Production Process of Entertainment Television Programs of Mono Broadcast Company Limited". The tools in this study were comprised of: (1) the needs assessment survey, (2) the interactive infographic video for social media platform entitled "The Production Process of Entertainment Television Programs of Mono Broadcast Company Limited", (3) the content quality and media content assessment forms, (4) the learning achievement test, and (5) the satisfaction survey. The sampling group was selected using simple random sampling method out of two sections of second year students who enrolled in the Television Program Production course of the Department of Educational Communications and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi. In this study, section B was selected and there were 48 people. The research results showed that: (1) The sampling group had high demands for the media. (30 students expressed a high level of demands or 62.50%); (2) The quality of the contents was at a good level ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.57) and the quality of media was at a good level ($\bar{X}$= 4.43, S.D. = 0.62); (3) The sampling group showed a higher learning achievement after viewing the media at the .05 level of significance; 4) The satisfaction level of the sampling group was high ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.51). In conclusion, the interactive infographic video for social media platform entitled "The Production Process of Entertainment Television Programs of Mono Broadcast Company Limited" was of good quality in terms of contents and media and it could be used on any social media platform.

Keywords: Infographic Video, Interactive Social Media, The Production Process of Entertainment Television Program

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก Information Graphic คือภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติความรู้ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่นย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่กวาดตามองซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาล ในเวลาอันจำกัดอีกด้วย เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบและจดจำภาพสวยๆได้มากกว่าการอ่าน และในปัจจุบันสื่อวิดีโอและอินโฟกราฟิกกำลังเป็นที่นิยมในโลกของ Social Network

ประโยชน์และพลังของอินโฟกราฟิกนั้นมีอยู่มากเพราะด้วยแผนภาพที่มีความสวยงาม ซึ่งสามารถทำให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลปริมาณมากๆ ด้วยแผนภาพภาพเดียวเท่านั้น และด้วยข้อมูลที่ถูกคัดกรองมาเป็นอย่างดีจากฝ่าย Creative Content ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเราสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็กๆไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบันโดยรูปแบบหรือประเภทของอินโฟกราฟิกนั้นได้แบ่งไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน

วิดีโออินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของอินโฟกราฟิกผสมกับภาพเคลื่อนไหวซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างวิดีโอและอินโฟกราฟิกได้อย่างลงตัวและสมบูรณ์แบบ ซึ่งการใช้งานวิดีโออินโฟกราฟิกนั้นพบว่ามีประโยชน์ในเชิงธุรกิจและการตลาดในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะการสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรวมไปถึงยังช่วยเพิ่มการจดจำของแบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่ม Conversion บนเว็บไซต์และเพิ่มอัตราการคลิกผ่านหรือ CTR หากแบ่งองค์ประกอบของวิดีโออินโฟกราฟิกออกมาเป็น 2 ส่วนที่ประกอบด้วยวิดีโอและอินโฟกราฟิก จะพบว่าทั้งส่วนล้วนเป็นรูปแบบและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทรงอิทธิพลและมี

ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูล ในส่วนของการนำเสนอด้วยวิดีโอพบว่าเป็นรูปแบบในสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างอิสระไม่จำกัด และอีกส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้อย่างอินโฟกราฟิกก็ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการทำ “Viral Marketing” และ “ Social Media Marketing” ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter หรือ Youtube เนื่องจากมีรูปแบบที่เอื้อต่อการนำไปแชร์ต่อได้อย่างสะดวกง่ายดายอีกด้วย

การทำให้สื่ออินโฟกราฟิกมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมระหว่างผู้บริโภคกับสื่อนั้นยิ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อที่เราผลิต เพราะ อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ คือการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วออกมาในรูปแบบสื่อ เพื่อให้เนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการนำเสนอสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีกิจกรรมประกอบระหว่างการรับชมระหว่างผู้รับชมกับสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับชมสื่อมีกิจกรรมร่วมกับสื่อที่เพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันการเผยแพร่สื่อบนเครือข่ายสังคมกำลังเป็นที่นิยมและเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภคได้สูงเพราะมีภาพเคลื่อนไหวเสียงตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมีอัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดีและเป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

รายการบันเทิงเป็นการนำเสนอรายการที่เน้นความหลากหลาย สาระความบันเทิง ของประเด็นเรื่องราวที่นำเสนอแบ่งเป็นช่วงโดยเนื้อหาของแต่ละช่วงอาจเป็นอิสระต่อกันแต่ ต้องเป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการจะมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือไม่ก็กำหนดเนื้อหาเฉพาะเรื่องดังนั้นแม้จะแบ่งเป็นช่วงๆแต่เนื้อหาจะสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันและมีลักษณะของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด คือ กลุ่มบริษัท โมโน หรือ โมโนกรุ๊ป (Mono Group) องค์กรธุรกิจชั้นนำผู้ผลิตสร้างสรรค์ให้บริการด้านมีเดียแพลตฟอร์มคอนเทนต์และความบันเทิงในระดับแนวหน้าของประเทศ เริ่มต้นธุรกิจด้วยการก่อตั้งบริษัทแรกขึ้นในปีพ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจให้บริการข้อมูลข่าวสารและให้บริการความบันเทิงอย่างครบวงจร โดยผสานสอดคล้องไปกับทุกไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ทันสมัยของกลุ่มผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งในฝ่ายบันเทิง TV Production บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด จึงมีความสนใจที่จะพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงที่ผลิตโดยฝ่ายบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความต้องการและรูปแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการผลิตรายการ โทรทัศน์ประเภท บันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(2) พัฒนาและหาคุณภาพของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการผลิตรายการ โทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

(1) ได้สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(2) สามารถนำสื่อวิดีโอโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอด

คาซท์ จำกัดไปเป็นสื่อ ให้กับนักศึกษาที่สนใจการผลิตโทรทัศน์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ที่เลือกเรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นปีที่ 2 จำนวน 80 คน 2 ห้อง เนื่องจากเป็นรายวิชาที่ศึกษาเกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการสุ่มโดยวิธีจับสลาก จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ที่เลือกเรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 ห้อง จับสลากได้ห้อง B จำนวน 48 คน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและ มีประสบการณ์อย่างแท้จริงและมีความยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

(1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีการศึกษาขั้นต่ำในระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับฝ่ายบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ไม่น้อยกว่า 3 ปีโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด จำนวน 3 ท่าน

(2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ คือ ผู้ที่มีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบสื่อกับฝ่ายบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเพื่อประเมินคุณภาพด้านการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด จำนวน 3 ท่าน

(3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบบวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทเป็นต้นไปในด้านการวัดและประเมินผล ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านจิตวิทยาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชนไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(1) แบบสำรวจออนไลน์ (Google Doc) ความต้องการและรูปแบบการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก

(2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

(3) แบบประเมินคุณภาพ แบบประเมินมาตรวัดค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scal แบ่งได้ดังนี้

- แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา
- แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อ

(4) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

- เป็นแบบปรนัย เลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

(5) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง แบบประเมินมาตรวัดค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale

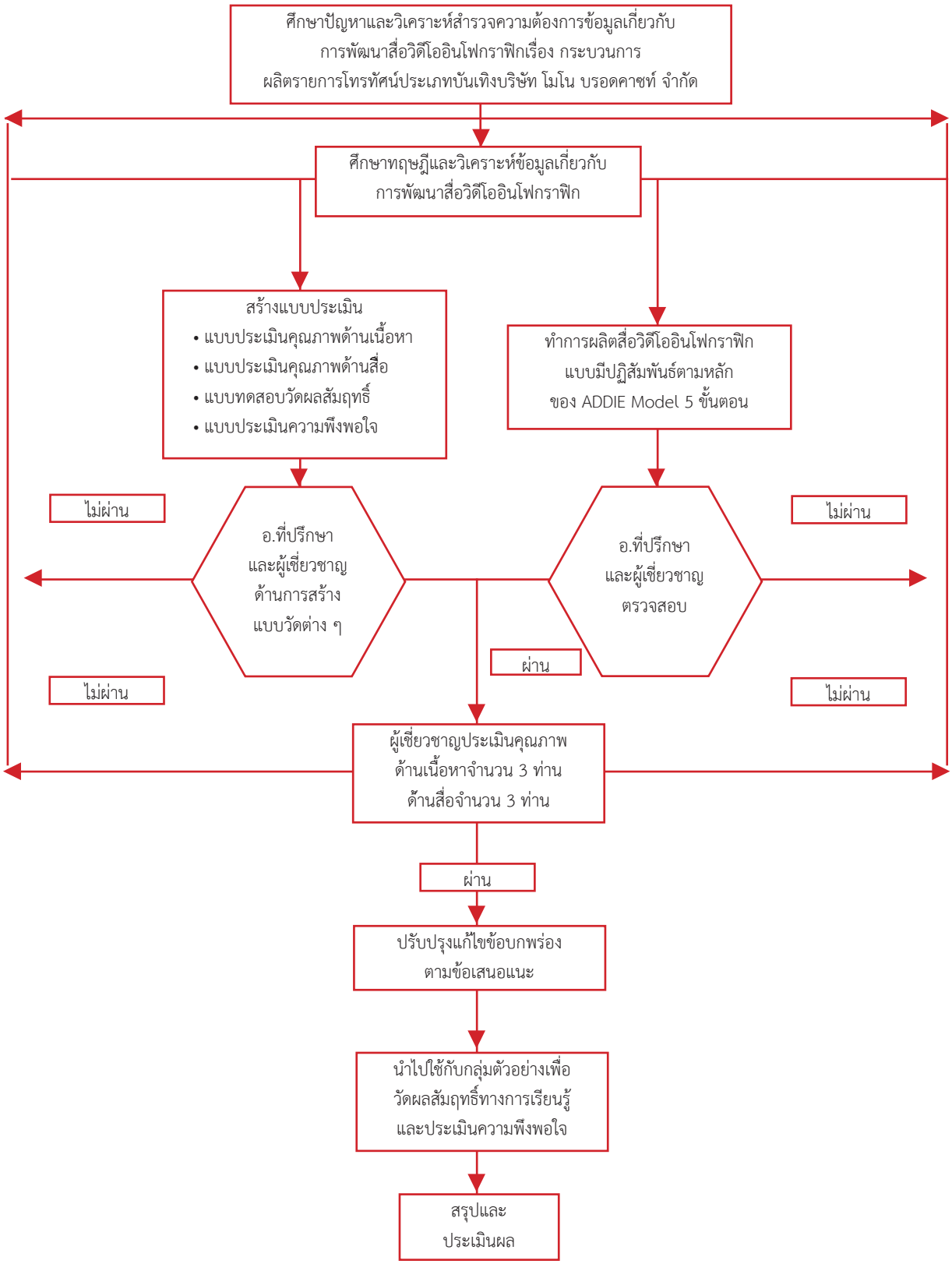
ขอบเขตเนื้อหา

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด การจัดทำโครงงานศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2560

ภาพที่ 1 สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม
เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
ช่วงเปิดตัวคลิปกล่าวถึงการจัดความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ รวมถึงความหมายและขั้นตอน 3P

ภาพที่ 2 สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม
เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
ช่วงบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรายการการเผยแพร่สื่อบนเครือข่ายสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจะทำการเก็บ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท 5 Likert Scale การวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินคุณภาพ แบบประเมินความถึงพอใจ วิธีการวิเคราะห์ผลโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยแบบแจกแจงความถี่และวิธีการวิเคราะห์ผลโดยการคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลสัมฤทธิ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำผลจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การรับรู้ก่อนและหลัง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีผลหลังการรับรู้สูงกว่าก่อนการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและด้านสื่อ

ภาพรวมของเว็บเพจ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
1. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	4.11	0.57	ดี
2. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	4.43	0.62	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินรวมการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก พบว่า ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$= 4.11, S.D. = 0.57) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา และผลการประเมินรวมการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกพิจารณาคุณภาพแต่ละด้านพบว่า ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.62) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาเช่นกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลจากแบบประเมินผลการรับรู้ก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

ผลการทำแบบทดสอบ	จำนวน N	$\bar{X}$	S.D.	ΣD	$\underline{D}$	t-test
ก่อนเรียน	48	10.04	4.07	272	5.67	11.49
หลังเรียน	48	15.71	1.54			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลจากแบบทดสอบการรับรู้ก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัดพบว่าผลสัมฤทธิ์หลังการรับรู้สูงกว่าก่อนการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย โดยสรุปที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
ด้านเนื้อหา	4.24	0.52	พอใจมาก
ด้านรูปแบบของตัวอักษรและคำอธิบาย	4.31	0.53	พอใจมาก
ด้านเสียง	4.22	0.47	พอใจมาก
ด้านกราฟิก	4.24	0.52	พอใจมาก
การมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม	4.19	0.50	พอใจมาก
เฉลี่ย	4.24	0.51	พอใจมาก

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคะแนนเฉลี่ยในด้านเนื้อหา พบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 มีค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านรูปแบบของตัวอักษรและคำอธิบายพบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.31 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านเสียงพบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านกราฟิกพบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และในด้านการมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมพบว่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าทางด้านเนื้อหามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.57) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุดาพร ศรีพรมมา ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่ออบรมโดยใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่องลดภาวะโลกอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ.ของโรงเรียนสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ชุดสื่อฝึกอบรมมีการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาอยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.46) สรุปได้ว่าชุดสื่อฝึกอบรมโดยใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่องลดภาวะโลกอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการให้ความรู้ในเรื่องลดภาวะโลกอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ.ได้ ส่วนการประเมินคุณภาพด้านสื่อ ผลการวิจัยพบว่าทางด้านสื่อมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.62) ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำหลักการออกแบบของ ADDIE MODEL มาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ 1.Analysis (การวิเคราะห์) 2. Design (การออกแบบ) 3. Development (การพัฒนา) 4. Implementation (การนำไปใช้) 5. Evaluation (การประเมินผล) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ขาวสำอางค์ และ อักษราภัค การะเมฆ และนฤพร นาโควงค์ ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์ เรื่อง การสอนแบบกระบวนการ สำหรับการจัดการฝึกอบรมของครูโรงเรียนนาโบสถ์ ดังนั้นผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ผลิตมีการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$= 4.33 , S.D. = 0.58) สรุปได้ว่าสื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์ เรื่องการสอนแบบกระบวนการ สามารถนำสื่อไปใช้เพื่อให้ความรู้ได้

ผลจากประเมินผลสัมฤทธิ์การรับรู้ก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่าง ผลสัมฤทธิ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยก่อนการชมสื่อเท่ากับ 9.58 และหลังการรับชมสื่อด้วยสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด มีผลสัมฤทธิ์เฉลี่ยทางการเรียนเท่ากับ 16.79 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีผลสัมฤทธิ์หลังรับรู้สูงกว่าก่อนรับรู้อย่างมีนัยสาคัญระดับ .05 ซึ่งจากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด เป็นสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสามารถดูซ้ำไปมาด้วยตนเองได้ ทำให้เพิ่มพูนศักยภาพที่ดีในการรับข้อมูลและเนื้อหา สามารถเพิ่มศักยภาพในการจดจำและทำความเข้าใจในเนื้อหา สำหรับเนื้อหาในสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้นั้นถูกแบ่งออกเป็นสัดส่วน หรือสามารถรับชมได้ตามต้องการ ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม มีการทดลองใช้และประเมินคุณภาพเพื่อให้ได้สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิช ทองดี และ พัชริดา ภีระคัม และสุภรัตน์ ไชยจำ ได้วิจัยเรื่องเรื่องการผลิตแอปพลิเคชันแบบสื่อวีดิทัศน์อินโฟกราฟิกแบบชี้นำบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่อง การวิจัยทางการศึกษา พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0 5 ดังนั้นสามารถนำสื่อวิดีโอโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัดไปเป็นสื่อ ให้กับนักศึกษาที่สนใจการผลิตโทรทัศน์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่เรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

ผลจากการประเมินความพึงพอใจ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 คน ที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ ผู้วิจัยผลิตขึ้นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.51) เนื่องจากสื่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด มีเนื้อหาที่ถูกต้อง สื่อมีการออกแบบที่น่าสนใจ รูปภาพประกอบสวยงาม เสียงประกอบมีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างดี จึงเหมาะสมสำหรับใช้ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยากร อ้นแก้ว และ ศศิมา นิธิศักดิ์เสถียร ได้วิจัยการพัฒนา วีดิทัศน์เรื่องวัฏจักรน้ำจากภาพเคลื่อนไหวแบบสตอปโมชันประเภทเปเปอร์แอนิเมชัน ดังนี้ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ผลิตมีได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.28) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่าวีดิทัศน์เรื่องวัฏจักรน้ำจากภาพเคลื่อนไหวแบบสตอปโมชันประเภทเปเปอร์แอนิเมชัน มีความพึงพอใจในระดับดี แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปใช้

(1) งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด สามารถนำไปใช้งานได้จริงบนเครือข่ายสังคม เพื่อเพิ่มช่องทางให้สาธารณะชนที่ เข้าถึงข้อมูลความรู้ ของ บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ได้อย่างดียิ่งขึ้น

(2) งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์รายการของ บริษัทและทำให้บริษัทและรายการเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามชมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด สามารถนำไปประยุกต์เป็นแอปพลิเคชัน ในการใช้งานบนระบบ Android และ IOS ได้

(2) การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้รับชมที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชลธิชา ขาวสำอางค์, อักษราภัค การะเมฆ และนฤพร นาโควงค์. (2558). *การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกแบบสตอรี่ไลน์การสอนแบบกระบวนการ สำหรับการจัดการฝึกอบรมของครูโรงเรียนนาโบสถ์.* โครงงานเทคโนโลยีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณัฐนิช ทองดี, พัชริดา ภีระคัม และสุภรัตน์ ไชยจำ. (2558). *การผลิตแอปพลิเคชันแบบสื่อวีดิทัศน์อินโฟกราฟิกแบบชี้นำบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่อง การวิจัยทางการศึกษา*. โครงงานเทคโนโลยีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ปิยากร อ้นแก้ว และศศิมา นิธิศักดิ์เสถียร. (2553). *วีดิทัศน์เรื่องวัฏจักรน้ำจากภาพเคลื่นไหวแบบสตอปโมชันประเภทเปเปอร์แอนิเมชัน*. โครงงานวิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุดาพร ศรีพรมมา. (2557). *การพัฒนาชุดสื่ออบรมโดยใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม*.โครงงานเทคโนโลยีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ออนไลน์

ชวลิต ชูกำแพง. (2554). *การสร้างเครื่องมือวัดจิตพิสัยด้วยแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า.* เข้าถึงได้จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0506704/page06_03_02.html

ณัฐกิจ ขันแกล้ว. (2556). *สื่อโทรทัศน์*. Retrieved from https://sites.google.com/site/natthakij56/sux-thorthasn-laea-sux-withyu-kracay-seiyng-1

สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2558). *เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน.* เข้าถึงได้จาก http://regis.kmutt.ac.th/pstudent/presentstudent.php

Arjarnrat. (2552). *ประเภทของรายการโทรทัศน์.* Retrieved from http://www.oknation.net/blog/rt201dpu/2009/09/13/entry-1

Mono Group. (2557). *ความเป็นมาของMono Group*. Retrieved from http://www.thairath.co.th/content/419598

Prapanpongmk. (2555). *ADDIE MODEL การออกแบบสื่อ*. Retrieved from http://blog.msu.ac.th/?p=4833

Thumbsupteam. (2556). *"Video Infographic" อีกทางเลือกเพื่อการตลาดยุคดิจิตอล*. Retrieved from http://thumbsup.in.th/2013/10/why-your-business-should-use-infographics/

Zidan Rider. (2556). *Infographic.* Retrieved from http://www.oknation.net/blog/digitalmarketing

การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

Analysis of Public Relations Planning Case Study: Walking and Running 9 for Thai “Fulfilling the Father’s Determination” By The Faculty of Medicine, Siriraj Hospital, Mahidol University

ธีรวันท์ โอภาสบุตร*

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล มุ่งศึกษา วิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการทั้ง 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กร 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. ขั้นตอนการดำเนินงาน 5. กำหนดงบประมาณ 6. การติดตามและประเมินผล ทั้งนี้การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องต่อเนื่องอันจะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

คำสำคัญ: การวางแผน, การประชาสัมพันธ์, โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา, พระราชปณิธานของพ่อ

Abstract

The purpose of this article is to study, analyze and give the recommendations on the public relations project Walking and Running 9 for Thai “Fulfilling the Father’s Determination” by the Faculty of Medicine, Siriraj Hospital, Mahidol University. The study aimed to analyze and give recommendations on the public relations planning through the 6 stages 1. Analysis on the general situation of the organization 2. Objective setting 3. Defining for the target group 4. Setting the operating procedures 5. Alignment on budgeting 6. Monitoring and evaluation. Planning is essential for the public relations project as to have consistency and alignment with the organization goal.

Keywords: Planning, Public Relations, Walking and Running 9 for Thai, The Father’s Determination

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยนำรายได้สมทบทุนสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช เพื่อให้ประชาชนชาวไทยได้ร่วมกันแสดงออกถึงความเคารพรักและเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่9 อีกประการหนึ่งคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล อยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างโครงการอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา ซึ่งเป็นอาคารที่เป็นศูนย์กลางการตรวจโรคเฉพาะทางอย่างครบวงจร อาคารดังกล่าวจะช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและความสะดวกของประชาชนผู้เข้ารับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การก่อสร้างเริ่มขึ้นในปี พ.ศ 2558 คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ 2561 มูลค่าของการก่อสร้างอาคารหลังนี้สูงถึง 5,000 ล้านบาท โรงพยาบาลศิริราชได้รับงบประมาณจากรัฐบาลจำนวน 2,000 ล้านบาท ที่เหลืออีก 3,000 ล้านบาท เป็นหน้าที่ของศิริราชที่จะระดมทุนให้ได้เพียงพอ

ดังนั้นเพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ตลอดจนเพื่อระดมทุนหารายได้สมทบการก่อสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้จัดโครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ”ขึ้น ซึ่งทางโครงการได้มีการวางแผนสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยบทความ “การวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์กรณีศึกษา: โครงการเดิน – วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล” มุ่งศึกษาการวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนของการจัดโครงการ เพราะ ตามที่ จอห์น ไพรซ์ โจนส์ (John Prices Jones) ผู้บุกเบิกในเรื่องการหารายได้คนสำคัญของสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า (Cutlip et al., 2000) กิจกรรมด้านการรณรงค์เพื่อหารายได้เป็นกิจกรรมหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลแทบทุกองค์กร และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำในรูปของการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างทัศนคติต่อสาธารณชนให้เกิดความรู้สึกสงสาร เมตตา กรุณา เกิดจิตกุศลและต้องการบริจาค ถ้าไม่รณรงค์ให้บริจาคเพื่อการกุศลในลักษณะการประชาสัมพันธ์เช่นนี้แล้ว การรณรงค์หารายได้ย่อมไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กร

(1) จุดแข็ง (Strengths)

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเป็นโรงพยาบาลและโรงเรียนแพทย์แห่งแรกที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งทรงสถาปนาขึ้น และได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากประชาชนเป็นจำนวนมากทั้งยังเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่มีความพร้อมระดับสูงสุด และให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนให้ครอบคลุมสามัตภิยะทั้ง 4 ประการ อย่างเป็นระบบ และผลิตแพทย์ที่มีศักยภาพตลอดทุก ๆ ปี ประกอบกับการมีบุคลากรคุณวุฒิและประสบการณ์สอดคล้องกับภารกิจและได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้พื้นที่ของโรงพยาบาลยังมีขนาดใหญ่ สามารถเชื่อมต่อพื้นที่ได้หลายทิศทางและสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากถนนใหญ่

(2) จุดอ่อน (Weaknesses)

โครงสร้างอาคารบางส่วนทรุดโทรมและสถานที่ดูแลรักษาผู้ป่วยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากมีความคับแคบ แออัด เช่น ตึกผู้ป่วยนอก (OPD) ห้องผ่าตัดมีข้อจำกัด ทำให้คิวรอผ่าตัดนานประกอบกับเส้นทางภายในมีความซับซ้อนและมีเส้นทางของยานพาหนะต่างซ้อนทับกัน เกิดความสับสนให้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการ

(3) โอกาส (Opportunities)

เนื่องจากโรงพยาบาลศิริราชเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีประชาชนมาบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสมทบกองทุนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกเดือน และตำแหน่งของโรงพยาบาลอยู่ใกล้กับระบบคมนาคมเส้นทางหลายเส้นทางจึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงโรงพยาบาลได้หลายเส้นทาง

(4) อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากพื้นที่มีความพลุกพล่านและมีความวุ่นวาย สถานที่ดูแลรักษาผู้ป่วยมีจำกัด เช่น ห้องไอซียู ห้องผ่าตัด ในกรณีห้องเต็มทางโรงพยาบาลไม่สามารถรับผู้ป่วยเพิ่มได้ ทำให้ประชาชนบางส่วนมีทัศนคติในแง่ลบแก่โรงพยาบาล อีกทั้งโรงพยาบาลมีผู้ป่วยอุปการะ ซึ่งเมื่อมารับบริการมักจะได้คิวตรวจก่อน ส่งผลให้ประชาชนท่านอื่นไม่พอใจและมีทัศนคติในแง่ลบแก่โรงพยาบาล

การวิเคราะห์สถานการณ์ควรประมวลข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความเป็นมาเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะทางด้านประชาสัมพันธ์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานต่อไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) เสนอว่า ข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการวางแผน มีดังนี้

(1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในอดีต เพื่อให้ผู้วางแผนได้ทราบถึงกิจกรรมหรือโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เคยทำมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมในปีต่อไป ทำให้การกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์นั้นง่ายขึ้น

(2) รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรและงานประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้ผู้วางแผนสามารถมองเห็นสภาพปัญหาและข้อควรแก้ไข หรือกิจกรรมที่น่าจะทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้มากกว่ากิจกรรมเดิม เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ ถ้าเป็นในเชิงธุรกิจก็จะหมายถึงการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งนั่นเอง ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางกิจกรรมหรือโครงการที่น่าสนใจกว่า เพราะการดำเนินกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนกับองค์กรอื่นจะทำให้ประชาชนสับสนทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เด่นชัด

(4) มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ร่วมโครงการ สมาชิกอาสาสมัคร และข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการทั้งที่เคยร่วมโครงการกับองค์กรมาแล้ว และทั้งที่องค์กรพิจารณาเห็นว่าควรจะเชิญมาร่วมกิจกรรม จะช่วยให้การวางแผนกำหนดบุคลากรเป็นไปโดยง่ายและเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้สามารถกำหนดบุคคลให้เหมาะสมกับงานในแต่ละโครงการด้วย

(5) ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการประมาณค่าใช้จ่ายของแผนในปีต่อไป รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้จากการระดมทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร อันจะทำให้องค์กรทราบได้ว่าจะต้องระดมเงินทุนในปีต่อไปอย่างไร ในเป้าหมายใด 6. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ข้อมูลด้านสังคม ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถคาดการณ์ถึงกำลังความช่วยเหลือทั้งทางด้านการบริจาคทรัพย์และกำลังกาย

วัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” จะกำหนดให้สนับสนุนและสอดคล้องกับหลักการและเหตุผล โดยวัตถุประสงค์ของโครงการคือ เพื่อเป็นการรวมกลุ่มพสกนิกรมาร่วมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและเพื่อระดมทุนหารายได้สมทบทุนการก่อสร้างอาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2552) เสนอว่า วัตถุประสงค์จำเป็นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในการสื่อสาร และในขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงจุดยืน (positioning) ขององค์กร โดยจุดยืนขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการแยกแยะความแตกต่างระหว่างองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มงานเดียวกัน หรือมีสินค้าประเภทเดียวกันด้วย นอกจากนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ยังจำเป็นที่จะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งมักนิยมเรียกกันในชื่อของตัวอักษรย่อว่าสมาร์ท (S-M-A-R-T) ซึ่งระบุให้เห็นว่าวัตถุประสงค์จำเป็นต้องมีความเจาะจง (S: Specific) สามารถวัดและประเมินผลได้ (M:Measurable) มีความเป็นไปได้ในการทำให้สำเร็จได้จริง (A: Achievable) มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์กรและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม (R: Relevant) และมีการระบุเงื่อนไขในเชิงเวลาที่พึงปรารถนา (T: Timed) อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมาย

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทางโครงการได้แบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ทางโครงการต้องการติดต่อเพื่อนำเสนอข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” โดยประกอบด้วย ประชาชนและบุคคลทั่วไป กลุ่มศิลปิน นักแสดงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงกลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ พนักงานเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกแล้ว ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริจาค (Knowing what motivates individuals/groups to donates) โดย Peter Fleming and Nancy Larmer (1989) ได้เขียนไว้บทความเรื่อง Fundraising for your Organization ว่าโดยปกติแล้วการบริจาคจะเกิดจากการที่คนต้องการจะช่วยเหลือคนอื่น โดยอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น ต้องการมีส่วนร่วมและมีความมุ่งมั่นที่เข้าร่วมกับกลุ่มโดยพิจารณาถึงเหตุผลที่เข้าร่วม (Involvement or Commitment to the group and cause) เพื่อระลึกถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (The quest for immortality) มองหาสิ่งที่สร้างความทรงจำ (Seek Recognition) ชอบเข้าร่วมกิจกรรม (Enjoy the Event) เหตุผลทางศาสนา (Religious Point of View) ความละอาย/ความรู้สึกผิด (Guilt) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion) ถูกขอร้อง (They were asked to give) ดังนั้นผู้ระดมทุนจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการภายในของผู้บริจาคด้วย

ในประเด็นนี้ อานันท์ กาญจนพันธ์ (อ้างถึงใน นิตยา กัทลีรดะพันธุ์ และ อรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้กล่าวถึงการระดมทุนในสังคมไทยว่า สังคมไทยได้รับอิทธิพลทางศาสนาเรื่องการทำบุญซึ่งส่งผลถึงระบบอุปถัมภ์ที่เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมและ George Brakeley (อ้างถึงใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ได้กล่าวว่า การประยุกต์ใช้จิตสำนึกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริจาคขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกและความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชนรวมถึงความสนใจของปัจเจกบุคคล ความมุ่งมาดปรารถนาและความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นผู้รณรงค์หาทุนจะต้องใช้เวลาศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริจาคอย่างละเอียดและวินิจฉัยว่า อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลบริจาคเงินให้แก่องค์กร

กล่าวได้ว่าเหตุผลในการบริจาคของคนแต่ละคนอาจเกิดจากมุมมองที่ต่างกัน โดยมีเหตุผลแห่งการบริจาค เช่น คุณค่าทางจิตวิญญาณ การเป็นสมาชิกสถานะ การเห็นประโยชน์ของผู้อื่น อำนาจ การยอมรับ การเติบโต ความภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่ง ความผูกพัน ครอบครัว วัฒนธรรม รางวัล การได้รับการยอมรับสังคม หรือ ความรู้สึกผิด ความกลัว การทำให้ดีขึ้น ความต้องการของคน วิสัยทัศน์ ภาษี แรงกดดันจากเพื่อนเครือข่าย หรือรายได้ที่จะต้องหมดไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามควรมีการพิจารณาอีกด้วยว่าทำไมคนถึงไม่บริจาค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ ไม่ถูกขอ ไม่มีเงิน ไม่เชื่อมั่นในองค์กรสาธารณประโยชน์ ขาดความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะการขอหรือให้องค์กรสาธารณประโยชน์อื่นไปแล้ว เป็นต้น (ข้อมูลในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการระดมทรัพยากรสำหรับองค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย 2547) และสุกิจ อุทินทุ (อ้างถึงใน นิตยา กัทลีรดะพันธุ์ และอรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้ให้ข้อคำนึงในการระดมทุนว่าองค์กรควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคธุรกิจเอกชนด้วย เพราะภาคธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก Funding Agency มาเป็นร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งกันและกัน และต้องเป็นการทำงานในลักษณะของการร่วมมือกันหลาย ๆ องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ชัดเจนได้

การดำเนินงาน (กำหนดสื่อและกิจกรรม)

ในการดำเนินงาน จะแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ช่วง คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมและรู้จักกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรมซึ่งจะเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและจำนวนผู้รับสารเป็นสำคัญ

(1) การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมและรู้จักกิจกรรม ขั้นตอนนี้จะมีความแตกต่างในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ที่องค์กรเลือกใช้มีรูปแบบคือ

1.1 การจัดงานแถลงข่าว เป็นการจัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ โดยมี ศ.ดร.นพ. ประสิทธิ์ วัฒนาภา คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นประธานแถลงข่าว ผศ.นพ.วิศิษฎ์ วามวาณิชย์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช และ รองศาสตราจารย์ นายแพทย์นริศ กิจณรงค์ รองคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะแถลงข่าวล่วงหน้าก่อนถึงวันจัดโครงการประมาณ 2 เดือน คือวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ 2559 ณ หอประชุมราชแพทยาลัย โรงพยาบาลศิริราช

1.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ศิริราช โดยจะประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน

1.3 ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีวิธีการต่าง ๆ ผ่านการผลิตสปอตโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา“สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” เป็นการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ความยาวประมาณ 30 วินาที โดยเนื้อหาเน้นเชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมกิจกรรม ทางโครงการเลือกสื่อสปอตโทรทัศน์เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์และสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศ ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี และจะเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทั้งนี้ สปอตโทรทัศน์ทางโครงการไม่สามารถออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ได้ ซึ่งอาจจะไม่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

1.4 ประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข้อความ (อักษรวิ่ง) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวี (3, 5, 7, Thai PBS, NBT) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางโครงการจะประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วย

1.5 ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต่าง ๆ (Infor-mercial) คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เช่น วันกำหนดจัดโครงการวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะประสัมพันธ์ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เวลา 6.00-9.30 น.ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 รายการเช้านี้ที่หมอชิต เวลา 6.00-7.30 น.ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และรายการคุยข่าวสิบโมง เวลา 09.50-10.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

1.6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล โดยเชิญศิลปิน/ดารา/นักกีฬา คือ คุณรวีวรรณ บุญประชม คุณทวีฤทธิ์ จุลละทรัพย์ นักแสดงชื่อดังจากละครเรื่องเพลิงนารี ซึ่งเป็นละครที่ประชาชนให้ความสนใจพอสมควร รวมถึงตัวของนักแสดงเองด้วย อีกทั้งสามารถดึงดูดใจประชาชนจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพภายนอกได้เป็นอย่างดี ทางโครงการจึงเลือกนักแสดงทั้ง 2 ท่านมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และนอกจากนั้นยังมี คุณณัฐวัฒน์ อินนุ่ม คุณโยธิน ยาประจันทร์ 2 นักกีฬากรีฑาทีมชาติไทยร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย ซึ่งพรีเซ็นเตอร์ทั้ง 4 ท่านจะพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมกิจกรรม และจะเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.7 จัดทำเฟซบุ๊กอีเวนท์เพจ (Facebook event page) โดยทางโครงการจะเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลของโครงการ เช่น วิธีการสมัครเข้าร่วมโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ เส้นทางที่ใช้ในการ เดิน-วิ่ง รวมไปถึงเชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ ซึ่งจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลาเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

(2) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์กรเลือกใช้มี3รูปแบบคือ

2.1 สื่อโปสเตอร์ โดยนำสื่อโปสเตอร์ไปปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลศิริราช รายละเอียดเนื้อหาเน้นเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

2.2 สื่อโสตทัศน์ เผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ศิริราช (Siriraj Channel) จัดทำสปอตโทรทัศน์เพื่อ

ประชาสัมพันธ์โครงการความยาวประมาณ 30 วินาที (สปอตโทรทัศน์เรื่องเดียวกับที่เผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยจะประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางโครงการจะประชาสัมพันธ์ก่อนล่วงหน้า 1 เดือน เพื่อตอกย้ำโครงการดังกล่าว

2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการประกาศเสียงตามสายภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าร่วมโครงการ โดยเนื้อหาการประกาศจะยึดตามหลัก 5W1H เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารที่ครบถ้วน

การดำเนินกิจกรรม

(1) โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา"สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ"เป็นโครงการพิเศษที่ยิ่งใหญ่แห่งปีของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

(2) กิจกรรมการประมูล: สำหรับหมายเลขพิเศษ ๙๙/ ๙๙๙/ ๙๙๙๙ จะเปิดให้ผู้สนใจประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ http://runaroundthailand.com/9forall/event ซึ่งทำมาจากวัสดุพิเศษ ทางโครงการเปิดให้มีการประมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน เวลา 09.00 น. สำหรับนักวิ่ง 12 กิโลเมตร และวันที่ 2 กันยายน เวลา 09.00 น. สำหรับนักวิ่ง 6 กิโลเมตร

(3) กิจกรรมเลขดีเลขสวย สำหรับหมายเลขตองเลขเรียง เป็นเลขเรียง 3 ตัว 8 ชุด และเลขเรียง 4 ตัว 8 ชุด รวมทั้งหมด 16 ชุด เปิดให้ผู้สนใจสมัครในราคา 9,999 บาท โดยพรีเมี่ยมแพ็กเกจเลขสวยนี้จะเป็นวัสดุพิเศษที่มาพร้อมกับ เสื้อโปโล หมวก แก้วน้ำเก็บความร้อน+เย็น ทั้งหมดบรรจุในกล่องคุณภาพ

(4) กิจกรรมรวมพลังชาวไทย นักวิ่งระยะทาง 6 กิโลเมตร ที่เข้าสู่เส้นชัยที่ลานพระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก และนักวิ่งระยะทาง 12 กิโลเมตร ที่เข้าสู่เส้นชัย ณ พระบรมรูปทรงม้า จะร่วมกิจกรรมรวมพลังชาวไทยโดยการลงนามถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและนำใบลงนามไปปิดบนบอร์ดที่ทางโครงการได้เตรียมไว้

(5) กิจกรรมแฟมิลี่ ทีม (family team) ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นควบคู่กับโครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้ เพื่อประชา"สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ"สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการมากกว่า 5 ท่าน โดยนำหลักฐานการสมัครมาแสดงแก่เจ้าหน้าที่ในวันลงทะเบียนพร้อมรับรางวัลเป็นหมวกที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีตราสัญลักษณ์โครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา"สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ" มอบให้ท่านละ 1 ใบ

(6) "นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว" คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล น้อมนำพระบรมราโชวาท พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นำมาจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพพระราชกรณียกิจของพระองค์ที่ทรงงานเพื่อประชาชน ทางโครงการจะประดับภายในบริเวณงานที่ลานพระบรมรูปทรงม้า และระหว่างเส้นทางเดิน-วิ่ง ตลอดจนที่ศาลาศิริราช 100 ปี โรงพยาบาลศิริราช

ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรม

ภายหลังจากการจัดกิจกรรมทางองค์กรได้ประชาสัมพันธ์ผลของการดำเนินกิจกรรมผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ศิริราช (Siriraj Channel) โดยจัดทำเป็นสปอตโทรทัศน์ความยาวประมาณ 30 วินาที เผยแพร่ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของศิริราช โดยการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ และเผยแพร่ภาพกิจกรรมโครงการ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกที่องค์กรเลือกใช้คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์

ในส่วนของการกำหนดสื่อและกิจกรรม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ได้กล่าวถึงสิ่งจำเป็น 5 ประการที่จะช่วยให้การกำหนดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลโดยเฉพาะในเรื่องการระดมทุนเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จ หรืออีกนัยหนึ่งคือเทคนิคในการกำหนดกิจกรรม คือ 1.ประเด็นที่จะรณรงค์นั้นต้องมีน้ำหนักเป็นปัญหาสำคัญ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับการช่วยเหลือ แก้ไขอย่างยิ่งและอย่างเร่งด่วน (Strong case) 2. มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Effective Leadership) 3. มีผู้ร่วมงานที่มีวิจารณญาณที่เหมาะสม รู้จักแยกแยะถูกผิดและมีการตัดสินใจที่ดี (Conscientious

Workers) 4. ผู้ร่วมงานมีความเต็มใจที่จะอุทิศเวลาและเสียสละแรงงานเพื่อกิจกรรม (Prospects willing and able to give) 5. มีทุนอุดหนุนโครงการที่พอเพียง (Sufficient Funds) ที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ นอกจากนี้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลมีดังนี้ 1. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ปัญหาเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรือประเด็นที่มีปัญหา ไม่ใช่เน้นที่องค์กร นอกจากนี้มุมมองของ Bamett Baron รองประธาน Asia Pacific Philanthropy Consortium ที่มีต่อกลยุทธ์และเทคนิคการระดมทุน พบว่าการใช้วิธีการระดมทุนหลาย ๆ อย่างและเทคนิคอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร สามารถเพิ่มจำนวนทุนที่ระดมได้มากที่สุด นอกจากนั้นในการสำรวจเรื่องการให้ พบว่า ให้กับคน ไม่ได้ให้กับประเด็น ซึ่งกรณีศึกษาเปิดเผยให้เห็นว่า คนให้เพราะรู้จักคนที่มาขอการสนับสนุน โดยพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานผู้สนับสนุนที่กว้างขวางเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้เรื่องที่เขาทำอยู่นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุน

กำหนดงบประมาณ

ในส่วนของการกำหนดงบประมาณสำหรับโครงการนั้น ผู้ดำเนินการระดมทุนจะต้องมีการชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในชุมชนและองค์กร จำนวนเงินที่ต้องการได้รับการสนับสนุน ระยะเวลาที่จะต้องใช้เงินสนับสนุนนั้น รวมถึงการบริหารเงินของโครงการทั้งหมดให้แก่ผู้ที่จะบริจาคได้ทราบข้อมูล เพราะผู้บริจาคจะได้รู้ว่าเขาถูกขอให้ช่วยสนับสนุนในเรื่องใด และในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ความโปร่งใสถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งองค์กรจะต้องแสดงให้ผู้ที่จะบริจาคได้เห็นถึงการนำเอาเงินบริจาคนั้นไปใช้อย่างคุ้มค่าสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

ในประเด็นนี้ สุกิจ อุทินทุ (อ้างถึงใน นิตยา กัทลีรดะพันธุ์ และอรวรรณ สุรมณฑล, 2544) ได้ให้ข้อคำนึงในการระดมทุนว่า ต้องสร้างความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และให้รู้ว่าเงินที่บริจาคจะไปทำอะไร เพราะผู้บริจาคมีความต้องการที่จะเห็นผลงาน การทำรายงานผลงานและการเปิดเผยบัญชีต่าง ๆ ต่อสาธารณะให้ทราบเป็นระยะ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ

การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล

การประเมินผลที่องค์กรได้นำมาใช้ในการดำเนินโครงการคือการประเมินผลผลิต (output evaluation) การทำแบบสอบถามถามถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ การประเมินจากยอดเงินที่ได้รับจากโครงการที่จัดขึ้น มีการประชุมสรุปงานซึ่งเป็นการประชุมทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง จะมีการประชุมสรุปงานทั้งหมดและคุยถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขในการจัดงานครั้งต่อไป แต่จะไม่มีการประเมินผลที่ออกมาอย่างเด่นชัด ประเมินผลจากสมุดลงทะเบียนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำมาประเมินดูรายชื่อสื่อ ประเภทของสื่อที่เข้าร่วมและนำมาเทียบสัดส่วนรายชื่อสื่อที่เชิญกับสื่อที่มาร่วม ณ วันที่จัดกิจกรรม ประเมินผลทางสื่อโทรทัศน์ โดยการขอวีดีโอเทปที่สื่อนำไปเผยแพร่ทั้งสปอตโทรทัศน์และข้อความอักษรตัววิ่ง เพื่อตรวจสอบดูว่ามีสื่อโทรทัศน์สนใจและนำเสนอข่าวมากน้อยเพียงใด ประเมินผลทางสื่อออนไลน์ โดยการประเมินจากการกดไลก์กดแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรผ่านเฟซบุ๊ก และประเมินจากผลตอบรับจากสื่อมวลชน เช่น การจัดทำนิวส์คลิปปิง (News Clipping)

วิธีการประเมินผลโครงการ เดิน-วิ่ง ๙ นี้เพื่อประชา “สืบสานพระราชปณิธานของพ่อ” สอดคล้องกับที่ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลสรุปเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการจัดการโครงการสื่อสาร โดยการประเมินผลสรุปจะดำเนินการภายหลังการสิ้นสุดโครงการ ซึ่งการประเมินผลสรุปที่ได้รับความนิยมประกอบด้วยการประเมินผลผลิต (output evaluation) ในด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับการประเมินคุณลักษณะของสาร และคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่ได้มีการดำเนินการบริหารจัดการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน

ในส่วนของการประเมินคุณลักษณะของสาร เน้นการพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอในด้านต่าง ๆ อาทิ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่นำเสนอกับความใกล้ตัวกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่มักให้ความสำคัญกับการประเมินด้านปริมาณการพิมพ์

สัดส่วนการเข้าถึงคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดกิจกรรม ความตรงในด้านกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรม ปริมาณและลักษณะของคนเข้าร่วมกิจกรรม และระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

การประเมินผลผลิตในด้านการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน ให้ความสำคัญกับการติดตามระดับความสนใจของสื่อมวลชน ความร่วมมือของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความตื่นตัวของสื่อมวลชนในการติดตามข้อมูลเพิ่มเติม และความเป็นไปได้ของสื่อต่าง ๆ ในการทำหน้าที่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) ให้ความสำคัญกับผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอันเนื่องมาจากความพยายามขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ การประเมินผลลัพธ์มักให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีนี้มักเน้นการแสวงหาคำตอบในด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นการประเมินผลลัพธ์ยังให้ความสนใจกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการวัดทัศนคติ หรือความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอ และยังเน้นไปที่การศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเชิงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกประเด็นหนึ่งได้รับความนิยมในการประเมินผลลัพธ์ โดยในกรณีนี้มักนิยมพิจารณาในด้านการระลึกได้เกี่ยวกับ ข้อความ สโลแกน เรื่องราว ทักษะ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอในสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการพยายามหาทางพิสูจน์ความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาร ความสามารถในการจดจำข้อมูลและศัพท์ต่าง ๆ ได้ ความคุ้นเคยกับเนื้อเรื่อง ตลอดจนความรู้และความเข้าใจต่อประเด็นที่นำเสนออีกด้วย ประเด็นสำคัญอีกด้านหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการประเมินผลลัพธ์ก็คือ การประเมินความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรม หรือการกระทำพฤติกรรม ที่ได้มีการเสนอแนะ ตลอดจนการตื่นตัวในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมและการตอบสนองในสิ่งเร้าที่องค์กรนำเสนอ นอกจากนั้นบางองค์กรยังให้ความสนใจกับการประเมินพฤติกรรมในเชิง “การบอกต่อ” หรือ “เรื่องนี้ต้องขยาย” โดยพิจารณาถึงการนำข้อความในสารไปขยายต่อ พลิกแพลง หรือสร้างความตื่นตัว อันอาจส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างเป็นกระแสในวงกว้าง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2552). *กระบวนการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเชิงประยุกต์*. เอกสารประกอบการสอน (อัดสำเนา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ. (2541). *บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ The power of public relations.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall.

ออนไลน์

Fleming, P. & Larmer, N. (1989). *Fundraising for Your Organization*. Retrieved from: http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/88-011.htm#Introduction.

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full Moon (คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ)

Horror Film Creation and Control Budget Production: Case Study Black Full Moon

มนทิรา ธาดาอำนวยชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full Moon คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 2 ประการคือ 1. เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญที่มีเรื่องเล่ามาจากเหตุการณ์จริงและเป็นเรื่องเล่าที่ได้รับการยอมรับจากคนต้นเรื่องด้านการเล่าเรื่องผี โดยพัฒนาจากเรื่องเล่าไปสู่ภาพยนตร์สยองขวัญ 2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญที่มีการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างให้เกิดการอยู่รอดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาประกอบเป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ แนวคิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดเรื่องภาพยนตร์สยองขวัญ

การศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full Moon คืนหอนที่ค่ายลูกเสือใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร (Executive Producer) ของภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง Black Full Moon วันหมาหอนที่ค่ายลูกเสือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้กำกับภาพยนตร์และคนต้นเรื่องที่เล่าเรื่องค่ายลูกเสือร้าง รวมไปถึงการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ บทภาพยนตร์ แผนงานการถ่ายทำ ภาพโปสเตอร์และข้อมูลกระแสภาพยนตร์เฟซบุ๊ก โลโก้ โมชันพิคเจอร์ส

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการในการผลิตภาพยนตร์ของบาสเตียน คลีฟ (2006) และขั้นตอนการสร้างสรรค์ตามวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเทียบเคียงได้ โดยขั้นพัฒนาสามารถเทียบเคียงได้กับขั้นกำหนดแนวคิดในงานวิจัยสร้างสรรค์ ขั้นที่สองคือขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Preproduction) สามารถเทียบได้กับขั้นออกแบบร่างและพัฒนาแบบ ขั้นที่สามของกระบวนการผลิตภาพยนตร์คือขั้นการถ่ายทำ (Production) สามารถเทียบได้กับขั้นของการประกอบสร้าง และขั้นที่สี่ของกระบวนการผลิตภาพยนตร์คือขั้นหลังการถ่ายทำ (Postproduction) เทียบเคียงได้กับการเก็บรายละเอียด การนำเสนอผลงานและการประเมินผลในกระบวนการวิธีการสร้างสรรค์

Abstract

Horror Film Creation and Control Budget Production: Case Study Black Full Moon consists of two objectives. First is to study of horror film creation which is based on true story and its storytelling which is accepted by horror story audiences. Second is to study horror film creation which is controlling production budget in order to survive in film industry at the present. Framework theories of this study consist of film production process, creative research concept and horror story-telling concept.

* ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Research methodology of Horror Film Creation and Control Budget Production: Case Study Black Full moon is qualitative research which is participatory observation which the researcher is executive producer of this film. Another research methods are in-depth interview. The interviewees are director of this film and story-teller whom tell haunted scout camp. More addition gather all film documents as film script, call-sheet, film poster which is uploading in facebook of Logo Motion Pictures and facebook audiences opinion on poster which post in facebook: Logo Motion Pictures.

The studied shows that film production process of Bastian (2006) and creative research concept both concepts seem similar. Development in film production process is pair with design concept in creative research concept. The second is Preproduction which is pair with design visualization and design development in creative research concept. The third is Production which is pair with design construction. And the fourth of film production process is Postproduction which are pair with design presentation and design evaluation.

บทนำ

ภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ภาครัฐ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สนับสนุนให้มีการเจรจาในงานเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลภาพยนตร์คานส์ โดยอยู่ในส่วนของ Marche du' Film เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์จากทั่วโลก งาน American Film Market (AFM) เป็นตลาดซื้อขายภาพยนตร์อิสระของสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยมีโอกาสที่จะนำภาพยนตร์ไทยออกไปสู่ตลาดโลกมากขึ้น

แนวคิดที่รัฐบาลจะผลักดันให้ "สื่อบันเทิง" อย่าง "หนังไทย-ภาพยนตร์ไทย" เป็น "สินค้าส่งออก" เพื่อเจาะตลาดอาเซียน-ตลาดต่างประเทศ หวัง "กระตุ้นเศรษฐกิจ" และเพิ่มมูลค่าภาคการส่งออกให้ขยับสูงขึ้น ได้รับการตอบรับจาก "ผู้ประกอบการสื่อบันเทิง" โดยมองเป็นเรื่องดี ที่รัฐบาลจะหันมาสนใจและให้การส่งเสริม-สนับสนุน "หนังไทย" มาก

ขณะที่อภิรดี เอี่ยมพึ่งพร ผู้บริหารจากบริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชัน จำกัด กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า "นับเป็นเรื่องดีที่รัฐให้ความสนใจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่ก็ยังมีอีกหลาย ๆ เรื่องที่ต้องทำควบคู่ไปพร้อมกันด้วย เพราะต้องยอมรับว่า...ตลาดหนังโลกยุคนี้ แตกต่างจากในอดีตมาก ตอนนี้ช่องทางของผู้ผลิตหนัง บริษัททำหนังนั้น มีหน้าต่างน้อยลง มีช่องทางลดลงไปจากแต่ก่อนมาก ยกตัวอย่างเช่น สมัยก่อนจะสร้างหนังสักเรื่อง อาจต้องใช้งบในการสร้างประมาณ 30 ล้านบาท ซึ่งพอหนังสร้างเสร็จก็ออกฉายเก็บค่าตั๋ว ค่าเข้าชมจากโรงภาพยนตร์ และพอหนังออกจากโรงก็จะมีรายได้อีกก้อนมาจากการทำวิดีโอขาย ก็จะมีรายได้อีกประมาณ 8-10 ล้านบาท พอให้หายใจหายคอได้บ้าง แต่ตอนนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ตลาดเปลี่ยน รายได้ตรงนี้ก็หายไปด้วย ตอนนี้จึงต้องวัดกันที่โรงหนังอย่างเดียว" (สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 https://www.dailynews.co.th/article/374312)

ในขณะที่ปัจจุบันรายได้จากภาพยนตร์ไทยส่วนหลักรายได้มาจากการฉายในโรงภาพยนตร์และรายได้จากการขายให้กับตลาดต่างประเทศ ต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็มีงบประมาณค่อนข้างสูง การผลิตภาพยนตร์ใช้ทุนสร้างไม่รวมค่าประชาสัมพันธ์ 3,000,000 – 12,000,0000 บาท ถือว่าเป็นงบประมาณที่ต่ำมาก ซึ่งเชาวลิต โกกิจ (2555: 162-163) กล่าวถึงการลงทุนในการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนที่สูงมากในส่วนประกอบและขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเรื่องนักแสดง ทีมงาน สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องมือภาพและบันทึกเสียง การตัดต่อเรียบเรียงภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ ทุกสิ่งล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทภาพยนตร์ต้องจ่ายแทบทั้งสิ้น

หากพิจารณาจากต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์ควบคู่กับการสร้างรายได้จากภาพยนตร์ไทยต้องเน้นรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้รายได้เสริมคือการขายภาพยนตร์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งหมายความรวมถึงกลุ่ม

ประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศเอเชียเป็นหลัก

ปรัชญา ปิ่นแก้ว มองว่า อุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์ต้องเตรียมรับมือทางด้านธุรกิจมากขึ้น เพราะทุกวันนี้ไทยมีการซื้อขายภาพยนตร์กับต่างชาติ เช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นตลาดหลักอยู่แล้ว ยิ่งต้องคิดว่า จะทำอย่างไรให้คนดูอยากดูมากกว่าเดิม “สิ่งที่ต่างออกมาคือวัฒนธรรมที่จะต้องปรับเข้าหากัน กลยุทธ์และจุดเด่นที่จะต้องงัดมาสู้กับต่างชาติได้ ก็คือ ครีเอทีฟและโปรดักชัน ที่ต่างชาติให้การยอมรับและพูดถึงเรามาก ถือเป็นจุดสำคัญและชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งจนสามารถขายและส่งออกภาพยนตร์ไทยได้” (สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 htttp://www.kom-chadluek.net/news/ent)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มขยายการเติบโตในกลุ่มประเทศเอเชียด้วยกัน ภาพยนตร์สยองขวัญเป็นตัวอย่างของผลผลิตวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในมาเลเซีย ภาพยนตร์ไทย 6 ใน 7 เรื่องที่ทำรายได้มากที่สุด 200 อันดับแรกในมาเลเซียในปี 2013 (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ภาคภูมิ วงศ์จินดา กล่าวถึงความที่เราเป็นคนเอเชีย เราเลยมีเรื่องความเชื่อเป็นจำนวนมาก เพราะเราหวาดกลัวธรรมชาติ เคารพธรรมชาติ เลยรู้สึกถึงวิญญาณและมีจินตนาการด้านนี้เยอะ คนเอเชียเลยมักนิยมเสพหนังสยองขวัญ จินตนาการด้านนี้ของพวกเราก็จะค่อนข้างบรรเจิด (สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 http://themomentum.co/momentum-hotpop-immortal-a-horror-film)

จากข้อมูลเรื่อง “5 เหตุผลที่ทำให้หนังผีไม่มีวันตาย” ซึ่งสรุปโดย The Momentum สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ‘ผี’ อยู่ในเรื่องเล่าไม่รู้จบ ความเชื่อ วัฒนธรรม และเป็นดีเอ็นเอของชาวเอเชีย เราจึงชอบดูหนังผี

(2) “ผี” สิงในวัฒนธรรมไทย แม้โลกจะล้ำแค่ไหน แต่ ‘ผี’ ไม่มีวันตาย เพราะความกลัวคือสิ่งที่อยู่คู่มนุษย์

(3) เพราะเรากลัว “ผี” ความเชื่อเรื่องผีก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทต่าง ๆ ในอดีตผีไทยมักถูกตีความตามสภาพแวดล้อมบ้านเมือง หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ผีปอบ ผีกระสือ ผีกระหัง ผีพราย หรือแม้แต่ผีแม่นากแขนยาวก้มเก็บมะนาว ซึ่งนอกจากเราจะกลัวผีแล้ว มนุษย์ก็ยังมีความเชื่อเรื่องผีที่หลากหลาย ผันตามยุคตามสมัย ที่เราเองก็พร้อมจะเชื่อตามอีกด้วย

(4) “ผี” ไม่ยำอยู่กับที่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการหลอก การปรากฏตัวของผี หรือชนิดของผี หากหนังผีถูกผลิตซ้ำจนกลายเป็นภาพชินตา คนดูก็จะไม่รู้สึกกลัว หรือตระหนกตกใจเราจึงได้เห็นวิวัฒนาการใหม่ๆ ของมันอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ความกลัวกลายเป็นเรื่องน่าเบื่อ ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคกี่สมัยก็ตาม และประการสุดท้าย

(5) “ผี” เหมือนความรักที่ไม่มีวันตาย ไม่มีวันหมดมุก โดยรูปแบบของผีก็จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผีจึงกลายเป็นเครื่องหมายของความกลัว คล้ายกับอารมณ์ใคร่ของความรัก

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยมองเห็นถึงศักยภาพของภาพยนตร์ผีไทย หรือภาพยนตร์สยองขวัญของไทย โดยใช้กรณีศึกษาจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง Black Full Moon วันหมาหอนที่ค่ายลูกเสือเป็นกรณีศึกษาของการผลิตภาพยนตร์ไทยด้วยการควบคุมต้นทุน เนื่องจากจากที่กล่าวมาข้างต้นภาพยนตร์สยองขวัญยังสามารถทำตลาดในประเทศได้ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัยและรวมถึงการทำตลาดในต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนและกลุ่มประเทศเอเชียอื่น ๆ ด้วย โดยนำแนวคิดเรื่องเล่าที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมเอเชียที่มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับผีมาเป็นแนวคิดหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้

วัตถุประสงค์

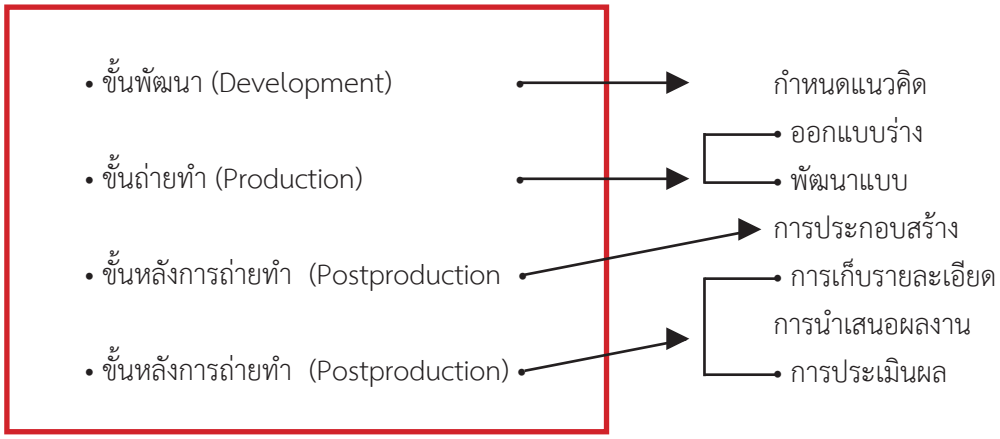
(1) เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีเรื่องเล่ามาจากเหตุการณ์จริง และเป็นเรื่องเล่าที่ได้รับการยอมรับจากคนต้นเรื่องด้านการเล่าเรื่องสยองขวัญว่าควรพัฒนาเรื่องเล่าไปสู่การเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ

(2) เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่มีการควบคุมต้นทุนการผลิตเพื่อสร้างให้เกิดการอยู่รอดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์งานศิลปะ กรอบแนวคิดด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์และกรอบแนวคิดเรื่องภาพยนตร์สยองขวัญโดยกรอบแนวคิดสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิตภาพยนตร์



แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์เป็นการวิจัยที่มีต้นกำเนิดจากสาขาศิลปะ ซึ่งแนวทางที่สาขาศิลปะใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้มี 2 รูปแบบหลัก คือ การสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ สร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัยและการวิจัยศิลปะ การสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย เป็นการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ๆ ของสาขานั้น ๆ ผลสรุปของการสร้างสรรค์คืองานสร้างสรรค์ ผลสรุปเป็นงานวิจัยก็คืองานวิจัย ส่วนการวิจัยศิลปะเป็นการศึกษาหรือการค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคำตอบหรือข้อสรุปรวมที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือเอื้อต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์ (ปรีชา เถาทอง, 2557)

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ อธิบายถึงกรอบคำอธิบายทางวิชาการในการประกอบสร้างงานศิลปกรรม (ศิลปวัตถุ-ศิลปะการแสดง) เพื่อวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1. การกำหนดแนวคิด (Design Conception) (1) ความคิดที่จะสร้างสรรค์งานชิ้นนี้เกิดจากสิ่งใดบ้าง (2) การนำความคิดจากสิ่งเหล่านั้นมาประมวลกันเป็นแนวคิดของท่านมีวิธีการอย่างไร (3) แนวคิดที่เกิดขึ้นมีหลายแนว ท่านเลือกแนวใดมาพัฒนาเพราะเหตุใดและมีวิธีการอย่างไร และ (4) แนวคิดของท่านมักมีกรอบความคิดกำกับ ท่านจำกัดขอบเขตของงานศิลปกรรมอย่างไร

1.2 การออกแบบร่าง (Design Visualization)

(1) การออกแบบร่าง เป็นการแปรความคิดในข้อที่ 1 ให้เป็นรูปร่างชัดเจนแทนคำอธิบาย ท่านแปรอย่างไร และ (2) การออกแบบร่างอาจมีหลายชิ้นเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ จากนั้นท่านเลือกแบบใดแบบหนึ่งมาพัฒนาต่อ ท่านมีเหตุผลทางวิชาการในการเลือกอย่างไร เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน

1.3 การพัฒนาแบบ (Design Development) (1) การพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 2 ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วนมีขั้นตอนอย่างไร (2) การทำแบบจริงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการประกอบสร้างหลายอย่าง อาทิ วัสดุ วิธีการ ขั้นตอนการทำงาน เทคนิคพิเศษ รายละเอียดที่สำคัญ การปรับแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ท่านใช้วิชาการในแต่ละขั้นตอนอย่างไร อธิบายการปรับทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จ หรือสำเร็จน้อยกว่าที่ท่านมุ่งหวัง และ (3) การทำแบบจริงมีการเขียนแบบรายละเอียดเท่าจริงในบางรายการเพื่อให้นำไปใช้ในการประกอบสร้างได้แม่นยำ ท่านมีวิธีเขียนแบบรายละเอียดที่ว่านี้อย่างไร

1.4 การประกอบสร้าง (Design Construction)

(1) การประกอบสร้างเป็นการผลิตผลงานจริง ท่านต้องจัดเตรียมปัจจัยต่าง ๆ ในการประกอบสร้างอย่างไร (2) การประกอบสร้างมีขั้นตอนโดยละเอียดอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญอย่างไร (3) ในระหว่างการประกอบสร้างมักมีปัญหาเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ที่ท่านค้นพบเหตุแห่งปัญหาและใช้หลักวิชาใดแก้ไขให้สำเร็จลุล่วง (4) การประกอบสร้างอาจทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่านถอดประสบการณ์เหล่านั้นมาได้หรือไม่ อย่างไร

1.5 การเก็บรายละเอียด

(1) การเก็บรายละเอียดเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ทำให้ผลงานศิลปะสมบูรณ์ ท่านได้ทำงานตามขั้นตอนนี้อย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีวิธีการเก็บรายละเอียดอย่างไร (2) ผลของการเก็บรายละเอียดทำให้งานศิลปะดีขึ้นกว่าก่อนเก็บรายละเอียดอย่างไร และ (3) การเก็บรายละเอียดมีความรู้ใหม่ที่ท่านพบหรือไม่ อย่างไร

1.6 การนำเสนอผลงาน (Design Presentation) (1) ผลงานศิลปกรรมย่อมมีรูปลักษณ์แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาและเฉพาะชิ้นงาน ซึ่งต้องนำผลงานมาเสนอให้สาธารณชนได้ดูได้ฟัง ดังนั้นการนำเสนอผลงานจึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสม ท่านมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง และวิธีที่ท่านตัดสินใจเลือกทำนั้นดีอย่างไร(2) การตัดสินใจเลือกบุคคล วันเวลา สถานที่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลงาน และ (3) การประมาณการผลลัพธ์และผลที่ได้รับจริง (จำนวนวัน เวลา รอบที่แสดง คนดู ฯลฯ)

1.7 การประเมินผล (Design Evaluation)

(1) การประเมินผลควรวัดจากอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ ผู้ร่วมระดับบริหาร ผู้ร่วมงานระดับปฏิบัติการ ผู้ชมผลงาน (2) การประเมินผลผู้ชมควรวัดจากนิทรรศการทางทัศนศิลป์หรือศิลปะการแสดงควรมีการนับจำนวนและการประเมินความรับรู้ ความคิดเห็น วิธีการควรเป็นอย่างไร เหตุผลในการเลือกวิธีนั้น (3) ข้อมูลของผู้ชมควรอภิปรายให้เห็นว่ามีผลอย่างไรต่องานศิลปกรรมที่จัดแสง และ (4) ความคิดเห็นของผู้ชมที่กรอกแบบสอบถามหรือเขียนลงในสมุดเยี่ยมชมเป็นอย่างไรและสะท้อนแนวทางอะไรต่องานศิลปกรรมที่แสดง

(2) แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตภาพยนตร์

กระบวนการในการผลิตภาพยนตร์เป็นกระบวนการสำคัญในธุรกิจของการผลิตภาพยนตร์ มีบุคลากรเพียงไม่กี่ตำแหน่ง ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้าง ผู้ควบคุมการผลิตและผู้จัดการกองถ่าย ที่จะอยู่ทำงานในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ครบทั้งกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสุดท้าย แบสเตียน คลีฟ (2006: 91-92) กล่าวถึงกระบวนการผลิตประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่

2.1 ขั้นพัฒนา (Development) ในขั้นนี้ผู้อำนวยการสร้างต้องค้นคว้าเพื่อหาวัตถุดิบเพื่อพัฒนาไปเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ แรงบันดาลใจมาจากบทประพันธ์ดั้งเดิม นิยาย บทละครเวที เรื่องเล่า นิยาย หนังสือ วารสาร เรื่องจริงในชีวิต เพลงป๊อปที่นิยม หรือมาจากภาพยนตร์เรื่องอื่น เมื่อคัดเลือกแรงบันดาลใจเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดของภาพยนตร์ได้แล้ว ในส่วนต่อไปคือการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงาน ได้แก่ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้จัดการกองถ่าย ซึ่งเป็นบุคลากรหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ภาพยนตร์คือผลิตภัณฑ์ ความบันเทิงคือธุรกิจ ดังนั้นการคัดเลือกดารานำแสดงมีความสำคัญเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น นักแสดงที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักก็พัฒนาไปสู่นักแสดงที่เป็นดาวเจิดจรัสได้หากภาพยนตร์เรื่องนั้นเกิดประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันในกรณีผู้กำกับที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก หรือสตูดิโอภาพยนตร์ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก ก็สามารถเป็นที่รู้จักได้เพิ่มขึ้นหากภาพยนตร์เรื่องนั้นเกิดประสบความสำเร็จในตลาดภาพยนตร์ กล่าวโดยสรุปในขั้นพัฒนานี้หลังจากที่ผู้อำนวยการสร้างมีแนวคิดภาพยนตร์ที่ชัดเจนแล้ว ความชัดเจนในเรื่องบทภาพยนตร์ รวมถึงข้อตกลงของนักแสดงและผู้กำกับ หลังจากนั้นผู้อำนวยการสร้างจึงสามารถกำหนดงบประมาณหรือทุนสร้างภาพยนตร์ได้

2.2 ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Preproduction) ในส่วนขั้นตอนนี้บุคลากรผู้มีบทบาทหลักคือผู้จัดการกองโดยทำหน้าที่การแตกรายละเอียดต่าง ๆ ของบทภาพยนตร์ (Screenplay Breakdown) การจัดตารางถ่ายทำภาพยนตร์ (Shooting Schedule) การสำรวจสถานที่ถ่ายทำ (Location Scouting) การจัดทำงานประมาณในการถ่ายทำ (Budget) การคัดเลือกนักแสดง (Casting) การขออนุญาตต่าง ๆ (Permits) การจัดจ้างทีมงาน (Hiring Staff and Crew) การควบคุมดูแลหน่วยการผลิต (Unit Supervision) การดำเนินการด้านพิธีการขออนุญาต (Permit Clearance) การเช่าอุปกรณ์ (Equipment Rental) การประกันภัย (Insurance) การเตรียมการหลังการถ่ายทำ (Postproduction preparation) ฯลฯ

2.3 ขั้นการถ่ายทำ (Production) เป็นขั้นตอนของการเริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ การลงมือถ่ายทำเริ่มเคลื่อนย้ายจากสำนักงานชั่วคราวที่เตรียมการถ่ายทำไปสู่สถานที่ถ่ายทำหรือที่เรียกว่า “หน้าเซ็ต” ผู้ช่วยผู้กำกับมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการไหลของข้อมูลข่าวสารและความต่อเนื่องของการถ่ายทำหน้าเซ็ต ผู้จัดการกองถ่ายต้องมีหน้าที่ประสานงานและควบคุมงานให้เป็นไปตาม

งาน 4 ขั้นตอนได้แก่ การบล็อกกิ้ง (Blocking) การจัดแสง (Lighting) การซ้อมรอบสุดท้าย (Final Rehearsals) และการถ่ายทำ (Shooting) โดยในขั้นตอนนี้ทีมงานจะมี “แผนงานการถ่ายทำ” (Call Sheet) เป็นกำหนดว่าในแต่ละวันจะมีการถ่ายทำทั้งหมดกี่ฉาก มีฉากอะไรบ้าง นักแสดงคนไหนที่ต้องปรากฏในฉากที่ถ่ายทำและต้องปรากฏตัวเมื่อไร อุปกรณ์ประกอบฉากแต่ละฉาก รวมถึงในกรณีที่มีฉากที่ต้องมีฝ่ายเทคนิคภาพพิเศษเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จะได้ให้ฝ่ายเทคนิคภาพพิเศษเข้ามาช่วยกำหนดภาพในการถ่ายทำ ทำให้การถ่ายทำในแต่ละวันเป็นไปตามแผนถ่ายทำที่กำหนดไว้ ช่วยควบคุมงบประมาณถ่ายทำไปตามแผนที่วางไว้ หลังจากที่ถ่ายทำในแต่ละวันจบลง ทีมงานซึ่งประกอบด้วยผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ ผู้จัดการกองและผู้ช่วยผู้กำกับ มีการประชุมกันเพื่อเตรียมงานในการถ่ายทำวันต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญเพื่อสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในวันถ่ายทำ เป็นการคาดการณ์ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้และป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นอย่างรัดกุมมากที่สุด

2.4 ขั้นหลังถ่ายทำ (Postproduction) หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อย งานผลิตภาพยนตร์จะเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดต่อภาพยนตร์ (Editing) การทำดนตรีประกอบ (Sound Effects) การผลิตด้านเสียง (Music Production) การทำเทคนิคพิเศษด้านภาพ (CG)

(3) แนวคิดเรื่องภาพยนตร์สยองขวัญ

“หนังผี” หรือที่คนไทยมักจะใช้เรียกในภาษาอังกฤษว่า Horror ในความหมายของคนไทยเป็นการกลับสู่โลกมนุษย์ของผู้ที่ตายไปแล้ว นั่นก็คือผี หรือวิญญาณ ขณะที่ “Horror” หมายถึงภาพยนตร์ที่นำเสนอหรือถ่ายทำให้เกิดอารมณ์สะพรึงกลัว อาจจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับคนที่ตายไปแล้ว หรือภาพยนตร์ที่สร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกเช่นนั้น เช่น เคานท์ดาวน์ ของนัฐวุฒิ พูนพิริยะ จัดอยู่ในกลุ่ม Horror

เรื่องผีนั้นเป็นวัฒนธรรมของเอเชียและวัฒนธรรมของตะวันออก ผีคือการกลับมาล้างแค้นของผู้ที่ถูกกระทำและยังไม่หลุดพ้น จึงยังคงวนเวียนอยู่ในโลกของมนุษย์ หนังผีเอเชียมักได้รับการถ่ายทอดในมิติของสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติ ไม่สามารถอธิบายทางวิทยาศาสตร์ได้ หนังผีที่เป็นตำนานของโลกมักจะมาจากเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ จนเป็นที่รู้จักกันในนามว่า J-K horror (Japanese and Korean horror) ก่อนที่จะถูกหนังผีไทยช่วงชิงตลาดไปหลังจากความสำเร็จของ ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (อัญชลี ชัยวรพร, 2559: 36-37)

การศึกษาถึงสยองขวัญของเอเชียทั้งหมดเป็นการศึกษาถึงเรื่องศาสนาแบบร่วมสมัยและความเป็นโลกาภิวัตน์ ซึ่งศึกษาในขอบเขตของเนื้อหาภายในระหว่างและระดับพิเศษ (Knee, 2009: 69) แนวทางการศึกษาเรื่องประเภทภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ศึกษาการเชื่อมโยงของภาพยนตร์สยองขวัญเอเชีย และไม่ได้ศึกษาลงลึกถึงภาพยนตร์สยองขวัญของแต่ละประเทศ

ขณะที่ภาพยนตร์เอเชียสยองขวัญแนวใหม่มักจะสร้างเนื้อหาและรูปแบบของภาพที่นำเสนอโดยมีการพัฒนามากกว่าทศวรรษที่ผ่านมา และพบว่ามีการใช้การอ้างอิงจากผู้ชมมากขึ้น จึงเรียกว่า ภาพยนตร์เอเชียสยองขวัญแนวใหม่ อย่างไรก็ตามศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาพยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะองค์ประกอบพื้นฐานของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตราบเท่าที่ยังคงอยู่ในความสนใจอย่างมาก นอกจากนั้นภาพยนตร์เอเชียสยองขวัญแนวใหม่เป็นการนิยามประเภทภาพยนตร์ที่มีความเชื่อมโยงชองทศวรรษก่อนที่ภาพยนตร์ประเภทนี้จะได้รับความสนใจจากนานาประเทศมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาถึงการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์ควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full moon ดำเนินการศึกษาตามแนวทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 7 ขั้นตอนได้แก่

(1) การกำหนดแนวคิดคือการศึกษาถึงที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์

(2) การออกแบบร่างคือการแปรความคิดในขั้นตอนที่ 1 ให้เห็นเป็นรูปธรรม

(3) การพัฒนาแบบคือการพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 2 ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วน

(4) การประกอบสร้างคือกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจริง

(5) การเก็บรายละเอียดคือกระบวนการในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์

(6) การนำเสนอผลงานคือกระบวนการในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์

(7) การประเมินผลคือการศึกษาความคิดเห็นของผู้ร่วมงานและผู้ชมผลงาน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญและการผลิตแบบควบคุมต้นทุน กรณีศึกษา Black Full moon (คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ) โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร (Executive Producer) ของภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง Black Full moon (คืนหมาหอนที่ค่ายลูกเสือ)

(2) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ คนต้นเรื่องที่เล่าเรื่องค่ายลูกเสือร้าง

(3) รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เรื่อง Black Full Moon วันหมาหอนที่ค่ายลูกเสือ ได้แก่ บทภาพยนตร์ แผนงานการถ่ายทำ (Call Sheet) ภาพโปสเตอร์ ข้อมูลของกระแสภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กของ Logo Motion Pictures

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดตามแนวทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 7 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สยองขวัญเรื่อง Black Full Moon วันหมาหอนที่ค่ายลูกเสือ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

(1) การกำหนดแนวคิด

การกำหนดแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทยของค่ายโลโก้ โมชันพิคเจอร์ส มาจากประสบการณ์จากการเปิดบูธขายภาพยนตร์ไทยของบริษัทฯ ในตลาดขายภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาด Marche du' Film ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ครั้งที่ 70 ช่วงวันที่ 17-28 พฤษภาคม 2560 และจากการเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อภาพยนตร์ไทยจากหลายๆ ประเทศ เช่น มาเลเซีย (Lee, J., กรรมการผู้บริหาร บริษัท อังกอ ฟิล์ม จำกัด, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2560) สิงคโปร์ (Wee, S.B., ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายและการตลาด บริษัท เอ็มเอ็มทู เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2560) อินโดนีเซีย ไต้หวัน (Lee, J., เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดจำหน่าย บริษัท ดีพจอย เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2560) พบว่า บริษัทผู้ซื้อดังกล่าวมีความสนใจซื้อคือภาพยนตร์แนวสยองขวัญและภาพยนตร์แนวบู๊แอ็คชัน และในจำนวนหลาย ๆ บริษัทได้ซื้อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญไปจัดจำหน่ายในประเทศตนเองจนประสบความสำเร็จมาแล้ว

ทั้งนี้ผู้อำนวยการสร้าง ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายบริหารและทีมพัฒนาแนวคิดเรื่องประชุมทีมโดยกำหนดแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ว่า จะนำเรื่องเล่าสยองขวัญที่มีความน่าสนใจและสามารถพัฒนาเป็นภาพยนตร์เรื่องยาวได้ เมื่อพูดถึงเรื่องเล่านี้สามารถสร้างกระแสการติดตามอยากชมภาพยนตร์อย่างแน่นอน หลังจากประชุมทีมได้ข้อสรุปว่า เรื่องเล่าของค่ายลูกเสือร้างจังหวัดระยองมีความโดดเด่นมากที่สุด คนต้นเรื่องคือคุณหมี (ชัยรัตน์ ขันทอง) เป็นคนเล่าเรื่องค่ายลูกเสือร้างจังหวัดระยองโดยให้เล่าผ่านรายการวิทยุโกสต์เรดิโอ เมื่อประมาณพฤศจิกายน 2559 และเรื่องราวนี้มีการลงในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม “เรื่องค่ายลูกเสือ-คุณหมี ทั้งภาค 1-2 (แบบอ่านสำหรับคนที่ยังไม่ได้ฟังครับ) (สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2560 http://pantip.com/topic/35928867)

(2) การออกแบบร่าง

ขั้นตอนของการออกแบบร่างนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ทำหน้าที่ในการเขียนบทภาพยนตร์ หลังจากที่ได้พูดคุยถึงแนวคิดเรื่องภาพยนตร์สยองขวัญโดยมีแนวคิดจากค่ายลูกเสือร้าง จังหวัดระยอง ผนวกกับแนวคิดให้มีลักษณะ “เรียลิตี” โดยมีโครงสร้างเรื่อง (Treatment) ในขั้นตอนการเขียนบท โดยผู้อำนวยการสร้างในการออกแบบเนื้อเรื่องกับเขียนบท โครงสร้างเรื่อง (Treatment) มีทั้งหมด 2 ร่างด้วยกัน คือการพัฒนาเรื่องเค้าเรื่องเดิม เรื่องเล่าของพี่ขาว ผนวกกับแนวคิดเรื่อง “เรียลิตี”

“จากเรื่องที่มีอยู่แล้ว มีความน่ากลัวอยู่ แต่สถานที่พอไปดูจริงๆ ก็ยังไม่พบอะไรมากนัก อาจจะเพราะเราไปสำรวจสถานที่ถ่ายทำในเวลากลางวัน หากมองในแง่ความเป็นหนัง ไม่สามารถทำให้คนรู้สึกอะไรได้เลย จึงมาคิดโจทย์ใหม่ว่า แทนที่จะไปทำหนังแบบกลัวผีในที่ ๆ รู้ว่าต้องเจอผี ก็เปลี่ยนเป็นเรื่องตลกร้ายท้าทายไม่รู้จักกาลเทศะ จนเหตุการณ์บานปลายแทน แรกเริ่มได้ค้นคว้าข้อมูล ก็พบว่า สถานที่นี้ไม่ใช่ของใหม่ และมีคนไปมาก่อนหน้าแล้วโดนผีเล่นงาน แต่ต่อมาก็มี “กลุ่มบีฟัคโกสต์” เข้ามาหักล้างความเชื่อจนหมดแล้ว พวกเขา

ไปท้าพิสูจน์กันจนมาหมดแล้วไม่เห็นเจอ” (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2560)

หลังจากที่ผู้กำกับได้โครงสร้างเรื่องหลังว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นออกแนวท้าทายสถานที่ค่ายลูกเสือ ผู้อำนวยการสร้างคัดเลือกนักแสดงวัยรุ่น 7 คนโดยส่วนหนึ่งของนักแสดงวัยรุ่นชายมาจากผู้จัดการดาราของช่อง 3 ซึ่งกำลังอยากจะปั้นนักแสดงกลุ่มนี้อยู่ อีกส่วนหนึ่งก็สืบค้นจากอินสตาแกรมที่เป็นนักแสดงหน้าใหม่และยอดคนติดตามพอสมควร การใช้นักแสดงหน้าใหม่เป็นการประหยัดงบประมาณการผลิตเนื่องจากค่าตัวนักแสดงยังไม่สูงมากนัก แต่สิ่งที่ต้องทำคือการฝึกฝนการแสดง (Workshop) ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้เวลา แต่เพื่อความสมจริงของการแสดงและความเข้าใจบทบาทตัวละครที่ได้รับ

(3) การพัฒนาแบบ

หลังจากที่มีการเขียนบทภาพยนตร์โดยวางโครงสร้างเรื่องแบบคร่าว ๆ ไว้ก่อนเนื่องจากแนวคิดในการพัฒนาเรื่องจะเป็นแนว “เรียลิตี” จำเป็นต้องมีการปรับบทภาพยนตร์ไปตามสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากสถานที่มีข้อจำกัดในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันคือ ป่ารกทึบ โครงสร้างเรื่องจึงมีลักษณะเปิดเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนบทเพื่อให้เข้ากับสถานที่ถ่ายทำจริง ในขั้นตอนของการพัฒนาแบบก็เริ่มคัดเลือกทีมงานมาทำงานในด้านต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้กับทีมงานหน้าใหม่ เนื่องจากต้องการควบคุมต้นทุนในการผลิต รวมถึงวิธีการถ่ายทำสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ การวางเป็นโครงสร้างเรื่องจะมีลักษณะยืดหยุ่นสูง จึงต้องการทีมงานที่มีความใหม่เพื่อให้ไม่ติดกับลักษณะการทำงานแบบกองภาพยนตร์อื่น ๆ ที่บุคลากรในทีมงานจะมีลักษณะต้องการบทภาพยนตร์ที่มีลักษณะชัดเจนแล้ว

นอกจากนี้การวางตัวนักแสดงเนื่องจากในภาพยนตร์เรื่องนี้นักแสดงหลักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ผู้อำนวยการสร้างจึงมองถึงนักแสดงหน้าใหม่ที่มีศักยภาพในการแสดงค่อนข้างสูงเนื่องจากวางเป็นโครงสร้างเรื่องต้องการความยืดหยุ่นของนักแสดงอย่างมาก นักแสดงหน้าใหม่ยังไม่ติดกรอบการแสดงมากนัก ทำให้มีลักษณะปรับตัวเข้ากับบทได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการฝึกให้นักแสดงมีการฝึกซ้อมบทต่าง ๆ (Workshop) ทั้งบทที่ไม่ใช่บทภาพยนตร์เรื่องนี้โดยตรงเพื่อฝึกการแสดงและละลายพฤติกรรมร่วมกันของนักแสดงทั้งกลุ่ม ทั้งนี้การฝึกการแสดงนี้จะทำให้นักแสดงทั้งกลุ่มเข้าใจระบบการทำงานของผู้กำกับ เข้าใจวิธีการสื่อสารของผู้กำกับและสิ่งที่ผู้กำกับต้องการจากนักแสดงทั้งกลุ่ม ซึ่งนักแสดงในเรื่องนี้เป็นนักแสดงวัยรุ่นมีทั้งหมด 7 คนด้วยกัน

ทั้งนี้การผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีลักษณะแบบควบคุมต้นทุนสร้าง แต่สิ่งสำคัญคือการแสดงและการถ่ายทอดอารมณ์ของนักแสดงกลุ่มวัยรุ่นทั้ง 7 คนซึ่งการฝึกการแสดง (Workshop) จะช่วยทำให้กลุ่มนักแสดงเข้าใจการแสดงภาพยนตร์มากขึ้น เนื่องจากนักแสดงบางคนเคยแสดงละครมาก่อน ขณะที่นักแสดงบางคนยังไม่เคยแสดงทั้งละครและภาพยนตร์มาก่อน ทำให้การฝึกการแสดงนี้จะช่วยให้นักแสดงทั้ง 7 คนเข้าใจจังหวะและลักษณะการถ่ายทอดอารมณ์ที่ใช้กับการแสดงภาพยนตร์มากขึ้น กล่าวคือการ แสดงต้องไม่มากเกินไปหรือไม่น้อยเกินไป แม้ว่านักแสดงวัยรุ่นทั้ง 7 คนเป็นนักแสดงหน้าใหม่ แต่จากการฝึกการแสดง ทำให้นักแสดงวัยรุ่นทั้ง 7 คนสามารถแสดงศักยภาพในการแสดงออกมาได้อย่างเหมาะสมและมีลักษณะเข้ากันของบทบาทที่แต่ละคนได้รับจนเกิดความประหลาดใจว่า นักแสดงวัยรุ่นทั้ง 7 คนสามารถแสดงความเข้ากันของบทบาทได้อย่างเหมาะสม

(4) การประกอบสร้าง

หลังจากที่งานในขั้นตอนต่าง ๆ เตรียมพร้อมเรียบร้อย ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ทำการวางแผนการถ่ายทำโดยจัดส่งงบประมาณรายวันให้กับผู้อำนวยการสร้างและกำหนดวันถ่ายทำ โดยมีการกำหนดวันถ่ายทำกับนักแสดงทุกคนในภาพยนตร์เรื่องนี้ หลังจากกำหนดวันถ่ายทำได้เรียบร้อย ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ทำการแตกรายละเอียดบทภาพยนตร์ตามวันที่ถ่ายทำ ในระหว่างการประสานงานเพื่อติดต่อขอสถานที่ค่ายลูกเสือที่มีการจัดกิจกรรมค่ายลูกเสืออยู่ ซึ่งไม่ใช่สถานที่จริงของเรื่องเล่านี้ แต่ก็เกิดปัญหาว่าหลังจากที่ทางเจ้าของค่ายลูกเสือแห่งนี้อนุญาตให้เข้าไปถ่ายทำได้ แต่พอวันต่อมาปรากฏว่าติดต่อมาและปฏิเสธว่าไม่ยินดีให้เข้าไปถ่ายทำ แม้ว่าทางผู้จัดการกองจะติดต่อประสานเรื่องค่าใช้จ่ายสถานที่ตามงบประมาณที่เจ้าของค่ายลูกเสือต้องการทำให้ต้องเลือกสถานที่จริงของเรื่องเล่าในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ ในช่วงระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ทีมงานและนักแสดงก็พบเรื่องลี้ลับเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถมีหลักฐานประกอบและอธิบายความเป็นเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ได้ นอกจากปัญหาสถานที่ ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนการผลิต

"ส่วนเรื่องงบประมาณ มีปัญหาเรื่องสถานที่ที่หาไม่ได้ ก็ใช้วิธีหามุมกับตากล้องในการถ่ายวนอยู่ในป่าที่เดิมตลอดเรื่องแทน เรื่องงบพร็อพ ก็ใช้พร็อพที่หาได้ง่าย แต่สามารถเล่าเรื่องได้ เช่น หัวกะโหลกปลอม ก็เป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่อง เพราะถ้าคิดแบบหนังปกติ จะคิดในหลักการที่ว่า พร็อพจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของภาพหรือองค์ประกอบยังไง พองบน้อย ก็คิดให้แคบลงมาแค่ว่า พร็อพช่วยเล่าเรื่องยังไงก็พอ อันไหนไม่เล่าเรื่องก็ตัดออก" (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2560) นอกจากปัญหาเรื่องสถานที่ ยังพบปัญหาในส่วนของการควบคุมต้นทุนการผลิต

"การควบคุมต้นทุนการผลิต ปัจจัยหลักคือเรื่องเวลา เป็นเวลาที่ค่อนข้างน้อย โชคดีที่คนที่ทำงานที่ส่งผลต่อปัจจัยหลักในเรื่องเวลา คือ ตากล้อง อย่างพี่ส่น (พีรพันธ์ เหล่ายนตร์) เข้าใจในข้อจำกัดนี้ดี จึงทำหนังโดยจัดไฟน้อย ทำให้ประหยัดเวลา และส่วนที่จะทำให้เสียเวลา คือ การถ่ายแบบหนังปกติ ที่จะต้องมีการรับกว้าง รับแคบ รับหน้าตัวแสดงอีกคน ก็ปรับเป็นการถ่ายแบบดิบ ๆ เรียลิตี้ไปเลย" (พิรุณ อนุสุริยา, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2560)

ในขั้นตอนการประกอบสร้าง มีการใช้กล้อง RED ที่เป็นกล้องดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพยนตร์ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากกล้อง RED ถ่ายภาพยนตร์ออกมาเป็นข้อมูลภาพทางดิจิทัล โดยมีการถ่ายข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถตรวจสอบเนื้อภาพยนตร์ที่ถ่ายทำได้ ทั้งนี้ มีในส่วนของการตัดต่อหน้ากอง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงเนื้อภาพยนตร์ที่มีการถ่ายทำว่า ปริมาณเนื้อหาที่ถ่ายทำตามฉากที่มีการกำหนดถ่ายมีปริมาณความยาวกี่นาที รวมทุกฉากในทั้งวันที่ถ่ายมีความยาวกี่ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ทีมถ่ายทำทราบถึงเนื้อภาพยนตร์ที่พอเพียง หรือที่ต้องถ่ายเพิ่ม หรือที่ต้องถ่ายเติมได้ในแต่ละวัน และสามารถวางแผนถ่ายทำเพิ่มเติมเนื้อภาพยนตร์ที่ยังไม่พอในวันถ่ายวันต่อ ๆ ไปได้ วิธีการนี้จะเป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตได้ โดยไม่ต้องนัดคิวเพิ่มเติมเพื่อถ่ายทำ ลักษณะเช่นนี้ทำให้งบต้นทุนการผลิตภาพยนตร์บานปลาย

นอกเหนือจากการตัดต่อหน้ากองแล้ว ยังมีส่วนของการถ่ายโปสเตอร์ภาพยนตร์ในวันที่มีการถ่ายทำภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากผู้อำนวยการสร้างต้องการอารมณ์สมจริงของนักแสดงทั้งหลาย และการถ่ายทำโปสเตอร์ในวันที่มีการถ่ายภาพยนตร์ ทำให้นักแสดงแสดงถึงอารมณ์ได้เต็มที่เพราะเป็นการถ่ายโปสเตอร์ทันที ณ หน้าเซ็ต จะช่วยควบคุมงบต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ได้ เพราะถ้าต้องไปถ่ายโปสเตอร์ในสตูดิโอถ่ายภาพก็จะทำให้งบต้นทุนการผลิตต้องเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากการเช่าสตูดิโอในการถ่ายโปสเตอร์มีราคาค่อนข้างสูง

(5) การเก็บรายละเอียด

หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือการเก็บรายละเอียดซึ่งตามกระบวนการคือ การดำเนินการหลังการถ่ายทำ (Post-production) ซึ่งประกอบด้วยการตัดต่อภาพยนตร์ การสร้างสรรค์ดนตรีประกอบภาพยนตร์และเพลงประกอบภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์คัดเลือกผู้ตัดต่อที่เคยร่วมงานกันมาก่อน เนื่องจากสามารถเข้าใจวิธีการทำงานและแนวทางการตัดต่อภาพยนตร์ของผู้ตัดต่อท่านนี้ที่เคยร่วมงานกันมา และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการตัดต่อภาพยนตร์ไทยของค่ายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยว่ามีฝีมือในการตัดต่อภาพยนตร์ให้ออกมาน่าสนใจและแปลกใหม่ ในส่วนของการสร้างสรรค์ดนตรีประกอบภาพยนตร์ได้อดีตผู้ทำดนตรีประกอบซาวด์ต่างประเทศที่เคยร่วมงานกันมาก่อนในภาพยนตร์เรื่องก่อนๆ ของบริษัท ทำให้เคยเห็นผลงานและเชื่อมั่นในการทำงานอย่างสูง ขณะที่การสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์คัดเลือกนักร้องที่มีความสามารถในการแต่งเพลงที่มีแนวสร้างสรรค์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เพลงใหม่สำหรับประกอบภาพยนตร์ และนักร้องท่านนี้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เพลงไทยในรูปแบบที่ต่างประเทศให้การยอมรับและมีงานไปแสดงตัวในต่างประเทศบ่อยครั้งคือ ธชย ประทุมวรรณ (เก่ง ธชย)

(6) การนำเสนอผลงาน

การผลิตภาพยนตร์เรื่อง "Black Full Moon คืนหมาหอนที่ค่ายลูกเสือ" มีเป้าหมายหลักคือตลาดในประเทศไทยเนื่องจากโครงสร้าง เรื่องพัฒนามาจากเรื่องเล่า มีกลุ่มคนติดตามเรื่องเล่าเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก โดยดูจากการตั้งกระทู้เรื่องเล่าเรื่องนี้ในเว็บไซต์พันทิป พบว่ามีข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องเล่านี้เป็นจำนวนมาก การนำเสนอผลงานในเบื้องต้น ทางโลโก้โมชันพิคเจอร์ส ได้นำโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องนี้โพสต์

ลงในเฟซบุ๊กของค่ายเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 (เฟซบุ๊ค Logo Motion Pictures) ทำให้เห็นจำนวนผู้สนใจเข้าชมโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ พบว่า มีจำนวนคนเข้าดูจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการโพสต์ของค่ายเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ก่อนหน้านี้

เป้าหมายรองคือตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยในฐานะผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ มีโอกาสเป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ดังกล่าวในฐานะผู้จัดการฝ่ายตลาดต่างประเทศ ทำให้มีรายชื่อของลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง เมียนมาร์ ไต้หวัน จีน ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอเรื่องย่อและภาพโปสเตอร์ไปยังลูกค้าต่างประเทศแล้ว ลูกค้าบางรายโดยเฉพาะมาเลเซียและอินโดนีเซียตอบกลับว่ามีความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนี้และขอรายละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์และขอชมภาพยนตร์เต็มเรื่องก่อนที่จะตัดสินใจ

ภาพที่ 1 ภาพประชาสัมพันธ์โปสเตอร์
ผ่าน เฟซบุ๊ค “โลโก้ โมชัน พิคเจอร์ส”

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนยอดไลก์
และยอดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพที่ 3 แสดงจำนวนยอดเข้าชม

(7) การประเมินผล

ในส่วนการประเมินผลยังไม่สามารถประเมินผลได้เนื่องจากภาพยนตร์อยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการหลังการถ่ายทำ (Postproduction) หากพิจารณาจากกระแสในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก โลโก้ โมชันพิคเจอร์ส ของโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องนี้ที่มีการโพสต์ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2560 สามารถประเมินได้เบื้องต้นว่ามีกระแสความสนใจอยู่พอสมควร ทั้งนี้ในส่วนของการประชุมกับฝ่ายโปรแกรมมิ่งของเครือโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีนีม่า เมื่อกลางเดือนกรกฎาคม 2560 เพื่อวางแผนโปรแกรมการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่อง Black Full Moon คืนหอนที่ค่ายลูกเสือ พบว่า เครือโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 เครือต่างให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนี้มาก และกำหนดวันเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนี้คือวันที่ 12 ตุลาคม 2560 โดยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉาย ไม่ต่ำกว่า 40 สาขาในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ในส่วนของการประเมินผลต้องรอในเรื่องของรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อศึกษาถึงผลสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้

อภิปรายผล

หนังผีไทยจากอดีตถึงยุคปัจจุบันมองได้ 2 แบบ อย่างแรกเป็น “หนังผียุคคลาสสิก” อารมณ์เป็นผีที่ตั้งใจออกมาหลอกคนให้กลัว ผสมมุกความฮาเบาสมอง เอาใจตลาดคนไทยหมู่มากก ฉายภาพวิถีชีวิตคนชนบทที่ผูกพันอยู่กับตำนานผีโบราณและพระสงฆ์เป็นทุนเดิม จะเป็นหนังขายดีในไทยมานาน) ตำนาน เฮี้ยนข้ามกาลเวลาหนีไม่พ้นความรักสุดคลาสสิกระหว่าง “พ่อมาก” กับ “แม่นาค” จากฝั่งพระโขนงจนที่เป็นรำลือความหลอนจึงยกให้ “แม่นาคพระโขนง”

อีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของ “หนังผียุคใหม่” ของจีทีเอช ที่เลือกปั้นคาแรคเตอร์เป็น “ผีมีเหตุและผล” มีความลุ่มลึกทางอารมณ์ ไม่ใช่แค่ตั้งใจโผล่ออกมาแลบลิ้นปลิ้นตาหลอกคนแต่อย่างเดียว และมีการสร้างเรื่องราวให้โยงเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน สร้างความสำเร็จจากการปลุกความเฮี้ยนในรูปแบบใหม่ ๆ สร้างผีไทยให้มิติทางอารมณ์มากขึ้น เป็น “หนังผี” ที่ครองใจคนไทยและส่งออกไปขายดีในตลาดต่างประเทศได้อีกต่อด้วย (สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 https://www.pracha-chat.net/ news_detail.php?newsid =1383193896)

ทั้งนี้ในกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์ของบาสเตียน คลีฟ (2006) และขั้นตอนการสร้างสรรค์ตามวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะใกล้เคียงกัน หากพิจารณาถึงขั้นตอนแรกคือ ขั้นพัฒนาสามารถเทียบเคียงได้กับขั้นกำหนดแนวคิดในงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยขั้นตอนนี้คือการกำหนดแนวคิดหลักของภาพยนตร์ว่าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะมอบโจทย์หลักให้กับผู้กำกับว่าโดยเน้นที่เรื่องเล่าสยองขวัญของคุณหมี ชัยรัตน์ ขันทอง นักเล่าเรื่องสยองขวัญที่มีจำนวนแฟนติดตามฟังเรื่องเล่าสยองขวัญจำนวนมาก ทั้งนี้ในส่วนนี้นอกจากผู้อำนวยการสร้างจะกำหนดเรื่องผู้กำกับที่ต้องการร่วมงานด้วยแล้ว ผู้อำนวยการสร้างวางตัวนักแสดงหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้โดยติดต่อไปคุยกับนักแสดงหลักทั้งชายและหญิงก่อน เพื่อให้ผู้กำกับสามารถพัฒนาตัวละครในภาพยนตร์จากนักแสดงหลักตามที่ผู้อำนวยการสร้างได้คัดเลือกนักแสดงนำไว้ก่อนแล้ว

ขั้นที่สองของกระบวนการผลิตภาพยนตร์คือ ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Preproduction) ซึ่งสามารถเทียบได้กับขั้นออกแบบร่างและพัฒนาแบบในวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ในขั้นตอนนี้ผู้กำกับมีหน้าที่ในการพัฒนาโครงเรื่องหลัก (Treatment) ผู้กำกับเริ่มพัฒนาโครงเรื่องหลักโดยมีการพูดคุยและหาแนวทางร่วมกับนักเล่าเรื่องผี ชัยรัตน์ ขันทอง (คุณหมี) เพื่อค้นหาประเด็นที่จะนำมาเป็นจุดสำคัญที่จะปรากฏในฉากภาพยนตร์ โดยต้องฉากสำคัญ (Key Scene) ที่ต้องปรากฏในภาพยนตร์เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ชมที่มีฐานมาจากกลุ่มคนที่ชอบฟังเรื่องผีของชัยรัตน์ ขันทอง ได้เข้ามาสู่ฐานของการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของการพัฒนาแบบในวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์เทียบเคียงได้กับขั้นเตรียมการถ่ายทำในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านงบประมาณ การคัดเลือกทีมงานและนักแสดงเพิ่มเติมโดยในส่วนของบทสนับสนุน เพราะในส่วนของนักแสดงหลัก ผู้อำนวยการสร้างจะได้เตรียมวางแผนไว้พร้อมกับการสรรหาผู้กำกับในช่วงของขั้นพัฒนากับขั้นกำหนดแนวคิดหลัก

ขั้นที่สามของกระบวนการผลิตภาพยนตร์คือ ขั้นการถ่ายทำ (Production) สามารถเทียบได้กับขั้นของการประกอบสร้าง ขั้นนี้มีการกำหนดวันถ่ายทำชัดเจนว่ามีกำหนดคิวถ่ายว่าใช้ทั้งหมดกี่คิวถ่าย ทั้งนี้หากทีมงานมีการวางแผนเตรียมการถ่ายทำอย่างชัดเจน ละเอียดและรอบคอบ ก็จะทำให้การถ่ายทำมีปัญหาในการถ่ายทำ

น้อยที่สุด หากจะพูดว่าปราศจากปัญหาในกองถ่าย ค่อนข้างจะเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการทำงานและประสานงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มักจะเกิดปัญหาได้ง่ายในแง่ของการสื่อสาร โดยเฉพาะการประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น เจ้าของสถานที่ถ่ายทำ ที่มักจะพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกันแม้จะมีการตกลงกันเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้อำนวยการสร้างเป็นบุคคลหนึ่งที่สำคัญเพื่อสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากองได้ โดยเฉพาะประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณค่าใช้จ่าย เนื่องจากการออกกองถ่าย อาจจะมีงบประมาณเพิ่มเติมจากงบประมาณกำหนดไว้ 10-20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นผู้อำนวยการสร้างที่อยู่ ณ กองถ่ายทำด้วยจะช่วยทำให้งบประมาณที่เพิ่มเติมมีน้อยลง การตัดสินแก้ปัญหาระหว่างผู้กำกับและผู้กำกับภาพ ที่ในบางครั้งอาจมีมุมมองที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นผู้อำนวยการสร้างจะทำหน้าที่ในการประสานความขัดแย้งและสามารถตัดสินใจได้ทันทีเพื่อสรุปปัญหาการที่มองเห็นไม่ตรงกันในด้านภาพ

ขั้นที่สี่ของกระบวนการผลิตภาพยนตร์คือ ขั้นหลังการถ่าย (Postproduction) ซึ่งเทียบเคียงได้กับการเก็บรายละเอียด การนำเสนอผลงานและการประเมินผลจากกระบวนการวิธีการสร้างสรรค์ หลังจากที่ถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เข้าสู่ในขั้นตอนของการเก็บรายละเอียด ซึ่งเข้าสู่กระบวนการตัดต่อภาพยนตร์ การใช้เทคนิคพิเศษด้านภาพเพื่อเพิ่มเติมในส่วนที่ต้องใช้ทีมงานออกแบบภาพพิเศษ (Computer Graphic – CG) ที่จำเป็นสำหรับภาพยนตร์สยองขวัญ ทำให้ฉากต่าง ๆ มีความน่ากลัวมากยิ่งขึ้นตามที่ผู้กำกับต้องการ รวมถึงการทำดนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์ตามที่ตั้งโจทย์ไว้ ในส่วนของการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทำด้วยระบบดิจิทัล ทั้งนี้ต้องเข้าสู่กระบวนการของหลังการถ่ายทำด้วยการทำโปรแกรมไฟล์เอชดีและดีซีพีเพื่อมอบให้กับโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และเครือเอสเอฟซีนีม่าเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ตามกำหนดวันฉายที่วางโปรแกรมฉายไว้

ในส่วนของการนำเสนอผลงานและการประเมินผลนั้นทางโลโก้ โมชันพิคเจอร์สมีการประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่องนี้ผ่านเฟซบุ๊กโลโก้ โมชันพิคเจอร์ส เมื่อประมาณ 17 กรกฎาคม 2560 เพื่อประเมินความสนใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในเบื้องต้น พบว่ามีจำนวนคนเข้าดูประมาณ 3 ล้านกว่าคนดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 รวมถึงความสนใจจากโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และเครือเอสเอฟซีนีม่าที่มีการวางโปรแกรมเข้าฉายในวันที่ 12 ตุลาคม 2560 และคาดว่าจะมีโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์เรื่องนี้โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 40 สาขา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เชาวลิต โกกิจ. (2555). *การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ. JC Annual Report 2012 by JC Thammasat,* 4(3), 160-174.

ปรีชา เถาทอง. (2557). แนวทางการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 19*(2), 5-11.

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. (2560). *กระบวนการสร้างภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญเพื่อการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 7.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุรพล วิรุฬรักษ์. (2559). การวิจัยศิลปกรรมศาสตร์. *เอกสารการประชุมวิชาการงานวิจัยนาฏกรรมแนวสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ:* สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อัญชลี ชัยวรพร. (2559). *ภาพยนตร์ในชีวิตไทย: มุมมองของภาพยนตร์ศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วราพร.

ภาษาอังกฤษ

Cleeve, B. (2006). *Film Production Management* (Third Edition). MA: Focal Press.

Knee, A. (2009). *The Pan-Asian Outlook of The Eye. In Horror to the Extreme: Changing Boundaries in Asian Cinema.* Edited by Jinhee Choi and Mitsuyo Wada-Marciano, 69-84. Hong Kong: Hong Kong University Press.

ออนไลน์

ส่งออก'โกอินเตอร์ (2) *ภาพยนตร์ไทยผีดัง !...แต่ก็มีอุปสรรค.* (2560) สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/article/374312/21/7/2560.

5 เหตุผลที่ทำให้หนังผีไม่มีวันตาย. (2560). สืบค้นจาก themomentum.co/momentum-hotpop-immortal-a-horror-film/21/7/2560.

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยไม่แพ้ชาติใดในอาเซียน: สกู๊ปบันเทิง. (2560). สืบค้นจาก http://komchadluek.net/news/Ent/159465/21/7/2560.

เรื่องค่ายลูกเสือ-คุณหมี ทั้งภาค 1-2. (2560). สืบค้นจาก http://pantip.com/topic/ 35928867/15/3/2560.

การวิเคราะห์บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน สมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งผู้นำรัฐบาล

Analyzing on Newspaper's Editorials during General Prayut Chan-o-cha being the Head of Government

นาฏยา พิลางาม*

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้เกิดรัฐประหารขึ้นในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งในช่วงแรกดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และต่อมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่ในการสะท้อนการทำงานของรัฐบาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์บทบรรณาธิการ ในช่วงที่ 1 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และช่วงที่ 2 ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และคมชัดลึก โดยสุ่มตัวอย่างบทบรรณาธิการรวม 522 บทความ เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ประเด็นนำเสนอและทิศทางของบทบรรณาธิการ พบว่า (1) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีวัตถุประสงค์เพื่อ "กระตุ้นให้เกิดการกระทำ" ทั้ง 2 ช่วง (2) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนนำเสนอประเด็น "ด้านการเมือง" มากที่สุด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเสนอประเด็น "ด้านสังคม" มากที่สุดทั้ง 2 ช่วง (3) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอใน "ทิศทางที่เป็นกลาง" ทั้ง 2 ช่วง แต่ในช่วงที่ 1 มี "ทิศทางบวก" มากกว่า "ทิศทางลบ" ในช่วงที่ 2 มี "ทิศทางลบ" มากกว่า "ทิศทางบวก

คำสำคัญ: บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์, พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา, ผู้นำรัฐบาล

Abstract

There are coup d'état in Thailand on May, 22, 2014 by the National Council for Peace and Order (NCPO), leading by General Prayut Chan-o-cha as the head of the National Council for Peace and Order (NCPO) in the first period. Then he became the Prime Minister of Thailand in second period. The role of newspapers is to reflect the government's performance. Thus this study used a comparative quantitative content analysis to examine and analysis of the Thai Newspaper's Editorials during General Prayut Chan-o-cha being the Head of the National Council for Peace and Order (NCPO) and the Prime Minister of Thailand. The content are from Thairat, Matichon and Komchadluek newspapers. This paper chooses the purposive sampling in both periods with total of 522 articles. Purpose of the research is to analyze the objectives, agendas and directions of Thai Newspaper's Editorials. The results revealed that editorials' objectives from 3 newspapers in two period is to urge to performance, editorials' agendas from Komchadluek and Matichon newspapers in two period is to report the political agenda very much but social agendas from Thairat newspapers, and editorials' direction from 3 newspapers is neutral in 2 period but there are more positive than negative in the

* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

first period and more negative than positive in second period.

Keywords: Newspaper's Editorials, General Prayut Chan-o-cha, Head of Government

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเมืองไทยในปัจจุบันนี้เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก นับตั้งแต่การเกิดรัฐประหาร ปี พ.ศ.2557 นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในนามของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ โดยได้ทำหน้าที่บริหารประเทศในช่วงที่ยังไม่มีนายกรัฐมนตรีคนใหม่ หลังจากนั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ลงมติให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อมาได้มีพิธีรับสนองพระบรมราชโองการแต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ดังนั้น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงถือเป็นนายทหารอาชีพคนที่ 2 ที่เป็นนายกรัฐมนตรี และเป็นผู้นำรัฐประหารคนที่ 2 ที่เป็นนายกรัฐมนตรีอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของบริบททางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าวว่าจะส่งผลต่อการทำงานของสื่อมวลชนไทยอย่างไรบ้าง

ทั้งนี้ ในประเทศไทย "หนังสือพิมพ์" ถือเป็นสื่อมวลชนที่มีเสรีภาพในการนำเสนอและการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ถูกแทรกแซงโดยกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองน้อยที่สุด จึงเกิดพื้นที่ "บทบรรณาธิการ" เพื่อแสดงทัศนะของหนังสือพิมพ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสดงความคิดเห็นที่บ่งบอกถึงนโยบายและจุดยืนของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับอย่างชัดเจน ซึ่งผู้เขียนบทบรรณาธิการสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายใต้ความรับผิดชอบของกฎหมายและจริยธรรมทางวิชาชีพ ดังนั้น บทบรรณาธิการจึงถือเป็นคอลัมน์ที่มีความสำคัญมาก นอกจากนี้บทบรรณาธิการยังทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสาร กำหนดวาระข่าวสาร รายงาน และอธิบายเหตุการณ์เพื่อความกระจ่างชัด ดังนั้น ผู้เขียนบทบรรณาธิการจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบและต้องอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ด้วยลีลาการเขียนที่มีพลังจนสามารถกระตุ้นความคิดและอารมณ์ของผู้อ่านได้ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้บทบรรณาธิการมีพลังยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างของการนำเสนอบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย ในช่วงที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นหัวหน้ารัฐบาล 2 ช่วง คือ ช่วงที่ดำรงตำแหน่ง "หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)" และดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีสถานภาพแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ประเด็น และทิศทางการนำเสนอของบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย ในช่วงที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งหัวหน้า คสช. และดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของไทย

วรรณกรรม กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดเกี่ยวกับบทบรรณาธิการ

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) กล่าวว่า บทบรรณาธิการเป็นคอลัมน์ที่แสดงถึงทัศนะความคิดและจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังคำกล่าวว่า บทบรรณาธิการเปรียบเสมือนธงชัยเฉลิมพลของหนังสือพิมพ์ หากหนังสือพิมพ์ใดไม่มีบทบรรณาธิการก็ดูเหมือนหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไม่ได้ทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นคอลัมน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในด้านของความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อถือ และสามารถสร้างประชามติในเรื่องใด ๆ ได้ ดังนั้นบทบรรณาธิการจึงต้องมีการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกลางและผู้เขียนบทบรรณาธิการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถวิเคราะห์ ชี้แนะ และใช้หลักของเหตุผลอย่างมีระบบ นอกจากนั้นผู้เขียนจะต้องมีความสามารถสูงในการตีความและอธิบายตามข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องเขียนจากสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุดและต้องเขียนด้วยความกล้า ไม่มีอคติแอบแฝง และสามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนได้อย่างแท้จริง

ในการแสดงความคิดเห็นในบทบรรณาธิการ ผู้เขียนต้องคำนึงถึงหลักการ นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดของหนังสือพิมพ์ของตนที่มีต่อสังคม ในการตอบสนองความต้องการและให้ความรู้ การศึกษา และความกระจ่างต่อสังคม บทบรรณาธิการที่ดีจะต้องพยายามกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกสำนึก และตระหนักในความผิดชอบและแก้ไขปัญหาร่วมกันต่อ

ปัญหารอบตัว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาบ้านเมือง หรือปัญหาสังคมในทุกด้าน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2534) ได้แบ่งบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ออกตามวัตถุประสงค์ในการเขียนออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ เพื่อเสนอข่าวสาร เพื่ออธิบายเชิงวิเคราะห์ภูมิหลัง เพื่อแถลงหรืออธิบายข่าว เพื่อแสดงความคิดเห็นโต้แย้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) เพื่อยกย่องสรรเสริญ เพื่อประกาศนโยบาย และเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้กลับพบว่าความนิยมอ่านบทบรรณาธิการยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการชี้นำสังคม (Elite) ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ ข้าราชการ นักการเมือง เพราะคนกลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องติดตามข่าวสาร แนวโน้ม และทัศนะของสังคมอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าผู้อ่านในหน้าบทบรรณาธิการจะอยู่ในอัตราส่วนค่อนข้างต่ำ แต่หน้าบทบรรณาธิการก็มีบทบาทและอิทธิพลค่อนข้างสูงเพราะมุ่งโดยตรงต่อกลุ่มผู้อ่านที่มีอำนาจตัดสินใจในสังคม

(2) ทฤษฎีการกำหนดวาระ

กระบวนการกำหนดวาระ (Agenda Setting Process) คือ การแข่งขันกันอย่างไม่หยุดยั้งระหว่างผู้เสนอประเด็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ประเด็นปัญหาของตนหรือกลุ่มตนได้รับความสนใจและเอาใจใส่จากสื่อมวลชน จากสาธารณชน และจากกลุ่มชนชั้นนำที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ซึ่งบทบาทของสื่อมวลชนในการ “กำหนดวาระ” (Agenda Setting) ที่เกิดขึ้นจำนวนมากให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอนั้น สื่อมวลชนจะต้องจัดวาระเรียงลำดับความสำคัญเพื่อให้ประชาชนได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสำคัญต่อประเด็นที่สื่อมวลชนเลือกมานำเสนอ เป็นอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ แม้สื่อมวลชนจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อมวลชนคิดได้ แต่สื่อมวลชนสามารถทำให้ประชาชนคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อมวลชนบอกได้

“ความสำคัญ” (Salience) เป็นระดับที่ทำให้ประเด็นปัญหาในการกำหนดวาระนั้นถูกรับรู้ว่ามีความสำคัญมากกว่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ หรืออาจเรียกว่า “ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ” ซึ่งหัวใจสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระ คือ เมื่อใดก็ตามที่ประเด็นปัญหาใดมีความสำคัญ ประเด็นนั้น ๆ ก็จะกลายมาเป็นวาระของสื่อมวลชน (Media Agenda) วาระของประชาชน (Public Agenda) หรือวาระของผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda) ซึ่งภารกิจของนักวิชาการก็คือ การวัด “ความสำคัญ” ของประเด็นปัญหาเหล่านั้นว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และทำไมจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง (Dearing and Rogers, 1996)

“วาระของสื่อมวลชน” (Media Agenda) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการกำหนดวาระที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อวาระของประชาชน หรือวาระของผู้กำหนดนโยบาย โดย “การกำหนดวาระของสื่อมวลชน” (Media Agenda Setting) หมายถึง การให้น้ำหนักและความสำคัญกับประเด็นปัญหา รวมทั้งการแสดงทัศนะหรือท่าทีการให้เหตุผล เพื่อย้ำความสำคัญที่สื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือกว่าเรื่องใดที่ผู้อ่านควรรับรู้ เพื่อเป็นการจัดลำดับความสำคัญและให้สาธารณชนรับรู้และจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารตามทิศทางเดียวกับสื่อมวลชน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534:147) กล่าวว่า สื่อมวลชนต้องคำนึงถึง “ความเข้มข้นของข่าว” ซึ่งถือเป็นการเสริมบทบาทในการกำหนดวาระข่าว ประกอบด้วยการเพิ่มหรือขยายพื้นที่ ความถี่ในการรายงานข่าว และระยะเวลาในการนำเสนอข่าว

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และชอว์ (McCombs & Shaw,1972) ยังกล่าวว่า เมื่อเกิดประเด็นปัญหาขึ้น ในการเลือกและการนำเสนอมีความสำคัญมาก ผู้อ่านไม่เพียงแต่เรียนรู้เรื่องที่สื่อนำเสนอเท่านั้น แต่ยังรู้น้ำหนักความสำคัญของข่าวนั้นจากปริมาณและการจัดวางตำแหน่งของข่าว โดยระยะเวลามีความหมายใกล้เคียงกับความถี่ แม้ว่าข่าวสารจะถูกรายงานบ่อยครั้ง แต่ถ้าถูกนำเสนอไม่นานก็เลิกไปก็จะทำให้การกำหนดวาระข่าวนั้นถูกลดบทบาทลงไปด้วย ทั้งนี้ข่าวใดข่าวหนึ่งจะมีอิทธิพลมากหรือน้อยตามการกำหนดวาระ ก็เพราะการที่ประชาชนผู้รับสารจำนวนมากสนใจและติดตามข่าวนั้นเป็นเวลานาน ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอหรือป้อนข่าวนั้น ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ประเด็น และทิศทางการนำเสนอของบทบรรณาธิการ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และคมชัดลึก เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ติด 5 อันดับแรกที่มี

ยอดจำหน่ายและโฆษณาของประเทศไทย โดยในช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม - 21 สิงหาคม 2557 เป็นเวลา 92 วัน และช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม 2557 – 20 พฤศจิกายน 2557 เป็นเวลา 92 วัน โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบทบรรณาธิการมาทำการวิเคราะห์เฉพาะฉบับที่ตีพิมพ์ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ รวมทั้งสิ้น 522 บทความ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาจากแนวคิดหลัก (Theme) ของเนื้อหาเป็นสำคัญ โดยจะใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา และจะใช้สถิติแบบพรรณนาวิเคราะห์มาช่วยเสริมด้วยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

(1) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีวัตถุประสงค์เพื่อ “กระตุ้นให้เกิดการกระทำ” เหมือนกันทั้ง 2 ช่วงเวลา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก และมติชน พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อ “กระตุ้นให้เกิดการกระทำ”เหมือนกันทั้ง 3 ชื่อฉบับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณรัตน์ คชสิทธิ์ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การเขียนแสดงความเห็นในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการเขียนแสดงความเห็นในบทบรรณาธิการ ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยโดยศึกษาจากบทนำหนังสือพิมพ์มติชนและบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่าง 1 มกราคม 2542 ถึง 31 ธันวาคม 2551 จำนวน 320 บทความผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาประกอบข้อความแสดงความเห็นบ่งชี้เจตนามี 3 ลักษณะโดยลักษณะที่ 3 ได้แก่ เจตนาแนะนำให้ยอมรับหรือนำไปปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการในเรื่องนี้ คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ แต่สำหรับการวิจัยเรื่องนี้พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อ “กระตุ้นให้เกิดการกระทำ” มีมากที่สุดทั้ง 2 ช่วงเวลาที่ศึกษานั้นสาเหตุเกิดจากเป็นช่วงสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ใช่ภาวะปกติ กล่าวคือ เป็นภาวะที่มีการยึดอำนาจรัฐประหารจากทหาร ทำให้สื่อมวลชนซึ่งถือว่าทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนจึงต้องนำเสนอผ่านพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นหรือรณรงค์ทางการเมืองบางอย่าง เพื่อให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าการที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก และมติชนนำเสนอบทบรรณาธิการเพื่อ “กระตุ้นให้เกิดการกระทำ” นี้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อ่านได้ขึ้นอยู่กับประเด็นที่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆต้องการกระตุ้นให้เกิดขึ้น เนื่องจากมีประชาชนเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นด้วยตนเองโดยตรง แต่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องรับรู้ผ่านสื่อมวลชน หลังจากนั้นก็อาศัยข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีสายป่านยาว ซึ่งสามารถประสานเชื่อมโยงแหล่งข่าวกับปัจเจกบุคคลและกลุ่มทางสังคมที่อยู่ไกลออกไปได้ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสาร อภิปราย ถกเถียง และประสานนักการเมือง สถาบันทางการเมือง และประชาชนเข้าด้วยกัน โดยทำให้ทุกฝ่ายทราบถึงปัญหาและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ค่อนข้างเป็นอิสระกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ทำให้หนังสือพิมพ์มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญยิ่งในการสร้างทัศนคติ ความรู้ และพัฒนาความคิดทางการเมืองให้แก่ประชาชน รับฟังและเป็นสื่อกลางการแสดงความคิดเห็นจากประชาชนไปสู่รัฐบาล นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อท้วงติงหรือคัดค้านต่อการดำเนินงานของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ วราภรณ์ ทรัพย์รุ่งเรือง (2542) ซึ่งศึกษา “บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ 3 ฉบับ ได้แก่ Bangkok Post, The Nation และ Business Day” ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ทีมงานผู้รับผิดชอบบทบรรณาธิการ และจากการศึกษาเนื้อหา ผลจากการศึกษาเรื่องกระบวนการทำงานของทีมงานผู้รับผิดชอบบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษทั้ง 3 ฉบับ มีนโยบายการนำเสนอบทบรรณาธิการที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยส่วนที่มีความเหมือนกันได้แก่ “การมุ่งให้ข่าวสารและข้อมูลที่เจาะลึก” โดยมีการสอดแทรกความคิดเห็นที่แสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงทิศทางและแนวทางในการนำเสนอข่าวโดยรวมของหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ยังเป็น “การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ” และหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ ไม่มุ่งเสนอบทบรรณาธิการประเภทบันเทิง จะเห็นได้ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งก็คือหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอบทบรรณาธิการเพื่อ “กระตุ้นให้เกิดการกระทำ” ในทั้ง 2 ช่วงเวลา ทั้งช่วงที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติและนายกรัฐมนตรี ซึ่งอาจเกิดจากเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมือง สื่อหนังสือพิมพ์จึงต้องการนำเสนอบทบรรณาธิการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำมากกว่าแค่การนำเสนอข่าวสารทั่วไปที่มักจะเกิดในภาวะปกติอีกทั้งยังสอดคล้องกันในวัตถุประสงค์เพื่อ “ความบันเทิง” กล่าวคือ ไม่พบการเขียนบทบรรณาธิการเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องของความบันเทิงเลย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา พิลางาม (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการกำหนดวาระของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันในบริบทการเมืองไทย กรณีร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมสมัยรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งพบว่า แนวโน้มในการปฏิบัติหน้าที่ของหนังสือพิมพ์จะ “นำเสนอข่าวที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความกระตือรือร้นมากขึ้น” จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องถือเป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันและเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่เชื่อมโยงกันทั้ง 2 เหตุการณ์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา จึงพบว่าผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกัน

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ที่พบนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ (1) เพื่อเสนอข่าว (2) เพื่อให้รายละเอียดข่าว (3) เพื่อแสดงความคิดเห็นโต้แย้งเหตุการณ์ (4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยา (5) เพื่อจะเข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (6)เพื่อการโน้มน้าวใจ (7) มุ่งประเมินถึงผลที่จะได้รับ (8) เพื่อเสนอความสำเร็จจากการคิดค้นคว้าและเป็นที่ยอมรับมาเสนอ (9) เพื่อแถลงนโยบาย (10) เพื่อความบันเทิง จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการในงานวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ดรุณี หิรัญรักษ์ แต่สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยศึกษาในช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง จึงเน้นที่วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองมากกว่า ทำให้ผลที่ได้คือ พบว่า มีการเขียนบทบรรณาธิการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำมากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับการเมืองนั่นเอง ดังนั้นบทบรรณาธิการที่ดีจะต้องพยายามกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกสำนึกและตระหนักในความผิดชอบและแก้ไขปัญหาร่วมกันต่อปัญหารอบตัว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาบ้านเมือง หรือปัญหาสังคมในทุกด้าน

(2) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนมีการนำเสนอประเด็น “ด้านการเมือง” มากที่สุด แต่บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนำเสนอประเด็น “ด้านสังคม” มากที่สุด ทั้ง 2 ช่วงเวลา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ 3 ชื่อฉบับ 2 ช่วงเวลา พบว่า หนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนมีการนำเสนอใกล้เคียงกัน โดยเสนอประเด็นด้านการเมืองมากที่สุด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกลับเสนอประเด็นด้านสังคมมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าหนังสือคมชัดลึกและมติชนให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการเมืองมากที่สุด เพราะมีการนำเสนอมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ความสำคัญด้านสังคมมากที่สุด เพราะมีการนำเสนอมากที่สุด

จากแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2543 : 224-225) ที่กล่าวว่า “บทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ” (Agenda Setting) ที่เกิดขึ้นจำนวนมากและเป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ โดยขั้นตอนของการนำเสนอนั้น สื่อมวลชนจะจัดวาระเรียงลำดับความสำคัญเพื่อให้ประชาชนได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสำคัญต่อประเด็นที่สื่อมวลชนเลือกมานำเสนอ ซึ่งเกิดผลหรืออิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ แม้สื่อมวลชนจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อมวลชนคิดได้ แต่สื่อมวลชนก็สามารถทำให้ประชาชนคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อมวลชนบอกได้ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังทำให้ประชาชนเรียนรู้กฎหรือกติกาต่าง ๆ เช่น อะไรที่พูดถึงมาก หรือพูดถึงก่อน แปลว่า มีความสำคัญมาก จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยเรื่องนี้ จึงสรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับใดนำเสนอประเด็นอะไรมาก ย่อมแสดงว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ต้องการให้ประชาชนผู้อ่านเรียนรู้ประเด็นนั้นมาก ๆ รับรู้ประเด็นนั้นมาก ๆ และพูด

ถึงประเด็นนั้นมาก ๆ ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระของสื่อมวลชนนั่นเองและยังสอดคล้องกับแนวคิดของโคเฮน (Cohen,1963) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการบอกให้ผู้อ่านคิดอะไร แต่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการบอกผู้อ่านว่าควรคิดเกี่ยวกับอะไร จะเห็นได้ว่าการที่หนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนนำเสนอบทบรรณาธิการด้วยประเด็นด้านการเมืองมากที่สุด และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอประเด็นด้านสังคมมากที่สุดนั้น แสดงว่าหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น ๆ เป็นเหมือนการ “ชูประเด็น” ด้านต่าง ๆ ที่ตนต้องการให้สังคมเห็นถึงความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แดริ่ง และ โรเจอร์ส (Dearing and Rogers, 1996) ที่กล่าวว่า “ความสำคัญ” (Salience) เป็นระดับที่ทำให้ประเด็นปัญหาในการกำหนดวาระนั้นถูกรับรู้ว่ามีความสำคัญมากกว่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน หรืออาจเรียกว่า “ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ” ซึ่ง “ความสำคัญ” ในการกำหนดวาระของสื่อมวลชนนั้นได้รับจากการบอกเล่าจากผู้ชม ผู้อ่าน และผู้ฟังสื่อ ว่าพวกเขาควรคิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหาอะไรบ้าง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนเห็นว่าประเด็นด้านการเมืองมีความสำคัญมากกว่าประเด็นอื่น จึงนำเสนอมากกว่าประเด็นอื่น ในขณะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเห็นว่าประเด็นด้านสังคมมีความสำคัญมากกว่าประเด็นอื่น จึงนำเสนอมากกว่าประเด็นอื่นผ่านพื้นที่ของบทบรรณาธิการ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีสำคัญมากในหนังสือพิมพ์ จึงเท่ากับเป็นการยกระดับความสำคัญของประเด็นที่ถูกเลือกมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดแดริ่งและโรเจอร์ส (Dearing and Rogers, 1996) เกี่ยวกับ “ผลระดับที่หนึ่ง” (First-Level Effect) ของการกำหนดวาระ คือ ผลด้านความสำคัญของเรื่องที่เป็นปัญหาสาธารณะ บุคคลสาธารณะ หรือหัวข้อใด ๆ ที่ปรากฏในสื่อ โดยสื่อมวลชนก็จะใช้เรื่องหรือปัญหานั้นสร้างอิทธิพลต่อสาธารณชน เพราะเรื่องหรือปัญหาใด ๆ ที่ปรากฏในสื่อจะชี้นำว่าสาธารณชนควรคิดถึงเรื่องอะไร นั่นก็คือ เมื่อปัญหาสาธารณะ บุคคลสาธารณะ หรือหัวข้อใด ๆ ปรากฏในระเบียบวาระของสื่อมวลชน ปริมาณของการทำข่าวที่สะสมในแต่ละครั้งจะเพิ่ม “ความสำคัญ” ให้แก่เรื่องนั้น ๆ ด้วย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของแดริ่งและโรเจอร์ส (Dearing and Roger, 1996) ที่กล่าวว่า ความหมายของ “ผลระดับที่หนึ่ง” ของการกำหนดวาระนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การชูประเด็น” (Priming) ของสื่อมวลชนที่กล่าวไว้ว่า บริบทที่เกิดขึ้นก่อนจะมีผลต่อการแปลความหมายของข่าวสาร โดยสื่อมวลชนอาจจะจัดสรร “เวลา” และ “พื้นที่” จำนวนมากให้กับบางปัญหา ซึ่งทำให้ปัญหาเหล่านั้นเข้าถึงสาธารณชนได้มากกว่า และมีชีวิตชีวามากกว่าประเด็นปัญหาอื่นในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนซึ่งทำให้สรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนต้องการชูประเด็นด้านการเมือง ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐต้องการชูประเด็นด้านสังคม นั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภวรรณ ภู่เจริญ (2549) เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในฐานะ “เครื่องมือทางการเมือง” โดยมีทั้งหมด 4 หน้าที่ แต่หน้าที่ที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ คือ หน้าที่ในการจัดระเบียบวาระ และหน้าที่เผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง เนื่องจากผลวิจัยที่พบว่าประเด็นของบทบรรณาธิการที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ประเด็นด้านการเมือง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อกำหนดวาระทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องประเด็นปัญหาทางการเมืองที่สื่อมวลชนนำมาอภิปรายหรือนำเสนอในบทบรรณาธิการ โดยสื่อมวลชนอาจนำเสนอประเด็นใหม่ ๆ ด้านการเมือง เพื่อดึงดูดให้ประชาชนมาสนใจ นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง รวมทั้งการปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติทางการเมืองด้วย ซึ่งทำได้โดยการสื่อสารแบบจูงใจในพื้นที่ของบทบรรณาธิการนั่นเอง

สอดคล้องกับผลวิจัยของ กฤษฎา เพ็ชรประยูร (2546) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาประเด็นของการนำเสนอเนื้อหาทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างคือ บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2540 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2544 จำนวน 358 บทความ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนำเสนอเนื้อหาทางการเมือง

ร้อยละ 45.0 และบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนมีการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองร้อยละ 39.4 จะเห็นได้ว่าผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งพบว่าบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนเป็นการนำเสนอด้านการเมืองมากที่สุด แต่แตกต่างกันตรงที่ในงานวิจัยเรื่องนี้กลับพบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอประเด็นด้านการเมืองน้อยกว่าด้านสังคม ดังนั้นจึงสอดคล้องกันเพียงแค่บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชนเท่านั้น แต่ไม่สอดคล้องกับบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาคอป สมิธ (Jacob Smith, 2010) ศึกษาเรื่อง Editorial Pages and the Marketplace of Ideas: A Quantitative Content Analysis of Three Metropolitan Newspapers โดยการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีในหน้าบทบรรณาธิการจากหนังสือพิมพ์ 3 ชื่อฉบับ โดยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งโดยเฉพาะนั้นมีร้อยละเท่าไร และเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งครั้งนี้ให้ความสำคัญที่การรณรงค์เลือกตั้งโดยเฉพาะ หรือประเด็นอื่น ๆในการเลือกตั้ง รวมทั้งศึกษาว่าประเด็นใดบ้างที่ไม่ได้รับการเปิดเผยและตัวบรรณาธิกรกำลังสวมบทบาทใดขณะกำลังเขียนบทบรรณาธิการ ผลการวิจัยพบว่า มีการกล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในบทบรรณาธิการน้อยกว่าเรื่องเกี่ยวกับนโยบายสำคัญต่าง ๆ ยกเว้นหนังสือพิมพ์ San Francisco Chronicle ที่พบว่ามีมากถึงร้อยละ 50 ของประเด็นที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง และมีเพียงเล็กน้อยในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่พบว่าเป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับการเงิน สังคม และนโยบายทหารและนโยบายต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ Jacob Smith สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งก็คือ “การให้ความสำคัญกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นพิเศษ แล้วนำเสนอประเด็นนั้น ๆ บ่อยครั้ง เพื่อสร้างให้ประเด็นนั้นมีความสำคัญในสายตาของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยในงานวิจัยเรื่องนี้พบว่ามีการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการเมืองมากที่สุดในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์คมชัดลึกและมติชน แต่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมมากที่สุดในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

(3) บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีการนำเสนอใน “ทิศทางที่เป็นกลาง” ทั้ง 2 ช่วงเวลา แต่ในช่วงที่ 1 มี “ทิศทางบวก” มากกว่า “ทิศทางลบ” ส่วนในช่วงที่ 2 มี “ทิศทางลบ” มากกว่า “ทิศทางบวก” จากผลการวิเคราะห์ทิศทางของบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คมชัดลึก และมติชนที่พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีทิศทางการนำเสนอที่เป็นกลางมากที่สุด ทั้ง 2 ช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ดังกล่าวไม่สนับสนุนหรือคัดค้านการทำงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาอย่างชัดเจนนัก แต่การที่พบว่าในช่วงที่ 1 หนังสือพิมพ์มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่าทิศทางลบ ย่อมแสดงว่าในช่วงแรกหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชามากกว่าในช่วงที่ 2 เนื่องจากในช่วงที่ 1นั้นมีทิศทางการนำเสนอเชิงบวกมากกว่าเชิงลบนั่นเอง ซึ่งการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทิศทางการนำเสนอของบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ก็เนื่องมาจากต้องการทราบว่าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแสดงทัศนะหรือท่าทีต่อประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแดริ่งและโรเจอร์ส (Dearing and Rogers, 1996) ที่กล่าวว่า “การกำหนดวาระของสื่อมวลชน” หมายถึง การให้น้ำหนักและความสำคัญกับประเด็นปัญหา รวมทั้งการแสดงทัศนะหรือท่าทีการให้เหตุผลเพื่อย้ำความสำคัญที่สื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือกว่าเรื่องใดที่ผู้อ่านควรที่จะรับรู้ เพื่อเป็นการจัดลำดับความสำคัญให้กับผู้อ่าน และให้สาธารณชนเกิดการรับรู้และจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารไปตามทิศทางเดียวกันกับสื่อมวลชน ดังนั้นหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่มีทิศทางในการนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างชัดเจน ย่อมแสดงถึงการให้น้ำหนักและความสำคัญกับประเด็นนั้นว่าต้องการให้ผู้อ่านเห็นด้วยหรือคัดค้านประเด็นที่นำเสนอ

การที่บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์นำเสนอในทิศทางที่เป็นลบมากกว่าเป็นบวกในช่วงที่ 2 ทำให้ทราบว่าท่าทีหรือจุดยืนของหนังสือพิมพ์ได้เปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ สนับสนุนในช่วงแรก แต่เริ่มคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยในช่วงหลังของการทำงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ที่กล่าวว่า บทบรรณาธิการเป็นส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ซึ่งสะท้อนให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจถึงความเป็นไปของกระแสข่าว ทัศนะและนโยบายของหนังสือพิมพ์ต่อปัญหาบ้านเมือง เปรียบ

เสมือนเวทีแสดงความคิดเห็นทางหนังสือพิมพ์จากกองบรรณาธิการ จากผู้อ่านและผู้ชำนาญเฉพาะด้านดังนั้น เมื่อทัศนะและนโยบายของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อบ้านเมืองเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ทิศทางการนำเสนอในบทบรรณาธิการเปลี่ยนแปลงไปด้วยแต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เพ็ชรประยูร (2546) เรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองกลุ่มตัวอย่างคือ บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2540 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2544 จำนวน 358 บทความ ผลการวิจัย พบว่า ทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาทางการเมือง บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนมีทิศทางการนำเสนอเป็นเชิงลบมากกว่า ในขณะที่บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีทิศทางการนำเสนอเป็นกลางและเป็นเชิงบวกมากกว่าจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ กฤษฎา เพ็ชรประยูร พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้มีทิศทางที่เป็นกลางอย่างชัดเจนเหมือนงานวิจัยเรื่องนี้ แต่กลับพบว่ามีทิศทางลบโดยเฉพาะในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเองก็ไม่ได้มีทิศทางเป็นกลางส่วนใหญ่ แต่กลับพบว่ามีทั้งกลางและบวกในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งการที่ผลการวิจัยของ กฤษฎา เพ็ชรประยูร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกัน เพราะในช่วงที่ผู้วิจัยกำลังทำวิจัยเรื่องนั้นถือเป็นช่วงที่มีภาวะทางการเมืองที่ไม่ปกติ เพราะการเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำเกิดขึ้นจากการทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งต่อมาก็ได้ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี จึงส่งผลให้สื่อมวลชนซึ่งถือเป็นฟันเฟืองและเป็นกลไกสำคัญในทางการเมืองย่อมต้องได้รับอิทธิพลบางอย่างมากดดันการทำงานหรือการนำเสนอข่าวหรือบทบรรณาธิการนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) หากมีการวิเคราะห์ทิศทางของบทบรรณาธิการที่มีต่อกลุ่มทางการเมืองกลุ่มอื่น น่าจะทำให้เห็นภาพทิศทางของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจนว่าสนับสนุนหรือคัดค้านการทำงานของบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลใด

(2) น่าจะมีการวิเคราะห์เนื้อหาการใช้คำพูดเพื่อสร้างเกลียดชัง (Hate Speech) ที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาในสื่อมวลชนที่อาจส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งทางการเมือง

(3) ผู้อ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไทยควรรู้เท่าทันสื่อหรือควรมีวิจารณญาณในการอ่านและตีความเจตนาของนักข่าวหรือตัวบรรณาธิกรณ์ เพื่อจะได้วิเคราะห์และแยกแยะได้ว่า ควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ อะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความคิดเห็น และสามารถตีความความหมายระหว่างบรรทัดได้ แม้ว่าในบทบรรณาธิการจะเป็นพื้นที่สำหรับความคิดเห็นก็ตาม แต่ก็ผ่านการหาข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเบื้องต้นก่อน ซึ่งหากผู้อ่านสามารถแยกแยะได้ก็จะไม่ต้องตกเป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้งทางการเมือง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษฎา เพ็ชรประยูร. (2546). *การนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวัน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

ดรุณี หิรัญรักษ์. (2538). *เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาฏยา พิลางาม. (2556). *การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการกำหนดวาระของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันในบริบทการเมืองไทย กรณีร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมสมัยรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภณรัตน์ คชสิทธิ์. (2557). การเขียนแสดงความเห็นในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(5), 322.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2534). การเขียนบทบรรณาธิการ. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *การข่าวและบรรณาธิกรณ์หน่วยที่ 6-9* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

. (2537). *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

วราภรณ์ ทรัพย์รุ่งเรือง. (2542). *บทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ 3 ฉบับ ได้แก่ Bangkok Post, The Nation และ Business Day*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวรรณ ภู่เจริญ. (2549). *การวิเคราะห์บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ต่อการทำรัฐประหาร 19 กันยายน 2549.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2534). *การสื่อสารกับการเมือง.* กรุงเทพฯ: ประสิทธิภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks: SAGE.

Jacob Smith. (2010). *Editorial Pages and the Marketplace of Ideas: A Quantitative Content Analysis of Three Metropolitan Newspapers.* School of Graduate Studies. Utah State University.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of the mass media.* Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

การวิเคราะห์การจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” เพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

Analysis of the Management of Arts and Community Event “Retrace the Late King’s Steps at Ban Pong, The Visual Art Exhibition to Honor the King Rama IX” Held for Recalling the Royal Grace of His Majesty King Bhumibol Adulyadej at Ban Pong District, Ratchaburi Province

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์ เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” เพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี นี้ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชนตามกรอบแนวคิดการจัดการ แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์ และแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม และเพื่อเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ กับการบริการวิชาการแก่สังคม

โดยผลจากการวิเคราะห์ คือ (1) โครงการนี้มีการจัดการในระดับดีมาก โดยกิจกรรมแต่ละกิจกรรมได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐ เอกชน ชุมชน ประชาชน และสื่อเป็นอย่างดี และมีผู้เข้าร่วมชมนิทรรศการเป็นจำนวนมาก (2) ผลงานทัศนศิลป์ที่เข้าร่วมแสดงในโครงการมีคุณภาพทางด้านความงามเป็นอย่างสูงและผ่านการคัดเลือกโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้เข้าร่วมและผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในระดับดีมาก (3) โครงการนี้แสดงออกให้เห็นถึงการเทิดพระเกียรติและแสดงความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยผู้เข้าชมนิทรรศการมีความระลึกถึงพระองค์ท่านและจะดำเนินชีวิต สืบสานตามพระราชปณิธานต่อไป อีกทั้งส่วนใหญ่ยังคงระลึกถึงท่านในฐานะของศูนย์รวมใจของชาติไทยอยู่เสมอ (3) โครงการนี้ทำให้เกิดผลทางคุณภาพต่อองค์กรและบุคคลในด้านต่าง ๆ อย่างมาก อันได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบริการวิชาการแก่สังคม การผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายของสังคมเข้าด้วยกันผ่านกิจกรรมศิลปะกับชุมชน

ผลสรุปกล่าวได้ว่า โครงการนี้เป็นการใช้กิจกรรมและผลงานศิลปะเป็นสื่อกลางในการเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุนทรียภาพให้กับสังคมและชุมชน และเป็นกิจกรรมที่ให้ ประชาชนได้ตระหนักในคุณธรรมความดี และให้เกิดความรักความสามัคคีในชุมชนและประเทศชาติ โดยมีสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ใน พระบรมโกศ รัชกาลที่ 9 เป็นดังศูนย์รวมจิตวิญญาณของชาติไทยไปตราบนานเท่านาน

* ดร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คำสำคัญ: ทัศนศิลป์, เทิดพระเกียรติ, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, อำเภอบ้านโป่ง, จังหวัดราชบุรี

Abstract

The research on an analysis of the management of arts and community event "Retrace the late king's steps at Ban Pong, The visual art exhibition to honor the King Rama IX" held for recalling the royal grace of His Majesty King Bhumibol Adulyadej at Ban Pong district, Ratchaburi Province was conducted to analyze procedures of arts and community event management based on the concepts of management, aesthetics and social construction of reality, and to do the qualitative research which was the result of an integration among research methods, creations and academic services to society.

The results included the following aspects. (1) This project was done under excellent management. Each of its activity gained effective cooperation from government units, private sector, community, public and media. In addition, there were a lot of audiences. (2) The visual arts presented in this project were highly equipped with aesthetic value. They were selected by proficient committee. The participants and audiences' satisfaction were at excellent level. (3) This project represented as a mark of honor to and remembrance of His Majesty King Bhumibol Adulyadej. That made the audiences recalled the late King and appeared willing to carry out the royal wishes. Moreover, most of them, deep in their hearts, always think of him as the Thai nation unity. (4) This project has created qualitative results for organizations and their personnel, including organizations' responsibilities towards society and environment, academic services to society, production and dissemination of academic outputs and creations, and linkage of social networks through the arts and community events.

In conclusion, this project was the use of activities and arts as a medium to honor and recall the late King's royal grace, to raise awareness of virtue and to bring about the sense of unity among people in community and the nation by perceiving the late His Majesty the King Rama IX as an everlasting Thai nation unity.

Keywords: Visual Arts, Honor, His Majesty King Bhumibol Adulyadej, Ban Pong District, Ratchaburi Province

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ของประเทศไทยที่ครองราชย์ยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ถึง 70 ปี ตลอดพระชนมายุ 89 พรรษาของพระองค์ และการทรงงานในฐานะของประมุขของประเทศมาตลอด 70 ปี ทรงประกอบไปด้วยพระราชกรณียกิจที่หลากหลาย เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรมและวรรณคดี การพัฒนาชนบท การเกษตรและชลประทาน การแพทย์ การศึกษา โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริหลายพันโครงการ และการเสด็จเยือนต่างประเทศ พระองค์ทรงประกอบไปด้วยทศพิศราชธรรมตามหลักพระพุทธศาสนา ทรงประกอบไปด้วยความบริบูรณ์ในพระจริยวัตรและเป็นปูชนียบุคคลสำคัญของชาติไทย ทรงเป็นที่รักและบูชาอย่างยิ่งดุจศูนย์รวมใจของความเป็นชาติไทยตลอด 70 ปี โดยประชาชนชาวไทยจะเรียกแทนพระองค์ท่านว่า "ในหลวง" และ "พ่อหลวง" อันเป็นศัพท์สามัญที่แสดงออกถึงความใกล้ชิดและความเคารพต่อพระองค์ท่าน ขณะเดียวกันพระองค์ยังทรงเป็นที่ยกย่องในระดับนานาชาติจนได้รับการยกย่องจากการเยือนโดยประมุขและผู้นำประเทศทั่วโลกตลอดรัชสมัยอย่างมากมาย ทรงได้รับการสดุดีผ่านการรับทูลเกล้าฯ ถวายรางวัลและเกียรติยศต่าง ๆ มากมายทั้งจากบุคคลและคณะบุคคลในประเทศและต่างประเทศ

อันเนื่อง มาจากพระราชกรณียกิจต่าง ๆ และพระราชอัธยาศัยในการแสวงหาความรู้และการปฏิบัติงานโดยลงพื้นที่จริง

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่สถาบันพระมหากษัตริย์ทั่วโลกทรงยกย่องและให้การยอมรับในพระเกียรติอย่างสูงสุด โดยประเทศที่มีสมเด็จพระราชาธิบดีและสมเด็จพระราชินีได้ให้การตอบรับคำกราบบังคมทูลเชิญเสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทยเพื่อร่วมถวายพระพรในพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ระหว่างวันที่ 8-13 มิถุนายน พ.ศ.2549 จำนวน 25 ประเทศ โดยมีสมเด็จพระราชาธิบดีและสมเด็จพระราชินีที่เสด็จพระราชดำเนินมาด้วยพระองค์เองเป็นจำนวน 13 ประเทศ นับเป็นการชุมนุมของพระประมุขจากประเทศต่าง ๆ มากที่สุดในประวัติศาสตร์โลก และในวันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2559 เวลา 15.52 นาฬิกา พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงเสด็จสวรรคต ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลศิริราช รัฐบาลจึงประกาศไว้ทุกข์ถวายความอาลัยเป็นเวลา 1 ปี โดยสำนักพระราชวังมีหมายกำหนดการพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายพระบรมศพระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง 21 มกราคม พ.ศ.2560 ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระบรมมหาราชวัง และคณะรัฐมนตรีมีมติประกาศให้วันที่ 13 ตุลาคม ของทุกปี เป็นวันคล้ายวันสวรรคตและวันหยุดราชการเพื่อให้ประชาชนน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน และจากการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทำให้ประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศร่วมแสดงออกถึงความอาลัยในวาระนี้ด้วยการแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ผ่านสื่อและด้วยวิธีการที่หลากหลายจนกลายเป็น ปรากฏการณ์ทั่วโลก เช่น ประชาชาวชาวไทยทั่วประเทศพร้อมกันสวมเสื้อผ้าสีดำ การติดเข็มกลัด และสายรัดข้อมือสีดำ เพื่อแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีการประดับพระบรมฉายาลักษณ์ประกอบผ้าสีขาวและดำเพื่อแสดงความอาลัยในพื้นที่สาธารณะ ผู้ใช้งานจำนวนมากในเฟซบุ๊ก (facebook) เปลี่ยนภาพผู้ใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความอาลัย ลงภาพแสดงความอาลัย การแต่งคำกลอน การแต่งเพลง การแสดงออกต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมเพื่อแสดงความอาลัยและรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ กูเกิลประเทศไทย (google) มีการเปลี่ยนกูเกิลเป็นสีดำเพื่อแสดงความอาลัย เว็บยูทูบ (You Tube) งดโฆษณา 7 วัน ในขณะที่ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงต่างร่วมกันแสดงความอาลัยผ่านทางอินสตาแกรม (instagram) และทวิตเตอร์ (twitter) นอกจากนี้เว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วประเทศได้เปลี่ยนสีเว็บเป็นขาวดำเพื่อแสดงความอาลัย และยังมีพระราชสารและสารจาก สมเด็จพระราชาธิบดี สมเด็จพระราชินี ประมุขประเทศ และผู้นำรัฐบาล ทั่วโลกเพื่อแสดงความอาลัยในวาระอันสำคัญนี้ด้วย

ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

เหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชนำความโศกเศร้ามาสู่ชาวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้เนื่องจากชาวอำเภอบ้านโป่งได้เคยได้รับพระมหากรุณาธิคุณอันล้นพ้นจากพระองค์ในเหตุการณ์ประวัติศาสตร์การเสด็จเยี่ยมราษฎรอย่างเป็นทางการครั้งแรกในรัชกาลของพระองค์ โดยเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2497 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชกับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จพระราชดำเนินมาทรงเยี่ยมและให้กำลังใจราษฎรหลังเหตุการณ์อัคคีภัย (ไฟไหม้) ที่ขยายวงขนาดใหญ่ทั่วบริเวณตลาดบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2497 โดยพระองค์ทรงขับรถยนต์พระที่นั่งมายังที่เกิดเหตุด้วยพระองค์เอง พร้อมด้วยสมุหราชองครักษ์ โดยไม่มีหน่วยงานใดหรือผู้ใดรู้ล่วงหน้า เพราะทรงมีพระราชประสงค์มิให้เจ้าหน้าที่ซึ่งกำลังมีภาระช่วยเหลือราษฎรต้องหยุดงานมารับเสด็จฯ และเมื่อทั้งสองพระองค์เสด็จมาถึง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงขับรถยนต์พระที่นั่งวนรอบบริเวณที่เกิดเหตุอัคคีภัยและทรงไต่ถามทุกข์สุขของผู้ประสบภัย ผู้ว่าราชการจังหวัดราชบุรีในขณะนั้นได้เข้าเฝ้ากราบบังคมทูลถวายรายงานและได้อัญเชิญทั้งสองพระองค์เสด็จไปประทับบนที่ว่าการอำเภอบ้านโป่งซึ่งรอดจากอัคคีภัย (ภาพที่ 1) พระองค์ท่านทรงได้พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์เพื่อช่วยเหลือคนบ้านโป่ง เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ซึ่งเป็นเงินจำนวนไม่น้อยในเวลานั้น พร้อมทั้งให้เจ้าหน้าที่นำเสื้อผ้า อาหารและยารักษาโรค ไปพระราชทานแก่ผู้ประสบภัยด้วย จากการเสด็จพระราชดำเนินในครั้งนั้นช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของราษฎรได้อย่างมาก แต่ที่สำคัญที่สุดนั่นคือการเสด็จเยี่ยมราษฎรที่กำลังอยู่ในความทุกข์จากภัยที่เกิดขึ้นทำให้คนอำเภอบ้านโป่งมีศรัทธาและมีกำลังใจ ในการต่อสู้ชีวิตเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างชุมชนใหม่ทำให้อำเภอบ้านโป่งที่เป็นชุมทางการค้าและคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ กลับสู่ความเจริญรุ่งเรืองอีกครั้งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเสด็จฯ ในครั้งนั้นนับได้ว่าเป็นการเสด็จเยี่ยมราษฎรอย่างเป็นทางการที่สำคัญครั้งแรกในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

จากนั้นอีก 18 ปี เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2515 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชกับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จพระราชดำเนินทรงเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดวิหารพระพุทธสิหิงค์ ณ วัดดอนตูม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และทั้งสองพระองค์ยังทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ในการเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยมราษฎรที่มาเข้าเฝ้าฯ รับเสด็จฯ อยู่ในบริเวณวัดเป็นจำนวนมาก ทั้งสองพระองค์ทรงมีพระราชปฏิสันถารกับผู้ที่มาเฝ้าฯ อย่างใกล้ชิดและไม่ถือพระองค์ และที่สำคัญอำเภอบ้านโป่งยังเป็นเมืองที่อยู่ในเส้นทางเสด็จแปรพระราชฐานจากกรุงเทพมหานครไปพระราชวังไกลกังวลที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พสกนิกรชาวบ้านโป่งจึงมีโอกาสรับเสด็จท้องสองพระองค์อยู่เสมอโดยเฉพาะที่สถานีรถไฟบ้านโป่ง (ภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3) สามแยกกระจับ และแยกวัดจันทาราม ตลอดรัชสมัยของพระองค์ ซึ่งกลายเป็นความผูกพันของคนบ้านโป่งที่มีต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และเมื่อพระองค์ท่านทรงเสด็จสวรรคตแล้ว พระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่านที่มีต่อชาวบ้านโป่ง และเรื่องราวของพระองค์ท่านที่มีต่อประชาชนชาวไทยจะยังคงเป็นความทรงจำที่งดงามของชาวบ้านโป่งและประชาชนชาวไทยตลอดไป

เพราะฉะนั้น ด้วยวาระแห่งการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ศิลปินและเครือข่ายต่าง ๆ ในอำเภอบ้านโป่งได้มีการรวมตัวกันอันได้แก่ บริษัทในเครือย่งฮั้ว โดยนายสมบัติ พิษณุไวศยวาท ประธานกรรมการบริษัทในเครือย่งฮั้ว (อดีตนายกเทศมนตรีเมืองบ้านโป่ง) ศิลปินกลุ่มเส้นทาง นำโดยนายเทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ ได้ร่วมกันจัดโครงการศิลปะขึ้นโดยเชิญคณะศิลปินแห่งชาติ เครือข่ายศิลปินในจังหวัดราชบุรี ศิลปินอิสระ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักศึกษาปริญญาโททางด้านศิลปกรรม และประชาชนชาวบ้านโป่งมาร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่มีต่อประชาชนชาวไทย โดยจัดขึ้นภายใต้โครงการ “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” จัดขึ้น ณ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อันมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกถึงพระ

มหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่านที่มีต่อชาวบ้านโป่งและปวงชนชาวไทย ผ่าน กิจกรรมศิลปะกับชุมชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการบูรณาการระหว่างกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชกับการจัดการกิจกรรมศิลปะกับชุมชน (art and community) อันเป็นการเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดความรัก ความสามัคคี ความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และส่งเสริมกิจกรรมเชิงสุนทรียะด้วยกิจกรรมทางศิลปะ โดยมีเนื้อหาและแนวคิดของโครงการเพื่อรำลึกพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่านที่เป็นแรงบันดาลใจและศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญที่เคยสร้างกำลังใจแก่ชาวบ้านโป่งมาแล้วในอดีต ซึ่งกิจกรรมครั้งนี้จะเป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาวบ้านโป่งในการแสดงความอาลัยครั้งยิ่งใหญ่สุดท้าย ก่อนจะเข้าสู่พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในปลายเดือนตุลาคม พ.ศ.2560

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการกระบวนการจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชนเพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ตามกรอบแนวคิดการจัดการ แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

(2) เพื่อเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ กับการบริการวิชาการแก่สังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งไปที่การศึกษา กระบวนการจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน โดยมีแหล่งข้อมูลจากการลงศึกษาจากพื้นที่จริง การบันทึกด้วยตัวอักษร การบันทึกด้วยภาพถ่าย การออกแบบและการจัดการกิจกรรม การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม และการเผยแพร่ผ่านนิทรรศการในระดับชาติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นวิธีการเขียนพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่ออธิบายถึงการกระบวนการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิเคราะห์อันเป็นข้อสรุปเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ของเฟรดเดอริด วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ 4 ข้อ คือ (1) การจัดหาวิธีการที่ดีที่สุดจากการสังเกตและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน (One best way) (2) การคัดเลือกบุคคลในการปฏิบัติงานอย่างมีกฎเกณฑ์ (3) การจัดการสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทน และ (4) การแยกฝ่ายบริหารงานกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการแบ่งปันและกระจายการจัดการ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2560: ออนไลน์)

(2) แนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) โดยในอาศัยคำอธิบายทางด้านสุนทรียศาสตร์ 2 แนวทาง ได้แก่ (1) ธีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor W.Adorno) ซึ่งได้สรุปว่า ศิลปะ คือสื่อที่แสดงออกและเปิดเผยสิ่งที่แฝงความไม่จริง และในขณะเดียวกันก็ควรแฝงความเป็นจริงให้ปรากฏเห็นทั่วไป ศิลปะคือการจัดการสิ่งต่าง ๆ อันหลากหลายและผสานกันขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดภาพ ที่สมบูรณ์กว่าโลกของความจริงที่ไม่สมบูรณ์ ในขณะที่ (2) ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ให้ความเห็นว่าในโลกที่วิทยาการทางเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างมาก การผลิตและวิทยาการด้านสื่อและคอมพิวเตอร์ที่สามารถผลิตซ้ำสังคมแบบยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นสังคมของการบริโภคสัญญะ (sign) ไม่ใช่การบริโภควัตถุโดยตรง แต่เป็นการบริโภคความหมาย เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่าเกินความเป็นจริง (hyper reality) และส่งผลให้ไปสู่การเป็นสิ่งจำลอง (simulation) ทำให้เกิดความสับสนระหว่างความเป็นจริง (สภาพของสัจจะ/ความจริง) และสิ่งที่ถูกสร้างให้เป็นจริง (สิ่งจำลอง) (โอชนา พูลทองดีวัฒนา, 2556: ฏ-ฐ)

(3) การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) (สิริวัฒน์ มาเทศ, 2553: 25-26) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์มีโลกบริบทแวดล้อมอยู่ 2 แบบ คือ โลกทางกายภาพ (Physical World) หรือโลกจริงเชิงกายภาพ ซึ่งเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและไม่มีความสมบูรณ์กับโลกแห่งความ

หมาย (World of Meaning) (หรือโลกความหมายของสังคม) อันเป็นโลกที่มีหน้าที่ในการแสดงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยการประกอบสร้างของกฎเกณฑ์และบริบทต่าง ๆ ในสังคมจะกลายเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายของสิ่ง ๆ หนึ่ง หรือแสดงความหมายของทางสังคมนั้น ๆ

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถแบ่งกิจกรรมย่อยและอธิบายถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การจัดการและการวางแผนงานของโครงการ เป็นการวางแผนการจัดการโครงการทั้งหมด โดยมีผู้รับผิดชอบคือบริษัทในเครือย่งฮั้ว และจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน อาทิ นายสมบัติ พิษณุไวศยวาท (ประธานโครงการ) นายเทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ (เลขานุการ) คณะศิลปินกลุ่มเส้นทาง (กรรมการ) โดยร่วมมือกับตัวแทนฝ่ายบริหารเทศบาลอำเภอบ้านโป่ง ตัวแทนจากสถานีตำรวจภูธรบ้านโป่ง ตัวแทนจากสมบัตินภานิวาส (บ้านไก่คู่) จังหวัดราชบุรี ตัวแทนจากโรงพยาบาลบ้านโป่ง และตัวแทนจากชุมชนอำเภอบ้านโป่ง

(2) การออกแบบภาพกราฟิกเพื่องานด้านการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การออกแบบกราฟิกภาพพระบรมฉายาลักษณ์เพื่อเป็นต้นแบบการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่ (2) การออกแบบกราฟิกภาพจำลองการจัดนิทรรศการศิลปะ (3) การออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ โดยเป็นการออกแบบโดย ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ อาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

(3) การสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่เป็นกิจกรรมการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมโดยเครือข่ายศิลปิน 4 กลุ่ม ได้แก่ ศิลปินกลุ่มเส้นทาง อาจารย์มหาวิทยาลัย เครือข่ายศิลปินในจังหวัดราชบุรี และศิลปินอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 16 คน โดยดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานระหว่างวันที่ 8-9 กุมภาพันธ์ 2560 จัดแสดงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอบ้านโป่งหรือบริเวณหอนาฬิกา ประจำเมือง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากนั้นจึงเวียนไปจัดแสดงต่อ ณ สมบัตินภานิวาส (บ้านไก่คู่) วัดดอนตูม และโรงเรียน วัดบ้านโป่งสามัคคีคุณูปถัมภ์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ประชาชนชาวบ้านโป่งได้ชมกันอย่างทั่วถึง

(4) การจัดนิทรรศการศิลปะ “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” เป็น นิทรรศการศิลปะโดยมีผลงานทั้งสิ้น จำนวน 89 ชิ้น โดย 75 ศิลปิน จากคณะศิลปินแห่งชาติ ศิลปินกลุ่มเส้นทาง เครือข่ายศิลปินในจังหวัดราชบุรี อาจารย์มหาวิทยาลัย และศิลปินอิสระ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 1-14 มิถุนายน 2560 ณ สมบัตินภานิวาส (บ้านไก่คู่) ถนนบ้านสวนกล้วย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเปิดให้ประชาชนเข้าชมฟรี และมีการจำหน่ายผลงานศิลปะ โดยหักรายได้บางส่วนเพื่อเป็นการจัดหาทุนทรัพย์เพื่อซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ฉุกเฉิน และรถพยาบาลมอบให้กับโรงพยาบาลบ้านโป่งอีกด้วย

จากการการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการกระบวนการจัดกิจกรรมฯ ตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

(1) จากการวิเคราะห์ตามแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ของเฟรดเดอริด วินสโลว์ เทย์เลอร์ สามารถวิเคราะห์ได้ตามตาราง ดังนี้

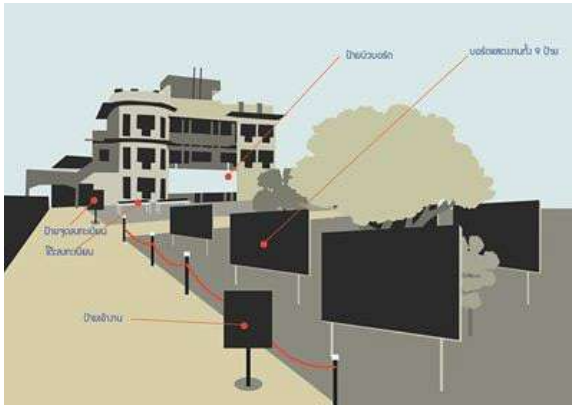
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตามแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ของเฟรดเดอริด วินสโลว์ เทย์เลอร์

หลักการ 4 ข้อ	การวิเคราะห์
การจัดหาวิธีการที่ดีที่สุดจากการสังเกตและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการ ปฏิบัติงาน	(1) มีการวางแผนและจัดประชุมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560 (2) มีการจัดคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ เพื่อง่ายในการดำเนินการ อันได้แก่ ประธานโครงการ กรรมการฝ่ายประสานงานเทศบาลอำเภอบ้านโป่ง กรรมการฝ่ายประสานศิลปินและงาน

หลักการ 4 ข้อ	การวิเคราะห์
การคัดเลือกบุคคลในการปฏิบัติงานอย่างมีกฎเกณฑ์	(1) มีการคัดเลือกคณะทำงานตามความสามารถและตามสาขาอาชีพของแต่ละบุคคล (2) การคัดเลือกศิลปินที่เข้าร่วมแสดงนิทรรศการฯ เป็นลักษณะของการเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีผลงานดีเด่นทั้งในระดับท้องถิ่นหรือในระดับชาติ
การจัดการสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทน	เนื่องด้วยโครงการนี้เป็นกิจกรรมที่เทิดพระเกียรติและถวาย เป็นพระราชกุศลฯ รัชกาลที่ 9 จึงเป็นกิจกรรมสาธารณะในเชิงจิตอาสา ศิลปินและผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกิจกรรมด้วยจิตอาสาด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณโดยมิได้รับค่าตอบแทนในเชิงมูลค่า แต่เป็นคุณค่าทางความรู้สึกในการสำนึกพระมหากรุณาธิคุณ และผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนล้วนเต็มใจทำด้วยจิตสาธารณะ
การแยกฝ่ายบริหารงานกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการแบ่งปันและกระจายการจัดการ	มีการจัดการวางแผนปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยกระจายหน้าที่การทำงานและเชื่อมประสานระหว่างกัน ตามแต่บริบทของการจัดการ โดยทั้งฝ่ายบริหารในฐานะของคณะกรรมการและผู้ปฏิบัติงานทั้งหมายถึงศิลปินและผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด แยกส่วนการปฏิบัติการกันและมีการบูรณาการกันในภายหลัง เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและสำเร็จตามเป้าประสงค์

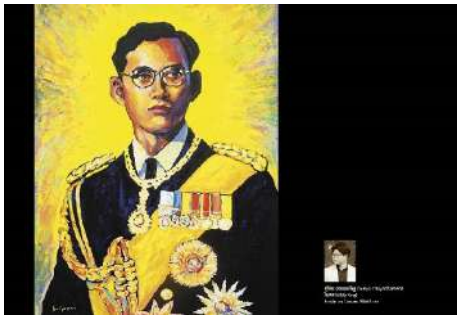
(2) จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ตามแนวทางของแนวคิดของ ธีโอดอร์ อะดอร์โน และ ฌอง โบดริยาร์ด ได้ผลดังนี้

2.1 การออกแบบภาพกราฟิกเพื่องานด้านการสื่อสาร ประกอบไปด้วย (1) การออกแบบกราฟิกภาพพระบรมฉายาลักษณ์ เพื่อเป็นต้นแบบการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นการประกอบสร้างภาพกราฟิกด้วยสัญญะ (sign) ของภาพพระบรมฉายาลักษณ์ที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดเอกภาพใหม่ (2) การออกแบบกราฟิกภาพจำลองการจัดนิทรรศการศิลปะเป็นการสร้างภาพเสมือนจริงเพื่อนำไปใช้ในการจัดการพื้นที่นิทรรศการโดยสื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้เชิงกายภาพ (ภาพที่ 4) (3) การออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ เป็นเรียบเรียงข้อมูลตัวอักษรและข้อมูลภาพเพื่อใช้เป็นสื่อสำหรับส่งสารแก่ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) โดยเน้นไปที่การออกแบบที่ง่ายและเน้นโทนสีดำที่แสดงถึงการไว้ทุกข์และแสดงความอาลัย แต่ใช้ตัวอักษรนำเป็น สีทองที่แสดงถึงการเทิดพระเกียรติอย่างสูงสุด (ภาพที่ 5 - ภาพที่ 6)



ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

2.2 การสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่ “ธ ผู้ทรงเป็นองค์อัครศิลปิน” ขนาด 1.90x9.00 เมตร มีศิลปินที่ร่วมกันวาดภาพขนาดใหญ่นี้จำนวนทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้แบบจากภาพกราฟิกภาพพระบรมฉายาลักษณ์ที่ออกแบบขึ้น โดยที่ในช่วงเวลาปฏิบัติการวาด ศิลปินได้ตัดทอนรายละเอียดบางอย่างของภาพลง เพื่อให้เกิดความงามตามรูปแบบจิตรกรรม แบบเหมือนจริง และสร้างโทนสีให้เป็นสีน้ำตาลทอง ซึ่งแสดงความหมายถึงการเทิดพระเกียรติพระองค์ท่าน (ภาพที่ 7 - ภาพที่ 11)

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10

ภาพที่ 11

2.3 ในส่วนของนิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9 ณ สมบัตินภานิวาส (บ้านไก่คู่) อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีศิลปินที่ร่วมส่งผลงานจิตรกรรมมาร่วมแสดง 75 คน มีจำนวนผลงาน 89 ภาพ สามารถแบ่งรูปแบบของงานจิตรกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพจิตรกรรมรูปเหมือนหรือพระบรมสาทิสลักษณ์ที่สื่อความหมายตรงเป็นหลัก (denotation) จำนวน 55 ภาพ และภาพจิตรกรรมในแนวการประกอบสร้างของสัญญะเพื่อสื่อความหมายแฝงเป็นหลัก (connotation) จำนวน 34 ภาพ โดยผลงานทุกชิ้นแสดงความงามเชิงสุนทรียะในด้านการใช้ทัศนธาตุ (visual element) ที่หลากหลาย เพื่อสร้างเป็นสิ่งแทนความหมาย (representation) ถึงพระราชจริยาวัตรอันงดงามและรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลเดช (ภาพที่ 12- ภาพที่ 17)

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

ภาพที่ 16

ภาพที่ 17

(3) จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โครงการ “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” นี้ ถือเป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ผ่านรูปแบบกิจกรรมย่อย 4 ส่วน ได้แก่ (1) การจัดการและการวางแผนงานของโครงการ (2) การออกแบบภาพกราฟิกเพื่องานด้านการสื่อสาร (3) การสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่ และ (4) การจัดนิทรรศการศิลปะ โดยแต่ละส่วนย่อยของกิจกรรมล้วนเกิดขึ้นภายใต้การควบรวม ความหมายของแต่ละสัญญะ (คำ/ ภาพ/ การแสดงออก) จนเกิดเป็นชุดรหัส (code) ทางสังคมที่แสดงความหมายแฝง (connotation meaning) การเทิดพระเกียรติและการแสดงความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งแม้ในความเป็นจริงแล้วพระองค์ท่านจะทรงเสด็จสวรรคตแล้ว แต่ในความหมายทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยกิจกรรม ทั้งหมด ในโครงการนี้ ย่อมเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้เห็นถึงการที่พระองค์ยังคงอยู่ในความทรงจำที่งดงามของประชาชนชาวไทยอยู่เสมอ พระองค์จึงไม่ได้เป็นเพียงสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศอันเป็นที่รักยิ่งของประชาชนอย่างสูงสุดเท่านั้น หากแต่มีความหมายที่เป็นดั่งศูนย์รวมใจของชาติไทย ทรงเป็นจิตวิญญาณของความรักสามัคคีชาติไทย และทรงเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ของ คุณธรรมความดีงามอย่างสูงสุด (โดยประชาชนชาวไทยประจักษ์แจ้งและสัมผัสผ่านพระราชดำรัสและพระราชกรณียกิจตลอดรัชสมัยอันยาวนานถึง 70 ปี)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์การจัดกิจกรรมศิลปะกับชุมชน “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์ เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” เพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ข้อสรุป ดังนี้

(1) ในด้านของการจัดการกิจกรรม ถือว่ามีการจัดการที่อยู่ในระบบที่ดีมาก โดยกิจกรรมแต่ละกิจกรรมได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน ชุมชน ประชาชน และสื่ออย่างดีมาก โดยนิทรรศการศิลปะมีผู้เข้าชมตลอด 14

วัน โดยประมาณ 3,996 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นบุคคล ศิลปิน หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานของเอกชน สถาบันการศึกษา ชมรมต่าง ๆ เฉลี่ยมีผู้เข้าชม 285 คน และร้อยละ 93 ของผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในระดับดีมาก และอยากให้มีการจัดเป็นประจำทุกปี

(2) ในด้านของสุนทรียภาพนั้น ผลงานศิลปะในแต่ละชิ้นที่ร่วมในโครงการล้วนมีคุณภาพทางด้านความงามเป็นอย่างสูง และผ่านการคัดเลือกโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้เข้าร่วมและผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในโครงการนี้เป็นอย่างมาก โดยร้อยละ 97 ของผู้เข้าชมมีความซาบซึ้งในสุนทรียภาพของงานศิลปกรรมและเข้าใจความหมายของผลงานแต่ละชิ้น

(3) ในด้านของการสื่อความหมาย โครงการฯ นี้และผลงานศิลปกรรมที่จัดแสดง ล้วนแสดงออกให้เห็นถึงการเทิดพระเกียรติ และแสดงความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ร้อยละ 99 ของผู้เข้าชมมีความระลึกถึงพระองค์ท่าน และจะดำเนินชีวิตสืบสานตามพระราชปณิธานต่อไป อีกทั้งส่วนใหญ่ยังคงระลึกถึงท่านในฐานะของศูนย์รวมใจของชาติไทยอยู่เสมอ

(4) กิจกรรมศิลปะกับชุมชน “ย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” ทำให้เกิดผลทางคุณภาพต่อองค์กรและบุคคลในด้านต่าง ๆ อย่างมาก ดังนี้

4.1 ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้รับผิดชอบโครงการ (บริษัทในเครือย่งฮั้ว) (Corporate Social Responsibility: CSR)

4.2 เป็นการบริการวิชาการแก่สังคมสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะของนักวิชาการหรืออาจารย์ในสถาบันการศึกษา

4.3 เป็นโอกาสในการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของนักวิชาการหรืออาจารย์ในสถาบันการศึกษา

4.4 เป็นโอกาสในการผลิตและเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณะของศิลปินไทย

4.5 เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายของสังคมเข้าด้วยกันผ่านกิจกรรมศิลปะกับชุมชน อันได้แก่ องค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน ศิลปินและนักสร้างสรรค์ นักวิชาการสถาบันการศึกษา นักท่องเที่ยว และชุมชน อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

โดยสรุปแล้วโครงการย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่มีต่อชาวบ้านโป่งและปวงชนชาวไทยมาตลอดรัชสมัย โดยเป็นการใช้กิจกรรมและผลงานศิลปะเป็นสื่อกลางในการเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุนทรียภาพให้กับสังคมและชุมชน และเป็นกิจกรรมที่ให้ประชาชนได้ตระหนักในคุณธรรมความดี และให้เกิดความรักความสามัคคีในชุมชนและประเทศชาติ โดยมีสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศ รัชกาลที่ 9 เป็นดังศูนย์รวมจิตวิญญาณของชาติไทยไปตราบนานเท่านาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สิริวัฒน์ มาเทศ. (2553). *อิสตรีที่มีความพยาบาทในละครโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ออนไลน์

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2560). *แนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ.* เข้าถึงได้จากhttp://fms.vru.ac.th/research/vorapot/A7-2.pdf

โอชนา พูลทองดีวัฒนา. (2556). *สุนทรียศาสตร์ตะวันตก: พัฒนาการของการแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับศิลปะและความงาม. Veridian E-Journal*, 6(4), ช-ด. เข้าถึงได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/35044/29118

กระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่งานจิตรกรรม: กรณีศึกษาผลงานจิตรกรรมเพื่อน้อมรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

The Process of Creating and Publishing Paintings: Case Study of the King Bhumibol Adulyadej Memorial Paintings Created and Published between October 2016 and June 2016

สุริยะ ฉายะเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการอธิบายกระบวนการผลิตและเผยแพร่งานจิตรกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อเป็นการแสดงความอาลัยและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ในวาระที่ทรงเสด็จสวรรคตเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 อีกทั้งยังเป็นการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณะในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์

ผลจากการดำเนินงานทำให้เกิดผลงานจิตรกรรมจำนวน 13 ภาพ ผลิตขึ้นด้วยเทคนิคจิตรกรรม 4 แบบ โดยผลงานสร้างสรรค์เกิดจากการเปลี่ยนจากภาพถ่ายสู่ภาพจิตรกรรมในฐานะของการเป็นภาพแทนความหมายที่สื่อถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และมีความหมายแฝงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การเป็นภาพแทนของพระมหากษัตริย์ที่ทุ่มเทกับพระราชกรณียกิจเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยและประเทศไทย (2) ภาพแทนของพระมหากษัตริย์ที่ทรงเสด็จขึ้นครองราชย์เพื่อสืบสันตติวงศ์แห่งราชวงศ์จักรี (3) ภาพแทนของพระมหากษัตริย์สมัยใหม่ที่เป็นศูนย์รวมจิตวิญญาณของประเทศชาติ โดยผลงานจิตรกรรมได้ดำเนินการเผยแพร่สู่สาธารณะ 3 ช่องทาง ได้แก่ นิทรรศการศิลปะ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, จิตรกรรม, สื่อความหมาย, พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

Abstract

This article describes the process of producing and distributing paintings. The purpose is to convey the meaning of His Majesty King Bhumibol Adulyadej. To express the mournfulness and remembrance of His Majesty the King on his death on 13 October 2016, and to produce and disseminate public works in the form of creative works.

The result of this work is the creation of 13 paintings produced by four techniques of painting. The creative work is a transition from photo to painting as a representation of the meaning of the King Bhumibol Adulyadej. There are three types of connotations : (1) the representation of monarchs

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

dedicated to working for the people of Thailand and Thailand. (2) The representation of the reigning monarch for the succession of the Chakri Dynasty. (3) The representation of modern kings that center the soul of the nation. The painting has been publicized in 4 channels: Art Exhibition, Print media and online.

Keyword: Creativity, Painting, Meaning, His Majesty King Bhumibol Adulyadej

ความสำคัญ

นับตั้งแต่วันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.52 นาฬิกา พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ทรงเสด็จสวรรคต ณ โรงพยาบาลศิริราช อันเป็นเหตุการณ์ที่นำมาสู่ความโศกเศร้าของประชาชนไทยทั่วประเทศและทั่วโลก ขณะที่สำนักพระราชวังได้จัดให้มีพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลถวายพระบรมศพและอนุญาตให้ประชาชนทุกหมู่เหล่าสามารถเข้าสักการะพระบรมศพได้ ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระบรมมหาราชวัง ส่วนรัฐบาลไทยได้ประกาศไว้ทุกข์เพื่อถวายความอาลัยเป็นเวลา 1 ปี และคณะรัฐมนตรีมีมติประกาศให้วันที่ 13 ตุลาคมของทุกปีเป็นวันคล้ายวันสวรรคตและวันหยุดราชการเพื่อให้ประชาชนน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์

หลังจากการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ประชาชนชาวไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศแสดงความอาลัยผ่านสื่อที่หลากหลายด้วยวิธีต่าง ๆ เชิงสัญลักษณ์ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าสีดำ การโพสต์ ภาพพระบรมฉายาลักษณ์และพระราชกรณียกิจพร้อมพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นแสดงถึงความอาลัยและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ศิลปินร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ (Visual Art) เพื่อจัดแสดง ณ พื้นที่สาธารณะ (Public space) และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกเป็นเชิงสัญลักษณ์ อีกทั้งการแสดงออกผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อสังคม (Social Media) จากทั่วโลก ตลอดรวมไปถึงพระราชสารและสารจากพระราชาธิบดี พระราชินี และผู้นำทั่วโลกที่แสดงถึงความอาลัยต่อการสวรรคตของพระองค์

จากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้เขียนในฐานะของประชาชนชาวไทยและผู้สร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพและเรื่องราวจากพระราชกรณียกิจต่าง ๆ เพื่อประโยชน์อันยั่งยืนต่อประชาชนไทยและแก่ประเทศชาติ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการแสดงออกถึงความอาลัยและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่ผ่านงานจิตรกรรมเพื่อเข้าร่วมเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์

(1) เพื่อเป็นการแสดงความอาลัยและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่มีต่อปวงชนชาวไทยมาตลอด 70 ปีแห่งการครองราชย์

(2) เพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อความหมายถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

(3) เพื่อเป็นการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณะในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์

ขอบเขตในการสร้างสรรค์

(1) บทความนี้เป็นบทความวิชาการอธิบายกระบวนการผลิตและเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ประเภทจิตรกรรม

(2) ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอนี้ ผลิตขึ้นหลังการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560

(3) ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอนี้ ผลิตโดยผู้เขียน จำนวน 13 ภาพ โดยเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านนิทรรศการศิลปะ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวความคิดการสร้างสรรค์

ผลงานจิตรกรรมเพื่อน้อมรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่สร้างสรรค์และเผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560 มีวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยนำเสนอภาพจิตรกรรมในบริบทของงานทัศนศิลป์ (Visual Art) ที่แสดงถึงความงามอันประกอบสร้างขึ้น

ด้วยทัศนธาตุ (Visual Element) และในบริบทของการเป็นภาพแทนความ (Visual Representation) ที่สัมพันธ์กับการสื่อความหมายตรงและความหมายแฝงของภาพจิตรกรรม

(2) แนวคิดสัญวิทยา

ผู้เขียนใช้แนวคิดทางสัญวิทยา (Semiology) มาเป็นฐานคิดเชิงทฤษฎี โดยผลงานจิตรกรรมที่สื่อสารด้วยภาพนั้นถือว่าเป็นสัญญะ (Sign) ที่ประกอบไปด้วยตัวหมาย (Signifier) หรือสิ่งที่ปรากฏเชิงกายภาพซึ่งในที่นี้ก็คือภาพที่ปรากฏบนงานจิตรกรรม และสิ่งที่ถูกหมาย (Signified) หรือแนวความคิดและความหมายของภาพจิตรกรรม ทั้งนี้การสื่อความหมายนั้นก็สามารถแบ่งเป็น 2 ขั้น คือ (1) ความหมายตรง (Denotation Meaning) เป็นความหมายขั้นแรกที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับสิ่งที่ถูกหมาย และ (2) ความหมายแฝง (Connotation Meaning) เป็นความหมายขั้นที่สองที่เป็นกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคลจากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำสัญญะมาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (มณเฑียร ศุภโรจน์, 2541: 20)

(3) แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม

แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) มีทัศนะว่ามนุษย์มีโลกแวดล้อมอยู่ 2 แบบ คือ โลกทางกายภาพ (Physical World) หรือโลกที่เป็นจริงซึ่งเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและไม่สมบูรณ์ และโลกทางสังคมหรือโลกแห่งความหมาย (World of Meaning) ที่มีหน้าที่ในการแสดงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ (สิริวัฒน์ มาเทศ, 2553: 25-26)

วิธีดำเนินการ

บทความวิชาการประกอบผลงานสร้างสรรค์นี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ศิลปะ (Art Creative Research) ซึ่งหมายถึงการเขียนรายงานควบคู่ไปกับการผลิตผลงานสร้างสรรค์ หรืองานวิชาการเชิงงานสร้างสรรค์ศิลปะ (Pure Practice) ซึ่งเป็นการทำงานสร้างสรรค์ โดยเน้นที่ผลของการปฏิบัติเป็นหลักให้ความสำคัญทั้งในส่วนของกระบวนการปฏิบัติ ประสบการณ์ขณะปฏิบัติ และผลของการปฏิบัติ (ปรีชา เถาทอง, 2553: 5)

ผลงานสร้างสรรค์ในชุดนี้เป็นผลงานทัศนศิลป์ประเภทจิตรกรรมที่เกิดจากกระบวนเทคนิคอันหลากหลาย เช่น การวาด การระบาย ขูดขีด สร้างร่องรอยปะติดวัสดุ หรือกระบวนการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอคุณลักษณะของเส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นที่ว่าง มิติ พื้นผิว จังหวะ และน้ำหนัก เพื่อสร้างความหมายให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร (สุริยะ ฉายะเจริญ ใน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 2559: 44) จำนวน 13 ชิ้น (เพื่อสอดคล้องกับวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2559) โดยมีรูปแบบของวิธีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไปแต่ละชิ้นตามบริบทของวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย เทคนิคการสร้างสรรค์ การแสดงออกเชิงสุนทรียะ และช่องทางการเผยแพร่ผลงาน

ขั้นตอนการสร้างสรรค์

(1) การเก็บข้อมูลภาพพระบรมฉายาลักษณ์และพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รวมไปถึงภาพพระราชกรณียกิจต่าง ๆ

(2) นำข้อมูล แรงบันดาลใจ แนวความคิด และแนวคิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์แล้วสังเคราะห์ออกมาเพื่อสร้างภาพร่างและกำหนดรูปแบบเชิงภาพของผลงานสร้างสรรค์

(3) สร้างสรรค์ผลงานตามกระบวนการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมาย เทคนิคการสร้างสรรค์ การแสดงออกเชิงสุนทรียะ และช่องทางการเผยแพร่ผลงานแต่ละชิ้น

(4) ตรวจผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วและนำไปใส่กรอบภาพเพื่อเตรียมเผยแพร่ผ่านนิทรรศการ สำหรับผลงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์จะตรวจความเรียบร้อยและถ่ายภาพผลงานด้วยกล้องดิจิทัลเพื่อส่งไฟล์ไปให้กองบรรณาธิการหรือคณะกรรมการเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ

(5) ขั้นตอนการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์

(6) นำกระบวนการสร้างและเผยแพร่ผลงานมาเขียนเป็นบทความวิชาการเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ

ผลงานสร้างสรรค์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ

ตารางที่ 1 รายละเอียดผลงานสร้างสรรค์

ชื่อผลงาน	เทคนิค	การเผยแพร่
1. พระราชาภูมิพล No.1 (ภาพที่ 1) 2. พระราชาภูมิพล No.2 (ภาพที่ 2) 3. พระราชาภูมิพล No.3 (ภาพที่ 3) 4. พระราชาภูมิพล No.4 (ภาพที่ 4) 5. พระราชาภูมิพล No.5 (ภาพที่ 5) 6. พระราชาภูมิพล No.6 (ภาพที่ 6) 7. พระราชาภูมิพล No.7 (ภาพที่ 7) 8. พระราชาภูมิพล No.8 (ภาพที่ 8) 9. พระราชาภูมิพล No.9 (ภาพที่ 9)	จิตรกรรมภาพวาดลายเส้นด้วยพู่กันกับหมึกดำบนกระดาษ (ขนาด 21.5 x 29.5 ซม.)	นิทรรศการศิลปะ PROJECT OUR BELOVED KING โดยกลุ่มศิลปินไทยในนิวยอร์กและในประเทศไทย และ The Jam Factory ณ The Jam Factory คลองสาน กรุงเทพฯ 13 – 30 พฤศจิกายน 2559 (ภาพที่ 18) *ผลงานชื่อ “พระราชาภูมิพล No.2” ลงตีพิมพ์เป็นภาพประกอบเรื่อง Project Our Beloved King ในนิตยสาร HELLO! ปีที่ 11 ฉบับที่ 22 วันพฤหัสบดีที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2559 หน้า 141 (ภาพที่ 23)
10. ทรงเสด็จขึ้นครองราชย์สมบัติ (ภาพที่ 10)	จิตรกรรมภาพวาดลายเส้นด้วยปากกาและหมึกดำ ขนาด 21x29 ซม.	พิพิธภัณฑ์ออนไลน์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ เว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ออนไลน์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ เผยแพร่ออนไลน์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 เป็นต้นไป (ภาพที่ 21)
11. พระราชพิธีมหามงคล เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ ทรงเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครโดยกระบวนพยุหยาตราใหญ่ทางสถลมารคของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พ.ศ.2506 (ภาพที่ 11)	จิตรกรรมภาพวาดลายเส้นด้วยปากกาและสีน้ำบนกระดาษ ขนาด 21x29 ซม.	เผยแพร่เป็นภาพประกอบในหนังสือ The Chronicle of King Rama 9: หนังสือภาพวิจิตร พระราชประวัติ: พระราชจริยวัตร ในหลวง รัชกาลที่ ๙ โดย ๘๙ จิตรกร. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2560, หน้า 43 (ภาพที่ 20)
12. ในหลวงในดวงใจ (My King) (ภาพที่ 12)	จิตรกรรมสีอะคลิลิคบนผ้าใบขนาด 80x100 ซม.	นิทรรศการศิลปะ “SALON” 2nd ฟ-FUN Art Exhibition โดยกลุ่มศิลปิน ฟ:FUN ณ Rikyu by boy Tokyo สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ จัดแสดง ตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน - 13 ธันวาคม 2559 และในนิตยสาร Fine Art ฉบับพิเศษ ‘ในหลวง ร. ๙’. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฟน์อาร์ต, 2559, หน้า 64. (ภาพที่ 22)
13. . ในหลวง (My King) (ภาพที่ 13)	จิตรกรรมสีอะคลิลิคบนผ้าใบขนาด 60x80 ซม.	นิทรรศการในโครงการย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9 จัดโดยบริษัทในเครือย่งฮั้วและศิลปินกลุ่มเส้นทาง ณ สมบัตินภานิวาส (บ้านไก่คู่) อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี จัดแสดง ตั้งแต่วันที่ 1-14 มิถุนายน 2560 (ภาพที่ 19)

ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5

ภาพที่ 6

ภาพที่ 7 ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10

ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

ภาพที่ 16

ภาพที่ 17

ภาพที่ 18

ภาพที่ 19

ภาพที่ 20

ภาพที่ 21

ภาพที่ 22

ภาพที่ 23

ภาพที่ 24

ภาพที่ 25

สรุป

1. ผลงานจิตรกรรมที่สำเร็จและเผยแพร่ทั้งสิ้นจำนวน 13 ภาพ โดยจำแนกตามเทคนิคการสร้างเป็น 4 ประเภท คือ (1) ภาพวาดลายเส้นด้วยพู่กันกับหมึกดำบนกระดาษ (2) ภาพวาดลายเส้นด้วยปากกาและหมึกดำ (3) ภาพวาดลายเส้นด้วยปากกาและสีน้ำ และ (4) จิตรกรรมสีอะคลิลิคบนผ้าใบ (Acrylic on Canvas)

2. ผลงานจิตรกรรมที่สร้างขึ้นมีรูปแบบเป็นรูปคนเหมือนแบบเต็มพระองค์ (Figure) และครึ่งพระองค์ (Portrait) โดยรูปเต็มพระองค์จะอยู่ในอิริยาบถ ยืน เดิน และนั่ง เพื่อแสดงลักษณะของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชขณะกำลังปฏิบัติพระราชกรณียกิจนอกสถานที่ และมีเพียง 1 ภาพ ที่เป็นอิริยาบถยืนนิ่ง ในขณะที่ภาพครึ่งพระองค์จะเป็นลักษณะของภาพที่แสดงพระพักตร์ที่ชัดเจน มีฉลองพระเนตร (แว่นตา) ฉลองพระองค์ (เสื้อผ้า) และเครื่องขัตติยราชอิสริยาภรณ์ (เครื่องหมาย) ที่แสดงความเป็นพระมหากษัตริย์ไทย

3. ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอนี้แสดงออกโดยการสื่อความหมายถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยได้รับแรงบันดาลใจจากข้อมูลภาพเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการเปลี่ยนถ่ายระหว่างสื่อประเภทภาพถ่ายไปสู่การสร้างภาพจิตรกรรมโดยใช้รหัสของลายเส้นที่สัมพันธ์กับเกณฑ์ทางกายวิภาคของมนุษย์ (Human Anatomy) เป็นเกณฑ์สำคัญในการสร้างโครงร่าง (out-line) ของพระองค์ท่าน และใช้รหัสของสีเพื่อสร้างความจริงจำลอง (Simulation) ในรูปแบบจิตรกรรมตามมโนทัศน์ของผู้เขียนในฐานะของผู้สร้างสรรค์ผลงาน

4. การเปลี่ยนจากภาพถ่ายสู่ภาพจิตรกรรมเป็นการสร้างภาพแทนความหมายขึ้นใหม่ โดยภาพจิตรกรรมมีการตัดทอนบริบทต่าง ๆ ในภาพถ่ายออกเหลือเพียงภาพพระองค์ท่านบนพื้นที่ว่าง หรือมีพื้นหลังของภาพที่เรียบแบน เพื่อขับเน้นสัญญะของภาพพระองค์ที่ตัดความเชื่อมโยงในบริบทเดิมไปสู่การสถาปนาความหมายใหม่ขึ้น (ภาพที่ 25)

5. การสื่อความหมายตรงในภาพจิตรกรรมหมายถึง การสื่อถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยภาพที่ปรากฏในงานจิตรกรรมเป็นสัญญะที่สื่อถึงความเสมือน (Icon) ผ่านลักษณะอิริยาบถและกายวิภาค และเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ผ่านสัญญะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายวิภาค ฉลองพระองค์ ฉลองพระเนตร กล้องถ่ายภาพ และเครื่องขัตติยราชอิสริยาภรณ์ (ภาพที่ 25)

6. ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอนี้มีความหมายแฝงที่จำแนกได้ 3 ชุด ดังนี้

6.1 การเป็นภาพแทนของพระมหากษัตริย์ที่ทุ่มเทกับการปฏิบัติพระราชกรณียกิจนานานัปการเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยและประเทศไทยให้มีความเจริญขึ้นด้วยการที่ทรงออกปฏิบัติพระราชกรณียกิจนอกพื้นที่เมืองไปสู่ชนบทเพื่อการเข้าถึงปัญหาที่แท้จริง แสดงความหมายของการเป็นพระมหากษัตริย์

ผู้ทรงงานหนักเพื่อประเทศชาติและประชาชน (ภาพที่ 1 - ภาพที่ 9)

6.2 การเป็นภาพแทนของพระมหากษัตริย์ที่ทรงเสด็จขึ้นครองราชย์และแสดงขัตติยะ ผ่านสัญญะของฉลองพระองค์ เครื่องขัตติยราชอิสริยาภรณ์ และบริบทต่าง ๆ แบบโบราณราชประเพณี เพื่อสืบสันตติวงศ์แห่งราชวงศ์จักรี (ภาพที่ 10 - ภาพที่ 11)6.3 การเป็นภาพแทนของพระมหากษัตริย์ที่ขึ้นครองราชย์ในช่วงเวลาแห่งวัยหนุ่ม ทรงมีความสง่างามตามขัตติยะ ทรงฉลองพระเนตร และฉลองพระองค์แบบสมัยใหม่ แสดงถึงความเป็นพระมหากษัตริย์สมัยใหม่ ที่เป็นดั่งศูนย์รวมจิตวิญญาณของประเทศชาติไทย (ภาพที่ 12 - 13)

7. ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอนี้เผยแพร่สู่สาธารณะโดยจำแนกออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

7.1 การเผยแพร่ผ่านนิทรรศการศิลปะ (Art Exhibition) ได้แก่ (1) นิทรรศการศิลปะ PROJECT OUR BELOVED KING โดยกลุ่มศิลปินไทยในนิวยอร์กและในประเทศไทย ณ The Jam Factory (ภาพที่ 1- ภาพที่ 9 และภาพที่ 18) (2) นิทรรศการศิลปะ “SALON” 2nd ฟ-FUN Art Exhibition (ภาพที่ 12 และภาพที่ 22) (3) นิทรรศการในโครงการย้อนรอยพระบาทยาตรา ณ บ้านโป่ง นิทรรศการทัศนศิลป์เทิดพระเกียรติ รัชกาลที่ 9 (ภาพที่ 13 และภาพที่ 19)

7.2 การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing) ได้แก่ (1) ภาพ “พระราชพิธีมหามงคล เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ ทรงเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครโดยกระบวนพยุหยาตราใหญ่ทางสถลมารคของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พ.ศ. 2506” ตีพิมพ์เผยแพร่เป็นภาพประกอบในหนังสือ The Chronicle of King Rama 9: หนังสือภาพวิจิตรพระราชประวัติ: พระราชจริยวัตร ในหลวง รัชกาลที่ ๙ โดย ๘๙ จิตรกร (ภาพที่ 20) (2) ภาพ “พระราชาภูมิพล No.2” ลงตีพิมพ์เป็นภาพประกอบเรื่อง Project Our Beloved King ในนิตยสาร HELLO! ปีที่ 11 ฉบับที่ 22 วันพฤหัสบดีที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2559 หน้า 141 (ภาพที่ 23) (3) ภาพ “ในหลวงในดวงใจ (My King)” ตีพิมพ์เผยแพร่เป็นภาพประกอบในในนิตยสาร Fine Art ฉบับพิเศษ ‘ในหลวง ร. ๙’ (ภาพที่ 22)

7.3 การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Online) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (Website) ได้แก่ ภาพ “ทรงเสด็จขึ้นครองราชย์สมบัติ” เผยแพร่ผ่านพิพิธภัณฑ์ออนไลน์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ เว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ออนไลน์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ (ภาพที่ 21) และ (2) การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ ผลงานทุกภาพเผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊ก (facebook) ของผู้เขียน https://www.facebook.com/suriya.chaya โดยมีถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ในสื่อสังคมอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ได้โพสต์ (Post) ภาพและข้อความประกอบ (ภาพที่ 24)

จากผลการดำเนินงานทำให้ประเมินได้ว่า ผลงานจิตรกรรมที่นำเสนอ 13 ภาพนี้เป็นผลงานที่มีคุณภาพทางวิชาการ เป็นการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณะในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อีกทั้งเป็นการแสดงความอาลัยและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่มีต่อประชาชนชาวไทยและประเทศชาติมาตลอด 70 ปีที่ทรงครองราชย์

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีข้อเสนอถึงความสำคัญของผลงานสร้างสรรค์ในบริบทของงานวิชาการที่เทียบเท่าได้กับผลจากการวิจัย การผลิตผลงานสร้างสรรค์ถือเป็นผลผลิตทางวิชาการที่สามารถต่อยอดเป็นองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ได้ในอนาคต ผลงานสร้างสรรค์มีประโยชน์ต่องานวิชาการข้ามสาขาได้และผลงานสร้างสรรค์ในบริบทงานวิชาการยังเป็นแนวทางต่อวงวิชาการและการศึกษาในอนาคตที่เต็มไปด้วยการข้ามสื่อ (Transmedia) และการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) อย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ. (2559). Project Our Beloved King. *นิตยสาร HELLO!, 11*(22), 140-141.

ธวัชชัย สมคง. (บก.). (2559).*นิตยสาร Fine Art ฉบับพิเศษ 'ในหลวง ร. ๙'.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฟน์อาร์ต.

ปรีชา เถาทอง. (2553). ศิลปะ...เป็นงานวิจัยได้อย่างไร. *เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยสร้างสรรค์ : ศิลปากรวิจัย ครั้งที่ 3 "ศิลปากรสรรค์สร้าง สังคมเศรษฐกิจไทยสร้างสรรค์"* (น. 1-16). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณเฑียร ศุภโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535-2539).* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวัฒน์ มาเทศ. (2553). *อิสตรีที่มีความพยาบาทในละครโทรทัศน์ไทย.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบสกุล แสงสุวรรณ, บรรณาธิการ. (2560). *The Chronicle of King Rama 9: หนังสือภาพวิจิตร พระราชประวัติ: พระราชจริยวัตร ในหลวง รัชกาลที่ ๙ โดย ๘๙ จิตรกร.* กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).

สุริยะ ฉายะเจริญ. (2559). กระบวนการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรม: กรณีศึกษาจิตรกรรมร่วมสมัยนิทรรศการอิทส์มี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 14*(18), 43-51.

การกำกับพิธีกรเด็กในรายการ แอนิเมชันคลับ
Directing the Children in Animation Club Program

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง, เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความชิ้นนี้ เพื่อต้องการอธิบายการกำกับพิธีกรเด็กในรายการแอนิเมชัน คลับ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทุกวันศุกร์เวลา 17.30-18.00 น. ในระหว่างเดือนตุลาคม 2558-สิงหาคม 2559 และทุกวันอาทิตย์เวลา 11.30-12.00 น. ในระหว่างเดือนตุลาคม 2559-พฤศจิกายน 2559 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ถึงเดือนธันวาคม 2560 พบว่าการกำกับพิธีกรเด็กมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ 1. ฝึกฝนพิธีกร 2. สร้างลักษณะเด่นของพิธีกร 3. รู้จักธรรมชาติของเด็ก 4. การสร้างความสัมพันธ์กับเด็ก 5. การฝึกซ้อมก่อนผลิตรายการ 6. ปรับบทให้เข้ากับธรรมชาติของเด็ก 7. บอกสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน 8. ให้เด็กออกความคิดเห็น 9. รับฟังความคิดเห็นของเด็ก 10. รู้ข้อจำกัดของพิธีกร 11. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง 12.การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

คำสำคัญ : การกำกับเด็ก, รายการแอนิเมชันคลับ, รายการเด็ก

Abstract

This article aims to describe about directing the children in television program “Animation Club,” which broadcasted every Friday from 5:30 pm - 6:00 pm between October 2015 - August 2016 and every Sunday from 11:30 am - 12:00 pm between October - September 2016 and on holidays until December 2017. The result found that here are 12 important elements for director to concern when directing the children: (1). rehearsal the children, (2) create the outstanding character of the children, (3) understand the nature of children, (4) build relationship with children, (5) rehearsal before shooting, (6) adapt the script to children’s nature, (7) tell children what you want clearly, (8) let children tell their opinions, (9) listen to children’s opinions, (10) know the limit of children (11) build relationship with parents and (12) solving problems during shooting.

Keywords: Directing the Children, Animation Club, Children Program

1.จุดเริ่มต้นแห่งแรงบันดาลใจ

ผู้ที่อยู่ในการทำงานเบื้องหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ มักได้ยินกิตติศัพท์ของ 4 สิ่งพึงระวังเหล่านี้ “สัตว์ เด็ก เอฟเฟกต์ และสลิง”

สัตว์ สิ่งมีชีวิตที่เอาแน่เอานอนอะไรไม่ได้ พร้อมจะทำตามความรู้สึกของตัวเองทุกเมื่อ

เด็ก สิ่งมีชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุม ต้องใช้การหลอกล่อขั้นสูงถึงจะปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ

เอฟเฟกต์ สิ่งไม่มีชีวิตที่มีระบบซับซ้อนและยุ่งยาก ต้องควบคุมและทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

สลิง สิ่งไม่มีชีวิตที่ไร้กฎเกณฑ์และทิศทาง เคลื่อนไหวไปตามอากาศกับแรงโน้มถ่วงของโลกและบริบท

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แวดล้อมนั้น ๆ 4 สิ่งที่พึงระวังสำหรับผู้อยู่เบื้องหลังในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการทำงานที่อยากลำบากหรือผลงานอาจไม่เป็นไปที่เราต้องการ

ตามที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม กับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ สถานีโทรทัศน์ “ไทยพีบีเอส” โดยสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ได้ลงความร่วมมือในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก “รายการแอนิเมชันคลับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อเปิดพื้นที่ให้นักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชน สาขาออกแบบภาพเคลื่อนไหว หรือในสาขาอื่น ๆ มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดผลิตชิ้นงานในวาระการสื่อสารสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม 2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้เกิดการสร้างสรรค์งานในสื่อโทรทัศน์ผ่านการปฏิบัติจริงในรูปแบบของการผลิตแอนิเมชัน และการผลิตรายการเด็ก และ 3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ส.ส.ท. และมหาวิทยาลัยในการพัฒนาสื่อสาธารณะไปด้วยกัน

จากการทำความร่วมมือดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กและเยาวชนในชื่อรายการ “แอนิเมชันคลับ” เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2559 ในซีซัน 1 และต่อเนื่องด้วย ซีซัน 2 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 30 มิถุนายน 2560

การผลิตรายการแอนิเมชันคลับ ซึ่งมีผู้ดำเนินรายการ(พิธีกร) ที่เป็นเด็ก ถือเป็นงานที่มีความท้าทายสำหรับผู้สร้างสรรค์ในการควบคุมเด็กให้ปฏิบัติตามและสื่อสารออกมาตามบทหรือสิ่งทีเราต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีกิตติศัพท์ของ 4 สิ่งพึงระวังในการทำงานเบื้องหลังคือ “สัตว์ เด็ก เอฟเฟกต์และสลิง” ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงต้องการนำเสนอวิธีการทำงานกับเด็กในรายการแอนิเมชันคลับ

ในการผลิตรายการแอนิเมชัน คลับ ผู้เขียนบทความทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์รายการดังต่อไปนี้ (1) เจตน์จันทร์ เกิดสุข ทำหน้าที่ผู้กำกับรายการ (2) ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวงทำหน้าที่ควบคุมการผลิต และกำกับภาพ และ (3) ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข ทำหน้าที่โปรดักชัน ดีไซเนอร์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาขั้นตอนการกำกับเด็กในรายการแอนิเมชันคลับ

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับรายการ

สมคิด ธีรศิลป์ (2540) กล่าวไว้ว่า การกำกับรายการ (Directing) คือ การควบคุมรายการเพื่อให้รายการซึ่งกำลังแสดงอยู่ให้ภาพและเสียงได้แพร่ออกอากาศไปอย่างมีประสิทธิภาพในคุณค่าของภาพในด้านศิลปะ และการรับรู้ทางสายตา และการได้ฟัง ผู้ที่จะเป็นผู้ควบคุมรายการนี้เราเรียกว่า ผู้กำกับรายการ หรือ Program Director

ผู้กำกับรายการ (Program Director) ทำหน้าที่และรับผิดชอบดังนี้ (1) รับผิดชอบรายการที่ได้รับมอบหมายจากสถานี ให้รายการอยู่ในกรอบ คืออยู่ในนโยบายของเจ้าสังกัดไม่ขัดต่อกฎหมาย (2) มีหน้าที่ดูแลการซ้อมก่อนออกอากาศ หรือก่อนบันทึกภาพ (3) ควบคุมรายการที่กำลังบันทึกภาพ โดยผู้กำกับรายการต้องอ่านบทให้เข้าใจ (4) เป็นผู้แนะนำฝ่ายต่าง ๆ ให้เข้าใจบท และเข้าใจงานที่ต้องทำ (5) เป็นผู้ควบคุมการประกอบภาพจากกล้อง และควบคุมเสียงในการเผยแพร่และบันทึกภาพ (6) ควบคุมผู้เดี่ยวข้องกับงานที่กำลังดำเนินรายการอยู่ และ (7) เป็นผู้รายงานผลงานเพื่อเสนอต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรายการเด็ก

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการที่มุ่งจัดให้เด็กดูเข้าใจ สนุกสนานได้ความรู้และประโยชน์จากรายการนั้น ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ (จุมพล รอดคำดี, 2525)

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สำหรับให้เด็กดูและอาจครอบคลุมถึงเยาวชนด้วย มุ่งให้เด็กดูแล้วเข้าใจได้รับความสนุกสนานบันเทิง ไม่เป็นพิษเป็นภัย ให้ความรู้อย่างกว้างขวางมีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมที่ดีงามให้สอดคล้องกับสังคม รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจ (นารากร ติยายน, 2536, น. 17) พัฒนาการในแต่ละช่วงวัยของเด็ก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะในแต่ละวัยนั้นเด็กจะมีพัฒนาการและความสนใจแตก

ต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรที่จะทราบว่าความต้องการของวัยเด็กแต่ละวัย เด็กต้องการอะไรบ้าง เพื่อที่ว่าผู้ผลิตรายการจะได้ผลิตรายการที่มีเนื้อหากับความต้องการองเด็กให้ได้มากที่สุด (1) วัยเด็ก 3 ขวบ ครึ่งถึง 5 ขวบ เนื้อหารายการควรใกล้เคียงกับสิ่งแวดล้อมที่เขาพบเห็นในชีวิตประจำวัน การดำเนินเรื่องควรง่ายให้คุณหรือโทษอย่างเด่นชัด ไม่ซับซ้อน (2) เด็กวัย 6-7 ขวบ เนื้อหาควรเป็นธรรมชาติมากขึ้น และเด็กวัยนี้ชอบแดงออก ชอบยกยอให้กำลังใจ ชอบอภินิหาร การต่อสู้ ไม่ชอบเรื่องยาว ๆ และ (3) เด็กวัย 10-12 ขวบ เป็นเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากขึ้น เพราะเด็กเข้าใจสังคมมากขึ้น เนื้อเรื่องจึงควรมีเหตุผลมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงเรื่องการผจญภัยและความรักพวกพ้อง (อ้างใน ลักษมี คงลาภ และคณะ, 2551)

อาจกล่าวโดยสรุปว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำหรับให้เด็กดู และอาจครอบคลุมถึงเยาวชนด้วย มุ่งให้เด็กดูแล้วเข้าใจ ได้รับความสนุกสนาน บันเทิง ไม่เป็นพิษเป็นภัย ให้ความรู้อย่างกว้างขวาง มีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมที่ดีงามให้สอดคล้องกับสังคม รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งโครงสร้างรายการควรมีความง่าย กระจ่างชัด ไม่ซับซ้อน เนื้อหาควรมีลักษณะให้ความรู้กว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของเด็กในแต่ละช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์มีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้านในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่และต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เท่าเทียมกัน ซึ่งการทำงานถ้าขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไปจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือฝ่าใดฝ่ายหนึ่งขาดตกบกพร่องในหน้าที่ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์คือการทำงานเป็นทีมที่ต้องใช้ความรู้ และความสามารถทั้งในด้านการสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตให้ผสมผสานกันออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์จะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้

การปฏิบัติงานระหว่างการผลิต เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ต้องปฏิบัติเพื่อให้รายการที่ผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2539) และศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา (2531) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานระหว่างการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การเตรียมความพร้อมก่อนถ่ายทำ

ในขั้นการปฏิบัติงานระหว่างผลิต การเตรียมความพร้อมเป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่งในการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความพร้อมทุกด้าน ผู้ผลิตรายการจะจดรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดง คนงาน และอื่นๆ ที่ต้องการไว้ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะตรวจสอบอย่างละเอียดทันที

อย่างไรก็ตามงานอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบ คือ ตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ถ่ายทำถ่ายทำในหรือนอกห้องส่ง สดหรือบันทึกเทป และมีใครต้องมาเข้าฉากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ตารางถ่ายทำ (Shooting Schedule) มีไว้เพื่อจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาผู้แสดง

(2) การกำกับและถ่ายทำรายการ

2.1 การฝึกซ้อม ผู้ผลิตรายการจะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม ส่วนใครที่ไม่เกี่ยวข้องก็ยังไม่ต้องมา

2.2 การถ่ายทำรายการ ขั้นนี้เป็นขั้นที่บันทึกภาพเมื่อทุกอย่างได้เตรียมกันเรียบร้อยก็ถึงเวลาที่รอคอยนั่นก็คือการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาในบทเทปโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาที่บันทึกภาพผู้กำกับรายการควรจะตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อย และพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่

เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างตระเตรียมเรียบร้อยแล้ว ก็พร้อมที่จะถ่ายทำได้ และในขณะที่ถ่ายทำรายการนั้นผู้กำกับจะต้องตรวจสอบสี ความคมชัด และความถูกต้องของภาพตามบท และควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ อีกด้วย และเมื่อบันทึกภาพเสร็จแล้วควรจะมีการ Rewind เทปเพื่อดูภาพที่บันทึกไปนั้นคมชัดและถูกต้องหรือไม่ และมีอะไรบกพร่องหรือไม่ หากพบสิ่งบกพร่องก็จะได้ถ่ายซ่อมใหม่

(3) การดำเนินงานหลังการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (Post Production)

การดำเนินงานหลังการผลิตเป็นขั้นตอนที่ดำเนินการหลังจากการผลิต เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขพร้อมทั้งการประเมินผล

3.1 การตัดต่อลำดับภาพ ภายหลังจากการปฏิบัติการผลิตและบันทึกเทปทั้งในห้องส่ง และนอกห้องส่งแล้ว ทีมตัดต่อก็จะนำภาพที่บันทึกมาลำดับเรียงตามที่ Continuity ได้จดบันทึกไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหนตอนไหน จะตัดต่อด้วยตอนไหน บางรายการจะนำเทคนิคพิเศษ

3.2 การผสมเสียง หมายรวมถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย เสียงประกอบและเสียงจริงลงไปในรายการ เพื่อให้รายการสมบูรณ์ เสียงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ถ้ารายการดี ภาพดี เรื่องดี แต่การผสมเสียงลงในแถบเสียงไม่ดีผิดพลาดหรือผู้บรรยายเสียงไม่ดี จะทำให้รายการทั้งรายการเสียไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรายการในช่วงวางแผนจะต้องเลือกตัวผู้บรรยาย ซึ่งถ้าเสียงดีเหมาะกับรายการและมีความชำนาญจะทำให้รายการทั้งรายการดี

3.3 ตรวจสอบความถูกต้อง/แก้ไข เมื่อเทปโทรทัศน์ดังกล่าวได้ถูกตัดต่อและบันทึกเสียงต่าง ๆ ตามบทที่ได้กำหนดไว้แล้ว เราก็นำเอาเทปโทรทัศน์ดังกล่าวออกฉายให้ผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ได้ชมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและวิจารณ์อีกครั้งหนึ่งว่ามีอะไรขาดตกบกพร่องบ้าง หากเรียบร้อยแล้วก็จะส่งให้ทางสถานีตรวจพิจารณา

จากแนวคิดดังกล่าว คือกระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้จัดทำได้ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการ และการแบ่งการผลิตรายการเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ 1.การเตรียมการผลิตรายการ (การทำงานวางโครงเรื่อง เขียนบท สำรวจสถานที่ในการถ่ายทำ กำหนดวันถ่ายทำ) 2.การผลิตรายการ (ซ้อมคิวพิธีกร ถ่ายทำจริง) 3.หลังการผลิตรากการ (การตัดต่อ ลงเสียง ใส่กราฟิก ส่งให้ทางสถานีตรวจความถูกต้อง ส่งเทปออกอากาศ และประเมินผลหลังจากออกอากาศไปแล้ว) โดยที่ในบทความนี้ผู้จัดทำต้องการสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานของพิธีกรเด็ก จะเกี่ยวข้องอยู่ 2 คือ การเตรียมการผลิตรายการ และการผลิตรายการ

กระบวนการสร้างสรรค์

รายการแอนิเมชันคลับ (Animation Club) เป็นรายการเด็ก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ตั้งแต่ตุลาคม พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน วันและเวลาออกอากาศมีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกไตรมาตร รายการแอนิเมชันคลับ เป็นรายการเด็กที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุ 7-13 ปี และกลุ่มเป้าหมายลองเป็นผู้ปกครอง โดยรายการมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ทำกิจกรรมร่วมกัน และเพื่อพัฒนาความคิดของเด็ก ภายใต้แนวความคิด (Concept) “คิด วิเคราะห์ แยกแยะ เรียนรู้” เพื่อให้เด็กๆ ได้เรียนรู้นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน

รายการแอนิเมชันคลับมีรูปแบบของการดำเนินรายการ ดังนี้ 1.ช่วงเปิดรายการ พิธีกรแนะนำรายการและอธิบายถึงกิจกรรมในแต่ละตอน 2. ช่วงแอนิเมชัน การเปิดการ์ตูนแอนิเมชันจากผู้ผลิตนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการ (ซึ่งในการให้ชมการ์ตูนแอนิเมชัน ในแต่ละตอนจะไม่ช่วงเวลาที่แน่นอน ทีมงานผลิตจะเป็นผู้เลือกช่วงเวลาตามความเหมาะสม) 3. ช่วงกิจกรรม พิธีกรร่วมทำกิจกรรมกับแขกรับเชิญ 4.ช่วงปิดรายการ สรุปประโยชน์และแนวคิดของแต่ละตอน

การผลิตรายการโทรทัศน์รายการแอนิเมชัน คลับ ในส่วนที่เกี่ยวกับพิธีกรเด็ก มีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

(1) การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ

หลังจากได้รับการอนุมัติจากทางสถานีให้ผลิตรายการแอนิเมชันคลับได้ ทีมงานและบุคลากรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสก็ร่วมกันดำเนินการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ โดยได้วางแผนไว้ว่าต้องการพี่คนโตหนึ่งคนในทีม และน้อง ๆ อีก 3 คน ซึ่งการสรรหาผู้ดำเนินรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประกาศรับสมัครผ่านทางรายการโทรทัศน์ของสถานี สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โดยมีผู้ที่สนใจเข้ามาสมัครเป็นพิธีกรประมาณ 200 คน ซึ่งจากการคัดเลือกเด็กที่มาสมัครต่างมีความสามารถที่หลากหลายทีมงานจึงตกลงเลือกผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรประจำรายการเราจำนวน 8 คน โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ทีม ทีมละ 4 คน จากการคัดเลือกพิธีกรของทีมงาน ได้ทีมพิธีกรจำนวน 2 ทีม ดังนี้

ทีมที่ 1 ประกอบด้วย

นางสาวนพธิรา เอกสิทธิชัย (เบสท์), เด็กหญิงบัณฑิฎา สันจยารมณ์ (ต้นน้ำ), เด็กชายวชิรวิทย์ อารีสมาน (ฟารีส), เด็กชายเฉลิมชัย บุญประพาน (แทน)

ทีมที่ 2 ประกอบด้วย

นางสาวรสธร ตู้บรรเทิง (เมจิ), เด็กหญิงฆฤภร ทรรศนสฤษดิ์ (ออกัส), เด็กชายภาวิต ลิมปสุธรรม (เจ็ม), เด็กชายปัณวิชญ์ พายัพวัฒนวงษ์ (ปันปัน)

ภาพที่ 1 ทีมพิธีกร

(2) อบรมพิธีกร และทีมงาน

หลังจากได้ทีมงานพิธีกร ทางสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะได้จัดการอบรมพิธีกรโดยการเชิญวิทยากรพิเศษมาอบรมและสร้างกิจกรรมให้กับพิธีกร (work shop) โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงศักยภาพของพิธีกรให้ออกมาได้มากที่สุด วิทยากรพิเศษคือ คุณสมชาย ลีลารักษ์สกุล (นักแสดง ผู้กำกับ อาจารย์สอนด้านการแสดงและผู้เชี่ยวด้านการแสดง)

ภาพที่ 2 การอบรมพิธีกร โดยคุณสมชัย ลีลารักษ์สกุล

ภาพที่ 3 ทีมงานเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ

ในการอบรมพิธีกรทางทีมงานในการผลิตรายการได้เข้าร่วมอบรมดังกล่าวด้วยเพื่อเป็นการสร้างความสนิทสนมกับพิธีกร โดยทีมงานได้ทำการทดลองและได้ปฏิบัติจริงจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ซึ่งหลังจากผ่านการอบรมก็นำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้วางแผน และผลิตรายการ

(3) การเตรียมความพร้อมของพิธีกร

การผลิตรายการแอนิเมชัน ใน แต่ละตอนเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นบทบาทที่พิธีกรจะได้รับเพื่อเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้ชมก็จะแตกต่างกันออกไป จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของพิธีกรก่อนที่จะถ่ายทำจริง โดยทีมงานใช้วิธีการส่งบทให้ทีมพิธีกรอ่านก่อนวันถ่ายทำ และโทรคุยกับผู้ปกครองของพิธีกรเกี่ยวกับเรื่องที่จะถ่ายทำในวันนั้น และบทบาทที่เด็กจะได้รับ

(4) การซ้อมการแสดง

ในการถ่ายทำรายการทุกครั้ง โปรดิวเซอร์จะทำการกำกับพิธีกรและนักแสดงทั้งหมดให้มีการฝึกซ้อมบทพูด ซ้อมการแสดง ซ้อมจุดในการยืน รายละเอียดและท่าทางต่าง ๆ ในการแสดง ให้นักแสดงและพิธีกรทำความเข้าใจกับบทให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะให้งานออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

(5) การถ่ายรายการ

ในกระบวนการถ่ายทำ ผู้กำกับควบคุมให้เด็กได้สวมบทบาทที่เขาได้รับมอบหมายในแต่ละตอน ซึ่งในการถ่ายทำควรปล่อยให้พิธีกรเด็กได้แสดงความสามารถของเขาออกมา เพราะจะได้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติและความน่ารักแบบเด็กของเด็ก ซึ่งหากถ่ายทำเด็กทำผิดหรือพลาดผู้กำกับไม่ควรดุมากเกินไปเพราะเขาอาจจะกลัวแต่ไม่สามารถแสดงตามที่เราต้องการและต่อต้านเราได้ แต่ผู้กำกับสามารถแสดงความไม่พอใจหรือกล่าวตักเตือนได้ แต่ต้องไม่กระทำจนสร้างความกดดันให้พิธีกรจนเกินไป หรืออาจให้กำลังใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทำเป็นเรื่องตลกแล้วเริ่มต้นใหม่ ในกรณีที่เด็กซนมาเล่นตลอดเวลาควรแก้ไขโดยอาจให้ผู้ปกครองหรือคนที่เด็กกลัวเข้ามาช่วยควบคุม

องค์ความรู้ที่ได้รับ

การกำกับเด็กในการผลิตรายการโทรทัศน์รายการ แอนิเมชัน คลับ มีองค์ประกอบในการทำงานดังต่อไปนี้

(1) ฝึกฝนพิธีกร ในขั้นตอนนี้เราควรสร้างกิจกรรมเพื่อเป็นการละลายพฤติกรรมระหว่างพิธีกรแต่ละคน รวมทั้งทีมผู้ผลิตรายการ สร้างความใกล้ชิดสนิทสนม และติดตามลักษณะการทำงานเป็นกลุ่มของพิธีกรแต่ละคน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและง่ายต่อการทำงานจริง

(2) สร้างลักษณะเด่นของพิธีกร เป็นการสร้างลักษณะเด่นของพิธีกรแต่ละคน ให้สอดคล้องกับรูปแบบของรายการ จึงได้สร้างลักษณะนิสัยไว้ในบทของรายการและนำออกมากำกับการแสดงในทุกตอน เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้ชม เช่น พี่เบสท์เป็นพี่สาวใจดี มีความเป็นผู้นำ น้องแทนเป็นเด็กช่างคิด วิเคราะห์ สนใจเทคโนโลยี น้องฟารีส เป็นเด็กจอมซนประจำบ้าน ชอบเล่นกีฬา น้องต้นน้ำเป็นเด็กช่างสังเกต ชอบกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น

(3) รู้จักธรรมชาติของเด็ก พิธีกรเด็กแต่ละคนมีความต้องการ ความสนใจ การเรียนรู้ ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้กำกับต้องรู้จักจิตวิทยาเด็กของแต่ละคน เพื่อโน้มน้าวใจให้เด็กสามารถทำในสิ่งที่เราต้องการได้ แน่นอนว่าการกำกับพิธีกรเด็กสามคนให้อยู่ในเฟรมเดียวกันเป็นไปได้ยากมาก จากการสังเกตโดยเฉพาะพิธีกรเด็กสามคนซึ่งเป็นวัยกำลังซน ซึ่งพวกเขาจะไม่อยู่นิ่งเฉย มักจะเล่นตลอดเวลา การที่ผู้กำกับรู้จักธรรมชาติของเด็กเหล่านี้ได้จะสามารถควบคุมให้เด็กเหล่านี้เชื่อฟังและทำงานได้ง่ายขึ้น

(4) การสร้างความสัมพันธ์กับเด็ก เป็นสิ่งที่ผู้กำกับรายการเด็กควรให้ความสำคัญ เพราะเด็กจะมีความเขินอายหากต้องแสดงหรือทำท่าทางที่พวกเขาไม่คุ้นเคย จะทำให้การแสดงจะออกมาไม่เป็นธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้กำกับควรเริ่มต้นด้วยการพูดคุยในสิ่งที่เด็กสนใจ หรือมีการเล่นเกมกันเพื่อให้พิธีกรเด็กมีความคุ้นเคยกับผู้กำกับรวมถึงทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย โดยจากการสังเกตหลังจากทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพิธีกรกับทีมงานจะเห็นได้ว่าแต่ละคนเริ่มมีการแสดงอย่างที่ไม่ได้มีการเตรียมมาก่อนซึ่งไม่มีในบทรายการ (Improvisation) ซึ่งนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะพิธีกรได้แสดงความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวของตัวเองออกมา ผู้กำกับมีสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะนำไปประยุกต์เข้ากับบทรายการหรือไม่

(5) การฝึกซ้อมก่อนผลิตรายการ ในแต่ละตอนก่อนบันทึกเทปรายการ ได้มีการส่งบทให้พิธีกรฝึกซ้อมเป็นระยะเวลาประมาณหนึ่ง แต่พิธีกรทุกคนจะไม่ได้ฝึกซ้อมร่วมกัน จึงทำให้วันบันทึกเทปรายการต้องนำพิธีกร

มาฝึกซ้อมร่วมกันอีกครั้งก่อนการบันทึกเทปจริง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน หรืออาจปรับเปลี่ยนบทตามความเหมาะสม เช่น บทสนทนายาวเกินไป อาจต้องแบ่งถ่ายเป็นรอบหรือทำให้กระชับขึ้น

(6) ปรับบทให้เข้ากับธรรมชาติของเด็ก เด็กแต่คนมีการพัฒนาเรื่องภาษาที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นบทของเด็กไม่ควรใช้คำที่ยากจนเกินไป หรือใช้ประโยคที่ทำให้เด็กพูดได้ไม่ชัดเจนและไม่ราบรื่น ผู้กำกับควรปรับบทให้เป็นภาษาที่พูดได้ง่าย และเข้าใจง่าย เพื่อให้เด็กสามารถพูดได้ชัดเจนและเป็นธรรมชาติมากขึ้น จากการทำงานในรายการมีการปรับบทในเวลาซ้อมก่อนการถ่ายทำ เพื่อดูว่ามีประโยคไหนที่เด็กพูดไม่ชัดเจนบ้างและแก้ไขในทันที

(7) บอกสิ่งที่ต้องการให้ชัดเจน หากการกำกับไม่มีความชัดเจนพิธีกรเด็กก็จะแสดงออกมาแบบไม่ชัดเจนและไม่เป็นธรรมชาติเนื่องด้วยพวกเขาไม่รู้จุดประสงค์ที่แท้จริง การกำกับเด็กไม่ควรซับซ้อน ผู้กำกับควรบอกกับเด็กว่าสิ่งที่เราต้องการคืออะไร เพราะพิธีกรเด็กในวัยนี้สามารถทำความเข้าใจได้ ถ้าพวกเขาทราบเป้าหมายที่ชัดเจนเขาจะสามารถแสดงออกมาได้ง่ายขึ้นและแสดงได้อย่างเป็นธรรมชาติ ในบางครั้งพิธีกรเด็กอาจสื่อสารด้วยบทรายการในลักษณะท่องจำ ทำให้ขาดอารมณ์ร่วม ผู้กำกับจึงต้องสร้างความเข้าใจหรือบอกความต้องการโดยละเอียดกับพิธีกร โดยต้องคำนึงเสมอว่า พิธีกรเด็กมีความจำที่ดี แต่ต้องไม่ทำให้ลักษณะของการแสดงดูยากจนเกินไป เช่น แสดงอาการเครียด แสดงอาการปวดท้อง แสดงอาการเขินอาย อาจทำให้เด็กจะสื่อสารออกมาได้ไม่ถูกต้อง เพราะจะกังวลทั้งบทพูดและการแสดง

(8) ให้เด็กออกความคิดเห็น กิจกรรมบางอย่างในรายการเช่นการประดิษฐ์สิ่งของ ควรให้เด็กทำด้วยจินตนาการของเขาเอง ซึ่งจะทำให้พวกเขามีความภาคภูมิใจในตนเองจากสิ่งที่เขาทำ ถึงแม้ว่าสิ่งที่ประดิษฐ์อาจจะออกมาไม่เป็นไปตามที่ผู้กำกับต้องการแต่ผู้กำกับต้องยอมรับให้ได้ว่านี่คือสิ่งประดิษฐ์ที่มาจินตนาการของเด็กในวัยนี้ และให้พิธีกรเด็กได้อธิบายถึงเหตุผลของพวกเขาที่ทำสิ่งประดิษฐ์นั้นขึ้น จะทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมกับรายการมากขึ้น นอกเหนือจากการให้พิธีกรเด็กออกความคิดเห็น ผู้กำกับควรรับฟังความคิดเห็นของเด็กเช่นกัน เพราะการทำงานรายการเด็กโดยที่ผู้กำกับนั้นเป็นผู้ใหญ่ซึ่งอาจทำให้การเขียนบทหรือประเด็นที่เด็ก ๆ พูดถึงกันในปัจจุบันผู้ใหญ่อาจมองข้ามไป ทำให้ความเห็นของเด็กบางอย่างจะเป็นประโยชน์สำหรับการผลิตรายการเด็ก เช่นคำพูดที่ติดปากของเด็กในวัยนี้ ซึ่งนอกจากทำให้พิธีกรเด็กภูมิใจในตนเองแล้วยังทำให้รายการที่ออกมาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

(9) ข้อจำกัดของพิธีกร ต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องส่วนตัว ซึ่งมีผลต่อบทรายการและการกำกับการแสดง เช่น น้องฟารีสเป็นชาวมุสลิม ซึ่งมีข้อจำกัดหลายอย่างที่ค่อนข้างเคร่ง ผู้กำกับต้องประสานงานกับทีมงานผู้ผลิตให้ตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิตว่ามีวัตถุ กิจกรรม หรือสถานการณ์ใดไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการผลิตรายการได้ เช่น อาหาร สัตว์เลี้ยง เรื่องศาสนา หรือพี่เบสท์เป็นคนผิวแพ้ง่าย ก็ต้องตรวจสอบและประสานงานในลักษณะเดียวกัน

(10) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์กับพิธีกรเด็ก ๆ แล้ว ผู้กำกับไม่ควรละเลยผู้ปกครอง เพราะการออกกองถ่ายในบางครั้งผู้กำกับไม่สามารถควบคุมพิธีกรเด็กได้ ผู้กำกับอาจจะต้องอาศัยผู้ที่คุ้นเคยกับพิธีกรเด็กอย่างผู้ปกครองเพื่อสื่อสารสิ่งที่เราต้องการให้เด็กเข้าใจได้มากขึ้น และผลออกมาตามที่ผู้กำกับต้องการมากขึ้น

(11) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การกำกับรายการเด็กในกรณีที่อาจเกิดเหตุไม่คาดคิด ไม่ว่าจะรุนแรงมากหรือน้อย เช่น น้องฟารีสต้องไปซ้อมละครเวทีหรือน้องแทนมีอาการไม่สบายในวันบันทึกเทปรายการ พิธีกรเด็กอาจไม่สามารถอดทนต่อสภาพร่างกายได้นาน ทีมงานผู้ผลิตก็ไม่สามารถให้พิธีกรมาทำการแสดงต่อได้ ต้องให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นหลัก หน้าที่ของผู้กำกับจึงต้องตัดสินใจว่าจะปรับบทรายการไปในทิศทางใด เช่น ย้ายฉากอื่นมาถ่ายก่อน หรือตัดบทของพิธีกรคนหนึ่งแล้วให้เหตุผลไปในระหว่างการบันทึกรายการ

ทั้ง 11 หัวข้อเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้กำกับควรคำนึงในการกำกับเด็ก ซึ่งเป็นผลจากการกำกับพิธีกรเด็กจากรายการแอนิเมชันคลับ แต่อย่างไรก็ตามการกำกับเด็กในรายการประเภทอื่นๆอาจมีข้อควรคำนึงที่แตกต่างกันออกไป อยู่ที่ประเภทของรายการ และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งผู้กำกับยังต้องมีการศึกษาต่อไป

จากการได้ร่วมทำงานกับพิธีกรที่เป็นเด็ก พบว่าการที่มีคนบอกว่าการทำงานกับเด็กเป็นที่น่ากังวล เป็นความเสี่ยงที่ควรหลีกเลี่ยง พวกเราในฐานะทีมงานที่ร่วม

กันสร้างสรรค์รายการนี้กลับมองว่าการทำงานกับเด็กไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป เพราะเด็กปัจจุบันมีความสามารถ เด็ก ๆ จะปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ดีเสมอ และมีการเตรียมความพร้อมก่อนการแสดง เช่นการเรียนการแสดง หรือการพัฒนาบุคลิกภาพเพิ่มเติม หรือการเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆ ดังนั้นการทำงานกับเด็กจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายและได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ จากเด็กเพื่อการพัฒนารายการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุมพล รอดคำดี. (2525). *สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคของการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. รายงานการสัมมนาเรื่องการส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก* (อัดสำเนา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาราการ ติยายน. (2536). *การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษมี คงลาภ และคณะ (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ครั้งที่ 1 โครงการเพื่อเด็กไทย ใส่ใจสื่อ (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สมคิด ธีรศิลป์. (2540). *การผลิตรายการโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หาวิทยาลัยรามคำแหง

ออนไลน์

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2539). *กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์*. เข้าถึงได้จาก http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/television/untitled8.htm

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ ของอ็องโตแน็ง อาร์โต

Antonin Artaud's Identity in the Creation of Surrealism Theater

จุฑารัตน์ การะเกตุ*

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นผลจากการศึกษาของผู้เขียนในเรื่อง เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต ภายใต้โรงละครแห่งความโหดร้ายทารุณ ผลการศึกษาพบว่า (1) นำเสนอการแสวงหาและการรับรู้เกี่ยวกับ "ตัวตนภายใน" ผ่านเนื้อเรื่องทางเพศและศีลธรรม (2) การสร้างภาพพจน์ที่ทำให้ผู้ชมตกตะลึงและน่าขยะแขยง โดยการใช้แสง ดนตรี เสียงและภาพทางการแสดงที่โหดร้าย (3) การปลดปล่อยถ้อยคำและภาษา โดยการใช้ภาษาร่างกาย บทกวีและการแสดงสด (4) การมีส่วนรวมของผู้ชม (5) การสร้างโลกแห่งความฝัน ผ่านงานพิธีกรรมทางศาสนา (6) ความบังเอิญของภววิสัย แนวคิดทางการละครของอาร์โตทำให้เกิดรูปแบบสไตล์ละครที่เรียกว่า "โรงละครแห่งความเป็นไปไม่ได้" และการพัฒนาเทคนิคทางการแสดงที่เรียกว่า "อาร์โตเดียนเทคนิค" ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์, อ็องโตแน็ง อาร์โต, โรงละครแห่งความโหดร้ายทารุณ

Abstract

This article is the result of my study of the Antonin Artaud's Identity in the Creation of Surrealism Theater in Theatre of Cruelty. It has found out that (1) The presentation of the sensory experience and appeal to the subconscious through sexual and moral content (2) Assaulting the audience to shocking and disgusting by using lights, music, sound and action cruelty (3) Insufficiency of language by use of movement, visual poetry and improvisation (4) Involving the audience participation (5) Creating a dream world through ritual and tradition (6) The objective chance. Antonin Artaud's Method developed into the style of "Impossible Theatre" and "Artaudian Technique" in the present.
Keywords: Surrealism, Antonin Artaud, Theatre of Cruelty

ความเป็นมาและความสำคัญ

เมื่อเอ่ยถึงงานการละครซึ่งเกิดจากการศึกษาความคิดและความเชื่อของมนุษย์ การละครจึงมีความเชื่อมโยงกับสภาพสังคม แนวคิด ค่านิยมและศิลปะในแต่ละยุคสมัย โดยราวคริสต์ศตวรรษที่ 19 หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพสังคมเกิดความยากแค้นยากจน ความอดยากและอัตราอาชญากรรมที่เพิ่มมากขึ้น ประชาชนจำนวนมากมุ่งเข้าสู่เมืองใหญ่เพื่อจุดมุ่งหมายของการมีชีวิตที่ดี ด้วยสภาพสังคมดังกล่าวก่อให้เกิดแนวละครแบบสัจนิยม แนวละครที่นำเสนอภาพคนและเหตุการณ์ตามความจริงมุ่งเน้นหาทางออกให้กับชีวิต ในขณะเดียวกันแนวละครโรแมนติกที่นำเสนอภาพฝันอุดมคติเรื่องเสรีภาพ ภราดรภาพ และความเสมอภาพที่นิยมก่อนหน้ากลับกลายเป็นสิ่งที่เลื่อนลอยและเสื่อมความนิยม

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ลง เพราะไม่เหมือนกับสภาพสังคมที่ดำเนินอยู่ ต่อมาสถานการณ์ภายหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งจนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ.1915 –1945) ผู้คนล้มตายหลายล้านคน ส่งผลให้คนที่มีชีวิตรอดส่วนหนึ่งตกอยู่ในภาวะหดหู่ สิ้นหวัง ผู้คนไม่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจกับศาสนาหรือคำสอนต่าง ๆ ก่อให้เกิดการตั้งข้อสงสัยและต่อต้านโลกที่เป็นจริงอยู่รอบตัว เหตุการณ์ความสับสนวุ่นวายที่เกิดขึ้นในสังคมโลกได้ส่งอิทธิพลกับแนวคิดในกลุ่มนักการละครหัวสมัยใหม่จนเกิดแนวละครแบบต่อต้านสัจนิยม (Anti-realism) แบ่งออกสี่สายใหญ่ ๆ คือ

(1) การเคลื่อนไหวของละครแนวสัญลักษณ์นิยม (Symbolism) ละครที่ใช้สัญลักษณ์เสนอแนะให้เห็นความคิด มองให้ลึกถึงสัจธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ เช่น ความหมายของชีวิตและความตาย โดยมีนักการละครโมริซ แมเทอร์ลิงค์ (Maurice Maeterlinck มีชีวิตอยู่ในปี ค.ศ. 1862-1949) และลุยจิ พิแรนเดลโล (Luigi Pirandello มีชีวิตอยู่ในปี ค.ศ. 1867-1936) ซึ่งงานเขียนของเขาเรื่องในปี ค.ศ. 1921 เรื่อง “ตัวละครทั้งหกตามหานักประพันธ์” (Six Character in Search of an Author) เขาตั้งคำถามเกี่ยวกับการเป็นอยู่กับความเป็นจริงและศิลปะกับชีวิต

(2) การเคลื่อนไหวแนวละครแบบเอ็กเปรสชันนิสม์ (Expressionism) ละครแนวบรรยายพรรณนาที่มีจุดเริ่มจากภาพเขียนหรือความนิยมงานศิลปะ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวเนื่องกับจิตใจของมนุษย์ ความจริงที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกหรือจินตนาการของตัวละครที่ไม่ตรงกับความจริงที่ปรากฏแก่สายตาโดยทั่วไป ภาพการแสดงออกที่บิดเบือนและเกินจริง ภาพที่ปรากฏให้เห็นเป็นเพียงการสะท้อนให้เห็นสิ่งที่อยู่ซ่อนอยู่ภายใน ผู้เริ่มแนวละครและทำให้เกิดความนิยมขึ้น คือ ออกูสท์ สตรินด์เบอร์ก (August Strindberg มีชีวิตอยู่ใน ค.ศ. 1849-1912)

(3) การเคลื่อนไหวแนวละครแบบฟิวเจอริสม์ (Futurism) และดาดา (Dada) แนวละครแบบฟิวเจอริซึ่มเกิดขึ้นในประเทศอิตาลีในปี ค.ศ. 1909 ความคิดนี้มุ่งไปที่สงครามและยุคเครื่องจักร โดยพวกเขาโจมตีความคิดทางศิลปะในอดีตอย่างเยาะเย้ยว่าเป็นศิลปะในงานพิพิธภัณฑ์ นำเสนอละครขนาดสั้นที่ปราศจากเหตุผลแยกคนดูกับนักแสดงออกจากกัน ส่วนแนวละครดาดา (Dada) เกิดขึ้นในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ในปี ค.ศ. 1916 นำเสนอว่าศิลปะควรจะเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นถึงความบ้าคลั่งวุ่นวายของโลก ต้องการให้คนดูสับสนและเป็นปรปักษ์กับคนดู แต่แนวทั้งสองนี้ไม่ค่อยมีผลกระทบกับวงการละครเมื่อเทียบกับแนวละครอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามหลักการทางสุนทรียศาสตร์ของทั้งสองแนวนี้ก็มีอิทธิพลต่อนักการละครหัวก้าวหน้า ซึ่งเรียกว่า “ละครแนวหน้า” (Avant-garde Theatre) ที่พยายามทดลองแสวงหาแนวใหม่ๆ หรือทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่วงการละครอยู่เสมอ

(4) การเคลื่อนไหวแนวละครแบบอีพิคเธียเตอร์ (Epic Theatre) นำเสนอแนวละครแนวมหากาพย์ มีบทสนทนาสลับบรรยาย ใช้ผู้เล่านำเสนอเรื่อง โดยมีการเปลี่ยนแปลงวัน เวลาและสถานที่ได้อย่างอิสระ แนวละครนี้มุ่งความสนใจในความชั่วร้ายของสังคมและการเมือง ผู้นำคนสำคัญ คือ เบรโทล์ท เบร์ชท (Bertolt Brecht มีชีวิตอยู่ในปี ค.ศ. 1898-1956) นำเสนอว่าผู้ชมต้องระลึกอยู่เสมอว่ากำลังดูละคร เน้นให้ผู้ชมได้ไตร่ตรองและเชื่อมโยงสิ่งที่เห็นในละครกับเหตุการณ์ในชีวิตจริง ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการละครคือละครแก่ผู้ชม

แต่ในขณะเดียวกันนั้น การเคลื่อนไหวแนวละครแบบเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ที่พยายามหาทางแก้ปัญหาชีวิตเพื่อชีวิตที่ดีกว่า แสวงหาความเป็นอิสระ หลุดพ้นจากการเป็นนักโทษที่ถูกจองจำด้วย “โซ่ตรวนของสังคม” ซึ่งเป็นกระแสความเคลื่อนไหวแนวคิดทั้งทางวรรณคดีและศิลปะที่ต่อต้านสุนทรียศาสตร์ละครแนวสมจริงและหลักการของสแตนนิสลาฟสกี (Konstantin Stanislavski) เช่นเดียวกับแนวละครทั้งสี่สายเบื้องต้น กลับไม่เป็นที่กล่าวถึงเท่าใดนัก ทั้งๆที่ในวงการภาพยนตร์แนวเซอร์เรียลกลับเป็นที่นิยม ซึ่งอาจจะมาจากการประวัติชีวิตของผู้นำความคิดละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์คนสำคัญ คือ อ็องโตแน็ง อาร์โตเองที่ชีวิตของเขาผูกพันและวนเวียนกับอาการเจ็บป่วยและอาการทางจิตซึ่งได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ รวมถึงแนวละครที่ยากแก่การเข้าถึงของผู้คนในสมัยนั้น ทั้งเนื้อหาและการนำเสนอที่รุนแรงและซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตามแนวละครเซอร์เรียลลิสม์นั้นควรค่าแก่การศึกษา เนื่องด้วย ประการที่ 1 ส่งอิทธิพลต่อการเขียนแนวละครแบบแอบเสิร์ด (Theatre of the Absurd) ละครแนวจิตวิทยา (Theatre of Psychology) รวมถึงแนวละครแนวหน้า (Avant-garde theatre) ที่เป็นปรากฏการณ์ใหญ่ของละครเวทีในเวลาต่อมา ประการที่ 2 หนังสือทางการแสดง ชื่อ “The

Theatre and Its Double" ของอาร์โตก่อให้เกิดทิศทางการแสดงในรูปแบบใหม่ ถือเป็นการทำละครแนวทดลอง (Experimental Theatre) ประการที่ 3 แนวละครส่งผลต่อแนวคิดของนักการละครสมัยใหม่ เช่น ปีเตอร์ บรู๊ค (Peter Brook's Production) นำแนวคิดเรื่องเป็นไปไม่ได้มาใช้บนเวที กลุ่มเฟอนองโด อาร์คาบอล์ (Fernando Arrabal) อเลเจนโด้ โจโดรอลสกี้ (Alejandro Jodorowsky) และโรลองด์ โทปัวร์ (Roland Topor) นักการละครของฝรั่งเศส นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างสรรค์แนวการแสดงแบบ "Panic Movement" (Mouvement panique) เพื่อนำเสนอการแสดงแนวเซอร์เรียลลิสม์ (Surreal Performance Art) ผ่านรูปแบบการเคลื่อนไหวที่รุนแรงและสร้างความตกตะลึงแก่คนดูในช่วงปีค.ศ.1962 และประการที่ 4 เกิดการพัฒนาแนวละครตามทฤษฎีของอ็องโตแน็ง อาร์โต ทำให้เกิดแนวละครที่มีเอกลักษณ์ ที่เรียกว่า "Artaudian" เน้นการนำเสนอโรงละครแห่งความเป็นไปไม่ได้ "Impossible Theatre" หรือการพัฒนาเทคนิคทางการแสดงที่เรียกว่า "Artaudian Technique" ในวงการการแสดงแ ละละครในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ขยายองค์ความรู้ในเชิงลึกของแนวคิดเซอร์เรียลลิสม์ จากความคิดและการสร้างสรรค์ละครเวทีของอ็องโตแน็ง อาร์โต เพื่อการพัฒนาการแสดงและแนวละครในมิมิตใหม่ ๆ ต่อไป

ขอบเขต

ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ รวมถึงสารคดี และภาพยนตร์อัตชีวประวัติ เรื่อง "En compagnie d'Antonin Artaud" ในปี ค.ศ. 1993 (Document Research)

การแสวงหาตัวตนของอ็องโตแน็ง อาร์โต ในฐานะศิลปินแนวเซอร์เรียลลิสม์

อ็องโตแน็ง อาร์โต (ชื่อเต็ม: Antonin Marie Joseph Artaud) เกิดวันที่ 4 กันยายน ค.ศ. 1896 ในมาร์แซย์ (Marseille) ประเทศฝรั่งเศส มีชีวิตตั้งแต่ ค.ศ. 1896 ถึง ค.ศ. 1948 ซึ่งเป็นนักคิดแนวเซอร์เรียลลิสต์และเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งเซอร์เรียลลิสต์ในปี ค.ศ. 1924 ที่มีความสำคัญมากคนหนึ่ง เป็นผู้นำเอาแนวความคิดทางเซอร์เรียลลิสม์มาใช้ในการสร้างสรรค์งานการละครและการแสดง โดยการแสวงหาแนวความคิดที่สามารถตอบสนองความรู้สึกสับสนวุ่นวาย ความโหดร้ายทารุณที่สังคมต้องเผชิญหลังสงคราม เขานำเสนอการแสดงจากชีวิตและความเป็นจริงโดยปรับสอดคล้องกับความปรารถนาที่เร้นลับของปัจเจกบุคคล เพื่อให้การแสดงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาชีวิต

ตามประวัติชีวิตของอาร์โตนั้นผูกพันอยู่กับความเจ็บป่วยและอาการทางจิต จุดเริ่มต้นเมื่ออายุได้สี่ขวบเขาป่วยเป็นโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบ (หรือไขสันหลังอักเสบ) เชื้อไวรัสทำให้เขาป่วยเป็นโรคประสาทมีอาการหงุดหงิดง่ายมาก ในช่วงวัยรุ่นอาร์โตนั้นต้องทุกข์ทรมานจากโรคประสาท ผ่านทางอาการพูดติดอ่างและป่วยไข้อย่างรุนแรง หากแต่เขาก็ได้รับการศึกษาอย่างดี ณ สถาบันการศึกษาในมาร์แซย์

ต่อมาปี ค.ศ. 1916 อาร์โตถูกเกณฑ์เข้ากองทัพ แต่พบว่ามีอาการเดินละเมอและอาการทางจิตจากอารมณ์ไม่แน่นอน จึงถูกส่งตัวกลับพร้อมเข้ารักษาในโรงพยาบาลรักษาอาการทางจิตอีกครั้ง แต่การใช้ชีวิตในโรงพยาบาลในครั้งนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นในงานเป็นนักประพันธ์ เขาได้ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือของอาเธอร์ ริมโบด์ (Arthur Rimbaud) ชาร์ลส์ โบเดอร์ลาร์ (Charles Baudelaire) และเอ็ดการ์ อลัน โป (Edgar Allan Poe) และอีกสามปีต่อมาผู้อำนวยการโรงพยาบาลได้จัดยาประเภทฝิ่นเพื่อรักษาบรรเทาอาการเจ็บปวด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เขากลายเป็นคนติดฝิ่น

พร้อมกันนั้นในปี ค.ศ. 1919 อ็องโตแน็ง อาร์โต ได้ร่วมกับเบรอตง และกลุ่มนักคิดหนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งได้เข้าร่วมจัดตั้งวารสารลิตเตราตูร์ (Litérature) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อต้านวรรณคดีที่มีอยู่ในขณะนั้น และนำเสนองานประพันธ์ที่เห็นว่ามีคุณค่าอย่างการเผยแพร่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอย์เกี่ยวกับเรื่อง

จิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นพลังกระตุ้นให้กวีและศิลปินเซอร์เรียลลิสต์มุ่งทดลองค้นหาวิธีที่จะทำให้รู้จัก “ตัวตนที่แท้จริง” อย่างการตีความสัญลักษณ์ในความฝันด้วยการเชื่อมโยงทางเพศ การแสดงทัศนะในการแก้ปัญหาชีวิต เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเข้ากับโลกที่เป็นจริงภายนอกได้ หรืออีกนัยหนึ่ง สามารถทำให้โลกภายในเข้ากับโลกภายนอกได้โดยไม่มีความขัดแย้ง การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายนี้ได้ก่อนอื่นจึงต้องรู้จักโลกภายใน (ตัวตน) รู้จักถึงความปรารถนาที่แท้จริงของตนที่ถูกซ่อนเร้นเสียก่อน

ปี ค.ศ. 1920 ในเดือนเมษายน อาร์โตเดินทางเข้าปารีสด้วยความมุ่งมั่นเพื่อส่งบทกวีที่เขาประพันธ์เองต่อหนังสือพิมพ์ชื่อ “La Nouvelle Revue Française” แต่ถูกปฏิเสธ ถึงอย่างนั้นบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ได้ส่งจดหมายกลับเพื่อให้เขาแก้ไขงาน ไม่นานหลังจากนั้นอาร์โตได้ลงบทกวีสำเร็จ ซึ่งขณะนั้นเขามีอายุได้ 27 ปี

ในฐานะนักประพันธ์อาร์โตได้โจมตีเหตุผลนิยมแบบสุดโต่ง เพราะเขาถือว่าเหตุผลเป็นอุปสรรคสำคัญที่ปิดกั้นไม่ให้มนุษย์แสวงหาความจริงเกี่ยวกับตัวเองและโลกอย่างลุ่มลึก และอีกอย่างหนึ่งก็คือ ศาสนา เขาเชื่อว่าคำสอนของศาสนาชั่วร้ายเพราะทำให้คนมัวเมาพระเจ้าและเรื่องการไปสวรรค์จนลืมความสำคัญแก่ตัวเองและจิตวิญญาณของตนในปัจจุบัน เขาได้ใช้วิธีการประท้วงอย่างรุนแรงในจดหมายปิดผนึกฉบับหนึ่งที่เขาเขียนถึงสันตะปาปา โดยใช้สรรพนามที่แสดงความสบประมาทอย่างรุนแรง แต่เขากลับยกย่องดาไลลามะ (ซึ่งพวกเซอร์เรียลลิสต์ถือว่าเป็นประมุขของศาสนาตะวันออก) ในฐานะที่เป็นผู้ให้จิตวิญญาณมนุษย์ และทำให้มนุษย์ได้พบกับความเป็นอิสระหลุดพ้นจากโลกวัตถุ นอกจากนี้เขายังได้เขียนจดหมายไปถึงสำนักสอนพุทธศาสนาในธิเบต ขอให้ช่วยเหลือให้จิตวิญญาณของพวกเขาที่ทุกข์ทรมานให้ได้พบความหลุดพ้นด้วย และอีกสองปีต่อมา เดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1926 อาร์โตออกจากการเคลื่อนไหวกลุ่มเซอร์เรียลลิสต์พร้อมกับเพื่อนสนิท เพราะไม่ยอมเข้าร่วมและเป็นสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์เช่นเดียวกับสมาชิกเซอร์เรียลลิสต์คนอื่น ๆ แต่แนวคิดทางเซอร์เรียลลิสต์นี้ได้พัฒนาและกลายเป็นส่วนหนึ่งในแนวความคิดในการสร้างงานการแสดงและการละครภายใต้โรงละครของโหดร้ายทารุณ (Theatre of Cruelty)

อ็องโตแน็ง อาร์โต ในฐานะนักแสดงและนักการละคร

อาร์โตเป็นคนหนึ่งในกลุ่มเซอร์เรียลลิสต์ที่ให้ความสนใจในด้านการแสดงอย่างมาก ในปี ค.ศ. 1928 เมื่อเขามีโอกาสสู่เส้นทางภาพยนตร์ด้วยการเขียนบทภาพยนตร์แนวเซอร์เรียลลิสต์และร่วมแสดงในภาพยนตร์ชื่อ “The Seashell and the Clergyman” กำกับการแสดงโดยแฌร์แมง ดูลัค (Germaine Dulac) ภาพยนตร์เซอร์เรียลลิสต์เรื่องนี้ได้ต่อต้านการดำเนินเรื่องและโจมตีความมีเหตุผล เนื้อหาแสดงถึงไม่มีความสมเหตุสมผลสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่มีที่มาที่ไป ไม่มีการเชื่อมโยง โดยเริ่มเรื่องด้วยการเทของเหลวจากแจกันและการทุบทำลายแจกันแต่ละอัน หลังจากนั้น อาร์โตยังร่วมแสดงในภาพยนตร์ เรื่อง “Abel Gance ‘s Napoleon” ในบทของ “Jean-Paul Marat” และในเรื่อง “Carl Theodor Dreyer ‘s The Passion of Joan of Arc” ในบทบาทของพระ การแสดงและการเคลื่อนไหวที่เกินจริงของเขาถูกบันทึกว่าเป็นภาพยนตร์แสดงอารมณ์มากที่สุด หลังจากร่วมงาน อาร์โตกับดูลัคก็มีความคิดเห็นไม่ลงรอยกันเนื่องจากดูลัคมีเชื่อว่าการกำกับภาพยนตร์ควรจะอ้างจากผู้กำกับไม่ใช่นักเขียนบท และภาพควรเป็นสิ่งที่บอกเรื่องราวไม่ใช่ตัวบท(ถ้อยคำ) อาร์โตจึงไม่ยอมรับความคิดนี้และเป็นจุดที่ทำให้เขาแยกตัวออกมาทำละครเวที

และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1926-1928 อาร์โตได้จัดตั้งโรงละครอัลเฟรช เจอรรี่ (Alfred Jarry Theater) ร่วมกับโรเจอร์ วิทรัค (Roger Vitrac) เพื่อนรัก และออกูสต์ สตรินท์เบิร์ก (August Strinberg) นักการละคร เขาเช่าพื้นที่ในโรงละครอัลเฟรดเพื่อทำการแสดง โดยจัดการแสดงละครเวทีสลับกับฉายภาพยนตร์ ในขณะเดียวกันนั้นอาร์โตได้เริ่มทดสอบทฤษฎีการละครของเขาโดยแต่งบทละคร ชื่อว่า “Jet de sang” (ในปีค.ศ.1926-1927) ละครแนวเซอร์เรียลลิสม์ขนาดสั้น (จำนวน 4 หน้า) เป็นเรื่องราวของชายหนุ่ม หญิงสาว อัศวิน นางพยาบาล โสเภณีและตัวละครอื่น ๆ ที่พบเจอกันด้วยความบังเอิญทั้งหมดพบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความรุนแรงโหดร้าย แฝงการยั่วยุทางเพศและพระเจ้า การแสดงเรื่องนี้เมื่อแสดงจบลงไม่ประสบความสำเร็จ แต่อาร์โตมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อาร์โตจัดตั้งโรงละครแห่งความโหดร้ายทารุณ และในปี ค.ศ. 1930 เพื่อที่เขาจะได้ทำละครตามแนวความคิดในหนังสือชื่อ “The Theatre and its Double” โดยเน้นการนำ

เสนอการแสดงเผยธาตุแท้ความโหดร้ายของมนุษย์อย่างถึงรากถึงโคน ผ่านภาพที่น่าตื่นเต้น และการสร้างภาพที่ไม่น่าเป็นไปได้บนเวที

หลังจากนั้น ปี ค.ศ. 1931 อาร์โตได้มีโอกาสเห็นการแสดงเต้นรำของบาหลี (Balinese Drama) ในงานนิทรรศการอาณานิคมปารีส (The Paris Colonial Exposition) เขาได้เห็นถึงภาพความตื่นตาตื่นใจในการเต้นรำและการแสดงนั้นมีอิทธิพลและเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างเอกลักษณ์ในงานการแสดงของเขา

ปี ค.ศ. 1935 โรงละครแห่งความโหดร้ายทารุณได้ถูกเผยแพร่ลงในวารสาร “La Nouvelle Revue Françoise” พร้อมกับการนำบทความของเขาเรื่อง “The Theatre and Its Double” ออกพิมพ์ อาร์โตได้จัดแสดงละครเรื่องแรก โดยนำเอาบท “The Cenci” ของ “Percy Bysshe Shelley” ซึ่งเขียนเมื่อปี ค.ศ.1819 มาแปลโดยใช้ชื่อการแสดงว่า “Shelley’s The Cenci” ซึ่งสร้างความตระหนักตกตื่นแก่ผู้ชม เขาสามารถจัดแสดงถึง 14 ครั้งแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก หลังจากนั้นอาร์โตได้เดินทางไปประเทศเม็กซิโกพบปะกับเพื่อนชาวฝรั่งเศส และกลุ่มชนพื้นเมืองในเม็กซิโกที่เรียกว่า “The Tarahumaran people” จากบันทึก “Voyage to the Land of the Tarahumara” ของเขา การพบกับชนพื้นเมืองได้ส่งผลต่อเนื้อหาของงานเขียนของเขาในภายหลังที่มีความเป็นลัทธิเหนือธรรมชาติ

ในปี ค.ศ. 1937 อาร์โตได้การกลับจากฝรั่งเศส แต่ขณะนั้นฝรั่งเศสถูกครอบครองโดยนาซี อาร์โตถูกจับกุมในประเทศไอร์แลนด์ เนื่องจากความเข้าใจผิดเพราะเขาพูดภาษาอังกฤษไม่คล่อง และไม่มีเงินจ่ายค่าห้องพักในโรงแรม เขาถูกส่งกลับประเทศและถูกย้ายไปโรงพยาบาลจิตเวทที่โรแดงซ์ (Rodez) เขาได้รับการบำบัดโดยวิธีช็อตไฟฟ้าเพื่อลดอาการทางจิต ตามที่แพทย์ลงความเห็นว่าเขาป่วยเป็นโรคจิตเภท ทำให้เขาต้องอยู่ในสภาพที่สวมใส่เสื้อรัดร่างกายเคลื่อนไหวไม่ได้ไปตลอดชีวิต

ต่อมาในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 1948 อาร์โตถูกวินิจฉัยว่าป่วยเป็นโรคมะเร็งเกี่ยวกับลำไส้ และเสียชีวิตในวันที่ 4 มีนาคม ค.ศ. 1948 ท่ามกลางความสงสัยว่าเขาอาจจะตายเนื่องจากได้รับปริมาณยาสลบเกินขนาน กล่าวได้ว่าช่วงชีวิตของอาร์โตได้มีการเข้าออกสถานที่พักฟื้นทางจิต ทั้งชีวิตของเขาถูกรุมเร้าด้วยอาการป่วย การได้รักษาด้วยฝิ่นกลับทำให้เขามีอาการทางจิตมากขึ้น แต่อาร์โตก็ไม่ละทิ้งงานของวรรณกรรมและการละครที่เขารักจนกระทั่งเสียชีวิต และอีกสามสิบปีต่อมาสถานีวิทยุได้นำการแสดง เรื่อง “Pour en Finir avac le jugement Dieu” ออกอากาศทำให้ชื่อเสียงและผลงานของเขากลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในประเทศฝรั่งเศสและแวดวงการละคร

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ โดยเฉพาะในหนังสือ “The Theater and Its Double” ที่ได้รับการแปลจาก Mary Caroline Richards หนังสือทฤษฎีการแสดง และจากสารคดี และภาพยนตร์อัตชีวประวัติ เรื่อง “En compagnie d’Antonin Artaud” ในปี ค.ศ. 1993 ผู้เขียนได้สรุปเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต ดังนี้

(1) นำเสนอการแสวงหาความรับรู้เกี่ยวกับ “ตัวตนภายใน”

อาร์โตนำทฤษฎีของฟรอยด์ในเรื่องของ “การแสดงออกของจิตใต้สำนึกอย่างอิสระ ปราศจากการควบคุมของเหตุผล ความฝันและอารมณ์ จินตนาการที่ค่อนข้างโน้มเอียงไปในทางกามวิสัย (Erotic)” มาใช้โดยให้นักแสดงปลุกจิตสำนึกของตนเองผ่านทางการแสดงในโรงละครแห่งความโหดร้าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิวัติการละคร โดยที่อาร์โตเปรียบการพยายามปฏิวัตินี้ว่าเป็นการเผาเพื่อเริ่มต้นใหม่ เขามีความเชื่อว่าโลกของละครได้กลายเป็นพื้นที่ของตัวเอง ในอีกด้านหนึ่งอาร์โตพยายามที่จะเชื่อมโยงผู้คนให้ซื่อสัตย์ต่อความจริงภายในตัวเอง เขาเชื่อมั่นว่าความจริงภายในที่หายไปนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จากบทความในทฤษฎีการละครในหนังสือ “The Theater and Its Double” ที่แปลโดย Mary C. Richard เขากล่าวว่า “In our present state of degeneration it is through the skin that metaphysics must be made to re-enter our minds.” (สภาวะการเสื่อมลงในปัจจุบัน ทำให้การศึกษาความจริงต้องเข้าสู่จิตใจใหม่อีกครั้ง) แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาจิตวิญญาณของตนเอง และ“The mind believes what it sees and does what it

believes; that is the secret of fascination…" (จิตใจเชื่อสิ่งที่เห็นและทำในสิ่งที่เชื่อ สิ่งนี้คือความลับของความน่าตื่นตาตื่นใจ…) ข้อความดังกล่าวแสดงถึงสภาวะจิตใจของมนุษย์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการแสดงออก ซึ่งนั่นเป็นสิ่งสำคัญมากที่ละครควรนำเสนอเพื่อแสวงหาและปลดปล่อยจิตที่คอยบงการหรือควบคุมการแสดงออกของมนุษย์

เป้าหมายการแสดงของเขาจึงเกี่ยวข้องกับการแสวงหาตัวตนที่แท้จริง นั่นคือ จิตไร้สำนึก จินตนาการและความฝัน อันเป็นส่วนของจิตที่ยังเร้นลับ มืดมน และถูกละเลย นอกจากนี้เขาเสนอความเป็นเด็ก เด็กจะแสดงความต้องการและสัญชาตญาณทางเพศออกมาอย่างอิสระ บริสุทธิ์ไร้เดียงสา ตรงไปตรงมาโดยไม่ถูกบิดเบือนด้วยการศึกษา วัฒนธรรมหรือระบบเหตุผล

เขาได้อ้างในบทความว่าโรงละครมิใช่กระจกสะท้อนสังคม แต่ควรนำเสนอความจริงที่เป็นตัวตนที่พิเศษโดยไม่ยึดติดกับศีลธรรมและวัฒนธรรม เนื่องจากการแสดงที่แท้จริง คือ เสรีภาพในการแสดงออกจะสามารถช่วยแสวงหาหรือนำพาให้บรรลุถึงความจริงสูงสุดอันเกิดจากการผสานรวมของความฝันกับความจริงซึ่งเป็นโลกภายนอก ดังนั้นการแสดงของอาร์โตเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดภายในที่ถูกเก็บกดไว้อย่างเสรีในทุกรูปแบบโดยปราศจากการควบคุมใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อนักแสดงและผู้ชมให้รู้จักตัวตนที่แท้จริงให้มากที่สุดและเป็นอิสระที่สุด

นอกจากนี้ อาร์โตเชื่อว่า "If the theatre is the double of life, then life is the double of theatre" (ถ้าหากว่า โรงละครคือสองเท่าของชีวิต ชีวิตก็เหมือนสองเท่าของโรงละคร) ตามที่เขาเชื่อมั่นว่าละครควรนำเรื่องราวมาขยาย (Doubles) ให้ผู้ชมเห็นได้ชัดเจนขึ้น ตรงข้ามกับความเป็นสัจนิยมที่นำเสนอภาพเสมือนชีวิตชีวิตจริง เนื้อหาในละครเน้นความเชื่อมโยงโรงละครกับความจริงในธรรมชาติ (metaphysics) ภัยพิบัติ (plague) และความรุนแรงโหดร้ายในสังคม (cruelty) โดยเขาได้สร้างผลงานที่แสดงถึงการต่อต้านข้อห้ามทางสังคมหรือเรื่องที่สังคมในยุคนั้นปฏิเสธ เช่น เนื้อหามีความรุนแรงผลักแฝงนัยยะทางเพศและกามารมณ์ ยกตัวอย่างการแสดงชื่อ "Shelley's The Cenci" เป็นเรื่องที่ได้แรงบันดาลใจจากครอบครัวหนึ่งอิตาลีที่เป็นเรื่องราวของพ่อที่ข่มขืนลูกสาว การฆาตกรรมด้วยการตอกตะปูลงกลางกระหม่อม คอหอยและดวงตา ซึ่งเรื่องราวล้วนขัดแย้งความเชื่อทางศาสนาและนำเสนอเรื่องเพศที่ผิดศีลธรรม

(2) ภาพพจน์ที่ทำให้ตกตะลึงด้วยความโหดร้าย

การนำเสนอภาพความงามแบบเซอร์เรียลลิสต์เน้นการก่อให้เกิดความอารมณ์ (Emotion effect) โดยสร้างความอัศจรรย์ใจ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดอาการชะงักเกร็ง แฝงการยั่วยุทางกามารมณ์ และซ่อนพลังรุนแรงไว้ภายใน อาร์โตได้นำเอาความคิดนี้มาสร้างการแสดงเหมือนการทิ้งระเบิดไปที่ผู้ชม เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ของผู้ชม เป็นการชำระล้างอารมณ์ความรู้สึก (catharsis) การแสดงของเขาจะผสมผสานองค์ประกอบที่แปลกประหลาดทั้งแสงสีเสียง เหมือนกับการทำร้ายผู้ชม เช่น

2.1 การใช้เสียงดัง เสียงแหลมสูง (piercing) และเสียงสะกดจิต (hypnotizing) บางทีเขาใช้ท่าทาง (gestures, postures) และเสียงลมหายใจ (air-borne cries) เสียงรบกวนเหล่านี้แทนการใช้เสียงสื่อความหมาย (ไม่ใช้เสียงหรือดนตรีเพื่อสื่อความหมาย)

2.2 การใช้แสงสว่างจ้าหรือแสงมืดสนิท แสงที่ลงไปที่จุดเดียวเพื่อให้ผู้ชมต้องเพ่งตาจ้องมองดูการแสดง

2.3 ภาพการแสดงที่เล่นกับความเครียดของผู้ชม หรือภาพบนเวทีที่เน้นความเป็นละครสูงมาก เช่น การฉายภาพยนตร์ประกอบการแสดง การนำภาพตัดต่อร่วมกับการเคลื่อนไหวของนักแสดง ภาพการแสดงที่รุนแรง การสวมใส่หน้ากาก และใช้การเปลี่ยนโลกการแสดงอย่างฉับพลันเพื่อสร้างความประหลาดใจ ตื่นตะลึงจึงถูกเรียกว่า "total theatre"

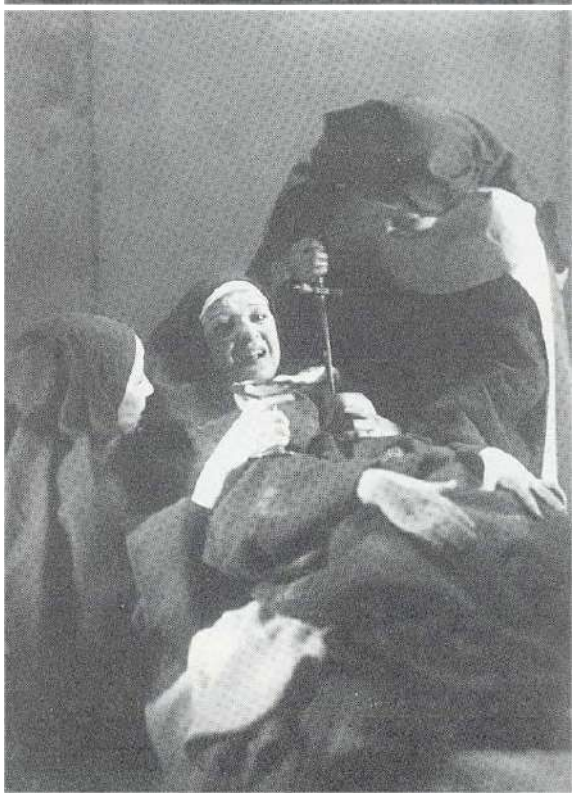
2.4 ฉากทำหน้าที่เพียงนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์บางประการโดยใช้วัสดุสิ่งของ (Object) เช่น การใช้หุ่น (puppets/mannequins) ขนาดใหญ่เพื่อสร้างความตรงข้ามกับนักแสดง หรือใช้เพียงเครื่องดนตรีตั้งวางเป็นองค์ประกอบของฉากแทน

2.5 การแสดงออกผ่านการเต้น การเคลื่อนไหวร่างกาย และอารมณ์อย่างเปิดเผยจริงใจ นักแสดงสามารถปรับเปลี่ยนบทบาท การแสดงอารมณ์และบุคลิกภาพแบบไม่ตายตัวในการแสดง เพื่อตระหนักว่าจิตใต้สำนึกของแต่ละตัวละครต้องการอะไร เน้นที่ประสาทสัมผัสความรู้สึกของนักแสดง ณ ขณะนั้น

ด้วยเหตุนี้โรงละครของอาร์โตจึงได้ชื่อว่า "โรงละครแห่งความโหดร้ายทารุณ" เพราะเขานำเสนอภาพของความรุนแรง อาร์โตพูดถึงทฤษฎีความโหดร้ายของ

เขาไว้ว่า เขาไม่ได้นำเสนอในแง่ความโหดร้ายอย่างเดียว แต่จะให้นักแสดงเป็นผู้ถอดหน้ากากผู้ชม ผู้ชมจะได้รับชมการแสดงที่พวกเขาไม่ต้องการจะดู ดังนั้นความเสื่อมของชีวิตและจิตใจของมนุษย์นั้นจะสะท้อนออกมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงชีวิตที่โหดร้ายและความรุนแรงในสังคม อย่างที่เขาบอกว่า “The theatre has been created to drain abscesses collectively” (โรงละครถูกสร้างขึ้นเพื่อกรองหรือคัดแยกสิ่งต่าง ๆ แล้วนำเสนอภาพรวม)

ทั้งนี้นักแสดงของเขายังต้องปลุกจิตสำนึกของตนเองออกมาแสดงด้วย ความโหดร้ายที่อาร์โตเจตนานำเสนอนั้นไม่ได้หมายถึงความซาดิสม์หรือก่อให้เกิดความเจ็บปวดหรือความรุนแรงเพียงแค่ทางกาย แต่ความโหดร้ายเท่านั้น แต่มาจากจิตใต้สำนึกที่ขาดซึ่งอิสระภาพ ความกระวนกระวายใจ ความไม่เป็นที่ต้องการ ความเกียจคร้าน การถูกบังคับหรือถูกขับออกจากสังคม เรื่องราวที่เขาเจตนานำเสนอจึงเกี่ยวข้องกับอาชญากรรม ความรัก สงคราม ความบ้าคลั่ง ผ่านภาพการแสดงที่โหดร้ายทารุณ ก้าวร้าว ประชดแดกดัน น่าขยะแขยง ก่อกวน ยั่วโทสะ สร้างความตกใจ ความโกรธ เพื่อสร้างปฏิกิริยาต่อต้านฉับพลันทันทีให้กับผู้ชม ปฏิกิริยาเหล่านั้นที่ผู้ชมแสดงออกย่อมเป็นอิสระ และประสบการณ์ในการชมจะช่วยให้ผู้ชมสามารถล้างความรู้สึกอยากทำลายล้างและหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น



ภาพการนำเสนอการแสดงตามแนวความคิด
ของอ็องโตแน็ง อาร์โต

อาร์โตเชื่อว่าเมื่อผู้ชมเมื่อได้เห็นภาพที่น่าตกตะลึงบนเวที จะตระหนักและเกิดความรู้สึกหวาดกลัวต่อความโหดร้ายทารุณ จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงส่วนตัว และสลายความจริง-เท็จ โดยเฉพาะการโกหกหลอกลวงเป็นเหมือนกับห่อหุ้มการรับรู้ทั้งหมด เขามองว่าคนเราต่างก็มีสิทธิ์ที่จะโกหก แต่ไม่ใช่กับสิ่งที่เป็นแก่นของสิ่งทั้งหลาย (We have the right to lie, but not about the heart of the matter.)

(3) การปลดปล่อยถ้อยคำและภาษา

อาร์โตประนามสถาบันวรรณคดีว่าภาษาเป็นหนึ่งที่มีส่วนในการ “จองจำ” มิให้มนุษย์บรรลุถึงความเป็นจริงที่เที่ยงแท้เกี่ยวกับตัวเองและโลก เขาปฏิเสธการเขียนนวนิยายแนวธรรมชาตินิยมที่เน้นรับเอาความจริงจากสิ่งที่สัมผัสเท่านั้น เขาไม่เห็นด้วยกับกำหนดกฎเกณฑ์และการให้เหตุผล มองว่าวาทกรรมของความมีเหตุมีผลเป็นเท็จและลวงตา (falsehood and illusion) ในทางละครการกำหนดโครงสร้างของเรื่องอย่างเป็นขั้นเป็นตอนไว้ล่วงหน้า การบรรยายฉากตลอดจนการสร้างจิตวิทยาตัวละครแบบ “สมจริง” ในนวนิยายแบบธรรมชาตินิยมเป็นการกระทำที่ผิดธรรมชาติและไม่มีทางหยั่งถึงความเป็นจริงที่เร้นลับเกี่ยวกับชีวิตและโลกได้ อาร์โตโจมตีระเบียบแบบแผนดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญของภาษามากกว่าการแสดงออก ซึ่งเขามองว่าภาษาเป็นการขัดขวางพลังของการกระตุ้นความรู้สึกและการแสดงออก เพราะทันใดที่ผู้ชมได้ชมภาพการแสดง ภาษาได้กดขี่ความหมาย เขาต้องการปลดปล่อยคำและภาษาให้เป็นอิสระจากความหมายและกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้แต่เดิม ภาษาของละครต้องถูกวางไว้ตรงกลางระหว่างความคิดและการกระทำหรือการแสดง ความเข้าใจของผู้ชมจะจริงแท้เมื่อภาษา การแสดง ท่าทาง และความคิดเห็นสมดุลกัน ในบทความ “Acting on the Sensibility” อาร์โตไม่เน้นการสื่อสารด้วยบท เขาปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ภาษาในละครขึ้นมาใหม่ (A new language) โดยใช้ภาษาท่าทาง (non-verbal) การเล่าเรื่องด้วยภาษากายที่เน้นอารมณ์ การแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และการเคลื่อนไหวของนักแสดงดัง “บทกวีภาพ” (visual poetry) ที่เรียกว่า “dynamic expression” เขาเชื่อมั่นว่าการเต้นและท่วงท่าสามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกับถ้อยคำ การสื่อสารเรื่องราวผ่านการแสดงออกของนักแสดงเปรียบได้กับสัญญะ (signs) เพราะท่าทางสามารถสื่อสารความคิดและส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมได้มากกว่า ดังนั้นการแสดงของอาร์โตจึงเน้นบทกวีหรือการพูดสดของนักแสดง (improvisation) มากกว่าบทพูดหรือสคริปต์ นักแสดงจะอยู่ตรงกลางระหว่างการแสดงท่าทางกับความคิด อารมณ์ ความรู้สึกใน ณ ขณะนั้น เพราะสิ่งนั้นแสดงถึงความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ดังทีเขาเปรียบนักแสดงว่า “The actor is an athlete of the heart.” นักแสดงมีส่วนสำคัญในการเตรียมตัวและแสดง นักแสดงต้องเป็นบุคคลที่สามารถใช้ท่าทางที่แสดงถึงสัญญะทางจิตวิญญาณ (spiritual sign) สามารถเชื่อมโยงเสียงกับร่างกาย สร้างความหมายจากเสียงและการเคลื่อนไหวนั้น ดังนั้นนักแสดงจะตะโกนหรือร้องไห้อย่างบ้าคลั่งเพื่อจับให้ผู้ชมเผชิญหน้ากับความกลัวหรือความปรารถนาได้ ซึ่งความคิดนี้ได้นำมาพัฒนาเทคนิคทางการแสดงของนักแสดงที่เรียกว่า “อาร์โตเดียนเทคนิค” ในปัจจุบัน

นอกจากนี้อาร์โตได้แสดงความคิดเห็นในบทความทฤษฎีการละครของเขาว่า “No more masterpiece” เขาเชื่อว่าละครคลาสสิกนั้นไม่ควรถูกจัดแสดงเพื่อประวัติศาสตร์หรือเหมือนบทต้นฉบับโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอีกต่อไป บทไม่ใช่อะไรที่เปลี่ยนไม่ได้ แต่ควรปรับให้เข้ากับความต้องการที่จะนำเสนอ เพื่อค้นหาความหมาย ความคิดหรือพลังที่แท้จริงของบทนั้น

(4) การมีส่วนรวมของผู้ชม

การสร้างสรรค์การแสดงของอาร์โตจะมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ กล่าวคือ พื้นที่โรงละครหรือพื้นที่โดยรอบนั้นเป็นพื้นที่การแสดงทั้งหมด เขาปฏิวัติการใช้พื้นที่ทางละคร อาร์โตหลีกเลี่ยงการแบ่งพื้นที่ระหว่างนักแสดงกับคนดูอย่างชัดเจน (no stage) การแยกพื้นที่ระหว่างนักแสดงกับคนดูนั้นเป็นอุปสรรคและไม่ควรเป็นสิ่งที่ตายตัว และจะต้องไม่ถูกจำกัดรูปแบบหรือประเภทในการผลิตงานแต่ละครั้งแต่ละเรื่องการจัดพื้นที่และระยะห่างระหว่างผู้ดูละครกับนักแสดงจะต้องเปลี่ยนไปและไม่ควรซ้ำเดิม ตามที่หนังสือ “The Theater and Its Double” กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “The theater is the only place in the world where a gesture, once made, can never be made the same way twice.” (โรงละครเป็นที่เดียวที่ท่าทางใดก็ตามไม่สามารถทำซ้ำสองได้) เพราะเชื่อว่าการไม่แบ่งพื้นที่นั้นทำให้ผู้ชมบรรลุถึงความรู้และเสรีภาพโดยสมบูรณ์ อาร์โตจึงมีการทดลองพื้นที่ของการแสดง โดยนำคนดูมาอยู่ตรงกลาง

ของพื้นที่ในการแสดง เพื่อให้คนดูมีความใกล้ชิดกับการแสดงหรือละคร เปรียบได้กับคนดูอยู่ท่ามกลางกระแสน้ำวน (vortex) ถือได้ว่าอาร์โตได้ทำการทดลองความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและผู้ชม โดยเขาเลือกที่จะทำให้ผู้ชมได้เป็นศูนย์กลางของการแสดง บางครั้งเขาจัดการแสดงรอบตัวผู้ชมทั้งในรูปแบบสามเหลี่ยมผืนผ้า วงกลม และการแสดงจัดแสดงในมุมทั้งสี่ด้านของโรงละคร ซึ่งนักการละครบางท่านมองว่าการให้ตำแหน่งนักแสดงที่อยู่มุมทั้งสี่ด้านของอาร์โต ทำให้ลดพลังในการแสดง ในบางครั้งอาร์โตจัดที่นั่งของผู้ชมให้รับรู้การแสดงตามการเคลื่อนไหวของนักแสดงโดยการนั่งเก้าอี้แบบหมุนได้ (swing chair) และบางการแสดง เขาทดลองจัดแสดงเหมือนแกลเลอรีหรือเปลี่ยนเวทีเป็นแคทวอล์ค คือ จัดพื้นเวทีในระดับที่สูงกว่า เพื่อให้นักแสดงได้มองลงไปยังผู้ชม ความตั้งใจของเขาคือการดักจับผู้ชมให้อยู่ภายในละคร (inside the drama) เพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(5) การสร้างโลกแห่งความฝัน ผ่านงานพิธีกรรมทางศาสนา

จากการศึกษาทฤษฎีของฟรอยด์ เกี่ยวกับ “จิตไร้สำนึก” การแสดงออกของจิตในรูปต่าง ๆ โดยเฉพาะความฝันซึ่งถูกกดเก็บไว้ในส่วนลึกของจิตเป็นสิ่งสูงสุดของจินตนาการอันสามารถทำลาย “โซ่ตรวน” ที่พันธนาการมนุษย์ไว้ในโลกแห่งความจริง อาร์โตแสดงความชื่นชมต่อศิลปะการแสดงของตะวันออก เขาเสนอว่างานละครยุโรปควรศึกษางานในสไตล์เอเชีย หรือรูปแบบงานตะวันออกโดยเฉพาะงานของบาหลี หลังจากที่เขาได้มีโอกาสชมการแสดงร่ายรำบาหลีในปี ค.ศ. 1931 ทำให้เขาตระหนักถึงการเชื่อมโยงธรรมชาติและจิตวิญญาณ การที่นักแสดงปลดปล่อยตัวเองให้ถูกครอบงำโดยสิ่งศักดิ์สิทธิ์ระหว่างการแสดง และร่ายรำออกมาโดยที่ผู้รำไม่รู้ตัว อาร์โตเชื่อว่านี่คือศิลปะสูงสุด เพราะมาจากส่วนลึกที่สุดของจิตใจมนุษย์ที่อุทิศตัวให้กับศิลปะอย่างสิ้นเชิง เขานำเสนอการแสดงที่ใช้การเคลื่อนไหวเช่นในงานพิธีกรรมเพื่อเข้าถึงจิตวิญญาณ (ความจริง) เขาใช้ความเชื่อและการแสดงออกผ่านร่างกาย เพราะการแสดงละครควรทำหน้าที่ในการอธิบายสาระสำคัญของการดำรงอยู่ของมนุษย์ ไม่ใช่เป็นเพียงความบันเทิงหรือวัฒนธรรมที่สวยงามเท่านั้น เขากล่าวถึงการแสดงผ่านพิธีกรรมว่า “metaphysical, ritualistic theatre which... like the plague, would exert a great catharsis in the spectators and allow them to rediscover cosmic, mythic forces” (โรงละครเชิงอภิปรัชญาและพิธีกรรม...เหมือนโรคระบาดที่สามารถทำให้เกิดการปลดปล่อยอารมณ์ที่รุนแรงต่อผู้ชมและทำให้พวกเขาสามารถค้นพบธาตุจักรวาลได้ใหม่) ความคิดนี้กลายเป็นพื้นฐานทางตะวันออกที่อาร์โตนำไปใช้ในละคร ส่วนหนึ่งกลายมาเป็นแนวคิดของละครแนวจิตวิทยา (Theatre of Psychology) ที่เน้นการผสานการแสดงกับการรับรู้ รวมถึงการเชื่อมโยงจิตใต้สำนึกของนักแสดง เพื่อปลดปล่อยอารมณ์และสิ่งที่ควบคุมจิตใจ

ทั้งนี้การแสดงในเชิงพิธีกรรมของอาร์โต ยังได้สร้างสรรค์นักแสดงให้กลายเป็น “hieroglyphs” ในบทความ “Artaud’s Metamorphosis : From Hieroglyphs to Bodies without Organs” นักแสดงทำหน้าที่การเคลื่อนไหวคลายอักษรภาพอียิปต์ โดยมีการใช้รูปแบบของเส้นและมุมมองเพื่อใช้ในการประดิษฐ์ท่าทาง อาร์โตมองว่านักแสดงควรเป็นนักสร้างสรรค์และนักเลียนแบบที่ยังมีชีวิต การแสดงจึงไม่ใช่แค่การตีความศิลปะหรือวรรณกรรม (บท) เพียงเท่านั้น เขาสนับสนุนการใช้เทคนิคสร้างโลกแห่งความฝันผ่านรูปแบบการแสดงงานพิธีกรรม นำเหตุการณ์ที่อยู่ในความทรงจำมาเสนอ นักแสดงของเขาจะสวมใส่หน้ากากและเครื่องแต่งกายแนวพิธีกรรม (เช่น ชุดนักบวช) เพื่อภาพของสิ่งที่น่าเป็นไม่ไปได้ราวความฝัน ทำให้ผู้ชมต้องเผชิญหน้าอยู่กับบางสิ่งบางอย่าง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหมือนถูกกระตุ้นจนกลายเป็นการหยั่งรู้ว่าอะไรเป็นอะไร การแสดงของอาร์โตเหมือนกับการที่เราไม่รู้ตัวว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความฝัน (The dream’s content) อยู่หรือตื่นขึ้นมาแล้ว (Reality) กันแน่ แต่การตัดสินใจ ความคิด ความลวงในโลกความฝันมีความเป็นจริงไม่น้อยไปกว่าโลกข้างนอก โดยมีความกลัวและการเจ็บปวดเป็นส่วนสำคัญเสมอ ความพร่าเลือนของโลกความฝันและความจริงนี่เองได้กลายเป็นต้นแบบแนวละครแบบ “ละครแห่งความเป็นไปไม่ได้ (Impossible Theatre)” ของนักการละครรุ่นต่อมา

(6) ความบังเอิญของภาววิสัย

ตามหลักการของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ใช้สิ่งที่เรียกว่า “ความบังเอิญ” (chance) มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผลงาน โดยเฉพาะการหยิบเอาสิ่งของสองอย่างหรือมากกว่านั้นซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันมาวางไว้ด้วยกัน กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ ความรู้สึก การ

เชื่อมโยงความรู้สึกสัมผัสและประสบการณ์ เป็นการแต่งเติมผสมผสานให้ดูเป็นสิ่งเดียวกันอย่างกลมกลืนและทำให้เกิดภาพที่ใหม่ ภาพการแสดงของอาร์โตเหมือนเป็นการพบกันโดยบังเอิญที่ก่อให้เกิดความหมาย สิ่งไม่มีความเกี่ยวเนื่องกันเลยแต่เมื่อมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกันสามารถเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องใหม่ เขาเชื่อว่าคนวัตถุ และปรากฏการณ์ที่ได้พบโดยบังเอิญ คือ “สัญญะ” ของโลก ที่นำไปสู่การเข้าถึงความจริงอันเร้นลับของโลกได้ อย่างเช่น การที่คนเราพบคนอื่นหรือวัตถุโดยบังเอิญจะเป็นเหตุการณ์ที่ถูกใจเรามากเป็นพิเศษและเกิดผลกระทบหรือตอบสนองกันอย่างฉับพลัน ดังนั้นเนื้อหาในงานการแสดงของเขา จึงมีความเกี่ยวพันแก่นเรื่องความบังเอิญ การแสวงหาและการค้นพบสิ่งที่แปลก เช่น คน (สิ่ง)ที่ไม่เคยรู้จัก ตลอดจนปรากฏการณ์ที่เร้นลับต่าง ๆ นอกจากนี้อาร์โตใช้การเปรียบเทียบ นำสิ่งซึ่งไม่น่าจะเปรียบกันได้มาไว้ด้วยกัน ผลงานการแสดงจึงไม่เน้นการจัดระบบ จัดโครงสร้าง การเตรียมการล่วงหน้า การดำเนินเรื่องในบทละครจึงไม่เน้นความต่อเนื่อง ไม่คำนึงถึงความสมเหตุสมผลตามหลักตรรกะ เรื่องดำเนินไปตามครรลองของความฝัน เพราะในโลกแห่งความฝันทุกสิ่งทุกอย่างที่ขัดแย้งกันมาอยู่รวมกันได้ ตัวละครที่ตายไปแล้วก็กลับมามีบทบาทใหม่ร่วมกับตัวละครคนอื่นๆต่อไปได้ และยังสร้างผลงานที่มีลักษณะเปิด คือ ปล่อยเรื่องให้ค้างไว้ไม่เขียนให้จบสมบูรณ์ เปรียบเสมือนทิ้งร่างของสิ่งก่อสร้างไว้เพื่อเปิดโอกาสให้ใช้จินตนาการส่วนตัวสานเรื่องต่อไปเอง ซึ่งจุดนี้เองที่ส่งอิทธิพลต่อการเขียนแนวละครแบบแอบเสิร์ด (Theatre of the Absurd) ในเวลาต่อมา

สรุป

แนวคิดของอาร์โตเป็นการปฏิวัติการละครและได้กลายเป็นรากฐานให้กับแนวละครแบบ “Alternative Theatre” เช่น ละครแบบแอบเสิร์ด (Theatre of the Absurd) ละครแนวจิตวิทยา (Theatre of Psychology) และแนวละครสมัยใหม่ (Avant-garde theatre) อาร์โตพยายามทดลองแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ หรือทางเลือกใหม่ซึ่งนั่นมาจากการตั้งคำถามต่อสิ่งรอบตัว มุ่งพัฒนาแนวละครเพื่อสื่อสารกับผู้ชม และสิ่งที่อาร์โตได้ส่งต่อมายังนักการละครเวทียุคหลัง นั่นคือ (1) การสร้างภาษาใหม่ (A new language of theatrical signs) หรือสร้างองค์ประกอบที่สามารถสื่ออารมณ์และความหมาย มากกว่าการใช้บทสนทนาหรือภาษาพูด (ถ้อยคำ) อาร์โตพยายามนำเสนอการสร้างสัญศาสตร์ (semiotics) ในละคร เน้นการสื่อสารทางอารมณ์โดยปราศจากบทพูด (non-textual emotional) (2) การสร้างบรรยากาศที่มีผลกระทบต่อผู้ชม (Atmospheric Effects) ผ่านทางดนตรี การออกแบบศิลป์ พื้นที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก เสียงประกอบการแสดง และการเคลื่อนไหวของท่วงท่าและร่างกายของนักแสดง หรือในปัจจุบันเรียกว่า “The mise en scene” อาร์โตเสนอว่าในฐานะของผู้สร้างงานละครควรมองหาโครงสร้างของละคร (Theatrical grammar) ในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ และการแสดงละครควรได้รับการปลดปล่อยจากความเป็นเหตุเป็นผล เน้นสร้างการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้ (3) ละครควรจะสะท้อนมุมมองทางปรัชญาทางละคร นำเสนอภาพจินตนาการ ความจริง ความฝัน

อภิปรายและเสนอแนะ

บทความการศึกษาเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเซอร์เรียลลิสม์ของอ็องโตแน็ง อาร์โต นั้นต้องการเสนอแนะแนวทางในสร้างสรรค์การแสดงแนวเซอร์เรียลลิสม์หรือนำไปต่อยอดการคิดค้นการแสดงรูปแบบใหม่ กล่าวคือ แนวคิดของอาร์โตเสนอให้ผู้สร้างงานการแสดงควรมองหาโครงสร้างของละครแบบใหม่ (Theatrical grammar) เพื่อสื่อสารกับผู้ชม การนำเสนอละครที่สามารถเชื่อมโยงนักแสดงกับผู้ชม หรือแม้แต่เชื่อมโยงสภาวะในจิตใจและร่างกาย การแสดงออกของนักแสดงเริ่มจากการรับรู้ การตระหนักรู้หรือการดำดิ่งในสภาวะอารมณ์ของนักแสดง เพื่อให้นักแสดงสามารถเข้าถึงและถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกในห้วงขณะนั้นแก่ผู้ชม ผู้ชมจึงจะเข้าถึงความจริงแท้ (จิตวิญญาณ) ได้ เพราะละครสามารถช่วยปลดปล่อยอารมณ์ ความคิดความรู้สึกหรือสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ถูกปิดไว้ตามหลักกลไกทางจิตออกมาได้ โดยใช้การแสดงและองค์ประกอบศิลป์มาสร้างความหมาย การแสดงที่เน้นหรือกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชมอย่างรุนแรงทั้งเนื้อหา ภาพการแสดง ดนตรี ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย รวมถึงการผสมผสานเทคนิคอื่น ๆ การสร้างสภาวะการรับรู้ของผู้ชมจะช่วยสร้างบรรยากาศ เพื่อนำพาผู้ชมให้สามารถตระหนักถึงปัญหาหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดภายในตนเองซึ่งเมื่อเข้าใจสิ่งที่อยู่ภายในตนเองแล้วจะสามารถตอบคำถามได้ว่าอะไรคือสิ่งหรือปัญหามนุษย์เผชิญอยู่ จนสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สดชื่น ชัยประสาธน์. (2537). *การตีความความเป็นจริงในกวีนิพนธ์และจิตรกรรมเซอร์เรียลลิสต์ในฝรั่งเศส ค.ศ. 1919-1969.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

Artaud, A. (1994). *The Theater and Its Double. (Mary C. Richard, Trans). New York: Grove Press.*

Brockett, & Oscar Gross. (1923). History of the Theatre. University of Texas-Austin, Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Schumacher, C. (1989). *Artaud on theatre*. London: Methuen Drama.

ออนไลน์

Antonin Artaud. (1958). *The Theater and Its Double*. (Mary C. Richard, Trans). Retrieved from http:// katarze.mysteria.cz /artaud/theatre_its_double.pdf

Antonin Artaud. (2009). *Antonin Artaud.* Retrieved from http://en.wikipedia.org /wiki/Antonin_Artaud. text.2009

Jay Murphy. (n.d.). *Artaud's Metamorphosis*: From Hieroglyphs to Bodies without Organs. Retrieved from http://people.brunel.ac.uk/dap/workshop_Murphy.pdf

Justin Cash. (2014). *Theatre of Cruelty Conventions.* Retrieved from http://www.thedramateacher. com/theatre-of-cruelty-conventions/

Justin Cash. (2016). *Antonin Artaud.* Retrieved from http://www.theatre links.com /antonin-artaud/

Jahsonic and friends. (2007). *Panic Movement.* Retrieved from http://www.artandpopularculture.com/ Panic_Movement

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงชุด “Meta Selfie ออก ฉุยฉาย”

The Process of Creating the Show “Meta Selfie Aork Chui Chai”

วณิชชา ภราดรสุธรรม*

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงชุด “Meta Selfie ออก ฉุยฉาย” เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานด้านการออกแบบลีลาท่าทาง มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานและการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการถ่ายทอดความคิดในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางเพื่อการแสดงกระบวนการทำงานในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา 2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3. การเลือกสรรดนตรี 4. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง 5. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม 6. การออกแบบคัดสรรเครื่องแต่งกาย และ 7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค์, เมตา เซลฟี, ฉุยฉาย

Abstract

This creative production aims to study the making processes of the show “Meta Selfie Aork Chui Chai” and also to develop the conceptual thinking of choreography in dance theatre. There are 7 processes of this show, which are 1. Concept 2. Forms 3. Music 4. Choreography 5. Casting and Rehearsal 6. Costume Design 7. Show presenting

Keywords: Creative Production, Meta Selfie, Chui Chai

บทนำแห่งแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

การเซลฟี่ (Selfie) ถือเป็นหนึ่งวิถีทางของการแสดงความเป็นตัวตนของผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Social Media โดยเป็นการเล่าตัวตนของตนเองผ่านภาพถ่ายตนเอง Oxford Dictionaries จัดให้การเซลฟี่ (Selfie) ให้เป็นคำศัพท์แห่งปี 2013 (Word of the Year 2013) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งถ่ายภาพตนเอง เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ภาพที่ถ่ายตัวเอง โดยใช้ สมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือ กล้องคอมพิวเตอร์ (Webcam) และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ที่มา : เซลฟี่ คืออะไร http://oknation.nationtv.tv/blog/olympus2) การตอบรับจากสังคมของระบบการสื่อสารตัวตนผ่านการเซลฟี่ในสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ การกดชื่นชอบ หรือที่เรียกว่า การกดไลก์ (LIKE) ยอดของการกดชื่นชอบชื่นชม ถือเป็นรางวัล ซึ่งย่อมเป็นที่ปรารถนาของผู้ที่เซลฟี่

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด Meta Selfie ออก ฉุยฉาย เกิดขึ้นในงานพิธีเปิดนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “Meta Selfie หลากหลายตัวตนคนเซลฟี่” วันที่ 4 เมษายน 2560 ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หลักพื้นฐานในการสร้างสรรค์การแสดงในพิธีเปิดจำเป็นต้องสอดรับถ่ายภาพแบบเซลฟี่ (Selfie) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงการ

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

มีปฏิสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่เขาได้ร่วมสังกัดอยู่ และเผยแพร่สู่สังคมออนไลน์ ในฐานะผู้สร้างสรรค์การแสดง จึงสื่อสารมุมมองดังกล่าวผ่านรูปแบบของการแสดงร่วมสมัย เพื่อนำเสนอถึงความหลากหลายของตัวตนผ่านกิจกรรมการถ่ายภาพแบบเซลฟี่ (Selfie) อีกหนึ่งแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้คือ ผลงานชุด “ฉุยฉายเซลฟี่” ซึ่งถือกำเนิดขึ้นโดย อาจารย์ธรรมจักร พรหมพ้วย อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นผู้ออกแบบท่ารำ และชุดการแสดง ส่วนคำร้อง และแนวคิด โดยอาจารย์อานันท์ นาคคง หัวหน้าวงดนตรีไทยร่วมสมัย “กอไผ่” บรรเลงและจัดแสดงโดยออกอากาศครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) ในรายการ ดนตรี กวี ศิลป์ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558 ในการนี้ผู้สร้างสรรค์ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ทั้งสองท่านในการนำ “ฉุยฉายเซลฟี่” มาพัฒนา และทดลองการนำเสนออีกครั้ง

การแสดงชุด “Meta Selfie ออก ฉุยฉาย” ครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์นำ ฉุยฉายเซลฟี่ กลับมาเรียบเรียงในส่วนของดนตรีและท่าทางการรำใหม่ รวมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอการแสดงแบบใหม่เพื่อสื่อสารกับผู้ชมภายในงานพิธีเปิดงานนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ Meta Selfie หลากหลายตัวตนคนเซลฟี่ และเป็นการทดลองการแสดงในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับการแสดงแบบสด ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการการทำงานในการออกแบบการแสดงชุด “Meta Selfie ออก ฉุยฉาย”

(2) พัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายทอดความคิดและการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การแสดงทางด้านศิลปะการใช้ลีลาท่าทาง

(2) เพื่อนำผลของการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชา ศิลปะการใช้ลีลาท่าทาง

แนวความคิดและทฤษฎีของการสร้างสรรค์

(1) แนวคิดนาฏศิลป์ร่วมสมัย (Contemporary Dance)

นาฏศิลป์ร่วมสมัย (นราพงษ์ จรัสศรี,2548) เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงการเต้นรำในช่วงเวลานั้น มีความเบื่อหน่ายในกฎระเบียบแบบแผนที่เคร่งครัดของการเคลื่อนไหว ซึ่งได้มีนักเต้นรำชาวอเมริกา 2 คน คือ อิซาดอรา Isadora Duncan และ Loie Fuller นาฏศิลป์ร่วมสมัย ในระยะเริ่มแรกยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนัก มักจะได้รับความนิยมและแสดงกันในหมู่ของเหล่าศิลปินที่มีความแตกต่างเหมือนกัน ว่าการเต้นแบบร่วมสมัยนี้เป็น “ปฏิสังคมและเป็นบาป” แต่กลุ่มผู้นิยมและสร้างสรรค์งานกลับมีความเชื่อว่า การเต้นแบบร่วมสมัยนี้ “เป็นการปลดปล่อยและใช้จิตวิญญาณทั้งมวล หล่อหลอมไปกับการเคลื่อนไหวและถ่ายทอกมาเป็นจิตวิญญาณอิสระและรู้สึกได้ถึงการใกล้ชิดพระเจ้า” และภายในระยะเวลาไม่นานนักแสดงแบบร่วมสมัยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบเฉพาะและเปิดสอนในโรงเรียนเต้นรำต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งแต่ละสถาบันก็จะมีเทคนิคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำรูปแบบกัน

เรื่องราวต่าง ๆ ที่นักแสดงต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้ชมนั้น บางอย่างสอดแทรกอยู่ในลีลาการเคลื่อนไหวของนักแสดง บางครั้งสารที่นักแสดงจะสื่อสารให้ผู้ชมรับทราบจากการแสดงนั้นก็ไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในบทสรุปเดียวกัน ในการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยครั้งหนึ่งอาจถูกตีความไปได้หลายรูปแบบ แต่การแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยที่ดีนั้น ส่วนมากแล้วเนื้อหาและรูปแบบของการแสดงนั้นจะมีลักษณะแห่งความเป็นสากล หยิบยกเรื่องราวที่สามารถพบเห็นได้รอบๆตัว มานำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ ๆ นำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ ๆ นำเสนอต่อสังคม เพื่อตีแผ่และสะท้อนแง่คิดแห่งเรื่องราวนั้น ๆ ให้ปรากฏต่อสังคมในช่วงนั้น

องค์ประกอบสำหรับการเต้นนาฏศิลป์ร่วมสมัย

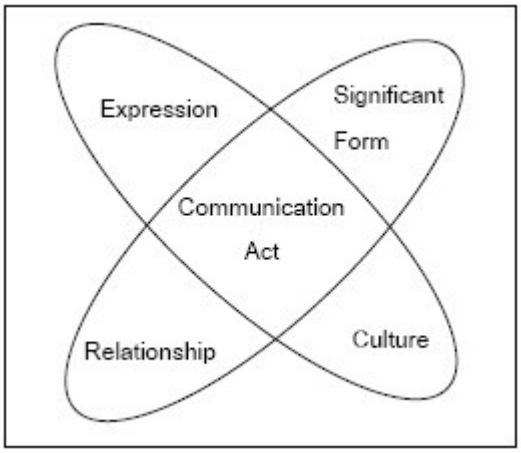
พื้นที่ว่าง	สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ขนาด (เล็ก, ใหญ่) ระดับ (สูง, ปานกลาง, ต่ำ) รูปทรง (โค้ง, ตรง) ทิศทาง (ข้างหน้า, ด้านหลัง, ด้านข้าง, ด้านทะแยงมุม) เส้นทาง (ตรง, โค้ง, วงกลม, ซิกแซก) ความสัมพันธ์ (ใกล้, ไกล)
พลังงาน	สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ กำลัง (แข็งแรง, อ่อนแอ) น้ำหนัก (หนัก, เบา) คุณภาพ (เรียบ, คม, แกว่ง) ความคงที่ (เคลื่อนที่, อยู่กับที่)
เวลา	สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ความเร็ว (ช้า, เร็ว, เร่งความเร็วขึ้น, เร่งความเร็วลง) จังหวะ (เวลาตามธรรมชาติ, จังหวะคงที่)

(2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรียะ

โดยทั่วไปการศึกษาศิลปะในแง่ของการสื่อสารจะเป็นการศึกษาถึงการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสาร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการส่งสาร เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร นาฏศิลป์จัดว่าเป็นการสื่อสารรูปลักษณ์หนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลอง ความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร

สุนทรียนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้างเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคดี กล่าวคือ ครอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้นนันทประโยชน์หรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง ซึ่งร่วมถึงการแสดงที่เป็นละครและนาฏศิลป์

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2547) ได้อธิบายแนวคิดสุนทรียนิเทศศาสตร์ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออก (Expression) รูปแบบที่มีนัยยะสำคัญ (Significant) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Relationship) และวัฒนธรรม (Culture) ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพแบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

2.3 แนวคิดการแสดงฉุยฉาย

แนวคิดเกี่ยวกับการรำฉุยฉาย (ที่มา : ระบำ รำ ฟ้อน ละคร (โครงการสืบทอดนาฏศิลป์ไทยจากศิลปินแห่งชาติหรือผู้เชี่ยวชาญปี พ.ศ. 2550) http://www.human.nu.ac.th/newculture) เป็นการแสดงประเภทรำเดี่ยวเพื่ออวดฝีมือของตัวสำคัญในการแสดง โขน หรือ ละคร ในเรื่องหรือตอนนั้น ๆ เป็นการรำที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ เมื่อได้แต่งตัวหรือแปลงกายให้เหมือนกับตัวละครที่ต้องการจะเป็น เช่น รำฉุยฉายวันทอง เป็นการแปลงกายจากเปรต มาเป็นนางวันทอง รำฉุยฉายยอพระกลิ่น เป็นการแปลงกายจากพราหมณ์ มาเป็นนางยอพระกลิ่น เป็นต้น การรำฉุยฉายจะพบได้ใน 3 ลักษณะ คือ

(1) รำฉุยฉายแบบเต็ม คือ รำฉุยฉายที่ประกอบด้วยบทร้องเพลงฉุยฉาย และบทร้องเพลงแม่ศรีอย่างละ 2 บท หรือมากกว่า

(2) รำฉุยฉายแบบตัด คือ รำฉุยฉายที่ประกอบด้วยบทร้องเพลงฉุยฉาย และบทร้องเพลงแม่ศรีอย่างละ 1 บท เพื่อความเหมาะสมกับเวลาที่ใช้แสดง

(3) รำฉุยฉายพวง รำฉุยฉายที่ประกอบด้วยบทร้องเพลงฉุยฉาย และบทร้องเพลงแม่ศรี โดยไม่ต้องมีเสียงปี่เป่าเลียนเสียงบทร้อง ได้แก่ รำฉุยฉายกิ่งไม้เงินทอง และรำฉุยฉายยอพระกลิ่น ในการแสดงละครดึกดำบรรพ์ เรื่อง มณีพิชัย

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงชุด “Meta Selfie ออกฉุยฉาย”

การสร้างสรรค์การแสดงชุด “Meta Selfie ออกฉุยฉาย” นำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัย โดยผสมผสานเทคโนโลยีในสังคมการสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook LIVE) มีขั้นตอนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ดังนี้ (1) การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา (2) การกำหนดรูปแบบของการแสดง (3) การเลือกสรรดนตรี (4) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง (5) การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม (6) การออกแบบคัดสรรเครื่องแต่งกาย และ (7) การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

(1) การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา

แนวคิดหลักของการแสดงชุด “Metaselfie ออกฉุยฉาย” ผู้สร้างสรรค์แบ่งการแสดงออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 “หลากหลายตัวตน” เป็นการแสดงเนื้อหาผ่านการเต้นและการเคลื่อนไหวของนักแสดง โดยกำหนดเนื้อหาในการเล่าเรื่องช่วงที่ 1 คือ ความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย เดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ และสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของไทย เช่น การละเล่นสงกรานต์ และสนุกสนานกับการบันทึกความทรงจำผ่านการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) ในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีนักแสดงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 หมู่มวล (บทบาทของตัวแทนของความเป็นไทย) และกลุ่มที่ 2 บทบาทของนักท่องเที่ยวร่วมสมัย

ช่วงที่ 2 “ออกฉุยฉาย” เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านและผสมผสานวัฒนธรรม ถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรมเซลฟี่แบบไทย ผ่านคำร้องและท่วงทำนองเพลงฉุยฉายเซลฟี่ ช่วงนี้เป็นการแสดงนาฏศิลป์ไทย ผ่านการรำตีบทตามคำร้องเพลง ฉุยฉายเซลฟี่แบบตัด และขยายความการแสดงโดยหมู่มวล (นักท่องเที่ยวร่วมสมัย) และถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (LIVE) เพื่อแสดงให้เห็นมุมมองของภาพที่ผ่านการเซลฟี่จริงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ณ ขณะนั้น และผู้ชมที่ชมผ่านสื่อออนไลน์

(2) การกำหนดรูปแบบของการแสดง

หลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาได้ครบทั้งหมดของการแสดงแล้ว จึงกำหนดรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิด จึงนำเสนอผ่านศิลปะด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัย เพราะจากองค์ประกอบทางด้านความอิสระของกฎเกณฑ์ทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัยนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงนำเทคนิคต่าง ๆ ทางด้านนาฏศิลป์หลายอย่างมาจัดวางและเรียบเรียงขึ้น ได้แก่

ช่วงที่ 1 “หลากหลายตัวตน” (Meta Selfie) ดึงรูปแบบของการเต้นแจ๊ส และการเต้นบีบอย ซึ่งแสดงออกถึงความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและสากล

ช่วงที่ 2 “ออกฉุยฉาย” ดึงรูปแบบนาฏศิลป์ไทย (การรำไทย) การตีบท การเคลื่อนไหวท่าทาง รูปแบบการแสดงแบบตาโบล์วิวอง (Tableau vivant) หรือนาฏศิลป์จินตภาพ มาอยู่ในการแสดงช่วงที่ 2

เมื่อนำทุกอย่างมาประกอบรวมกันให้สมบูรณ์จะทำให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังผสมผสานรูปแบบการแพร่ภาพสด (LIVE) ผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือ และกล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) 1 ตัว ไปยังสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook LIVE) ซึ่งผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับการชมแสดงแบบสด และได้เห็นการเซลฟี่ผ่านสื่อออนไลน์จริงในขณะทำการแสดง เพิ่มอรรถรสในการชมการแสดง การมีส่วนร่วมของผู้ชม ขณะนักแสดงถ่ายภาพเซลฟี่ และทำให้การสื่อสารเนื้อหาทางด้านภาพของการแสดงเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การแสดงชุด “Meta Selfie ออกฉุยฉาย” มีระยะเวลาการแสดงสดทั้งหมดประมาณ 10 นาที โดยแบ่งเป็น ช่วงที่ 1 “หลากหลายตัวตน” ใช้เวลา 4 นาที และ ช่วงที่ 2 “ออกฉุยฉาย” ใช้เวลา 6 นาที โดยประมาณ

(3) การเลือกสรรดนตรี

ผู้สร้างสรรค์ เลือกดนตรีในช่วงที่ 1 “หลากหลายตัวตน” ที่ให้จังหวะสนุกสนานและเป็นดนตรีร่วมสมัยนิยมที่ไม่ติดลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ และช่วงที่ 2 “ออกฉุยฉาย” นำเพลงฉุยฉายเซลฟี่ โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ เพลงฉุยฉายเซลฟี่ จากอาจารย์อานันท์ นาคคง หัวหน้าวงดนตรีไทยร่วมสมัย “กอไผ่” ผ่านมูลนิธิหลวงประดิษฐ์ไพเราะ และตัดเพลงให้เหมาะสมกับความต้องการและระยะเวลาในการทำการแสดง โดยใช้บทคำร้อง ดังนี้

ฉุยฉายเซลฟี่ (ตัด)
คำร้องโดย อาจารย์อานันท์ นาคคง
ทำนอง เพลงฉุยฉาย

ฉุยฉายเอย แสนจำแลงแต่งองค์ เครื่องทรงงามสง่า สมาร์ตโฟน วิไล ดีไซน์โสภา ได้ใหม่จ่ายมา แนวหน้าอินเทรน จะเยื้อง จะย่างทางโน้น ทางนี้ เฟซบุ๊ก ไอจี ต้องมีคนเห็น แซ่บ สวย เอย ยิ่งโพสต์ ยิ่งเพลิน เชิญชาวโลกทัศนา กดไลก์ รัวๆ แชร์ทั่วธารา สังคมก้มหน้ามวลมหาแฟนคลับ มุมโน้น ณ มุมนี้ แหนะ เซลฟี่กระหน่ำ เสริมแอ๊ป สวยล้ำ คมขำงามสรรพ

(ตัดจบ)

ผู้สร้างสรรค์นำบทและทำนองเพลงฉุยฉายเซลฟี่(ตัด)มาเพียงเท่านี้ โดยนำมาต่อท้ายจากช่วงที่ 1 ด้วยความเหมาะสมในเรื่องของเวลาในการแสดง ซึ่งเนื้อหาของคำร้องก็ถือว่าเป็นการประยุกต์คำขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของการอวดความงามในสังคมสมัยนี้ผ่านการถ่ายภาพที่เรียนว่าเซลฟี่ได้อย่างมีชั้นเชิงทางไม่ว่าจะเป็น ทางวาทศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และนาฏศิลป์ จากนั้นจึงสู่กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดง

(4) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางนั้น เป็นการสร้างสรรค์กระบวนท่าขึ้นมาใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความหมาย ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำหรับการเต้นอย่างเช่น ระดับของท่า ขนาดของท่า รูปทรง ทิศทาง จังหวะ น้ำหนัก พลังในการแสดง ความสมดุลในการแสดง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผลงานมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการแสดงชุดนี้ ยังต้องอาศัยการทดลองลีลาท่าทางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้คนดูเห็นการถ่ายภาพแบบเซลฟี่ (Selfie) นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์ยังออกแบบลีลาท่าทางให้ลอดคล้องกับการใช้อุปกรณ์ประกอบการแสดง อาทิ ไม้เซลฟี่ ปืนฉีดน้ำ ขันเงินแบบไทยเดิม เป็นต้น การแสดงออกผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือเพื่อกำหนดทิศทางทางด้านภาพในการออกอากาศสด (LIVE) ซึ่งการแสดงถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 “หลากหลายตัวตน” ผู้สร้างสรรค์ได้นำเอาการเต้นแจ๊ส ในรูปแบบของไทยผสมสากล มาผสานกัน เป็นกระบวนท่าขึ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อสื่อสารความสนุกสนานและการเล่าเรื่องราวที่เน้นในความร่วมสมัย การใช้ท่าทางที่สื่อถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการถ่ายภาพแบบเซลฟี่ (Selfie) และแบ่งกลุ่มนักแสดงออกเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจนตลอดระยะเวลาในการแสดง ช่วงที่ 1 คือ

<u>กลุ่มที่ 1</u> นักท่องเที่ยว จำนวนนักแสดง 5 คน แบ่งเป็นชาย 3 คน และหญิง 2 คนที่ใช้รูปแบบการเต้นแบบสากลสมัยใหม่ เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่คล่องแคล่ว ว่องไว

<u>กลุ่มที่ 2</u> หมู่มวลความเป็นไทย จำนวนนักแสดงหญิงทั้งหมด 4 คน เชื่อมระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล โดยกำหนดกระบวนท่าที่คล้ายกัน แต่แตกต่างในรายละเอียด เช่น การวางมือ มีการใช้รูปแบบการใช้มือแบบนาฏศิลป์ไทย (จีบ, ตั้งวง) และแบ่งหน้าที่ในการดำเนินเรื่องเป็นในฐานะเจ้าของประเทศไทย หรือ ตัวแทนของความเป็นไทย

ภาพแสดงการเคลื่อนไหวและการแบ่งกลุ่มนักแสดงออกเป็น 2 กลุ่ม

ช่วงที่ 2 (ออกฉุยฉาย) ดึงรูปแบบนาฏศิลป์ไทย การรำไทยมาตฐาน และการตีบท ท่าทางการรำจากบทเพลงฉุยฉายเซลฟี่ มาเรียบเรียงใหม่ทั้งหมด โดยกำหนดให้นักแสดงหญิง 1 คน ที่อยู่ในกลุ่มของหมู่มวลความเป็นไทย รำตีบท เนื้อเพลงฉุยฉายเซลฟี่ และนักแสดงที่เหลือทั้งหมด เปลี่ยนหน้าที่เป็นหมู่มวลในการเล่าเรื่องแบบการเคลื่อนไหวท่าทาง และมีการผสมรูปแบบการแสดงแบบตาโบล์วิวอง (Tableau vivant) หรือนาฏศิลป์จินตภาพ สลับกัน

ในช่วงการแสดงออกฉุยฉายนี้ สร้างความแปลกใหม่เข้ามา คือการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (LIVE) เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการทำให้เห็นภาพของเทคโนโลยีและการแสดงออกถึงการอวดโฉมความงามของคนในยุคสมัยนี้อย่างแท้จริงผ่านการเซลฟี่จริง ขณะทำการแสดง มิได้เพียงแค่เป็นการทำท่าทางประกอบเท่านั้น อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้าง

ภาพไม่ว่าจะเป็น กล้อง สมาร์ตโฟน นั้นทำให้ผู้ชมยังสามารถมีส่วนร่วมในหลายๆภาพของการแสดง การออกแบบการแสดงให้ผู้ชม ณ ขณะนั้น เป็นผู้ร่วมแสดงด้วย ถือเป็นการทดลองการแสดงในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งท้าทายความสามารถของทั้งตัวนักแสดงและผู้สร้างสรรค์ผลงานเป็นอย่างมาก

การออกแบบลีลาท่าทางในช่วงออกฉุยฉายนี้ต้องคำนึงถึงหลักใหญ่ๆ 2 ประการ คือ 1. การออกแบบภาพของนักแสดงที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น และ 2. การออกแบบการลำดับภาพจากการออกอากาศสดโดยกล้องโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟน ผ่านการเซลฟี่ ของนักแสดงที่รำฉุยฉาย

ภาพบน มุมมองจากผู้ชมในขณะทำการแสดง

ภาพล่าง มุมมองการถ่ายทอดสดออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (LIVE)

(5) การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม

การคัดเลือกนักแสดง มีนักแสดงทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็นนักแสดงหญิง 6 คน และนักแสดงชาย 3 คน คัดเลือกจากจากนักแสดงที่มีความสามารถในการเคลื่อนไหว แล้วนำมาฝึกซ้อมเพิ่มเติม มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องของท่าทาง

การฝึกซ้อมเริ่มการจากต่อท่าที่เป็นท่าชุดพื้นฐานที่จะใช้ในการแสดง หลังจากนั้นก็เริ่มซ้อมท่าตั้งแต่เริ่มแสดง เพื่อให้ความจำของนักแสดงไปตามระบบของการแสดงตั้งแต่ต้นจนจบ หลักจากได้ท่าทางครบถ้วนในส่วนของนักแสดงแล้วนั้น ยังต้องมีการฝึกซ้อมในเรื่องของการทดลองออกอากาศสดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (LIVE) ซึ่งได้รับความร่วมมือจากอาจารย์ภาควิชาวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการออกอากาศสดมาช่วยทดสอบระบบ และผู้สร้างสรรค์ได้ฝึกซ้อมการลำดับภาพที่เกิดขึ้นในการแสดงกับตัวผู้ควบคุมการออกอากาศก่อนเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดและได้ภาพที่สื่อถึงความต้องการของผู้สร้างสรรค์มากที่สุด ถือเป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็นอย่างมากในการซ้อมการแสดงสดที่ต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ

(6) การออกแบบคัดสรรเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ตามลักษณะการวางตัวแสดง ดังนี้

<u>กลุ่มที่ 1</u> นักท่องเที่ยว ออกแบบให้มีความสมสมัยในยุคปัจจุบันแฟนชั่นการแต่งตัวตามสมัยนิยม

<u>กลุ่มที่ 2</u> หมู่มวลความเป็นไทย ออกแบบเป็นลักษณะไทยประยุกต์ โดยใส่เสื้อแขนกระบอกดำและนุ่งโจงกระเบนสีดำ มีกระเป๋าสะพายเล็ก ๆ ตามสมัยนิยมปัจจุบันเพิ่มลูกเล่นให้เกิดความสนุกสนาน ร่วมสมัย และถือเป็นอุปกรณ์ในการแสดง

(7) นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

นำเสนอการแสดงชุด Meta Selfie ออกฉุยฉาย วันที่ 4 เมษายน 2560 ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิธีเปิดงานนิทรรศการภาพถ่าย “Meta Selfie หลากหลายตัวตนคนเซลฟี่” และผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (LIVE) เพจเด็กทีวี ม.สยาม www.facebook.com/dektv.siamU และกลุ่มเครือข่ายนิเทศ

ข้อสรุปในการสร้างสรรค์การแสดงชุด Meta Selfie ออกฉุยฉาย

(1) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด Meta Selfie ออกฉุยฉาย มีกระบวนการการพัฒนาผลงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา (2) การกำหนดรูปแบบของการแสดง (3) การเลือกสรรดนตรี (4) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง (5) การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม (6) การออกแบบคัดสรรเครื่องแต่งกาย และ (7) นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

(2) การสร้างลีลาท่าทางควรสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักแสดง โดยต้องดูพื้นฐานและความสามารถของนักแสดงเป็นหลักเพื่อให้เกิดความสมดุลของท่าทาง เพื่อที่นักแสดงจะได้สื่อสารถึงความหมายได้อย่าง

ครบถ้วนสมบูรณ์

(3) การสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้เป็นการทดลองนำการแสดงสด และการถ่ายทอดสดผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) และกล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) ทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (LIVE) ในขณะทำการแสดงสด ซึ่งจะเห็นถึงองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น นักแสดงเป็นผู้ส่งสารที่ผ่านช่องทางมากกว่า 1 ช่องทาง ณ ขณะนั้น ซึ่งต้องใช้ทักษะในการควบคุมร่างกาย ควบคุมการแสดง ควบคุมภาพที่จะแสดงออกทางสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังถือเป็นกระบวนการทดลองทั้งทางระบบเทคโนโลยีที่น่าสนใจ และ พัฒนาทักษะทางด้านการคิด การออกแบบ ที่ต้องสื่อสารผ่านหลาย ๆ ช่องทาง ถือเป็นผลงานที่ได้ หลอมหลวมเอาสื่อต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป มาสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานชิ้นนี้ ซึ่งผู้สร้างสรรค์ยังคงต้องนำองค์ความรู้ ประสบการณ์ไปพัฒนาและต่อยอดในงานทางด้านสื่อสารการแสดงต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดง

(1) การสร้างสรรค์การแสดงในงานลักษณะพิธีเปิดกิจกรรม งานพิธีการ ที่ขาดไม่ได้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และบริบทวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า หากงานการแสดงมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีจุดร่วม หรือ แนวความคิด (Concept) ร่วมกันมาก่อนจะทำให้การสื่อสารในงานออกแบบลีลาท่าทางนี้สามารถเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่ายมากขึ้น

(2) การสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงสดแบบการสื่อสารสองทางเท่านั้น ยังต้องแสดงออกผ่านมุมกล้องไปยังสื่อออนไลน์ จึงเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้สร้างสรรค์ เห็นความสำคัญในเรื่องของการฝึกซ้อม เพื่อให้เกิดขึ้นผิดพลาดน้อยที่สุด หากมีข้อผิดพลาดผู้ควบคุมดูแลการแสดง รวมไปถึงนักแสดงยังต้องมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชิตพล เปลี่ยนศิริ. (2549). *การสร้างสรรค์การแสดงของโรงเรียนบางกอกซิตี้กับสุนทรียทัศน์ของผู้ชมชมญี่ปุ่นและชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, และปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราพงษ์ จรัสศรี. (2548). *ประวัตินาฏยศิลป์ตะวันตก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). *นาฏยศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ออนไลน์

นุชนาฏ ดีเจริญ. (2553). *ระบำ รำ ฟ้อน ละคร (โครงการสืบทอดนาฏศิลป์ไทยจากศิลปินแห่งชาติหรือผู้เชี่ยวชาญ ปี พ.ศ. 2550)*. เข้าถึงได้จาก http://www.human.nu.ac.th/newculture

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จุ๊ค มิวสิค ไทยแลนด์

Marketing Ccommunication Strategy of the Application JOOX MUSIC THAILAND

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, ฐานทัศน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของแอปพลิเคชัน JOOK MUSIC THAILAND รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชัน JOOK MUSIC THAILAND

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ข้อความภาพและเสียง 2. เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และเนื้อหาภาพและข้อความรวมทั้งเนื้อหาเพลงของศิลปินนั้น ๆ 3. การตอบโต้ ได้แก่ การแสดงความเห็น การส่งต่อ(Share)แอปพลิเคชัน

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษและการให้ความบันเทิง

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาด, แอปพลิเคชัน

Abstract

This research paper studies JOOX MUSIC THAILAND’s marketing communication strategy is aimed at studying marketing communication strategies of the JOOK MUSIC THAILAND application. Of the JOOK MUSIC THAILAND application, including the creation of awareness for the target audience using the JOOK MUSIC THAILAND application

The study indicated that JOOX MUSIC THAILAND’s marketing communication strategy is divided into two parts: 1. Information through the application is text and images as well as audio. 2. Content about the application. The promotion of marketing. Marketing activities and the content, images and text as well as the music content of the respective artists. 3. Is retaliation, including commenting. Share an application

For use of marketing communications tools of the JOOX MUSIC THAILAND application is advertising through social media. , Promotion, special events, entertainment

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Application

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากสมาร์ตโฟนในปัจจุบันสามารถทำได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป หรือการใช้งานด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น การมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานในหลายด้าน และมีหนึ่งแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมกันมากในปัจจุบันซึ่งแอปพลิเคชันนี้ใช้ชื่อว่า JOOK MUSIC เป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้ความบันเทิงในด้านของการฟังเพลง และมีคลังเพลงไม่ต่ำกว่าห้าล้านเพลงในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันคนไทยฟังเพลงผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์มากขึ้น เป็นผลมาจากการเติบโตทั้งจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย กลุ่มอายุ 16 – 44 ปี จากปี 2555 อยู่ที่ 34% ของประชากรไทยทั้งประเทศ จากนั้นในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นที่ 56% และปี 2559 อยู่ที่ 66% โดยแบ่งเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน 98% และคอมพิวเตอร์ 27% ขณะเดียวกันในปีที่แล้วประชากรไทยมีโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 96% ในจำนวนนี้เป็น Smartphone Penetration 69% เมื่อเจาะลึกช่องทางการฟังเพลงของคนไทย แบ่งเป็น 3 ช่องทางหลักดังนี้ (1) 69% ฟังเพลงด้วยการเปิดซีดี (31%) และ MP3 (57%) (2) 77% ฟังเพลงผ่านวิทยุ ทั้งออฟไลน์ (66%) และออนไลน์ (83%) และ (3) 88% ฟังเพลงผ่านมิวสิค แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์ 61% และสมาร์ตโฟน 65%

ขณะที่ช่วงเวลาการฟังเพลงผ่านแต่ละ Devices จะเห็นได้ว่า “สมาร์ตโฟน” สามารถรักษา โมเมนตัมได้เกือบตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ 6 โมงเช้า – เที่ยงคืน โดยช่วงเวลาที่คนนิยมฟังเพลงผ่านมือถือสูงสุด อยู่พักกลางวัน ส่วนการฟังผ่าน “วิทยุในรถยนต์” ยอดฟังสูงสุดอยู่ในช่วงเวลา 6 – 8 โมงเช้า จากนั้นค่อย ๆ ลดลงมา ส่วน “คอมพิวเตอร์” เป็นช่วงเช้า และพุ่งขึ้นสูงอีกครั้งในช่วง 1 ทุ่ม – 3 ทุ่ม สำหรับการฟังผ่าน “วิทยุ” แบบเดิม มีแนวโน้มไม่เติบโต

ปัจจุบัน JOOX ในไทยมียอดดาวน์โหลด 25 ล้านดาวน์โหลด มาจาก iOS 22%, และ Android 78% ในจำนวนยอดดาวน์โหลดดังกล่าว มี Active User 7 – 8 ล้านผู้ใช้ นอกจากนี้ข้อมูลจาก McKinsey ระบุว่าคนไทยเปิดฟังเพลงผ่าน JOOX 56% ซึ่งมากกว่าฮ่องกง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 80 นาทีต่อคน

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX ใช้เวลาเพียง 1 ปี (เปิดตัวปี 2559) ที่เริ่มต้นจากไม่มีฐานผู้ใช้งานเลย กลายมาเป็น Music Platform ที่ได้การตอบรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ถือว่าเป็นกลุ่ม Early Adopter หรือ Majority ของการใช้เทคโนโลยี มาจาก 5 องค์ประกอบหลักดังนี้

(1) การฟังเพลงเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่คนไทยชื่นชอบอยู่แล้ว ประกอบกับเปิดตัวได้ถูกจังหวะเวลาในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ราคาสมาร์ตโฟนถูกลง ทำให้ Penetration ของสมาร์ตโฟนเติบโต โดยกลุ่มหลักที่ดาวน์โหลด JOOX เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 12 – 34 ปี ซึ่งฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันนี้ในโอกาสที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 12 – 18 ปี 65% ฟังเพลงช่วงทำการบ้าน และเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่มีเงินจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตมือถือได้มากนัก จึงใช้วิธีดาวน์โหลดเพลงผ่าน WiFi ที่บ้าน ขณะที่คนอายุ 18 – 24 ปี ใช้ JOOX ระหว่างเดินทาง ส่วน คนอายุ 25 – 34 ปี ใช้ JOOX ระหว่างขับรถ ผู้ใช้ JOOX คนไทยนิยมฟังเพลงไทยมากถึง 82% ตามมาด้วยเพลงสากล 15% และเพลงเอเชีย 3% ขณะที่แนวเพลง 36% เป็น Pop ตามมาด้วย Rock 27% และแนวเพลง Indie 10%

(2) มีเพลงคลังให้เลือกมากกว่า 5 ล้านเพลง ทั้งเพลงไทย และสากล โดยร่วมมือกับพันธมิตรค่ายเพลงในไทย และค่ายสากล รวมกว่า 200 ค่าย ทั้งยังใช้กลยุทธ์ Collaboration กับ AIS และ DTAC ที่มีฐานลูกค้ามือถือจำนวนมาก เพื่อสร้างการทดลองใช้แอปพลิเคชันได้อีกทาง

(3) ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไทยด้วยแนวคิด “Freemium Model” (Free + Premium) กล่าวคือ JOOX เป็นมิวสิคแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดติดตั้งฟรีทั้งในระบบ iOS และ Android จากนั้นมีให้ใช้งานแบบ “ฟรี” และแบบ “จ่ายค่าบริการ” (VIP) โดยทั้งสองแบบมีความแตกต่างบางประการ เช่น แบบฟรี มีโฆษณาคั่นระหว่างการใช้งาน ไม่สามารถฟังเพลงที่มีสัญลักษณ์ VIP คุณภาพเสียงระดับมาตรฐานทั่วไป ขณะที่แบบ VIP ไม่มีโฆษณาระหว่างการใช้งาน เสียงคุณภาพสูง ฟังเพลงได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

แน่นอนว่า Stage แรกของการทำตลาด JOOX ต้องการดึงให้คนเข้ามาทดลองใช้ให้ได้มากที่สุด เพื่อมี

ประสบการณ์กับแอปพลิเคชัน เกิดการใช้ และบอกต่อ ดังนั้น “การใช้งานแบบฟรี” จึงเป็นไฮไลต์สำคัญในการโปรโมต พร้อมด้วยข้อเสนอรับสิทธิ์การใช้งานแบบ VIP ฟรีนาน 3 เดือน

ดังนั้นในช่วงปีที่ผ่านมา รายได้จาก Paid User ยังมีสัดส่วนเพียง 1% เท่านั้นโดยเกือบ 100% มาจาก Advertiser แต่ใน 3 ปีข้างหน้า รายได้ส่วน Paid User จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 10 – 20% ทั้งนี้ตาม Business Model ของธุรกิจ Music Streaming รายได้หลักมาจาก 3 ทาง คือ ค่าโฆษณาจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ค่าบริการเก็บจากผู้ใช้งาน และการแบ่งรายได้กับค่ายเพลง

(4) มีฟีเจอร์หลากหลาย บางฟีเจอร์สามารถตอบโจทย์ Consumer Insight ได้ตรงใจ อย่างฟีเจอร์ดาวน์โหลดเพลงแบบออฟไลน์มาเก็บไว้ในเครื่อง เพื่อฟังภายหลัง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยประหยัดปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

(5) หัวใจสำคัญที่ทำให้ JOOX คือ การอยู่ในกลุ่ม “Tencent” ยักษ์ใหญ่ที่ให้บริการแพลตฟอร์มและบริการเนื้อหา (Content Platforms and Services) ครบวงจร ทั้ง “News and Portal” ที่มี Sanook.com และ NoozUP, “Multimedia & Entertainment Platforms” มี JOOX, Game และด้าน “Services” มี Topspace เป็นดิจิทัล เอเยนซี่ ทั้ง 3 ส่วนนี้จะ Synergy การทำงานร่วมกัน

เพราะฉะนั้น Sanook ที่มีผู้ใช้งานกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน จึงเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ JOOX ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเชื่อมต่อการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ Sanook! ภายใต้ชื่อ Sanook! Music Powered by JOOX เนื่องจากพบว่าคนส่วนใหญ่ยังนิยมค้นหาเพลงเพื่อฟังผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะเดียวกันมีดิจิทัลเอเยนซี่ที่คอยดูแลและบริหารจัดการงานด้านโฆษณาที่จะมาลงกับ JOOX ทำให้ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหมู่นักฟังเพลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

(2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย

(3) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND อย่างไร รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดลักษณะและหน้าที่ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ในการสร้างการรับรู้

(2) เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยที่นำไปสู่การขยายผลในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาจากแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND และ เว็บไซต์ brandbuffet.in.th ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND

(1) ลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็นรูปแบบบนแอปพลิเคชัน ได้แก่

1.1 การโฆษณาเพลงของศิลปินที่ต้องการโปรโมตให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟัง

1.2 การจัดหมวดหมู่ของคลังเพลง เช่น เพลงไทย เพลงสากล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ฟัง

1.3 การจัดหมวดหมู่ธีมเพลย์ลิสต์เพื่อสร้างความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์การฟังเพลงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟัง รวมทั้งมีมิวสิควีดีโอ ที่เป็น

ภาพและเสียงเพื่อสร้างอรรถรสให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังและผู้ชม

1.4 JOOX VIP เป็นการให้บริการทั้งเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย แบ่งเป็น (1) เสียค่าจ่าย คือ การสมัคร JOOX VIP ถ้าซื้อ 1 เดือน แถมฟรี 1 เดือน ซื้อ 3 เดือน แถมฟรี 5 เดือน ซึ่งการเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครแบบ VIP ประกอบด้วย สมัครแค่ 1 อาทิตย์ ราคา 69 บาท สมัคร 1 เดือน ราคา 129 บาท สมัคร 3 เดือน ราคา 349 บาท สมัคร 6 เดือน ราคา 629 บาท และสมัคร 12 เดือน ราคา 1,100 บาท ซึ่งสามารถสมัครผ่านช่องทางของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC และสามารถซื้อได้ที่ LOTUS และ เซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ (2) ไม่เสียค่าใช้จ่าย คือ การรับสิทธิ์ฟรีแต่ต้องมีข้อแม้คือ ดูวีดีโอรับ VIP ฟรี รางวัลคือ 2 ชั่วโมง VIP แชร์ Lyric cards 5 รูป และแท็กชื่อเพื่อน พร้อม #OurSong#เพลงของเรา #ChangPlaylist ลุ้นรับ JOOX VIP 30 วัน แชร์เพลย์ลิสต์จากช้างรับ VIP ฟรี 7 วัน ชวนเพื่อนมาลงทะเบียนรับ VIP ฟรี 30 วัน การแชร์ประจำวัน แชร์บน WeChat หรือ Facebook รับ VIP ฟรี 1 วัน ฟังเพลงผ่านเว็บไซต์สนุกโดยการล็อกอินฟังเพลงบน PC ก็จะได้รับ VIP ฟรี 5 วัน และ (3) การโฆษณา JOOX MUSIC ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เพจ Facebook โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND การใช้ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand เช่นเดียวกัน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND มี 5 ลักษณะ คือ

2.1 การโฆษณา โดยเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน JOOK MUSIC THAILAND ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพลงของศิลปิน และกิจกรรมที่ทาง JOOK MUSIC THAILAND ได้มีส่วนร่วม รวมทั้งการสื่อสารผ่าน Facebook Fan page โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand และ Instagram JOOX Thailand

2.2 การส่งเสริมการขาย โดยการให้ผู้ใช้สมัครแบบ VIP บนแอปพลิเคชัน JOOK THAILAND เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว และสามารถซื้อ VIP CARD ได้ที่ เซเวน อีเลฟเวน และ โลตัสทุกสาขา

2.3 กิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมประจำปีของ JOOK MUSIC THAILAD คือการประกาศรางวัลของศิลปินยอดเยี่ยมประจำปีนั้น

2.4 การให้ความบันเทิง เป็นแอปพลิเคชันให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลง และด้านอื่น เช่น มิวสิควิดีโอ

2.5 การบริการลูกค้า เป็นการให้การบริการโดยให้ลูกค้าดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ IOS และแอนดรอยด์

(3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND คือ

3.1 ผู้ส่งสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ผู้ดูแลเพจ JOOX Thailand และ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand

3.2 ข้อความข่าวสาร(ตัวสาร) คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือโปรโมตศิลปิน รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

3.3 ช่องทางในการสื่อสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ที่สามารถดาวน์โหลดได้ในสมาร์ตโฟน ทั้งในระบบปฏิบัติการ IOS และ แอนดรอยด์ รวมทั้งการใช้เพจ และ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน

3.4 ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ทั้งสมัครแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย

3.5 ปฏิกิริยาการตอบกลับ คือ ถ้าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีจัดกิจกรรมพิเศษโดยการ Live สด ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว คนที่เป็นผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทาง แอปพลิเคชันในหน้า Live สดได้ ทั้งในเชิงสัญลักษณ์ คือการกดถูกใจ หรือไม่ถูกใจ และเชิงข้อความ คือ การแสดงความคิดเห็นนั่นเอง

ภาพที่ 1 แสดงความเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
ที่มีต่อการจัดกิจกรรม JOOX THAILAND MUSIC AWARDS 2017
ซึ่งเป็นการประกาศผลศิลปินยอดเยี่ยมประจำปี

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลายประการ ได้แก่

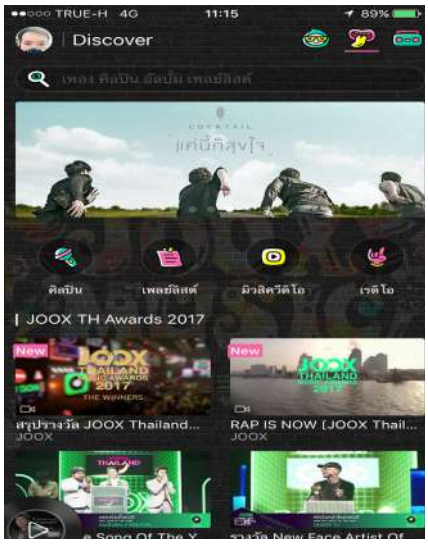
(1) ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร

(2) ทฤษฎีตัวแบบการสื่อสาร 5 ตัวแบบ

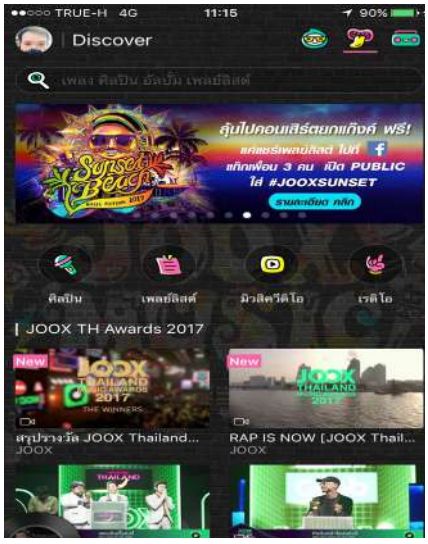
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ได้แก่ การโฆษณาเพื่อโปรโมทเพลงของศิลปิน เช่นข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เพลงอยู่นี่ไง อะตอม ชนกันต์ , cocktail แค่นี้ก็สุขใจ ,หรือลุ้นไปคอนเสิร์ตยกแก๊งค์ฟรีแค่แชร์เพลย์ลิสต์ไปที่ Facebook เป็นต้น

ภาพที่ 2 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมท
เพลงอยู่นี่ไง อะตอม ชนกันต์

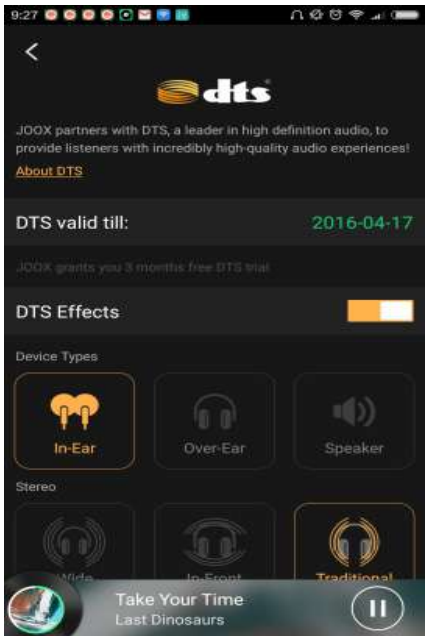


จากภาพที่ 3 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมท
ศิลปิน cocktail เพลงแค่นี้ก็สุขใจ



ภาพที่ 4 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทกิจกรรมลุ้นไปคอนเสิร์ต
ยกแก๊งค์ฟรีแค่แชร์เพลย์ลิสต์ไปที่ Facebook

ในส่วนต่อไปของแอปพลิเคชันก็จะเป็นการจัดหมวดหมู่ ซึ่งจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ของศิลปิน ซึ่งสามารถหาศิลปินที่เราต้องการได้ว่าอยากจะฟังเพลงอะไรของศิลปินคนนั้น รวมทั้งเพลย์ลิสต์ ซึ่งจะมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่เช่นเดียวกัน เช่น เพลย์ลิสต์เพลงไทย ,เพลงลูกทุ่ง,เพลงสากล เป็นต้น และมีมิวสิควีดีโอ ,เรดิโอ อยู่ในแอปพลิเคชันนี้เพื่อเป็นการสร้างอรรถรสให้กับผู้ใช้งาน และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ JOOX VIP ที่เป็นจุดขายของแอปพลิเคชันนี้ สิทธิพิเศษในการใช้แบบ VIP ก็คือ ไม่มีโฆษณาคั่นเวลาฟังเพลง , คุณภาพเสียงที่ดีขึ้น,ดาวน์โหลดทุกเพลงมาฟังออฟไลน์ คือ ไม่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตก็ฟังได้ เป็นต้น



ภาพที่ 5 สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้แบบ VIP สามารถเข้าเมนูนี้ได้

ทฤษฎีแนวคิดด้านการสื่อสารของ JOOX MUSIC THAILAND

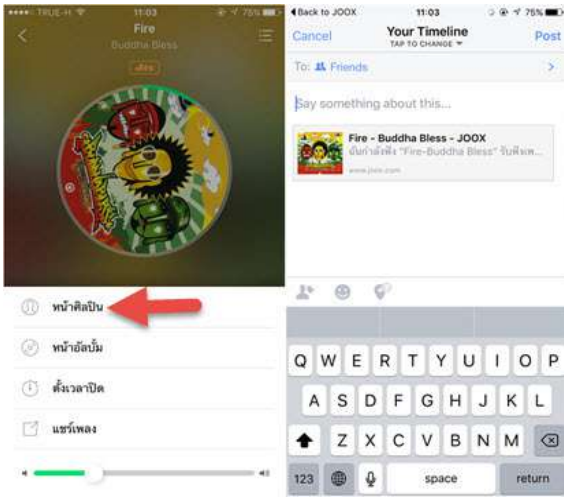
กระบวนการสื่อสาร (Communication) เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสาร เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 156)

ตารางที่ 1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process) เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 156

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งข่าวสารคือแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยใช้วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจผ่าน แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเพลงแนะนำเพลงมาใหม่ของศิลปิน หรือกิจกรรมอื่นๆที่ทาง JOOX MUSIC THAILAND มีส่วนร่วม รวมทั้งมีการโฆษณาแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ผ่าน Facebook และ Instagram โดยใช้ชื่อเพจว่า JOOX THAILAND รวมทั้งการให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวช่วยโปรโมท แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยการแชร์เพลงประจำวันบน Facebook หรือ WeChat ของผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ไปยังหน้าฟีดของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่มีแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ลองโหลดแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มาใช้

(2) ข่าวสารหรือข้อความข่าวสาร คือ ข้อความเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เช่น การแนะนำเพลงใหม่ของศิลปินนั้น ๆ (อยู่นี่ไง อะตอม ชนกันต์) ซึ่งเป็นการโปรโมทผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

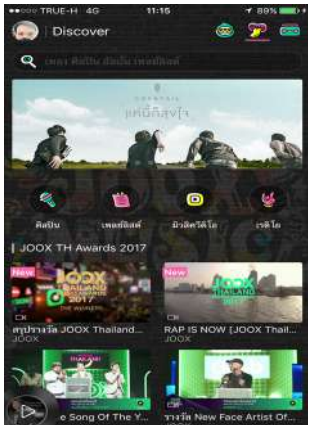


▶ ภาพที่ 6 เป็นขั้นตอนในการแชร์เพลงไปยังหน้าฟีดและจะได้ VIP 1 วัน

▶ ภาพที่ 7 เป็นการโปรโมทเพลงใหม่ของศิลปิน(อยู่นี่ไงอะตอม ชนกันต์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว)

▶ ภาพที่ 8 การใช้ข้อความของ Facebook JOOX THAILAND เพื่อโปรโมทศิลปิน

(3) ช่องทางข่าวสาร คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ประกอบไปด้วย การโฆษณา โดยวิธีการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ส่วนใหญ่แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC จะเป็นการโปรโมตเพลงของศิลปิน และการโปรโมตกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน รวมทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น เช่น JOOX VIP เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว การโฆษณาผ่าน Facebook JOOX THAILAND และการโฆษณาผ่าน Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ในการให้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินและกิจกรรมต่าง ๆ และสื่ออื่นๆที่ JOOX MUSIC ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ Twitter WeChat (4) การถอดรหัสข่าวสาร ผู้ที่ทำการถอดรหัสข่าวสาร คือ การใช้ภาพประกอบ และข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND (ดังภาพประกอบด้านล่าง)



▶ ภาพที่ 9 เป็นการใช้ภาพและข้อความประกอบเพื่อโปรโมทเพลงแค่นี้ก็สุขใจ ของวง COCKTAIL ในแอปพลิเคชัน JOOX THAILAND เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

ภาพที่ 10 ผู้สนับสนุนของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เป็นการใช้ภาพและข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าว ด้วยวิธีการเป็นผู้สนับสนุนให้กับแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC ของผลิตภัณฑ์ YAMAHA

▶ ภาพที่ 11 การใช้ข้อความและภาพเพื่อโปรโมทศิลปินผ่าน Facebook Joox Thailand

▶ ภาพที่ 12 การใช้ข้อความและภาพเพื่อโปรโมทศิลปินผ่าน Instagram Joox Thailand

(5) ผู้รับข่าวสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ซึ่งดาวน์โหลด จากระบบปฏิบัติการ IOS และ แอนดรอยด์ ในโทรศัพท์มือถือ (สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน) ผู้เขียนพอจะสรุปตามหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งมีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่าการสื่อสารดังนี้ (5.1) จอร์จ เอ มิลเลอร์ : เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ให้นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง คือการให้ข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ไปยัง Facebook ที่ใช้ชื่อว่า JOOX THAILAND โดยใช้ภาพและข้อความในลักษณะเดียวกัน (5.2) จอร์จ เกิร์บเนอร์ : เป็นการแสดงกริยาสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ให้นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook , Instagram , Twitter และ WeChat เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว และ (5.3) วิลเบอร์ ชแรมส์ : เป็นการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ให้นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ภาพและข้อความเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจร่วมกัน ตารางที่ 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

ทั้งนี้ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น โดยจะนำโมเดล Aida โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ และโมเดลกระบวนการของข้อมูล มาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND

กระบวนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การเปิดรับข้อมูล/รับรู้	การเสนอข่าวสาร
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การเกิดความทรงจำ
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 568

โมเดล Aida ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) ขั้นความตั้งใจ ผู้ส่งข่าวสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณาโดยใช้โซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) ขั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารของผู้ส่งข่าวสารของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND จะต้องสร้างข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND อย่างต่อเนื่อง

(3) ขั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพและข้อความในการโปรโมทศิลปินหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND หรือข้อความที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวตัดสินใจโหลดเพลงของ

ศิลปินที่โปรโมท หรือการยอมรับเงื่อนไขในการใช้งานแบบ VIP JOOX MUSIC

ภาพที่ 13 ภาพและข้อความที่ใช้จูงใจ
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวเพื่อซื้อ VIP CARD

โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ

เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND หรือ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

(1) การรู้จัก คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND สร้างการรับรู้โดยการออกแคมเปญโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดาวน์โหลดไปใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ

(2) การเกิดทัศนคติ คือ ชอบในสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร (แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND) ได้ส่งข่าวสารมายังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

(3) การเกิดพฤติกรรมคือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มาทดลองใช้

ภาพที่ 14 โฆษณาของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND
ในช่วงปี 2016 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
ที่ต้องการรับฟังเพลงในรูปแบบใหม่
ซึ่งโฆษณาดังกล่าวโปรโมททั้งทาง TVC และ Youtube

โมเดลกระบวนการของข้อมูล

โมเดลกระบวนการของข้อมูล ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) การเสนอข่าวสาร คือ เป็นการเสนอข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) การยอมรับข่าวสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ต้องการให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความทรงจำในข่าวสารและเกิดการยอมรับในที่สุด (เสรี, 2547, น.15)

(3) การเกิดพฤติกรรมคือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มาทดลองใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(1) ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือเจาะกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เป็นแอดมินเพจเพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง

(2) ควรหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อทำให้วิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (หน้าที่ 93) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา (2532) .*ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับดร.เสรี วงษ์มณฑา* (หน้าที่ 655) กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2546). *หลักการสื่อสารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 3 หน้าที่ 727-729). กรุงเทพฯ: เพียร สัน. เอ็ดดูเคชัน อินโดไชนา. วิทวัส รุ่งเรืองผล,

การผลิตภาพยนตร์สั้นโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง
The Short Film Production by Technique Vertical Video

ชญานุช วีรสาร*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการผลิตภาพยนตร์สั้นโดยใช้เทคนิคถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง เพื่อทราบถึงเนื้อหา ลักษณะภาพ และมุมกล้องที่เหมาะสม รวมทั้งลักษณะการรับชมและการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้ง โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันและผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพ ผลิตภาพยนตร์สั้นที่ใช้วิธีการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง และทดสอบภาพยนตร์ดังกล่าวกับผู้ชม จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่เหมาะสมกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งคือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคน เน้นการแสดงออกและการกระทำของคน ส่วนลักษณะภาพที่เหมาะสมคือ ภาพที่มีมุมมองในแนวตั้งโดยไม่ต้องการรายละเอียดด้านข้าง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกขนาดภาพ และใช้มุมกล้องที่หลากหลายได้เช่นเดียวกับแนวนอน แต่ภาพที่มีข้อจำกัดคือ ภาพที่มีมุมมองเป็นภูมิทัศน์แนวนอน ขณะที่ความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงต้องการรับชมภาพยนตร์ในแนวนอนมากกว่า รวมถึงผู้ผลิตดั้งเดิมก็ยังคงนิยมใช้แนวนอนมากกว่าเช่นกัน แต่มีแนวโน้มของการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้ง

คำสำคัญ: วีดิทัศน์แนวตั้ง, การผลิตภาพยนตร์สั้น, ภาพยนตร์สั้น

Abstract

The behavior of smartphone or tablet users nowadays is more to view objects or video vertical than horizontal. Creators are therefore producing the motion picture by applying the vertical video production technique in order to further study detail contents, kind of pictures and camera angles including its potential view and usage. The creator have also identified, after interviewing application and development production expert, that the most suitable contents for vertical video are all concerning human actions and expression Moreover, the most suitable pictures shooting is portrait regardless of the side detail, and different sizes of shots as well as its camera angles like horizontal picture. On the contrary, landscape pictures have more constrains than portrait even though most audiences prefer to watch motion picture horizontal than vertically. Plus, those traditional producers still prefer to make horizontal movies even there is a potential increasing of vertical video usage because many applications have already been launched to support vertical video function.

Keywords: Vertical Video, Short Film Production, Short Film

บทนำ

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่คนทั่วไปใช้กันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

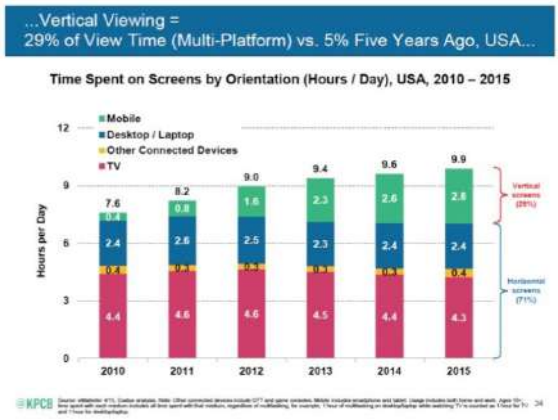
*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

และการสื่อสาร โดยสำรวจทั้งประเทศพบว่า จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟน 1 เครื่อง มีจำนวน 23,402,431 คน ใช้สมาร์ตโฟน 2 เครื่อง มีจำนวน 283,585 คน และใช้สมาร์ตโฟน 3 เครื่อง มีจำนวน 26,095 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จำนวนคนที่ใช้เวลากับสมาร์ตโฟนจะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 232 นาทีต่อวัน เน้นไปที่การใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงเป็นหลัก หากแบ่งตามสัดส่วนพบว่า ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารสูงสุด 94 นาทีต่อวัน แอปพลิเคชัน 62 นาที เพื่อความบันเทิง 54 นาที ท่องเว็บไซต์ 14 นาที และหาบริการและบริหารจัดการต่าง ๆ 8 นาที (I-news, 2559)

อย่างไรก็ตาม มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานหน้าจอประเภทต่าง ๆ ของผู้ชมในสหรัฐอเมริกาโดย KPCB ได้ข้อสรุปดังนี้ (Mary Meeker, 2015)

ใน 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2010-2015 จากจำนวนผู้รับชมวีดิทัศน์ทั้งหมดจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใน 12 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ชมร้อยละ 71 รับชมวีดิทัศน์แนวนอนจากเครื่องรับโทรทัศน์ อุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ โน้ตบุ๊ก หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผู้ชมร้อยละ 29 มีการรับชมวีดิทัศน์แนวตั้งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 0.4 เป็น 2.8 ในเวลาการรับชมทั้งหมด 9.9 ชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 1 ผลการสำรวจการใช้งานหน้าจอลักษณะต่าง ๆ ของชาวอเมริกัน ตั้งแต่ปี 2010-2015

จะเห็นได้ว่า ในสหรัฐอเมริกาการใช้งานหน้าจอแนวตั้งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจตั้งแต่ 5 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมไม่น่าจะแตกต่างกันกับผู้ใช้ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่มีราคาถูกลง รวมทั้งระบบโทรคมนาคมที่ตามมาอย่าง 4G ด้วย Joe Avella (2016) กล่าวว่า การถ่ายทำวีดิทัศน์เป็นแนวนอน (horizontal video) เพราะรูปร่างของเครื่องรับโทรทัศน์สี่เหลี่ยมผืนผ้าเท่านั้น ก่อนหน้านี้หน้าจอโทรทัศน์ก็เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส หากจะสร้างวีดิทัศน์เป็นแนวตั้งก็ไม่น่าจะเป็นปัญหาต่อการรับชม และจะมีประสิทธิภาพจากเดิมมากขึ้นเป็น 9 เท่า

Lauren Johnson (2016) เขียนบทความในเว็บไซต์ Adweek เกี่ยวกับการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้งอย่างถูกหลักการตามความต้องการของการสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่าการใช้งานสมาร์ตโฟนมักใช้ถือแบบตั้งขึ้นมากกว่าแนวนอน รวมทั้งการถ่ายวีดิทัศน์เช่นกัน เพราะมีแอปพลิเคชัน Snapchat ที่ใช้ส่งข้อความแบบภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ และเริ่มแพร่หลายในวงการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการถ่ายวีดีทัศน์แนวตั้งกลายเป็นที่พูดถึงกันในวงกว้างในตลาดดิจิทัล แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Streaming) อย่าง Periscope หรือ Meerkat และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่าง Mashable ซึ่งมีคลิปวิดีโอให้บริการด้วย รวมทั้งเว็บไซต์ YouTube ซึ่งเคยยึดมั่นแนวคิดไว้อย่างเหนียวแน่นและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้น ทั้งกลุ่มของนักสร้างสรรค์และนักออกแบบดั้งเดิมที่จำเป็นต้องหาทางปรับตัวในการถ่ายวีดิทัศน์ขนาดสั้นตามไปด้วย

Joe Avella กล่าวในเว็บไซต์ Business Insider ว่า ก่อนหน้านี้มีความพยายามให้เปลี่ยนพฤติกรรมการถ่ายวีดีทัศน์แนวตั้งเป็นแนวนอน แต่เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มักจะถ่ายวิดีโอและใช้โทรศัพท์มือถือทุกวันๆ เป็นแนวตั้ง นั่นก็หมายความว่า วีดิทัศน์แนวตั้งได้ผ่านการคิดสร้างสรรค์แล้วว่าภาพแนวตั้งเป็นการมองเห็นที่สบายตามากกว่า

Jon Steinberg (2016) เขียนบทความในเว็บไซต์ medium.com เกี่ยวกับวีดิทัศน์แนวตั้งว่า Daily Mail เป็นสื่อประเภทเดียวกันกับสื่อใหญ่อื่น ๆ อีกว่า 10 สื่อหลักเช่น Vice และ ESPN ที่ใช้ช่องทาง Snapchat ที่กำลังได้รับความนิยมด้วยเนื้อหา และคลิปโฆษณาความยาว 10 วินาที ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ผู้ชมที่เข้าชมสื่อดังกล่าว มักจะรับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ลักษณะแนวตั้งเป็นปกติ โดยพวกเขาคิดว่าการตะแคงมือถือในแนวนอนเพื่อดูวิดีโอนั้นติดขัดและยุ่งยาก

Farhad Manjoo (2016) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงการทำวีดิทัศน์แนวนอนเป็นแนวตั้ง อาจจะดูเป็นประเด็นเล็กน้อย ทำให้หลาย ๆ คนไม่สังเกตว่าโลกการสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นแนวตั้งไปแล้ว แต่ในแง่ของเทคโนโลยีของผู้ผลิตและผู้ทำสื่อ กลับเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวที่ต้องระดมความคิดกันว่าภาพที่ออกมาจะต้องมีศิลปะด้วย ขณะเดียวกันในธุรกิจก็มองว่าจะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมา และเป็นข้อขัดแย้งระหว่างคนทำวิดีโอรุ่นเก่าที่จะต่อต้านว่าการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ได้ตอบรับสายตาของคนที่ดู

ปัจจุบันนี้มีการทำวิจัยอยู่เรื่อย ๆ เกี่ยวกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง หรือการถ่ายวีดิทัศน์แนวนอน ถึงแม้จะมีหลายกลุ่มสนับสนุนการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง แต่ในสถิติก็ยังมีอีกหลายกลุ่ม รวมทั้งผู้ผลิตรุ่นเก่าที่ไม่พอใจกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง ผู้เขียนคาดหมายว่าในอนาคตจะมีการยอมรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในแนวตั้ง และการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อก็จะเปลี่ยนแปลงไปใช้การผลิตในรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณา วีดิทัศน์การนำเสนองาน หรือศิลปะภาพเคลื่อนไหวอื่น ๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะรับชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะการถ่ายทำ ลักษณะภาพ และมุมกล้องที่เหมาะสมกับภาพยนตร์โดยใช้วิธีการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการรับชมและการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้ง ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นในรูปแบบวีดิทัศน์แนวตั้งเรื่อง The Rest Room โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต จำนวน 92 คนเพื่อสำรวจความคิดเห็นและประเมินการรับชมภาพยนตร์สั้น และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพในภาพยนตร์

สรุปผลการวิจัย

จากการถ่ายทำภาพยนตร์สั้นด้วยเทคนิคการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง ได้ข้อสรุปดังนี้

(1) ลักษณะการถ่ายทำและการเลือกสถานที่ถ่ายทำ

ผู้สร้างสรรค์เขียนบทให้เหตุการณ์ของเรื่องเกิดขึ้นในฉากห้องน้ำหญิงเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นฉากและการเคลื่อนไหวของนักแสดงเป็นสำคัญ ผู้สร้างสรรค์เลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location) ในการถ่ายทำเป็นห้องน้ำหญิงสาธารณะในอาคารเรียน เนื่องจากห้องน้ำดังกล่าวมีลักษณะเป็นแนวยาวมากกว่าแนวกว้าง ในเรื่องไม่ต้องการรายละเอียดของบรรยากาศอื่นๆ เพราะต้องการแสดงให้เห็นแค่ห้องน้ำ และนักแสดงเท่านั้น ส่วนลักษณะการถ่ายทำจะใช้กล้อง DSLR มีการจัดวางให้ลักษณะแนวตั้งตลอดทั้งเรื่องแตกต่างไปจากการถ่ายทำปกติ เพื่อให้ได้ภาพแนวตั้ง และเมื่อนำไปตัดต่อก็เลือกขนาดภาพ full HD 9 : 16 ความสูงของภาพ 1080 ความกว้างของภาพ 608 ซึ่งเป็นแนวตั้งทั้งหมดเช่นกัน

(2) การใช้ขนาดภาพ

ผู้สร้างสรรค์พบว่าเราสามารถใช้ขนาดภาพที่หลากหลายในการถ่ายทำแนวตั้งได้เช่นเดียวกับการถ่ายแนวนอนโดยไม่เสียองค์ประกอบของภาพที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่

	2.1 ขนาดภาพใกล้ (Close Up Shot) เห็นใบหน้าเต็ม แสดงอารมณ์ได้ชัดเจน
	2.2 ขนาดภาพปานกลางใกล้ (Medium Close Up Shot) เห็นตั้งแต่หน้าอกนักแสดงขึ้นไป มองเห็นหน้าและบรรยากาศหรือวัตถุในฉากบางส่วน

	2.3 ขนาดภาพปานกลาง (Medium Shot) เห็นตั้งแต่สะโพกของนักแสดงขึ้นไป เห็นท่าทางการแสดง และบรรยากาศในฉากมากขึ้น หรือ Two Shot เห็นคนสองคนในเฟรมเดียวกัน
	2.4 ขนาดภาพปานกลางไกล (Medium Long Shot) เห็นตั้งแต่หน้าแข้งขึ้นไป เห็นท่าทาง บุคลิกการเคลื่อนไหว และการกระทำของนักแสดง รวมทั้งบรรยากาศในฉาก
	2.5 ขนาดภาพไกล (Long shot) เห็นนักแสดงตัวเล็กอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เด่นชัดขึ้น
	2.6 ขนาดภาพไกลมาก (Very Long Shot) เน้นให้คนดูเห็นสถานที่หรือภูมิทัศน์เป็นหลัก นักแสดงตัวเล็กมาก หรือไม่มีนักแสดงเลยก็ได้

(3) การใช้มุมกล้อง

การถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้งสามารถใช้มุมกล้องที่หลากหลายได้เช่นเดียวกับแนวนอน ได้แก่

	3.1 มุมกล้องระดับสายตา
	3.2 มุมกล้องระดับสูง
	3.3 มุมกล้องระดับต่ำ
	3.4 มุมข้ามไหล่

	3.5 มุมแทนสายตา

(4) ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตและผลการทดสอบภาพยนตร์แนวตั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 92 คน พบว่า

• ร้อยละ 41.3 มีการใช้งานสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเวลา 6-8 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด

• ร้อยละ 97.8 ถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อใช้งานทั่วไปเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

• ร้อยละ 66.3 ถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อดูคลิปทั่วไปเป็นแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง

• ร้อยละ 57.6 ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตถ่ายคลิปทั่วไปเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

<u>หลังจากรับชมภาพยนตร์แนวตั้งแล้ว พบว่า</u>

• ร้อยละ 51 ถืออุปกรณ์เพื่อชมภาพยนตร์เป็นแนวนอน ร้อยละ 49 ถือแนวตั้ง

• ร้อยละ 58.7 เมื่อทราบว่าภาพยนตร์ที่ชมเป็นแนวตั้ง รู้สึกอึดอัดและต้องการรายละเอียดอื่น ๆ ร้อยละ 41.3 ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากภาพยนตร์แนวนอน

• ร้อยละ 49 คิดว่าการแสดงผลภาพยนตร์หรือคลิปทั่วไปในแนวตั้งไม่เหมาะสม ร้อยละ 46.7 เหมาะสม และอีกร้อยละ 4.3 มีเหตุผลอื่น ๆ เช่น ขึ้นอยู่กับขนาดของอุปกรณ์ ความถนัดในการใช้งาน เนื้อหาของเรื่อง

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์จำนวน 92 คน พบว่า มีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าววันละ 6-8 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานต่างให้ความสำคัญ และสนใจสิ่งที่อยู่สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นอย่างมาก และพบว่าร้อยละ 97.8 ใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวในแนวตั้งสอดคล้องกับ Luaren Johnson กล่าวว่าการใช้งานสมาร์ตโฟนมักจะถือแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง (2559) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของคนในยุคปัจจุบันว่าพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของคนยุคปัจจุบัน มีจุดประสงค์ใช้ทั้งในเรื่องงาน การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิง เพราะว่าสมาร์ตโฟนปัจจุบันได้รวมคุณลักษณะทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นเกม ไว้ในเครื่องเดียวซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของการหลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ประกอบกับอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกระแสความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter Line ทำให้ผู้ใช้ (User) ใช้งานสมาร์ตโฟนถี่มากขึ้นกว่าในอดีตมาก และถ้าสังเกตจากสถิติยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ก็จะเห็นว่าพฤติกรรมคนส่วนใหญ่เน้นดาวน์โหลดหรือใช้งานแอพลิเกชัน ที่เน้นความบันเทิง เช่น เกม ดูภาพยนตร์ ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ฟังเพลง เล่นเน็ตหรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก และคาดว่าในอนาคตพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากสมาร์ตโฟนในประเทศไทยก็จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

โดยทั้งนี้จากการสังเกตคนรอบข้างที่ใกล้ชิดและตนเองนั้น การถือสมาร์ตโฟนจะถือในแนวตั้งด้วยมือเดียว (มือที่ถนัด) เป็นส่วนมาก แต่แท็บเล็ตจะถือในแนวนอนโดยประคองจับทั้ง 2 มือ อาจเนื่องด้วยขนาดและน้ำหนักแท็บเล็ตที่มากกว่าสมาร์ตโฟน

ขณะที่การใช้งานด้วยการรับชมคลิปมีความแตกต่างกัน หากรับชมคลิปสั้นๆ ไม่กี่นาที ผู้ใช้งานมักจะรับชมด้วยแนวตั้ง แต่หากเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว หรือรายการใน YouTube ก็มักจะเปลี่ยนเป็นแนวนอน เพื่อให้ได้อรรถรสเพิ่มมากขึ้นด้วยขนาดจอที่กว้างขึ้น

นอกจากนี้ความรู้สึกในการรับชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับขนาดของอุปกรณ์ที่ใช้ด้วย บางคนใช้งานจากสมาร์ตโฟนที่มีขนาดแตกต่างกัน ก็จะได้ขนาดภาพที่แตกต่างกันด้วย อาจจะรู้สึกอัดอึดเมื่อรับชมภาพยนตร์แนวตั้ง เพราะส่วนใหญ่มักจะใช้งานเพียงแค่อ่านและพิมพ์ ส่วนการรับชมภาพยนตร์หรือคลิปจึงมักจะรับชมผ่าน

คอมพิวเตอร์มากกว่า แต่หากผู้ชมที่ใช้งานแท็บเล็ตจะไม่มีปัญหาเรื่องขนาดภาพ เนื่องจากมีหน้าจอที่ใหญ่กว่าสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว

สำหรับการถ่ายคลิปวิดีโอด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตนั้น ผู้ใช้งานที่ตอบแบบสอบถามส่วนเกินครึ่งมักจะถ่ายด้วยแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง จากการสังเกตพบว่าการถ่ายคลิปขึ้นอยู่กับเรื่องราว หรือวัตถุที่ถูกถ่ายมากกว่า อาทิ การถ่ายบุคคลเพียงคนเดียวพูดหรือแสดงการกระทำบางอย่างอยู่ เช่น แต่งหน้า ร้องเพลง เต้นรำ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายด้วยกล้องหน้าหรือกล้องหลังก็ตามจะถ่ายในลักษณะแนวตั้ง

ส่วนการถ่ายคลิปที่ต้องการแสดงให้เห็นพื้นที่ลักษณะแนวนอน ก็มักจะถ่ายแนวนอนมากกว่า เช่น บ้าน ทิวทัศน์ เป็นต้น แต่หากเป็นคลิปที่ถ่ายด้วยความเร่งรีบ เช่น แอบถ่าย มักจะพบว่าเป็นการถ่ายภาพแนวตั้ง เพราะมีความสะดวกในการถือมากกว่าแนวนอน ซึ่งเราจะเห็นได้จากคลิปที่อยู่ในรายการข่าวต่าง ๆ จากโทรทัศน์ (แต่แสดงผลเป็นแนวนอนตามลักษณะจอโทรทัศน์โดยมีพื้นที่ด้านข้างสีดำสองข้าง) หรือคลิปที่ถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก มักเป็นคลิปแนวตั้ง

ขณะที่ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง (2559) ให้เหตุผลว่าการชมคลิปสั้น ๆ ในสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เหมาะกับพฤติกรรมในปัจจุบันยังคงเหมาะกับ “แนวนอน” มากกว่าแนวตั้งอยู่ทั้งนี้เนื่องจาก

(1) พฤติกรรมการชมวีดิทัศน์หรือคลิปของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงเคยชินและคุ้นเคยการรับชมแบบแนวนอนอยู่ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยจากการรับชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์

(2) ผู้พัฒนาคอนเทนต์อย่างค่ายหนัง หรือผู้พัฒนาระบบบริการวีดิทัศน์อย่าง Youtube, Vimeo หรือผู้ให้บริการฉายภาพยนตร์ ผู้พัฒนาเครื่องโทรทัศน์ จอมอนิเตอร์เครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ยังคงเลือกใช้แนวนอนเป็นมาตรฐานหลักในการนำเสนอข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอวีดิทัศน์แบบเต็มจอแนวนอนและตัดข้อมูลข้อความต่าง ๆ ที่รบกวนสายตาส่วนอื่นออกไป

(3) ลักษณะทางกายวิภาคและสรีระวิทยาของดวงตามนุษย์ ที่มีดวงตาซ้ายขวาช่วยในการมองเห็นจะมีรัศมีการมองเห็นในแนวนอนมากกว่าแนวตั้งจึงส่งต่อสมรรถนะการรับภาพของมนุษย์

อย่างไรก็ดี การชมคลิปสั้น ๆ ในสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เน้นต้องการชมอย่างรวดเร็ว หรือการพรีวิวดูข้อมูลบางส่วนที่ไม่เน้นรายละเอียด น่าจะมีความเหมาะสมกับแนวตั้งมากกว่า เพราะเมื่อผู้ใช้ถือสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมักจะเริ่มต้นใช้งานในแนวตั้ง หากสามารถนำเสนอคลิปได้ทันทีทันใดในแนวตั้งก็จะเพิ่มความสะดวกกับผู้ใช้งานมากขึ้น

ภาพที่เหมาะสมกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง

John Whaley (Manjoo, 2016) ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชัน Vervid ให้ความเห็นว่าการถ่ายภาพเหตุการณ์หลาย ๆ อย่างในชีวิตในแนวตั้งจะทำให้ภาพดูดีกว่า ผู้ชมจะเพ่งจุดสนใจไปที่จุดเดียว ทำให้การถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งได้ความสมบูรณ์กว่า

ผู้เขียนเห็นตรงกัน จากงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์ชิ้นนี้เป็นการเล่าเรื่องโดยตัวละครหลักสามตัว เห็นการกระทำของตัวละครแต่ละตัวอย่างชัดเจน และฉากส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในห้องน้ำ ไม่ได้ต้องการรายละเอียดของทิวทัศน์หรือองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ชมสนใจนอกเหนือจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครทั้งสามมากกว่า

เช่นเดียวกับความเห็นของสิทธิพงษ์ กองทอง (2016) ผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับภาพในภาพยนตร์ ที่กล่าวว่าวีดิทัศน์แนวตั้งส่วนใหญ่ที่ใช้งานกัน มักจะใช้กับลักษณะภาพที่ไม่ต้องการองค์ประกอบอื่น ๆ นอกจากคนและการเคลื่อนไหวของคน เช่น การเดินแฟชั่น เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากต้องการผลิตภาพยนตร์หรือคลิปที่มีต้องการนำเสนอแนวตั้ง ควรจะเน้นบทที่มีการแสดงออกหรือการกระทำหรือการเคลื่อนไหวของคนมากกว่ารายละเอียดของบรรยากาศในเรื่อง

ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง ได้กล่าวถึงการนำเสนอภาพยนตร์สั้นผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตในแนวตั้งว่าสามารถยอมรับได้ เนื่องจากสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตไม่มีข้อจำกัดด้านการติดตั้งบนพื้นที่แบบเดียวกับโทรทัศน์ที่จำกัดให้ผู้ชมรับชมภาพแบบแนวนอน ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถเคลื่อนย้าย ปรับเปลี่ยนตำแหน่ง และมีลักษณะการถือสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตได้หลากหลายตามสถานการณ์ เช่น ยืนถือ นั่งถือ วางบนตัก วางบนโต๊ะ พิงผนัง และโดยเฉพาะสมาร์ตโฟนการหยิบจับเพื่อใช้งานเริ่มต้นส่วนใหญ่จะเริ่มจากแนวตั้ง และใช้มืออีกข้างปลด

ล็อกหรือควบคุมการสั่งงานเครื่อง ดังนั้นหากภาพยนตร์สั้นนำเสนอผ่านแนวตั้งโดยทันที ก็จะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วต่อการชมมากยิ่งขึ้น แต่สิทธิพงษ์ กองทอง อาจจะยังยอมรับไม่ได้ที่จะใช้ขนาดภาพดังกล่าว เนื่องจากเชื่อว่าภาพยนตร์ยังจะต้องฉายในจอ widescreen ที่มีขนาด 16 : 9 อยู่เช่นเดิม

สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 49 ยังเห็นว่าคลิปหรือภาพยนตร์แนวตั้งยังไม่เหมาะสมในการแสดงผลบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เพราะต้องการเห็นบรรยากาศอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวละคร ขณะที่ร้อยละ 46.7 เห็นว่าเหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าสะดวกแก่การใช้งานและเหมาะกับคลิปสั้น ๆ และอีกร้อยละ 4.3 เห็นว่าอยู่ที่การนำเสนอหรือเนื้อหาที่ต้องการเล่า

ในส่วนข้อจำกัดของการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง อยู่ที่การเขียนบทภาพยนตร์ หากเป็นบทภาพยนตร์ที่มีฉากหรือบรรยากาศในเรื่องเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะแนวนอน หรือ Landscape เช่น ทะเล ภูเขา สภาพบ้านเมือง ก็ไม่เหมาะกับการถ่ายแนวตั้ง แต่หากเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะแนวตั้ง หรือ Portrait ก็สามารถทำได้ เช่น ตึกสูง ถนน แม่น้ำลำธาร บันได เพราะมีลักษณะแนวตั้งเช่นกัน

อย่างไรก็ดี มีผู้ผลิตภาพยนตร์หลายรายที่ไม่พึงพอใจกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้ง โดยมองว่าการถ่ายลักษณะนี้ไม่สามารถถ่ายช็อตคู่ (Two shot) ได้ เป็นการเพิ่มงบประมาณและเวลาในการผลิตเป็นเท่าตัว ซึ่งผู้เขียนเห็นต่างกัน กล่าวคือ ในการถ่ายทำภาพยนตร์แนวตั้งเรื่องนี้ สามารถถ่ายช็อตคู่ (Two shot) ได้โดยไม่มีปัญหา

ภาพที่ 2

วิธีการคือ ถอยกล้องออกจากวัตถุเพื่อให้ได้ระยะตามความเหมาะสม ก็จะได้ภาพตามต้องการ หรือแม้แต่ภาพของตัวละครยืน นั่ง นอน เดิน วิ่ง ก็สามารถถ่ายได้เหมือนกับการถ่ายด้วยแนวนอน ขณะเดียวกันการถ่ายด้วยแนวตั้งก็ไม่ได้ทำให้เสียงบประมาณหรือเวลาเพิ่มขึ้นในการผลิตแต่อย่างใด เพียงปรับขนาดภาพตอนตัดต่อให้ตรงกับขนาดภาพที่ถ่ายมาทุกภาพเท่านั้น

การพัฒนาเทคโนโลยีในสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเพื่อรองรับวีดิทัศน์แนวตั้ง

ปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรับชม และการถ่ายคลิปวิดีโอต่าง ๆ ด้วยอุปกรณ์ดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้พัฒนาเทคโนโลยีในอุปกรณ์เหล่านี้จึงได้พยายามพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้งานในแนวตั้ง

ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง (2559) ได้กล่าวถึงการออกแบบแอปพลิเคชันไว้ดังนี้

(1) การออกแบบแนวตั้งเหมาะกับแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความจำเพาะเจาะจง เช่น แอปพลิเคชันเพื่อใช้งานด้านธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ธุรกรรมทางการเงิน (Internet Banking) โทรศัพท์ บันทึกช่วยจำ เครื่องคิดเลข เป็นต้น จะมีการใช้งานในลักษณะแนวตั้ง โดยจำเป็นต้องใช้มือหนึ่งถือสมาร์ตโฟน และใช้มือข้างที่ถนัดเป็นมือควบคุมการใช้งานด้วยวิธีการแตะสัมผัส (Tap) หรือเพื่อใช้งานกรอกข้อมูลผ่านคีย์บอร์ดเสมือน และกดปุ่มต่าง ๆ บนหน้าจอ (Screen) ประกอบกับสรีระทางร่างกายมนุษย์การถือสมาร์ตโฟนในแนวตั้งจะเหมาะมือและถนัดกว่าการถือในแนวนอน

(2) การออกแบบแนวนอนเหมาะกับแอปพลิเคชันที่เน้นกลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ ที่มีทักษะหรือความรู้ในการใช้งานอุปกรณ์ที่หลากหลายตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง และเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบการควบคุมหรือใช้งานแอปพลิเคชันจากมือทั้งสองข้าง หรือมีเซ็นเซอร์ตรวจจับการเอียงเครื่อง เช่น เกมขับรถที่ใช้มือสองข้างด้านหนึ่งกดเบรค ด้านหนึ่งกดคันเร่ง และเอียงเครื่องเพื่อบังคับรถให้เลี้ยวซ้ายขวา นอกจากนี้แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา สารคดี ข่าวสาร ที่มีการแสดงข้อมูลประเภทตัวอักษร รูปภาพ วีดิทัศน์ส่วนใหญ่จะใช้การออกแบบในแนวนอน

(3) การออกแบบที่สามารถใช้งานทั้งแนวตั้งและแนวนอน เหมาะสำหรับแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานหรือมีสมาชิกเป็นจำนวนมากและมีทักษะหลายระดับ เช่น แอปพลิเคชัน Facebook, YouTube ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกและต่างวัฒนธรรม แอปพลิเคชันอีเมล Gmail แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเน็ต (Web Browser) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ออกแบบรองรับการใช้งานได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

ทั้งนี้การวิเคราะห์การออกแบบแอปพลิเคชันว่าจะมีลักษณะแนวตั้งหรือแนวนอนนั้น ไม่มีข้อกำหนดตายตัวหรือชัดเจน แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ประเภทแอปพลิเคชัน รวมถึงความตั้งใจของนักพัฒนาแอปพลิเคชันหรือนักออกแบบเป็นหลัก ว่าจะนำเสนออะไร และต้องการให้ผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชันแบบไหน

สำหรับแอปพลิเคชันอย่าง Vervid ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งเป็นคลิปสั้น ๆ แล้วนำเสนอผลงานการถ่ายทำผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นสมาชิกที่มีรสนิยมการถ่ายแนวตั้งเหมือนกันเข้ามาร่วมแบ่งปันภาพ แสดงความคิดเห็นได้ จากการสังเกตของผู้สร้างสรรค์เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกันว่าภาพที่เหมาะสมกับการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งนั้นเป็นเช่นไร ดังนั้นเราจะเห็นวีดิทัศน์แนวตั้งที่ปรากฏเป็นภาพคนหรือเหตุการณ์ที่มีคนอยู่ในภาพมากกว่าวัตถุอย่างอื่น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Vervid

นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงานที่เป็นคลิปหรือภาพยนตร์อย่าง Vimeo ก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีการรับชมวีดิทัศน์แนวตั้งด้วยเช่นกัน กล่าวคือหากวีดิทัศน์นั้นปรากฏในจอคอมพิวเตอร์ภาพที่แสดงผลจะเป็นแนวนอน แต่หากปรากฏในสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตภาพที่แสดงผลจะเป็นแนวตั้งตามรูปทรงของอุปกรณ์ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีข้อความแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าควรชมกับอุปกรณ์ประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับภาพนั้น ๆ

ภาพที่ 3 ตัวอย่างเว็บไซต์ Vimeo

แนวโน้มการประยุกต์ใช้วีดิทัศน์แนวตั้งในสื่อต่าง ๆ

ปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะทำให้วีดิทัศน์แนวตั้งมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น อย่างเช่นในเว็บไซต์ www.verly.io ซึ่งเป็นที่รวบรวมคลิปวิดีโอแนวตั้งคุณภาพ HD เพื่อจำหน่าย ผู้สร้างสรรค์สามารถสังเกตเห็นภาพต่าง ๆ จำนวนมากที่อยู่ในสต๊อกคลิปวิดีโอได้ว่ามีภาพอะไรบ้าง โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะแยกหมวดหมู่ภาพไว้ชัดเจน อาทิ สิ่งของ ธรรมชาติ การ์ตูน อาหาร อาคาร กีฬา ฯลฯ เมื่อรับชมภาพตัวอย่างจากสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตจะเห็นภาพเต็มจอมากกว่าดูจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งความน่าสนใจอยู่ที่คลิปเหล่านี้มีการจำหน่ายในราคาที่สูง แสดงให้เห็นว่ามีผู้นิยมใช้วีดิทัศน์เพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่ภาพขยะอย่างที่ผู้ผลิตสื่อบางรายกล่าวไว้

ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.verly.io

Lauren Johnson (2016) กล่าวว่า เมื่อ 2-3 ปีก่อนมีการต่อต้านการถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งและมองว่าไร้ประโยชน์ แต่ทุกวันนี้โซเชียลมีเดีย กลายเป็นหนทางในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยคลิปสั้น ๆ ที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์เพื่อการทดลอง

บรรดาเอเจนซี่โฆษณาทั้งหลายจึงพยายามค้นหาเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามแนวคิดด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ในการสร้างภาพยนตร์อย่างการทำคลิปแนวตั้งให้ออกมาดูดี เช่น การถ่ายทำการสนทนากันแบบแนวตั้งโดยไม่ทำให้เสียเนื้อที่ด้านบนของภาพไป

เนื้อที่ด้านบนที่เสียไปนั้นจะสะดุดตาเป็นพิเศษเมื่ออยู่บนโซเชียลมีเดียอย่างแฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งแสดงผลแบบแนวนอน ทำให้ผู้สร้างมองหาแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับวีดิทัศน์ที่สร้างมาใหญ่โต ดังนั้น Facebook จึงตอบสนองด้วยการสร้างสรรค์หน้าจอแบบเต็ม (full-screen) เพื่อให้พื้นที่โฆษณาแก่แบรนด์ต่าง ๆ

นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาของสหรัฐอเมริกาหลายคนเชื่อว่ามีโอกาสที่การถ่ายวีดิทัศน์แนวตั้งจะได้รับความนิยมมากกว่าการถ่ายวีดิทัศน์แบบแนวนอนได้ แต่อาจจะไม่ใช่เร็ววันนี้ที่จะเห็นโฆษณาแนวตั้งทางโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่าทุกวันนี้มีโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนอุปกรณ์ที่รองรับการแสดงผลวีดิทัศน์แนวตั้งเพิ่มมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า บนสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

ภาพที่ 17 โฆษณาในห้างสรรพสินค้า

ภาพที่ 18 โฆษณาที่ชานชาลาบนสถานีรถไฟฟ้า

แสดงให้เห็นว่าสื่อต่าง ๆ ได้มีความพยายามที่จะทำให้เกิดความเคยชินกับมุมมองวีดิทัศน์แนวตั้ง ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับรูปทรงของสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวของคนในปัจจุบัน

นอกจากนี้การใช้วีดิทัศน์แนวตั้งยังเหมาะที่จะนำไปปรับใช้งานกับการนำเสนองานต่าง ๆ ที่เน้นตัวการพูดและบุคลิกท่าทางของบุคคลซึ่งจะทำให้ผู้ฟังจดจ่อและให้ความสนใจกับการพูดของบุคคลนั้น ๆ มากขึ้นด้วย

ภาพที่ 20

ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง (2559) กล่าวถึงแนวโน้นการใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้งทั้งในแง่การถ่ายและการรับชมว่าความเป็นไปได้ที่จะมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) จำนวนผู้ใช้และอัตราการใช้งานสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนชั่วโมงการรับชมโทรทัศน์รุ่นเก่ามีแนวโน้มลดลง ทำให้การรับชมวีดิทัศน์ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตย่อมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเลือกเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์และเผยแพร่ได้เองในอินเทอร์เน็ต การถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตบันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต

ประจำวัน อย่างการพบเจอดารา เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเป็นข่าวต่าง ๆ เช่น ถอยรถชนกัน คนทะเลาะกัน จึงดูเป็นเรื่องปกติกับพฤติกรรมของคนยุคนี้ ซึ่งผู้ใช้เองก็มีการบันทึกภาพทั้งแนวตั้งและแนวนอนตามความถนัดแต่ละบุคคล

(2) พฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งานของคนรุ่นใหม่ Gen Y และผู้ที่เกิดมาภายหลังที่โลกมีอินเทอร์เน็ต จะมีความยืดหยุ่นสูงและไม่ถูกกรอบความเคยชินการรับชมวีดิทัศน์แบบแนวนอนอย่างโทรทัศน์ครอบงำเหมือนคนรุ่นก่อน ดังนั้นทัศนคติในแง่การรับชมและถ่ายทำวีดิทัศน์จึงน่าจะเปิดกว้าง คุ้นเคยการใช้งานสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตทั้งที่เป็นแนวตั้งและแนวนอนมากกว่าคนรุ่นก่อน

ดังนั้นการรับชมวีดิทัศน์ในแนวตั้ง ในช่วงเวลานี้ซึ่งเป็นช่วงที่วีดิทัศน์ส่วนใหญ่ในสังคมนำเสนอแบบแนวนอน จะมีแนวตั้งบ้างที่เป็นการถ่ายจากสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตโดยคนทั่วไปแล้วเผยแพร่ ทำให้ความรู้สึกการชมแนวตั้งแตกต่างจากแนวนอน มีความรู้สึกว่าเป็นวีดิทัศน์แบบถ่ายเอง สมัครเล่น ดูมีความสมจริง (Reality) ไม่เน้นว่าเป็นทางการ (Informal) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเหตุการณ์จริง ๆ ที่เกิดขึ้น จนกระทั่งเชื่อถือว่าเป็นเรื่องจริงมากกว่า

ฉะนั้นการถ่ายทำที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และมีลักษณะความต้องการสื่อให้รับรู้ความรู้สึกเหมือนจริงข้างต้นน่าจะเลือกการถ่ายทำแบบแนวตั้ง

หากมีการยอมรับการถ่ายทำและรับชมแบบแนวตั้งมากขึ้น คาดว่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแบบใหม่สำหรับสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตหลายรูปแบบ อาทิ การออกแบบแอปพลิเคชันที่แสดงผลบนหน้าจอสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต มีทางเลือกมากขึ้น เช่น (1) การออกแบบให้หน้าจอแสดงวีดิทัศน์แนวตั้ง พร้อมกับพื้นที่กดคีย์บอร์ดเสมือนด้านล่างที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, LINE ที่สามารถพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ไปพร้อมกันขณะที่รับชมวีดิทัศน์ได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานแบบ Multi-tasking ของคนรุ่นใหม่ (2) การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทวีดิทัศน์ รวมถึง Screensaver บนหน้าจอสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ที่ต้องการให้ผู้รับชมสามารถชมได้ทันทีทันใด ไม่ต้องเอียงเครื่องในแนวนอนก่อนเพื่อจะชมภาพเต็มหน้าจอ ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ลดขั้นตอนการใช้งานแก่ผู้ใช้ หรือ (3) การนำเสนอข้อมูลวีดิทัศน์บนหน้าจอสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตสามารถแสดงตัวอย่างพรีวิววีดิทัศน์ได้มากขึ้น เช่น เมื่อเอียงเครื่องเป็นแนวนอน แต่วีดิทัศน์ถูกถ่ายทำแบบแนวตั้ง สามารถจัดเรียงตัวอย่างวีดิทัศน์ที่ 1, 2, 3 ตามลำดับได้แบบซ้ายไปขวาของหน้าจอ ซึ่งจะแตกต่างจากการแสดงภาพวีดิทัศน์แนวนอน แล้วเรียงซ้อนวีดิทัศน์จากบนลงล่างตามแนวตั้ง เพราะกรณีหลังนี้ภาพที่ได้จะถูกลดขนาด (Zoom Out) ทำให้มองเห็นรายละเอียดภาพได้น้อยกว่า

นอกจากนี้ในอนาคตแนวโน้มเทคโนโลยีกระจกอิเล็กทรอนิกส์ ที่เปลี่ยนผนังกระจก หน้าต่าง ให้สามารถแสดงข้อมูลดิจิทัลได้ หากแนวโน้มการใช้แนวตั้งเพิ่มมากขึ้นจนเป็นมาตรฐานใช้งานทั่วไป การเชื่อมต่อเพื่อส่งข้อมูลจากหน้าจอสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ไปยังกระจกอิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งในพื้นที่ต่าง ๆ ก็จะเกิดขึ้นได้โดยลดข้อจำกัดที่แสดงผลเฉพาะแนวนอนออกไป

ทั้งจากการสังเกตและการศึกษาข้างต้น มีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงว่าสื่อต่าง ๆ จะหันมาใช้การนำเสนอแนวตั้งเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารประเภทนี้มีความหลากหลายทั้งคุณภาพและยี่ห้อ ซึ่งมีทิศทางการตลาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับราคาให้ถูกลง เพื่อการเข้าถึงที่ง่าย รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

<u>ในแง่ของผู้ผลิต</u>

(1) สื่อที่เป็นสำนักข่าวหรือองค์กรข่าวต่าง ๆ ควรจะให้ความสำคัญและทดลองใช้การถ่ายและการนำเสนอในรูปแบบแนวตั้ง เช่น คลิปสัมภาษณ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

(2) เอเจนซี่โฆษณาและผู้ผลิตโฆษณาควรให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยผลิตโฆษณาแนวตั้งเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าว

(3) ผู้สร้างภาพยนตร์หรือผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมควรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการถ่ายทำวีดิทัศน์แนวตั้ง เนื่องจากเทคโนโลยีอย่างการตัดต่อและการนำเสนอภาพวีดิทัศน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารก็ได้พัฒนาไปแล้ว เพื่อจะได้

เห็นผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

ในแง่ของการวิจัยและการสร้างสรรค์

(1) ควรศึกษาในด้านของผู้ผลิตที่ใช้งานวีดิทัศน์แนวตั้งมาแล้ว ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียเพิ่มเติมและปรับปรุงตามความเหมาะสม

(2) ควรมีการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะอื่น ๆ เช่น สารคดี มิวสิควีดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เห็นถึงลักษณะภาพและมุมกล้องที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีแบบ Feature phone และ Smart phone กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง พ.ศ.2558.* เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp

Farhad Manjoo. (2016). *Vertical Video on the Small Screen Not a Crime.* Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?_r=0

I-news. (2016). *คนไทยเสพติดสมาร์ตโฟนพุ่ง 232 นาที/วัน.* เข้าถึงได้จาก http://i-newsmedia.net/?p=5856

Joe Avella. (2016). Vertical video is the future and you better get on board now. Retrieved from http://www.businessinsider.com/vertical-video-future-snapchat-periscope-iphone-horizontal-tv-movie-debate-2015-8

Jon Steinberg. (2016). *Vertical Video.* Retrieved from https://medium.com/@jonsteinberg/vertical-video-86a68c45ac06#.yw1duqm0v

Lauren Johnson. (2016). *Now That Vertical Video Is Finally Legitimate, Creatives Need to Rethink Everything.* Retrieved from http://www.adweek.com/news/technology/now-vertical-video-finally-legitimate-creatives-need-rethink-everything-166345

Mary Meeker. (2015). *Internet Trends 2015 – Code Conference.* Retrieved from kpcb.com/InternetTrends

การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน
Trans-communication of the Royal Writing “Klai Ban”

ศิริชัย ศิริกายะ* และยุทธนา สุวรรณรัตน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะของการข้ามผ่านการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในแต่ละลำดับของการสร้างความหมายและเพื่อให้ทราบลักษณะขององค์ประกอบการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์จากบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านทั้งในรูปแบบพระราชหัตถเลขา หนังสือเล่ม และรายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการข้ามผ่านการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะที่สื่อในลำดับก่อนถูกแปลงมาเป็นสารในสื่ออีกลำดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบการควบรวมสื่ออยู่ร่วมกันในลักษณะที่เป็นคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์ และเมื่อเกิดการข้ามผ่านทางการสื่อสารแล้ว องค์ประกอบการสื่อสารต่างก็เปลี่ยนสถานะและต่างมีส่วนร่วมกันในการกำหนดลักษณะของเนื้อหา อีกทั้งยังปรากฏการเปลี่ยนแปลงทั้งมิติด้านการสื่อสารและอัตตะการสื่อสารเมื่อมีการข้ามผ่านทางการสื่อสารในบริบทของเวลาและสถานที่ที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ: การข้ามผ่านทางการสื่อสาร, บทพระราชนิพนธ์, ไกลบ้าน

Abstract

The objectives of this research are to understand the characteristics of trans-communication of the royal writing “Klai Ban” in each stage of creation, and to find the features of communication elements which occurred when there was a trans-communication in Klai Ban. To study this topic, the researcher employed qualitative method by analyzing Klai Ban which was presented in the form of the royal hand-writing letter, book and television food documentary program. Moreover, the depth interviewing approach was also used to find the relationship between communication elements which created meaning in Klai Ban. The study found that the trans-communication in Klai Ban shown the relationship that the preceding medium transformed to be a message in the next stage. Besides, there was hybridization of media which were together in the form of symbiosis. Subsequently, the communication elements also changed their status and created the text collaboratively. Finally, there were changes in communication and meta-communication when the communication was transformed through the context of time and space.

Keywords: Trans-communication, Royal Writing, Klai Ban

* รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารเป็นหนึ่งในบรรดาหลาย ๆ กิจกรรมของมนุษย์ที่เราทุกคนต่างเห็นถึงความสำคัญแต่ไม่กี่คนเท่านั้นที่สามารถให้นิยามการสื่อสารได้อย่างน่าพอใจ (Fiske, 1990) ทั้งนี้ในงานวิจัยเรื่องการข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านผู้วิจัยศึกษาผ่านมุมมองของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) และยึดนิยามการสื่อสารที่ว่าการสื่อสารคือการสร้างและการแลกเปลี่ยนของความหมายเพราะเป็นนิยามการสื่อสารที่มีประโยชน์แก่การต่อยอดความรู้ในด้านการผลิตชิ้นงานด้านนิเทศศาสตร์และพิจารณาเป้าหมายพื้นฐานของการสื่อสารของ มนุษย์ว่ามนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding)

นิยามการสื่อสารดังกล่าวสนใจที่จะศึกษาว่าตัวสาร (message), หรือตัวบท (text) มีปฏิกิริยากับผู้คนเพื่อที่จะสร้างความหมายได้อย่างไร โดยมีวิธีการศึกษาหลัก คือ สัญวิทยา สัญวิทยามองว่าข้อความเป็นการประกอบขึ้นของสัญญะต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมาย ซึ่งผู้ที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ควรทำความเข้าใจอย่างยิ่ง ยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล อันส่งผลให้เกิดการควบรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) กล่าวคือเกิดการซ้อนทับการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทรวมเข้าด้วยกันและเนื้อหามีการถ่ายโยง ยุบรวมผนวกเข้าด้วยกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของการควบรวมของสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น (ศิริชัย ศิริกายะ, 2558) นอกจากนี้ เฮนรี่ เจนกิน (Jenkins, 2006) ได้กล่าวไว้ว่าในยุคสมัยที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร สื่อดิจิทัลจะเป็นตัวที่มาปลดปล่อยพวกเราออกจากการกดขี่บังคับจากสื่อมวลชน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เราได้เลือกเฉพาะเนื้อหาที่มีความหมายเฉพาะตัวเราเองได้ นั่นคือดิจิทัลเทคโนโลยีทำให้เกิดการควบรวมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารและการสร้างภูมิปัญญาร่วมกัน ตัวอย่างที่เกิดขึ้นให้เราได้เห็นแล้วในปัจจุบัน เช่น การสร้างเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องข้ามผ่านสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการภาพยนตร์ แต่ถ้าเรามองถึงการสร้างเนื้อหาประเภท อื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้การเล่าเรื่องเป็นหลัก เช่น รายการทางโทรทัศน์ที่มีหลากหลายประเภท ทั้งเกมโชว์ สารคดี วาไรตี้ นิตยสารทางอากาศ รายการเหล่านี้จะมีวิธีการสร้างเนื้อหาอย่างไรภายใต้การสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นคำถามที่น่าศึกษายิ่งนัก

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ (อ้างแล้ว, 2558) ได้เสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจของการสื่อสารในยุคดิจิทัลไว้ หนึ่งในนั้นคือประเด็นเรื่องการข้ามผ่านทางการสื่อสาร (Trans-communication) อันเป็นประเด็นที่มาจากการผนวกเอาแนวคิดเกี่ยวกับการควบรวมเข้ากับแนวคิดการมี “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในส่วนของเรื่องการควบรวมอันเป็นลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น ศิริชัย ศิริกายะ อ้างอิงถึงรูปแบบของการผลิตเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการผลิตซ้ำของเครื่องจักรกลตามที่วอเตอร์ เบนจามินได้เขียนไว้ในบทความเรื่อง The work of art in the age of mechanical reproduction โดยเขียนถึงประเด็นที่น่าศึกษาว่าเมื่อเข้าสู่การผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลผลของงานยังคงส่งผลอย่างที่วอเตอร์ เบนจามินได้กล่าวไว้หรือไม่ที่ว่าการผลิตซ้ำของเครื่องจักรกลทำให้มนต์ขลัง (aura) ของชิ้นงานนั้นหายไป คงเหลือเพียงแค่การแสดงออกเท่านั้น(expression) ชิ้นงานดังกล่าวควรจะต้องเป็นชิ้นงานทางการสื่อสารที่ข้ามผ่านเวลาและสถานที่อันเป็นบริบทที่สำคัญของการสื่อสาร

จากคุณลักษณะของชิ้นงานที่กล่าวไปข้างต้น ผู้เขียนสนใจพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง “ไกลบ้าน” อันเป็นลายพระราชหัตถเลขาเมื่อคราวเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่สอง ปีมะแม รัตนโกสินทรศก 126 พุทธศักราช 2450 พระราชทานแก่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้านิภานภดล วิมลประภาวดี (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้านิภานภดล กรมขุนอู่ทองขัตติยนารี) หรือ “สมเด็จหญิงน้อย” รวมจำนวน 43 ฉบับ พระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านไม่เพียงแต่เป็นบทพระราชนิพนธ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แต่ยังมีคุณค่าทางด้านการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เพราะเป็นบทพระราชนิพนธ์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีที่แล้ว และยังคงถูกนำมาถ่ายทอดในรูปแบบอื่น ได้แก่ รายการสารคดีทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในมุมมองทางด้านการสื่อสารในลักษณะของการข้ามผ่านทางการสื่อสารว่าการสื่อสารในแต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร

และเมื่อมีการแปลงรูปแบบของการสื่อสารแล้ว องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อให้คำตอบที่ได้นี้เป็นแนวทางในการต่อยอดความรู้ในการผลิตชิ้นงานในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อให้ทราบลักษณะการข้ามผ่านกระบวนการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านจากกระบวนการสื่อสารหนึ่งไปสู่อีกกระบวนการสื่อสารหนึ่ง

(2) เพื่อให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อมีการข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จำกัดขอบเขตของงานวิจัยโดยศึกษาเฉพาะการข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน โดยศึกษาจากบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านที่ถูกจัดพิมพ์เป็นหนังสือเล่มและรายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์ รายการ เครื่องเสวยตามเสด็จ...ไกลบ้าน เท่านั้น

ข้อสันนิษฐาน

การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เกิดจากแปลงรูปแบบการสื่อสาร โดยการแปลงรูปแบบการสื่อสารในแต่ละลำดับจะเกิดการซ้อนทับกันขององค์ประกอบการสื่อสาร และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารในรูปแบบปฏิปักษ์สัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องการข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน จะทำให้เข้าใจลักษณะและวิธีการข้ามผ่านทางการสื่อสารของตัวสื่อและตัวสารในมิติด้านเวลาและสถานที่ซึ่งความรู้ตรงนี้จะนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารโดยใช้สื่อ, การผลิตชิ้นงานด้านสื่อสารมวลชนในการสื่อสารยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภายใต้หัวข้อ “การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน” ผู้วิจัยศึกษาบนจุดยืนของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการข้ามผ่านทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการสร้างความหมายของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในแต่ละลำดับ โดยศึกษาลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์ประกอบการสื่อสาร รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างความหมายทั้งในระดับของการสื่อสารและอัตตะของการสื่อสารในการสร้างความหมายของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ใช้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสารเมื่อมีการข้ามผ่านการสื่อสาร ซึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องสื่อคือสาร (medium is the message) ของแม็คลูแฮน (McLuhan, 1964) ทั้งนี้เนื่องจากบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านได้ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นมาจากพระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ จากนั้นสื่อพระราชหัตถเลขาถูกเปลี่ยนมาเป็นสารในสื่อหนังสือเล่ม และในลำดับสุดท้ายได้นำเนื้อหาส่วนหนึ่งไปพัฒนาสู่รายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องสื่อร้อน-สื่อเย็น (hot-cool media) ของแม็คลูแฮนเช่นกัน ทั้งนี้เมื่อเกิดการควบรวมของสื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องปฏิปักษ์สัมพันธ์ (symbiosis) คิโช คุโรคาวา (อ้างถึงในกฤษณ์ ทองเลิศ, 2545) เพื่อศึกษาการดำรงอยู่ร่วมกัน โดยพิจารณาลักษณะการอยู่ตามรูปแบบปฏิปักษ์สัมพันธ์ทางชีววิทยาสามรูปแบบ ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพา (mutualism) ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (commensalism) ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบปรสิต (parasitism) โดยแนวคิดเรื่องปฏิปักษ์สัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานในรูปแบบงานผสมผสานองค์ประกอบที่แตกต่าง (hybrid) นั่นเอง

นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อสำหรับอธิบายลักษณะของสื่อการเขียน (written language) ตามคำอธิบายของแม็คลูแฮน (McLuhan, 1964) และอ็อง (Ong, 1982) สื่อหนังสือซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ (printing word) และธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ ตามคำอธิบายของแม็คแควล (McQuail, 1994)

ในการศึกษาลักษณะของสารที่ถูกนำเสนอในแต่ละลำดับ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทหรือ “transtextuality” ซึ่งครอบคลุมถึงทุกสิ่งซึ่งทำให้ตัวบทหนึ่งสัมพันธ์กับตัวบทอื่น ๆ (อ้างถึงในเจริญ พงศ์ ศรีกุล, 2550) ใน 5 ลักษณะได้แก่ (1) ลักษณะสัมพันธบท (Intertextuality) คือลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่นๆซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม (2) ลักษณะการเป็นปรสิตของตัวบท (Paratextuality) เป็นความสัมพันธ์ของตัวบทที่เรียกว่า “ปรสิตสาร” ซึ่งอยู่แวดล้อมตัวบทและช่วยประกอบตัวบทนั้นๆเป็นตัวบทที่สมบูรณ์ (3) ลักษณะอัตตะของตัวบท (Metatextuality) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบทซึ่งเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในลักษณะที่ตัวบทหนึ่งทำหน้าที่อธิบายอีกตัวบทหนึ่ง (4) ลักษณะการเป็นทุติยบท (Hypertextuality) หรือลักษณะตัวบทลำดับที่สอง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของตัวบทโดยตัวบทหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง เรียกว่า ทุติยบท ทำหน้าที่ขยายอีกตัวบทหนึ่งซึ่งเคยมีอยู่เดิม เรียกว่า ปฐมบท ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเลียนแบบ การผสมผสานลักษณะของตัวบทเดิม การล้อเลียนตัวบทเดิม และสุดท้าย (5) ลักษณะพันธุบท (Architextuality) พันธุบทเป็นความสัมพันธ์ที่รวมเอาความเชื่อมโยงของตัวบทแต่ละตัวบทต่อสิ่งที่ตัวบทนั้นนำเสนอ และสุดท้ายคือการอธิบายองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านแบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล (ศิริชัย ศิริกายะ, 2557) แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (อ้างถึงใน ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2557) และแบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้าของคินเขด (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ, 2525)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการข้ามผ่านการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลหลัก คือ บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของหนังสือเล่ม ได้แก่ หนังสือพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เล่ม 1-3 โดยบริษัทอักษรเจริญทัศน์ซึ่งเป็นการพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ครั้งที่หก โดยรักษารูปแบบและอักขรวิธีตามต้นฉบับของการพิมพ์ครั้งที่สี่อย่างครบถ้วน เนื้อหาของหนังสือแต่ละเล่มมีดังนี้

เล่มที่ 1 พระราชหัตถเลขาฉบับที่ 1 – 19 (คืนที่ 1 – 65)

เล่มที่ 2 พระราชหัตถเลขาฉบับที่ 20 – 30 (คืนที่ 66 – 129)

เล่มที่ 3 พระราชหัตถเลขาฉบับที่ 31 – 43 (คืนที่ 130 – 225)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สำเนาลายพระหัตถ์สำเนาพระราชโทรเลขจากทรอนแฮม (Trondheim) ถึงมกุฎราชกุมาร ลงวันที่ 8 กรกฎาคม , สำเนาพระราชหัตถเลขาที่มีถึงสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถครั้งเสด็จฯ ประพาสยุโรปครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2440 เพื่อใช้ศึกษารูปแบบของสื่อการเขียนที่เป็นการเขียนเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

ต่อมาคือเอกสารประเภทเทปบันทึกได้แก่ วีดิทัศน์รายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์ รายการ เครื่องเสวยตามเสด็จ...ไกลบ้าน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตวิธีการนำเสนอเนื้อหาและจดบันทึกทำเป็นเอกสาร (document) จากการรับชมรายการทำให้ผู้วิจัยเข้าใจโครงสร้างของรายการและวิธีการนำเสนอเนื้อหาภายในตอน รวมถึงการร้อยเรียงระหว่างตอนได้ โดยลักษณะของรายการเครื่องเสวยตามเสด็จ...ไกลบ้านมีความยาวตอนละประมาณ 30 นาทีแต่ละตอนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระกระยาหารที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสวยเมื่อครั้งเสด็จพระพาสยุโรปครั้งที่ 2 ซึ่งมีทั้งพระกระยาหารฝรั่งและพระกระยาหารไทยที่ทรงดัดแปลงขณะอยู่บนเรือพระที่นั่ง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้คือส่วนหนึ่งของเนื้อหาในบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ คุณภาสกร ประมูลวงศ์ ผู้กำกับรายการสารคดีเรื่องเครื่องเสวยตามเสด็จ...ไกลบ้าน และ รองศาสตราจารย์อวยพร พานิชคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและวรรณกรรมไทย

สรุปผลการวิจัย

<u>การสร้างความหมายในรูปแบบพระราชหัตถเลขา</u>

การสร้างความหมายบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในรูปแบบพระราชหัตถเลขาจัดเป็นการสื่อสารใน

ระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อการเขียน โดยในลำดับนี้ผู้วิจัยพบการเปลี่ยนสถานะของสื่อการเขียนกลายไปเป็นสารในสื่อพระราชหัตถเลขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อคือสารของแม็คลูแฮน ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบของพระราชหัตถเลขาหรือจดหมายมีลักษณะอัตตะตัวสารที่เป็นการบันทึกเรื่องราวประวันจำของผู้สร้างสารซึ่งก็คือพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มายังผู้อ่านที่ถูกกำหนดไว้แล้วคือสมเด็จหญิงน้อย การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารสองทาง คือ มีการตอบกลับจากทางสมเด็จหญิงน้อย แต่ไม่ปรากฏเอกสารหลักฐาน ปรากฏเพียงข้อความระบุไว้ในพระราชหัตถเลขาให้ทราบมีการส่ง “หนังสือ” ตอบกลับมา

เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ฝ่ายหนึ่งเป็นพระราชบิดาและอีกฝ่ายเป็นพระราชธิดา ผู้วิจัยจึงพบลักษณะของการใช้ภาษาที่แสดงออกซึ่งความรักและความปรารถนาดีที่ผู้เป็นพ่อมีต่อลูก ประกอบกับทั้งสองฝ่ายมีความคุ้นเคยกัน จึงปรากฏการใช้คำที่กล่าวถึงบุคคลที่สามอย่างเป็นภาษาที่เรียกว่า “เข้าใจกันได้” นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของสื่อพระราชหัตถเลขาที่นำเสนอถ้อยคำออกมาเป็นตัวอักษร จึงทำให้เนื้อหาที่ปรากฏในพระราชหัตถเลขาเป็นข้อความที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทอดพระเนตรและทรงมีประสบการณ์ร่วมอย่างมากมาย โดยไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณจากสื่อ แต่อาจจะมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่มากำหนดความสั้นยาวของพระราชหัตถเลขา เนื่องจากพระราชหัตถเลขาแต่ละฉบับต้องมีการวางแผนเพื่อส่งตามสถานที่ที่สามารถส่งได้ นอกจากนี้ลักษณะของสื่อพระราชหัตถเลขาที่ใช้การรับรู้ผ่านการอ่านจึงต้องอาศัยความคุ้นเคยของสมเด็จหญิงน้อยเพื่อที่จะสามารถอ่านพระราชหัตถเลขาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

<u>การข้ามผ่านจากพระราชหัตถเลขามาสู่หนังสือเล่ม</u>

ลายพระหัตถ์ในพระราชหัตถเลขาทั้ง 43 ฉบับ ถูกแปลงมาสู่สื่อหนังสือเล่มด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2450 ซึ่งถือเป็นการจัดพิมพ์ครั้งที่ 1 และเรื่อยมาจนกระทั่งล่าสุดในปี 2551 ถือเป็นการจัดพิมพ์อย่างเป็นทางการครั้งที่ 7 ในการแปลงสื่อพระราชหัตถเลขามาสู่สื่อหนังสือ ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยนบทบาทมาเป็นบรรณาธิกรของการจัดพิมพ์ครั้งที่ 1 คือทรงตรวจความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา สมเด็จหญิงน้อยเปลี่ยนบทบาทจากผู้อ่านมาเป็นผู้ผลิต รวมทั้งสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพที่ทรงมีบทบาทมากในการแปลงพระราชหัตถเลขาให้กลายเป็นหนังสือที่มีความสมบูรณ์ตามองค์ประกอบของสื่อหนังสือ

การข้ามผ่านในลำดับที่ 1 นี้เป็นการแปลงสื่อให้กลายมาเป็นสารในอีกสื่อหนึ่ง โดยเนื้อหาของสื่อเดิมไม่ได้ถูกลดทอนลงไป แต่กลับกันผู้วิจัยพบว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อหนังสือซึ่งถือเป็นที่อยู่ใหม่ของสื่อพระราชหัตถเลขาที่เข้าไปอยู่ ได้ทำให้เนื้อหาในพระราชหัตถเลขาจำเป็นต้องมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบบางประการเพื่อให้เป็นหนังสือที่สมบูรณ์ องค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามาและถือได้ว่าเป็นการอยู่ร่วมกันขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน นั่นคือการเพิ่มภาพถ่ายเข้ามาในหนังสือเรื่องไกลบ้าน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าคู่ปฏิสัมพันธ์คู่นี้อยู่ร่วมกันในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (commensalism) คือหนังสือไกลบ้านสามารถอยู่ได้หากปราศจากภาพประกอบ แต่ภาพประกอบไม่สามารถอยู่โดดเดียวได้จำเป็นต้องหาสื่อยึดเกาะติดไว้ ซึ่งในที่นี้คือสื่อหนังสือ และการเพิ่มภาพถ่ายในสื่อหนังสือนี้เองแสดงให้เห็นการควบรวมสื่อสองประเภทไว้ด้วยกัน ดังภาพที่ 1 ด้านล่างนี้แสดงภาพถ่ายถนนเมืองฮอมเบิค (Homburg) ที่ถูกเพิ่มเติมเข้ามาในสื่อหนังสือไกลบ้าน

ภาพที่ 1 ภาพถ่ายถนนเมืองฮอมเบิค
ที่มา : หนังสือพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เล่ม 3

นอกจากการเพิ่มภาพประกอบในหนังสือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพระราชหัตถเลขาอีกประการที่ชัดเจนคือการใส่เชิงอรรถไว้บริเวณด้านล่างของหน้าหนังสือแต่ละหน้า เชิงอรรถและเนื้อหาในพระราช

หัตถเลขาอาจจะไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างกันในแง่ของรูปแบบสื่อที่เป็นข้อความ(text) แต่การเพิ่มเชิงออรถเข้ามา มีลักษณะที่เป็นอีกคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์ และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบริบทโดยเฉพาะเรื่องของเวลา เพราะเชิงอรรถที่อธิบายความเป็นการอธิบายความ ณ ช่วงเวลาของรัชกาลที่ 6 แต่การพิมพ์ในครั้งที่ 4- 7 ซึ่งเป็นการจัดพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 9 เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ถูกอ้างในเชิงอรรถไม่เป็นจริง

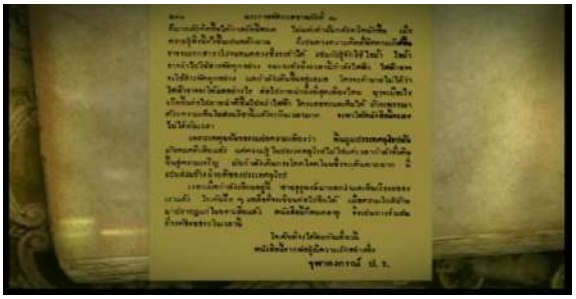
การสร้างความหมายของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในรูปแบบหนังสือเกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารสาธารณะแล้วค่อยกระจายออกสู่มวลชน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าบริบทของการจัดพิมพ์ในแต่ละครั้งจะกำหนดลักษณะของผู้รับสารรวมไปถึงรูปลักษณ์ของหนังสือ กล่าวคือการจัดพิมพ์ที่เกิดขึ้นในบริบทที่เป็นวโรกาสพิเศษ ผู้รับสารหรือผู้ที่ได้รับหนังสือจะเป็นผู้รับสารหมู่มากที่เฉพาะเจาะจง และเป็นผู้ที่ถือว่าเป็นชนชั้นนำของสังคม รูปลักษณ์ของหนังสือที่จัดพิมพ์ก็จะมีลักษณะที่เป็นเล่มขนาดใหญ่ ยังไม่เอื้อต่อประโยชน์ด้านการใช้สอย แต่จะให้ประโยชน์ที่เป็นคุณค่าด้านจิตใจ แตกต่างจากการจัดพิมพ์ในบริบทที่เป็นการพิมพ์เพื่อจำหน่าย ลักษณะเช่นนี้จะทำให้หนังสือถูกกระจายไปสู่มวลชนอย่างแท้จริง รูปลักษณ์ของหนังสือก็มีขนาดที่เอื้อแก่การพกพาและถืออ่าน ซึ่งจะให้ประโยชน์ด้านการใช้สอย ภาพที่ 2-3 ด้านล่างนี้แสดงรูปลักษณ์ของหนังสือไกลบ้านจากบริบทของการจัดพิมพ์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2 หนังสือไกลบ้าน ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2479
ที่มา : หอสมุดแห่งชาติ

ภาพที่ 3 หนังสือฉบับพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ อักษรเจริญทัศน์
ที่มา : www. library.kku.ac.th

<u>การข้ามผ่านการสื่อสารสู่รายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์</u>

การสร้างความหมายของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในรูปแบบรายการสารคดีอาหารทางโทรทัศน์ เกิดจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ใด ๆ กับผู้ผลิตหนังสือเรื่องไกลบ้าน เป็นเพียงผู้อ่านหนังสือเรื่องไกลบ้าน การแปลงรูปแบบการสื่อสารในลำดับนี้ไม่ใช่การแปลงสื่อให้มาเป็นสารในสื่อใหม่ แต่คือการแปลงเนื้อหาของสื่อทั้งในระดับการสื่อสาร(communication) จากประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเป็นเพียงประเด็นเรื่องอาหาร และแปลงระดับอัตตะการสื่อสาร (meta-communication) จากบันทึกประจำวันในรูปแบบพระราชหัตถเลขามาสู่รายการสารคดี และเป็นการสร้างความหมายที่สามารถใช้รูปแบบสื่อทั้งสามรูปแบบคือภาพ (visual) เสียง(audio) และข้อความ(text) ได้อย่างลงตัว คือไม่ทำให้รายการมีลักษณะเหมือนรายการอาหารทั่วไป แต่กลับมีความโดดเด่นทั้งด้านภาพ บทรายการที่มีการเพิ่มภูมิหลังของเมนูอาหาร และการอ้างอิงถึงที่มีของอาหารจากหนังสือเรื่องไกลบ้าน ภาพที่แสดงให้เห็นการใช้หนังสือมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อในรายการโทรทัศน์ ดังรูป



ภาพที่ 4 พระราชหัตถเลขาฉบับหนังสือที่ถูกใช้ในรายการโทรทัศน์
ที่มา : รายการเครื่องเสวยตามเสด็จ...ไกลบ้าน

แต่การข้ามผ่านการสื่อสารในลำดับนี้ ได้ทำให้บทบาทของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว , สมเด็จหญิงน้อย , กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงกลายเป็นเพียงบุคคลที่สามที่ถูกกล่าวอ้างถึง กลับกันผู้ผลิตได้สร้างให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึก “ร่วมเดินทาง” หรือ “ร่วมเปิดอ่าน” หนังสือเรื่องไกลบ้านไปด้วยกัน เพื่อดึงผู้ชมให้เกิดอารมณ์คล้อยตามและสร้างการเป็นพวกเดียวกันได้ แม้ว่าลักษณะของสื่อโทรทัศน์จะโน้มเอียงไปทางการสื่อสารทางเดียวก็ตาม

อภิปรายผลการวิจัย

การข้ามผ่านการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านทั้งสามลำดับปรากฏให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบที่สื่อในลำดับก่อนแปลงสภาพมาเป็นสารในสื่อลำดับใหม่ นอกจากนี้การข้ามผ่านการสื่อสารยังแสดงให้เห็นการควบรวมสื่อที่มีคุณลักษณะต่างกัน ดำรงอยู่ด้วยกันตามลักษณะปฏิปักษ์สัมพันธ์ ทั้งนี้เมื่อสื่อที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันกลายมาเป็นสารในสื่อใหม่ สื่อดังกล่าวจึงมีลักษณะของตัวบทได้ทั้งที่เป็นตัวบทร่วมหรือปรสิตตัวบท ไม่เพียงแต่ความสัมพันธ์ในลักษณะของสื่อคือสารและการควบรวมสื่อ สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีการข้ามผ่านทางการสื่อสารคือการเปลี่ยนอัตตะการสื่อสาร ในที่นี้คือการเปลี่ยนกลวิธีการสื่อสารหรือรูปแบบของการนำเสนอ และเมื่อมีการข้ามผ่านการสื่อสารจากสื่อหนึ่งไปยังสื่อหนึ่ง เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นก็จะสามารถคงอยู่ต่อไปได้อย่างสอดคล้องทั้งในมิติด้านเวลาและสถานที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาการข้ามผ่านทางการสื่อสารครั้งนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นให้มองเห็นแนวทางในการศึกษาการข้ามผ่านทางการสื่อสาร ซึ่งหัวข้อนี้ควรจะได้รับการต่อยอดและหาแนวทางในการอธิบายรูปแบบของการสร้างสรรค์งานด้านนิเทศศาสตร์ในยุคปัจจุบัน เช่นประยุกต์ใช้แนวคิดในสาขาอื่นมามองการสื่อสาร เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นชิ้นงานที่เป็นต้นฉบับ แต่เกิดจากการแปลงการสื่อสารที่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการทำความเข้าใจการแปลงรูปแบบของการสื่อสารจะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาผลงานทางการสื่อสารได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2545). *การผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสาระของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อดีวีดีภาพยนตร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2545). *ไกลบ้าน เล่ม 1*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

_____. (2545). *ไกลบ้าน เล่ม 2*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

_____. (2545). *ไกลบ้าน เล่ม 3.* กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

_____, ผู้แปล. (2545). *ตำราทำกับข้าวฝรั่ง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2557). *ปรัชญานิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ในการพัฒนาทฤษฎีและศึกษาวิจัยการสื่อสาร.* กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 14*(16), 7-11.

_____. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 13*(15), 8-13.

_____. (2526). แบบจำลองเชิงลู่เข้าของคินเขด. *วารสารนิเทศศาสตร์ 2*(4), 47-74.

ภาษาอังกฤษ

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.

Houston, K. (2016). *The Book: A Cover-to-Cover Exploration of the Most Powerful Object of Our Time.* New York: W.W. Norton & Company, Inc.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Littlejohn, S. W. (2007). *Theories of human communication.* Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

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

McQuail, D. (1994). *McQuail's mass communication theory.* (3rd edition). London: Sage Publications.

Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word. London*: Methuen.

การเปรียบเทียบการบริหารงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบ ช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

Comparison of the Management of Digital TV via YouTube ‘RUBSARB Production Channel’ and ‘FEDFE Boyband Channel’

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการบริหารงานรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบ ‘ช่องรับทราบ โปรดักชัน’ และ ‘ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์’” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงาน กระบวนการผลิต เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการเผยแพร่ผลงานของผู้ผลิตรายการทีวีผ่านช่องยูทูบของช่องรับทราบโปรดักชัน และช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ โดยการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของช่องรับทราบโปรดักชัน และ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ รวมไปถึงข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานของทั้งสองช่องรายการ

การบริหารงานธุรกิจผลิตสื่อของผู้ผลิตรายการผ่านยูทูบให้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่ามีผู้ผลิตรายการทั้งสองช่องให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ 1) การคิดสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดดเด่น 2) ต้องผลิตงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ 3) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก เมื่อมีฐานผู้เป็นสมาชิกในระดับหนึ่ง 4) ทำการพัฒนารายการทั้งคุณภาพ และการนำเสนอ 5) การผลิตรายการต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ไม่หลอกลวงผู้รับชม

คำสำคัญ: การบริหารงาน, ช่องยูทูบ, การผลิตรายการ

Abstract

The purpose of this research paper “Comparison of the Management of Digital TV via YouTube ‘RUBSARB Production Channel’ and ‘FEDFE Boyband Channel’” was to study the management and production of the channel and how it has been promoted through the YouTube channel. This research paper has been done through the qualitative research by interviewing the management teams from both companies as well as other documentations provided by the companies and other media.

We conclude that in order to produce successful channel on YouTube, that 1) Must have unique creativity with constant valuable contents 2) Must To produce a continuous video 3) also includes effective advertisement and promotion of clip in order to generate subscriber base 4) improve produce a quality channel to the viewers. 5) Must produce the information base on the facts and presented with sincerity.

Keywords: Management, YouTube Channel, Production

* นักศึกษาปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูบเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก รวมทั้งคนไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งสถิติการใช้งานของคนไทยทำการสำรวจโดยเว็บไซต์โซเชียลแรงค์ (Zocialrank) พบว่า มียอดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557 มียอดการใช้งานยูทูบ จำนวน 26.25 ล้านคน มีวีดิทัศน์อัปโหลด 3.4 ล้านวีดิทัศน์ มียอดผู้เข้าชมวีดิทัศน์ (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง และจำนวนครั้งในการเข้าชมวีดิทัศน์ต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้ง ทั้งนี้การที่ยูทูบได้รับความนิยมเนื่องจากการที่ยูทูบเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนวีดิทัศน์ โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวีดิทัศน์เข้าไป เปิดดูวีดิทัศน์ที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวีดิทัศน์เหล่านี้ให้ผู้อื่นดูได้ มีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงวีดิทัศน์ภาพยนตร์สั้นๆ วีดิทัศน์ที่มาจากรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์เพลง และวีดิทัศน์บล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างแชเนลโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นวีดิทัศน์เป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นวีดิทัศน์ที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง ซึ่งไฟล์วีดิทัศน์สั้นที่มีความยาวประมาณ 1 - 10 นาที และไม่เสียค่าใช้จ่าย การที่ยูทูบสามารถให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลดวีดิทัศน์ของตนเอง รวมไปถึงการที่ให้คนทั่วไปสามารถสร้างช่องของตนเองได้นั้น ทำให้ทุก ๆ คนสามารถครอบครองช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของตนเองได้ จึงทำให้เกิดผู้ผลิตผลงานมาเผยแพร่กันในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอันดับต้นๆ ส่วนใหญ่เป็นช่องยูทูบที่แบ่งปันวีดิทัศน์เพลง ภาพยนตร์เพลง จากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่มีการผลิตผลงานเพลงอย่างเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่ในอันดับเหล่านี้มีช่องยูทูบที่เป็นลักษณะรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมสื่อปะปนด้วยอยู่ส่วนหนึ่ง และหากคัดแยกและจัดอันดับช่องยูทูบที่มีผู้ผลิตไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อเป็นเพียงบุคคลทั่วไป โดยแยกตามลักษณะรายการที่มีลักษณะเป็นรูปแบบรายการบันเทิงและกลุ่มเป้าหมายของรายการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันซึ่งสามารถแยก ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ช่องวีอาร์โซ (VRZO channel) มีสมาชิก 3,583,474 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวีดิทัศน์จำนวน 1,224,644,209 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 2 บี้เดอะสกา (Bie The Ska Channel) มีสมาชิก 2,699,498474 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวีดิทัศน์จำนวน 663,200,714 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 3 เฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ (fedfe boyband Channel) มีสมาชิก 1,711,086 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวีดิทัศน์จำนวน 350,982,885 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 4 ช่องรับทราบโปรดักชัน (RubSarb Production Channel) มีสมาชิก 681,935 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวีดิทัศน์จำนวน 94,518,055 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

อันดับที่ 5 ช่องเสือร้องไห้ (Tiger Cry Channel) มีสมาชิก 642,191 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวีดิทัศน์จำนวน 154,650,615 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบการบริหารงานรายการทีวีได้ทำการคัดเลือกช่องผู้ผลิตในยูทูบ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ทางสื่อออนไลน์ คือช่องรับทราบโปรดักชันและช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ ซึ่งทั้งสองช่องได้รับความนิยม โดยช่องรับทราบโปรดักชัน เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ รายการออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ ก่อตั้งโดยคุณปรีโรจน์ เกษมศานติ์ หรือคุณจอร์จ อดีตผู้ร่วมก่อตั้ง ช่องรายการอันดับ 1 อย่างช่องวีอาร์โซ โดยได้แยกออกมาทำรายการของตนเอง ร่วมกับ คุณมิ่งบุญ ฮาตะ (ต้นกล้า) น้องชายของคุณอิสระ ฮาตะ (อิสระ วีอาร์โซ) ช่วงแรกใช้ชื่อว่า จีจีทีเค แคสสเตชัน (GGTK Castation) และได้พัฒนาขยายรูปแบบรายการมากขึ้นจากการร่วมตัวของเพื่อน ๆ ที่เคยทำรายการวีอาร์โซ ด้วยกัน จนปัจจุบันมีผู้ร่วมทำรายการรวม 9 คน และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “รับทราบโปรดักชัน” มีจำนวนสมาชิกติดตามรับชมจำนวน 670,871 คน และ มียอดผู้ชมวีดิทัศน์วีดิทัศน์รวม 91,013,948 ครั้ง ส่วนช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบรายการบันเทิง นำเสนอความสนุกสนาน ตลกขบขัน และความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหารายการของเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์มีลักษณะเป็นการแสดงส่วนหนึ่ง หรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น การไม่สวมเสื้อผ้าในรายการแบบที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ผิดต่อศีลธรรม ทัศนคติของสังคม และการแสดงกิจกรรมทางเพศ หรือการลวนลาม คุกคามทางเพศกับผู้หญิงในรายการของตน จึงเป็นการแสดงกึ่ง

อนาจร กึ่งลามก รวมถึงมีการใช้ภาษาหยาบคาย โดยมีที่มาจากรายการทีวีในอเมริกาอย่างแจ็คแอส ซึ่งเป็นรายการตลก แกล้งเพื่อน แอ๊กชั่น เจ็บตัว ทดลองอะไรห่าม ๆ หรือทำอะไรที่หลุดกรอบที่กำหนดไว้จนได้รับความนิยม โดยที่ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์มียอดผู้กดชื่นชอบทางเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 1,216,149 คน และมียอดผู้เป็นสมาชิกช่องยูทูบ 1,711,086 คน มีจำนวนยอดเข้าชมวีดิทัศน์ของเขารวมทุกวีดิทัศน์ทั้งหมด 350,982,885 ครั้ง

เนื่องจากความใกล้เคียงกันของรูปแบบรายการที่เป็นประเภทของรายการบันเทิงที่มีความหลากหลาย ตลกขบขัน และที่สำคัญเนื้อหาเหล่านี้ไม่สามารถหารับชมได้จากรายการโทรทัศน์ทั่วไปได้ และทั้ง 2 ช่องได้รับการตอบรับจากผู้รับชมเป็นอย่างมากจากจำนวนยอดสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารงานรายการผ่านช่องยูทูบ ของทั้ง 2 ช่อง เป็นการผลิตรายการในรูปแบบใหม่ และมีผู้ผลิตเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งยังเติบโตจนสามารถสร้างเป็นธุรกิจสื่อได้ จึงเป็นที่น่าสนใจและนำมาเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

(3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

(4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

ขอบเขตของการวิจัย

โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ในการผลิตรายการของช่องรับทราบโปรดักชัน และ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับผู้บริหาร พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ การสังเกตการณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) สามารถนำการศึกษาการบริหารงานไปใช้เป็นแบบอย่างได้

(2) สามารถนำกระบวนการผลิตรายการทีวีผ่านยูทูบไปเป็นแบบอย่างได้

(3) สามารถเป็นต้นแบบของการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอได้

(4) ความรู้ในการเผยแพร่ผลงานในสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎี

(1) แนวคิดการบริหารงานงานสื่อสารมวลชน โดย เดนิส แมคเควล (Denis McQuail) ได้ไว้ว่า การบริหารงานองค์การสื่อสารมวลชน ไว้ว่าโดยทั่วไปสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติขององค์กร

ภาพแบบจำลองแสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องขององค์การสื่อสารมวลชน
ที่มา : McQuail's Mass Communication Theory : An Introduction (5th Edition, p. 282), by Denis McQuail, 2005, London : Sage Publications Ltd.

(2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) โดย เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และนิยามสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (2.1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องรอคอยรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด (2.2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว (2.3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ (2.4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม และ (2.5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) เนื้อหาถูกสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

(3) แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบของสื่อมวลชน เนื่องจากศักยภาพที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และยังมีรูปแบบ "ส่วนบุคคล" เพราะเนื้อหาที่สร้างได้ด้วยคนทั่วไป หากนิยามศักยภาพของผู้รับสาร คือ ผู้สามารถเข้าถึงได้เองโดยตรง และตอบกลับด้วยการเลือกรับด้วยตนเอง (Castell, 2552 : 55)

(4) แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต โดย วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์ ได้อธิบายถึงการผลิตโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า สถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) มีลักษณะรายการที่มีการบันทึกเสร็จแล้วจึงนำมาเผยแพร่ (Video Archie) ซึ่งมีกระบวนการผลิตใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป สำหรับขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤ-พล ตั้งตรีรัตน์, 2551, น. 36-49) (4.1) ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ (4.2) ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ และ (4.3) ขั้นตอนการตัดต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบการบริหารการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบ 'ช่องรับทราบโปรดักชัน' และ 'ช่องเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์'" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการของทีมช่องรับทราบโปรดักชัน จำนวน 4 คน และ กับผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ ของทีมเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ จำนวน 9 คน รวมไปถึงการประมวลข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเปรียบเทียบการบริหารงาน กระบวนการผลิต เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการเผยแพร่รายการของทั้งสองช่อง แล้วทำการวิเคราะห์สรุปและประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

(1) การบริหารงานช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

<u>ปัจจัยภายในองค์การ</u> การบริหารสำนักงานของรายการทีวีผ่านยูทูบ ของทั้งสองช่องมีการจัดโครงสร้างในการทำงานไว้แต่ไม่ได้ยึดติดกับโครงสร้างหน้าที่ตามตำแหน่งนั้น โดยมีการทำงานที่สามารถการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความเหมาะสมกับงาน โดยมีการใช้ทั้งโครงสร้างแบบทีมงานและโครงสร้างแบบเครือข่าย ซึ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Organization) ทำให้การบริหารงานองค์การมีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นเป็นอย่างมากจากการที่มีบุคลากรในองค์การจำนวนน้อยองค์การเป็นองค์การขนาดเล็ก จึงเป็นการจัดองค์การที่เหมาะสม ส่วนของนโยบายมีการวางนโยบายของตนให้คือการผลิตเนื้อหาให้โดดเด่น มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เนื้อหาได้รับความนิยม

การบริหารงานด้านวารสารศาสตร์นั้นแม้ไม่ได้รับการศึกษาในงานด้านวารสารศาสตร์ ในสถาบันการศึกษาก็สามารถผลิตรายการผ่านยูทูบมีเพียงประสบการณ์ในการผลิตงานด้านวารสารศาสตร์ก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากการผลิตผลงานรายการผ่านยูทูบเป็นงานที่มีการให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าคุณภาพความสวยงามของรายการ ซึ่งทำให้ผลงานของผู้ผลิตรายการมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และในด้านของจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับจริยธรรม ศีลธรรม ของผู้ผลิต โดยใช้พื้นฐานของความจริงใจ (sincerity) ไม่ผลิตเนื้อหาที่หลอกลวงผู้รับชม และผลิตเนื้อหาอยู่ในกรอบของกฎหมายที่ไม่นำเสนอภาพลามก อนาจาร หรือหากมีภาพลามก อนาจาร มีการเซนเซอร์ (Censor) โดยผู้ผลิตเอง และยังมีการขึ้นคำเตือนความเหมาะสมของเนื้อหากับช่วงอายุของผู้รับชมก่อนการรับชม อีกทั้งการเผยแพร่ผลงานผ่านเว็บไซต์ยูทูบที่ไม่มีสถาบัน และ/หรือ องค์การใดในการเป็นผู้ตรวจสอบควบคุม เหมือนกับสื่อสาธารณะ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น จึงทำได้ด้วยการกำกับดูแลตัวเอง (self-censor)

ด้านยุทธศาสตร์ในการแข่งขันโดยผู้ผลิตรายการได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค ของช่องตนเองไว้ โดยทางช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์มีจุดแข็งที่โดดเด่นของเนื้อหาที่ไม่มีผู้ใดสามารถทำเทียบเคียงได้ จึงเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าทางช่องรับทราบโปรดักชัน ซึ่งจุดแข็งของทางช่องรับทราบโปรดักชันเป็นช่องที่มีเนื้อหา สาระบันเทิง ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี ส่วนของจุดอ่อนของช่องรับทราบโปรดักชันเป็นช่องยูทูบที่เปิดได้ไม่นาน ยังอยู่ในช่วงสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก จึงควรทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ช่องไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ส่วนช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์มีจุดแข็งของช่องก็เป็นข้อจำกัดกับทางช่องด้วยเช่นกัน กับการเนื้อหาที่มีความสนุกสนานในแบบที่เกินเลย จึงทำให้ผู้สนับสนุน (Sponsor) จะนำสินค้า หรือบริการมาทำโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) กับทางช่องจำกัดเนื้อหาของสินค้า หรือบริการที่ต้องการเพียงเนื้อหาที่ต้องการความสนุกสนานของทางช่องเพียงเท่านั้น จึงควรขยายเนื้อหาให้มีความหลากหลายมาก ส่วนของโอกาสของทางช่องรับทราบโปรดักชัน และช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์มีปัจจัยเข้ามาเป็นโอกาสมากมาย ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดรับสื่อใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเว็บไซต์ยูทูบเป็นโอกาสด้วยที่เป็นเหมือนกับสถานีโทรทัศน์ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิดีโอของตนเองได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังสร้างรายได้จากยูทูบอีกด้วย หรือทำการขยายช่องทางออกไปทางสื่อช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น การนำรายเผยแพร่ทางสื่อสังคมประเภทวีดิทัศน์อื่น ๆ ส่วนอุปสรรคนั้นทั้งสองช่องต่างได้รับผลกระทบกับเศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องด้วยทั้งสองช่องต่างมีรายได้หลักจากการรับโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) หากเป็นช่องเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้สนับสนุนไม่ทำการโฆษณากับสื่อใหม่ จึงควรเพิ่มช่องทางรายได้ของทางช่อง เช่น ทำการศึกษาระบบโฆษณาของทางเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อให้ได้โฆษณาคั่นในรายการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสองช่อง ทั้งสองช่องที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านระดับราคา (Price Strategy) และกลยุทธ์ของอำนาจ (Power Strategy) กล่าวคือ ทั้งสองช่องให้ความสำคัญกับรายได้จากการทำโฆษณาแฝง จึงต้องมีการกำหนดราคาโดยทั้งสองช่องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) ของการผลิต (Production) และจำนวนของนักแสดงที่ไม่เท่ากัน และส่วนกลยุทธ์อำนาจในการต่อรองและควบคุม โดยใช้จำนวนของผู้รับชมคลิป (Viewer) และจำนวนของผู้เป็นสมาชิกในการต่อรองราคากับผู้สนับสนุน (Sponsor) โดยราคาของทั้งสองช่องเป็นมีการตั้งราคาตามจำนวนของผู้เป็นสมาชิกด้วย เพราะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ชมเห็นโฆษณาที่แฝงในรายการ

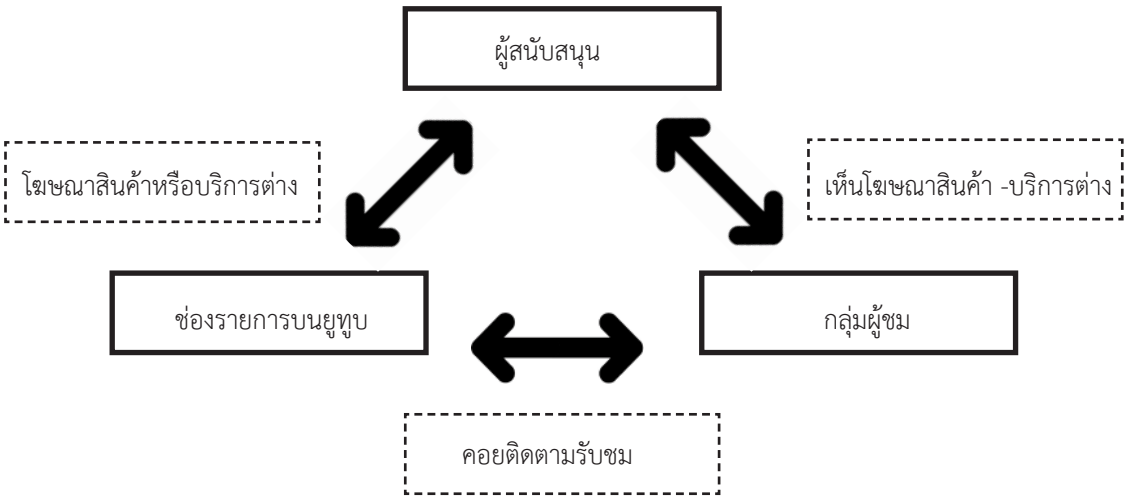
ด้านเทคโนโลยีในการผลิตรายการของเป็นปัจจัยของเทคโนโลยี เข้ามาทำให้การผลิตงานรายการทีวีผ่านยูทูบสะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีของอุปกรณ์ เช่น กล้องบันทึกภาพวิดีโอ เครื่องคอมพิวเตอร์ตัดต่อ ล้วนมีราคาที่ถูกลง มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สามารถมีครอบครองได้ จนสามารถผลิตรายการได้เองโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งทั้งสองช่องมีอุปกรณ์ในการทำงานเหมาะสมกับการทำงาน แม้ไม่ครบถ้วน หรือ ครบครันเพียงพอ แต่เพียงพอในการทำงานรวมไปถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในกระบวนการตัดต่อและในส่วนของคอมพิวเตอร์กราฟิกมีอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับการทำงาน และด้วยสื่อใหม่เองที่เอื้ออำนวยให้การผลิตงานรายการผ่านยูทูบสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น และยัง

สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์การได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยภายนอกองค์การ

การบริหารงานผลิตรายการทีวีผ่านยูทูบของทั้งสองช่องต่างได้รับแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressure) สภาพทางด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบกับการบริหารงานการผลิตรายการทีวีกับทั้งสองช่อง เพราะด้วยทั้งสองช่องต่างมีรายได้หลักจากโฆษณาแฝงในรายการจึงขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจที่สินค้า หรือบริการจะมาทำโฆษณาด้วย หากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่ดี เงินลงทุนในธุรกิจการโฆษณาก็น้อยตามไปด้วย ส่วนในเรื่องของคู่แข่งขันโดยตรงของช่องรายการทีวีผ่านช่องยูทูบไม่เป็นผลกระทบต่อการผลิตรายการทีวีผ่านยูทูบ เนื่องจากผู้ผลิตรายการต่างก็มีเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน ทำให้มีฐานผู้เป็นสมาชิกรับชมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้รับชมรายการแม้มีลักษณะประชากรเหมือนกันคือเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเป็นผู้เป็นสมาชิกรายการผ่านยูทูบเหมือนกัน แต่กลุ่มผู้เป็นสมาชิกมีลักษณะพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-style) ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มผู้รับชมเลือกติดตามช่องรายการทางยูทูบมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้การแข่งขันกันของช่องยูทูบ ประเภทรายการทีวี จึงไม่เป็นการแข่งขันกันโดยตรง แต่จะเป็นลักษณะช่วยเกื้อหนุนกันมากกว่า หากมีการทำรายการร่วมกันหรือมาแสดงร่วมกัน ในส่วนของผู้สนับสนุนนั้น มีอิทธิพลต่อเนื้อหารายการเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้สนับสนุนมีความต้องการให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนด้วยสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ตราสินค้า ในเนื้อหารายการให้มากที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบอื่นของทางช่องรายการ ซึ่งการโฆษณาที่ทางผู้สนับสนุนมักเป็นโฆษณาทางตรงและโฆษณาทางอ้อม ซึ่งจะเป็นสร้างความรำคาญแก่ผู้รับชมเป็นอย่างมาก จึงเป็นผลให้ทางช่องต้องสร้างสรรค์การทรอดแทรกโฆษณาที่แนบเนียนจนผู้รับชมไม่รู้สึกว่าเป็นโฆษณา หากไม่สามารถทำได้อาจทำให้สูญเสียฐานผู้ชม (Viewer) และผู้เป็นสมาชิก ด้วยความเกี่ยวพันของสามส่วน ผู้ผลิตรายการ (YouTuber/Creator) ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) และกลุ่มผู้เป็นสมาชิกรับชม (Sub-scriber) เพราะหากไม่จัดสมดุลในทั้ง 3 ส่วน ให้ดีก็จะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจรายการทีวีผ่านยูทูบได้

แผนภาพแสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบ



(2) กระบวนการการผลิตรายการของช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

กระบวนการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูบมีลักษณะใกล้เคียงกับการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไป คือ ขั้นวางแผนการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนที่ทั้งสองช่องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการวางแผนการผลิต โดยที่ผู้ที่ทำหน้าที่มากหมายหลายตำแหน่ง ซึ่งตำแหน่งหน้าที่เหล่านี้สามารถทำได้เพียงคนคนเดียว โดยขั้นตอนในการเขียนบทรายการเป็นเพียงการเขียนบทเพียงแค่เค้าโครงเท่านั้น และใช้ความสามารถของผู้ดำเนินรายการทำการด้วยการแสดงสด (Improvise) ในการดำเนินรายการ

กระบวนการผลิตรายการผ่านยูทูบ ที่มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเสริมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยนอกจากการผลิตที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่โดนใจแล้วผู้ผลิตยังต้องมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตรายการอย่างต่อเนื่องที่ต้องผลิตรายการอยู่เป็นลักษณะประจำที่ไม่จะเป็นต้องประจำทุกสัปดาห์ แต่ตอนผลิตรายการออกมาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหลายตอน หลายวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับชมรายการ ทำให้เกิดการติดตาม และกลายเป็นสมาชิกในที่สุด

(3) เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

ช่องรับทราบโปรดักชันมีรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของรายการที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของช่อง คือ รายการประเภทความรู้ (Education Programs) รายการประเภททางการสอน (Instructional Programs) รายการประเภทบันเทิง (Entertainment Programs) และรายการประเภทโฆษณา (Advertising Programs) เนื้อหาทั้งหมดจะผสมรวมกันอยู่เนื้อหาของรายการ การมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทำให้รายการประสบความสำเร็จ มีจำนวนผู้เป็นสมาชิกรับชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้เลือกติดตาม (Subscribers) 681,935 คน ยอดผู้รับชมรวมทุกคลิป 94,518,055 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี จากที่เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ วันที่ 26 กันยายน 2557 (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

ส่วนช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ มีรูปแบบวัตถุประสงค์การนำเสนอของรายการบันเทิงและรายการโฆษณา โดยมีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิงที่โดดเด่น เป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีใครทำได้เหมือนหรือเทียบเท่า เช่น การที่มีเนื้อหาล้อเลียน ลงโทษผู้แพ้การแข่งขันทดสอบ ลามก รุนแรง การเล่นพาดแพลงต่าง ๆ ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้เลือกติดตาม 1,946,684 คน เพิ่มขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลจากเดือนมิถุนายน 2559 ที่มีผู้เป็นสมาชิก 1,711,086 คน เพิ่มขึ้น 235,598 คน และมีจำนวนยอดผู้ชมรวมทุกคลิป 398,535,639 ครั้ง (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2559) โดยจำนวนผู้ชมรวมทุกคลิป เมื่อเดือนมิถุนายน 2559 รวม 350,982,885 ครั้ง ยอดผู้ชมคลิปเพิ่มขึ้น 47,552,754 ครั้ง

ทั้งนี้ ผู้เป็นสมาชิกมีส่วนสำคัญต่อรายได้ของผู้ผลิตรายการเป็นอย่างมาก นอกจากรายได้ที่ได้จากผู้สนับสนุนรายการที่ซื้อโฆษณาจากช่องแล้ว ทางผู้ผลิตรายการยังได้รับรายได้จากค่าโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูบด้วยเช่นกัน โดยได้รับส่วนแบ่งจากโฆษณาทางยูทูบด้วยรายได้ตามข้อมูลจากเว็บไซต์โซเชี่ยลเบรดดอดคอม (socialblade.com) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้ (สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2559)

ช่องรับทราบโปรดักชัน มีรายได้เฉลี่ยเดือนพฤศจิกายน อยู่ที่ 1,300 - 21,100 เหรียญสหรัฐ
ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ มีรายได้เฉลี่ยเดือนพฤศจิกายน อยู่ที่ 1,600 - 25,000 เหรียญสหรัฐ

จึงจะเห็นได้ว่า เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายผ่านความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจโดดเด่นและต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องแล้วต้องผลิตรายการเพื่อให้เกิดการรับชม จนสามารถสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกของรายการได้จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพราะฐานผู้เป็นสมาชิกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นที่มาของรายได้หลัก และรายได้รองของทางช่อง

(4) ช่องทางในการเผยแพร่งาน ช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์

ช่องทางการเผยแพร่ผลงานของผู้ผลิตรายการทีวีผ่านยูทูบทั้งสองช่องเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความอิสระ โดยทำการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูบที่ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ โดยสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ ที่ไหนก็ได้

อีกทั้งมีความยาวคลิปที่ไม่จำกัดความยาว รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอรายการของทั้งสองช่องที่มีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ควบคุมเนื้อหา แม้ไม่ได้ควบคุมเนื้อหาจากการมีผู้สนับสนุนได้ทั้งหมดก็ตาม อย่างไรก็ตามแม้ยูทูบเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทวีดีโอที่สามารถแบ่งปัน กระจาย (spread) ผลงานไปเว็บไซต์อื่นได้ในหลากหลาย แต่ผู้ผลิตทั้งสองช่องไม่ทำการแบ่งปัน ไปในช่องทางอื่นหรือสื่อสังคมอื่น ๆ แต่จะทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อสังคมอื่นแทน เพราะอาจทำให้จำนวนยอดผู้รับชมไม่เพิ่มขึ้น และผู้รับชมไม่สามารถเลือกเป็นสมาชิกช่องได้ จึงจะเห็นได้ว่าช่องทางการเผยแพร่เป็นช่องทางสื่อใหม่ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่โดดเด่น ต้องผลิตอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องจนสามารถสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกจากผู้รับชมได้ เมื่อสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกได้แล้วจึงควรพัฒนาเนื้อหา และคุณภาพ ต่าง ๆ ในรายการให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการผลิตรายการผ่านยูทูบอาศัยความจริงใจในการผลิตในทุกกระบวนการ

จากการวิจัย เห็นได้ว่าการทำธุรกิจการผลิตงานรายการทีวีผ่านยูทูบให้ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่ามีข้อควรคำนึงบางประการ คือ

(1) เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

(2) ต่อเนื่อง (Ongoing) ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เวลา 1 ปี ที่เนื้อหานั้นโดนใจผู้รับชมจนสามารถสร้างผู้เป็นสมาชิก (Subscriber) ได้

(3) สร้างฐานผู้เป็นสมาชิก (Building Subscriber) เมื่อมีเนื้อหาที่ดี และมีการผลิตงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องทำการสะสมผู้เป็นสมาชิกด้วยการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้เป็นสมาชิกเป็นระยะ และต้องวางแผนในการสร้างฐานผู้ชม

(4) พัฒนา (develop) ทำการพัฒนารายการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงด้านคุณภาพ เป็นต้น

(5) จริงใจ (Sincere) สุดท้ายการผลิตรายการทุกกระบวนการต้องอาศัย ความจริงใจในการนำเสนอ คือ มีเนื้อหาที่ไม่เอาเปรียบ และอาศัยหลักความจริง หากวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นธรรม มีจริยธรรม และจรรยาบรรณ เนื่องจากผู้รับชมในปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้นและมีทางเลือกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

<u>ช่องรับทราบโปรดักชัน</u>

(1) ควรศึกษาการบริหารองค์การ อาทิ การบริหารสำนักงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงการบริหารการเงิน เพื่อให้การจัดสรรองค์การมีการให้ผลตอบแทนต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุผล

(2) ทางผู้ผลิตรายการควรทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนของผู้เป็นสมาชิกเพราะเป็นช่องที่พึ่งเปิดมาได้ไม่นาน กำลังอยู่ในช่วงสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก จึงควรเน้นการทำงานเพื่อสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก ด้วยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์รายการในทุกวีดิทัศน์ เนื่องจากรายการไม่ได้ทำการแบ่งปันไปช่องทางอื่น ๆ เพราะการที่ผู้ชมรับชมผ่านช่องทางอื่นจะไม่สามารถเพิ่มหรือนับจำนวนผู้ชมได้ และการรับชมในช่องทางอื่นทำให้ผู้ชมไม่สามารถทำการเลือกติตามรับชมได้ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมารับชม และเป็นการสร้างกระตุ้นยอดผู้เป็นสมาชิกรับชม ด้วยอาทิการทำโปสเตอร์หรือทำคลิปตัวอย่างในแต่ละตอน แล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อิสตาแกรม (Instagram) ให้มากขึ้น

(3) ควรพัฒนาเนื้อหารายการ และ คุณภาพในการนำเสนอ เช่น การใช้มุมภาพที่หลากหลาย ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ให้มากขึ้น เพื่อทำให้มีการนำเสนอที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น แทนการใช้กราฟิกเพียงอย่างเดียว

(4) ควรศึกษาในเรื่องระบบการจัดการรายได้ของทางเว็บไซต์ยูทูบ ในการเพิ่มโฆษณาคั่นในรายการเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางช่อง แม้ไม่ใช่รายได้หลักของช่องแต่สามารถนำเป็นรายได้หลักกับทางช่องในอนาคตได้

<u>ช่องเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์</u>

(1) ควรศึกษาการบริหารงานองค์การ และทำการศึกษาระบบการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมของผู้รับสาร เนื่องจากทางช่องไม่ได้ทำการจัดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้ยาก หากทำการเก็บข้อมูลผู้รับสารจะทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้และยังสามารถนำไปพัฒนารายการในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

(2) ควรพัฒนาเนื้อหา และ รูปแบบรายการ เนื่องจากเนื้อหารายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นจำนวนจำกัด หากทำการปรับปรุงเนื้อหา เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ด้วยการมีผู้ดำเนินรายการหญิงจะช่วยขยายฐานผู้ชม และยังขยายกลุ่มสินค้าผู้สนับสนุน

(3) ควรตรวจสอบเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการเป็นเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงต่อจารีตทางสังคม จึงทำให้เกิดปัญหากับเนื้อหาอยู่บ่อยครั้ง จึงควรหาที่ปรึกษาด้านเนื้อหารายการโดยนักวิชาการ หรือนักวิชาชีพ เพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหารายการก่อนการนำเสนอ เพื่อลดการเกิดปัญหาทางสังคม อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหาให้มีสาระมายิ่งขึ้น แทนที่จะให้ความบันเทิงอย่างเดียว

(4) ควรศึกษาในเรื่องระบบการจัดการรายได้ของทางเว็บไซต์ยูทูบ ในการเพิ่มโฆษณาคั่นในรายการเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางช่อง แม้ไม่ใช่รายได้หลักของช่องแต่จากจำนวนผู้รับชมมีมากในตอนนี้ สามารถนำเป็นรายได้หลักได้ หากเข้าใจระบบเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

(1) ควรทำศึกษาในรายละเอียดในการสร้างธุรกิจผ่านยูทูบ เนื่องจากรายละเอียดในการเป็นผู้ผลิตรายการผ่านยูทูบจะมีขั้นตอนและวิธีการในการจะเป็นผู้ผลิตรายการจำนวนมากอีกด้วย อีกทั้งยูทูบมีการให้ผลตอบแทนตามจำนวนยอดผู้รับชมและผู้เป็นสมาชิกอีกด้วย

(2) ควรศึกษาเนื้อหารายการประเภทอื่น ๆ ที่เผยแพร่ผ่านยูทูบประเทศไทย เนื่องจากยังมีวิดีโอคลิปของไทยอีกหลายประเภทที่ได้รับความนิยม เพื่อเป็นขยายความรู้ด้านรูปแบบรายการที่เพิ่มขึ้นที่ทำการเผยแพร่ผ่านยูทูบ

(3) ควรศึกษาการบริหารงานผู้ผลิตคลิปรายการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากอาจจะมีการบริหารงานทางการสื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม หรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชลทิชา เจริญกิจ. (2544). *ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานข่าวของช่อง ยูบีซี 7 และช่องเนชั่น แชนแนล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

นันทิยา หุตานุวัตร. (2545). SWOT: *การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน.* กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

ปนัดดา เชิดชู. (2552). *บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเตอร์เน็ตกับการกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม.* รายงานเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วิทยาอุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

วิน รัตนาธีราธร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้งตรีรัตน์. (2551). *VDO Podcast: TV ออนไลน์ ทำเองได้ ง่ายนิดเดียว.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

สมยศ นาวีการ. (2536). *การบริหาร.* กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สุพิชชา จักรสิรินนท์. (2553). *การบริหารจัดการองค์กรด้านการผลิตรายการวิทยุ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทคลิค วีอาร์วัน เรดิโอ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2554). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง.

เสนาะ ติเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G.W. (1976). *Handbook of social psychology*. Worcestor Mass: Clock University.

Barnard, C.I. (1938). *The Functions of the Executive.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bayard, O.W. (1969). *Business: An Introductory Analysis.* New York: Harry and Row.

Denis McQuail, (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction* (5th Edition). London: Sage Publications Ltd.

Hutchinson, John G. (1967). *Organization: Theory and Classical Concept*. New York: Holt Rinehart & Winston.

Newsom & Carrell. (1995). *Doug Public Relations Writing: Form and Style*. Australia: Wadsworth.

Zimbardo, P. G. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence.* New York: McGrawHill.

<u>ออนไลน์</u>

กูรู สนุก. (2556). *ยูทูบ.* เข้าถึงได้จาก http://guru.sanook.com/2292/

ดลยา แสงเพ็ชร์. (ม.ป.ป). *คุณสมบัติสื่อมวลชน*. เข้าถึงได้จาก https://masscommunicationedu54.wikispaces.com/คุณสมบัติของสื่อมวลชน

ประเภทและหมวดหมู่ รายการบนยูทูบ. (2560). เข้าถึงได้จากhttps://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=th

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html

แรกขวัญ สวาสดิพันธ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูบ.* เข้าถึงได้จาก https://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/บทความ.pdf

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป). *วีอาร์โซ*. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2559, จาก https://th.wikipedia .org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%8B

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน). (2558).*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html

Socialblade. (2008). *Top 100 YouTubers in Thailand by SB Score.* Retrieved from https://socialblade.com/youtube/top/country/th

บทบาทสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) และการรับรู้ของผู้รับสาร

Mass Media Role of Siamnews Local Newspaper (Chanthaburi) and Perception of the Receivers

วลัยลักษณ์ สมจินดา*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research and Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมสื่อมวลชน และสำรวจการรับรู้ของผู้รับสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หนังสือพิมพ์ 14 ฉบับ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของและบรรณาธิการ และ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อ่านทั้งหมด 246 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์มีบทบาทเป็นสื่อมวลชนผู้รับใช้ท้องถิ่นภายใต้อุดมการณ์เพื่อความถูกต้องและชอบธรรม ตลอดระยะเวลา 33 ปีได้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาภายนอกและภายในแบ่งเป็น 3 ยุค คือยุคสร้างชื่อ (ปลูกฝังอุดมการณ์) ยุคปรับตัว และยุคเชื่อมโยงสื่อโซเชียลและสิ่งพิมพ์ รูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ปัจจุบันอยู่ในสภาวะไม่ทำกำไรต้องใช้ธุรกิจส่วนตัวพยุงกิจการ ยอดพิมพ์เคยสูงสุดประมาณ 5,000 ฉบับ เหลือ 1,000 ฉบับต่อครั้ง ลดพื้นที่วางจำหน่าย สัดส่วนโฆษณาอยู่ในปริมาณเดิมแต่ใช้วิธีให้พื้นที่โฆษณาแก่นักเขียนแทนค่าจ้าง แต่ยังไม่มีแผนที่จะหยุดกิจการ

2) การศึกษาบทบาทและจริยธรรมพบว่าสอดคล้องกับบทบาทและจริยธรรมตามแนวคิด ทฤษฎีซึ่งได้อ้างอิงไว้ รวมถึงบทบาทการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำต่อเนื่องมา 23 ปี

3) การรับรู้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปตามบทบาทที่แท้จริงของหนังสือพิมพ์ โดยได้รับความมั่นใจในบทบาทการยกย่องผู้กระทำความดีมากที่สุด ตามด้วยบทบาทการยกย่องคุณงามความดีของคนที่ประกอบกิจกรรมเพื่อประโยชน์ท้องถิ่น และให้ความรู้ความบันเทิงและแจ้งข่าวสาร

หนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่และจริยธรรมที่โดดเด่น และผู้รับสารรับรู้ แต่ผู้รับสารที่อ่านเป็นประจำกลับมีเพียงร้อยละ 7.7 นอกเหนือจากนั้น เป็นการอ่านนาน ๆ ครั้ง และเคยอ่านแค่ 1-2 ครั้ง บทบาททางสังคมตอนนี้จึงไม่ได้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม แต่รักษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ดีไว้ได้

คำสำคัญ: บทบาทสื่อมวลชน, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, สยามนิวส์, การรับรู้

Abstract

This study is both qualitative and quantitative research. It has objective for analyzing contents, studying in mass media role and ethics, and explore perception of the receivers in role and ethics of local mass media, Siamnews newspaper (Chanthaburi). The study conducted by content analysis from 14 issues, in-depth interview with newspaper owner and editor, and survey research by using question

* นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

as data collection tool from 246 readers. This study could be concluded that; (1) Siamnews local newspaper (Chanthaburi) plays the role of local mass media to serve public by adhering to its ideology of being newspaper for righteousness and justice. For 33 years, there was change of contents which could be divided into 3 eras; Build up era (nurturing of ideology), Adapt era, and Convergence of social and printed media era. Business structure is a single-owned without profit. The owner must allocate other sources of income to support but has no plan to cease operation soon. (2) Study in role and ethics of Siamnews local newspaper found that are in accordance with role and ethics from referenced theories. Additionally, it has other role as social responsibility project for almost 33 years. and (3) Perception of the receivers is in accordance with formal role of newspaper. It gains the most trust from role of glorification for good Samaritan, follow by compliment of local activists and entertainment and information

This newspaper has distinguished role and ethics which the receivers have recognized but has regular readers only 7.7%, besides that are seldom readers and have read only 1-2 times. Current social role of this newspaper is unpopular media but firmly adhere in role of good media
Keywords: Mass Media Role, Local Newspaper, Siamnews, Perception

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทยนั้น มีประวัติและวิวัฒนาการที่ยาวนานไม่แพ้สิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ สุรัตน์ นุ่มนนท์, (2530) กล่าวว่า จากหนังสือรายชื่อวารสารและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไทยออกในต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2470 ออกเป็นราย 10 วัน ชื่อ ศรีเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2471 ถึง ปี พ.ศ. 2475 และมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายสัปดาห์ในจังหวัดสงขลา ชื่อว่าหนังสือพิมพ์ไทยใต้ จากนั้นจึงเว้นช่วงไป 15 ปี ด้วยเหตุผลทางการเมือง ความยาวนานของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงน่าสนใจไม่แพ้สื่อสิ่งพิมพ์อื่น งานวิจัยของ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี และคณะ, (2552) เสนอปัญหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไว้ 4 ประการ คือ (1) หนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ เป็นที่พึ่งต่อการรับรู้ข่าวสารของชนบทมากกว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (2) ช่องว่างจากการที่สังคมชนบทรับรู้ข่าวสารได้เพียงระดับหนึ่ง เพราะพื้นที่สื่อสารจำกัด (3) การตั้งคำถามถึงความพร้อมของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อการทำหน้าที่สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองชุมชนทั้งการเป็นสื่อพลเมือง (Civic Journalism) และการตรวจสอบท้องถิ่น และ (4) ข้อสงสัยการอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและยังมีงานวิจัยหลายชิ้นยังแสดงให้เห็นโครงสร้างองค์กรสื่อท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาทิ ธุรกิจครอบครัว เจ้าของเพียงคนเดียว และเจ้าของส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพอื่นด้วย เมื่อในปัจจุบันบทบาทนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เคยถูกพูดถึงและตั้งคำถามถูกมองข้าม การมีอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในวันนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีอยู่อย่างไร และเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะขับเคลื่อนบทบาทสื่อมวลชนไปในทิศทางใด โดยที่ผู้รับสารรับรู้บทบาทและให้ความเชื่อมั่นหรือไม่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาบทบาทสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)และการรับรู้ของผู้รับสารด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ (1) จังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ชุมชนเมืองขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่อยู่รอดในภูมิทัศน์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องน่าศึกษา (2) สยามนิวส์(จันทบุรี) เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีอายุยาวนานกว่า 33 ปี (ถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2527) ดำรงกิจการในรูปแบบธุรกิจเดียว ไม่มีการขยายตัวทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน อาจทำให้ง่ายต่อการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงรูปแบบ “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น” ได้อย่างชัดเจน

คำถามนำการวิจัย

(1) เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) มีลักษณะเป็นอย่างไร

(2) เจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) มีบทบาทสื่อมวลชนอย่างไร

(3) ผู้รับสารหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) รับรู้บทบาทหน้าที่ และจริยธรรมเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

(2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

(3) เพื่อสำรวจการรับรู้บทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ในผู้รับสาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทการเป็นเจ้าของและสื่อมวลชนในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยมีขอบเขตการวิจัยคือ

(1) การสัมภาษณ์ โดย สัมภาษณ์เชิงลึกนางสาวบุณยวีร์ ศรีประเสริฐ บรรณาธิการและเจ้าของในประเด็นด้านบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

(2) การวิเคราะห์เอกสาร โดย สำรวจเนื้อหาหนังสือพิมพ์จำนวน 14 ฉบับจาก 33 ปีของการตีพิมพ์ (เลือกแบบสุ่ม เป็นตัวแทนปี ปีละฉบับ ในปีที่มีการจัดเก็บหนังสือพิมพ์ไว้) และเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จำนวน 2 บัญชีผู้ใช้

(3) การใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดประชากรตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

• หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีองค์กรขนาดเล็ก มีแหล่งผลิตและขอบเขตการจำหน่าย ในพื้นที่จังหวัดหรือใกล้เคียง มีข่าวสารส่วนใหญ่ และฐานการบริหารงานที่จังหวัดจันทบุรี

• บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หมายถึง บทบาทที่ยอมรับว่าเป็นหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในมุมมองขององค์กร หน่วยงาน นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

การรับรู้ของผู้รับสาร หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ต่อบทบาทของสื่อท้องถิ่น
ของผู้ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

• ปณิธาน/อุดมการณ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) หมายถึง ความตั้งใจจริงที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้/แนวคิดที่เป็นรากฐาน หรือจุดยืนขององค์กร

ลักษณะภายนอกของหนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัส หยิบ จับ มองเห็น กระบวนการที่สามารถรับรู้ได้ของหนังสือพิมพ์ โดยไม่ต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ และตีความ

• ลักษณะภายในของหนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัส หยิบ จับ มองเห็น กระบวนการต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความ จึงจะสามารถรับรู้ได้

• คอลัมน์ หมายถึง พื้นที่ในหน้ากระดาษ หรือในสื่อโซเชียล ที่มีขนาดจำกัด ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เฉพาะของเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่ง

• โฆษณา หมายถึง พื้นที่คอลัมน์ที่มอบให้แก่ผู้สนับสนุน มักใช้เพื่อผลทางการตลาด

• หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระเชิงคิดวิเคราะห์มากกว่าการรายงานข่าวสถานการณ์ทั่วไป

• หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระทั่วไป มุ่งเน้นการรายงานข่าวสารที่เป็นที่นิยม หรือเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มคนอ่าน มีความหลากหลาย มุ่งให้ความบันเทิง

• ข่าวร้อน หมายถึง ข่าวที่มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีเนื้อหากระทบอารมณ์ ความรู้สึก มักเป็นข่าวรายงานสถานการณ์ทั่วไป

• ข่าวเย็น หมายถึง ข่าวที่ไม่มีอายุแน่นอนตายตัว อาจเป็นข้อมูล ความรู้ หรือข่าวเชิงวิเคราะห์ ที่สามารถอ่านเมื่อไรก็ได้ มักเป็นข้อมูล ความรู้ หรือข่าวเชิงวิเคราะห์

• เนื้อหาคอลัมน์สถานการณ์ท้องถิ่น หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้น ในพื้นที่ท้องถิ่น มุ่งให้ผู้รับสารได้รับรู้ความเป็นไปที่เกิดขึ้น

• เนื้อหาคอลัมน์การเมือง หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ หรือบทความ บทวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองท้องถิ่น

• เนื้อหาคอลัมน์สังคมหมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ หรือบทความบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมชุมชน กลุ่มคน หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ ของท้องถิ่น

• เนื้อหาคอลัมน์ความรู้ หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อให้ข้อมูลความรู้ทางวิชาการ

• เนื้อหาคอลัมน์บันเทิง (ขำขัน) หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อสร้างความบันเทิง ตลก ขบขัน

• เนื้อหาคอลัมน์ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณีของท้องถิ่น

• เนื้อหาคอลัมน์เศรษฐกิจ/ธุรกิจ หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานสถานการณ์ ประกาศห้างหุ้นส่วนจำกัด บทความบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือเศรษฐกิจในท้องถิ่น

• เนื้อหาคอลัมน์สัมภาษณ์/บุคคล หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานการสัมภาษณ์/ข้อมูล ของบุคคล โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้อ่านทำความรู้จักบุคคลในพื้นที่คอลัมน์

• เนื้อหาคอลัมน์กีฬา หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานการสัมภาษณ์/ข้อมูล ของบุคคล โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้อ่านทำความรู้จักบุคคลในพื้นที่คอลัมน์

• เนื้อหาคอลัมน์ ธรรมะ หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ

• เนื้อหาคอลัมน์ข่าวระดับชาติ หมายถึง พื้นที่ที่ใช้เพื่อรายงานข่าวสถานการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจในระดับประเทศ เป็นเนื้อหาข่าวเดียวกับที่สื่อระดับประเทศเลือกนำเสนอ

• เจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของเงินทุน มีอำนาจการบริหารงานสูงสุด มีความรับผิดชอบโดยตรงในภาระหนี้สิน และกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) บันทึกประวัติศาสตร์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีอายุยาวนานถึง 33 ปี จากยุครุ่งเรืองสู่ยุคปัจจุบันไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

(2) เป็นกรณีศึกษาต่อการพัฒนา วิเคราะห์ หรือวิจารณ์สื่อท้องถิ่นในวงการนิเทศศาสตร์และสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) สามารถแบ่งเนื้อหาทั้งภายนอกและภายในออกเป็น 3 ยุค คือยุคสร้างชื่อ หรือยุคปลูกฝังอุดมการณ์ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2548 ยุคปรับตัว เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2555 และยุคเชื่อมโยงสื่อโซเชียลและสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) โดยภาพรวมของเนื้อหาในหนังสือตลอด 3 ยุค มีความเชื่อมโยงคือ การมุ่งนำเสนอข่าวท้องถิ่นภายในจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่าง ๆ ครอบคลุมตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และความรู้รอบตัว รวมถึงเรื่องบันเทิงขำขันตามสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงแต่ละยุคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และความนิยมของหนังสือพิมพ์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องโดยการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุค มีลักษณะดังนี้

(1) ยุคสร้างชื่อ (ปลูกฝังอุดมการณ์) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527–พ.ศ. 2548

นายภูวเดช ขาวเหลือง (ชื่อเดิม นิวัติ) เจ้าของ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาคนแรกเริ่มทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ในปี พ.ศ. 2527 ด้วยเห็นว่าเส้นทางการเป็นสื่อมวลชนน่าจะเหมาะสมกับตน และหวังช่วยเหลือสังคมโดยใช้สื่อของตนเป็นช่องทาง กำหนดอุดมการณ์ของหนังสือพิมพ์เป็นสโลแกนว่า “หนังสือพิมพ์เพื่อความถูกต้องและชอบธรรม” จากนั้นหนังสือพิมพ์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักข่าว นักคิด นักเขียน และนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ร่วมนำเสนอเรื่องราวข่าวสารออกสู่สายตาสาธารณชน ในจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างสรรค์สังคม รักษาความถูกต้องและชอบธรรม พัฒนาชาติบ้านเมือง และสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ให้สังคมได้รับทราบอย่างตรงไปตรงมา ในปี 2537 ได้จัดตั้ง “กองทุนข้าวสารเพื่อชีวิต” เพื่อรับบริจาคข้าวสารและสิ่งของต่าง ๆ และส่งต่อไปยังเด็ก ๆ ผู้ขาดแคลน ซึ่งคนในท้องถิ่นตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้บริจาคหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากในทุกปี แม้ในปัจจุบันจะลดบทบาทของการเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบเป็นหนังสือพิมพ์กึ่งนิตยสาร แต่โครงการนี้ก็ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (บุญยวีร์ ศรีประเสริฐ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559) โดยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ในยุคนี้ มีลักษณะดังนี้

<u>ภายนอก</u> - ขนาดบรอดชีท หรือ (Broad Sheet) หรือ “Full Size” ความกว้างยาวประมาณ 14 นิ้ว คูณ 23 นิ้ว ขนาดมาตรฐานเท่ากับหนังสือพิมพ์แห่งชาติ การวางจำหน่าย ทุก ๆ วันที่ 1 และ 15 โดยวางคู่กับใบตรวจสลากลอตเตอรี่ มีจำหน่ายจันทบุรี ชลบุรี ระยอง ตราดราคา ฉบับละ 10 บาท

ภาพที่ 1 ภาพหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สยามนิวส์ (จันทบุรี) ฉบับปี พ.ศ. 2540 นี้ คือเล่มที่เก่าแก่สุดที่ได้รับการรักษาไว้ โดยหอสมุดแห่งชาติรัชมังคลาภิเษก จังหวัดจันทบุรี

ฉบับปี	จำนวนหน้า	จำนวนคอลัมน์	จำนวนโฆษณา	โฆษณาคิดเป็นร้อยละ
2540	40	193	110	56.99
2542	28	151	77	50.99
2543	28	111	46	41.44
2544	28	176	93	52.84
2545	28	139	86	61.87
2546	28	114	72	63.16
2547	28	129	62	48.06
2548	28	106	51	48.11
รวม		1,119	597	53.35

ตารางที่ 1 จำนวนคอลัมน์และโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ยุคที่ 1
(หมายเหตุ : นับรวมโฆษณาที่หนังสือพิมพ์โฆษณาตนเองเป็นโฆษณาด้วย)

ภายใน - ภาพรวมเนื้อหา ยกข่าวสถานการณ์ท้องถิ่นเป็นข่าวเด่น อาชญากรรม หรือ ข่าวเร้าอารมณ์อยู่ในหน้าหนึ่ง เน้นเนื้อหาเชิงคุณภาพ ข่าวสาร และการวิเคราะห์ ความโดดเด่น ข่าวสารหลากหลาย ครบทุกประเด็น ทุกประเภท จำนวนหน้ามาก เน้นกลุ่มคนเมือง ผู้อ่านที่สนใจการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รูปแบบโฆษณามีทั้งโฆษณาหน้าคู่ เต็มหน้า ครึ่งหน้า 1 ส่วน 4 และล้อมกรอบ และรายละเอียดเนื้อหา เนื้อหาทั้งเล่มของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

ในยุคนี้ จากการสำรวจจำนวน 8 ฉบับ ประกอบด้วย พ.ศ. 2540, พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2548 พบว่า ตารางที่ 1 จำนวนคอลัมน์และโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ยุคที่ 1

จากตารางที่ 1 จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ. 2540 สู่ปี พ.ศ. 2542 อย่างเห็นได้ชัด นั่นคือจาก 40 หน้า เหลือ 28 หน้า ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอยังอยู่ในรูปแบบเดิม ขณะที่สัดส่วนร้อยละของจำนวนโฆษณาไม่เปลี่ยนแปลงมาก คืออยู่ในระดับร้อยละ 45 ขึ้นไป ยกเว้นในปี พ.ศ. 2543 ที่โฆษณามีจำนวนน้อยกว่าปีอื่นๆ นั่นคือ ร้อยละ 41.44

ฉบับปี / ประเภท	2540	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	รวม	คิดเป็นร้อยละของเนื้อหา
สถานการณ์ท้องถิ่น	26	19	17	14	15	17	17	16	141	27.01
การเมือง	22	14	10	7	4	6	11	6	80	15.33
สังคม	13	21	26	33	14	7	16	12	142	27.20
ความรู้	5	5	2	5	9	4	5	5	40	7.66
บันเทิง (ขำขัน)	5	4	1	1	3	1	4	1	20	3.83
ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม	6	4	2	2	2	2	2	1	21	4.02
เศรษฐกิจ/ธุรกิจ	1	3	1	1	3	-	2	1	12	2.30
สัมภาษณ์/บุคคล	1	1	2	4	2	3	4	3	20	3.83
กีฬา	1	1	3	11	1	2	3	6	28	5.36
ธรรมะ	1	1	1	-	-	-	1	1	5	0.96
ข่าวระดับชาติ	2	1	-	5	-	-	2	3	13	2.49
รวมคอลัมน์	83	74	65	83	53	42	67	55	-	99.99
รวมคอลัมน์ทั้งหมด	522									

ตารางที่ 2 จำนวนของคอลัมน์แต่ละประเภทในหนังสือพิมพ์ยุคที่ 1

จากตารางที่ 2 จะเห็นสัดส่วนของเนื้อหาที่มากที่สุดของสยามนิวส์ในยุคที่ 1 คือ ข่าวสังคม ซึ่งมีพื้นที่ร้อยละ 27.20 ลำดับต่อมาคือการรายงานสถานการณ์ท้องถิ่น มีพื้นที่ร้อยละ 27.01 การเมือง ร้อยละ 15.33 ความรู้ทั่วไป ร้อยละ 7.66 กีฬา ร้อยละ 5.36 ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม ร้อยละ 4.02 บันเทิงและสัมภาษณ์/บุคคลเท่ากัน คือร้อยละ 3.83 ข่าวระดับชาติ ร้อยละ 2.49 เศรษฐกิจ/ธุรกิจ ร้อยละ 2.30 และประเภทที่ได้พื้นที่น้อยที่สุด คือธรรมะ มีพื้นที่ร้อยละ 0.96

สัดส่วนของข่าวของทั้ง 8 ฉบับ จะเห็นได้ว่า การรายงานสถานการณ์ท้องถิ่น ค่อยๆ ลดจำนวน สวนทางกับข่าวสังคมที่เพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนคอลัมน์ทั้งหมดลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปี พ.ศ. 2544 ที่มีจำนวน 83 คอลัมน์ เท่ากับหนังสือพิมพ์ของปี พ.ศ. 2540 ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจต่อเนื่องมาจากสถานการณ์ของหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนไป และเริ่มปรับตัวจากภายใน ก่อนเข้าสู่การปรับเต็มรูปแบบ และเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่สองของหนังสือพิมพ์ นั่นคือ

(2) ยุคปรับตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2555

ยุคที่การสื่อสารออนไลน์เริ่มมีอิทธิพล แม้จะยังไม่ปรากฏลักษณะของนักข่าวพลเมืองที่เด่นชัด แต่การสื่อสารที่เป็นไปได้ง่ายทั้งโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ (อีเมล MSN ไฮไฟว์) และเคเบิลทีวี ทำให้บทบาทหน้าที่สื่อมวลชนของสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมลดน้อยลง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหลายฉบับปิดตัว ขณะที่สยามนิวส์ (จันทบุรี) เปลี่ยนรูปแบบหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ที่เป็นกึ่งปริมาณกึ่งคุณภาพ (เนื้อหาประกอบด้วยข่าวร้อนและข่าวเย็น) เป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ ลักษณะเดียวกับหนังสือพิมพ์มติชน สุดสัปดาห์ และเนชั่น สุดสัปดาห์ โดยลดบทบาทของข่าวร้อน หรือข่าวสั้นเชิงอาชญากรรมลง (โดยปรากฏเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ส่วนใน แทนที่การพาดหัวขึ้นปก) และให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงลึกที่ไม่สามารถหาได้จากช่องทาง อื่นๆโดยเฉพาะบทสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในจันทบุรีซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี

ภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 เห็นรูปเล่มที่เปลี่ยนแปลงได้ชัดเจน ทั้งขนาด กระดาษ และลักษณะการพาดหัวข่าวบนปก ที่น้อยลง และเน้นข่าวเย็น มีลักษณะเดียวกับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ระดับชาติ โดยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ในยุคนี้ มีลักษณะดังนี้

ภายนอก - ขนาด แทบลอยด์ ตัดตกขนาดกว้าง 10 1/4 นิ้ว X 13 1/4 นิ้ว มีกรอบ 9 1/8 X 12นิ้ว โดยขนาดเท่าหนังสือพิมพ์มติชน สุดสัปดาห์ และเนชั่น สุดสัปดาห์ การวางจำหน่ายเป็นรายเดือน ในพื้นที่ จันทบุรี คือ ชลบุรี ระยอง ตราด ราคาเล่มละ 20 บาท

ภายใน - ภาพรวมเนื้อหา ยกบุคคลสำคัญในท้องถิ่นเป็นข่าวเด่น อาชญากรรม หรือ ข่าวเร้าอารมณ์อยู่ในหน้าหลัง เป็นข่าวสั้นๆ เน้นเนื้อหาเชิงคุณภาพ ข่าวสาร และการวิเคราะห์ ความโดดเด่น ข่าวสารด้านสังคม ท้องถิ่น การเมือง รูปแบบโฆษณา มีสองโฆษณาบนปก(ตายตัว) และโฆษณาด้านในมีทุกรูปแบบ และรายละเอียดเนื้อหาทั้งเล่มของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ในยุคนี้ จากการสำรวจจำนวน 4 ฉบับ (พ.ศ. 2549 – 2552) พบว่า

ฉบับปี	จำนวนหน้า	จำนวนคอลัมน์	จำนวนโฆษณา	โฆษณาคิดเป็นร้อยละ
2549	48	131	61	46.56
2550	50	115	58	50.43
2551	52	120	59	49.16
2552	52	90	46	51.11
รวม		456	224	49.12

ตารางที่ 3 จำนวนคอลัมน์และโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ยุคที่ 2 (หมายเหตุ : นับรวมโฆษณาที่หนังสือพิมพ์โฆษณาตนเองเป็นโฆษณาด้วย)

จากตารางที่ 3 จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ. 2549 สู่ปีพ.ศ. 2552 อย่างเห็นได้ชัด นั่นคือจำนวน 131 คอลัมน์ เหลือ 90 คอลัมน์ ในรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนเดิม ขณะที่สัดส่วนร้อยละของจำนวนโฆษณาไม่เปลี่ยนแปลงมาก คืออยู่ในระดับร้อยละ 45 ขึ้นไป ในส่วนของเนื้อหาคอลัมน์นั้นประกอบด้วย

ฉบับปี / ประเภท	2549	2550	2551	2552	รวม	คิดเป็นร้อยละของเนื้อหา
สถานการณ์ท้องถิ่น	21	10	12	7	50	21.55
การเมือง	5	7	7	9	28	12.07
สังคม	24	17	16	14	71	30.60
ความรู้	9	7	8	4	28	12.07
บันเทิง (ขำขัน)	1	7	4	6	18	7.76
ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม	-	-	2	1	3	1.29
เศรษฐกิจ/ธุรกิจ	1	-	1	2	4	1.72
สัมภาษณ์/บุคคล	5	4	4	-	13	5.60
กีฬา	2	3	1	1	7	3.02
ธรรมะ	1	2	6	-	9	3.88
ข่าวระดับชาติ	1	-	-	-	1	0.43
รวมคอลัมน์	70	57	61	44	-	99.99
รวมคอลัมน์ทั้งหมด	232					-

ตารางที่ 4 จำนวนของคอลัมน์แต่ละประเภทในหนังสือพิมพ์ยุคที่ 2

จากตารางที่ 4 จะเห็นสัดส่วนของเนื้อหาที่มากที่สุดของสยามนิวส์ในยุค 2 คือ ข่าวสังคม ซึ่งมีพื้นที่ร้อยละ 30.60 ลำดับต่อมาคือการรายงานสถานการณ์ท้องถิ่น มีพื้นที่ร้อยละ 21.55 การเมืองเท่ากับความรู้ คือ ร้อยละ 12.07 บันเทิง ร้อยละ 7.76 สัมภาษณ์/บุคคล ร้อยละ 5.60 ธรรมะ ร้อยละ 3.88 กีฬา ร้อยละ 3.02 เศรษฐกิจ/ธุรกิจ ร้อยละ 1.72 ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม ร้อยละ 1.29 และประเภทที่ได้พื้นที่น้อยที่สุด คือข่าวระดับชาติ มีพื้นที่ร้อยละ 0.43

แม้โฆษณา และยอดจำหน่ายลดลงต่อเนื่อง แต่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ยังคงมีปณิธานที่จะดำเนินบทบาทสื่อท้องถิ่นต่อไป จนกระทั่งบรรณาธิการผู้ก่อตั้งเสียชีวิตลงในวันที่ 1 ธันวาคม 2555 ที่ประชุมคณะกองบรรณาธิการฯ ลงมติเห็นชอบให้ นายสมพล พะเนียงทอง ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการบริหารฯ โดยมอบหมายให้ นางสาวบุญยวีร์ ศรีประเสริฐ จดทะเบียนรับโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาแทน สยามนิวส์จึงเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง

(3) ยุคเชื่อมโยงโซเชียลและสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน นางสาวบุญยวีร์ ดำเนินงานในนโยบายหลักและทีมงานชุดเดิม เพิ่มนักคิดนักเขียนรุ่นใหม่ที่มีเจตนารมณ์สืบทอดอุดมการณ์ และได้ปรับเปลี่ยน รูปแบบหนังสือพิมพ์ (บุญยวีร์ ศรีประเสริฐ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559) โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ใช้เฟซบุ๊กส่วนบุคคล และแบบแฟนเพจ ทำหน้าที่สื่อมวลชนในชื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) อีกช่องทางหนึ่ง โดยในส่วนของรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะดังนี้ ภายนอก - ขนาด A4 (21.0 x 29.7 เซนติเมตร) โดย การวางจำหน่าย ทุก 45 วันที่ร้านหนังสือดอกหญ้าและบางร้านหนังสือ เฉพาะพื้นที่จันทบุรี ก่อนเปลี่ยนเป็นวางในสถานที่ราชการและมอบให้กับผู้สนับสนุน (ซื้อพื้นที่โฆษณา) จำหน่ายในราคา 30 บาท

ภาพที่ 3 เป็นรูปแบบปัจจุบันของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

ภายใน ภาพรวมเนื้อหาเป็นหนังสือพิมพ์กึ่งนิตยสาร เน้นนำเสนอข่าวสังคม ความโดดเด่นการรายงานข่าวกิจกรรมสังคมที่กว้างขวาง หลากหลาย ทั้งในวงราชการ การเมือง ตำรวจ กีฬา การท่องเที่ยว รูปแบบโฆษณา มีทุกขนาด ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาชิ้นเล็ก หน้าหลังสุดจะเป็นโฆษณาหลายตัวในหน้าเดียว และรายละเอียดเนื้อหาทั้งเล่มของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ในยุคนี้ จากการสำรวจจำนวน 2 ฉบับ ประกอบด้วย พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 พบว่า หลาย ทั้งในวงราชการ การเมือง ตำรวจ กีฬา การท่องเที่ยว รูปแบบโฆษณา มีทุกขนาด ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาชิ้นเล็ก หน้าหลังสุดจะเป็นโฆษณาหลายตัวในหน้าเดียว และรายละเอียดเนื้อหาทั้งเล่มของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ในยุคนี้ จากการสำรวจจำนวน 2 ฉบับ ประกอบด้วย พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 พบว่า

ฉบับปี	จำนวนหน้า	จำนวนคอลัมน์	จำนวนโฆษณา	โฆษณาคิดเป็นร้อยละ
2558	64	86	36	41.86
2559	64	84	36	41.86
รวม		170	72	42.35

ตารางที่ 5 จำนวนคอลัมน์และโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี ยุค 3 (หมายเหตุ : นับรวมโฆษณาที่หนังสือพิมพ์โฆษณาตนเองเป็นโฆษณาด้วย)

จากตารางที่ 5 เห็นได้ว่าจำนวนคอลัมน์จากปีพ.ศ. 2559 ลดลงจากปีพ.ศ. 2558 จำนวน 2 คอลัมน์ ในส่วนของเนื้อหาคอลัมน์นั้นประกอบด้วย

ประเภท \ ฉบับปี	2551	2552	รวม	คิดเป็นร้อยละของเนื้อหา
สถานการณ์ท้องถิ่น	15	6	21	21.43
การเมือง	5	2	7	7.14
สังคม	4	21	25	25.51
ความรู้	8	8	16	16.33
บันเทิง (ขำขัน)	6	5	11	11.22
ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม	2	2	4	4.08
เศรษฐกิจ/ธุรกิจ	-	-	0	0
สัมภาษณ์/บุคคล	2	-	2	2.04
กีฬา	1	1	2	2.04
ธรรมะ	5	2	7	7.14
ข่าวระดับชาติ	2	1	3	3.06
รวมคอลัมน์	50	48		99.99
รวมทั้งหมด	98			

ตารางที่ 6 จำนวนของคอลัมน์แต่ละประเภทในหนังสือพิมพ์ จันทบุรี ยุค 3

จากตารางที่ 6 สัดส่วนของเนื้อหาที่มากที่สุด คือ ข่าวสังคม ซึ่งมีพื้นที่ร้อยละ 25.51 ลำดับต่อมาคือการรายงานสถานการณ์ท้องถิ่น มีพื้นที่ร้อยละ 21.43 ความรู้ ร้อยละ 16.33 บันเทิง ร้อยละ 11.22 การเมืองและธรรมะเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.14 ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม ร้อยละ 4.08 ข่าวระดับชาติ ร้อยละ 3.06 สัมภาษณ์/บุคคล และ กีฬา เท่ากัน คือ 2.04 และไม่มีข่าวเศรษฐกิจ/ธุรกิจเลย

รูปแบบออนไลน์

ในยุคนี้ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสาร จากสิ่งพิมพ์ สู่การใช้สื่อโซเชียลอย่าง “เฟซบุ๊ก” เป็นอีกหนึ่งช่องทางของบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน โดยเริ่มจากการตั้งเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร และการรับข่าวสารจากภาคสังคมส่วนต่าง ๆ ในปี 2553 มีชื่อว่า https://www.facebook.com/siamnews.chanthaburi/

ลักษณะการสื่อสารของทั้งสองบัญชี คือ โพสต์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ลงในบัญชีส่วนตัวและแชร์ในบัญชีแฟนเพจ ลักษณะข่าว คือความเคลื่อนไหวในท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรม งานการกุศล การท่องเที่ยว และอื่นๆ ซึ่งจะลงในรูปเล่มด้วยด้วยเช่นกัน ทั้งสองรูปแบบยังไม่มีการขายพื้นที่โฆษณา แต่มีเนื้อหาเชิงธุรกิจที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น เมื่อห้างร้านจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ภาพที่ 4 โดยนางสาวบุญยวีร์ ศรีประเสริฐ เป็นเจ้าของบัญชี ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 จึงได้จัดทำเพจ https://www.facebook.com/pg/Siamnewstha

ภาพที่ 5

ตัวอย่างการทำงานของเฟซบุ๊กทั้งสองบัญชี

ภาพที่ 6 เป็นการโพสต์จากบัญชีส่วนตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ภาพที่ 7 เป็นการแชร์เพื่อลงแฟนเพจ

ปัจจุบันแฟนเพจสยามนิวส์ มีผู้กดไลค์ 14 คน ขณะที่บัญชีส่วนตัวมีเพื่อนจำนวน 1,390 คน นางสาวบุญยวีร์ ศรีประเสริฐ อธิบายว่า (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559) การโพสต์จากบัญชีส่วนตัวสะดวกกว่า ส่วนแฟนเพจทำไว้เผื่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากภารกิจการทำหน้าที่สื่อ และธุรกิจส่วนตัว ทำให้ไม่สามารถพัฒนาทางด้านนี้ได้อย่างจริงจัง แต่ก็จะไม่ทิ้งบทบาทหน้าที่นี้ไป

เปรียบเทียบเนื้อหาของหนังสือพิมพ์จากอดีตถึงปัจจุบัน จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 ยุค ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สยามนิวส์ จันทบุรี พบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ได้เปลี่ยนไปดังนี้

ประเภท \ ยุค	1	2	3
สถานการณ์ท้องถิ่น	27.01 (2)	21.55 (2)	21.43 (2)
การเมือง	15.33 (3)	12.07 (3)	7.14
สังคม	27.20 (1)	30.60 (1)	25.51(1)
ความรู้	7.66	12.07 (3)	16.33 (3)
บันเทิง (ขำขัน)	3.83	7.76	11.22
ท่องเที่ยว/วัฒนธรรม	4.02	1.29	4.08
เศรษฐกิจ/ธุรกิจ	2.30	1.72	0

ประเภท \ ยุค	1	2	3
สัมภาษณ์/บุคคล	3.83	5.60	2.04
กีฬา	5.36	3.02	2.04
ธรรมะ	0.96	3.88	7.14
ข่าวระดับชาติ	2.49	0.43	3.06
รวมทั้งหมด	98		

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าแม้รูปแบบการนำเสนอจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ข่าวสังคม เป็นข่าวที่มีเนื้อหามากที่สุดในทุกยุคของหนังสือพิมพ์ ตามด้วยข่าวสถานการณ์ท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 2 ข่าวมีความสอดคล้องกัน คือ เป็นข่าวที่เกิดขึ้นเฉพาะท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ขณะที่ข่าวการเมือง ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบการวิเคราะห์วิจารณ์ และรายงานสถานการณ์ถูกลดจำนวนอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากความเปราะบางของการเมือง โดยเนื้อหาที่ถูกนำเสนอขึ้นมาแทนคือ “ความรู้”

ตัวเลขที่น่าสนใจต่อมาคือ บันเทิงคดี หรือ ขำขัน จากจำนวนร้อยละ 3.86 ในยุคแรก กลับขึ้นมาเป็นร้อยละ 11.22 ทั้งที่จำนวนหน้าถูกลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับบทความเรื่องธรรมะ ที่เนื้อหาในปัจจุบันมีสัดส่วนพุ่งขึ้นมาที่ 7.14 ขณะที่สัมภาษณ์/ บุคคล ซึ่งได้รับการชูเป็นจุดเด่น กลับมีพื้นที่ลดน้อยลงอยู่ที่ร้อยละ 2.04 กล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สยามนิวส์ (จันทบุรี) มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นนำเสนอเหตุการณ์ในท้องถิ่นเป็นหลัก และจะนำเสนอข่าวระดับชาติในวาระแห่งชาติเท่านั้น โดยเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอเป็นหลัก คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นจันทบุรี แม้ว่าในยุคแรกจะเคยวางจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และตราด ด้วย

อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา

การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ที่แบ่งได้เป็น 3 ยุค มีข้ออภิปรายที่น่าสนใจ คือการเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนยุคสมัย ทั้งบทบาทภายนอกและภายใน โดยในยุคที่ 1 ยุคสร้างชื่อ หรือยุคปลูกฝังอุดมการณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 – พ.ศ. 2548 เป็นยุครุ่งเรืองของสื่อสิ่งพิมพ์ มีสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจจากสังคม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2530) เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) ในยุคนี้ จะมีความคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณระดับชาติ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ นำเสนอพาดหัวข่าว และข่าวหน้าหนึ่ง ด้วยข่าวที่มีความตื่นเต้น เร้าใจ เร้าอารมณ์ โดยที่เนื้อหาด้านในจะหลากหลายตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในท้องถิ่น เป็นยุคที่มียอดจำหน่ายสูง และผู้รับสารเลือกซื้อพร้อมใบตรวจสลากลอตเตอรี่ ตามกำหนดการวางขายที่ตรงกัน จนเป็นที่รู้จักในชื่อหนังสือพิมพ์หวยออก

ในยุคที่ 2 ยุคปรับตัวของหนังสือพิมพ์ เป็นยุคการมาถึงของอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวางและเข้าถึงผู้คนมากขึ้น การเรียนการสอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เห็นได้ชัด คือ ปรากฏการณ์เฟื่องฟูของร้านอินเทอร์เน็ตซึ่งให้บริการรายชั่วโมง สอดคล้องกับการเปลี่ยนของหนังสือพิมพ์ ซึ่งภายนอกปรับขนาดให้เป็นแบบแทบลอยด์ ภายในปรับเนื้อให้เป็นรูปแบบข่าวเชิงวิเคราะห์ และสัมภาษณ์ซึ่งไม่สามารถค้นอ่านได้จากอินเทอร์เน็ต ยุคนี้อินเทอร์เน็ตถูกใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและใช้งานส่วนบุคคลมากกว่าการเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่มีการส่งต่อข้อมูลมหาศาล สื่อสิ่งพิมพ์จึงยังคงสร้างความแตกต่างและเป็นที่นิยมอยู่

แต่เมื่อมาถึงยุคที่ 3 ของหนังสือพิมพ์ คือยุคเชื่อมโยงสื่อโซเชียลและสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน พบว่าเป็นยุคที่การสื่อสารออนไลน์เฟื่องฟูอย่างที่สุด คำว่า “โลกไร้พรมแดน” เกิดขึ้นจริงผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มาจากหลายแหล่ง หลายรูปแบบ และกระจายได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับความสามารถดังกล่าว รูปแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นจากประชาชน เรารู้จักกันในชื่อสื่อพลเมือง (citizen media) ข้อมูลความรู้ หรือข้อมูลส่วนบุคคล กลายเป็นสิ่งที่สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย สื่อสิ่งพิมพ์ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคนี้ไม่เพียงแต่ต้องต่อสู้เพื่อรักษาสถานะของสื่อ และสถานะทางธุรกิจ แต่ยังต้อง “ยอมรับ” ความเปลี่ยนแปลง และเตรียมพร้อมสำหรับทาง “ลง” สยามนิวส์ (จันทบุรี) ในยุคนี้ จึงเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทั้งเนื้อหาที่ปริมาณของข่าวแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นนำเสนอข่าวสังคม และสถานการณ์ท้องถิ่น แต่ข่าวการเมืองที่เคยมีพื้นที่มากเป็น

ลำดับที่ 3 มาทั้ง 2 ยุค กลับอยู่ในอันดับ 5 ร่วมกับข่าวธรรมะ (ซึ่งข่าวธรรมะกลับมีพื้นที่เพิ่มขึ้นจาก 2 ยุคที่ผ่านมา) โดยเนื้อที่ได้พื้นที่มากขึ้น คือเนื้อหาที่ให้ความรู้ และบันเทิง (ขำขัน) สะท้อนให้เห็น "ความต้องการของผู้บริโภค" ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และเป็นสถานการณ์เดียวกันกับหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนระดับชาติอื่น ๆ ต้องเผชิญ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ทางการเมืองซึ่งไม่อาจวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรีดังอดีต และการที่ผู้รับสาร เบื่อหน่ายการเมือง

อภิปรายผลบทบาทหน้าที่และจริยธรรมสื่อมวลชนท้องถิ่น

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ จันทบุรี มีบทบาทหน้าที่และจริยธรรมสื่อมวลชน ที่สอดคล้องกับทฤษฎีต่าง ๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีขององค์กรต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติ อาทิ ประกาศจรรยาบรรณหนังสือพิมพ์ โดยบรรณาธิการทั่วราชอาณาจักร 2519 (2519, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540: 58-59) ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 (2541, อ้างถึงใน ปุณณรัตน์ พิงคานนท์, 2548:277-280) (ข้อ 1-3 อธิบายลักษณะของข้อบังคับ) จริยธรรมวิชาชีพของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2552) ซึ่งบทบาทดังกล่าวก็เป็นที่รับรู้ในผู้รับสาร แต่มีข้อควรอภิปรายเกิดขึ้นคือกรณีของการนำเสนอข่าวผู้ประสบเหตุเสียชีวิตโดยไม่เบลอหน้า ซึ่งไม่สามารถสืบค้นว่าเกิดจากเหตุใด และได้รับการอนุญาต หรือมีการแก้ไขให้ถูกต้องหลังจากนั้นหรือไม่

บทบาทต่อมาที่เกิดกรณีศึกษาขึ้น คือการถูกแทรกแซงโดยผู้มีอิทธิพล โดยหนังสือพิมพ์สามารถดำเนินกิจการโดยรักษาชื่อเสียงต่อไปได้โดยใช้กลวิธีการยอมให้ตรวจสอบความโปร่งใส ข้อเท็จจริงที่น่าศึกษาถึงสาเหตุการไม่ถูกแทรกแซงต่อมา คือการนำเสนอทางการเมืองที่ใช้วิธีนำเสนอข้อมูลทั้งสองฝ่าย และให้ความสำคัญต่อบทบาทการเมืองของสองขั้วอำนาจที่แตกต่างอย่างเท่าเทียม นอกจากนั้นยังพบว่ามีสถานะส่วนตัวที่เอื้อต่อการปกป้องสถานภาพและศักดิ์ศรีของหนังสือพิมพ์ นั่นคือการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้มีอิทธิพลทางการเมือง จึงอาจเป็นปราการสำคัญที่ทำให้ไม่ถูกกลั่นแกล้งหรือแทรกแซง ดังที่ผลวิจัยของสุกัญญา บูรณเดชาชัย (2553) ระบุไว้ ว่าพบว่าหนังสือพิมพ์ภาคตะวันออกมีปัจจัยด้านรายได้และถูกแทรกแซง ข่มขู่จากผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นที่ขัดขวางการพัฒนาสถานภาพของหนังสือพิมพ์

อภิปรายผลผลการวิจัยเชิงสำรวจการรับรู้บทบาทหน้าที่และจริยธรรมในผู้รับสาร

ผลการรับรู้บทบาทหน้าที่และจริยธรรมของสื่อมวลชนท้องถิ่น หนังสือพิมพ์สยามนิวส์ (จันทบุรี) ในผู้รับสาร พบว่าบทบาทที่ผู้รับสารเชื่อถือ ไว้วางใจและมั่นใจว่าเป็นบทบาทหน้าที่และจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) มากที่สุด 3 ลำดับคือ (ลำดับที่ 1) บทบาทการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของท้องถิ่น (ลำดับที่ 2) ยกย่องคุณงามความดีของคนที่ประกอบกิจกรรมเพื่อประโยชน์ท้องถิ่น และ (ลำดับที่ 3) ให้ความรู้ ให้ความบันเทิงและแจ้งข่าวสาร

เป็นบทบาทที่หนังสือพิมพ์นำเสนออย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 33 ปีของการดำเนินกิจการ มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเป็นบทบาทที่ถูกถ่ายทอดลงในสื่อโซเชียล ช่องทางการสื่อสารล่าสุดของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเลือกจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารแค่เพียงบางส่วน ทั้งสามลำดับของบทบาทที่ผู้รับสารรับรู้ คือบทบาทที่อยู่ในทุกยุคสมัยและทุกสื่ออย่างแท้จริง จึงอภิปรายผลได้ว่า แม้หนังสือพิมพ์จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบถึง 2 ครั้ง มีความแตกต่างของเนื้อหาภายในและภายนอกทั้ง 3 ยุค ได้รับความนิยมลดน้อยลง แต่บทบาทที่มุ่งนำเสนอได้รับการรับรู้จากผู้รับสารเสมอมา สมดังเจตนาและความตั้งใจแรกของการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี)

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี) มีบทบาทหน้าที่และจริยธรรมที่โดดเด่น โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาของการรายงานข่าวตามบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนท้องถิ่น และผู้รับสารรับรู้บทบาทดังกล่าวเป็นอย่างดี หนังสือพิมพ์บรรลุเป้าหมายของการจัดทำ แต่ผู้รับสารที่อ่านเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 7.7 นอกเหนือจากนั้นเป็นการอ่านนานๆ ครั้ง และเคยอ่านแค่ 1-2 ครั้ง บทบาททางสังคมตอนนี้จึงไม่ได้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม แต่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้รับสาร และสามารถรักษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ดีไว้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัญญา บูรณเดชาชัย. (2552). *สถานภาพและบทบาทการสื่อสารเพื่อความเป็นพลเมืองของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาคตะวันออก.* มหาวิทยาลัยบูรพา.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชนและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ฐิติ วิทยาสนณะ. (2545). *บทบาทและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในกระแสโลกาภิวัตน์.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฑิติยา เปลี่ยนเฉย. (2545). *หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับการกำหนดวาระข่าวสารด้านสิทธิพลเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทศพล คุ้มสุพรรณ. (2552). *ลักษณะการบริหารงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาธรรมศาสตร์.

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง, อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี และคณะ. (2552). *สถานภาพและบทบาทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2553). สำรวจสถานภาพการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาคตะวันออกในปัจจุบัน. *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษย์กับสังคม 53* (น. 44-61). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร. (2548). *บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อการเมืองท้องถิ่นกรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดสระบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2530). *หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไทยศึกษาจากอดีต คู่มือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

ภาษาอังกฤษ

Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (2nd ed.). United States of America: Saga Publications Ltd.

Frank W. Rucker, & Herbert Lee Williams. (1974). *Newspaper Organization and Management*. (4th ed.). South Africa: The Iowa State University Press.

ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสยามนิวส์ (จันทบุรี). (2560). *Siamnews Chanthaburi.* เข้าถึงได้จากhttps://www.facebook.com/siamnews.chanthaburi

บทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในอำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย

Communication Role of the Community Leaders on Creation of Sufficiency Economy Knowledge in Padad District, Chiang Rai Province

เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์* และไกรลาศ ลือชัย**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในอำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวพรรณนา (Ethnography) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาที่ได้พบว่าชุมชนในอำเภอป่าแดดมีผู้นำทั้งผู้นำทางการซึ่งมีบทบาทในฐานะผู้นำที่ได้รับอำนาจหน้าที่จากรัฐ และปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมตามโครงสร้างชุมชนดั้งเดิม ซึ่งล้วนได้สร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในลักษณะของโครงการ กิจกรรม และข่าวสารที่ถ่ายทอดมายังชุมชน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านผู้นำทางการซึ่งมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมประสานระหว่างชุมชน กับ สถาบันทางสังคมภายนอก โดยมีข้อสรุปในการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้คือ ผู้นำชุมชนมีแหล่งที่มาของความรู้เศรษฐกิจพอเพียงจากธนาคารเพื่อการเกษตรฯ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานระดับอำเภอ และสื่อมวลชน และการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในชีวิตประจำวัน มีการให้ความหมายเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเป็น 2 ลักษณะ คือลักษณะเกษตรพอเพียง และลักษณะการใช้ชีวิตที่พอเพียง ส่วนบทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนมีสองลักษณะ คือ การสื่อสารแบบทางการ และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยจะมีการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน ทั้งนี้ผู้นำชุมชนทั้งผู้นำทางการ และปราชญ์ชาวบ้าน มีกระบวนการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน โดยเป็นทั้งผู้รับสารที่มีคลังความรู้เดิมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่มาจากสื่อมวลชน และการรับรู้จากภาครัฐ และการพบปะแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น แล้วถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนโดยรับบทเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี ประกอบกับมีปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนทั้งปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น โครงสร้างสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต สภาพเศรษฐกิจ อัตวิสัยร่วม

คำสำคัญ: บทบาทการสื่อสาร, ผู้นำชุมชน, คลังความรู้

Abstract

The objective of this study was to investigate the communication role of the community leaders on the creation of Sufficiency Economy Knowledge in Padad District Chiangrai Province. The methodology used consisted of qualitative research based on Ethnography with in-depth interviews. The research findings revealed that in Padad District there were different types of community leaders, including formal leaders assigned by the government and local philosophers who were cultural leaders

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

** นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

according to the traditional communal structure. All contributed to the creation of Sufficiency Economy knowledge in terms of projects, and new as disseminated to the community especially the communication through the formal leaders whose role was to coordinate between the community and the external social institutions. The conclusion of the research according to its objective revered that the community leaders derived the knowledge of Sufficiency Economy from the bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, local administrative organization, agencies at the district level. Mass media, as well as exchange with other people in their daily lives. Sufficiency Economy was defined in two terms namely self-immune agriculture and moderate lifestyle. The communication role of the community leaders was also divided into two types namely; formal communication and informal communication, both within and outside the community. The community leaders, whether formal leaders or local philosophers, set up the process of former knowledge on Sufficiency Economy from the mass media, the government, and discussions with other people. They then transferred the knowledge to the community, assuming the role of those who conveyed the knowledge with good communication skill. They were also supported by the success factors in creating the Sufficiency Economy knowledge in the community, including internal factors such as people and external factor such as social and cultural structures, lifestyle, economic situation, and common subjectivity.

Keywords: Communication Role, Community Leaders, Knowledge

บทนำ

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติได้มีความพยายามจากหลายฝ่ายในการวิเคราะห์ตีความ และ ทำความเข้าใจเพื่อกำหนดเป็นนโยบายในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะในส่วนของภาครัฐ และ นักวิชาการ รวมไปถึงการจัดตั้งคณะอนุกรรมการต่าง ๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ทุกภาคส่วนของสังคม อย่างไรก็ตาม การติดตามประเมินผล 3 ปีแรก (ปี 2550-2552) ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ในส่วนของการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ พบว่า การดำเนินงานช่วง 3 ปีแรกของแผนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง มีรัฐบาลมาบริหารประเทศถึง 4 ชุด ซึ่งทุกชุดได้น้อมนำแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปจัดทำนโยบายและแถลงต่อรัฐสภา มีการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต และประกอบอาชีพอย่างกว้างขวางทุกภาคส่วน และขยายผลสู่สถาบันนอกประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติสนับสนุนให้ 166 ประเทศสมาชิกยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน แต่ยังมีอุปสรรคที่สำคัญคือประชาชนรับรู้แต่ขาดความเข้าใจถ่องแท้ในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะหลักความมีเหตุผลที่ไม่สามารถแยกแยะการประหยัดและความฟุ่มเฟือยออกจากกันได้ ขณะที่ภาคเอกชนพบว่าแม้จะน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้เพิ่ม แต่การนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมีน้อยเนื่องจากภาคธุรกิจไม่แน่ใจว่าเศรษฐกิจพอเพียงจะนำมาใช้กับธุรกิจได้จริง และขาดความเข้าใจในการประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงการขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับนโยบายไม่ต่อเนื่อง (ทีมข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550)

คนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงในระดับหนึ่ง แต่ความเข้าใจนั้นอาจมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคลนั่นเองนอกจากนั้นข้อวิพากษ์ประการหนึ่งที่ สมเกียรติ อ่อนวิมล กล่าวถึงการนำเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้นั้น อาจเรียกว่าเป็นวิกฤตเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความไม่รู้ว่าจะนำปรัชญานี้ไปใช้ทำอะไร กลายเป็นว่าผู้นำชุมชน สังคม ใช้คำว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นข้ออ้างในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รัฐบาลถือเป็นนโยบาย นักการเมืองใช้พูด เพื่อให้เกิด

ความรู้สึกที่ดีว่า ได้ตอบสนองพระราชดำรัส และ/หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เศรษฐกิจพอเพียง ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือให้กับตนเอง วิกฤตคือ การไม่รู้ว่าคืออะไรอย่างแท้จริง ซึ่งความไม่เข้าใจนี้อาจเกิดจากการสับสนว่าเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้มีความเข้าใจว่า เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงการปฏิเสธอุตสาหกรรมแล้วกลับไปสู่เกษตรกรรม (อ้างถึงในสุทธิภา วงศ์ยะลา, 2555)

อาจกล่าวได้ว่า ปัญหาในด้านการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ยังคงเป็นที่ถกเถียง และเกิดการวิเคราะห์ตีความไปตามมุมมองความเข้าใจ ดังนั้นหากจะนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปขับเคลื่อนสู่ชุมชนและประชาชนในชนบทซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากระบวนสื่อสารของผู้นำชุมชนในการสร้างเสริมความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงของสู่ประชาชน ทั้งนี้ เนื่องจากกรอบความคิด เป็นตัวกำหนด และคาดเดาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งหากพิจารณาถึงปัญหาในด้านกรอบความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และ การวิเคราะห์ตีความเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งแม้แต่นักวิชาการ ที่ภูมิหลังทางความรู้และสังคมต่างกันยังเป็นปัญหาในข้อถกเถียงในวิถีการปฏิบัติดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ฉะนั้น จึงน่าสนใจว่าหากเป็นประชาชนที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องการศึกษา ดังเช่น ประชาชนกลุ่มอำเภอที่ห่างไกลความเจริญ ในจังหวัดที่เรียกได้ว่าชายแดนเหนือสุดของประเทศอย่างอำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย มีการสร้างคลังความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนอย่างไร และสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการสร้างเสริมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงให้กับประชาชนในชุมชนอย่างไร ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญในการที่ต้องมีการศึกษาถึง การสื่อสาร การรับรู้ และความเข้าใจของประชาชน รวมถึงบทบาทการสร้างองค์ความรู้ของผู้นำชุมชนที่มีต่อการเสริมสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนและแนวทางนโยบายด้านเศรษฐกิจพอเพียงของรัฐบาลเพื่อทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อใช้พัฒนาในโอกาสต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวรรณกรรม และ ทบทวนเอกสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาไตลอดจนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และ อภิปรายผลการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (1) ทฤษฎีการสื่อสาร (2) แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำชุมชนต่อการพัฒนาชุมชน (3) แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ (4) แนวคิดการสร้างคลังความรู้ชุมชน

ทฤษฎีการสื่อสาร

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) อ้างในสุทธิภา วงศ์ยะลา ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยความสามารถในการเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร (encode) มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสานทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลังกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ ผู้นำชุมชนที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงได้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่ (1) ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยการใช้ภาษาพูด

ที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่ายมีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่านเหล่านี้ เป็นต้นbส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดีnฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่องสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น (2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้ เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้นfหรือfถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟังlแต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น (3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้fเช่นไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้ายถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้เหล่านี้เป็นต้น และ (4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความจริงเชิงประจักษ์ในชุมชนที่มีผู้นำชุมชนเป็นทั้งผู้รับสารที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นผู้ส่งสาร ถ่ายทอดสารและองค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง ไปสู่ชุมชนจะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสื่อสารเช่นไรmดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะใช้เป็นกรอบที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์และบทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนที่มีผลต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในอำเภอป่าแดดในการศึกษานี้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำชุมชนต่อการพัฒนาชุมชน

บทบาทและอำนาจหน้าที่ในเรื่องบทบาท (Role) และอำนาจหน้าที่ (Authority/Duty) เป็นเรื่องของการแสดงออกของบุคคล หรือการแสดงออกขององค์กร เนื่องด้วยบุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ ได้ถือกำเนิดขึ้น หรือ มีการพัฒนาการ หรือได้รับการสถาปนาขึ้น โดยมีตำแหน่ง (Position/Status) แห่งที่อย่างหนึ่งอย่างใดในโครงสร้างทางสังคม หรือในโครงสร้างขององค์กรปกครอง หรือในองค์กรการบริหารประเทศ เมื่อบุคคลหรือองค์กรได้การสถาปนาขึ้นแล้วนั้นกล่าวได้ว่า บุคคลหรือองค์กรนั้น มีตำแหน่ง (Position) และมีสถานภาพ (Status) หนึ่ง ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการแสดงออก คือ มีการกระทำ (Action) ที่มีลักษณะของการแสดงบทบาท (Role) เป็นการทำหน้าที่ (Duty) และเป็นการใช้อำนาจหน้าที่ (Authority) การแสดงบทบาทและอำนาจหน้าที่นั้น ในทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตำแหน่งและสถานภาพ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามโครงสร้างของสังคมและการเมือง ข้อพิจารณาในอีกทางหนึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของการแสดงบทบาท และอำนาจหน้าที่ ซึ่งโดยหลักสำคัญ คือ การใช้อำนาจอย่างเป็นทางการ (Formal Power) ของบุคคล หรือขององค์กรหนึ่ง ๆ อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจของบุคคล หรือขององค์กรหนึ่ง ๆ นั้น จะมีส่วนของการใช้อำนาจที่ไม่เป็นทางการ (Informal Power) ปรากฏอยู่ด้วยเสมอ เหตุผลเพราะอำนาจนั้นมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ซึ่งจะมีความ

ผันแปรไปตามสถานภาพของบุคคล หรือองค์กรที่เข้ามาสัมพันธ์ด้วย ในอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรของอำนาจ

(Power Resources) และวิธีการของการใช้อำนาจ (Means of Power) ซึ่งเปลี่ยนแปลงสภาพไปได้ตามกาลเวลาและตามโครงสร้างของสังคม เช่น ข้อมูลข่าวสาร วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในอดีตไม่ได้เป็นแหล่งที่มาของอำนาจมากนัก แต่ในสมัยปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญและช่วยให้บุคคลและองค์กรบางแห่งมีอำนาจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

บทบาทอำนาจหน้าที่ของกำนันและผู้ใหญ่บ้านว่ามีการแสดงบทบาทใน 3 ลักษณะ คือ

(1) ประการที่หนึ่ง บทบาทและอำนาจหน้าที่ตามสถานะทางกฎหมาย คือการแสดงบทบาทหน้าที่ของกำนันผู้ใหญ่บ้านตามกฎหมายแม่บทที่เกี่ยวข้องโดยตรงและบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะในกฎหมายกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการปฏิบัติภารกิจในฐานะที่เป็นเจ้าพนักงานปกครองท้องที่ ซึ่งต้องปฏิบัติภารกิจตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่เป็นสำคัญ

(2) ประการที่สอง บทบาทและอำนาจหน้าที่ในฐานะตัวแทนของรัฐ หมายถึง การแสดงบทบาทหน้าที่อื่น ๆ ที่กฎหมายได้ให้อำนาจไว้ โดยเฉพาะบทบาทในการช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานราชการหรือองค์กรของรัฐอื่น ๆ ที่เข้าไปปฏิบัติงานในท้องที่ที่ตนรับผิดชอบหรืองานในลักษณะอื่น ๆ ที่ถูกหน่วยราชการร้องขอ

(3) ประการที่สาม บทบาทและอำนาจหน้าที่ในฐานะผู้นำชุมชน หมายถึง การแสดงบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้นำชุมชนที่ต้องดูแลสุขทุกข์ของลูกบ้านในความปกครองของตน ตลอดจนการช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก การให้คำปรึกษาและการว่ากล่าวตักเตือนลูกบ้าน ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อยภายในท้องที่ตลอดจนการระดมความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของชุมชนนอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บทบาทของกำนันผู้ใหญ่บ้านได้ถูกยอมรับและยึดถือในลักษณะที่ผูกติดอยู่กับภารกิจของรัฐเป็นสำคัญmจนมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้าราชการ หากแต่ในการปฏิบัติงานจริงจะเกี่ยวข้องกับบทบาทในฐานะ “ผู้เชื่อมประสาน” ระหว่างรัฐกับประชาชนที่อยู่ในความดูแลเป็นสำคัญ นั่นย่อมหมายความว่า ความเป็นกำนัน-ผู้ใหญ่บ้านมิใช่หลักประกันที่จะทำให้เราสรุปอย่างเหมารวมได้ว่า

กำนัน-ผู้ใหญ่บ้านนั้นมีลักษณะของความเป็นผู้นำชุมชนตามธรรมชาติอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นfหากแต่สถานภาพของความเป็นผู้นำชุมชนและผู้ปกครองลูกบ้านจะอยู่ภายใต้กรอบของอำนาจรัฐและภารกิจหน้าที่ที่กำนัน-ผู้ใหญ่บ้านมีอยู่ตามกฎหมาย (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2542, น. 35-43)

เมื่อทำการศึกษาและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของผู้นำชุมชนในการพัฒนาชุมชนแล้วจะสามารถใช้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ทางด้านมิติการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่ออธิบาทบทบาทในการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนได้

แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชดำรัสเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2538 ณ ศาลาดุสิดาลัยเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ ความตอนหนึ่งว่า “การทำทฤษฎี ใหม่นี้มิใช่ของง่ายๆ แล้วแต่ที่ แล้วแต่โอกาส และแล้วแต่งบประมาณ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ประชาชนทราบถึงทฤษฎีใหม่นี้กว้างขวางและแต่ละคนก็อยากได้ ให้ทางราชการขุดสระแล้วช่วย แต่มันไม่ใช่สิ่งง่ายนัก บางแห่งขุดแล้วไม่มีน้ำ แม้จะมีฝนน้ำก็อยู่ไม่ได้ เพราะว่ามันรั่ว หรือบางทีก็เป็นที่ที่รับน้ำไม่ได้ ทฤษฎีใหม่นี้จึงต้องมีพื้นที่ที่เหมาะสมด้วย ฉะนั้นการที่ปฏิบัติตามทฤษฎีใหม่หรืออีกนัยหนึ่ง ปฏิบัติเพื่อหาน้ำให้แก่ราษฎร เป็นสิ่งที่ไม่ใช่ง่าย ต้องช่วยกันทำ”

เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายกว้างกว่าทฤษฎีใหม่โดยที่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวคิดที่ชี้บอกหลักการและแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ในขณะที่แนวพระราชดำริเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่หรือเกษตรทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรอย่างเป็นขั้นตอนนั้น เป็นตัวอย่างการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ ที่เป็นรูปธรรมเฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสมภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง กระบวนการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในภาคเกษตรถือว่ามีความชัดเจนที่สุด เพราะมีข้อเสนอค่อนข้างเป็นรูปธรรมที่ตั้งอยู่บนหลักการทฤษฎีใหม่ 3 ขั้น (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2544) ขั้นที่หนึ่ง มีความพอเพียง เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัด ขจัดการใช้จ่าย ขั้นที่สอง รวมพลังกันรูปแบบกลุ่ม เพื่อทำการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้าน

สวัสดิการ การศึกษา การพัฒนาสังคม และขั้นที่สาม สร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพ และขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้หลากหลายโดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการ ในด้านเงินทุนการตลาด การผลิต การจัดการ และข่าวสารข้อมูล ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ อาจเปรียบเทียบกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบพื้นฐานกับแบบก้าวหน้า ได้ดังนี้

ความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัวโดยเฉพาะเกษตรกร เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เทียบได้กับทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ที่มุ่งแก้ปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลแหล่งน้ำ ต้องพึ่งน้ำฝนและประสบความเสี่ยงจากการที่น้ำไม่พอเพียง แม้กระทั่งสำหรับการปลูกข้าวเพื่อบริโภค และมีข้อสมมติว่า มีที่ดินพอเพียงในการขุดบ่อเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจากการแก้ปัญหาความเสี่ยงเรื่องน้ำ จะทำให้เกษตรกรสามารถมีข้าวเพื่อการบริโภคยังชีพในระดับหนึ่งได้ และใช้ที่ดินส่วนอื่น ๆ สนองความต้องการพื้นฐานของครอบครัว รวมทั้งขายในส่วนที่เหลือเพื่อมีรายได้ที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัว อย่างไรก็ตาม แม้กระทั่งในทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ก็จำเป็นที่เกษตรกรจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชน ตามความเหมาะสมความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัวหรือองค์กรต่าง ๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้วก็จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตนซึ่งจะสามารถทำให้ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริงความพอเพียงในระดับประเทศเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้จะเป็นประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญาแลกเปลี่ยนความรู้เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนา หรือร่วมมือกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่อันประกอบด้วยชุมชน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงกลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียงที่เชื่อมโยงกันด้วยหลัก ไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ในที่สุด

ทฤษฎีใหม่ จึงเป็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระราชดำรินี้fเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรที่มักประสบปัญหาทั้งภัยธรรมชาติและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำการเกษตรให้สามารถผ่านพ้นช่วงเวลาวิกฤตโดยเฉพาะการขาดแคลนน้ำได้โดยไม่เดือดร้อนและยากลำบาก

เหตุที่นำแนวทฤษฎีใหม่มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ศึกษาชุมชนอำเภอป่าแดดในจังหวัดเชียงรายนั้น ประชาชนประกอบอาชีพในด้านเกษตรเป็นหลัก การทำความเข้าใจกับแนวทฤษฎีใหม่จะทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์การสร้างความจริงที่ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของชาวอำเภอป่าแดดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดการสร้างคลังความรู้

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy – KBE) งานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น การจัดการความรู้เป็นคำกว้าง ๆ ที่มีความหมายครอบคลุมเทคนิค กลไกต่าง ๆ มากมาย เพื่อสนับสนุนให้การทำงานของแรงงานความรู้ (Knowledge Worker) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นgกลไกดังกล่าวได้แก่kการรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ที่ต่าง ๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ ๆ ขึ้น การจัดระเบียบความรู้ในเอกสาร และทำสมุดหน้าเหลืองรวบรวมรายชื่อผู้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ และที่สำคัญที่สุด คือการสร้างช่องทาง และเงื่อนไขให้คนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อนำไปใช้พัฒนางานของตนให้สัมฤทธิ์ผล

การจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก

ข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญา ในที่สุดการจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่าง ๆkเพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดง และกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานและธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้โดยมักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้นประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge)

ความรู้ชัดแจ้งคือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงานหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และความรู้แฝงเร้น คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549)

ดังนั้นการที่จะสร้างคลังความรู้ได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกระบวนการจัดการ ความรู้ แนวคิดการสร้างคลังความรู้นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างคลังความรู้ในชุมชนได้

เมื่อได้ทำการค้นคว้าผล และศึกษาแนวคิดทฤษฎีอย่างถ่องแท้แล้ว สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตที่ทำการวิจัยไว้ในพื้นที่อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย และได้เริ่มทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของอำเภอและได้ทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

ภาพที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนอำเภอป่าแดด

ภาพที่ 2 ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านโป่งสลี ต.โรงช้าง อ.ป่าแดด จ.เชียงราย

สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปที่ 1 : ผลการวิจัยบทบาทปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำทางการในการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในอำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย

บทบาทหน้าที่ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้นำทางการปกครองมีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนใน 4 ลักษณะ คือ (1) บทบาทของผู้นำตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับตามกฎหมาย (2) บทบาทของผู้เชื่อมประสานระหว่างประชาชนในชุมชน และสถาบันทางสังคมภายนอก (3) บทบาทในฐานะผู้แทนของชุมชน และ (4) บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเป็นอยู่ และทุกข์สุขของสมาชิกในชุมชน ในขณะที่ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าปราชญ์ประเมินตนเองว่า ไม่ได้มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง แต่เป็นมีบทบาทหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณี ผู้วิจัยพบว่าแม้จะประเมินตนเองว่าไม่ได้มีบทบาทโดยตรงในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง แต่ปราชญ์รุ่นใหม่มีบทบาทในการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงที่

เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวป่าแดด ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ (1) ความสนใจในการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ (2) ลักษณะหน้าที่การงานทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม และการได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่หลากหลาย และ (3) การยอมรับและความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถจากสมาชิกในชุมชน

คุณลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ปราชญ์ชาวบ้านมีอิทธิพลทางความคิดต่อสมาชิกในชุมชน ดังนั้นปราชญ์จึงมีบทบาทในการสร้างคลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงด้วยปัจจัยทางด้านบทบาทหน้าที่ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

(1) บทบาทของการเป็นที่ปรึกษาให้กับชุมชนและผู้นำทางการปกครอง

(2) บทบาทในฐานะสมาชิกในชุมชน สมาชิกในกลุ่มเครือญาติ และสายตระกูล

(3) บทบาทในฐานะการทำงานทางด้านการศึกษา และวัฒนธรรมประเพณี

(4) บทบาทการเป็นตัวอย่างในทางปฏิบัติตามแนววัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของแบบดั้งเดิมที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แหล่งที่มาของความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหลักอย่างผู้นำทางการปกครอง เกี่ยวกับที่มาของความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงหลายท่านได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันถึงที่มาของความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ตรงกันว่า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงนั้นได้รับมาจากการเข้าอบรมและร่วมประชุมในโครงการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นและในฐานะผู้นำของชุมชนจึงมีโอกาสเข้าร่วมทั้งโครงการและกิจกรรมซึ่งจัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกชุมชน รวมทั้งที่มาของความรู้จากสื่อมวลชนด้วย

จากข้อมูลแหล่งที่มาของความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากผู้นำทางการปกครอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับที่มาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงโดยพบว่าแหล่งความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่ผู้นำทางการปกครองได้รับมานั้นมีด้วยกัน 4 แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ (1) ธนาคารเพื่อการเกษตร และ สหกรณ์การเกษตร (2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (3) หน่วยงานในสังกัดอำเภอ 4) สื่อมวลชน และ (5) การแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

ในส่วนปราชญ์ชาวบ้านสำหรับปราชญ์ พบว่าแหล่งที่มาของความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเป็นลักษณะของการเปิดรับสื่อมวลชนประจำวัน ประกอบกับการเข้าร่วมประชุมและเสวนาในด้านวัฒนธรรมประเพณีที่มีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งพบว่ามี 3 แหล่งที่มาสำคัญ ได้แก่ (1) สื่อมวลชน (2) การแลกเปลี่ยนกับผู้เข้าร่วมประชุมและเสวนาในด้านวัฒนธรรมประเพณีของที่มีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) การแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น ผลการศึกษาในส่วนนี้จะอธิบายถึงแหล่งที่มาของความรู้ที่สำคัญในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากผู้นำทางการปกครองปราชญ์ชาวบ้าน และบุคลากรของหน่วยงานนั้นตลอดจนข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ดังนี้

(1) ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร หน่วยงาน ธกส. เป็นแหล่งที่มาของความรู้ที่ผู้นำทางการปกครองในอำเภอป่าแดดระบุตรงว่าเป็นหน่วยงานที่ได้เข้ามาดำเนินโครงการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน

(2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรส่วนท้องถิ่นในที่นี้ ได้แก่ เทศบาลตำบลป่าแดด โรงช้าง สันมะค่า ป่าแงะ และศรีโพธิ์เงิน แหล่งที่มาของความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของผู้นำทางการปกครองเกี่ยวข้องกับสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ภายนอกชุมชน โดยเป็นลักษณะของการฝึกอบรมทั้งในและนอกชุมชนการเข้าร่วมประชมและเสวนา รวมทั้งการนำข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงไปแจ้งให้กับประชาชนในชุมชนได้ทราบ การเปิดรับสื่อมวลชน และการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งพบว่า มีแหล่งที่มาของความรู้ที่สำคัญ 5 แหล่ง คือ (1) หน่วยงานจากธนาคารเพื่อการเกษตรฯ (2) เทศบาลท้องถิ่น (3) หน่วยงานราชการในสังกัดอำเภอ (4) สื่อมวลชน และ (5) การแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆในชีวิตประจำวันทั้งในและนอกชุมชน

สำหรับปราชญ์ชาวบ้าน พบว่า มีแหล่งที่มาของความรู้ที่สำคัญ 3 แหล่ง ได้แก่ (1) สื่อมวลชน ซึ่งเป็นลักษณะ

ของการเปิดรับสื่อมวลชนประจำวัน (2) การแลกเปลี่ยนกับผู้เข้าร่วมประชุมและเสวนาในด้านเศรษฐกิจพอเพียง และ (3) การแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

การให้ความหมาย และความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัย พบว่า ผู้นำทางการปกครองได้ให้ความหมายต่อเศรษฐกิจพอเพียงใน 2 ลักษณะ คือ (1) การให้ความหมายโดยอธิบายถึงการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะในด้านเกษตรซึ่งเป็นลักษณะเกษตรทฤษฎีใหม่ ได้แก่ การปลูกพืชผักสวนครัวและเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภค การทำเกษตรแบบผสมผสานโดยการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อปลูกข้าว พืชผักหลากหลายชนิดและเลี้ยงสัตว์ และการผลิตและนำปุ๋ยหมักชีวภาพมาใช้ในการเกษตรเพื่อลดรายจ่าย ส่วนการให้ความหมายต่อเศรษฐกิจพอเพียงในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความพออยู่พอกิน การประมาณตนเอง การพึ่งตนเอง ความประหยัด การออม และการไม่เบียดเบียนผู้อื่น และ (2) การให้ความหมายต่อเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมีที่มาจากความรู้และการตีความตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและประสบการณ์ของตนเอง ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีของแบบดั้งเดิม การปฏิบัติตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม วิถีการทำมาหากิน และการดำรงชีพ ในด้านความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประเมินตนเองว่าสามารถปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงได้ ส่วนคนในชุมชนจะมีทั้งกลุ่มที่สามารถปฏิบัติได้และปฏิบัติไม่ได้ หรือไม่ได้ปฏิบัติ,

กลุ่มที่ 2 ประเมินตนเองว่าไม่สามารถปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงได้ เนื่องจากยังยากจนและมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ทำให้เป็นหนี้

สำหรับปราชญ์ชาวบ้านนั้น ได้ให้ความหมายต่อเศรษฐกิจพอเพียง คือ การดำเนินชีวิตที่อยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของตนแบบดั้งเดิม โดยปราชญ์ “การวัดความรวยความจนนั้นไม่สำคัญเท่ากับการพิจารณาความพออยู่พอกิน คือ ครัวเรือนนั้นสามารถผลิตข้าวได้พอกินตลอดทั้งปีหรือไม่” สำหรับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ปราชญ์เองเห็นว่าหากประพฤติ ปฏิบัติตามแนวทางที่บรรพบุรุษได้วางแนวทางมาแล้ว นั่นคือ การปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งได้พยายามเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และประยุกต์เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่วนคนในชุมชนมีทั้งส่วนที่ยังปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีได้ และ ส่วนที่ไม่สามารถปฏิบัติ เนื่องจากการลืมรากเหง้าทางวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของตน ประกอบกับปัญหาเรื่องที่ดิน และทุนทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเองไปด้วย

ในขณะเดียวการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คลังความรู้เศรษฐกิจพอเพียงของบุคคล หรือ ในที่นี่ คือ ผู้นำทางการปกครอง และ ปราชญ์ชาวบ้านกลายเป็นความจริงเชิงวัตถุวิสัย หรือ คลังความรู้ทางสังคมเพื่อจะถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น ๆ ในชุมชนนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) บทบาทและหน้าที่ (2) การยอมรับบทบาทของสมาชิกในชุมชน (3) คุณลักษณะส่วนบุคคล (4) อัตวิสัยร่วม (intersubjectivity) และ (5) การสื่อสารไปสู่บุคคลอื่น ๆ ในชุมชน

ข้อสรุปที่ 2: กระบวนการสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำทางการในการถ่ายทอดความรู้เศรษฐกิจพอเพียงในอำเภอป่าแดดพบว่า ผู้นำทางการมีกระบวนการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงโดยตรง โดยมีการกำหนดวันเวลารูปแบบการสื่อสารไว้ล่วงหน้า การสื่อสารลักษณะนี้ ได้แก่ การจัดประชุมและอบรมให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การประชุมหมู่บ้าน การสื่อสารผ่านหอกระจายข่าว และบอร์ดข่าวสาร และ (2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ คือ การสื่อสารในชีวิตประจำวันซึ่งผู้นำทางการปกครองไม่ได้กำหนดเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ไว้ เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการสื่อสารลักษณะนี้ ได้แก่ การสนทนาในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนการให้คำปรึกษากับลูกบ้านเป็นกลุ่มและรายบุคคล รวมทั้งการประพฤติปฏิบัติเป็นแบบอย่างให้กับชุมชน รวมถึงการทำแปลงสาธิตเกษตรพอเพียง

สำหรับกระบวนการสื่อสารของปราชญ์ถ่ายทอดความจริงเชิงวัตถุวิสัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ (1) กระบวนการสื่อสารภายในชุมชน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการซึ่งเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ทั้งกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารแบบ

กลุ่มภายในเครือญาติเป็นหลัก รวมทั้งการใช้สื่อตัวอย่าง คือ การประพฤติปฏิบัติเป็นแบบอย่าง และ การสร้างเครือข่ายของครัวเรือนที่สนใจปฏิบัติตามในเครือญาติและสายตระกูลของตนเองก่อน ซึ่งปราชญ์ชาวบ้านเชื่อว่า กระบวนการสื่อสารในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่ดีที่สุดสำหรับเขาคือ การเป็นแบบอย่างกับผู้อื่น และ (2) กระบวนการสื่อสารภายนอกชุมชน คือ การสื่อสารในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการบรรยายในการประชุม และงานเสวนาต่าง ๆ เพื่ออธิบายและถ่ายทอดให้เห็นถึงความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และ สื่อมวลชน

ทฤษฎีคลังความรู้ชุมชนอธิบายให้เห็นว่า คลังความรู้ของบุคคลนั้นสามารถดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลงได้ด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือกระบวนการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนทางความหมายซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันกับผู้ที่อยู่ในโลกทางสังคมแบบเดียวกัน จะทำให้คลังความรู้เดิมในด้านนั้น ๆ ของบุคคลดำรงอยู่ได้ แต่เมื่อใดก็ตามที่การสับเปลี่ยนโลกทางสังคม หรือลักษณะสังคมเฉพาะที่บุคคลดำรงอยู่ เช่น ชาวบ้านที่ย้ายถิ่นฐานไปทำงาน หรือไปเรียนต่างถิ่น การได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และการมีประสบการณ์ใหม่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรอบจินตนาการและคลังความรู้เดิมของบุคคลนั้น ๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้แม้จะเป็นกรณีศึกษาของชุมชนหนึ่ง แต่ผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถทำให้เกิดเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการทางด้านความคิด หรือคลังความรู้ของบุคคล ตลอดจนกระบวนการสร้างความจริงเชิงวัตถุวิสัยวิสัยในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่สถาบันทางสังคมต่าง ๆ สร้างขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาชุมชนตัวอย่างในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบความสำเร็จในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าได้มีการศึกษาจนสามารถค้นพบคุณลักษณะและปัจจัยที่ประสบความสำเร็จในหลายชุมชนแล้ว ในขณะที่ชุมชนโดยเฉพาะในชนบทจำนวนมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีจำนวนมากกว่าชุมชนที่เป็นตัวอย่างความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งทำความเข้าใจชุมชนที่ยังเผชิญกับสภาพปัญหาต่าง ๆ เช่นเดียวกับในหลายชุมชนชนบทของไทย ฉะนั้น ข้อค้นพบจากผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อนำไปปรับประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบาย และในทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละชุมชนต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในระดับชุมชน และบุคคล ดังข้อเสนอที่ผู้วิจัยนำเสนอไว้ในส่วนต่อไปทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี และการนำไปประยุกต์ใช้ทางปฏิบัติ โดยจำแนกเป็นมิติต่าง ๆ ในการศึกษาทั้ง มิติทางด้านการเมืองการปกครอง มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และมิติทางด้านการสื่อสารซึ่งเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). *องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รัตนไตร.

นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2542). ปรีดี พนมยงค์กับการปกครองท้องถิ่นไทย. *วารสารธรรมศาสตร์, 25*(1), 35-43.

สุทธิภา วงศ์ยะลา. (2555). *การสื่อสารเพื่อสร้างกรอบจินตนาการเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน: กรณีศึกษาบทบาทชาวบ้านและผู้นำทางการปกครองในชุมชนอาข่า จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ออนไลน์

สุเมธ ตันติเวชกุล. (2544). ทรรศนะและประสบการณ์บริหารโครงการ. *ยุทธศาสตร์การพัฒนา, 1*(1), 25-39.ออนไลน์

ทีมข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2550). *ทัศนคติของประชาชนต่อเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชน 18 จังหวัด*. เข้าถึงได้จาก http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id=7610

กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

Communication and Issue Management Strategies in Advocating the Single Standard Health System Policy

สุภาพร นิภานนท์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 ราย ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ระยะเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ. 2551-2552) ระยะผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ. 2553-2554) และระยะที่รัฐบาลรับนโยบายแต่แนวทางการปฏิบัติไม่ชัดเจน (พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน)

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การนำเสนอสาร แบ่งเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง เพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น การให้ข้อมูลจากต่างประเทศ ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับ มีกลวิธีเดียวคือ การใช้สารที่นำเสนอทางเลือก (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ สำหรับกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ภาคประชาสังคมเป็นผู้นำเสนอนโยบาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล และการใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแส กลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่ การแถลงข่าว และการจัดสัมมนา กลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การสร้างวาระข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูล กลยุทธ์สื่อใหม่ คือ การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับนั้น ได้ใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงในการนำเสนอข้อมูลเพื่อลดแรงต้าน

3. กลยุทธ์การบริหารประเด็น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ได้แก่ การสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ การสร้างวาระการสื่อสารผ่านกิจกรรม และการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ คือ การชะลอเวลา ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งเดียวเมื่อครั้งที่จะเริ่มต้นผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวต่อสาธารณชนแต่สถานการณ์ยังไม่เหมาะสม จึงชะลอเวลาไว้ก่อน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว คือ การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้สื่อสารเพื่อลดแรงต้าน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, กลยุทธ์การบริหารประเด็น, กระบวนการสื่อสาร

Abstract

The objectives of this research are (1) to study evolution of communication process development in harmonizing health policy advocacy in Thailand, and (2) to analyze the communication strategies

* นักศึกษาปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

and issue management strategies applied by policy advocacies for harmonizing health policy in Thailand.

Qualitative methods including in-depth interview of 21 related key informants and document analysis were applied to this research. Research results:

1. Evolution of communication process development in harmonizing health policy advocacy in Thailand can be classified into three stages, i.e., (1) Policy Advocacy Plan, during 2003 – 2009, (2) Policy Advocacy to public agenda, during 2010 – 2011, and (3) Policy endorsement with unclear implementation plan, from 2012 to present.

2. Communication strategies applied by policy advocacies in harmonizing health policies in Thailand include: 2.1 Message Strategies which classified into (1) proactive message strategies, i.e., providing evidence-based information to highlight the issue, giving opinions to support the issue, and providing international information to support the issue; and (2) passive message strategies, i.e., using alternative messages related to the issue. 2.2 Media Strategies which classified into proactive media strategies and passive media strategies.

Proactive media strategies include the following strategies: (1) Personal communication, (2) Event communications, (3) Mass media; and (4) New media. Passive Media strategies, i.e., using media from reference groups to present related information in order to reduce pressure from opposite groups.

3. Issue management strategies applied by policy advocacies for harmonizing health policy in Thailand include the following three issues: (1) Dynamic strategies, (2) Passive strategy; and (3) Adaptive strategy by revising keywords of the policy in order to reduce pressure from opposite groups.

Keywords: Communication Process, Communication Strategy, Issue Management Strategy

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีระบบหลักประกันสุขภาพภาครัฐ 3 ระบบใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ ระบบสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการ ระบบประกันสังคม และระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (30 บาทรักษาทุกโรค) หรือที่เรียกกันว่า 3 กองทุนสุขภาพภาครัฐ ซึ่งแต่ละระบบมีวิวัฒนาการและแนวคิดในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สัมฤทธิ์ ศรีธำรงสวัสดิ์ (2555) ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการของระบบประกันสุขภาพในประเทศไทยว่า ได้มีการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเกือบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งจำแนกตามช่วงการพัฒนาได้เป็น 3 ระยะหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ระยะก่อตั้งระบบประกันสุขภาพ ในช่วง 2 ทศวรรษแรกของการพัฒนา ได้แก่ ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3-6 (พ.ศ. 2515-2534) มีการก่อตั้งระบบประกันสุขภาพให้แก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ แยกกัน เช่น ผู้อยู่ในระบบราชการและครอบครัว ลูกจ้างในภาคเอกชน ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ประชาชนกลุ่มด้อยโอกาสต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป

(2) ระยะการขยายตัวของระบบประกันสุขภาพ ในช่วงทศวรรษที่สามของการพัฒนา ได้แก่ ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7-8 (พ.ศ. 2535-2544) เป็นช่วงที่มีการขยายความครอบคลุมประชากรของระบบประกันสุขภาพอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มลูกจ้างภาคเอกชน กลุ่มประชาชน รวมถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่สังคมควรช่วยเหลือเกื้อกูล (เช่น ผู้สูงอายุ เด็ก คนพิการ ทหารผ่านศึก ภิกษุสงฆ์) ขณะเดียวกัน ในระยะนี้ก็มีการปฏิรูปกลไกการจัดการบริหารการเงินการคลังระบบประกันสุขภาพร่วมด้วย

(3) ระยะการมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ได้แก่ ช่วงทศวรรษปัจจุบัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่หลังรัฐบาลมีนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ใน พ.ศ. 2544 และมีการตราพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ซึ่งได้มีการขยายประกันสุขภาพให้ครอบคลุมประชาชนกลุ่มที่เหลือทั้งหมด ให้มาเป็นส่วนหนึ่งในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยรวมระบบสวัสดิการประชาชนด้านการรักษาพยาบาล (สปร.) และโครงการ

บัตรประกันสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขเข้ามาด้วย และขยายความครอบคลุมไปยังประชาชนไทยกลุ่มที่เหลือซึ่งยังไม่มีหลักประกันสุขภาพใด ๆ ที่รัฐจัดให้ ในระยะนี้ได้มีการปฏิรูปกลไกการจัดการบริหารการเงินการคลังในระบบหลักประกันสุขภาพร่วมด้วย

จากข้อมูลข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของระบบประกันสุขภาพในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาแบบแยกส่วนสำหรับประชาชนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจำแนกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐและครอบครัว ที่ถือเป็นกลุ่มแรกที่ได้สวัสดิการรักษาพยาบาลจากรัฐ ก่อนที่จะขยายมายังกลุ่มลูกจ้างภาคเอกชนหรือกลุ่มแรงงานในระบบ ในรูปแบบประกันสังคม ซึ่งนอกจากสวัสดิการด้านสังคมอื่น ๆ แล้ว ยังมีสวัสดิการรักษาพยาบาลรวมอยู่ในนั้นด้วย ก่อนที่จะขยายสวัสดิการรักษาพยาบาลให้ครอบคลุมประชาชนทุกคนอย่างถ้วนหน้าด้วยนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค หรือนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในสมัยรัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร ในปี พ.ศ. 2544 ที่ตามมาด้วยการออกเป็นกฎหมายรับรองคือ พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 และเป็นหมุดหมายของประเทศไทยว่า ในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีที่รัฐบาลสามารถทำให้คนไทยทุกคนมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จที่ทำให้ประชาชนทุกคนมีหลักประกันสุขภาพได้อย่างถ้วนหน้า ทั้งในด้านการครอบคลุมและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ทั้งยังมีความก้าวหน้าในระบบหลักประกันสุขภาพ เมื่อเทียบกับประเทศที่มีรายได้ปานกลางทั้งหลาย แต่ทว่ายังมีปัญหาที่ต้องเผชิญอีกหลายด้าน ประเด็นสำคัญคือ การที่ประเทศไทยมีระบบประกันสุขภาพภาครัฐที่หลากหลาย จำแนกได้เป็น 3 ระบบหลัก ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น สิทธิประโยชน์ที่ต่างกัน การเข้าถึงบริการรักษาพยาบาลที่ต่างกัน แม้ป่วยด้วยโรคเดียวกัน เป็นต้น อีกทั้งการมีระบบประกันสุขภาพภาครัฐหลายระบบทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการสูง เนื่องจากแต่ละระบบมีกระบวนการทำงานแตกต่างกัน จึงมีค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น และยังทำให้การบริหารจัดการการเงินการคลังภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพ เกิดการสูญเสียงบประมาณอย่างไม่จำเป็น และเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้มีสิทธิในระบบประกันสุขภาพภาครัฐต่าง ๆ นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำของสิทธิประโยชน์และคุณภาพในการรักษาพยาบาลระหว่างระบบต่าง ๆ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ (2556) ระบุว่า การที่กองทุนประกันสุขภาพทั้ง 3 กองทุนมีการออกแบบที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ประกันตนในแต่ละกองทุน ดังนี้

(1) ภาระในการจ่ายค่าเบี้ยประกันต่างกัน ระบบประกันสังคมเป็นระบบประกันสุขภาพระบบเดียวที่ผู้ประกันตนมีภาระค่าใช้จ่ายในการจ่ายร่วมกับนายจ้างและรัฐ ในขณะที่ข้าราชการและผู้ใช้สิทธิระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติไม่มีภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นสวัสดิการของภาครัฐซึ่งรัฐเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

(2) สิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาลต่างกัน เช่น สมาชิกกองทุนประกันสังคมและกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สามารถเข้าใช้บริการจากหน่วยบริการที่ได้เลือกหรือลงทะเบียนไว้ล่วงหน้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นระบบเหมาจ่ายรายหัว ในขณะสมาชิกกองทุนสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการสามารถเลือกใช้สถานพยาบาลของรัฐได้ทุกแห่ง เนื่องจากเป็นระบบจ่ายตามจริง

นอกจากนี้แล้ว สิทธิในการรักษาโรคก็ต่างกัน เช่น กองทุนสวัสดิการรักษาพยาบาลของข้าราชการ และกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติให้สิทธิในการฟอกเลือดสำหรับผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายโดยไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ แต่กองทุนประกันสังคมจำกัดการเข้ารับบริการได้ไม่เกิน 4,500 บาทต่อสัปดาห์เป็นต้น

(3) คุณภาพในการรักษาพยาบาลต่างกัน เนื่องจากแต่ละกองทุนมีอัตราการเบิกจ่ายในการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระหว่างระบบสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการที่มีการเบิกจ่ายตามจริง ขณะที่ระบบประกันสังคมและระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเป็นการเหมาจ่ายรายหัว และแม้แต่ในกรณีของผู้ป่วยในที่มีการจ่ายตามกลุ่มโรค (DRGs) อัตราการเบิกจ่ายก็ยังคงต่างกัน ทำให้สถานพยาบาลมีการปฏิบัติต่อผู้ป่วยของแต่ละกองทุนแตกต่างกัน

นอกจากความไม่เท่าเทียมกันในมิติของการรักษาพยาบาลแล้ว การบริหารจัดการกองทุนแบบแยกส่วนยังทำให้เกิดต้นทุนซ้ำซ้อนในการกำกับควบคุม เช่น การคำนวณต้นทุนในการรักษาพยาบาลตามกลุ่มโรค (DRGs) การตรวจสอบทางด้านการเงิน (Financial Audit) และการตรวจสอบคุณภาพในการรักษาพยาบาล (Clinical Audit) เป็นต้น

ขณะที่ในเชิงประสิทธิภาพ (Efficiency) นั้น พบว่า การมีระบบประกันสุขภาพหลายระบบที่มีการการบริหารจัดการแยกส่วนทำให้เกิดต้นทุนที่สูงสำหรับผู้ให้บริการ (Provider) และผู้จ่าย (Payer) ในมิติของผู้ให้บริการ การมีระบบประกันสุขภาพทั้ง 3 ระบบ ทำให้การเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นปัญหา เนื่องจากแต่ละกองทุนมีวิธีการและเอกสารที่ต้องใช้ที่แตกต่างกัน เช่น การเก็บข้อมูลในการรักษาพยาบาลนั้น ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติใช้โปรแกรม NHSO ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ระบบประกันสังคมใช้โปรแกรม SSdata ของสำนักงานประกันสังคม และสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการใช้โปรแกรม CSMBS ของกรมบัญชีกลาง ทำให้ฐานข้อมูลไม่สอดคล้องกัน เป็นต้น ซึ่งในมิติของผู้จ่ายหรือผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลซึ่งหมายถึงภาครัฐนั้น การมีระบบประกันสุขภาพที่มีการบริหารจัดการแบบแยกส่วนทำให้เกิดต้นทุนซ้ำซ้อนในการกำกับควบคุม เช่น การตรวจสอบทางด้านการเงิน (Financial Audit) และคุณภาพในการรักษาพยาบาลเป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อสามารถผลักดันจนกระทั่งออกมาเป็น พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ได้สำเร็จแล้ว ความเคลื่อนไหวจากภาคประชาสังคมและกลุ่มนักวิชาการเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวยังมีมาอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น ภายหลังครบ 1 ทศวรรษของการมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในไทย และฝ่ายสนับสนุนที่เคลื่อนไหวมาอย่างต่อเนื่องเพื่อผลักดันให้เกิดเป็นระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว โดยดำเนินการในลักษณะของภาคประชาสังคม คู่ขนานไปกับภาควิชาการ หน่วยงานในกำกับของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องหลักประกันสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มบุคคลอิสระ เป็นต้น

ขณะที่การตอบสนองจากฝ่ายการเมืองก็มีพัฒนาการที่น่าสนใจเป็นลำดับ ความเคลื่อนไหวเพื่อสร้างเอกภาพและลดความเหลื่อมล้ำระหว่างระบบประกันสุขภาพไว้ว่า เริ่มเห็นความชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เมื่อคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2553 ได้เห็นชอบมติของคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติที่เสนอให้รัฐบาลจัดตั้งกลไกเฉพาะเพื่อพัฒนาข้อเสนอการออกแบบและจัดการระบบการเงินการคลัง

ภายหลังต่อมา เมื่อเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ คณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2555 ในรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้แถลงนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2554 ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระบบสุขภาพนั้น โดยระบุถึงการบูรณาการสิทธิของผู้ป่วยที่พึงได้จากระบบประกันสุขภาพต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งยังยืนยันต่อสาธารณชนหลายครั้งว่าทุกคนต้องได้รับความเท่าเทียมทั้ง 3 ระบบ คือ หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ประกันสังคม และสิทธิสวัสดิการข้าราชการ ส่วนระบบไหนจะไปเพิ่มสิทธิพิเศษตามแต่ละระบบก็จัดการกันเอง แต่สิทธิพื้นฐานต้องเหมือนกันและมีผลการดำเนินงานที่สำคัญเพื่อมุ่งไปสู่การมีระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ดังนี้

(1) การบูรณาการจัดระบบบริการเจ็บป่วยฉุกเฉินมาตรฐานเดียว ที่ผู้มีสิทธิทั้ง 3 กองทุน จะได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกัน ไม่ถูกถามสิทธิ ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย ภายใต้สโลแกน “เจ็บป่วยฉุกเฉินถึงแก่ชีวิต ไม่ถูกถามสิทธิ ใกล้ที่ไหน ไปที่นั่น” โดยได้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555

(2) การบูรณาการจัดระบบจ่ายยาต้านไวรัสเอชไอวีทั้ง 3 ระบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555

(3) การบูรณาการรักษาโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้ง 3 กองทุน เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 (65 ล้านคนรักษามาตรฐานเดียว, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2555)

และเมื่อเปลี่ยนเป็นรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่มี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2557 นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ก็ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบันนี้เช่นกัน โดยระบุว่าจะวางรากฐานให้ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติครอบคลุมประชากรในทุกภาคส่วนอย่างมีคุณภาพโดยไม่มีความเหลื่อมล้ำของคุณภาพบริการในแต่ละระบบและบูรณาการข้อมูลระหว่างกันในทุกระบบสุขภาพ

จะเห็นได้ว่า จากความเคลื่อนไหวของฝ่ายผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่ รัฐบาลในแต่ละยุค ล้วนต่างให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

แม้จะมีแนวทางการดำเนินการเพื่อมุ่งสู่การมีระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการทำงานของบุคคลเพียงคนเดียวหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น แต่ความสำเร็จตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มาจากการผสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์ในการบริหารประเด็น (Issue Management) ของฝ่ายต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว อันเป็นการสร้างความเป็นธรรมด้านการได้รับบริการสาธารณะจากภาครัฐให้กับประชาชนได้อย่างถ้วนหน้าและเท่าเทียม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวของฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์การบริหารประเด็นอย่างไร ตลอดจนมีวิธีเลือกประเด็นสารและสื่ออย่างไร รวมทั้งพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแบบอย่างขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการริเริ่มหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะที่เป็นธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

(1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

(2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

(3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลหลัก (Key Informants) จำนวน 21 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2559 เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นการก่อกำเนิด และพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวในแต่ละช่วง

ผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1 พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว</u>

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พัฒนาการกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

(1) ช่วงเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ. 2551-2552) เป็นระยะที่บุคคลและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีความสนใจด้านการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลจากระบบหลักประกันสุขภาพที่ภาครัฐเป็นผู้ดูแลหลัก อันได้แก่ ระบบสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการและครอบครัว ระบบประกันสังคมในส่วนสิทธิการรักษาพยาบาล และระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งแต่ละระบบมีสิทธิประโยชน์ด้านการรักษาพยาบาล การบริหารจัดการที่ต่างกัน จึงเกิดแนวคิดที่จะทำให้ทุกระบบมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมของการได้รับบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงของการจุดประกายความคิด กำหนดเป้าหมายในการผลักดันนโยบาย ตลอดจนร่วมกันแสวงหาข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนการผลักดันนโยบายต่อไป โดยกระบวนการทั้งหมดดำเนินการภายใต้รูปแบบของสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลไกความร่วมมือของภาคประชาสังคมในการนำเสนอนโยบายสาธารณะต่อสังคมและรัฐบาล จนกระทั่งเกิดเป็นมติสมัชชาสุขภาพที่ใช้เป็นฐานหลักของการขับเคลื่อนต่อไป

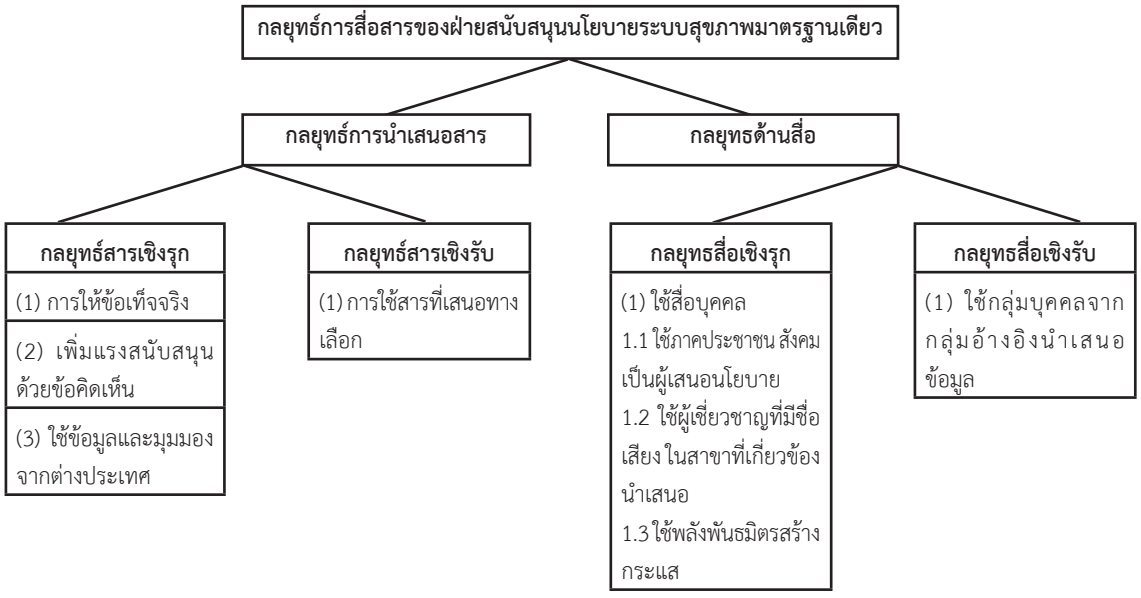
(2) ช่วงผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ. 2553-2554) เป็นช่วงที่บุคคลและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวพยายามแสวงหาช่องทางในการนำเสนอข้อมูลและ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดความเหลื่อมล้ำสิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาลของแต่ละกองทุนหลักประกันสุขภาพที่ภาครัฐจัดให้ เพื่อนำไปสู่การมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเน้นการสื่อสารให้สาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายรับทราบเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

(3) ช่วงที่รัฐบาลรับนโยบายแต่แนวทางการปฏิบัติไม่ชัดเจน (พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน) เป็นระยะที่หลังจากรัฐบาลรับนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวแล้ว แต่ยังมีความไม่แน่ชัดในขั้นตอนการปฏิบัติและดำเนินการว่าจะทำอย่างไรเพื่อนำไปสู่การมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันประกอบกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากการเปลี่ยนรัฐบาล มีแนวคิดด้านการปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบสาธารณสุขก็อยู่ในส่วนหนึ่งที่จะถูกปฏิรูป ดังนั้นนอกจากกลุ่มบุคคลที่เคยเป็นแนวร่วมเดิมของการนำเสนอนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวแล้ว ยังมีบุคคล กลุ่มบุคคล และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิรูประบบสาธารณสุขให้เป็นไปในทิศทางที่กลุ่มของตนต้องการ จึงมีความหลากหลายและความเห็นต่างของความคิดที่ไม่ประสานเป็นเนื้อเดียวกัน จนทำให้วิธีการปฏิบัติเพื่อการทำให้นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวเกิดความแตกต่างกัน และยังไม่สามารถหาฉันทามติร่วมกันได้ว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เกิดระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวได้อย่างแท้จริง ที่สำคัญยังเกิดปรากฏการณ์ที่มีผลกระทบต่อความไม่มั่นคงของระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติหรือนโยบายสิทธิ 30 บาท ในประเด็นหลักการว่าควรให้สิทธิสุขภาพแบบถ้วนหน้า หรือให้แบบสงเคราะห์เฉพาะผู้ยากไร้เท่านั้น ซึ่งหลักการที่ไม่ชัดเจนนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว จึงทำให้แม้รัฐบาลจะประกาศเป็นนโยบายแต่กลับไม่มีความคืบหน้าในการปฏิบัติ

<u>ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว</u>

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะให้ประสบผลสำเร็จ โดยกลยุทธ์การสื่อสารเป็นแนวทางสำคัญที่ฝ่ายสนับสนุนนำมาใช้ในการขับเคลื่อนนโยบาย ประกอบด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้ในการผลักดันนโยบาย

(1) กลยุทธ์การนำเสนอสาร เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ฝ่ายสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารประเด็นที่ต้องการไปยังผู้กำหนดนโยบาย และสาธารณชน จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์การเสนอสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูลที่นำเสนอ โดยใช้ทั้งกลยุทธ์สารเชิงรุก และกลยุทธ์สารเชิงรับ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์สารเชิงรุก ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง เพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น และการใช้ข้อมูลและมุมมองจากต่างประเทศเพื่อทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์สารเชิงรับ ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้กลวิธีเดียว คือ การใช้สารเพื่อเสนอทางเลือก เนื่องจากต้องการลดแรงต่อต้านจากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายนี้

(2) กลยุทธ์ด้านสื่อ เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำมาใช้ในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นที่ต้องการผลักดันไปสู่ผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชน โดยใช้ทั้งกลยุทธ์สื่อเชิงรุก และกลยุทธ์สื่อเชิงรับ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์สื่อเชิงรุก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อใหม่ ซึ่งแต่ละสื่อได้ใช้กลวิธี ดังนี้ (1) สื่อบุคคล ประกอบไปด้วย การใช้ภาคประชาสังคมเป็นผู้นำเสนอนโยบาย และการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจและนำไปเผยแพร่ต่อ และยังพบการใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแส เพื่อเน้นย้ำความน่าเชื่อถือให้ข้อมูล เช่นเดียวกัน (2) สื่อกิจกรรม ประกอบไปด้วย การแถลงข่าว และการจัดสัมมนา เพื่อสร้างความสนใจแก่สื่อมวลชน เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สื่อมวลชน และเมื่อสื่อมวลชนเล็งเห็นความสำคัญก็จะนำข้อมูลไปเผยแพร่สู่สาธารณชนและผู้กำหนดนโยบายต่อไป (3) สื่อมวลชน ประกอบไปด้วย การสร้างวาระข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชนเล็งเห็นความสำคัญของนโยบาย และ (4) สื่อใหม่ ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้สื่อใหม่ในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารของฝ่ายตนเพื่อต้องการส่งข่าวสารไปสู่สาธารณชนและสื่อมวลชน

กลยุทธ์สื่อเชิงรับ ที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำมาใช้ มีหนึ่งเดียว คือ การใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงมานำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยลดแรงต้านจากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย

<u>ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว</u>

ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำกลยุทธ์การบริหารประเด็นมาใช้เพื่อผลักดันนโยบาย ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) เป็นกลยุทธ์เชิงรุกซึ่งนำมาใช้ในทุกระยะพัฒนาการกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

การสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และสาธารณชน เพื่อต้องการแสดงให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นว่าเป็นนโยบายที่สาธารณชนต้องการ มาจากความร่วมมือของหลายฝ่าย เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ไม่ใช่ประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ในการสร้างแนวร่วมนั้นได้ใช้กิจกรรมสัมมนา/เสวนาในลักษณะของการสร้างแนวร่วมด้านผู้ส่งสารใหม่ ๆ ให้กับสาธารณชน การเป็นแนวร่วมในเชิงพันธมิตรสนับสนุนนโยบาย และการสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารให้กับสาธารณชนด้วย

การสร้างวาระการสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน แถลงการณ์ แถลงข่าว และการจัดสัมมนา/เสวนา ในประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบ เพื่อให้สื่อรายงานข่าวอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นวาระการสื่อสาร

การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน เพื่อให้เผยแพร่ข้อมูลให้สาธารณชนได้รับทราบและมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งดำเนินการโดยการอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูล ประสานงานแหล่งข่าวในการให้ข่าว แนะนำประเด็นและข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนรายงานในประเด็นที่ต้องการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการคือการได้กำหนดวาระการสื่อสารให้สังคมสนใจในประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวต้องการสื่อสาร และส่งผลให้ผู้กำหนดนโยบายต้องมีท่าทีว่าจะทำอย่างไรต่อวาระการสื่อสารนั้น

(2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) การชะลอเวลา ถูกนำมาใช้ครั้งเดียวเมื่อตอนเริ่มต้นที่จะเสนอให้มีนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานไปพร้อมๆ กับการดำเนินการนโยบายระบบ

หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือสิทธิ 30 บาทในระยะแรก แต่สถานการณ์ขณะนั้นมีแรงต่อต้านสิทธิ 30 บาท จึงเห็นว่าควรชะลอเวลาการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวไว้ก่อน จนกว่าสิทธิ 30 บาทจะเดินหน้าได้อย่างมั่นคง และพิสูจน์ให้ประชาชนเห็นว่าเป็นนโยบายสาธารณะที่มีประโยชน์ต่อประชาชน เมื่อสถานการณ์พร้อมจึงได้เสนอนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวในระยะต่อมา และพบว่าได้รับการตอบรับจากสาธารณชนและผู้กำหนดนโยบายด้วยดี เนื่องจากสังคมเห็นตรงกันว่าสิทธิสุขภาพทั้ง 3 ระบบนั้นมีความแตกต่างกัน และเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่รัฐบาลต้องมีนโยบายทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน

(3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive Change) การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้ในการสื่อสาร ถูกนำมาใช้ครั้งเดียวในช่วงตอนต้นของการเสนอนโยบายนี้เช่นกัน จากเดิมที่เลือกใช้คำว่า “รวมกองทุนสุขภาพ” เปลี่ยนมาเป็นการใช้คำในกลุ่ม “ระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว การลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างความเท่าเทียม” ซึ่งเป็นคำในการสื่อสารที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากนโยบายนี้และทำให้สาธารณชนตอบรับในตัวนโยบาย ต่างจากการใช้คำว่า “รวมกองทุนสุขภาพ” ซึ่งเป็นคำที่แสดงถึงแนวทางที่จะทำให้เกิดการมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียว แต่เป็นคำในด้านลบที่สังคมอนุมานว่า ที่ให้รวมกองทุนสุขภาพ เป็นเพราะสิทธิ 30 บาทมีงบประมาณไม่พอ จึงต้องนำงบประมาณจาก 2 กองทุนสุขภาพไปใช้ ซึ่งทำให้เกิดการต่อต้านอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวจึงปรับตัว เปลี่ยนคำที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับเปลี่ยนแนวทางที่จะทำให้เกิดระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวว่า ไม่ได้มีแค่แนวทางการรวมกองทุนสุขภาพเท่านั้น แต่มีวิธีการอื่นที่เป็นไปได้ที่ขึ้นอยู่กับฉันทามติของสังคมว่าจะหาวิธีการทำอย่างไรที่จะทำให้สังคมยอมรับและช่วยกันพัฒนาจนนำไปสู่การมีระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวได้ ซึ่งจุดนี้ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวเดินหน้าไปได้โดยได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ไม่มีแรงต่อต้านหรือกระแสคัดค้านที่ไม่ต้องการให้ประเทศนี้มีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียว มีเพียงความเห็นต่างด้านวิธีการที่จะนำไปสู่การมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวเท่านั้น

โดยสรุป ความสำเร็จของการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น ต้องอาศัยทั้งกลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ และกลยุทธ์การบริหารประเด็น ทั้งในฐานะกลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อแสวงหาแนวร่วมในการผลักดันนโยบาย เกิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ และเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม อันจะนำมาซึ่งพลังสนับสนุนจากสาธารณชน และสร้างความมั่นใจในการพิจารณาของผู้กำหนดนโยบายที่จะออกมาเป็นนโยบายสาธารณะเพื่อประชาชนได้ แต่ความสำเร็จของการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนี้ยังไม่ลุล่วง ขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนที่ทำให้ผู้กำหนดนโยบายนี้รับเป็นนโยบายเพื่อประชาชนได้เท่านั้น ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวจึงยังต้องผลักดันเพื่อให้เกิดการลงมือปฏิบัติด้วยแนวทางการปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายในสังคมต่อไป

อภิปรายผล

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสาร

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว เริ่มก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2551 ซึ่งเป็นปีที่สิทธิ 30 บาทก่อกำเนิดมาได้เป็นปีที่ 7 และฝ่ายสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวเห็นว่า ระบบมีความมั่นคงและสถานการณ์สังคมพร้อมสำหรับการพัฒนานโยบายนี้ให้เดินหน้าต่อไปในรูปแบบของการทำให้สิทธิสุขภาพทั้ง 3 ระบบมีมาตรฐานเดียวกัน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ (1) ช่วงเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ. 2551-2552) (2) ช่วงการผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ. 2553-2554) และ (3) ช่วงที่รัฐบาลรับนโยบายแต่ไม่มีความชัดเจนในการปฏิบัติ (พ.ศ. 2555- ปัจจุบัน)

ช่วงเตรียมการผลักดันนโยบายเป็นช่วงของการจุดประกายความคิด กำหนดเป้าหมายในการผลักดันนโยบาย แสวงหาข้อมูล แนวร่วม และสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนการผลักดันนโยบายสู่สาธารณะต่อไป เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มและขับเคลื่อนกันเองของภาคประชาสังคมในนามของเครือข่ายประชาชนเพื่อรัฐสวัสดิการ โดยดำเนินการผ่านรูปแบบของกลไกการทำงานของสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้เป็นมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ

และสามารถดำเนินการได้สำเร็จ ทั้งนี้กลไกสมัชชาสุขภาพแห่งชาตินั้น ซึ่งเป็นกลไกที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ สำหรับการเสนอนโยบายสาธารณะที่มาจากประชาชนสู่ผู้กำหนดนโยบายระดับประเทศ

เมื่อได้เป็นมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ปี 2551 แล้ว กระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวสู่สาธารณะและผู้กำหนดนโยบายคือรัฐบาล เริ่มก่อตัวขึ้นในปี 2553 โดยเริ่มต้นจากผลการวิจัยจากนักวิชาการอิสระที่พบว่า สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมเป็นสิทธิการรักษาที่ด้อยกว่าสิทธิ 30 บาท จากผลวิจัยตรงนี้เมื่อรวมเข้ากับมติสมัชชาสุขภาพที่ได้จากระยะเตรียมการผลักดันนโยบาย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่หนุนเสริมมติสมัชชาสุขภาพนั้น จึงได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวสู่สาธารณะ

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในช่วงผลักดันนโยบายสู่สาธารณะนั้น จะมีองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างจากช่วงเตรียมการผลักดันนโยบาย เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสาร ที่ช่วงเตรียมการผลักดันนั้นผู้ส่งสารจะอยู่ในกลุ่มภาคประชาสังคมในนามของเครือข่ายประชาชนเพื่อรัฐสวัสดิการ แต่ช่วงการผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ เริ่มจากนักวิชาการอิสระที่ทำการวิจัยเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาล ผลการวิจัยที่ได้ทำให้ภาคประชาสังคมเห็นว่าสามารถนำเป็นฐานของการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างแนวร่วมให้สังคมสนับสนุนนโยบายสาธารณะนี้ และทำให้รัฐบาลเห็นว่าเป็นนโยบายที่ประชาชนต้องการ

จุดเด่นที่สำคัญการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวสู่สาธารณะนั้นขับเคลื่อนด้วยฐานของความรู้ คือผลการวิจัย ซึ่งได้สร้างวาระการสื่อสารให้สังคมได้ยาวนาน ทำให้สื่อมวลชนสนใจประเด็นนี้และนำไปขยายความต่อ การที่มีสื่อมวลชนช่วยขยายความต่อโดยเฉพาะการสอบถามเรื่องนี้กับหน่วยงานรัฐ รัฐมนตรีรัฐบาล ก็เท่ากับสร้างวาระการสื่อสารให้ผู้กำหนดนโยบายต้องสนใจ ให้ความสำคัญ และต้องแก้ไขในเรื่องดังกล่าว

จากความสำเร็จตรงนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของชิตาพร กันหลง (2543) นั่นคือ ในการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้น หัวใจหลักอยู่ที่การสร้างวาระการสื่อสารให้สังคม หรือการจุดประเด็นขึ้นในสังคมเพื่อให้เกิดการอภิปราย ถกเถียงในประเด็นดังกล่าว จนทำให้รัฐบาลประกาศเรื่องนี้เป็นนโยบายได้

ภายหลังจากที่รัฐบาลรับนโยบายนี้ในปี 2555 ได้เกิดแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปสู่การมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียว โดยการใช้แนวทางสร้างความมาตรฐานเป็นรายโรค อาทิ นโยบายเจ็บป่วยฉุกเฉินมาตรฐานเดียว ที่เริ่มเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2555 กระทั่งเปลี่ยนเป็นรัฐบาลจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) (22 พฤษภาคม 2557-ปัจจุบัน) นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวก็เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล แต่ปรากฏการณ์สำคัญของช่วงนี้คือ รัฐบาลรับนโยบายแต่ไม่มีความชัดเจนในการปฏิบัติ (พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน) เนื่องจากการดำเนินงานของรัฐบาลที่สร้างระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวแบบเป็นรายโรคนั้น เมื่อดำเนินการไปสักระยะ พบว่ามีปัญหาในการปฏิบัติ โดยเฉพาะนโยบายเจ็บป่วยฉุกเฉินมาตรฐานเดียว ทำให้ความก้าวหน้าของการดำเนินการเพื่อทำให้ไทยมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวยังไม่สำเร็จ และทำให้การปฏิบัติด้านอื่น ๆ ยังไม่สามารถเดินหน้าได้ชัดเจน

ดังนั้นพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในช่วงที่ 3 นี้จึงยังอยู่ในขั้นตอนที่สามารถทำให้ประเด็นเรื่องการสร้างความเท่าเทียมของแต่ละสิทธิสุขภาพถูกบรรจุเป็นหนึ่งในนโยบายปฏิรูประบบสาธารณสุขของรัฐบาลได้ แต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ที่ระบุว่า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะนั้น การออกแบบเนื้อหาสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยต้องคำนึงถึงว่า ควรนำเสนอสารอะไร ใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร เช่น มีเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ สารที่เสนอทางเลือกในการปฏิบัติ หรือจะเลือกใช้สารที่มีเนื้อหาเพื่อการเสนอแนะ และจะทิ้งท้ายสารแบบให้ข้อสรุปหรือเปิดไว้ให้คิดเอง

กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร ที่ผู้ที่ต้องการขับเคลื่อนและผลักดันนโยบายสาธารณะ ต้องตระหนัก

ถึงถึงและให้ความสนใจหากจะขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะใด ๆ ก็ตาม

กลยุทธ์การนำเสนอสาร

ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวอาศัยการนำเสนอสารเชิงรุกด้วยการสร้างความสำคัญให้ประเด็นด้วยข้อมูลเป็นหลักในการนำเสนอสารไปยังผู้กำหนดนโยบายและสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการที่ประเทศไทยต้องมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการสร้างความสำคัญให้ประเด็นด้วยข้อมูลนั้นการให้ข้อเท็จจริง อยู่ในรูปแบบของข้อมูลวิชาการและงานวิจัยเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนนโยบายและสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสาธารณะ สอดคล้องกับที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ค้นพบในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพว่า เป็นกลยุทธ์ที่นักรณรงค์ด้านสุขภาพของไทยใช้เพื่อดำเนินการโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงรายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ เช่น ผลการวิจัย รายงานการประชุม หรือตัวอย่างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรณรงค์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลจากต่างประเทศ ผลการวิจัยยังพบว่าการเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศเข้ากับบริบทของไทยเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสารในประเทศไทย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้รับการรับรองจากสื่อมวลชนระดับนานาชาติที่เอ่ยถึงระบบสุขภาพของไทยจึงมีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน การที่ระบบสุขภาพไทยได้รับการกล่าวถึงในทางที่ดีจากต่างประเทศได้ช่วยสร้างน่าสนใจให้กับสื่อมวลชนไทยนำไปเผยแพร่ต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2548) ที่ระบุว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าข่าวของสื่อมวลชน ไม่เพียงพิจารณาแค่ความสดใหม่ของข่าวเท่านั้น แต่ยังดูว่าข้อมูลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากแค่ไหน หากมีมากก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำข้อมูลนั้นไปรายงานต่อ

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับนั้น พบว่าฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวได้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารในรูปแบบของการใช้สารที่เสนอทางเลือก เป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับ ถูกใช้เพื่อลดแรงต่อต้านจากกลุ่มสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการเนื่องจากเกิดความกังวลว่าสิทธิที่ได้รับอยู่จะลดลง แต่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวเสนอสารทางเลือกบนหลักการว่าไม่ลิดรอนสิทธิที่มีอยู่ และหากจะมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะเริ่มเฉพาะข้าราชการใหม่ โดยมีทางเลือกได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น ซึ่งเมื่อสารนี้ถูกนำเสนอไป พบว่าลดแรงต่อต้านจากข้าราชการได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ที่ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) ระบุว่า เหมาะสมกับการใช้ในสถานการณ์ที่ถูกกดดันให้แสวงหาทางออกโดยเร่งด่วน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขนี้ จะเป็นการช่วยลดความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวในการรับผิดชอบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อ

การใช้ภาคประชาสังคมซึ่งเป็นผู้นำเสนอนโยบายเพื่อให้รัฐบาลต้องตระหนักถึงความสำคัญว่าเป็นข้อเรียกร้องจากประชาชน พร้อมกับใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลและยังสามารถจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจได้ เป็นกลยุทธ์ด้านสื่อที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำมาใช้ในฐานะสื่อบุคคลเชิงรุก สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2546) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งผลให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือด้วย โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากความเป็นเจ้าของเรื่อง ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo (1995) ที่กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องของความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในเรื่องที่จะสื่อสารด้วย เพราะผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเรื่องที่จะส่งสารเป็นอย่างดีก็มีโอกาสมากที่จะสื่อสารได้ประสบผลสำเร็จ

การใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแส เป็นกลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุกที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำมาใช้ โดยการสร้างกระแสด้วยพันธมิตรนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากมีข้อเสนอจากภาคประชาสังคมแล้ว เพื่อสนับสนุนและเน้นย้ำความน่าเชื่อถือให้ข้อเสนอนั้น

กลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุกที่สำคัญอีกประการ คือ การใช้สื่อกิจกรรม คือ การแถลงข่าว เพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนมาทำข่าวแล้วรายงานให้สาธารณชนทราบต่อ

ไปการแถลงข่าวเป็นการเลือกใช้ช่องทางสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Holder, H. และ Treno, A.J. (1997) ที่ระบุถึงขั้นตอนการเลือกใช้สื่อในการเรียกร้องผ่านสื่อว่า ควรเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อพื้นที่สื่อ เนื่องจากมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

นอกจากการแถลงข่าวแล้ว ยังใช้สื่อกิจกรรมในรูปแบบของการจัดสัมมนา/เสวนา เพื่อระดมความคิดเห็นของบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนด้วยอาศัยหลักการสร้างข่าวด้วยเหตุการณ์ สอดคล้องกับที่ พุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ระบุว่า การจัดสัมมนา/เสวนานั้น นอกจากเป็นการระดมความคิดเห็นของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นต่อสื่อมวลชนอีกด้วย

นอกจากนั้นยังใช้ กลยุทธ์สื่อมวลชน ซึ่งฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวตระหนักถึงพลังของสื่อมวลชนในการกระตุ้นให้สาธารณชน ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็น และนำพาไปสู่การตัดสินใจสนับสนุนหรือยับยั้งการพิจารณาประเด็นอย่างหนึ่งอย่างใดได้ ดังนั้นฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวจึงพยายามนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหมายให้สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลนั้นๆ ออกไป (Media Agenda) เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจประเด็นของฝ่ายตน อันจะนำไปสู่การสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว หลังจากนั้นเมื่อเกิดพลังสนับสนุนจากประชาชน (Public Agenda) แล้วก็จะไปกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายหรือรัฐบาลหันมาสนใจประเด็น (Policy Agenda) ดังกล่าวตามเสียงเรียกร้องของประชาชน แนวคิดองค์ประกอบสำคัญของการกำหนดวาระข่าวสารดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ของ Rogers และ Dearing (1996) และยังสอดคล้องกับ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2548) ซึ่งศึกษาพบว่า สื่อมวลชนสามารถกระตุ้นสาธารณชนรวมทั้งนักการเมืองซึ่งมีอำนาจในการออกกฎหมายให้หันมาสนใจและพิจารณากฎหมายตามที่ประชาชนเรียกร้องได้

ผลการศึกษายังพบว่า ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อผ่านรูปแบบการอำนวยความสะดวกด้านการช่วยเหลือเรื่องข้อมูล การประสานงานเพื่อติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข่าวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) ที่กล่าวไว้ในเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยสื่อมวลชนเป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการสื่อสารให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพด้วย ผลการศึกษายังชี้ว่า ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวได้นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักมากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้กำหนดนโยบายได้มากกว่าสื่ออื่น สอดคล้องกับ Askin (อ้างถึงใน ศิรินันท์ ลิมปนชัยพรกุล, 2545) ที่เสนอแนะการเลือกใช้สื่อให้ประสบความสำเร็จว่าต้องเลือกสื่อที่ผู้รับสารมีความเคยชินและเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ เป็นประจำ นอกจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อใหม่ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญคือการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated-communication) ก็เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนำมาใช้ด้วยเช่นกัน โดยมีมุมมองต่อสื่อใหม่ 2 รูปแบบ คือ สื่อใหม่ที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อใหม่ในฐานะเป็นเครื่องมือการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

กรณีสื่อใหม่ที่เป็นสื่อมวลชนนั้น ใช้กลวิธีในการสร้างความสนใจเพื่อให้สื่อใหม่นำเสนอข้อมูลและข่าวสารเหมือนสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเพื่อให้สื่อใหม่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ส่วนสื่อใหม่ในลักษณะของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารนั้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับสาธารณชน การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับกลุ่มผู้รับสารที่สนใจเพื่อให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และช่วยจุดความสนใจให้สื่อมวลชนนำสารที่เผยแพร่ในสื่อใหม่ของตนไปขยายความและเผยแพร่ต่อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Danah M. Boyd และ Nicole B. Ellison (2007) อ้างถึงในภาสกร จิตใคร่ครวญ (2553) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงเครือข่ายของสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างปัจเจกบุคคลที่การสื่อสารแบบอื่นไม่อาจสามารถทำได้โดยง่าย +

สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อเชิงรับนั้น จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงนำเสนอข้อมูลเพื่อลดแรงต้านจากกลุ่มผู้ประกันตน เพราะเกรงว่าสิทธิ 30 บาทจะเอาเงินจากประกันสังคมไปใช้กรณีที่รัฐบาลไม่มีเงิน จึงใช้วิธีใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มแรงงานที่แรงงานเชื่อถือเป็นผู้ให้ข่าวที่ถูกต้องแทน ซึ่งช่วยลดแรงต้านได้ และกลายมาเป็นแนวร่วมผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวไปด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo (1960) อ้างถึงใน ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2548) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของผู้ส่งสารว่า นอกจากการมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีแล้ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังขึ้นกับกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารนั้นสังกัด หากอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก็ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งออกมาได้

กลยุทธ์การบริหารประเด็น

ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัตในการผลักดันนโยบาย เป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน เพื่อต้องการแสดงให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นว่าเป็นนโยบายที่สาธารณชนต้องการ มาจากความร่วมมือของหลายฝ่าย เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ไม่ใช่ประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น รวมถึงการสร้างวาระการสื่อสารให้กับสังคมเพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบสุขภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการจะสร้างวาระการสื่อสารให้กับสังคมได้ต้องใช้วิธีการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการคือ การได้กำหนดวาระการสื่อสารให้สังคมสนใจในประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวต้องการสื่อสาร และส่งผลให้สื่อมวลชนนำไปขยายและเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และส่งตรงไปถึงผู้กำหนดนโยบายว่าจะมีการดำเนินการอย่างไรต่อประเด็นที่ภาคประชาสังคมเรียกร้อง

สำหรับการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) นั้น ถูกนำมาใช้ครั้งเดียวในตอนเริ่มต้นที่จะเสนอให้มีนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวไปพร้อมกับการการดำเนินการนโยบายระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือสิทธิ 30 บาทในระยะแรก แต่ปรากฏว่าตัวนโยบายสิทธิ 30 บาทเองกลับได้รับการต่อต้านจากกลุ่มในวงการสาธารณสุข ฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวจึงเห็นควรให้ชะลอเวลาการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวไว้ก่อน จนกว่าสิทธิ 30 บาทจะเดินหน้าได้อย่างมั่นคงและพิสูจน์ให้สังคมได้เห็นว่าเป็นประโยชน์จริง

การชะลอเวลานี้ก็ทำให้ภายหลังต่อมา เมื่อสถานการณ์เหมาะสม ได้มีการนำเสนอประเด็นระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวขึ้นในสังคมอีกครั้ง ทำให้เกิดการเดินหน้าที่ได้รับการตอบรับจากสาธารณชนอย่างดี กระแสการต่อต้านมีน้อยมาก เนื่องจากสังคมเห็นตรงกันว่าทั้ง 3 สิทธิสุขภาพที่ภาครัฐจัดให้ประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันจริง ๆ และเห็นว่าต้องทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และนำไปสู่รัฐบาล 2 ชุดต่อเนื่องประกาศนโยบายที่จะลดความเหลื่อมล้ำสิทธิการรักษาพยาบาลในแต่ละกองทุนสุขภาพภาครัฐ ขณะที่การใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive Change) นั้น ก็ถูกนำมาใช้ครั้งเดียวในช่วงตอนต้นของการเสนอนโยบายนี้เช่นกัน คือ การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้ในการสื่อสารต่อสังคมจากเดิมที่เลือกใช้คำสื่อสารว่า รวมกองทุนสุขภาพ เปลี่ยนมาเป็นการใช้คำในกลุ่ม ระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว การลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างความเท่าเทียม ซึ่งเป็นคำในการสื่อสารที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากนโยบายนี้และทำให้สาธารณชนตอบรับในตัวนโยบาย

การใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นที่ใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น สอดคล้องกับสิ่งที่ได้จากผลการวิจัยของ จุติพร ปริญโญกุล (2554) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การบริหารประเด็นว่ามี 3 รูปแบบ คือ (1) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการกำหนดแนวทางผลักดันนโยบายสาธารณะที่มาจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสนใจต่อประเด็นที่เกิดขึ้น (2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ เป็นการพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อคงการดำเนินการตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และ (3) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว ด้วยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารของประเด็นที่ผลักดันเพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่ไว้

ข้อเสนอแนะ

(1) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้นมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อปกป้องระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าว่าส่งผลอย่างไรต่อการทำให้นโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวเกิดได้จริง

(2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินการเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว เพื่อที่ผลการวิจัยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการเตรียมแก้ไขปัญหาสำหรับฝ่ายที่สนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว

(3) จากการวิจัยพบว่าการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้น เป็นการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน ทั้งภาคประชาสังคม หน่วยงานราชการ บุคคลอิสระ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภายในของฝ่ายสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวว่ามีลักษณะอย่างไร และการมีผู้ส่งสารที่หลากหลายนั้น มีข้อดี และข้อเสียที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะอย่างไรบ้าง

(4) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้เพื่อการขับเคลื่อนนโยบายคือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มสื่อมวลชน และประชาชนหรือสาธารณชน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าฝ่ายสนับสนุนใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นกับกลุ่มสื่อมวลชนและสาธารณชน แต่ยังไม่สามารถลงลึกไปถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นกับกลุ่มผู้กำหนดนโยบายได้ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นกับกลุ่มผู้กำหนดนโยบายที่ฝ่ายสนับสนุนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้เพื่อผลักดันนโยบายนี้จนประสบผลสำเร็จ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุติพร ปริญโญกุล. (2554). *กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิตาพร กันหลง. (2543). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2548). *กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ. (2556). *โครงการการพัฒนาแนวทางอภิบาลระบบหลักประกันสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรพัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุฒิธร อุดมพงษ์. (2548). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินันท์ ลิมปนชัยพรกุล. (2546). *กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรจิต สุนทรธรรม (บ.ก.). (2555). *ระบบหลักประกันสุขภาพไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Dearing, J. W., & Rogers E. M. (1996). *Agenda-setting*. California: Sage.

Holder, H. D., & Treno, A. J. (1997). *Media advocacy in community prevention: News as a means to advance policy change*. Addiction, 92(2), S189–S199.

การใช้รหัสของสติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร
Using the Code of Line Stickers for Communication

ศิริชัย ศิริกายะ* และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา เรื่องการใช้รหัสต่าง ๆ ที่ปรากฏในตัวคาแรกเตอร์ของสติกเกอร์ไลน์สำหรับใช้ในการสื่อสารโดยทำการรวบรวมข้อมูลสติกเกอร์ไลน์ในกลุ่ม Creator Market อันดับขายดี (TOP 5) โดย LINE Official Website ประเทศไทยระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2558 - 2559 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้จำนวนทั้งหมด 14 แบบ รวม 544 ตัว

จากผลของการศึกษาพบว่าสติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวถูกสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน ซึ่งใช้รหัสการ์ตูนในการสร้างสรรค์ และรหัสการ์ตูนนั้นจะมีรหัสแยกย่อยอีก 2 รหัสคือ รหัสนำเสนอ และ รหัสภาพแทน ซึ่งแต่ละรหัสจะมีรหัสแยกย่อยลงไปอีก อาทิ รหัสของการแสดงสีหน้า รหัสของการแสดงท่าทาง รหัสเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รหัสของมุกตลก รหัสภาษา รหัสเชิงสังคม และสัญญะอันเป็นส่วนหลักในการจัดการกับเครื่องหมายต่าง ๆ ให้เกิดความหมายจนส่งก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารผ่านไลน์ทั้งทั้งความหมายตรง ความหมายแฝง ทั้งนี้ผู้ใช้จะต้องเข้าใจในการเข้ารหัสและถอดรหัสจากรหัสแบบเดียวกัน ความหมายจึงจะเกิดขึ้นและไม่หนีไปจากที่ควรจะเป็น และความหมายของสติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวสามารถผันแปรไปตามบริบทของเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนาของส่วนบุคคล

ส่วนท้ายผู้วิจัยได้นำเรื่องวัจนกรรมเข้ามาผูกโยงกับสติกเกอร์ไลน์เพราะข้อความที่ปรากฏพร้อมคาแรกเตอร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความหมายเกิด แต่ข้อความเหล่านี้ได้แฝงวัตถุประสงค์ เจตนา หรือวัตถุประสงค์จากฝั่งผู้ส่งที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่แฝงเจตนาให้ผู้รับกระทำตาม หรือแฝงการขอร้อง รวมถึงการแฝงคำสั่งที่แทรกอยู่ในรหัสภาษาเหล่านั้น

คำสำคัญ: รหัส, สติกเกอร์ไลน์, การสื่อสาร

Abstract

This article aims to study the code that present in the Line Stickers for communication. Line Stickers were collected by Top 5 Creator Market by Link Official Website from July, 2015 - December, 2016 there are 14 sets and 544 characters.

From the study, Line Stickers were presented in cartoon form which using cartoon code to create which compose of two code which are presentational code and representational code—these two sub codes were separated into other codes such as facial code, body language code, clothing code, humorous code, language code, social code and signs which are the main component to conduct the meaning including connotation and denotation. Therefore, the user must have the same encoding and decoding to interpret the same meaning. Also, the meaning of each Line Stickers can be flexible depends on the context .

* รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Finally, Speech Acts is related to the Line Stickers because both text and character is main component to conduct the meaning that hidden the purpose and intention such as message that hidden the purpose to expect the receiver to follow, or hidden some requests and including the order that hidden in the text.

Keywords: Code, Line Sticker, Communication

บทนำ

การสื่อสารเป็นกิจกรรมทางสัญญะที่นำเครื่องหมายต่าง ๆ มาประกอบกันจนเกิดเป็นความหมายและก่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) ที่เป็นทำการสื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัส (Encode) และถอดรหัส (Decode) ของตัวสาร ส่วนหนึ่งก่อนให้ความหมายเกิดขึ้นคือผู้ทำการสื่อสารใช้รหัสตัวเดียวกัน ซึ่งรหัสนั้นจะมาจากการเรียนรู้ การถ่ายทอดจากสังคม หรือบุคคลต่อบุคคลเองก็ได้ การสร้างเครื่องหมายต่าง ๆ (Signs) ขึ้นมาเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความหมายเพื่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ โดยเครื่องหมายดังกล่าวต้องได้รับการตกลงใช้ร่วมกันในกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรม เครื่องหมายที่เป็นเสมือนสัญญะ (Signs) อันเป็นรากฐานของตัวสารที่ประกอบกันมากกว่าหนึ่งตัวจนเกิดเป็นความหมายที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ความสลับซับซ้อนของตัวบทหรือตัวเนื้อหาของความหมายนั้นจำเป็นต้องใช้รหัส (Code) เข้ามาช่วยในการจัดการเพื่อให้เกิดความหมายขึ้น ตัวรหัสจึงจำเป็นต้องมีอยู่ในตัวของผู้ทำการสื่อสารทุกคนเพื่อใช้เป็นตัวประกอบสร้างความหมายที่จะส่ง (ในฝั่งผู้ส่งสาร) และตีความหมายตัวสารที่ได้รับ (ในฝั่งของผู้รับสาร) เพื่อให้ความหมายเกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งรหัสเป็นเสมือนกฎกติกาของการถอดความที่มีการระบุหรือกำหนดไว้อยู่แล้วไม่ว่าจะด้วยข้อตกลงใดๆ ดังนั้นหากยิ่งเข้าใจกฎกติกาอย่างชัดแจ้งก็จะส่งผลต่อการถอดความนั้นดีมากยิ่งขึ้น หากเข้าใจกฎเกณฑ์ทางภาษา เข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติ เข้าใจธรรมเนียมประเพณี และหรือบริบทก็ทำให้เข้าใจความหมาย ในการใช้สติกเกอร์ไลน์เองก็เป็นได้ทั้งสื่อและสารเหมือนแนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร” (Medium is Message) ของ Marshall McLuhan ที่ถูกอ้างอิงในการวิเคราะห์ของธาม เชื้อสถาปนศิริ เกี่ยวกับถอดรหัสนวัตกรรมความสำเร็จไลน์ ทั้งนี้การจะใช้สติกเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารกันรกับบุคคลเรื่องของรหัสจึงเป็นเรื่องที่ขาดหายไปไม่ได้เด็ดขาดของการประกอบสร้างจนเกิดเป็นความหมายที่ต่อยอดไปถึงความเข้าใจระหว่างคู่สนทนา ดังนั้นเรื่อง “รหัส” จึงเป็นเสมือนแรงจูงใจทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องราวดังกล่าวในสติกเกอร์ไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะของการใช้รหัสของสติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดเกี่ยวกับอิโมติคอน (Emoticon)

เนื่องจากตัวสติกเกอร์ไลน์นั้นเป็นเหมือนสิ่งที่ต่อยอดขึ้นมาจากอิโมติคอนที่ใช้ในการแสดงความหมาย รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกรวมถึงการเสริมสร้างบรรยากาศในการสนทนา แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าจึงทำให้สามารถแสดงรายละเอียดบนใบหน้าได้มากยิ่งขึ้นและมีส่วนของร่างกายด้วยทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ความหมายจากตัวคาแรกเตอร์ที่ปรากฏขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของอิโมติคอนมาตั้งต้นในการศึกษาดังนี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งราชบัณฑิตยสถานได้นิยามคำว่า emoticon ว่าหมายถึงอารมณ์และ icon หมายถึงสัญรูป ดังนั้น emoticon จึงเปรียบเสมือนสัญรูปที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อทดแทนการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก

สุรีลักษณ์ วีระโจง ได้กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับ “อีโมติคอน” ที่สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า อีโมติคอนเกิดจากการใช้ลงสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษโดยการใช้ตัวอักษรแทนหน้าคนที่ยิ้มหรือขมวดคิ้วในแนวตะแคง ปรากฏบนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ New York Herald Tribune ฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2496 หน้า 20 คอลัมน์ 4 ถึง 6 เรื่องประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องลิลี (Lili) สำหรับผู้ที่คิดค้นอีโมติคอนรูป :-) และ :-(ถูกเสนอว่ามันสามารถใช้แสดงอารมณ์คือ Scott Fahlman ซึ่งเสนอในกระดานสนทนาของคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัย คาร์เนกีเมลลอน เมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2525 เวลา 11.44 น.

อีโมติคอนเปรียบเสมือนภาพศิลปะอย่างหนึ่งในที่ใช้แทนการสื่อสารแทนที่ เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมายทำให้เห็นภาพเป็นภาษาที่แสดงออกหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body Language) เห็นหน้ากันเวลาสื่อสาร ซึ่งสามารถเข้าใจง่ายโดยมีตัวหนังสือและภาพที่ใช้สื่อถึงความหมายที่ใกล้เคียงกัน มีคู่เทียบเคียงสามารถอุปมาอุปมัยได้เสมอซึ่งการก่อกำเนิดขึ้นเป็นสื่อในยุคสมัยใหม่ อีโมติคอนเป็นเหมือนสื่อที่ส่งสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ทันทีบนอินเทอร์เน็ต อีโมติคอนถูกเปลี่ยนให้ปรากฏในรูปภาพกราฟิกขนาดเล็ก เช่น smiley เป็นต้น (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550)

David Crystal (2002) (อ้างใน ปรารถนา อรัญญิก, 2549: 6) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดหรือความรู้สึก ดังนั้น emoticon จึงถูก นำมาใช้ในการสื่อสารและสามารถช่วยได้ในหลายเหตุผลดังนี้

(1) ช่วยในการเน้นลักษณะโทนเสียงในระหว่างที่ติดต่อสื่อสาร

(2) ช่วยแสดงอารมณ์และความรู้สึก เช่น เมื่อผู้ส่งสารต้องการบ่นเกี่ยวกับเรื่องการเรียน จะใช้อีโมติคอน (emoticon) เพื่อช่วยแสดงให้รู้ว่าโกรธหรือเศร้า ผู้รับสารก็สามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกนั้น ๆ ได้

(3)ช่วยสร้างและทำให้เห็นเด่นชัดในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทำให้การ อ่านหรือรับรู้ข้อความนั้นสมบูรณ์ขึ้น

(2) แนวคิดด้านสัญญะ (Sign)

ตามที่เห็นโดยทั่วไปว่าสติกเกอร์ไลน์ส่วนมากนั้นมีภาพมาเป็นส่วนประกอบซึ่งภาพเหล่านั้นเองก็เกิดจากการวาดด้วยลายเส้นต่าง ๆ และใส่เครื่องหมายต่าง ๆ ที่ให้ความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง โดยที่ผู้ใช้สามารถตีความหมายจากเครื่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะจากนักปราชญ์สำคัญทั้งสามท่าน ได้แก่ Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce และ Roland Barthes แต่ในบทความนี้ผู้วิจัยขอชูแนวคิดของ Peirce ที่ได้แบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญญะกับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่ 1.สัญรูป (icon) 2. ดัชนี (Index) และ 3. สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ต่างมาปรากฏในภาพสติกเกอร์ไลน์หลากภาพเพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

• Icon หรือ “รูปเหมือน” คือ สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริงนั้นๆ หรือสิ่งที่มันบ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

• Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟ รอยเท้าสัตว์บ่งชี้ถึงสัตว์

• Symbol หรือ “สัญลักษณ์” คือ สิ่งที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

(3) แนวคิดเรื่องความหมายโดยการกำกับ (Anchorage)

เนื่องด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้นพบว่าเป็นสติกเกอร์ไลน์ที่มีข้อความ (รหัสภาษา) ควบคู่มากับภาพด้วยซึ่งข้อความดังกล่าวต่างทำหน้าที่กำกับและสนับสนุนภาพให้การตีความข้อผู้ใช้นั้นไม่ผิดเพี้ยนไป

อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์ ได้กล่าวอ้างถึงบทความ “Rhetoric of the Image” ของ Barthes ถึงความหมายของภาพว่าสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับตัวบทที่เป็นวัจนภาษา (Verbal text) เสมอ นอกจากเขากล่าว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (Polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึงจำเป็นจะต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วยโดย Barthes ได้จำแนกหน้าที่ของข้อความหรือถ้อยคำที่สัมพันธ์กับรูปภาพไว้สองลักษณะได้แก่ Anchorage และ Relay แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้ผู้วิจัยจะเน้นไปในส่วนของ Anchorage โดย Barthes ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่า Anchorage ทำหน้าที่ในการกำกับหรือตัวควบคุมความหมายโดยใช้

ตัวบท (text) เป็นตัวชี้นำความหมาย ทำให้ผู้อ่านภาพมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่างอันเป็นการขจัดความหมายอื่นอย่างแนบเนียน การกำกับด้วยภาษาอักษรจะควบคุมผู้รับสารให้ค้นพบความหมายที่ได้รับการเตรียมไว้ล่วงหน้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการกำกับความหมายจึงทำหน้าที่ในการเลือกสรรความหมายมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการอธิบายที่เจาะจงใช้กับสัญญะบางตัวเท่านั้น ภาษาเขียนให้อำนาจในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้

(4) แนวคิดด้านรหัส

ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากในการศึกษาเรื่องดังกล่าวของผู้วิจัยโดยอ้าอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย” ของคุณประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดของ John Fisk (1982) ที่ได้แบ่งประเภทรหัสเป็น 6 ประเภทดังนี้

• Analogue Code หรือ Digital Codeเป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไปและไม่สามารถบันทึกได้ ขณะที่รหัสเชิงตรรกะ Digital Code นั้นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย

• Presentation Code และ Representation Code โดย Presentation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ Representation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึง และยังสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีอยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์

• Elaborated Code และ Restricted Code คือรหัสที่มีโครงสร้างซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมเหมาะที่จะใช้แทนและเน้นสัญลักษณ์ แสดงลักษณะความเป็นปัจเจกมากกว่าบทบาทสถานภาพในกลุ่มเป็นรหัสที่ไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ขึ้นอยู่กับรหัสภาษาที่คล้ายคลึงกันและการฝึก การเรียนรู้ การศึกษาแบบแผน และ Restricted Code คือรหัสที่มีลักษณะจำกัด อาทิความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปิด มักใช้เป็นตัวดำเนินการ เป็นเครื่องชี้สถานภาพของผู้ใช้รหัสในกลุ่มและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความคิดเห็น ข้อสรุป ร่วมกันตลอดจนขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นรหัสที่แสดงรูปธรรมใกล้เคียงกับ Presentation Code

• Broadcast Code และ Narrowcast Code โดย Broadcast Code เป็นรหัสที่มวลชนใช้ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ในสังคม และหน้าที่ในการย้ำเตือนความหมายของความเหมือนกันระหว่างกลุ่ม และ Narrowcast Code เป็นรหัสที่ส่งถึงกลุ่มผู้รับเฉพาะ มักเป็นผู้ที่เรียนรู้รหัสที่เกี่ยวข้องนั้น โดยไม่ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกัน หากแต่อาศัยการศึกษาพื้นๆ หรือประสบการณ์ทางสติปัญญา มีหน้าที่ย้ำความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

• Arbitrary Code (Logical Code) เป็นรหัสเชิงเหตุผลที่มีการตกลงกันไว้อย่างชัดเจนระหว่างผู้ใช้โดยถูกกำหนดความหมายที่มีลักษณะตายตัวไว้แล้ว

• Aesthetic Code เป็นรหัสเชิงสุนทรียะถูกกำหนดความหมายไว้หลวม ๆ มีความหลากหลายในการตีความหมาย กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมีลักษณะเป็นอัตตวิสัยที่ขึ้นกับอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละคน

(5) แนวคิดเกี่ยวกับรหัสการ์ตูน (Cartoon Code)

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ ได้กล่าวถึงรหัสการ์ตูนโดยสรุปว่า รหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหนือจริง (Make Belive World) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่จะจินตนาการ เป็นโลกที่หยั่งรากลึกถึงการรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์

นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของ Randall P. Harrison (1981) ที่ระบุความสามารถในการหักเหออกจากความเป็นจริง (Reality) ได้ 2 วิธีด้วย

กันคือ (1) ความเรียบง่าย เน้นที่เส้นรอบนอก (Outline) ของรูปหรือวัตถุ และ (2) ความเกินจริง (Exaggerates) เส้นสายรอบนอกสามารถบิดเบี้ยวจากความรูปทรงที่แท้จริง และ Randall P. Harrison ยังกล่าวถึงกลยุทธการสร้างตัวการ์ตูน ที่สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการสร้างตัวการ์ตูนนั้นรูปทรง พื้นผิว เงา ล้วนแล้วแต่ใช้เส้นที่เรียบง่ายและใช้เส้นให้น้อยที่สุด องค์ประกอบทุกอย่างจะชัดเจน รูปจะแยกจากพื้นหลังอย่างชัดเจน รายละเอียดจะเลือนรางจนสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนได้ด้วยกันคือ (1) การแสดงอารมณ์ผ่านทางศีรษะและรูปร่างของการ์ตูน (2) การสร้างโลก 3 มิติ (3) สัญลักษณ์ใช้แทนความคิด ความรู้สึก การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบของภาพ และ (4) รหัสของสี

(5) แนวคิดด้านวัจนกรรม (Speech Acts)

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมว่าเป็นการจัดกลุ่มของความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ และศึกษาว่าความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในบริบทต่าง ๆ กัน นักปราชญ์ทาง การสื่อสารที่ศึกษาทางด้านนี้มี 2 คน คือ John L. Austin (1962) และ John R. Searle (1969) ซึ่งทั้งสองตั้งสมมติฐานว่า การเปล่งข้อความทางภาษาสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสาร เช่น การถามคำถาม การออกคำสั่ง การขอขมา การขอบคุณ ฯลฯ

เราไม่ได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาด้วย การตีความหมายของภาษาจึงควรคำนึงถึง เจตนาของผู้พูดด้วยว่าบ่งบอกถึงการกระทำ (performativity) อย่างไร ซึ่งในแต่ละข้อความจะมีการกระทำ 3 ชนิด (Austin, 1962 อ้างใน นุชนารถ เพ็งสุริยา, 2549, น. 8) คือ

• วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary act) คือ สิ่งที่ผู้พูดพูดขึ้นมา ประกอบด้วย ภาคประธานและภาคแสดง เป็นการกล่าวถ้อยเพื่อสื่อความตามรูปภาษา ผู้พูดต้องการให้ข้อมูล รายละเอียด และบอกเล่าข้อเท็จจริง

• วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary act) คือ สิ่งที่ข้อความบอกการกระทำของคนพูด ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของคนพูด และผู้ฟังสามารถหาความหมายได้จากบริบทต่าง ๆ ที่น่าจะเป็นไป ได้ว่าผู้พูดต้องการสิ่งใด เช่น บ่งบอก ถาม สั่ง สัญญา ฯลฯ วัจนกรรมชนิดนี้คือ สิ่งที่คนพูดกระทำ ในการพูดข้อความนั้น เช่น ครูพูดว่า เปิดหนังสือหน้า 20 สิ่งที่คนพูดทำคือ สั่ง (Directive)

• ผลวัจนกรรม (Perlocutionary act) คือ การแสดงผลของถ้อยคำที่กล่าวออกมา โดยผู้พูดคาดหวังว่าผู้ฟังเข้าใจถึงเจตนาของผู้พูด แล้วกระทำบางอย่างตามเจตนาของผู้พูด เช่น เมื่อผู้พูดกล่าวประโยค “เปิดหนังสือหน้า 20” ผู้พูดคาดหวังว่า ผู้ฟังจะต้องหยิบหนังสือและเปิดไป ที่หน้า 20 หากผู้ฟังเปิดหนังสือตามที่ผู้พูดบอกนั่นแสดงว่าถ้อยคำที่ใช้มีพลังผลวัจนกรรม (perlocutionary force)

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีที่อ้างมาในข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการใช้รหัสต่าง ๆ และความหมายที่เกิดขึ้นบนคาแรกเตอร์ของสติกเกอร์ไลน์ รวมถึงการปรากฏของการแสดงสีหน้าท่าทางและเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นความหมายที่ถ่ายทอดออกไปเพื่อหาข้อสรุปตามที่ได้ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

<u>แหล่งข้อมูลผลงาน</u>

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ได้มีการจัดอันดับ (TOP 5) จากหน้าเว็บไซต์ทางการของไลน์ประเทศไทย (http://creator-mag.line.me/th/) โดยรวบรวมได้ทั้งสิ้น 14 ชุด (544 ตัว)

<u>แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล</u>

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Imformant) ทั้งที่เป็นเจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ที่ที่นำมาศึกษาโดยตรงและผู้ที่มีประสบการณ์การสร้างและมีสติกเกอร์ไลน์วางจำหน่าย ซึ่งมีบุคคลดังต่อไปนี้

• คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร (โอไซโล) เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ “ติดลม The Sky Hunger”

• คุณคมสัน ฟักสกุล เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ “BearPlease” (หมีขอ)

• คุณหมีกับแกะดำ (ไม่ประสงค์ออกนาม) เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ My Husband Only

• คุณกิตติ รุจิเรกานุสรณ์ เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ I’m your girlfriend

• คุณมนันห์ตชัย ไพรสินธ์ เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ “นายต้นไม้” และ “เจนนี่”

• คุณกษิดิย์ ประสิทธิ์ เจ้าของผลงานสติกเกอร์

ไลน์และ Admin Page “คนอะไรเป็นแฟนหมี”

• คุณแคทลียา แว่นแก้ว เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ Circle Dukdik

• คุณวัชราภรณ์ จันทร์หอม เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ Her is Wife และ Here is Husband

• คุณลัทธสิทธิ์ ทวีสุข เจ้าของผลงานสติกเกอร์ไลน์ “เสือน้อย”

ผลของการศึกษา

ในส่วนของการอภิปรายผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอนำคาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์ที่สามารถแสดงออกถึงการใช้รหัสแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมาประกอบการอภิปรายผล โดยขอนำคาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์ 5 ใน 14 ชุดอันได้แก่

• แจ๊ส สปุกนิค ปาปียองกุกกุก (ดูภาพที่ 1)

• หมีขอ (ดูภาพที่ 2)

• สายตรวจแชท แจกใบสั่ง (ดูภาพที่ 3)

• The Circle Dukdik (ดูภาพที่ 4)

• Her is wife (ดูภาพที่ 5)

ทั้งนี้การอภิปรายผลจะใช้ภาพของสติกเกอร์ไลน์ควบคู่ไปพร้อมกัน และภาพคาแรกเตอร์ต่าง ๆ ที่ปรากฏนี้เป็นเพียงการยืมภาพมาประกอบการอภิปรายเท่านั้น มิได้เป็นการอภิปรายจากการวิเคราะห์ภาพโดยตรงแต่อย่างใด

ภาพที่ 1 สติกเกอร์ไลน์ แจ๊ส สปุกนิค ปาปียองกุกกุก

ภาพที่ 2 สติกเกอร์ไลน์ หมีขอ

ภาพที่ 3 สติกเกอร์ไลน์ สายตรวจแชท แจกใบสั่ง

ภาพที่ 4 สติกเกอร์ไลน์ The Circle Dukdik

ภาพที่ 5 สติกเกอร์ไลน์ Her is wife

ผลของการศึกษาพบว่าสติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวนั้นอยู่ในรูปแบบของตัวการ์ตูนโดยที่ผู้สร้างใช้รหัสการ์ตูน (Cartoon Code) มาเป็นตัวรหัสในการสร้างสรรค์เพื่อให้มีรูปลักษณ์โดดเด่น แตกต่าง และดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้รหัสของการ์ตูนเป็นเสมือนรหัสหลัก (Main Code) ที่ต้องมีรหัสแยกย่อย (Sub Code) ในการประกอบสร้าง และรหัสย่อยเหล่านั้นกลายเป็นส่วนสำคัญในการจัดการกับเครื่องหมายต่าง ๆ จนเกิดความหมายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ (Understand) ระหว่างผู้ทำการสื่อสารที่ใช้สติกเกอร์ส่งไปมา นอกจากนี้รหัสแยกย่อยแต่ละตัวยังมีส่วนช่วยในการขยายและกำกับระหว่างรหัสกันเองอีกด้วย กล่าวโดยง่ายคือความหมายจากสติกเกอร์ไลน์จะชัดเจนขึ้นเมื่อผู้ใช้สามารถถอดรหัส (Decode) จากรหัสทุก ๆ ที่ถูกเข้ารหัส (Encode) เพื่อแสดงให้เห็นว่าในรหัสของการ์ตูนนั้นจะมีรหัสย่อยลงไปอีกระดับ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางที่ 1 ไว้เพื่อให้เห็นการแบ่งแยกย่อยรหัสดังกล่าว

ตารางที่ 1 การแสดงรหัสแยกย่อยของรหัสหลัก

รหัสการ์ตูน (Cartoon Code)								
รหัสนำเสนอ (Presentational Code) (Analogical Code)				รหัสภาพแทน (Representational Code) (Digital Code)				
รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code)	รหัสการแสดงท่าทางร่างกาย (Bodily Posture Code)	รหัสเสื้อผ้าและการแสดงออก (Clothes and Appearance Code)	รหัสมุกตลก (Gag Code)	รหัสภาษา (Language Code)	รหัสเชิงสังคม (Social Code)	รหัสเชิงสัญญะ (Signs Code)		
						สัญรูป (Icon)	ดัชนี (Index)	สัญลักษณ์ (Symbol)

เพื่อให้เห็นถึงการใช้รหัสที่มีมากกว่า 1 รหัสในคาแรกเตอร์ 1 ตัว รวมถึงการปรากฏของรหัสแยกย่อยต่าง ๆ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากคาแรกเตอร์ที่สามารถแสดงการใช้รหัสได้อย่างชัดเจนเพื่อประกอบการอภิปรายสรุป ทั้งนี้การอภิปรายนั้นจำเป็นต้องนำภาพมาควบคู่เสมอ และภาพที่เห็นนั้นเป็นเพียงส่วนเสริมการอภิปรายมิได้เป็นการวิเคราะห์ภาพคาแรกเตอร์แต่อย่างใด

ภาพที่ 6 (ซ้าย) - ภาพที่ 7 (ขวา)

ภาพที่ 8 (ซ้าย) - ภาพที่ 9 (ขวา)

ภาพที่ 10 (ซ้าย) - ภาพที่ 11 (ขวา)

ภาพที่ 12 (ซ้าย) - ภาพที่ 13 (ขวา)

ภาพที่ 14 (ซ้าย) - ภาพที่ 15 (ขวา)

ภาพที่ 6 ผู้สร้างอ้างอิงจากตัวต้นแบบที่เป็นบุคคลจริง (แจ๊ส ชวนชื่น) โดยใช้ลักษณะเด่นของบุคคลมานำเสนอ อาทิ รอยสัก ไรหนวด การระเบิดหู มาทำให้อยู่ในรูปแบบของการ์ตูน รวมถึงการใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ซึ่งสามารถสร้างให้หักเหจากความเป็นจริง อย่าง ดวงตากลมโตเป็นประกาย ปากอ้ากว้าง คิ้วยกสูง รวมกับรหัสของการแสดงท่าทาง (Bodily Posture Code) ด้วยการทิ้งตัว รวมถึงรหัสภาพแทน (Representational Code) ที่ใช้รหัสภาษา (Language Code) ตามไวยากรณ์ภาษาไทยจัดเรียงพยัญชนะและสระจนเกิดเป็นข้อความว่า “นางฟ้าชัด ๆ” ข้อความดังกล่าวยังต้องพึ่งพิงรหัสทางสังคม (Social

Media) โดยเฉพาะคำว่า “นางฟ้า” ที่สังคมไทยมีมายาคติ (Myth) ว่าต้องเป็นสตรีหน้าตาสวยงามมีการกระทำที่ดีงามยิ่ง นอกจากนี้ยังใช้ดัชนี (Index) เป็นหยดน้ำบริเวณปากให้ผู้ใช้อิงไปถึง น้ำลายที่ไหลออกมาเมื่อมีอาการตกตะลึงหรืออยู่ในอาการของความหลงใหล

ภาพที่ 7 ยังคงใช้รหัสการ์ตูนเช่นเดิมและยังใช้รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) เสนออารมณ์โกรธที่เกินจริงด้วยตำแหน่งของหัวคิ้วต่ำปลาย สูง ปากโค้งคว่ำและกัดฟัน ในภาพนี้ใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) เป็นตัวนำเสนอร่วม โดยใช้ความขัดแย้ง (The Reverse) ทำให้เกิดมุกตลก แต่มุขตลกจะทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถถอดรหัสจากรหัสภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) คำว่า “ผมไม่สู้คน” จึงจะเห็นความขัดแย้งระหว่างภาพที่ปรากฏกับข้อความที่กำกับ นอกจากนี้ยังใช้รหัสภาพแทนด้วยสัญรูป (icon) ท่อนไม้และสัญลักษณ์ (Symbol) เส้นเลือดปูดบนหน้าผากและเส้นโดยรอบแสดงอาการตัวสั่น

ภาพที่ 8 สำหรับสติกเกอร์ไลน์ชุดนี้ (หมีขอ) ผู้สร้างใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของมุกตลก (Gag Code) โดยใช้ลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) ที่นำพฤติกรรม อารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ใส่ลงในสัตว์ (หมี) ผนวกกับรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่ดูเศร้ารวมกับการแสดงท่าทางร่างกาย (Bodily Posture Code) ด้วยการนอนคว่ำทอดกาย และ ผู้สร้างยังใช้รหัสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) “เค้าเหนื่อย~” และดัชนี (index) ของหยดน้ำบนใบหน้าแทนหยดเหงื่อ เมื่อมองรหัสย่อยต่าง ๆ ประกอบกันจะเข้าใจว่าสารหลักของสติกเกอร์ไลน์นี้กำลังแสดงอาการเหนื่อยล้าโดยอาศัยภาพและข้อความประกอบกัน

ภาพที่ 9 ผู้สร้างสติกเกอร์ไลนยังคงใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสการ์ตูนและมุขตลกต่างที่รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่เรียบเฉยและใช้รหัสท่าทาง (Posture Code) การนอนหลับควบคู่กับรหัสภาพแทน (Representational Code) ด้วยสัญลักษณ์ (Symbol) ตัว Zzz ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแทนเสียงกรน และสัญรูป(icon) หยดน้ำหัวกลับแทนน้ำมูกที่โป่งพองขณะหลับ โดยการถอดรหัสของสติกเกอร์ไลน์ตัวนี้ผู้ใช้ต้องเข้าใจความหมายของสัญญะเหล่านี้ร่วมด้วย

ภาพที่ 10 ผู้สร้างใช้ตัวต้นแบบจากอาชีพตำรวจ (จารจร) มาสร้างให้อยู่ในรูปของการ์ตูน โดยอาศัยรหัส (Cartoon Code) และการหักเหจากความจริง ทั้งนี้ยังใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของเสื้อผ้าและการปรากฏตัว (Clothes and Appearance Code) ด้วยเครื่องแบบตำรวจ การแสดงสีหน้า (Facial Expression) ที่เสนออารมณ์ ใช้รหัสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) โดยให้ข้อความที่อยู่ในกรอบบอลลูนคำพูดล้อกับความเป็นการ์ตูน นอกจากนี้ยังและใช้ลายเส้นขยุกขยุยเป็นดัชนี (index) ถึงอารมณ์ที่หงุดหงิด

ภาพที่ 11 ภาพนี้คือคาแรกเตอร์ซึ่งใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยใช้รหัสของเสื้อผ้า (Clothes and Appearance Code) แบ่งระหว่างตำรวจกับชาวบ้านที่สะท้อนสถานภาพในสังคม รวมถึงใช้รหัสของการแสดงท่าทาง (Bodily Posture Code) ด้วยการยกนิ้วชี้ขึ้นเสมือนการขอออกความคิดเห็น และแสดงท่าทางนี้คือใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) ด้วย “การทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญ” ด้านกฎหมายที่ขัดกับการแต่งกายแบบชาวบ้าน โดยการถอดรหัสมุขตลกนั้นจะต้องอาศัยรหัสภาพแทน (Representational Code) โดยเฉพาะรหัสภาษา (Language Code) ที่ทำให้เข้าใจถึงมุขตลกด้วย

ภาพที่ 12 ผู้สร้างรหัสการ์ตูน (Cartoon Code) ที่ลดทอนความเหมือนจริงบนใบหน้าและสรีระของมนุษย์มาสร้างคาแรกเตอร์ และใช้รหัสย่อยของรหัสนำเสนอ (Presentational Code) อย่างรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่เห็นได้ชัดจากรูปปาก รวมถึงรหัสของเสื้อผ้า (Clothes and Appearance Code) ที่นำชุดครุยมาสวมใส่ นอกจากนี้ภาพนี้ใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) โดยใช้วิธีการให้เกิดความหมายซ้อน (Double entendre) จากเสื้อผ้า โดยผู้ใช้จะเข้าใจถึงมุขตลกนี้ต่อเมื่อถอดรหัสภาษา (Language Code) ที่ว่า “จบยัง? เราจบแล้วนะ” ที่ไม่ได้มีความหมายถึงการถามเกี่ยวกับด้านการเรียนจบอย่างเดียว แต่มีความหมายของการเสียดสี เย้ยหยันซ้อนเข้าไปด้วย

ภาพที่ 13 มีลักษณะของรหัสการ์ตูนใช้รหัสย่อยอย่างรหัสนำเสนอ (Presentational Code) เช่นกัน อาทิ รหัสของการแสดงสีหน้า (Presentational Code)

นอกจากนี้ยังนำเสนอด้วยรหัสของมุกตลก (Gag Code) ด้วยวิธีการยึดตามตัวอักษร (Literalism) แต่มุขตลกนั้นจะปรากฏผลต่อเมื่อได้รับการช่วยเหลือจากรหัสของภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) ด้วยข้อความว่า “ดอกไม้จริงๆ” และการใช้สัญรูป (icon) ดอกไม้มาเป็นตัวเสริมให้เกิดภาพทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจมุขตลกที่เกิดจากการเล่นกับคำที่มีการออกเสียงคล้ายกัน ทั้งนี้ผู้ใช้เองต่างต้องเข้าใจรหัสสังคม (Social Code) ด้วยว่าการออกเสียงคำดังกล่าวจะมีความหมายที่แฝงมาด้วยอย่างไร

ภาพที่ 14 รหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) ถูกนำมาประกอบสร้างคาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์ โดยลดทอนความสมจริงทางสรีระและใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) อย่างรหัสการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ควบคู่ไปกับรหัสการแสดงท่าทาง (Posture Code) และใช้รหัสมุกตลก (Gag Code) ด้วยวิธีการเย้ยหยัน (Satire) แต่รหัสมุขตลกจะทำงานได้ต่อเมื่อมีรหัสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) ว่า “สามีกินปลาเยอะ ๆ นะคะ” และสัญรูป (icon) ของตัวปลาและกระทะมาเสริมจึงจะเห็นว่าผู้ส่ง (ภรรยา) กำลังเย้ยหยันผู้รับ (สามี) ว่ากินปลาแล้วจะมีสมองที่ฉลาดและความจำที่ดีกว่านี้ ความหมายจากตัวสารในสติกเกอร์ตัวนี้อาจเคลื่อนไปตามการตีความของผู้ใช้แต่ละคนที่ใช้แสดงการต่อว่าหรือเสียดสีก็ได้

ภาพที่ 15 ผู้สร้างสติกเกอร์ไลนใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression) รวมกับรหัสท่าทาง (Posture) ที่ใช้นิ้วจิ้มหากัน ประกอบกับดัชนี (index) ของหยดน้ำใหญ่กว่าปกติ (ล้อกับรหัสการ์ตูน) แทนอาการเหงื่อตก ผนวกกับรหัสภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) ด้วยประโยคคำถาม “เงินออกหรือยัง?” การถอดความหมายจากสติกเกอร์ไลน์นี้ผู้ใช้จำเป็นต้องถอดรหัสย่อย ๆ ต่าง ๆ ไปพร้อมกัน จึงจะทราบว่าอาการที่เกิดขึ้นนี้คือ ความลำบากใจ แบ่งรับแบ่งสู้เมื่อถามถึงเรื่องเงินจากคู่สนทนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอปิดท้ายบทความโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาผูกโยงกับเรื่องของวัจนกรรม (Speed Acts) เนื่องจากการวิเคราะห์ปละอภิปรายผลที่ผ่านมาทำให้ผู้เห็นเห็นว่ามีสติกเกอร์ไลน์ไม่ได้ให้เฉพาะข้อมูลหรือเนื้อหา (ตัวสาร) ที่มาพร้อมกับภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว แต่ได้แฝงการกระทำบางอย่างหรือความคาดหวังของจากผู้ส่งเข้าไปอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ J.L. Austin (1962) 3 แบบได้แก่ 1) วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary Act) 2) วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary Act) และ 3) ผลวัจนกรรม (Perlocutionary Act) โดยผู้วิจัยของนำภาพสติกเกอร์ไลน์ต่าง ๆ มาประกอบการผูกโยงกับเรื่องของวัจนกรรมดังต่อไปนี้

วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary Act)

การกล่าวถ้อยคำตามรูปภาษาอาจจะหนึ่งหรือหลายประโยคก็ได้ ในภาพที่ 16 จะเห็นว่าข้อความนั้นสื่อความหมายตามรูปของภาษาที่ควบคู่กับคาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวเป็นการสื่อสารที่ความหมายตรงไปตรงมา และทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

• ภาพที่ 16 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ในกลุ่มวัจนกรรมตามคำตรง

วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary Act)

ข้อความที่บอกการกระทำหรือจุดประสงค์ของผู้พูด อาทิ การเสนอแนะ สัญญา ออกคำสั่ง ในภาพที่ 17 จะเห็นว่าผู้ส่งได้แฝงการกระทำบางอย่างเข้าไปโดยผู้รับสามารถตีความภายใต้บริบทหรือสามารถตีความหมาย

จากความน่าจะเป็นจากการอ่านข้อความได้ อาทิ

- “เป็นเมียพี่เถอะ” ได้บอกการกระทำถึงการขอร้องอ้อนวอน
- “สู้ๆ นะ!” ได้บอกการกระทำถึงการสั่งหรือการเสนอแนะ
- “เผือกไปเรื่อย” ได้บอกการกระทำถึงการต่อว่า ตำหนิ
- “ดอกไม้จริง” ได้บอกการกระทำถึงการด่า
- “จะเข็ดมั้ย” ได้บอกการกระทำถึงการข่มขู่

• ภาพที่ 17 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ในกลุ่มวัจนกรรมปฏิบัติ

เกี่ยวข้องกับเรื่องค่าใช้จ่าย

- “ไม่กระตือรือร้นในการแชร์รูป”: ผู้ส่งมีความคาดหวังให้คู่สนทนาแชร์รูปภาพต่าง ๆ มาให้ดู
- “ดูเงินเราด้วย”: ผู้ส่งคาดหวังให้ผู้รับเกิดความเห็นใจและอาจจะให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนเรื่องการเงิน
- “เงินเดือนออกหรือยัง”: ผู้ส่งคาดหวังคำตอบที่มากกว่าคำว่าออกแล้วหรือยังไม่ออก แต่คาดหวังให้ผู้รับเข้าใจเจตนาของตนและมีเกิดบทสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับการเงินจนถึงการนำเงินที่ออกมามอบให้

• ภาพที่ 17 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ในกลุ่มวัจนกรรมปฏิบัติ

ผลวัจนกรรม (Perlocutionary Act)

การแสดงผลของถ้อยคำที่กล่าวออกมาโดยผู้พูดคาดหวังให้ผู้ฟังเข้าใจเจตนาของผู้พูดและกระทำบางอย่างตามที่ผู้พูดหวัง เช่น เมื่อผู้พูดสั่งก็มีความคาดหวังว่าผู้ฟังจะทำตามที่สั่ง ในภาพที่ 18 เห็นว่าผู้ส่งได้มีความคาดหวังให้ผู้รับเข้าใจเจตนาที่ตนเองส่งสติกเกอร์ไลน์นี้มาและคาดหวังอีกว่าผู้รับจะทำตามที่ตนเองคาดหวังไว้ อาทิเช่น

- “จุ๊ จุ๊”: ผู้ส่งคาดหวังให้ผู้รับเข้าใจถึงการขอให้เงียบหรือไม่พูดเรื่องนี้ออกไปและหวังให้ผู้รับทำตาม
- “ตังหมด”: ผู้ส่งสามารถใช้ในการอ้อนวอนและคาดหวังว่าผู้รับจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินหรือเรื่องที่มีความ

สรุปผลของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้รหัสของสติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสารนั้นพบว่าในสติกเกอร์ไลน์แต่ละชุดนั้นผู้สร้างแต่ละคนจะมีรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างผลงานตัวเอง โดยสังเกตได้จากลายเส้น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันอย่างมากใน 40 แบบ และในแต่ละตัวคาแรกเตอร์ของสติกเกอร์ไลน์จะมีรหัสหลัก คือ รหัสนำเสนอ (Presentational Code) และ รหัสภาพแทน (Representational Code) ซึ่งรหัสหลักนี้จะประกอบด้วยรหัสย่อยอันหลากหลายที่ผสมผสานและยืดหยุ่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวจัดการเครื่องหมายต่าง ๆ

เพื่อให้เกิดความหมายถ่ายทอดระหว่างผู้ทำการสื่อสาร นอกจากนี้รหัสเหล่านั้นมิได้แยกกันทำหน้าที่อย่างใด แต่เป็นเสมือนตัวช่วยเสริม ตีกรอบและกำกับซึ่งกันและกัน เพื่อการเข้ารหัสหรือถอดรหัสของผู้ใช้งานเอง คาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์อาจสื่อความหมายอย่างสะเปะสะปะ หากไม่มีรหัสภาพแทนอย่างรหัสภาษา ข้อความอาจดูไม่มีน้ำหนักหรือความรู้สึกใด ๆ หากไร้รหัสนำเสนออย่างรหัสการ์ตูน โดยมักควบคู่กับรหัสของการแสดงสีหน้าที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งของคาแรกเตอร์สติกเกอร์ไลน์เพราะจะสามารถแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนานั้นๆ รวมถึงเสื้อผ้า ท่าทางที่สะท้อนถึงชนชั้นทางสังคม ฐานะ และความเป็นตัวแทนของผู้ใช้งาน เช่น สามี ภรรยา ชาย หญิง เป็นต้น และทุกตัวสาร (Message) ที่ปรากฏบนสติกเกอร์ไลน์ไม่ว่าจะภาพหรืออักษรที่ถูกส่งไปยังคู่สนทนาจะมีความเกี่ยวพันธ์กับเรื่องของวัจนกรรมทั้ง 3 แบบ เพราะผู้ส่งเองก็แฝงเจตนาหรือคาดหวังการกระทำบางอย่างที่ต้องการให้ผู้รับกระทำหรือปฏิบัติตามหรือกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดกลับมา โดยที่ผู้ส่งอาศัยคาแรกเตอร์ของสติกเกอร์ไลน์ที่ตนเองคิดว่ามีความเหมาะสมในการสื่อสารและความเป็นตัวแทนของตัวผู้ส่งเองสื่อสารออกไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงหยิบยกส่วนหนึ่งของจำนวนและรูปแบบอันหลากหลายของเหล่าสติกเกอร์ไลน์มาเพื่อวิเคราะห์ถึงการใช้รหัส โดยผู้ที่มีความสนใจนั้นสามารถต่อยอดไปศึกษาจากสติกเกอร์ไลน์ในกลุ่มอื่น ๆ ได้ อาทิ สติกเกอร์ไลน์ที่มีเพียงภาพหรืออักษรเพียงอย่างเดียวหรือสติกเกอร์ไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานของบุคคลเฉพาะกลุ่มเพื่อนำมาเปรียบเทียบการใช้รหัสต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นุชนารถ เพ็งสุริยา. (2549). *การใช้ภาษาเพื่อแสดงการตำหนิของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). *การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดา วิมลจันทร์. (2548). *เข้าใจการ์ตูน.* กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

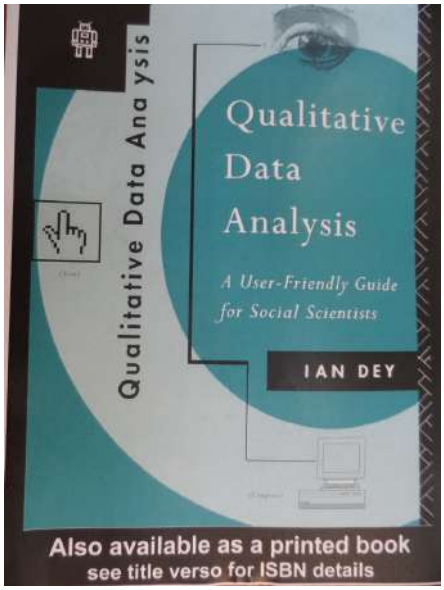
Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies.* New York: Methuen & Co. Ltd.

ออนไลน์

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *ถอดรหัส นวัตกรรมความสำเร็จ LINE*. เข้าถึงได้จาก : http://positioningmag.com/57820

BOOK REVIEW Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*

Sasiphan Bilmanoch**



It's a sign of the times that this resource came to my attention via the Internet, although it is available as a printed book as well. As I now supervise and advise a number of graduate students on a continuing basis, I was looking for student-friendly resources that I could recommend to new MA students, to assist them developing research proposals.

After choosing an interesting topic, the initial enthusiasm of these trainee researchers is often really tested by the need to plan their project in detail and justify how to analyse the data collected. Most of these Arts or Social Science students have little or no background in data analysis or knowledge of statistics. So accessible guides like this are extremely useful introductions for the student to develop, at their own speed, their own ideas for analysing the particular data they intend to collect. These suggestions or proposals can then be discussed with supervisors or advisors, for approval or improvement.

Based on a previously published book, this 'learning to analyse by computer 'package is a logical development, and reflects the author's background of researcher, teacher and software developer. Using humorous everyday examples is an effective engaging strategy and is a good way to illustrate differences in interpretation or categorisation. The progression of topics is intuitive and the inclusion of an Appendix section on software, together with a glossary, references and an Index contribute to a comprehensive 'one-stop' teaching resource – minimising the need to refer elsewhere.

The style is easily followed and highlights important differences between qualitative and quantitative approaches, as well as important influences such as context and comparisons of survey question types – as they relate to preliminary data sorting. Generously illustrated with simple figures

* Dey, I. Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists. Routledge, Taylor & Francis Group: London, 2005. (294 Pages) ISBN: 978 – 0415058520.

** Assistant Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts , Kasem Bundit University.

and useful summary boxes. The pragmatic approach that discusses different analytical options should enable students to concentrate on their individual project needs.

I think the two most important features were the emphasis on the different types of data and on preparation of data for analysis; these topics were introduced in Chapter 1 and then discussed in more detail in following chapters. These aspects of data types and data sorting or manipulation are particularly relevant because, in my experience, these are the parts of the investigative research process that new students are least aware of, or prepared for. Other authors (e.g. Crotty, 1998) have also emphasised that, as part of preparation for research, students be encouraged to consider the reasons for their work. This should include questions about the purpose of the research, their own aims and biases. Right from the start, this involves decisions on the overall methodology to be used and specific methods – in other words, design, data and analyses.

Unfortunately, there is a general misconception that qualitative or social research is largely limited to survey questionnaires or interviews, and the subsequent analysis of answers to questions or interview responses; however, the single example of TV Programme Content Analysis demonstrates how raw or derived data of other types and various relative ratings are analysed in different ways, to contribute to an overall assessment. For example, in assessing a programme, input data may include assessor ratings (based on standard scores) on aspects of presenter performance, such as enthusiasm, oral clarity, simple clear script and/or background knowledge. But relevance of material to the target audience, educational content or impact, logical presentation of segments, length of segments or other programme characteristics (communication features) are also important and are scored. In addition, participatory audience survey data may be utilised.

In the current digital context, with emphasis on rapid data distribution, critical comment and marketing, the appropriate analysis of varied data is increasingly important. Resources such as Dey encourage more rigorous assessment and use of data and, indirectly, help to maintain the quality of information available – both in academic circles and in the general community.

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กฤษณ์ ทองเลิศ	รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	นักศึกษาปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กุลธิดา ธรรมวิภัชน์	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ไกรลาศ ลือชัย	นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
จุฑารัตน์ การะเกตุ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ชญานุช วีรสาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ฐานทัศน์ ชมภูพล	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง,	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ถกนวรรณ น้อยปุก	นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ณพวิทย์ พานิชปฐม	นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ธีรวันท์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
นาฏยา พิลางาม	ดร. อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ปวรรศ จันทร์เพ็ญ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
พรปภัสสร ปริญชาญกล	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ	ดร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย	ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยุทธนา สุวรรณรัตน์	นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วณิชชา ภราดรสุธรรม	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วลัยลักษณ์ สมจินดา	นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศรุตา รัตนชีวกร	นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สุภาพร นิภานนท์	นักศึกษาปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สุริยะ ฉายะเจริญ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
โสพล มีเจริญ	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
Sasiphan Bilmanoch	Assistant Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts , Kasem Bundit University.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะต้องเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Saraban New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหาดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

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

7.2 บทความวิจัย

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

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมล์ดังนี้

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

8.2 จัดส่งทางอีเมล์มาที่ 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) .....
.....

ที่อยู่ที่ติดต่อสะดวก.....
.....
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน).....(มือถือ).....
โทรสาร.....E-mail.....
ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว
..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....
(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้
2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ
• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)
• จัดส่งทางอีเมล์มาที่ siam.communication.review@gmail.com