

การทบทวนแนวคิด นิยาม และคุณลักษณะของ ดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์

Reviewing the concepts, definitions and characteristics of Digital Natives and Digital Immigrants

ศุภกร จุฑะพล * และพัชนี เขยจรรยา **

บทคัดย่อ

ดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ เป็นแนวคิดในการจำแนกกลุ่มคนออกตามช่วงเวลาในการเกิดและการเติบโตในยุคดิจิทัล โดยดิจิทัลเนทีฟคือ กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัล ด้านดิจิทัลอิมมิแกรนท์คือ กลุ่มคนที่เกิด และเติบโตก่อนยุคดิจิทัล ซึ่งคนทั้งสองกลุ่มนี้ ได้รับอิทธิพลจากการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตต่างกัน ทว่าต้องดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงทำให้เกิดความขัดแย้งทั้งในบริบทของครอบครัว การศึกษา และการทำงาน ความขัดแย้งดังกล่าว ทำให้นักวิชาการหันมาศึกษา กระทั่งมีการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการให้ดิจิทัลเนทีฟ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 15-24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประกอบกับมีการจัดกลุ่ม และระบุคุณลักษณะตามทัศนคติ พฤติกรรม ทำให้เห็นความแตกต่างในการดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล จุดมุ่งหมายของบทความนี้ เพื่อทบทวนแนวคิด นิยาม และคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำอธิบาย นำไปศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

Abstract

Digital Natives and Digital Immigrants are the concept of criteria to classify people by period of birth and growing up in digital age. Digital Natives is the group of people who were born and grown up in digital era. In the contrast, Digital Immigrants were born and grown up before the age of digital. These two groups have been influenced by different using of communication technologies. It effects attitudes and behaviors towards ways of life differently. However, they still have to live in the same place and time so the conflicts has begun in the context of family, education and also workplace. The arguments attracted researchers to explore in this filed until the building of operational definition for digital natives as “15-24 years old with five years or more experience using the internet.” Moreover, the categorization of attitudinal and behavioral characteristics leads to the difference in ways of life that influenced by digital technologies. The aims of this article is to review the concepts definitions and characteristics of Digital Natives and Digital Immigrants for contributing the approach to gain explanation, lead to further research in area of communication arts.

* ศุภกร จุฑะพล

นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** พวชนี เขยจรรยา

รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

ในปี ค.ศ. 2001 Mark Prensky นักวิชาการ การศึกษา และนักพัฒนาซอฟต์แวร์เกมเพื่อการเรียน รู้ สังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างคนสองกลุ่ม ที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสาร ต่างชนิดกัน อันได้แก่ เทคโนโลยีอนาล็อก และ เทคโนโลยีดิจิทัลหรือ ICT เขาตั้งข้อสังเกตถึงทักษะ การใช้งาน ICT ว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด และพฤติกรรมกระตือรือร้นชีวิตของกลุ่มเด็ก และเยาวชน จึงตั้งชื่อกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาใน ยุคดิจิทัลว่า ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) อันหมายถึง เด็กและเยาวชนผู้เป็นเจ้าของภาษาดิจิทัล สามารถ สื่อสารด้วยภาษาดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัลได้คล่องและเป็น ธรรมชาติ มีพฤติกรรมพหุภารกิจ (multitask) หรือ กระทำกิจกรรมใด ๆ มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลา เดียวกัน มีรูปแบบของวิถีชีวิตที่กระโดดสลับไปมา (non linier) มีทัศนคติกล้าเสี่ยง กล้าลอง ต้องการ อิสระ ชอบความเร็ว เนื่องจากมีความคุ้นเคยในการ ใช้งาน ICT สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องศึกษาคู่มือ และใช้งาน ICT เพื่อเชื่อมต่อกับแหล่งหนึ่งไปยังอีก แหล่งหนึ่ง (hypertext) อย่างว่องไวเสมือนว่าคนกลุ่ม นี้เป็นชาวดิจิทัลแต่กำเนิด ขณะเดียวกัน Prensky ก็ได้ตั้งชื่อกลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลว่า ดิจิทัลอิม มิแกรนท์ (Digital Immigrants) อันมีนัยอุปมาถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาในยุคอนาล็อก แต่เมื่อ ดำเนินชีวิตมาถึงช่วงที่ยุคดิจิทัลเฟื่องฟู คนกลุ่มนี้จำ ต้องปรับตัวเพื่อใช้งาน ICT เสมือนว่าเป็น ผู้โยกย้าย เข้าสู่พรมแดนดิจิทัล จึงจำต้องฝึกหัดสื่อสารด้วย ภาษาดิจิทัล กระนั้นด้วยความที่เป็นผู้มาใหม่ในแดน ดิจิทัล ก็อาจทำให้สื่อสารในรูปแบบดิจิทัล เป็นไป อย่างเชื่องช้า ไม่ชำนาญคล่องแคล่วเป็นธรรมชาติ และยังคงมีความคุ้นเคยจากครีษมายังใช้งานเทคโนโลยี อนาล็อกอยู่ โดย Prensky เรียกทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้งาน ICT ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ที่แตกต่างจากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟว่า สำเนียงของดิจิ ทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrants Accent) เช่น ดิจิทัลอิมมิแกรนท์มักจะเลือกค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่ง

พิมพ์ ก่อนค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ต, มักจะอ่านคู่มือ ก่อนใช้งาน ICT, ปรับตัวให้ทุกชนิดที่ปรากฏบนหน้า จอออกมาในรูปกระดาษเพื่ออ่านและแก้ไขก่อน นำ กลับไปพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์ แทนที่การอ่าน หรือ แก้ไขบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ความหมาย และข้อโต้แย้งของแนวคิด

ทั้งนี้ นิยามของ Prensky ยังมีความคลุมเครือ อยู่บ้าง เนื่องจากผู้เขียน ไม่ได้ระบุช่วงอายุที่แน่นอน ของคนทั้งสองกลุ่ม กระทั่งต่อมา Brooks Young (2005 as cited in Toledo, 2007) ได้กำหนดเกณฑ์ อายุที่ชัดเจนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิ แกรนท์ไว้ว่า

ดิจิทัลเนทีฟ คือ ผู้ใช้งานเทคโนโลยี อายุ ต่ำ กว่า 30 ปี เป็นผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล

ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ คือ ผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยทั่วไปอายุมากกว่า 30 ปี และไม่ได้เกิด ในยุคดิจิทัล

แม้จะมีช่วงอายุที่แน่ชัด กระทั่งสามารถ กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการได้ แต่ถัดมาในปี ค.ศ. 2012 Sue Bennett ได้แย้งว่าแนวคิดดิจิทัลเนทีฟ ยังมีข้อบกพร่อง ไม่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเชิง ปริมาณที่ต้องแสดงความเป็นตัวแทนของประชากร ทั้งรุ่นได้ เนื่องจากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็น “คนส่วนน้อย ที่มีจำนวนน้อย” (small minority) เมื่อเทียบกับ ประชากรทั่วโลก อีกทั้งคุณลักษณะหนึ่งของ ดิจิทัล เนทีฟ ที่ระบุไว้ว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี (Technology-savvy) ก็มีความสัมพันธ์กับช่องว่าง ดิจิทัล (digital divides) อย่างแยกจากกันไม่ได้ ข้อโต้แย้งของ Bennett ทำให้เห็นข้อสันนิษฐานใหม่ที่ว่า ไม่ใช่เยาวชนทุกคนที่จะเป็นดิจิทัลเนทีฟ เนื่องจาก กลุ่มเยาวชนที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่เข้าถึง ดิจิทัล น่าจะมีจำนวนน้อยกว่าเยาวชนที่เติบโตมาใน สภาพแวดล้อมที่ขาดแคลนดิจิทัล (มีช่องว่างดิจิทัล

สูง) ดังนั้น เยาวชนที่โตมาในสังคมที่มีช่องว่างดิจิทัลสูง ก็ไม่น่าจะเชี่ยวชาญการใช้งานเทคโนโลยี แล้วเยาวชนกลุ่มนี้ จะเป็นดิจิทัลเนทีฟได้อย่างไร ช่องว่างดิจิทัลจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจำแนกเกณฑ์และคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ เกณฑ์การใช้อายุเพื่อจำแนกจึงยังเป็นที่ถกเถียง

กำเนิดดิจิทัลเนทีฟ; กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ

กระทั่งในปี ค.ศ. 2013 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU, 2013) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์จำนวนหนึ่ง โดยมุ่งให้ความสนใจกับดิจิทัลเนทีฟเป็นหลัก จึงทำให้ทราบถึงปัจจัย อันก่อให้เกิดคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟ อาทิ ช่วงอายุ และเจนเนอเรชั่น ปีที่เกิดระดับของการเปิดรับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ความลึกและความกว้างของการใช้เทคโนโลยี ระดับรายได้ของประชากรในประเทศ ช่องว่างและการเข้าถึงดิจิทัล ความถี่และความเชี่ยวชาญในการใช้งาน ICT ระดับสติปัญญาและการเรียนรู้ เป็นต้น แต่ปัจจัยเหล่านี้ สร้างความซับซ้อนในการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ อีกทั้งบางปัจจัย ก็อาจไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ชี้วัดคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟบางประเทศ ในที่สุด ITU จึงตัดสินใจเลือกช่วงอายุ (age range) ที่พบมากที่สุดโดยเฉลี่ยมาใช้ในการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของดิจิทัลเนทีฟ พร้อมกันนี้ ยังกำหนดให้ ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต (experience using internet) ที่บ่งชี้การเข้าถึงดิจิทัล เป็นอีกปัจจัยในการกำหนดนิยาม

ด้วย ขณะเดียวกัน ก็ไม่นำปัจจัยอื่น ๆ ที่ยุ่งยากต่อการวัดผล (เช่น ความลึกในการใช้งาน ICT) หรือปัจจัยที่ยังเป็นที่ถกเถียง (เช่น ความแตกต่างทางสติปัญญาของผู้ใช้งาน) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดนิยามทำให้นิยามเชิงปฏิบัติการของดิจิทัลเนทีฟ นิยามแรกที่สุดคือ “เยาวชนผู้มีอายุ 15-24 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่ำ 5 ปี”

จากนิยามดังกล่าว ทำให้ทราบว่าเยาวชนอายุ 15-24 ปี ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2532-2541 (คำนวณจากปีที่มีการตีพิมพ์) เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2520-2540) และเจนเนอเรชั่น Z (ผู้ที่เกิดในปี 2541 เป็นต้นไป) (Tapscott, 2009) นิยามคำว่าดิจิทัลเนทีฟของ ITU จึงเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่สมบูรณ์ และได้รับการยอมรับมากที่สุดในเวลานี้ ขณะที่ดิจิทัลอิมมิแกรนท์นั้น ยังไม่มีนิยามเชิงปฏิบัติการที่สมบูรณ์และได้รับการยอมรับสูงเทียบเท่าดิจิทัลเนทีฟ คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์

นอกจากเกณฑ์อายุและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้ว ดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ ยังมีทัศนคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันหลายประการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างดังกล่าว Rosen and Prensky (2010; 2001 as cited in Zur and Zur, 2011) ดำเนินการรวบรวมทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่มไว้ผ่านตารางระบุคุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ไว้ ดังนี้

คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Natives	คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Immigrants
ชอบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและส่งข้อความผ่านโปรแกรมแชท เฟซบุ๊ก เกมออนไลน์ และอื่นๆ	ชอบพูดคุยทางโทรศัพท์ และชอบสื่อสารกับบุคคลแบบต่อหน้า(face-to-face)

คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Natives	คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Immigrants
ชอบพิมพ์ข้อความส่ง มากกว่าคุยโทรศัพท์	ไม่ส่งข้อความ หรือ อาจส่งก็ได้ แต่จะใช้งานโปรแกรมแชทไม่คล่อง ไม่เป็นธรรมชาติ
ชอบสื่อสารผ่านทางออนไลน์กับคู่สนทนา และเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบที่ฝากข้อความไว้ แล้วรอการตอบรับได้ เช่น การส่งอีเมลล์ การคุยผ่านเฟสบุ๊ค การแชท เป็นต้น	ชอบสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ทันที (real time) กับคู่สนทนา เช่น การสื่อสารแบบต่อหน้า และการสนทนาทางโทรศัพท์
ไม่ต้องพึ่งพาเครื่องมือเมื่อใช้งาน ICT ใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบยังรู้ได้ด้วยตนเอง (intuitively) ผ่านการ“ลองผิดลองถูก” (trial & errors) จัดเป็นนักศึกษาแบบ intuitive ที่มีทักษะเรียนรู้อะไรใหม่ๆ จากการลงมือทำ การมีประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยตนเอง มากกว่าการมองผ่านภาพสะท้อน หรือ ภาพจำลองของผู้อื่น	คุ้นชินและชอบอ่านคู่มือแนะนำวิธีการใช้งาน ICT อันประกอบไปด้วยคำอธิบายการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอนชัดเจน จัดเป็นนักศึกษาแบบ reflective ที่มีกระบวนการเรียนรู้แบบเป็นเหตุ-เป็นผล มองสิ่งต่างๆเป็นเส้นตรง(linier) กล่าวคือ คิดว่าทำเหตุอย่างหนึ่ง แล้วจะต้องได้ผลอีกอย่างหนึ่งเสมอ
เปิดรับสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว และรับสื่อจากหลายแหล่งได้ในเวลาเดียวกัน	เปิดรับสารสนเทศอย่างช้า ๆ เป็นเหตุเป็นผลเป็นขั้นเป็นตอน (เหมือนเส้นตรง)
ชอบการประมวลผลเชิงคู่ขนาน (parallel processing) ทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน(multi-tasking) และทำงานหลายอย่างสลับไปสลับมาได้ (task switching)	ชอบการประมวลผลเชิงเดี่ยว (singular processing) ทำงานได้ทีละอย่าง
ประมวลผล และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสารประเภท รูปภาพ กราฟฟิก เสียง และวิดีโอ ก่อนที่จะรับรู้ตัวบท(text)	ประมวลผลเนื้อหาสารประเภทตัวบท เช่น หนังสือ ก่อนจะเปิดรับภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือฟังเสียง
มีแนวโน้มที่จะอ่านเนื้อหาด้วยทอย่างสั้น ๆ อ่านแบบรวมๆ ทั้งพารากราฟในครั้งเดียว สลับกับทำกิจกรรมอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น ส่งข้อความแชท	มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือต่อเนื่องตลอดทั้งเล่ม โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นใดควบคู่ไปด้วย
ชอบความพึงพอใจและรางวัลที่ได้มาโดยไว ทำให้ไม่เห็นคุณค่าของการรอคอย	เห็นคุณค่าของความพึงพอใจ และรางวัลต่าง ๆ ที่ไม่ได้มาโดยง่าย
มีมุมมองต่อสถานที่ทำงานที่เน้นความเสมอภาคมากขึ้น และเน้นความเป็นลำดับขั้นน้อยลง	คุ้นเคยกับวิธีการในสถานที่ทำงานที่เน้นลำดับขั้นมากกว่าสถานที่ทำงานที่มุ่งเน้นความเสมอภาค
เวลางานกับเวลาพัก ไม่แยกออกจากกัน ทำงานได้ 7 วันต่อสัปดาห์ แต่จะทำไมต่อเนื่อง อาจเล่นทำงาน และเข้าสังคมไปพร้อมๆกัน ไม่จำเป็นต้องมีวันหยุดสุดสัปดาห์ แคบริหารจัดการงาน ให้ต่อเนื่องไปได้	เวลางานกับเวลาพัก แยกกันชัดเจน เชื่อมั่นในการทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ และต้องการมีวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่ไม่ต้องทำงาน

คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Natives	คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Immigrants
ทำงานหลายอาชีพตลอดช่วงชีวิต ชอบเปลี่ยนที่ทำงาน งานที่ทำได้ต้องเป็นธรรมชาติ สะดวกง่าย และคล่องตัว โดยความมั่นคงในอาชีพ ความปลอดภัย เงินบำนาญ มีคุณค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับความหลากหลาย ประสบการณ์ และการได้ลองทำงานนั้น ๆ ด้วยตนเอง	ทำอาชีพเดียว ในองค์กรเดียว ทำงานเพื่อให้ได้ผลตอบแทนขั้นในที่ทำงาน ดำเนินชีวิตอย่างมีแบบแผน (in a linear fashion) เป้าหมาย คือการได้ทำงานจนเกษียณอายุ และได้รับเงินบำนาญ บำนาญ
คำนึงถึงความพึงพอใจส่วนบุคคล มุ่งเน้นเฉพาะตนเป็นหลัก มากกว่าจะทุ่มเทให้องค์กร อาจเปลี่ยนงานบ่อยพร้อมกับการพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนทักษะ และเปลี่ยนขอบเขตความสนใจที่มีต่อลักษณะงานประเภทต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ	ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อองค์กร และความเสมอต้นเสมอปลายในสถานที่ทำงาน
ชอบสื่อสารระยะไกล ชอบช่วงเวลาที่ยืดหยุ่น ทำงานไปด้วย พักผ่อนไปด้วย และเลือกทำงานชดเชยได้ตามเวลาและสถานที่ที่สะดวก เช่น นั่งทำงานในร้านกาแฟ ช่วงสุดสัปดาห์	ชอบสถานที่ทำงานซึ่งก่อสร้างด้วยอิฐ และปูน ไม่วางใจในการสื่อสารระยะไกล คิดว่าพนักงานเมื่อเข้าทำงานก็จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ และช่วงเวลาที่มีไว้เพื่อทำงานจริง ๆ
ขณะอยู่ในเวลางาน จะทำงานไปด้วย เล่นไปด้วย ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปด้วย ความจดจ่อในสิ่งที่ทำจะสลับสับเปลี่ยนไปมา ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้ ทำให้ผลิตงานได้มากกว่า เพราะผลิตงานแบบสั้น ๆ รวดเร็ว ไม่ประณีต โดยจะมีความสุขกับการทำงานด้วยวิธีการนี้	ขณะอยู่ในเวลางาน จะให้ความสำคัญกับเนื้องานเป็นพิเศษ
ไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ไปคอนเสิร์ต ไปปาร์ตี้ พร้อมกับเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับเพื่อนในโลกออนไลน์ไปด้วย	ไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกับผู้คนในโลกออฟไลน์ เช่น เที่ยวคลับ ทานดินเนอร์ หรือ อื่น ๆ
พิมพ์และส่งข้อความกระซิบ ฉบับไว้ออกให้กรูแบบการเขียนและไวยากรณ์ที่แตกต่างไปจากหลักเดิม	ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักไวยากรณ์
บอกเล่าเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยวให้เพื่อนทราบ โดยการโพสต์ภาพลงบนเฟซบุ๊ก (ใช้ภาพเพื่อความบันเทิง การใช้เวลา หรือตัวอักษรในการเล่าเรื่อง)	บอกเพื่อน ๆ เกี่ยวกับทริปที่เดินทางไปท่องเที่ยวมา โดยใช้โทรศัพท์ หรือสนทนากันแบบต่อหน้า หรือไปพบกันที่บ้านเพื่อพูดคุย
ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าสังคม เล่นเกมเพื่อความบันเทิง ดูวิดีโอ เพื่อเสริมความคิดสร้างสรรค์	ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาสารสนเทศ
มองอินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน	มองอินเทอร์เน็ตเป็นเชิงรับ คิดว่าเป็นสื่อที่ใช้อ่านรีวิว และ เรียนรู้ของผู้ใช้งาน

คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Natives	คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมของ Digital Immigrants
มองว่าวิถีชีวิตในแง่มุมมองต่าง ๆ เกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ได้ ไม่ได้มองว่าไร้สาระ ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์	คิดว่าคนรุ่นใหม่ สิ้นเปลืองเวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นจริงในโลกออฟไลน์
อินเทอร์เน็ตคือ ความจริง บ่อยครั้งที่ถูกอกถูกใจชีวิตในโลกเสมือน และรู้สึกว่าจะต้องได้มากกว่าชีวิตออฟไลน์ (ชีวิตในโลกความจริง)	คิดว่าอินเทอร์เน็ตและโลกเสมือน ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของชีวิตจริง
เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่เกรงกลัวต่อการเป็นที่รู้จัก และไม่ได้กังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	ให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัว และจำกัดการเปิดเผยตัวตน แค่เฉพาะในหมู่เพื่อนกลุ่มเล็ก ๆ
เน้นการแสวงหาความรู้ และชอบการเรียนรู้เท่าที่จำเป็นในขั้นพื้นฐานเพื่อการนำไปใช้จริง	เน้นปริมาณความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ และชอบสอนนักศึกษา เพื่อให้นำไปใช้สอบ
มองว่าควรได้เรียนอย่างสนุกสนาน บ่อยครั้ง มักจะได้รับความรู้ผ่านกิจกรรมที่สนุก เช่น การเล่นเกม การท่องเที่ยวเว็บไซต์ และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ชีวิตไม่ได้อยู่ในระบบ สร้างงานเองได้	มองว่าการเรียนเป็นสิ่งจำเป็น และ การเรียนถือเป็นการทำงานรูปแบบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มีชีวิตอยู่กับระบบ อยู่กับการสอบ ค่อย ๆ สร้างตัวจากล่างขึ้นสูง
เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เพียงในประเด็นทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ใช้ทวิตเตอร์ เพื่อบอกเล่าสถานการณ์ทางการเมือง ทั้งนี้ยังคงเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอยู่บางส่วนหนึ่ง	รับข่าวสารจากแหล่งข่าวดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือ หนังสือพิมพ์กระดาด
มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อาจมาถึงหลักร้อย) เทียบเท่ากับที่มีปฏิสัมพันธ์เพื่อนสนิทในชีวิตจริง (ซึ่งมีเพียงไม่กี่คน)	ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับคน ๆ เดียว หรือคนไม่กี่คน แต่เป็นปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จริงใจ มากกว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนมากมาย
มีปฏิสัมพันธ์ที่เน้นคุณภาพ แน่นแฟ้น จริงใจ กับคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อนได้ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในที่สาธารณะ เกมออนไลน์ หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์	มีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จริงใจ กับกลุ่มเพื่อนสนิทแบบแนบแน่นเท่านั้น ซึ่งต้องเป็นผู้ที่รู้จักกันมานาน และได้รับความไว้วางใจต่อกัน
คำนึงถึงความปลอดภัยในโลกดิจิทัล เช่น การส่งภาพ หรือ ข้อความลามกอนาจาร (sexting) การสะกดรอยตามในโลกไซเบอร์ (cyber stalking) การกลั่นแกล้งกันในโลกไซเบอร์ (cyber bullying) การละเมิดลิขสิทธิ์ การโจรกรรมอีเมลล์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์	กังวลเรื่องความปลอดภัยที่ไม่ได้เกิดขึ้นในโลกดิจิทัล เช่น การลักพาตัว การข่มขืน ปล้นจี้ เป็นต้น

แหล่งที่มา: Rosen, 2010 ; Prensky, 2001a อ้างถึงใน Zur and Zur, 2011

บทสรุปและข้ออภิปราย: การอยู่ร่วมกันระหว่างดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ เผยให้เห็นคุณลักษณะอันมีทั้งมุมมองเชิงบวกและลบ หากผู้ใดต้องการหยาบแนวความคิดกล่าว ไปใช้ในการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ควรเริ่มต้นด้วยการวิจัยลักษณะบุกเบิก(exploratory research) เพื่อรวบรวมปัจจัยอันก่อให้เกิดคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ เช่น สถานภาพทาง

สังคมและเศรษฐกิจ แรงจูงใจในการใช้งาน ICT อิทธิพลจากการศึกษา ความถี่และชนิดของสื่อที่เบ็ดรับ และความคล่องดิจิทัล เป็นต้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสังเคราะห์นิยามเชิงปฏิบัติการใหม่ ๆ และขยายขอบเขตของนิยามเชิงแนวคิด เพื่อการหาข้ออธิบายในเชิงวิชาการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ที่สำคัญยังเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ที่นับวันจะหลีกเลี่ยงจากการใช้งานดิจิทัลไม่ได้ การทำความเข้าใจระหว่างดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์ จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมระหว่างกลุ่มผู้มาก่อนและผู้มาใหม่ในแดนดิจิทัล ให้สื่อสารและดำเนินชีวิตร่วมกันในทุกบริบทได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Bennett, S. (2012). Digital Natives.In Z.Yan(Eds.), *Encyclopedia of Cyber behavior:Volume1* (pp.212-219).United States: IGI Global.
- Brown, J. (2000). Growing up digital: **How the web changes work, education, and the way people learn**. Journal of the United States Distance Learning Association, 16(2), 31-46
- Dosaj, A. & Jukes, I. (2006). **Understanding digital children:In teaching & learning in the new digital landscape**. Singapore: The Info SavvyGroup
- Green, R. M. (2005). **Predictors of digital fluency** (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Thesis database. (UMI 3177723)
- International Telecommunication Union[ITU]. (2013). **Measuring the Information Society**. Geneva: Switzerland.
- Prensky, M. (2001). **Digital Natives, Digital Immigrants Part 1**, On the Horizon, 9(5), 1-6.
- Tapscott, D. (2009). **Grown Up Digital**. McGrw-Hil:NY
- Zur,O.& Zur, A.(2011): **On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institution and the Workplace**. Zur Institute-Online Publication. Retrieve on January 30,2014 from www.zurinstitute.com/digital_divide.html
- Walker, B. (2012). **Digital Immigrants: An exploration of their technological knowledge and skill sets** (Doctoral dissertation, Drexel University).

การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

Digital Content Designed to Motive Funding for Animation Project

คมภิญญ์ เข้มกำเนิด *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ วิธีการจูงใจ และองค์ประกอบของการออกแบบที่สร้างความสำเร็จในการระดมทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันในช่องทาง Crowd Funding โดยใช้กรณีศึกษาเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุนสูงสุด 100 อันดับแรกประเภทภาพยนตร์ของเว็บไซต์ Kickstarter ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2557 จำนวนทั้งหมด 18 โครงการเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านแอนิเมชันและด้านการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยตารางวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน 1) รูปแบบการนำเสนอ และการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุน และ 2) แนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.โครงการที่ประสบความสำเร็จกระตุ้นความสนใจของผู้ชมด้วยการใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการมาออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง (Video presentation) โดยคัดเลือกเอาเฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการมานำเสนอ และใช้วิธีการสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุกตลก หรือกลเม็ดใหม่ๆที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง

2.ภาพยนตร์แนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลก (Comedies) และภาพยนตร์แนวแฟนตาซี (Fantasy) การออกแบบบุคลิกของตัวละครพบว่า ตัวละครหลักมักถูกกำหนดให้เป็นคน ในขณะที่ตัวละครคู่หูนิยมให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ ตัวละครนำและคู่หูมีบุคลิกที่มีคุณธรรม มั่นใจ ใจแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเอง ในการใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจ กลุ่มโครงสร้างที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่าถูกใช้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มโครงสร้างนี้มีจำนวนสีร้อนอยู่ในปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มโครงสร้างอื่น

Abstract

The goal of this research paper is to study and analyze the methods of presentation, marketing, and attraction that can lead to success in running a Crowd Funding project for an animated movie. To this end, this paper will provide case studies on the 18 animated projects that made the list of the top 100 grossing film projects on the website Kickstarter between 2007 and 2014. Based on this, surveys were designed to gather information from various experts in Animation and Marketing, and this information was parsed using analytic tables consisting

* คมภิญญ์ เข้มกำเนิด

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

of two parts: 1) The format of presentation and methods of attraction to create interest in the Funders. 2) The styles of design and the elements that can appeal to the Funders of animated movie

The results of the study found that:

1. The successful projects establish their own unique identity in the creation of their Video Pitch Presentation. Their presentations focus on only the important parts and create a fascination, enjoyment, or excitement in the Funders using humor or new unexpected techniques to get them interested.

2. Films in the Adventure genre were the most popular. This was followed by Comedies and then Fantasy films. In terms of the design of the characters it was found that most of the main characters were human, while the sidekicks were either animals or only half-human. Both the main character and the sidekick were virtuous, confident, strong, and self-reliant. When using color to draw the audience's attention, colors that give a thrilling or refreshing feeling were used the most. In this set of colors, warm and hot colors were the most present compared to others.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:

1. อาจารย์ ดร.ธนาพร เจียรกุล
2. อาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร

บทนำ

ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย แอนิเมชันที่มีคุณภาพดีสามารถสื่อสารได้ในหลายระดับทั้งในด้านสารบันเทิงและวิชาการ ทำเรื่องยาก ๆ ให้เข้าใจง่าย เพราะโดยธรรมชาติแล้วแอนิเมชันมีคุณสมบัติของความเหนือจริง เกิดขึ้นในจินตนาการที่ไม่มีขีดจำกัด จึงตอบสนองสิ่งที่ผู้ชมอยากเห็นหรืออยากเป็น แม้จะเป็นสิ่งที่ถูกสมมติขึ้นมา แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ถึงการมีตัวตน ตัวการ์ตูนอาจกลายเป็นต้นแบบให้กับเด็ก เยาวชน รวมไปถึงผู้ใหญ่ในการนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ด้วย

การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันสักเรื่องหนึ่งนั้นต้องใช้ทั้งเวลา จำนวนทีมงาน รวมไปถึงเทคโนโลยีในการสร้างเป็นจำนวนมาก เช่นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วย(2006)ใช้เงินทุนสูงถึง 100 ล้านบาท หรือ ภาพยนตร์แอนิเมชันระบบ 3 มิติทะลุจอ (stereoscopic) อย่าง เอกโค จักร์องโลก ที่ใช้ทุนสร้าง 150 ล้านบาท โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจำนวนมาก ๆ อย่างนี้เกิดขึ้นได้ยาก

ในปัจจุบัน การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คนธรรมดา ๆ ที่มีแม้จะมีเงินทุนจำนวนไม่มาก ก็สามารถแปรสถานะกลายเป็นผู้ลงทุนรวมตัวกันเข้ากับคนอื่น ๆ เป็นกลุ่มใหญ่ก็อาจกลายเป็นเงินจำนวนมากเพียงพอสำหรับใช้สร้างหนังแอนิเมชันสักเรื่อง Crowdfunding คือการระดมเงินทุนจากคนหมู่มาก หรือจากสังคมของคนที่สนใจจะลงทุนในไอเดียใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้อิเดียดี ๆ ได้กลายมาเป็นธุรกิจ ซึ่งเงินลงทุนอาจจะมิตั้งแต่หลักไม่กี่ร้อยบาทต่อคนไปจนถึงหลักแสนบาท

รูปแบบของ Crowdfunding มีความน่าสนใจตรงที่การเสนอความคิดเพื่อขอเงินก็ถือเป็นการทดสอบตลาดในรูปแบบหนึ่ง หากโครงการได้รับการตอบรับที่ดี แสดงว่ามีแนวโน้มที่สามารถจะเกิดเป็นธุรกิจที่มีอนาคตได้ และในทางตรงกันข้าม หากไอเดียไม่สามารถระดมเงินทุนได้ เจ้าของโครงการก็จะได้รับรู้ตัวและนำไอเดียไปพัฒนาต่อ ซึ่งถือเป็นการตลาด

ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกโครงการจะประสบความสำเร็จ ปีพ.ศ.2555 เว็บไซต์ Kickstarter มีผู้นำเสนอไอเดียเพื่อระดมเงินทุนกว่า 45,000 โครงการ มีผู้เข้าร่วมลงทุนเกือบ 3 ล้านคน แต่ก็ยังมีโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จถึง 41% หรือเกือบ 19,000 โครงการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์ของโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จสามารถเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่จะสร้างแรงจูงใจในการลงทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันให้มีประสิทธิภาพ โดยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะให้ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้กลุ่มผู้สนใจระดมเงินทุนสนับสนุนโครงการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลจากเอกสาร

- 1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากมวลชน (Crowd Funding)
- 1.2 เอกสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากมวลชน (Crowd Funding)
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงาน
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะต้นแบบ (Archetype)

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ ใช้ทฤษฎีของ Raymond B. Cattell

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสี เลือกใช้ทฤษฎีสีนาโอมิ โดย นาโอมิ คูโนะ

2. ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

ผู้วิจัยรวบรวมตัวอย่างกรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันที่ได้รับการสนับสนุนสูงสุด 100 อันดับแรกของเว็บไซต์ Kickstarter (ที่มา: Kickstarter. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2557, เข้าถึงได้จาก : www.kickstarter.com) เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับวัดผลดังนี้

Bee and Puppy Cat ระดมทุนได้ 872,133 เหรียญ
Little Witch Academia 2 ระดมทุนได้ 625,518 เหรียญ
The Goon ระดมทุนได้ 441,900 เหรียญ
Wakfu ระดมทุนได้ 483,524 เหรียญ
Anomalisa ระดมทุนได้ 406,237 เหรียญ
Dick Figure Movie ระดมทุนได้ 313,412 เหรียญ
Animusic 3 ระดมทุนได้ 223,137 เหรียญ
Alice: Otherlands ระดมทุนได้ 222,377 เหรียญ
Tree Schoolers ระดมทุนได้ 219,118 เหรียญ
Time of Eve ระดมทุนได้ 215,434 เหรียญ
Kick Heart ระดมทุนได้ 201,165 เหรียญ
Morph ระดมทุนได้ 110,649 ปอนด์อังกฤษ
Last Days of Coney Island ระดมทุนได้ 174,195 เหรียญ
The Price ระดมทุนได้ 161,774 เหรียญ
Bubblegum Crisis ระดมทุนได้ 154,015 เหรียญ
The Reward ระดมทุนได้ 142,987 เหรียญ
Juanjo Guarnido ระดมทุนได้ 142,674 เหรียญ
Cans Without Labels ระดมทุนได้ 136,724 เหรียญ

3. สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1. การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย เกิดจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการพิจารณาแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามทางการตลาด

1.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามทางการสร้างหรือการออกแบบ

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากรข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเกณฑ์ ดังนี้

2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องวงการภาพยนตร์

2.1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขารการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 จะต้องมีการประสบการณ์การทำงานในด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี

2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านออกแบบและสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน

2.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขานิเทศศาสตร์ และภาพยนตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านการภาพยนตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และการจุดใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอแล้วเห็นว่าสามารถเทียบเคียงได้กับกระบวนการทำโฆษณาที่มีเป้าประสงค์ในการสื่อสารโอเดียสู่ผู้ชมด้วยกลเม็ดวิธีการต่างๆต่อไปนี้

1. วิธีการสร้างแรงดึงดูดใจในงานโฆษณา

2. รูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

3. ลักษณะต้นแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุนใช้การเลือกลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการ มาใช้ออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง(Video presentation ในการนำเสนอ) นอกจากจะให้ผู้ชมเห็นถึงความพิเศษของตัวงานแล้ว บางโครงการที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือยังเป็นเพียงแนวความคิด ก็จะใช้ลักษณะพิเศษของเจ้าของโครงการนั้นๆเป็นจุดสร้างแรงดึงดูด เช่น เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในหมู่แฟนๆ ก็จะใช้ชื่อเสียงเป็นชื่อสร้างแรงจูงใจ หรือใช้บุคคลิกภาพที่โดดเด่นเจ้าของโครงการสร้างแรงดึงดูดใจ

การนำเสนอเนื้อหาของงานแอนิเมชันใช้วิธีการคัดเลือกเอาแต่เฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการเท่านั้นมานำเสนอ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงผลงานทั้งหมด ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่นเท่านั้นที่จะทำให้เกิดความจดจำ สร้างความแตกต่าง และเน้นความพิเศษของโครงการให้ผู้ลงทุนเห็นได้อย่างชัดเจน

การกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในโครงการแอนิเมชัน ใช้วิธีการสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุขตลก หรือกลเม็ดใหม่ๆที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง การนำเสนอด้วยรูปแบบตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะต้นแบบ (Archetype) ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจหรือผู้ให้ความบันเทิง ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน การออกแบบแอนิเมชันเป็นการสร้างตัวละครขึ้นมาจากจินตนาการโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอยู่จริง ตัวละครนี้อาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ หรือสิ่งของ หรือผสมผสาน

ระหว่างสามสิ่งผ่านกระบวนการสร้างสรรค์บทละคร (Screenplay) และการแสดง (Acting) ให้ผู้ชมเกิดความเชื่อว่าตัวละครเหล่านั้นมีตัวตน มีความรู้สึกนึกคิดเสมือนกับมีชีวิตจริง ๆ โดยวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดดังนี้

1. ประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชัน
2. การออกแบบบุคลิกภาพของตัวละคร
3. การใช้กลุ่มสีในการออกแบบเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชัน มีลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1) ภาพยนตร์แนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือภาพยนตร์แนวตลก (Comedies) และแนวแฟนตาซี (Fantasy) การออกแบบบุคลิกของตัวละครพบว่า ระหว่างการกำหนดให้มีตัวละครหลักเพียงตัวเดียวหรือการมีตัวละครคู่หูนั้นมีความนิยมใช้ใกล้เคียงกัน เพียงแต่ตัวละครหลักมักถูกกำหนดให้เป็นคน ในขณะที่ตัวละครคู่หูกลับนิยมให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ แสดงว่าผู้ชมเลือกจะเห็นตัวละครนำเป็นคน ซึ่งสามารถแทนค่าความเป็นตนเอง ตรงกับที่ Carl Gustav Jung กล่าวไว้ว่า บทบาทที่มาจากจินตนาการ คือสิ่งสะท้อนจิตใจ คล้ายกับสิ่งที่คนอยากเป็นหรืออยากให้คนอื่นมองเห็น โดยที่ตนเองไม่ทราบ ในขณะที่ตัวละครรองลงไป ถูกลดความสำคัญลง จึงสามารถออกแบบให้เป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์ก็ได้

การออกแบบตัวละครนำส่วนใหญ่จะกำหนดให้บุคลิกมีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้ว่างใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ชอบทดลอง และสามารถพึ่งพาตัวเอง ส่วนตัวละครคู่หูส่วนใหญ่จะมีบุคลิกเฉียบแหลม จริงจัง มีคุณธรรม ใจแข็ง มีความมั่นใจ ผ่อนคลาย และสามารถพึ่งพาตัวเอง

เมื่อพิจารณาในความเหมือนและแตกต่างระหว่างบุคลิกตัวนำและคู่หู พบว่าในบุคลิกชั้นตอนที่เหมือนกันคือต่างก็มีคุณธรรม มีความมั่นใจ ใจแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเอง ในขั้นตอนที่แตกต่างกันคือ ตัวละครนำจะมีบุคลิกกล้าเสี่ยง ไว้ว่างใจคนอื่น ตรงไปตรงมา แต่สามารถพลิกแพลงได้ และชอบทดลอง

อะไรใหม่ๆ ในขณะที่ตัวละครคู่หูมีบุคลิกจริงจัง เฉียบแหลม และถี่ถ้วนคลาย

การใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสีในการออกแบบพบว่าโครงการส่วนใหญ่เลือกใช้กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่า ซึ่งกลุ่มสีนี้มีจำนวนสีร่อนอยู่ในปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มสีอื่น ในหลักทฤษฎีสีนาโอมิ โดยนาโอมิ คูโนะ โครงสีกลุ่มนี้มีคุณสมบัติในทางดึงดูดสายตา มีพลัง เกิดความรู้สึกตื่นตัว จึงสามารถใช้กระตุ้นความสนใจได้ดีเป็นพิเศษ

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอและการจูงใจที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน 1) เลือกใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการมาใช้ออกแบบ ซึ่งอาจจะเป็นบุคลิกของตัวเจ้าของ หรือลักษณะเด่นพิเศษของโครงการ 2) นำเสนอเนื้อหาของงานแอนิเมชันใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการคัดเลือกเอาแต่เฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น ๆ สำคัญ ๆ บางจุดของโครงการเท่านั้นมานำเสนอ และ 3) กระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนในโครงการแอนิเมชัน โดยวิธีสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปกับมุกตลก หรือกลเม็ดใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง สอดคล้องกับกับแนวทางการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องที่ประสบความสำเร็จมาก ตัวอย่างเช่น The Nightmare before Christmas (1993) ที่นำบุคลิกโดดเด่นของผู้สร้างทิม เบอร์ตัน (Tim Burton) มาเป็นจุดเรียกความสนใจ การนำเรื่องเทศกาลคริสต์มาสมาเล่าพลิกเล่าในแบบที่คนดูคาดไม่ถึงโดยให้แจ็คหัวหน้ผีฮัลโลวีนกักขังซานตาครอสแล้วออกแจกของขวัญในวันคริสต์มาสเสียเอง หรือภาพยนตร์เรื่อง The Incredibles (2004) เป็นการนำเอาซูเปอร์ฮีโร่มาเผชิญหน้ากับภูตภัยกลางคน ของผู้กำกับชื่อดัง (Brad Bird) หรือภาพยนตร์เรื่อง Cloudy with a chance of Meatball (2009) ที่ดัดแปลงมาจาก

นิยายภาพชื่อดัง เป็นการชูลักษณะเด่นพิเศษของเรื่องที่เกี่ยวข้องมาในรูปของอาหารอย่างเช่น พายุสปากัดดี จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำจุดเด่นพิเศษ ๆ ที่สร้างความประหลาดใจมานำเสนอนั้น สามารถนำมาใช้สร้างแรงจูงใจได้ดี

ข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่องแนวทางในการออกแบบ และองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้ลงทุน ในการสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

- 1) ประเภทของภาพยนตร์แอนิเมชันแนวผจญภัย (Adventure) ได้รับความนิยมสูงสุด
- 2) การออกแบบตัวละครหลักเป็นคุณ และตัวละครคู่หูเป็นสัตว์หรือกึ่งมนุษย์
- 3) การออกแบบบุคลิกตัวละครให้มีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้ว่างใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ขอบเขตล่อง และสามารถพึ่งพาตัวเองได้
- 4) การเลือกใช้กลุ่มโครงสรีที่ให้ความรู้สึกคล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง The Nightmare before Christmas ก็เห็นว่ามีส่วนที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้อง ส่วนที่สอดคล้องคือเป็นภาพยนตร์แนวผจญภัย ไม่สอดคล้องคือตัวละครหลักไม่ใช่คน แต่เป็นกึ่งมนุษย์ สอดคล้องคือบุคลิกตัวละครหลักมีคุณธรรม กล้าเสี่ยง ใจแข็ง ไว้ว่างใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา พลิกแพลง มั่นใจ ขอบเขตล่อง และสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ไม่สอดคล้องคือใช้กลุ่มโครงสรีที่ให้ความรู้สึกลมอหม่น ไม่สดใสแต่เทียบกันกับเรื่อง The Incredibles และ Cloudy with a chance of Meatball แล้วจะเห็นว่าสอดคล้องในทุกประเด็น คือเป็นหนังผจญภัยที่มีตัวเอกเป็นคน มีบุคลิกเป็นธรรม กล้าเสี่ยง และใช้โทนสีสดใสตลอดทั้งเรื่อง จึงสรุปได้ว่ามีแนวทางการออกแบบที่ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการระดมทุน Crowdfunding จริง

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้จริง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

โครงการที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จต้องมีความพิเศษ (Aura) ที่สามารถสัมผัสได้ และมักมาจากความพิเศษโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ้าของโครงการ การพิจารณาเลือกความโดดเด่นเป็นพิเศษของโครงการและนำเสนอเฉพาะในขั้นตอนที่สำคัญจึงเป็นตัวแปรของความสำเร็จ การนำเสนอด้วยอารมณ์ขันที่สามารถทำให้นักดูเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน หรือมีกลิ่นเมีดใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว โดยปกติแล้วโครงการภาพยนตร์ที่เข้ามาระดมทุนมักไม่ใช่ภาพยนตร์กระแสหลักที่ผู้ชมคุ้นเคยอยู่แล้ว ผู้ให้ทุนสนับสนุนจึงมักคาดหวังกับความคิดสร้างสรรค์แปลกๆใหม่ๆที่ท้าทาย ดังนั้นโครงการที่มีความแปลกประหลาด ไม่อยู่ในกรอบหรือกฎเกณฑ์ หรือไม่เหมือนกับสิ่งที่เคยเห็นมาก่อน จึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าโครงการปกติธรรมดาทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะโครงการที่ประสบความสำเร็จบนเว็บไซต์ Kickstarter ในขั้นตอนที่เป็นสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ชื่อของโครงการ ภาพประกอบ หรือรางวัลตอบแทน เหล่านี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการอยู่มาก และในภาวะการณปัจจุบัน ยังมีแพลตฟอร์มประเภท Crowd Funding ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยขยายบนเงื่อนไขของระบบแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็จะได้แง่มุมที่รอบด้านและเกิดประโยชน์มากมาย

บรรณานุกรม

- Akers, Sean. (2012). **The Secrets of Crowdfunding**. United State of America: Sean Akers.
- Jung, Carl Gustav.(2003). Four Archetypes. New York: Routledge.
- Kuno, Naomi. (2004). **Tasteful color combinations** BY Naomi Kuno and Forms Inc.
Color Intel ligence institute. Tokyo: Graphic-sha.
- Lidwell, William., Kritina Holden, and Jill Butler. (2010). **Universal Principle of Design**.
United State of America: Rockport Publishers.
- McKee, Robert. (1941). **Story: Substance, Structure, Style and the Principles of s
creenwriting**. New York: Harper Collins.
- Steinberg, Don. (2012). **The Kickstarter Handbook**. Philadelphia: Quirk Books.
-

การใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก กรณีศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์

Cartoon Character for Emotional Communication in Line Sticker

สมเกียรติ ศรีเพชร *

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะคาแรคเตอร์การ์ตูนที่ใช้สำหรับสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยอาศัยแนวคิดด้านการสร้างตัวคาแรคเตอร์การ์ตูน, สัญญาวิทยา, ความหมายเชิงกำกับ และแนวคิดด้านการแสดงอารมณ์ จากการค้นคว้าในแหล่งต่าง ๆ พบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนต่างสามารถแสดงถึงอารมณ์โดยผ่านลายเส้น แสงเงา และสีที่ประกอบกันเป็นภาพใบหน้าและกิริยาท่าทางจนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและตีความหมายทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านคาแรคเตอร์เหล่านั้นได้อย่างชัดเจน ผนวกกับความหมายเชิงกำกับซึ่งในที่นี้คือการใช้ตัวอักษรกำกับภาพเพื่อกระชับความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเป้าหมายของผู้ส่ง โดยสติ๊กเกอร์ทั้งหมดนั้นถูกครอบด้วยบริบทของความเป็นการ์ตูน

Abstract

The purpose of the study on cartoon character that use for emotional communication in Line Sticker. The concept is to create cartoon character , Semiology theory , Anchorage Meaning theory and Emotion theory. Although this study go through document research, book , thesis and online document, the study found that Line Sticker uses cartoon characters to show the emotion by line , light-shadow and color together that appear on face and gesture. Therefore, it showed that meaning and feeling with anchorage meaning to correct the objective of the character. By the way, Stickers were covered on cartoon content.

บทนำ

“ไลน์” (LINE Application) หนึ่งในแอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมโดยผู้ใช้ทั่วโลก แอปพลิเคชันไลน์เปิดตัวในวันที่ 23 มิถุนายน 2011 ณ ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงที่ประเทศเผชิญกับภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวและสึนามิจึงเป็นต้นกำเนิดของไลน์ (เพิ่มเติม : นิตยสาร A day ฉบับ 165 หน้า 92) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า มีจำนวนผู้ใช้ไลน์เป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยจำนวน 33 ล้านบัญชี ด้วยปัจจัยด้านความสะดวก ความประหยัด และการตอบสนองต่อการสื่อสารที่สั้น กระชับ รวดเร็วทำให้เป็นส่วนหนึ่งของความนิยม นอกจากนี้ไลน์ยังคงนำอีโมติคอน (Emoticon) มาใช้ดังที่โปรแกรมสนทนาอื่นๆ เคยมีมาก่อน แต่ใช้คำเรียกว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” (Line Sticker) แทน สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวกลางเพื่อสื่ออารมณ์ระหว่างผู้ทำการสนทนาเพื่อให้เกิดความหมายตามความ

* สมเกียรติ ศรีเพชร

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

รู้สึกของตน กล่าวว่าสติกเกอร์ไลน์คือการกลายพันธุ์ของอีโมติคอน แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้นและรูปลักษณ์ที่หลากหลายและลึกกว่าทำให้สติกเกอร์ไลน์สามารถเล่าเรื่องและแสดงความหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำกว่าอีโมติคอน ความหลากหลายและแปลกใหม่ของสติกเกอร์ไลน์ส่งผลให้มีการใช้อย่างมากโดยสถิติมีการใช้สติกเกอร์จำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งในหนึ่งวัน และมีสติกเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 แบบ (เพิ่มเติม : “ไลน์” เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้เขียนเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาและเริ่มตั้งคำถามจนผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคือ

(1) ลักษณะของคาแรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก

(2) การสร้างความหมายให้เกิดขึ้นภายในตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนแบบสติกเกอร์ไลน์

โดยผู้เขียนได้คัดสรรสติกเกอร์สำหรับใช้ในการศึกษาได้แก่ สติกเกอร์ชุด “บราวน์และโคนี่” (หนึ่งใน LINE STICKER OFFICAL) และ “ก๊อตจิ” (สติกเกอร์ไลน์ของกลุ่มบริษัท ปตท.) โดยในชุดของสติกเกอร์จะประกอบไปด้วยท่าทางต่าง ๆ ผ่านทางสัญญาณ รวมถึงการใช้ตัวอักษรมาไว้ในเชิงการกำกับ (Anchorage) ร่วมกับตัวการ์แรคเตอร์ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

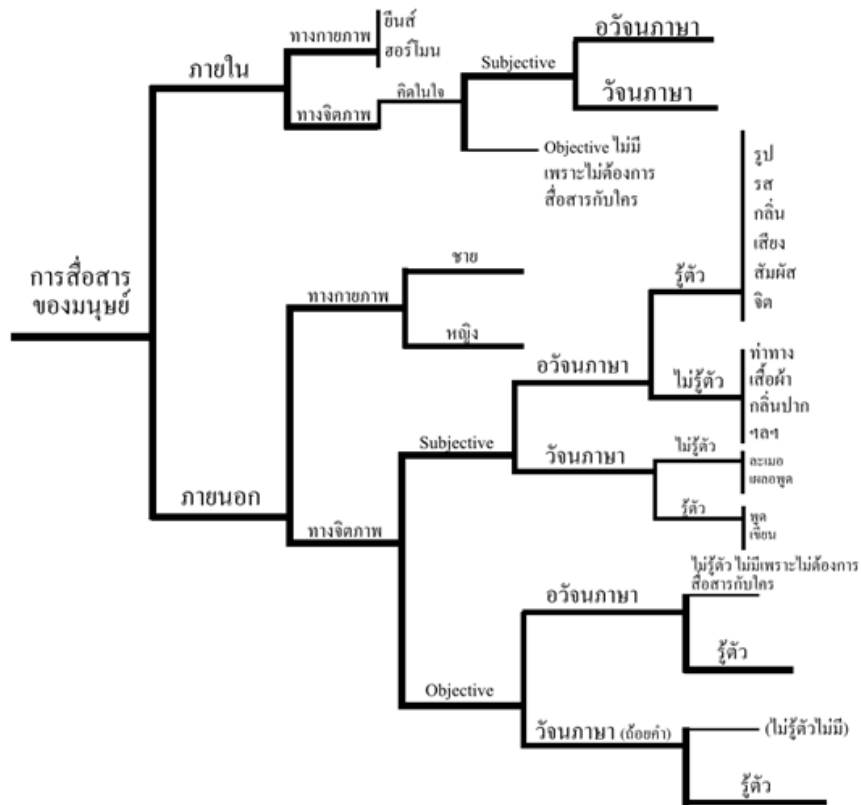
ผู้เขียนมุ่งเน้นไปทางการสร้างตัวการ์แรคเตอร์เพื่อให้เกิดความหมาย รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงตำรา เอกสาร และงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้เขียนขอแนะนำแนวคิดดังต่อไปนี้มาร่วมในการศึกษา

แนวคิดด้านการแบ่งแยกประเภทของการ์ตูน 1 ใน 5 ประเภทตามแนวคิดของ Randall P.Harrison (อ้างอิงใน ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์,

2540 น.12-14 และศักดา วัฒนจินทร์, 2548 น. 21) คือ “การ์ตูนภาพ” (The Cartoon Illustration) การ์ตูนที่ทำหน้าที่ประกอบคำพูดให้เรื่องราวสมบูรณ์ชัดเจน แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน (มณเฑียร ศุภโรจน์, วิทยานิพนธ์ 2541 อ้างจาก พิมล ภาพสิทธิ์, 2535 : 17) โดยสรุปว่าการ์ตูนเป็นภาพวาดแบบง่าย ๆ ที่อาจบิดเบี้ยว โยเย่ไม่เหมือนภาพในโลกจริง รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) ที่นำมาใช้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของการเขียนรูปการ์ตูน

การ์ตูนเองก็เลียนแบบพฤติกรรมด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ดีใจ เสียใจ โกรธ โมโห หัวเราะ ร้องไห้ โดยมนุษย์ทั่วโลกมักจะแสดงออกคล้ายคลึงกัน แนวคิดด้านมิติการสื่อสารของการ์ตูน (Randall P' Harrison) ได้กล่าวถึงการสื่อสารของสื่อการ์ตูนไว้ 3 มิติภายในหนึ่งบริบทคือ 1) รหัส (Code) 2) เนื้อหา (Content) และ 3) ความซับซ้อน (Complexity)

เมื่อกล่าวถึงมิติการสื่อสารของการ์ตูนที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นทำให้ผู้เขียนจำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารของการ์ตูนยิ่งขึ้น จากหนังสือ “เข้าใจการ์ตูน” ของศักดา วัฒนจินทร์ สรุปไว้พอสังเขปว่า การ์ตูนเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่แตกต่างกันจากการสื่อสารอื่น ๆ ในมุมผู้รับไม่จำเป็นต้องรู้ว่าการ์ตูนถูกสร้างขึ้นมาจากเหตุใด แต่ผู้สร้างกลับต้องรู้ทั้งเรื่องของกฎเกณฑ์และเงื่อนไขในการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยแผนภาพที่ 1 ได้ศึกษาไล่เรียงศึกษาเงื่อนไขการสื่อสารตามเกณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนไปถึงการสร้างสรรค์สื่อการ์ตูนและลำดับการสื่อสารของสื่อการ์ตูนเพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น



แหล่งที่มา : หนังสือเข้าใจการ์ตูน หน้า 26-27

แผนภาพที่ 1 เกณฑ์และลำดับการสื่อสารของสื่อการ์ตูน

วินิดา จีประเสริฐ ได้อธิบายกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนโดยสังเขปดังนี้ (อ้างถึงใน ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์, 2540)

อารมณ์โกรธ : หัวคิ้วจะกดลงเข้าหากันและเข้าใกล้กับตา ปลายริมฝีปากจะม้วนลง

อารมณ์เบื่อหน่าย : ตาปรือหรือหลับ มือยกขึ้นบังปากที่กำลังหาว

อารมณ์เก็บกด : ไหล่ห่อ มือตกลงตรงๆ แขนมือออก ไบหน้าแสดงความกังวล

เจ้าเล่ห์ : มุมปากกดลงขณะยิ้ม หัวคิ้วกดลงคล้ายขณะกำลังโกรธ ตาเหลือบมองด้านบน นัยมักพบในโลกการ์ตูน

ความกลัว : หัวคิ้วชิดกันและยกขึ้น ตาเบิกกว้าง ผมตั้ง ปากเปิดและโค้งลงมึนง ตาปิดหรือมุ่นควงเป็นวงกลม

อารมณ์ดี : ตาปิดคว่ำลง ปากยิ้มหรือหัวเราะ ศีรษะหงายไปด้านหลัง หัวคิ้วชี้ขึ้นอาจมีน้ำตาหยดหรือสองหยด

ความเศร้า : ยกมือขึ้นกุมหน้าผาก ไหล่ห่อ ไบหน้าท่าทางกังวล อาจมีน้ำตาถ้าเศร้ามากจนถึงกับร้องไห้

แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic/Semiology) สตีกเกอร์ไลน์เป็นดังภาพแทนในการสื่อสารอารมณ์ การนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาร่วมในการศึกษาผู้เขียนจะนำแนวคิดของ 3 นักคิดด้านสัญลักษณ์มารวมดังนี้

Saussure สัญลักษณ์ (Sign) ประกอบขึ้นมาจาก 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สามารถรับรู้ผ่านอายตนะทั้ง 5 รวมถึงบริบท (Context) ที่อาจจะส่งผลให้เกิดความหมายเชิงลึกตามแบบจำลององค์ประกอบของความหมายในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของความหมายของ Saussure

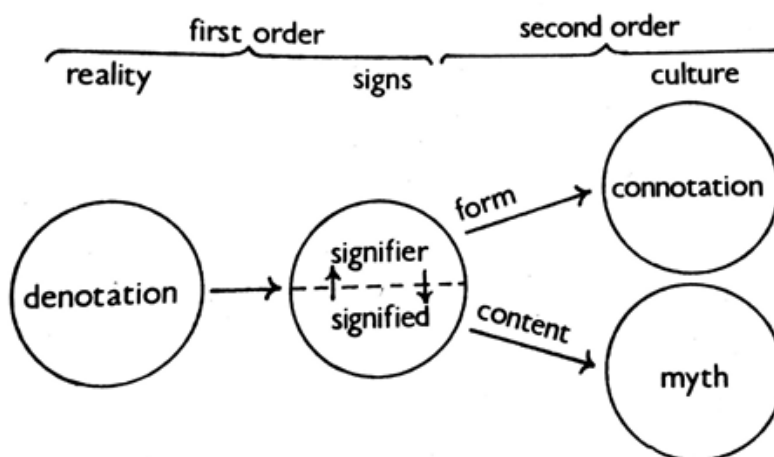


ที่มา : หนังสือ introduction to COMMUNICATION studies หน้า 47

Peirce ที่แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 1) รูปเหมือน (Icon) 2) ดัชนี (Index) และ 3) สัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและการเกิดความหมายของสัญลักษณ์มีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับได้แก่ 1) ความหมายตรง (Denotation) 2) ความหมายแฝง (Connotation) และ 3) ความหมายเชิงมายาคติ (Myth)

Roland Barthes มองว่าความหมายในเชิงมายาคติต้องมีวัฒนธรรมเข้ามาจึงจะเกิดความหมายขึ้น โดยผู้เขียนจะนำมาร่วมวิเคราะห์ในตัวละครเรดเตอร์การ์ตูนแบบจำลองตามที่ปรากฏในแบบจำลองตามแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อความหมายแบบ 2 ระดับของ Barthes



ที่มา : หนังสือ introduction to COMMUNICATION studies หน้า 93

การศึกษาตามทฤษฎีอารมณ์และการแสดงออกทางอารมณ์อันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายขึ้นก่อนตามคำนิยามด้านอารมณ์ของ James 1884

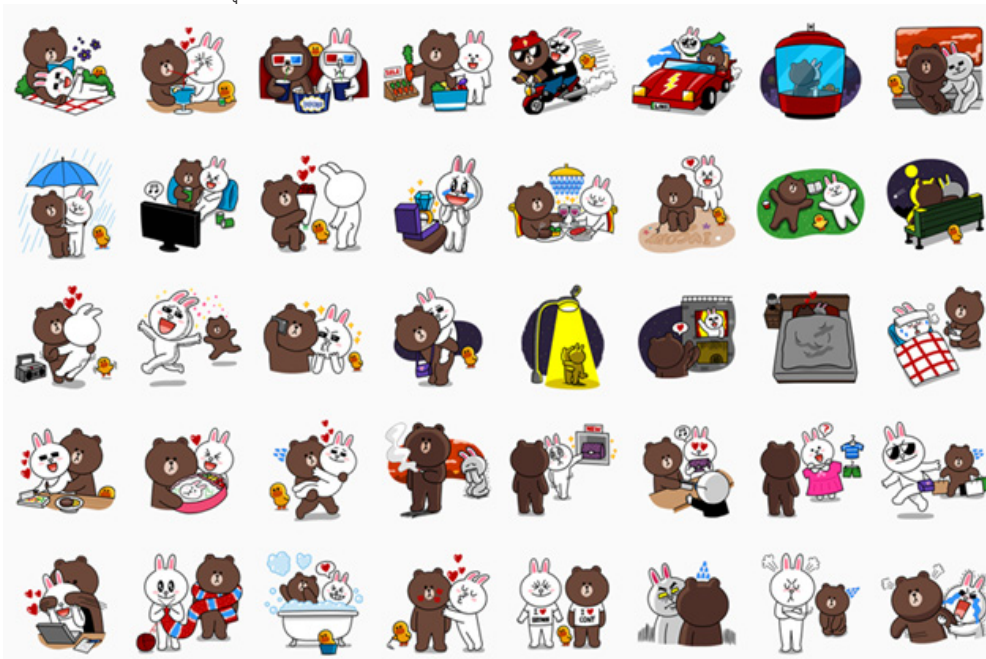
Watson (1924) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นผลของรูปแบบการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับกลไกการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย คือรูปแบบการตอบสนองทางกายที่แตกต่างกันทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน Plutchick (1984 อ้างถึง Carl and Hatfield, 1992) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นลำดับขั้นที่ซับซ้อนของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการประเมินทางปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอัตนัย การเร้าระบบประสาทอัตโนมัติ การกระตุ้นพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดลำดับขั้นที่ซับซ้อนนี้ การวิเคราะห์คาแรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก

ในการสร้างตัวการ์ตูน รูปทรง พื้นผิว เงาม้วนสามารถสื่อความหมายได้หมด โดยการใช้เส้นและองค์ประกอบทุกอย่าง รายละเอียดที่ไม่

สำคัญจะหายไป โดยสติกเกอร์ไลน์นั้นนิยมใช้การแสดงอารมณ์ผ่านทางลายเส้นบนใบหน้าเป็นหลัก และรองลงมาคือท่าทางของตัวการ์แรคเตอร์

การวิเคราะห์ลักษณะของการ์แรคเตอร์การ์ตูนรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ จากกรณีของสติกเกอร์ไลน์ “บราวน์และโคนี่” และ “ก๊อตจิ” มาศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้อ้างไว้ข้างต้น สำหรับการ์แรคเตอร์ชุดที่ 1 (แผนภาพที่ 4) ตัวการ์ตูนรูปหมีสีส้มตาลนามว่า “บราวน์” และกระต่ายสีขาวนามว่า “โคนี่” ที่เป็นดั่งคู่รักที่ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นเสมือนภาพตัวแทน (Representation) ของความรักหนุ่มสาว ไลน์มอง “บราวน์” เป็นชายที่มีความสุขุม ไม่ว่าจะมีเรื่องดีหรือร้ายก็ไม่ค่อยแสดงออกเท่าไรแบบชายชาวญี่ปุ่นตามมายาคติ และ “โคนี่” เป็นหญิง ที่มักแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาอย่างชัดเจนทั้งสีหน้าและท่าทางอย่างตรงไปตรงมา ทำทุกสิ่งอย่างตามอารมณ์

แผนภาพที่ 4 สติกเกอร์ไลน์ชุดบราวน์และโคนี่



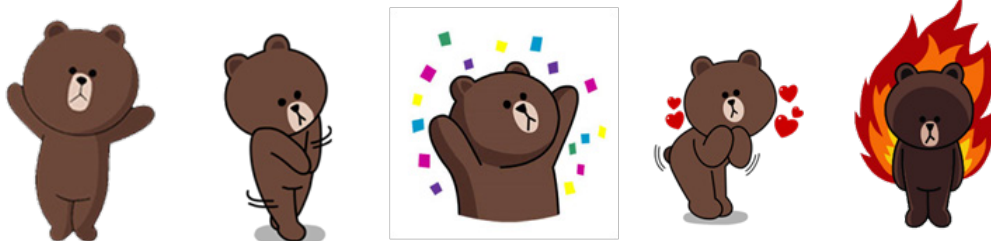
แหล่งที่มา <http://dl.stickershop.line.naver.jp/products/0/0/1/3911/android/preview.png>

ลักษณะคาร์แรคเตอร์ของบราวน์และโคนี่เป็นการดูแบบภาพนิ่ง 2 มิติ ที่ประกอบสร้างจากเส้นต่างๆ จนเกิดเป็นรูปร่าง สี แสง และเงาจนออกมาเป็นตัวการ์ตูนที่ให้ความหมายทางความรู้สึก รูปทรงของสัตว์ (หมีและกระต่าย) ที่เลียนแบบธรรมชาติที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากโลกความจริง การแสดงออกที่เลียนแบบท่าทางที่มีทั้งมีความสุข ทุกข์ เศร้า ล้อเลียน เสียสลดคล้อยกับแนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนที่ได้อ้างอิงไว้ และการนารหัสครอบครัวเพื่อให้ตัวการ์ตูนแสดงความรู้สึกต่างๆ ตามที่ได้อ้างอิงจากแนวคิดด้านสัญลักษณ์วิทยาและทฤษฎีอารมณ์

ในด้านของการสื่ออารมณ์คาร์แรคเตอร์มีการอิงตามการแสดงอารมณ์ของมนุษย์ที่คล้ายกันทั่วโลก ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนที่มีการการแสดงอารมณ์ รวมถึงการปรากฏของสัญลักษณ์ (Sign) และดัชนี (Index) เพิ่มเสริมความชัดเจนของการสื่ออารมณ์ ด้วยคาร์แรคเตอร์ของหมีบราวน์และ

โคนี่นั้นเปรียบเสมือนความรักแบบหญิงชายทำให้ผู้สร้างพยายามสื่อถึงลักษณะของเพศผ่านทางคาร์แรคเตอร์การ์ตูน แม้แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนมีการกล่าวถึงหลักของการเขียนการ์ตูนไว้ 3 ส่วนโดยเฉพาะในส่วนที่ 3 เรื่องของการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและท่าทาง แต่ก็อาจจะมีการพลิกแพลงของผู้สร้างอย่างคาร์แรคเตอร์ของบราวน์เองนั้นกลับมีส่วนที่แตกต่างออกไปเนื่องจากผู้สร้างเองกลับใช้การแสดงออกทางอารมณ์ของบราวน์ผ่านทางกิริยาท่าทางทั้งหมดแทนสีหน้า สังเกตได้จากใบหน้าที่เรียบเฉยแต่แสดงออกทางร่างกายทั้งหมด เหมือนผู้ชายที่บางครั้งไม่ได้แสดงออกมาทั้งหมดหรือการปิดกั้นปกปิดอารมณ์เพื่อรักษาความเป็นชายและภาพลักษณ์ไว้ ซึ่งตรงกันข้ามกับโคนี่ที่แสดงออกถึงอารมณ์อย่างชัดเจนผ่านทั้งใบหน้าที่ยิ้มและท่าทางเหมือนกับเพศหญิงที่มักแสดงความรู้สึกทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 5 การแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านทางกิริยาท่าทางของบราวน์



ภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.5

แหล่งที่มา <http://dl.stickershop.line.naver.jp/products/0/0/1/3911/android/preview.png>

แม้บราวน์จะมีใบหน้าที่เหมือนกันทั้งหมด แต่สิ่งที่แสดงอารมณ์ของคาร์แรคเตอร์การ์ตูนได้ชัดเจนก็คือสัญลักษณ์ที่อยู่ในท่าทางและสิ่งรอบตัวการ์ตูน เช่น ภาพที่ 5.2 การแสดงว่ากำลังเงินอายุถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางร่างกายที่เอามือทั้งสองข้างประสานกันบริเวณหน้าท้องและบิดตัวไปมา ลายเส้นโค้งที่อยู่รอบตัวการ์ตูนนั้นเป็นดัชนีชี้ให้เห็นร่องรอยของการบิดตัวที่เลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อมาในภาพที่ 5.3 การชูมือขึ้นอาจจะดูคล้ายคลึงกับภาพที่

5.1 เพียงแต่มีรูปทรงสีเหลี่ยมหลายสีโปรยปรายเหนือตัวการ์ตูน ที่แสดงถึงอารมณ์ยินดี, ดีใจ, มีความสุขมากกว่าการยกมือกางแขนเพียงอย่างเดียว ต่อมาในภาพที่ 5.4 ท่าทางการโค้งตัวผนวกกับสัญลักษณ์หัวใจที่มีการแผ่กระจายแสดงถึงความรัก และภาพที่ 5.5 เปลวไฟทางด้านหลังรวมกับลักษณะท่าทางการยืนก้มหน้าเล็กน้อยและเปลวไฟมีความหมายตรงเป็นไฟที่ลุกโชน แต่ในด้าน ความหมายแฝงเป็นเหมือนอารมณ์โกรธ หงุดหงิดที่ต้องเก็บภายใน

ซึ่งมายาคติ (Myth) ที่มีต่อเปลวไฟคือความโมโห
เคียดแค้นจึงส่งผลให้ไอคอน (ไฟ) ที่ดูแล้วสามารถ
เข้าใจได้ทันทีว่าบราวน์กำลังมีอารมณ์ในด้านลบ

การปรากฏตัวของบราวน์จะมาคู่กับโคนี่
(แผนภาพที่ 6) เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยคาแรคเตอร์ของ

โคนี่จะแสดงออกในหลายกิริยาท่าทางมากกว่า
คาแรคเตอร์ของบราวน์ที่จะมีใบหน้าเดียวที่เรียบเฉย
แต่เน้นการแสดงออกผ่านท่าทางและการใช้สัญญาณ
อื่น ๆ เข้าช่วย

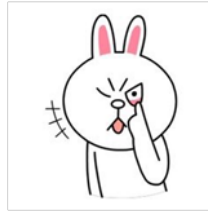
แผนภาพที่ 6 การแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านทางกิริยาท่าทางของโคนี่



ภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.5

แหล่งที่มา <http://srv-live.lazada.co.th/cms/line-stickers-2.jpg>

คาแรคเตอร์โคนี่ก็เกิดจากการประกอบสร้าง
เช่นเดียวกับบราวน์ แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่การ
แสดงที่ผู้สร้างทำให้โคนี่แสดงอารมณ์ออกมาอย่าง
ชัดเจนกว่ามากผ่านใบหน้าและท่าทาง องค์ประกอบ
แวดล้อมของตัวคาแรคเตอร์สอดคล้องกับแนวคิด
ด้านรหัสของการ์ตูนและกลยุทธ์ในการสร้างตัว
การ์ตูนที่ลดทอนความสมจริงต่าง ๆ แต่ยังคงสื่อความ
หมายและอารมณ์ได้ตามที่อ้างอิงข้างต้น ภาพที่ 6.1
ด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ทั้งบนใบหน้าและ
ร่างกายจึงทำให้สามารถสื่อสารความหมายทาง
อารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่า ในภาพที่ 6.2 แสดง
ถึงอารมณ์ของความตกใจอย่างน่าสะพรึงกลัว ตัวสัน
อย่างสุดขีดด้วยลายเส้นประรอบ ๆ ตัวการ์ตูนที่เสริม
อารมณ์เพิ่มขึ้น ภาพที่ 6.3 การแลบลิ้นปลิ้นตาแสดง
ถึงความเยะเย้ย สมน้ำหนัก หรือการล้อเลียน ภาพ
ที่ 6.4 แสดงถึงอารมณ์ความยินดี แม้ว่าจะมีการ
ปรากฏของน้ำตาบนใบหน้าเป็นดังดัชนีแสดงการ
ร้องไห้เสียใจ แต่ลักษณะประกอบอื่นๆ เช่น การกุม
มือ การยิ้มที่ปาก ทำให้ตีความได้ว่าเป็นอารมณ์ของ
การร้องไห้ด้วยความปิติยินดี มีความสุข และภาพที่

6.5 ใบหน้าที่ดูตึงเครียดผนวกกับท่าทางที่แสดงการ
กอดอกและลายเส้นที่ออกมาทางบอลูนความคิด
ข้างในเป็นเส้นที่ยุ่งเหยิงบ่งบอกถึงอารมณ์โกรธ ไม่
พอใจ และต้องการให้เป็นดังใจของตนเอง

แต่สิ่งที่ผู้เขียนพบคือบางครั้งการแสดงออก
บนใบหน้าของคาแรคเตอร์การ์ตูนนั้นไม่ได้เป็นความ
รู้สึกเดียวกันเสมอไป แม้จะแสดงออกบนใบหน้า
เหมือนกันแต่สภาพแวดล้อมและบริบท (Context)
ต่าง ๆ ที่ครอบตัวคาแรคเตอร์นั้นเป็นเสมือนตัว
กำหนดให้อารมณ์ที่แสดงในเวลานั้นแตกต่างกันออก
ไป อย่างลายเส้นตรงที่แสดงบนใบหน้ากลับให้ความ
รู้สึกที่ปรากฏในแผนภาพที่ 7 ที่มีการแสดงลายเส้น
คล้ายคลึงกัน

แผนภาพที่ 7 การแสดงอารมณ์ผ่านลายเส้นบนใบหน้าของโคนี่



ภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.2



ภาพที่ 7.3

แหล่งที่มา <http://srv-live.lazada.co.th/cms/line-stickers-2.jpg>

จากภาพที่ 7.1-7.3 พบว่าลายเส้นที่แสดงบนใบหน้าทั้งหมดนั้นดูเหมือนกัน แต่บริบทที่ครอบงำอยู่ทำให้การสื่อสารทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ภาพที่ 7.1 ใบหน้าที่ดูตึงเครียดแสดงถึงอารมณ์โกรธ ภาพที่ 7.2 จากภาพใบหน้าที่ดูโกรธกลายเป็นความรู้สึกที่ดูเคร่งเครียดในการเลือกเสื้อผ้า และในภาพที่ 7.3 ถูกเปลี่ยนเป็นความจริงจังในการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์และรหัสของการดู การถูกครอบงำด้วยบริบทซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่นั้นจึงส่งผลให้อารมณ์ที่แสดงผ่านทางใบหน้าและท่าทางมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงออกไป อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่ผู้เขียนวิเคราะห์คือ

สติ๊กเกอร์ไลน์ “ก๊อตจิ” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า ก๊อตซิลล่า (Godzilla) สัตว์ประหลาดจากญี่ปุ่นที่ถูกปลุกขึ้นมาจากการใช้กัมมันตรังสีนิวเคลียร์ ที่แผ่ปรมาเป็นตัวคาแรคเตอร์ในรูปสติ๊กเกอร์ไลน์และใช้ในประเทศไทยเช่นกัน

แม้สังคมไทยที่มองก๊อตซิลล่าเป็นเพียงสัตว์ประหลาดและไม่มีผลต่อความรู้สึกลึกๆ ในใจเท่าใดนัก แต่ก็ได้รู้จักก๊อตซิลล่าผ่านทางภาพยนตร์และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทำให้ ปตท. ใช้ตัวก๊อตซิลล่ามาเป็นตัวแทนของหน่วยงาน จากแผนภาพที่ 8 คือโฆษณาชุดพลังงานไร้สารตะกั่วที่มีก๊อตซิลล่าที่ตามหาพลังงานเลี้ยงชีพ

แผนภาพที่ 8 การปรากฏตัวของก๊อตซิลล่าในภาพยนตร์โฆษณาชุดพลังงานไร้สารตะกั่วของปตท. พ.ศ. 2540



แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=xan_V9jiWu8

จากคาแรคเตอร์ก๊อตซิลล่าที่เห็น ปตท. นำเอามาเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ โดยปรับคาแรคเตอร์ด้วยรูปร่างภายนอกที่ลดทอนความคมของเส้นทำให้เส้นดูโค้งมนเช่น จากแวตาที่ดูดุตันกลายเป็นดวงตากลมโต ปรับสีร่างกายจาก

สีเข้มที่ดูน่ากลัวกลายเป็นสีฟ้าน่ารักไร้แรงกดดัน ปรับรูปร่างที่ใหญ่โตให้เล็กลงและปรับอัตราส่วนของร่างกายที่ได้อ้างในส่วนของการก่อสร้างตัวการ์ตูนให้ดูเป็นก๊อตซิลล่าวัยเด็กที่เห็นได้จาก แผนภาพที่ 9 โฆษณาของ ปตท. ซึ่งก๊อตซิลล่าแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับโฆษณาปี พ.ศ. 2540

แผนภาพที่ 9 การปรากฏตัวของก๊อตซิลล่าในภาพยนตร์โฆษณา PTT Life Station ปี พ.ศ. 2557



แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=WEcKsuPIMkc>

การปรับคาแรคเตอร์ของก๊อตซิลล่ามาเป็น “ก๊อตจิ” มีลักษณะคล้ายคลึงกับสตีกเกอร์ไลน์ บราวน์และโคเน่ที่ใช้ใบหน้าและท่าทางควบคู่กัน ผสมกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบความหมายเชิงกำกวม (Anchorage) ด้วยตัวอักษรที่เป็นตัวช่วยให้เกิดความชัดเจนด้านการตีความหมายซึ่งถูกครอบด้วยบริบท (Context) ของความเป็นการ์ตูนดังแผนภาพที่ 10



ภาพที่ 10.4



ภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.5



ภาพที่ 10.2



ภาพที่ 10.6



ภาพที่ 10.3



ภาพที่ 10.7



ภาพที่ 10.8

แหล่งที่มา https://lh6.googleusercontent.com/_vVSipuvwtM/U189b5y7e3I/AAAAAAAAHTo/tjz-T8yjqZl0/s504/Photo%25252020140429124925.jpg

จากภาพคาแรคเตอร์การ์ตูนก็อดจิด้านบนที่ปรับเปลี่ยนโดยยึดแบบของก๊อตซิลล่าเพื่อใช้เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ จากการศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีพบว่า การแสดงออกทางใบหน้าและท่าทางนั้นสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างชัดเจน โดยทั้งนี้การนำสัญญาณ (Sign) ดัชนี (Index) และการกำกับ (Anchorage) เข้ามาช่วยเสริมยิ่งทวีให้การตีความหมายนั้นชัดเจน เช่น ภาพที่ 10.1 ที่บ่งบอกถึงอารมณ์ของการเยาะเย้ย เพราะสิ่งที่เห็นบนใบหน้าและกำกับด้วย อักษรร่วม “แบร์” ซึ่งเป็นคำที่เยาะเย้ยหรือสมน้ำหน้า ภาพที่ 10.2 คำว่า “เซอะ” อาจจะทำให้ความหมายของการสื่ออารมณ์นั้นเปลี่ยนแปลง เพราะจากความรู้สึก งอน ไม่อยากสนใจ จะกลายเป็นอารมณ์ที่ดูโกรธ โมโห หงุดหงิดไป

ได้เพราะการแสดงของลายเส้นที่ปรากฏบนใบหน้าและท่าทางการกอดอก และดัชนีเหมือนลมหายใจเป็นตัวกำกับถึงความหมายที่ถูกตีความออกมาสำหรับภาพที่ 10.3 และ 10.4 นั้นผู้รับสารจำเป็นต้องเข้าใจในบริบทของกีฬาฟุตบอล เฉกเช่นภาพที่ 10.5 ที่มีการครอบไว้ในบริบทการตกทายแบบไทยด้วยการยกมือไหว้ ดังนั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนที่กล่าวถึงวัฒนธรรมทางเชื้อชาติย่อมส่งผลให้การแสดงทางอารมณ์ดูซับซ้อนยิ่งขึ้น

กล่าวสรุปจากการวิเคราะห์การ์แรคเตอร์การ์ตูนทั้ง 2 แบบพบว่าการ์แรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากการประกอบสร้างของลายเส้นต่างๆ สี สัน แสงเงา ผวนวกกับรูปสัญญาณ (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และดัชนี (Index) ภายใต้บริบท (Context) ที่ส่งผลต่อการตีความหมาย ความสำคัญของสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นเป็นเสมือนตัวช่วยในการขยายความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้จากการอ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ ช่วยเสริมซึ่งกันและกัน ฉะนั้นตามประเภทของการ์ตูนที่ได้อ้างอิงไว้ซึ่งเป็นภาพที่เสริมให้เรื่องราวสมบูรณ์ขึ้น จุดนี้เองสติ๊กเกอร์ไลน์จึงสอดคล้องกับการเสริมส่วนของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ขยายอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ทำการสื่อสาร การแสดงกิริยาท่าทางเป็นเสมือนตัวสื่อความหมายของการส่งอารมณ์ความรู้สึก จุดนี้เองทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์มีบทบาทสำคัญสำหรับการสนทนาออนไลน์ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันตพร สวนศิลป์พงศ์ และคณะ. (2557 พฤษภาคม). **main course LINE” A day**. 165 (14) : 89-146, มณเฑียร ศุภโรจน์. **การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535-2539)**.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. **การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ปรารณา อรัญญิก. **การสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึก ผ่านการใช้โปรแกรม INSTANT MESSAGING**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). **เข้าใจการ์ตูน**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เรือนแก้วการพิมพ์,
ศิริชัย ศิริกายะ. (2557,มิถุนายน-ธันวาคม) **แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล**. นิเทศสยามปริทัศน์.
13 (15) : 8-14
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). **ไลนักรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน**. นักบริหาร. 33 (4) : 42-54

ภาษาอังกฤษ

- John Fiske. (1982) **introduction to COMMUNICATION studies**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). Methuen & Co.Ltd

ระบบออนไลน์

- นรุตม์ โลกุลประกิจ. (2557). **ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า (ตอนที่1) : ภาพตัวแทนสงคราม-นิวเคลียร์ในความทรงจำของชาวญี่ปุ่น**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก <http://library.cmu.ac.th/rsc/?writereport.php&contid=3>
- นรุตม์ โลกุลประกิจ. (2557). **ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า (ตอนที่ 2) : ภาพสะท้อนสังคมวัฒนธรรมสมัยใหม่ของญี่ปุ่น (ยุคเฮเซ)**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก <https://monsterarchaeologist.wordpress.com/2014/05/06/ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า-2/>
- มปป. **Emoticon**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>
- สำนักข่าวเดลินิวส์. (2557). **“ไลน์”เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่**. 6 มิถุนายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.dailynews.co.th/it/273115>

พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ ความต้องการรับชม

กรณีศึกษา : ช่องชลบุรี 1

Exposure Behavior, Satisfaction and needs for viewing television Programs.

Case Study : Chonburi One Channel

พิชญภัฏ พ่วงมา *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ชมที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี1 แตกต่างกันไป ผู้ชมที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี1 แตกต่างกันไป ผู้ชมที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี1 แตกต่างกันไป ผู้ชมที่มีช่วงเวลา กับรูปแบบรายการที่รับชมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกันไป และพบว่าผู้ชมที่มีช่วงเวลา และรูปแบบรายการที่รับชมที่แตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ ความต้องการ ช่องชลบุรี1

Abstract

The objective of this research is for feasibility study of exposure behavior, satisfaction and needs for viewing television Programs at Chonburi One Channel by survey research. Case study for this research is gathering from 400 sample from men & women with age of over 15 years old located in Chonburi. The result of research is audiences with different Demographic Characteristics (sex and ages) having behavior in different television Programs at Chonburi One Channel. Audiences with different Demographic Characteristics (sex and ages) having satisfaction in different viewing television Programs at Chonburi One Channel. Audiences with different Demographic Characteristics (sex and ages) needs different for viewing television Programs at Chonburi One Channel. Audiences with different time and viewing Types of television Programs having satisfaction in different viewing television Programs at Chonburi One Channel. And audiences with different time and viewing Types of television Programs needs different for viewing television Programs at Chonburi One Channel.

* พิชญภัฏ พ่วงมา

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Main word: Exposure behavior, Satisfaction, Needs and Chonburi One Channel.

บทนำ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจสื่อเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นด้วยแล้ว ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มีเพิ่มมากขึ้น อันสืบเนื่องมาจากการที่ผู้รับชมได้ให้ความสนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับชมและรับบริการกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันนี้รูปแบบเคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรีได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประกอบต่าง ๆ ในการจัดรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นองค์กรธุรกิจมากขึ้น มีการแข่งขันมากขึ้น ตลอดจนมีการคิดค้น สร้างสรรค์ผลิตรายการในรูปแบบใหม่ ๆ ในกลุ่มผู้ประกอบการ

สำหรับเคเบิลทีวีรายแรกของจังหวัดชลบุรีนั้น ได้เริ่มประกอบการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ในนามบริษัท โทรทัศน์ทางสายชลบุรี จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด หรือ C.TV. ในปี พ.ศ. 2359 จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีสูงติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย จากนั้นก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ กระทั่งในปี พ.ศ. 2552 กลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี ได้รวมตัวกันจัดตั้งบริษัท เคเบิล ชลบุรี เน็ตเวิร์ค จำกัด โดยใช้ชื่อชื่อว่า “ชลบุรี 1” ซึ่งผู้ประกอบการเคเบิลทีวี จะทำการเปิดรับสัญญาณจากช่องชลบุรี 1 เพื่อทำการแพร่ภาพให้บรรดาสมาชิกได้รับชมรายการต่าง ๆ จากทางสถานีได้พร้อมกัน กลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมก่อตั้งมีทั้งหมด 20 บริษัท เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องชลบุรี 1 ยังไม่เคยมีการวัดค่า ความนิยมของรายการที่นำเสนออยู่ของแต่ละรายการและไม่เคยสอบถามความคิดเห็น

ในการรับชมของแต่ละช่วงรายการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ช่องชลบุรี 1 ไม่มีข้อมูลทางด้านความพึงพอใจและทำให้ทางด้านบริหารจัดการ การนำไปวางแผนปรับปรุงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 ความพึงพอใจ ความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 มากน้อย หรือไม่ อย่างไร และพึงพอใจกับการผลิตรายการแบบใด เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้รับชม และจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงได้พบว่าที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับในเรื่องของพฤติกรรม ความพึงพอใจ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้กล่าวถึงหรือยังมีน้อยดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 ความพึงพอใจ ความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 มากน้อย หรือไม่ อย่างไร และพึงพอใจกับการผลิตรายการแบบใด เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้รับชม โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้รับชมรายการเคเบิลทีวีช่องชลบุรี 1 เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 ความพึงพอใจ ความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 อาจไม่เป็นที่นิยม หรืออาจไม่ถูกใจผู้รับชม อีกทั้งการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายการที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้รับชม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ไม่เพียงแต่เฉพาะในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางและจุดประกายให้ยกระดับเคเบิลท้องถิ่นเทียบเท่ากับช่องรายการโทรทัศน์สาธารณะ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน
2. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน
3. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

4. ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

5. ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และความ ต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 โดยแบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ รายการข่าว และรายการบันเทิง ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมทั้งเพศชาย – หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี และรับชมช่องชลบุรี 1 มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้ สถิติ Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร และสถิติ One-

way ANOVA test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมเพศชายจะมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 โดยรับชมทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) และรับชมบ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด โดยรับชมในเวลา 20.01-00.00 น. โดยจะรับชมมากกว่า 2 ชม.ต่อวันมากที่สุด ในขณะที่ผู้รับชมเพศหญิงจะมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 โดยรับชมบ่อย ๆ (5-6 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด โดยรับชมในเวลา 12.01 - 00.00 น. และรับชมมากกว่า 2 ชม.ต่อวันมากที่สุด จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมเพศชายจะมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับธนาพงษ์ จันทรชอน (2546 : 211) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8” ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับชมรายการข่าวจากสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และนอกจากนั้นยังพบว่า ผู้รับชมเพศชายจะมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวจากสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8 มากกว่าเพศหญิงอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 69) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศ ระบุว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยพบว่าเพศชายมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวบ้านการเมืองมากกว่าเพศหญิง ที่มักจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่า

ในส่วนของการรับชมรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีความถี่ในการรับชมโดยรับชมบ้าง (3-4 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด ผู้รับชมที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ 46 – 55 ปี จะมีความถี่ในการรับชม โดยรับชมทุกวัน (7วัน/สัปดาห์) มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับชมที่มีอายุ 36 – 45 ปี จะมีความถี่ในการรับชม โดยรับชมบ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมที่มีอายุมากกว่าจะมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่องชลบุรี 1 มากกว่าผู้รับชมที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับตนเองมากกว่า จึงทำให้ผู้รับชมที่มีอายุมากกว่ามีความถี่ในการรับชมรายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่องชลบุรี 1 มากกว่า เนื่องจากเป็นช่องรายการที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่า ในขณะที่ผู้รับชมที่มีอายุน้อยที่มักจะเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นจึงมีความถี่ในการรับชมรายการจากช่องชลบุรี 1 น้อยกว่า ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับนันทิดา โอฐกรรม (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของบุคคลแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (Derfleur, 1980 : 108) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในด้านของอายุของผู้รับสาร โดยผู้รับสารที่มีอายุมากจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับ

ความต้องการ และมีประโยชน์ของตนเองมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย โดยหากข่าวสารใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือตรงกับความชื่นชอบของตนเองมาก ก็จะส่งผลทำให้ผู้รับสารก็จะมีการเปิดรับ และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากตามไปด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546 : 28) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่มีอายุน้อยกับผู้ที่มีอายุมากจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยมักจะรับข่าวรูปแบบใหม่มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ๆ ซึ่งมักจะเปิดรับข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของการรับชมข่าวพบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 โดยรวมมากกว่าผู้รับชมเพศชาย โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าว ด้านเนื้อหารายการข่าว ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมเพศชาย และด้านผู้ประกาศข่าวมากกว่าผู้รับชมเพศชาย ในส่วนของการรับชมรายการบันเทิง พบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 โดยรวมมากกว่าผู้รับชมเพศชาย โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิง และด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมเพศชาย จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าว และรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 มากกว่าผู้รับชมเพศชาย ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุชิน เองฉ้วน (2557 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ และการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ของเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่มากกว่าผู้ชมเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2555 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการของดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL มากกว่าผู้ชมเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของการข่าว พบว่าเพศแตกต่างกัน มีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้รับชมที่มีเพศที่ต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าว และด้านเนื้อหารายการข่าวไม่แตกต่างกันในขณะที่ในส่วนของการบันเทิง พบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 โดยรวมมากกว่าผู้รับชมเพศชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิง ด้านเนื้อหารายการบันเทิง ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิง และด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมเพศชาย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวไม่แตกต่างกันแต่ในขณะที่ในส่วนของการบันเทิง พบว่าผู้รับชมเพศหญิงจะมีความ

ต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิง ด้านเนื้อหารายการบันเทิงด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงและด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียด และสนใจรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงพบว่าผู้รับชมเพศหญิงซึ่งพบว่า มีพฤติกรรมในการรับชมรายการบันเทิงมากกว่าเพศชายนั้น มีความต้องการรับชมรายการบันเทิง จึงให้ความสนใจรายละเอียดของรายการมากกว่าผู้รับชมเพศชาย ดังนั้นผู้รับชมเพศหญิงจึงมีความต้องการรับชมรายการที่มีรูปแบบรายการบันเทิงเนื้อหารายการบันเทิง เทคนิคการผลิตรายการบันเทิงและผู้ดำเนินรายการบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากกว่าผู้รับชมเพศชาย ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับพวงทิพย์ หนูเจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทียูเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมเพศหญิงจะมีความต้องการรับชมรายการจากยูทียูเคเบิลทีวีมากกว่าผู้ชมเพศชาย โดยจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมเพศหญิงให้ความสำคัญกับรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคที่ใช้ในการผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบของรายการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชายจึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับกิตติมา สุรสนธิ (2541 : 15) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิง และเพศชาย จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดสถานะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดสถานะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด และค่านิยม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันโดยเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความช่างสังเกต ละเอียดถี่ถ้วนดังนั้นจึงพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียด

ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546 : 141) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหว ชอบสิ่งสวยงาม มีความละเอียดละไมมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงมีความตั้งใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้รับชมเพศหญิงมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิง ด้านเนื้อหารายการบันเทิง ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิง และด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมเพศชายตามไปด้วย

จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านรูปแบบรายการข่าว พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ในขณะที่ในส่วนของการรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 36 - 55 ปี

ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15 - 45 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 46 - 55 ปี ด้านเทคนิคการผลิตรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15 - 25 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี และ 46 - 55 ปี ในขณะที่ในส่วนของการรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้าน

เทคนิคการผลิตรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 26 - 45 ปี ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ประกาศข่าวมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในขณะที่ในส่วนของการรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 26 - 35 ปี จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวและรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 โดยมีความต้องการรับชมรายการที่มีรูปแบบรายการ เทคนิคการผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้รับชมรายการช่องชลบุรี 1 ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย คืออยู่ระหว่าง 15 - 35 ปี ดังนั้นผู้รับชมที่มีอายุดังกล่าวจึงให้ความสำคัญและมีความต้องการรายการข่าว และรายการบันเทิงที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในทุก ๆ ด้านมากกว่าผู้รับชมที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ซึ่งมีพฤติกรรมในการรับชมรายการช่องชลบุรี 1 น้อยกว่า ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุชา จันทรเฒ (2529 : 87) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารของบุคคลแต่ละช่วงวัย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546 : 113) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความคิด ทศนคติ ลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีวิถีคิดที่แตกต่างกัน และสอดคล้อง

กับกิติมา สุรสนธิ (2542 : 15-17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยประสบการณ์จะเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น เชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น จะมีประสบการณ์สูงขึ้น ทำให้ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลมีวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีช่วงเวลา และรูปแบบรายการในการรับชมรายการช่องชลบุรี 1 ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01 - 16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 16.01 - 00.00 น. ในขณะที่ในส่วนของการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01 - 00.00 น. ด้านเนื้อหา รายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01- 00.00 น. ในขณะที่ในส่วนของการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับ

ชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01-00.00 น. ด้านเทคนิคการผลิตรายการ ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01-00.00 น. ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01-00.00 น. ด้านผู้ดำเนินรายการ ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ประกาศข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01 - 20.00 น. ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01 - 16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 20.01- 00.00 น.

จำแนกตามรูปแบบรายการข่าวที่รับชม รายการ พบว่า ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการแนะนำสินค้า ด้านเนื้อหา รายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว ในส่วนของ

รายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเพลง ผู้รับชมที่รับชมรายการเกมโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเพลง แต่น้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเด็กและเยาวชน ผู้รับชมที่รับชมรายการเพลงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเด็กและเยาวชน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเกมโชว์ และรายการเพลง แต่น้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการกีฬา และรายการเด็กและเยาวชน ผู้รับชมที่รับชมรายการเกมโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการกีฬา และรายการเด็กและเยาวชน และผู้รับชมที่รับชมรายการแนะนำสินค้า จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงน้อยกว่า

ผู้รับชมที่รับชมรายการเด็กและเยาวชน ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี1 ด้านผู้ประกาศข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี1 ด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการแนะนำสินค้า และรายการเด็กและเยาวชน จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวและรายการบันเทิงในเวลา 12.01-16.00 น. จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าว และรายการบันเทิง ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านเทคนิคการผลิตรายการ และด้านผู้ดำเนินรายการน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01 - 20.00 น. และ 20.01- 00.00 น. ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และ 20.01- 00.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ช่องชลบุรี 1 มีรายการข่าว และรายการบันเทิงที่มีรูปแบบรายการ เนื้อหารายการที่น่าสนใจ เช่น รายการCCN NEWS รายการเคาะข่าว รายการ Music Player และรายการ K-Boom เป็นต้น โดยรายการดังกล่าวมีเทคนิคการผลิตรายการ และผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้รายการข่าว และรายการบันเทิงในช่วงเวลาดังกล่าวมีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มากกว่ารายการในช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งเมื่อรายการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มากกว่า จึงทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับชมมากกว่าตามไปด้วย นอกจากนั้นยังสามารถสรุปได้อีกว่า ผู้ชมที่รับชมรายการข่าว และรายการบันเทิงในรูปแบบที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าว และรายการบันเทิง ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านเทคนิคการผลิตรายการ และด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า รายการแต่ละรายการมีรูปแบบ เนื้อหา เทคนิคการ

ผลิต และผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้รับชมที่มีเพศต่างกัน ผู้รับชมที่มีช่วงอายุต่างกันได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้รับชมที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ความต้องการรับชมรายการข่าว และรายการบันเทิงด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจรายการข่าว และรายการบันเทิงต่าง ๆ แตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับกับชริณี เดชจินดา (2536 : 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการโดยหาว่าสิ่งนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับสุชา จันทรธรม (2529 : 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุนั้น นอกจากจะทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และความพึงพอใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ รวมไปถึงความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน มีความต้องการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีช่วงเวลา และรูปแบบรายการในการรับชมรายการช่องชลบุรี 1 ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมช่องชลบุรี 1 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01-16.00 น. ในส่วนของ

รายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิงมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 12.01-16.00 น. ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้ชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวมากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01-16.00 น. ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ช่วงเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน มีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงไม่แตกต่างกัน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01-16.00 น. ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 16.01-20.00 น. ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ประกาศข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01-16.00 น. ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ช่วงเวลาในการรับชมที่แตกต่างกันมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรูปแบบรายการข่าวที่รับชม พบว่า ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว ในขณะที่ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบ

สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าวจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการแนะนำสินค้า และรายการกีฬา ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในข่าวจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการข่าวน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเนื้อหารายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการแนะนำสินค้า แต่มากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการกีฬา และรายการเด็กและเยาวชน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านเทคนิคการผลิตรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเกมโชว์ รายการกีฬา และรายการเด็กและเยาวชน ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ในส่วนของรายการข่าว พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบผู้ประกาศข่าวเป็นผู้รายงานจะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ประกาศข่าวมากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

ในข่าว แต่น้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกข่าว ในส่วนของรายการบันเทิง พบว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการทอล์กโชว์จะมีความต้องการรับชมรายการบันเทิงช่องชลบุรี 1 ด้านผู้ดำเนินรายการบันเทิงน้อยกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการเกมโชว์ รายการแนะนำสินค้า และรายการกีฬา จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 08.01-12.00 น. จะมีความต้องการรับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านเทคนิคการผลิตรายการ และด้านผู้ดำเนินรายการ มากกว่าผู้รับชมที่รับชมรายการข่าวในเวลา 12.01-16.00 น. ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า รายการข่าวที่ถ่ายทอดทางช่องชลบุรี 1 ในเวลา 08.01-12.00 น. จะเป็นช่วงที่รายการข่าวจะเป็นรายการข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นข่าวทั่วไปที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ในขณะที่รายการข่าวในช่วง 12.01-16.00 น. จะเป็นรายการข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นข่าว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดชลบุรีโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของผู้รับชมช่องชลบุรี 1 ได้มากกว่า จึงส่งผลให้ผู้รับชมมีความพึงพอใจต่อรายการข่าวช่วง 12.01-16.00 น. อยู่แล้ว ในขณะที่รายการข่าวในช่วง 08.01-12.00 น. ซึ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทั่วไปทั่วประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารผู้รับชมได้น้อยกว่า จึงทำให้ผู้รับชมมีความต้องการให้รายการข่าวช่วง 08.01-12.00 น. ปรับปรุง พัฒนารายการให้มีรูปแบบรายการ เนื้อหา รายการ เทคนิคการผลิต และผู้ดำเนินรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้อีกว่า ผู้รับชมที่รับชมรายการข่าว และรายการบันเทิงที่มีรูปแบบ เนื้อหา เทคนิคการผลิต และผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกันออกไป จะมีความต้องการรับชมรายการที่มีรูปแบบ เนื้อหา เทคนิคการผลิต และผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากรายการข่าว และรายการบันเทิงรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้

ไม่เท่ากัน หากรายการใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มาก ผู้รับชมจะมีความพึงพอใจมาก ส่งผลให้มีความต้องการให้รายการปรับปรุงรูปแบบรายการ เนื้อหารายการ เทคนิคการผลิตรายการ และผู้ดำเนินรายการน้อยกว่ารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมด้านต่างๆ ได้น้อยกว่า ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับชรีณี เดชจินดา (2536 : 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากเท่าไร ก็แล้วยังส่งผลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ หรือตอบสนองได้ไม่เพียงพอ บุคคลก็还会有ความต้องการอยู่ และหากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ตามมา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยลักษณะทางประชากรของผู้รับชมรายการข่าวช่องชลบุรี 1 พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความต้องการและความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการรับชมรายการนั้น ๆ เพื่อที่จะออกแบบและผลิตรายการให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนั้น ๆ ได้มากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ใช้ในการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนารายการข่าว และรายการบันเทิงของช่องชลบุรี 1 ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติ จิตประพันธ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์แะสื่อสารองค์กร, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชรีณี เดชจินดา. (2536). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์**. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูพีซี 8**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2551). **พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงทิพย์ หนูเจริญ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทดา โอธกรม. (2547). **การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- สุชิน เอ่งฉ้วน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ภาษาอังกฤษ

- De Fleur, Melvin L. (1970). **Theories of Mass Communication**. New York: David McKay Company.

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

“ดิ อะเมซิง เรซ, ฤดูกาลที่ 26, ตอนที่ 3”

“The Amazing Race, Season 26, Episode 3” Television Program Production

ชโลธร จันทะวงศ์ *

บทคัดย่อ

รายการ “ดิ อะเมซิง เรซ” (The Amazing Race) เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกา ฉายทางช่องซีบีเอส (CBS) เริ่มออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 อำนวยการสร้างโดย เบอร์แรม แวน มันสเตอร์ (Bertram van Munster) โดยมี ฟิล คีโอแกน (Phil Keoghan) เป็นผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมผลิตรายการ

การถ่ายทำรายการ “ดิ อะเมซิง เรซ” (The Amazing Race, Season 26, Episode 3) ถ่ายทำที่ประเทศไทย โดยผู้เขียนมีตำแหน่งหน้าที่คือ ผู้ช่วยส่วนตัวของ ฟิล คีโอแกน (Phil Keoghan’s Personal Assistant) ดังนั้นในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะกระบวนการถ่ายทำในวันที่ 17-19 พฤศจิกายน 2557 ณ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เป็นหลัก ซึ่งเน้นกระบวนการทำงานของพิธีกร และการประสานงานกับทีมถ่ายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แบ่งแยกออกเป็นส่วนตัว ตามหน้าที่ของแต่ละทีม โดยผู้เขียนอยู่ในกระบวนการทำงานลำดับที่ 3 (Host Team) มีการแข่งขันและถ่ายทำ 9 จุดด้วยกัน ได้แก่ 1.สนามบินจังหวัดภูเก็ต 2.หาดป่าตอง (Rout Marker) 3. อพาร์ตเมนต์ Patong Beach Bed and Breakfast 4.บ้านกลับหัว (Upside-down House (Detour)) 5.ภูเก็ตเวคปาร์ค (Phuket Wake Park) 6.ฟลายอิงหनुมาน (Flying Hanuman) 7.My Way คาบาเรต์ 8.Baba Nest โรงแรมศรีพันวา (Pit Stop) 9.พาราไดซ์ บีช (Romantic Reward Paradise Beach)

ในระหว่างที่ทำการถ่ายทำ ผู้เข้าแข่งขันจะเดินทางมาถึงแต่ละจุดไม่พร้อมกัน ขึ้นอยู่กับความเร็วในการทำภารกิจ หากทีมใดสามารถไขโจทย์และทำภารกิจเสร็จสิ้นได้ก่อน ก็จะมีโอกาสเดินทางต่อไปยังจุดอื่นๆได้รวดเร็วกว่า ผู้เขียนจะอยู่ในรถแวนของทีมพิธีกร มีหน้าที่ในการจัดเตรียมการดูแล ฟิล คีโอแกน (Phil Keoghan) ตั้งแต่ดูแลอาหารการกิน การให้คิวถ่าย สัมภาษณ์ภาษา รวมทั้งช่วยเหลือติดตามไปตลอดการถ่ายทำตามสถานที่ที่ดังกล่าวข้างต้น

Abstract

The Amazing Race is a reality television game show in which teams of two people race around the world in competition with other teams. Contestants strive to arrive first at “Pit Stops” at the end of each leg of the race to win prizes and to avoid coming in last, which carries the possibility of elimination or a significant disadvantage in the following leg. Contestants travel

* ชโลธร จันทะวงศ์

หัวหน้าภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

to and within multiple countries in a variety of transportation modes, including airplanes, hot air balloons, helicopters, trucks, bicycles, taxicabs, cars, trains, buses, boats, and by foot. Clues provided in each leg lead the teams to the next destination or direct them to perform a task, either together or by a single member. These challenges are related in some manner to the country wherein they are located or its culture. Teams are progressively eliminated until three are left; at that point, the team that arrives first in the final leg is awarded the grand prize.

Created by Elise Doganieri and Bertram van Munster, the original series has aired in the United States since 2001 and has earned thirteen Primetime Emmy Awards, including every award from 2003 to 2009 for “Outstanding Reality-Competition Program.” Emmy-award-winning New Zealand television personality Phil Keoghan has been the host of the U.S. version of the show since its inception. The show has branched out to include a number of international versions following a similar format.

This article is about working process of Phil Keoghan’s Personal Assistant in the shooting of The Amazing Race, Season 26, and Episode 3 in Phuket Thailand. Focusing the process in the Host Team. There are 9 shooting points which are 1.Phuket Airport 2.Pathong Beach (Rout Marker) 3. Patong Beach Bed and Breakfast 4. Upside-down House (Detour) 5. Phuket Wake Park 6. Flying Hanuman 7.My Way 8.Baba Nest (Pit Stop) 9. Romantic Reward Paradise Beach

แรงบันดาลใจเบื้องต้น

รายการ “ดิ อะเมซิง เรซ” (The Amazing Race) เป็นรายการโทรทัศน์ประเภท เรือลลิต์เกมส์โชว์ ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกา ฉายทางช่อง ซีบีเอส (CBS) เริ่มออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ความสำเร็จโดย เบอร์แตรัม แวน มันสเตอร์ (Bertram van Munster) โดยมี ฟิล คีโอแกน (Phil Keoghan) เป็นผู้ดำเนินรายการและร่วมผลิตรายการ

ลักษณะของรายการประเภทนี้คือ ผู้เข้าแข่งขันในรายการจะต้องออกเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ รอบโลก เพื่อแข่งขันกับทีมอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายคือการเดินทางให้ถึงจุดหมายในแต่ละรอบให้ได้เร็วที่สุด และระหว่างเดินทางจะต้องทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ในการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมต้องเดินทางไปในหลายประเทศ โดยใช้พาหนะในการเดินทางชนิดต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น เครื่องบิน, แท็กซี่, รถเช่า, รถไฟ, รถโดยสารประจำทาง, เรือ หรือแม้กระทั่งการเดินเท้า

รายการ “ดิ อะเมซิง เรซ” (The Amazing Race) เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัล เอมี อวอร์ด (AMY AWARDS) เรือลลิต์เกมส์โชว์ ประเภทไพรม์ไทม์ (Prime Time) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 แบบผูกขาดเรื่อยมา เนื่องด้วยรายการที่มีความละเอียดซับซ้อนและใช้งบประมาณสูง จึงทำให้รายการนี้โด่งดังและเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมทั่วโลก

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

รายการ “ดิ อะเมซิง เรซ” (The Amazing Race, Season 26, Episode 3) ถ่ายทำที่ประเทศไทย ภายหลังจากที่ผู้เข้าแข่งขันได้แข่งขันเสร็จสิ้นจากประเทศญี่ปุ่น (Episode 2) ก็จะเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร แล้วเดินทางต่อไปยังจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการแข่งขันเป็นเวลา 3 วัน (18-20 พฤศจิกายน 2557) ภายใต้งานควบคุมของบริษัท มาลินี ฟิล์ม จำกัด โดยกรมการท่องเที่ยวในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มีมติ

อนุญาตให้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ ประเภท รายการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรได้ ตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยมี กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว และ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดภูเก็ต เป็นผู้กำกับดูแลการถ่ายทำ

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ “The Amazing Race, Season 26, Episode 3”

ผู้เขียนมีตำแหน่งหน้าที่คือ ผู้ช่วยส่วนตัวของ ฟิล คีโอแกน (Phil Keoghan’s Personal Assistant) ดังนั้นในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะกระบวนการถ่ายทำในวันที่ 17-19 พฤศจิกายน 2557 ณ จังหวัด

ภูเก็ต ประเทศไทย เป็นหลัก ซึ่งเน้นกระบวนการทำงานของพิธีกร และการประสานงานกับทีมถ่าย ส่วนกลาง

ทีมงานหลักได้แก่ ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับ พิธีกร ช่างกล้องและฝ่ายเสียง โปรดิวเซอร์ เดินทางมาถึงจังหวัดภูเก็ตเพื่อทำงานวางแผนการถ่ายทำ โดยร่วมงานกับทีมงานจากประเทศไทย ซึ่งมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลที่จัดเตรียมไว้มีดังนี้

ข้อมูลทีมงานทั้งหมด (AR-2603 Crew List)

ทีมงานทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ตามหน้าที่ของแต่ละทีมอัน ประกอบไปด้วย

ที่	ตำแหน่ง	รายละเอียด
1	Executive	ทีมผู้บริหาร
2	Executive Assistants	ทีมผู้ช่วยผู้บริหาร
3	Host Team	ทีมพิธีกร
4	Production	ทีมงานถ่ายทำ
5	Challenge	ทีมดูแลกิจกรรมการแข่งขัน
6	Tech Support	ทีมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ
7	Story	ทีมเขียนสคริปต์รายการ
8	Art Department	ทีมงานฝ่ายศิลป์
9	Pit Stop	ทีมดูแลประจำจุดสิ้นสุดของการแข่งขัน
10	CR & Safety	ทีมดูแลรักษาความปลอดภัย
11	Team Crew	ทีมกล้องและเสียงทั้งหมด
12	WRP Zone Crew	ทีมกล้องและเสียงประจำโซนที่ถ่ายทำเฉพาะจุด
13	Local Zone Crew	ทีมประสานงานฝ่ายพื้นที่
14	Thai Crew	ทีมงานต่างๆเช่น โรงแรม ออฟฟิศ อาหาร
15	Location Managers	ทีมผู้จัดการประจำสถานที่ถ่ายทำ
16	Location PA	ทีมงานผู้ช่วยดูแลประสานงานประจำสถานที่
17	Tracker	ทีมงานติดตามผู้เข้าแข่งขัน
18	Lighting	ทีมงานฝ่ายแสง
19	Transportation	ทีมพาหนะที่ใช้ในการถ่ายทำทั้งหมด

ที่	ตำแหน่ง	รายละเอียด
20	Medic & Ambulance	ทีมดูแลด้านเหตุฉุกเฉินและการเจ็บป่วย
21	Local Security	ตำรวจและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยชาวไทย

ทีมงานทุกคนจะต้องพกพาข้อมูลที่มีรายละเอียดปลีกย่อยอันประกอบไปด้วยชื่อ ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์และอีเมลของทีมงานทุกฝ่ายติดตัวไปตลอดการถ่ายทำ เนื่องจากแต่ละตำแหน่งจะมีรถตู้ประจำทีม ซึ่งจะทำงานในลักษณะที่แยกย้ายกันถ่ายทำ จึงต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษา

เวลาและสร้างควมมีประสิทธิภาพของการถ่ายทำในวันจริง โดยผู้เขียนอยู่ในกระบวนการทำงานลำดับที่ 3 (Host Team) ซึ่งภายหลังจากการแบ่งหน้าที่แล้ว จะต้องทำความรู้จักกับรายละเอียดเบื้องต้นและเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในรายการเสียก่อน อันได้แก่

เครื่องหมาย	คำอธิบาย
	Route Marker เป็นสัญลักษณ์สีแดงและสีเหลือง เป็นเครื่องหมายประจำสถานที่ที่ผู้เข้าชมสามารถค้นหาคำสั่งต่อๆ ไป
	Route Information (ข้อมูลเส้นทาง) เป็นสัญลักษณ์ตัวบอกเส้นทางที่ไปยังจุดหมายถัดไป ทีมจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งที่ให้ไว้อย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะถูกทำโทษปรับเวลา
	Detour (ทางแยก) เป็นสัญลักษณ์ตัวเลือกระหว่างภารกิจที่แตกต่างกันสองประการที่ผู้เข้าชมต้องเลือกทำให้สำเร็จก่อนภารกิจทั้ง 2 อย่างนั้นจะมีข้อดีและข้อเสียในตัวเองฉะนั้นควรเลือกที่คิดว่าทีมถนัดเพื่อทำงานให้เสร็จโดยเร็ว จึงจะได้รับคำสั่งต่อ ๆ ไป (ถ้าทำไม่สำเร็จจะถูกปรับ 24 ชั่วโมงแต่ในฤดูกาลที่ 17 เป็นต้นมาจะถูกปรับแค่ 6 ชั่วโมงเท่านั้น)

	Roadblock (อุปสรรค) เป็นสัญลักษณ์การกีดขวางที่อนุญาตให้สมาชิกเพียงคนเดียวในทีมสามารถทำได้เท่านั้นและเมื่อเลือกแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนคนทำได้ ผู้เข้าแข่งขันที่เลือกทำนั้นต้องทำงานอุปสรรคนั้นให้สำเร็จก่อน จึงจะได้รับคำสั่งต่อไป (หลังจากฤดูกาลที่ 5 ได้กำหนดตลอดระยะเวลาการแข่งขันให้ทำได้ไม่เกินคนละ 6-7 ครั้ง โดยมากแล้วจะแบ่งในสัดส่วนพอ ๆ กันและถ้าทำไม่สำเร็จจะถูปรับ 4 ชั่วโมง)
	Fast Forward (ทางด่วน) เป็นสัญลักษณ์ที่อนุญาตให้ทีมใดก็ตามที่เสร็จสิ้นภารกิจนี้เรียบร้อยแล้ว จะสามารถเดินทางต่อไปยัง Pit Stop หรือจุดหมายปลายทางต่อไปได้เลย โดยไม่ต้องผ่านด่านใด ๆ อีกระหว่างทาง สิทธิ์ในการใช้สัญลักษณ์นี้จะให้เฉพาะกับทีมแรกที่สามารถหาและเสร็จสิ้นภารกิจ Fast Forward เท่านั้นและตลอดการแข่งขันทีม ๆ นั้นจะใช้สิทธิ์นี้ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ยกเว้นในกฎ Intersection จะสามารถทำ Fast Forward ร่วมกันกับอีกทีมที่จับคู่ได้ถึงแม้ว่าจะเป็น Fast Forward ครั้งที่ 2 ก็ตาม (การใช้ Fast Forward ครั้งที่ 2 เกิดขึ้นได้น้อยมาก) อย่างไรก็ตาม การได้บัตรทางด่วนนี้ ยังคงไม่รับประกันว่าจะไม่ตกรอบ ถ้ายังคงมาถึงเป็นทีมสุดท้าย (มีโอกาสดังนั้นได้น้อยมาก ๆ)
	Express Pass (บัตรผ่านเร่งด่วน) เป็นสัญลักษณ์ให้กับทีมที่มีบัตรผ่านนี้สามารถข้ามงานใดๆ ก็ได้โดยไม่ต้องการทำงาน 1 งาน ไม่ว่าจะเป็นงานรูปแบบใดก็ตามและผ่านไปเลยโดยไม่ต้องมีอะไรเป็นการแลกเปลี่ยน ต่างจาก Fast Forward ที่ข้ามทั้งเลกและต้องทำภารกิจตามที่กำหนด 1 อย่างก่อน (บัตรนี้จะถูกให้กับทีมที่เข้ามาเป็นที่ 1 ในเลกแรกของการแข่งขันซึ่งใช้ได้ถึงเลก 8 จาก 12)
	Salvage Pass (บัตรกอบกู้) เป็นสัญลักษณ์ให้กับทีมที่มีบัตรผ่านนี้สามารถช่วยทีมที่มาถึงเป็นลำดับสุดท้ายไม่ให้ถูกคัดออกได้ หรือจะใช้เพื่อเป็นการช่วยตัวเองไม่ให้ถูกคัดออกด้วยก็ได้ ในกรณีที่ต้องเผชิญหน้ากับการถูกคัดออก (รายการในอเมริกาจะใช้คำว่า The Save)
	Yield (ถ่วงเวลา) เป็นสัญลักษณ์ที่อนุญาตให้ทีมที่เลือกใช้สัญลักษณ์นี้มีโอกาสส่งอีกทีมหนึ่งที่มาทีหลังพวกเขาให้หยุดแข่งได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทีมที่เลือกใช้สัญลักษณ์นี้ สามารถใช้ในการออกคำสั่งกับอีกทีมหนึ่งได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้นตลอดการแข่งขัน (ไม่นับรวมกับคำสั่ง ย้อนกลับ)

	U-Turn (ย้อนกลับ) เป็นสัญลักษณ์ที่อนุญาตให้ทีมที่เลือกใช้สัญลักษณ์นี้มีโอกาสส่งอีกทีมหนึ่งที่มาที่หลังพวกเขาให้กลับไปทำงาน Detour อีกรายที่ไม่ได้เลือกทำ ทีมที่เลือกใช้สัญลักษณ์นี้ สามารถใช้ในการออกคำสั่งกับอีกทีมหนึ่งได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้นตลอดการแข่งขัน (ไม่นับรวมกับคำสั่ง ถ่วงเวลา)
	Intersection (จุดร่วมมือ) เป็นสัญลักษณ์ที่สั่งให้ทีมต้องจับคู่กับอีกทีมทำภารกิจทุกๆ อย่างร่วมกัน ถ้ามาถึงจุดที่มีคำสั่งแต่ยังไม่ทีมร่วมงานก็จำเป็นต้องรอและเมื่อมีคำสั่งยกเลิก Intersection จึงจะทำการแข่งขันแบบปกติได้
	Speed Bump (งานเพิ่มเติม) เป็นสัญลักษณ์ที่สั่งให้ทีมที่ได้สัญลักษณ์นี้ต้องทำงานเพิ่มอีก 1 งานเนื่องจากการลงโทษที่มาถึงเป็นทีมสุดท้ายแต่ไม่ถูกคัดออกในด้านที่แล้ว ทีมที่ได้สัญลักษณ์นี้ต้องรีบทำงานให้เสร็จโดยเร็วเพราะต้องทำงานมากกว่าทีมอื่นๆ ในการแข่งขันด้านนี้
	Pit Stop (จุดหยุดพัก) เป็นสัญลักษณ์จุดหมายปลายทางสุดท้ายของการแข่งขันในแต่ละด้านโดยทีมที่มาถึงเป็นทีมสุดท้าย อาจจะถูกคัดออก หรือบางครั้งจะมีการเตือนในคำใบ้สุดท้ายก่อนถึงจุดพักแล้วว่า ทีมที่มาถึงเป็นทีมสุดท้าย จะถูกคัดออก

ทีมงานจะได้รับแผนที่จังหวัดภูเก็ต ที่ระบุรายละเอียดของ Route Marker, Detour และ Pit Stop โดยออกเดินทางสำรวจสถานที่ ที่ใช้ทำการแข่งขันและถ่ายทำ 9 จุดด้วยกัน ได้แก่

1. สนามบินจังหวัดภูเก็ต เป็นสถานที่แรกที่ผู้เข้าแข่งขันจะเดินทางมาถึงในวันถัดไป โดยจะมีทีม Tracker เป็นผู้ติดตามถ่ายทำและบันทึกภาพการแข่งขันของแต่ละทีม

2. หาดป่าตอง (Rout Marker) เมื่อผู้เข้าแข่งขันมาถึง จะต้องค้นหาสัญลักษณ์ Rout Marker และปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับ

3.อาหารที่เมนูที่ Patong Beach Bed and Breakfast เป็นสถานที่พักของผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด ซึ่งจะต้องเดินทางค้นหาและเข้าพักด้วยตนเอง

4.บ้านกลับหัว Upside-down House (Detour) เป็นจุดที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องค้นหาคำสั่งภารกิจของตนเองให้ได้รวดเร็วที่สุด โดยจะมีสัญลักษณ์ซ่อนอยู่ในจุด ๆ หนึ่งของบ้านกลับหัว

5.ภูเก็ตเวคปาร์ค Phuket Wake Park สถานที่ในการทำการกิจแข่งขันกีฬาทางน้ำ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องทำการกิจในการขี่เวคบอร์ดไปตามเส้นทางที่กำหนดให้สำเร็จ

6.ฟลายอิงหนุมาน Flying Hanuman สถานที่ในการทำการกิจโหนตัวจากยอดเนินเขาจากอีกฟากหนึ่งไปสู่อีกฟากหนึ่ง โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องถือถาดอาหารและเครื่องดื่มไปในขณะที่โหนสลิง เพื่อนำไปเสิร์ฟให้หลังอีกฟากอย่างปลอดภัย

7.My Way คาบาเรต์ ผู้เข้าแข่งขันเมื่อเดินทางมาถึงจุดนี้ จะได้ชมการแสดงคาบาเรย์โชว์จากสาวประเภทสอง และต้องทำภารกิจโดยการแต่งหน้าและแต่งกายให้เหมือนกับนางโชว์ แล้วขึ้นไปแสดงบนเวที จากนั้นจึงจะได้รับ Route Information ที่ให้ข้อมูลในการเดินทางไปยังจุด Pit Stop

8.Baba Nest โรงแรมศรีพินา (Pit Stop) ผู้เข้าแข่งขันที่เดินทางมาถึงเป็นทีมแรกจะได้รับรางวัลพิเศษในการเข้าพักที่ พาราไดซ์บีช ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมเอาไว้ให้ โดยทีมที่เดินทางมาถึงจุดเป็นทีมสุดท้าย จะถูกคัดออก

9.พาราไดซ์ บีช Romantic Reward Paradise Beach สถานที่พักที่มีความสวยงามหรูหรา อันเป็นรางวัลเพื่อมอบให้ทีมที่ชนะ(เดินทางมาถึงจุด Pit Stop เป็นทีมแรก) เข้าพักในคืนวันแข่งขัน ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร และบริการ

ภายหลังจากการตรวจเช็ค และซักซ้อมการเดินทางระหว่างจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งแล้ว จะมีการกลับมาประชุมกันอีกครั้งเพื่อสร้างความแม่นยำและลดข้อผิดพลาดของการถ่ายทำในวันจริง โดยในวันถ่ายทำ จะยึดตารางการถ่ายทำดังนี้

HOST SCHEDULE EP 2603 – PHUKET, THAILAND

FLIGHTin: Thai Airways, TG 203, :30 (BKK) - :55 (HKT) on /17/14

* THE FOLLOWING VEHICLES WILL TAKE PART IN THE PICK-UP AT THE AIRPORT *

PHIL CAR Phil, Phil PA, Driver HOST CREW VAN Rob V, Barry W. PA, Driver

MONDAY, NOVEMBER 17, 2014

EXEC RUNTHROUGH DAY 10:30am TRAVEL: Airport to Hotel

11:15 am	CHECKING) Hotel 12:10pm TRAVEL: Hotel to DDP
00:30 pm	SHOOT: DDP StandUp Victoria C. (3) Location Clue will be available
01:15 pm	TRAVEL: DDP to DTR B 1:30pm LUNCH (G) DTRB Location
2:00 pm	SHOOT: DTR B StandUp (Zip Line) Jesse M (3) Location Art will have complete challenge set up available for RunThrough Talent. Restaurant Server & 4 tree top diners
2:45 pm	TRAVEL: DTR A to DTR B
3:00 pm	SHOOT: DTR A StandUp (Wake Board) Jack W (3) Location Art will have full set up of wakeboard skis and safety equipment for RunThrough Talent 6 Thai Wake board kids & Korean Champion
3:45 pm	TRAVEL: DTR A to RM
4:15 pm	SHOOT: RM – Cabaret Stand-Up Christian H (3) Location Art will have makeup kits and ladyboy costumes available. Talent 5 ladyboys in full costume & 5 ladyboys in mid-transition Wardrobe
5:00pm	RAVEL: RM-Cab to Hotel :15pm AR
5:10pm	ARRIVE back at Hotel

TUESDAY, NOVEMEER 18, 2014 – RACE DAY
 TBD TRAVEL: Hotel to Live Update Locations
 TBD SHOOT: Live Updates
 TBD TRAVEL: Live Updates to Pit Stop
 TBD SHOOT Pit Stop Arrivals
 TBD TRAVEL: PS to Hotel or Airport
 FLIGHTOUT: Thai Airways, TG 218, 19:15
 (HKT)20:40 (BKK) ON 11/18/14.

* THE FOLLOWING VEHICLES WILL TAKE PART
 IN THE DROP-OFF AT THE AIRPORT *
 PHIL CAR Phil, Phil PA, Driver HOST CREW VAN
 Rob V, Barry W. PA, Driver

ในระหว่างที่ทำการถ่ายทำ ผู้เข้าแข่งขันจะเดินทางมาถึงแต่ละจุดไม่พร้อมกัน ขึ้นอยู่กับความเร็วในการทำภารกิจ หากทีมใดสามารถไขโจทย์และทำภารกิจเสร็จสิ้นได้ก่อน ก็จะมีโอกาสเดินทางต่อไปยังจุดอื่น ๆ ได้รวดเร็วมากกว่า ผู้เขียนจะอยู่ในรถแวนของทีมพีอีกร มีหน้าที่ในการจัดเตรียมการดูแลฟิลคีโอแกน (Phil Keoghan) ตั้งแต่ดูแลอาหารการกิน การให้คว่ำถ่าย ล่ามแปลภาษา รวมทั้งช่วยเหลือติดตามไปตลอดการถ่ายทำตามสถานที่ดังกล่าวข้างต้น

สรุปผลของกระบวนการสร้างสรรค์

การถ่ายทำ ดี อะเมซิ่ง เรซ ทีมงานจะต้องทำความเข้าใจกับแผนผังการถ่ายทำรายการ สัญลักษณ์ที่ใช้ในรายการ มีการวางแผนเรื่องสถานที่ ภารกิจในการแข่งขัน การประสานงานระหว่างทีมงานหลักและทีมงานฝ่ายสนับสนุน อย่างรอบคอบ โดยระหว่างการแข่งขัน ทีมช่างกล้องจะต้องติดตามทีมผู้เข้าแข่งขันและพีอีกรตลอดเวลา และหลังจากการถ่ายทำ ทีมตัดต่อจะตัดต่อรายการเมื่อได้ฟิล์มสุดท้ายสำหรับนำไปออกอากาศ และเนื่องจากรายการ ดี อะเมซิ่ง เรซ เป็นรายการที่มียอดเงินรางวัลสูง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หากข้อมูลถูกเปิดเผย อาจส่งผลต่อความไม่โปร่งใสในการแข่งขัน และส่งผลให้ผู้ชมที่ทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้วไม่ต้องการที่จะรับชมต่อไป ดังนั้นทีมงานและสมาชิกในทีมทุกคนจะต้องรับผิดชอบในการไม่เปิดเผยเนื้อหาความในรายการ ที่จะทำให้มีผู้ทราบสถานที่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือผลการแข่งขัน จนกว่าการแข่งขันจะออกอากาศจนจบ

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

http://www.cbs.com/shows/amazing_race/
<https://th.wikipedia.org>

การสร้างสรรค์ภาพนิ่ง

เพื่อสื่อความเคลื่อนไหวแบบการแพนกล้อง

Photography Creation for Communication through Panning Technique

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายงานสร้างสรรค์การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Panning) โดยอธิบายเทคนิคกระบวนการสร้างสรรค์ภาพนิ่งเพื่อสื่อความเคลื่อนไหว Panning ในแนวนอนและในแนวตั้ง เพื่อใช้ในการสื่อสาร การถ่ายภาพ panning ความเร็วชัตเตอร์ที่ถูกต้องสำหรับการถ่ายตอนแพนกล้อง ซึ่งไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ขึ้นอยู่กับความเร็วของวัตถุและการเคลื่อนไหวกล้องของช่างภาพให้มีความสัมพันธ์กัน และเทคนิคในการถ่ายภาพคือ การแพนกล้องหรือการวาดหน้ากล้องตามวัตถุให้ทันแล้วกดชัตเตอร์พร้อมยังแพนตามวัตถุต่อไปไม่หยุดนิ่ง

Abstract

This article aims to describe the communication through panning technique in photography, which including both horizontally panning and vertically panning. Speed shutter for panning is variable which the set up depends on the relationship between the speed of moving subject and the movement of the photographer. Panning technique is to pan the camera with the moving subject while holding camera shutter.

แรงบันดาลใจ

การสื่อสารด้วยภาพถ่ายสามารถเล่าเรื่องต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้อักษรหรือคำพูด แต่ภาพสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวมันเอง การใช้ภาพถ่ายบันทึกเหตุการณ์หรือเรื่องราวสามารถอธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์สถานที่ สิ่งที่อยู่ต่อการสื่อสารได้ครบถ้วน ภาพถ่ายจึงเปรียบเสมือนประจักษ์พยานหรือหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ สุภาษิตจีนบทหนึ่งกล่าวว่า “ภาพเพียงภาพเดียวดีกว่าคำพูดพันคำ” (a picture says more than a thousand words) หรือในภาษิตของคนไทยที่ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หมายความว่า การสื่อความหมายทางสายตาย่อมชัดเจนเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าการที่มนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาหนังสือหรือคำพูดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการแปลความหมายเป็นภาพจินตนาการขึ้นไปในสมองเสียก่อนจึงจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นได้ เนื่องจากภาษาหนังสือหรือคำพูดยังไม่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้ (ชุมพล พงธิพงษ์, 2558) รวมถึงยังต้องผ่านการตีความและแปลความหมาย

* ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมซึ่งไม่เป็นสากล ดังนั้นจึงไม่ว่าผู้รับสารทุกๆ คนจะเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ สามารถบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบัน และอนาคตในด้านการศึกษาภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงสิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว จนสายตาคนเรามองตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อนำภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอนเพราะทำให้นักศึกษาเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและบริการการถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญ เช่น บัตรประจำตัว ใบแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนั้น ยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพรวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงามจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson, 1991)

ในขณะที่ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล ซึ่งเมื่อผู้พบเห็นแล้วสามารถรับรู้สาร เกิดความรู้สึกรหรืออารมณ์ร่วมได้ทันทีเพราะการถ่ายภาพเป็นสื่อในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงอธิบายเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นการบันทึกข้อมูลเรื่องราวเพื่อเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในการถ่ายทอดข้อมูล สืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในสังคมและเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นเรื่องราว ต่างๆ (ชุมพล พูลธิพงษ์)

การถ่ายภาพมีเทคนิค รูปแบบในการสร้างสรรค์ที่หลากหลายอยู่ที่ตัวผู้สร้างจะสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบไหน หรือต้องการให้ผู้รับสารถอดรหัสอย่างไร อาทิเช่น เทคนิคการถ่ายภาพกลางคืน การถ่ายภาพบุคคล การถ่ายภาพแฟลช สำหรับ

การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) คือเทคนิคการถ่ายภาพที่ช่างภาพผู้สร้างสรรค์ต้องการเน้นที่วัตถุหรือสิ่งที่ต้องการถ่ายเพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจของภาพ ซึ่งฉากหลังของภาพของภาพจะไม่ชัดหรือไม่เห็นความสำคัญของฉากหลัง ดังนั้นผู้เขียนต้องการหยิบยกรูปแบบการสร้างสรรคในการสื่อสารผ่านเลนส์โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพเคลื่อนไหว

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

1. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Panning)

การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Panning) หมายถึง การถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้เห็นวัตถุชัด ส่วนฉากหลังพริ้วมาเป็นทางยาว หรือการแพนกล้องไประหว่างกดชัตเตอร์ที่ความเร็วต่ำ การถ่ายภาพในลักษณะนี้ จะต้อง แพนกล้อง (Panning) ตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหว พร้อม ๆ กับการกดชัตเตอร์ ความเร็วชัตเตอร์ต้องตั้งให้ช้า เช่น 1/60 วินาที 1/30 วินาที 1/15 วินาที หรือช้ากว่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเร็วของวัตถุที่เคลื่อนที่ด้วยการปรับระยะชัดให้ปรับไปตรงจุดที่วัตถุเคลื่อนที่ผ่าน

ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำหรือเทคนิคการถ่ายภาพที่เรียกว่า “แพนกล้อง” หรือการวาดหน้ากล้องไปตามการเคลื่อนที่ของวัตถุ ซึ่งเป็นเทคนิคที่แสดงถึงการเคลื่อนที่อย่างชัดเจนของวัตถุที่เราต้องการถ่าย ภาพที่ได้จะปรากฏว่าสิ่งที่กำลังเคลื่อนไหวจะดูพริ้ว ทำให้เห็นว่าวัตถุนั้นกำลังเคลื่อนที่ส่วนวัตถุหรือสิ่งที่อยู่นิ่งจะคมชัดและการถ่ายภาพลักษณะนี้ควรจับกล้องอย่างหนึ่งและมั่นคง หรือใช้ขาตั้งกล้องช่วย เพื่อไม่ให้กล้องสั่นไหว

การสร้างสรรคภาพเคลื่อนไหว (panning) ขนาดภาพถ่ายในการถ่ายภาพควรมีขนาดภาพที่แตกต่างเพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจผลงาน ขนาดภาพในการถ่ายภาพมีขนาดภาพควรมี 3 ระยะ ดังนี้คือ ระยะไกล (Long shot) ระยะปานกลาง (Medium shot) และระยะใกล้ (Close-up shot)

- การถ่ายระยะไกล (Long shot) เพื่อให้

เห็นสถานที่หรือเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นความสัมพันธ์ขนาดและมาตราส่วนของสิ่งที่อยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ

- การถ่ายระยะปานกลาง (Medium shot) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับส่วนประกอบสำคัญอื่น ๆ และสิ่งเคลื่อนบางส่วนที่ต้องการสื่อสาร

- ถ่ายระยะใกล้ (Close-up shot) เพื่อเน้นให้เห็นรายละเอียดที่ต้องการเน้น ซึ่งบางทีก็อาจเห็นแค่ใบหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของวัตถุที่ต้องการสื่อสาร

2. การแบ่งประเภทของภาพ

Ralah Pearision อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์ “การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิก” ได้แบ่งประเภทของภาพที่มองเห็นออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพที่รับรู้และเข้าใจได้ (Practical Vision) หมายถึงภาพที่สื่อสารได้ชัดเจน สามารถรับรู้และเข้าใจเพื่อให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติ

2. ภาพที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (Curious) เมื่อเราสามารถรับรู้ได้ ขั้นต่อมา คือ ศึกษารายละเอียดในสิ่งนั้นให้ลึกลงไปอีกระดับหนึ่ง เป็นการพิจารณาสิ่งที่มองเห็นนั้นอย่างใกล้ชิด

3. ภาพที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative or Reflective Vision) เป็นภาพที่อาศัยการระลึกถึงสิ่งที่เคยเห็นแต่นำมาสร้างชิ้นใหม่ในใจของแต่ละคนโดยมีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเข้ากับสิ่งที่เคยเห็นทำให้ได้ภาพที่มีความแปลกใหม่

4. ภาพที่บริสุทธิ์ (Pure Vision) ภาพประเภทนี้เกิดจากมองวัตถุอย่างละเอียด เพื่อหาคุณสมบัติที่เด่นชัดเป็นการมองเห็นที่ไม่ต้องอาศัยหลักการหรือเหตุผลใดๆ แต่จะมองแบบประทับใจ

ดังนั้นจากการแบ่งประเภทภาพดังกล่าว การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) ภาพถ่ายหนึ่งภาพสามารถใช้ภาพในการสื่อสารหรือสื่อความหมายประเภทต่าง ๆ อยู่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสารรูปแบบไหน

กระบวนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) การถ่ายภาพในลักษณะนี้จะต้องมีการเคลื่อนกล้องตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหว พร้อมๆ กับการกดชัตเตอร์ มีขั้นตอนในการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. อุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ภาพในลักษณะภาพเคลื่อนไหวอุปกรณ์ที่ต้องเตรียมคือ กล้อง เลนส์ ซึ่งเลนส์ที่ใช้สามารถใช้ได้ทั้งเลนส์มาตรฐาน (standard) เลนส์มุมกว้าง (wide) เลนส์ระยะไกล (telephoto) อุปกรณ์เสริมอีกอย่างที่ควรมีในใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ ๆ คือ ขาตั้งกล้อง



ภาพที่ 1 ภาพเลนส์รูปแบบต่างๆ

2. สถานที่ การเลือกสถานที่ในการสร้างสรรค์ควรเลือกสถานที่ที่มีพื้นที่พอสำหรับการแพนกล้องสำหรับผู้บันทึกภาพ และไม่อันตรายเกินไป เพราะส่วนใหญ่การบันทึกภาพในลักษณะดังกล่าวจะถ่ายภาพกว้าง หรือวัตถุที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็ว

3. องค์ประกอบของภาพ เลือกมุมภาพที่ต้องการสื่อสาร คือกำหนดภาพที่เราต้องการล่วงหน้า ต้องการได้ภาพแบบไหน กำหนดฉากหลัง กำหนดวัตถุที่เราต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสาร

4. ปรับกล้อง เมื่อได้สถานที่และจัดองค์ประกอบของภาพที่ต้องการสื่อสารก่อนถ่ายผู้บันทึกภาพต้องทำการกำหนดความเร็วชัตเตอร์ กำหนดรูรับแสงของกล้องถ่ายภาพ ให้สัมพันธ์กับความเร็วของวัตถุที่เราต้องการถ่าย โดยที่วัตถุช้าเท่าไรความเร็วชัตเตอร์ก็ต่ำไปด้วย ซึ่งถ้าใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำกว่า 1/60 วินาที ควรใช้ขาตั้งกล้อง

5. การสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะดังกล่าว อาจจะต้องกดชัตเตอร์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเป็น 100 ภาพ ถึงจะได้ภาพที่เราพอใจ และสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้อย่างดี การถ่ายภาพดังกล่าวเมื่อปรับค่าของกล้อง เรียบร้อยแล้วให้เราหยิบกล้องแล้วลองแพนกล้องหรือ กวาดกล้องไปมาซ้ายขวา โดยไม่มีวัตถุเพื่อเช็คความ พร้อมของร่างกาย 3-4 รอบ เมื่อได้ที่ก็ลงมือสร้างสรรค์ ผลงานได้ การถ่ายคือ 3.1 วัตถุเคลื่อนที่มาให้เราแพน กล้องตามวัตถุพร้อมโฟกัสตาม 3.2 ถึงระยะที่เรา ต้องการให้กดชัตเตอร์ 3.3 แพนกล้องตามวัตถุ เทคนิค ในการถ่ายภาพดังกล่าวให้เราหมุนสะโพกตามวัตถุไป ด้วย ไม่ใช่แค่บิดเอว

6. การแต่งภาพหลังจากสร้างสรรค์ผลงาน เรามักจะมีการทำภาพมาตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การครอบ ภาพ เพราะระหว่างถ่ายทำอาจมีสิ่งกีดขวางหรือวัตถุ ที่เราไม่ต้องการ หรือภาพไม่ได้ขนาดที่เราต้องการ หรือปรับสีส้ม ตามสิ่งที่เราต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร

สรุปผลของการสร้างสรรค์

1. ผลงานการสร้างสรรค์ผลงานโดยการถ่าย ภาพแพนนิ่ง การเริ่มถ่ายรถเป็นวัตถุที่หลายคนให้ฝึก หรือทดลองเนื่องจากหาถ่ายได้ง่าย งานสร้างสรรค์ใน ภาพ ฉากหลังของภาพไม่เบลอมากเนื่องจากความเร็ว ชัตเตอร์ที่สูง (ความเร็วชัตเตอร์ต่ำและการแพนกล้อง ของช่างภาพจะทำให้ฉากหลังเบลอ)

การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) ในวรรณนาบ	
	ภาพที่ 2 รถรับจ้าง ณ เมืองการูมานทุ ประเทศเนปาล การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้องดังนี้ ISO 200 f11 S1/60 วินาที เลนส์ 50 มม. วาดกล้อง จากด้านซ้ายไปขวา ประเภทของภาพ : ภาพที่รับรู้และเข้าใจได้ (Practical Vision) ภาพสื่อสารให้เห็นพาหนะของชาว เนปาล
	การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้อง ดังนี้ISO 200 f11 S1/60 วินาที เลนส์ 50 มม. โดย การวาดกล้องจากขวาไปซ้ายตามวัตถุ แต่ผลงานดัง กล่าวยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากส่วนของรถจักรยานยนต์ ขาดหายไป การฝึกสร้างสรรค์ผลงานเปลี่ยนวัตถุจาก วัตถุที่วิ่งเร็ว มาถ่ายวัตถุที่วิ่งช้าซึ่งการแพนกล้องของ ช่างภาพก็ต้องเร็วขึ้นให้สมดุลกับภาพที่ต้องการถ่าย ประเภทของภาพ : ภาพที่รับรู้และเข้าใจได้ (Practical Vision) ภาพที่สื่อสารให้เห็นวิถีชีวิตการ เดินทางของชาวเนปาล

ภาพ	เทคนิคการสร้างสรรค์
 ภาพที่ 4 จี๊ปนี่คู่ ณ เมืองมะนิลา ฟิลิปปีนส์  ภาพที่ 5 ผลงานหลังจากการถ่ายภาพ	การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้องดังนี้ ISO 250 f5.0 S1/80 วินาที เลนส์ 17 มม. การสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโดยเฉพาะในการถ่ายภาพแพนนิ่ง ช่างภาพต้องใช้วิธีการครอบภาพหาความสมบูรณ์ของงานที่สร้างสรรค์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ขนาดของมาตรฐานเสมอไปอยู่ที่เราต้องการนำไปใช้เพื่อประโยชน์อะไร เช่นภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7 เมื่อครอบภาพแล้วทำให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ประเภทของภาพ : ภาพที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (Curious) รถจี๊ปนี้เป็นพาหนะในการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวฟิลิปปินส์
 ภาพที่ 6 สามล้อ ณ เมืองมะนิลา ฟิลิปปีนส์  ภาพที่ 7 ผลงานหลังจากการถ่ายภาพ	การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้องดังนี้ ISO 250 f5.0 S1/80 วินาที เลนส์ 17 มม. เมื่อทำการครอบภาพ สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารได้ดีกว่าขนาดภาพต้นฉบับ ประเภทของภาพ : ภาพที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (Curious) รถใช้ในการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวฟิลิปปินส์

 ภาพที่ 8 คู่หู ณ เมืองการูมานู ประเทศเนปาล  ภาพที่ 9 จักรยาน ณ เมืองการูมานู ประเทศเนปาล	ภาพที่ 8 มีการตั้งค่ากล้องดังนี้ ISO 200 f22 S1/60 วินาที เลนส์ 70 มม. ส่วนภาพที่ 9 มีการตั้งค่ากล้องดังนี้ ISO ภาพ200 f22 S1/60 วินาที เลนส์ 70 มม. การถ่ายภาพแพนนิ่ง ในกรณีข้างภาพบันทึกภาพไม่สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของวัตถุหรือแพนกล้องไม่ทัน ผลงานที่ได้ก็จะออกมาไม่สมบูรณ์หรือใช้ไม่ได้ ดังภาพที่ 8 ความชัดของภาพใช้ไม่ได้ และองค์ประกอบของภาพก็ไม่สมบูรณ์ ภาพที่ 9การแพนกล้องและความเร็วชัตเตอร์ไม่สัมพันธ์กัน
การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) ในแนวตั้ง	
 ภาพที่ 10 สามล้อ ประเทศไทยฟิลิปปินส์	การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้องดังนี้ ISO 800 f14 S1/80 วินาที เลนส์ 36 มม. การสร้างสรรค์ผลงานในแนวตั้งลักษณะการถ่ายภาพจะคล้ายกับแนวระนาบในการวาดหน้ากล้องและกดชัตเตอร์ แต่สิ่งที่แตกต่างคือการหาสถานที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องอยู่สูงกว่าวัตถุ ซึ่งผลงานที่ออกมาก็จะแตกต่างเป็นมุมมองที่ใหม่ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร
 ภาพที่ 11 วิ่งแข่ง ประเทศไทยฟิลิปปินส์	การสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวปรับค่ากล้องดังนี้ ISO 800 f14 S1/80 วินาที เลนส์ 17 มม. หลังจากการแพนกล้องในระนาบปกติ เรามีการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแพนนิ่งในแนวตั้ง ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์ หรือการถ่ายภาพก็เหมือนการถ่ายภาพในแนวระนาบ แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือช่างภาพต้องอยู่สูงกว่าวัตถุ ผลงานที่ได้ก็จะให้อารมณ์ที่แตกต่างจากภาพปกติ ดังตัวอย่างภาพที่ 10,11

การกำหนดประเภทของภาพขึ้นอยู่กับช่วงภาพที่ต้องการใช้ภาพในการสื่อสารในหลายรูปแบบ ซึ่งภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อสารได้ในหลายระดับ ขึ้นอยู่กับผู้สื่อสาร (ช่างภาพ) ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ชมภาพ) ในรูปแบบใด เป็นการกำหนดประเภทของภาพที่ต้องการสื่อสาร

องค์ความรู้ของการสร้างสรรค์

ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว (panning) ความเร็วชัตเตอร์ที่ถูกต้องสำหรับการถ่ายตอนแพนกล้อง เวลาถ่ายนักวิ่ง คนปั่นจักรยาน รถยนต์ ซึ่งไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ขึ้นอยู่กับความเร็วของวัตถุและการเคลื่อนไหวกล้องของช่างภาพให้มีความสัมพันธ์กัน และนี่คือเสน่ห์และความยากของการถ่ายภาพในรูปแบบนี้ และการถ่ายภาพด้วยความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำฉากหลังก็เบลอตามตามไปด้วย

เทคนิคในการถ่ายภาพคือ การแพนกล้องหรือการวาดหน้ากล้องตามวัตถุให้ทันแล้วกดชัตเตอร์พร้อมยังแพนตามวัตถุต่อไปไม่หยุดนิ่ง และช่างภาพต้องปรับโฟกัสให้ตรงกับวัตถุที่เราต้องการบันทึกภาพแล้วกดชัตเตอร์ ซึ่งช่างภาพต้องโฟกัสตามภาพตั้งแต่แรกจนถึงการกดชัตเตอร์

การเลือกฉากหลังมีความสำคัญอย่างมากในการถ่ายภาพในรูปแบบการแพนนิ่ง ซึ่งถ้าเราถ่ายภาพในที่โล่งก็อาจจะทำให้ไม่รู้สึกลงถึงการเคลื่อนไหว เพราะเส้นสายในลักษณะเบลอ ๆ จะมีน้อย ฉากหลังที่มีสีสันสวยงามจะทำให้ภาพถ่ายมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกฉากหลังที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้ตัวแบบหรือวัตถุที่ต้องการถ่าย

การเลือกใช้สปีดชัตเตอร์ช้ามากเกินไปจนความจำเป็นไม่ใช่วิธีที่จะทำให้ได้ภาพแนวนี้ เพราะหากเปิดหน้ากล้องนานเกินไป ก็อาจจะทำให้ภาพทั้งภาพสั่นไหวไปหมดจากอาการไม่มั่นคงของการจับถือกล้องของช่างภาพ ดังนั้นจึงต้องใช้สปีดชัตเตอร์ที่ไม่

ช้าและไม่เร็วเกินไปจึงจะได้ผลดี ซึ่งการหาความเร็วของสปีดชัตเตอร์ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของช่างภาพ เพราะการถ่ายมาก ๆ จะมีความคุ้นชินและบอกได้ว่าวัตถุที่มีความเร็วประมาณนี้ควรใช้สปีดชัตเตอร์เท่าไร ปัจจัยที่สำคัญคือความเร็ว และรัศมีในการแพนกล้องซึ่งต้องสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวของวัตถุ หากแพนกล้องเร็วหรือช้าเกินไปก็จะทำให้วัตถุขาดความคมชัดและทำให้ภาพเสียหาย

ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกใช้โฟกัส ในการเริ่มถ่ายภาพดังกล่าวแนะนำให้ปรับโฟกัสเป็นแบบ Manual และวางจุดโฟกัสไว้ที่แนวเคลื่อนที่ของวัตถุ จากนั้นก็ดูในช่องมองภาพ รอจังหวะที่วัตถุเข้ามาระยะทางด้านข้างแพนกล้องตามวัตถุกดชัตเตอร์และแพนกล้องไปตามวัตถุ
2. การถ่ายภาพควรอยู่ในระนาบความสูงเดียวกับวัตถุ จะทำให้ภาพดูมีมิติที่ดีกว่า
3. ในขณะแพนกล้องให้ขยับเฉพาะส่วนบนของร่างกายโดยให้บิดสะโพกตามไปด้วย และส่วนขาไม่หมุนบิดตามจะทำให้มั่นคงยิ่งขึ้น
4. ภาพที่ใช้ความเร็วสปีดชัตเตอร์ต่ำๆ ควรใช้ขาตั้งกล้องช่วย

สรุป

การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (panning) ทั้งในแนวระนาบ และแนวตั้ง นั้น ผู้สร้างสรรค์ต้องกำหนดความเร็วชัตเตอร์ ความเร็วในการวาดหน้ากล้องหรือความเร็วในการแพนกล้องของผู้สร้างสรรค์ ให้สอดคล้องกับความเร็วของวัตถุ โดยทั้งหมดต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยการถ่ายภาพแพนนิ่งคือการวาดหน้ากล้องตามวัตถุที่เคลื่อนไหวแล้วกดชัตเตอร์พร้อมยังวาดกล้องตามวัตถุต่อไปไม่หยุดนิ่ง ภาพที่ได้ด้านหลังก็จะเบลอวัตถุที่ต้องการสื่อสารก็จะชัด ซึ่งต้องใช้ความเร็วชัตเตอร์ให้สอดคล้องกับความเร็วของวัตถุ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ : การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิกส์. หลักและแนวความคิดวารสารศาสตร์
คอนเวอร์เจนซ์. สำนักพิมพ์ดับเบิลคลิก. 2557

Scott Kelby. **The Digital Photography Volume 4** แปลและเรียบเรียงโดย นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์.
สำนักพิมพ์ทูลุไฟฟ์. 2555

Scott Kelby. **The Digital Photography Volume 5** แปลและเรียบเรียงโดย นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์.
สำนักพิมพ์ทูลุไฟฟ์. 2557

ภาษาอังกฤษ

Patricia Anderson.(1991) **The Printed Image and the Transformation of Popular Culture.**
1790-1860. London Oxford University Press.

ระบอบออนไลน์

กนิษ เทพศรีเมือง : **เทคนิคการถ่ายภาพ Panning**. เข้าถึงได้จาก <http://www.profotoclass.com/?p=3376> (วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2558)

จิตสุภาภรณ์ ฉายวิโรจน์ : บทสัมภาษณ์ วินัย ดิษฐจร **การถ่ายภาพไม่ใช่แค่กดชัตเตอร์ แต่มันคือการใช้ชีวิต**.
เข้าถึงได้จาก http://www.tcdc.or.th/src/8658?sphrase_id=3380928 (วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2558)

ชุมพล พฤทธิพงษ์: **การถ่ายภาพเบื้องต้น**, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.เข้าถึงได้จาก
<http://photochumpol.wikispaces.com/ความสำคัญของการถ่ายภาพ> (วันที่สืบค้น 15 มิถุนายน 2558)

เทคนิคการถ่ายภาพ : **การถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Action)** : เข้าถึงได้จาก <http://photocup.exteen.com/20090917/action> (วันที่สืบค้น 15 มิถุนายน 2558)

Tips & Tricks by sony: **Camera Panning เทคนิคการแพนกล้องหรือการกวาด หน้ากล้องไปตามการเคลื่อนที่ของวัตถุ** เข้าถึงได้จาก <http://www.360onlinecampaigns.com/sony-alpha/tips-detail.php?id=4&mode=38> (วันที่สืบค้น 15 มิถุนายน 2558)

การถ่ายภาพแบบแคนดิดคือหนทางแห่งการบันทึกความบริสุทธิ์

Candid photography is the way to capture purity

กิตติชัย ศรีฟ้า *

บทคัดย่อ

ภาพถ่ายเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทุกคนสามารถถ่ายภาพได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้เกิดภาพถ่ายขึ้นมาหลายประเภทในช่วงทศวรรษหลัง หนึ่งในนั้นคือภาพถ่าย Candid ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบพิเศษ กล่าวคือเป็นภาพถ่ายที่สื่อสารแบบตรงไปตรงมาไม่เสแสร้งแกล้งทำ หากแต่สำคัญที่ผู้ถ่ายต้องมีการยาตรา หรือจรรยาบรรณในการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก

Abstract

Now a days, photos have many more a role in lifestyle. Anyone can take pictures easily. It causes many photos came out a decade later. One is a candid photo that's a special communication. That is to say, A candid photo that communication is not straightforward fraudulent hypocrite. If, however, important that the photographer must have manners. Or ethics to shoot a lot.

บทนำ

บทความฉบับนี้เขียนขึ้นโดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้อ่านได้มีความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพ โดยเน้นเฉพาะไปที่การถ่ายภาพประเภท Candid โดยเนื้อหากล่าวถึงความสำคัญของภาพถ่าย และอธิบายเกี่ยวกับภาพถ่าย Candid รวมไปถึงเปรียบเทียบกับภาพถ่ายประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงนอกจากนั้นยังกล่าวถึงจรรยาบรรณการถ่ายภาพ และเทคนิคการถ่ายภาพประเภท Candid โดยเน้นหนักไปเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ถึงความสำคัญของภาพถ่ายประเภทดังกล่าวเป็นสำคัญ

ความสำคัญของภาพถ่าย

การถ่ายภาพในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก ภาพถ่ายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ในอดีตการถ่ายภาพเป็นเรื่องยุ่งยาก ไม่ใช่ใครก็สามารถถ่ายภาพได้ เนื่องจากอุปกรณ์ในการถ่ายภาพมีราคาค่างวดที่สูงจนเกินจะเอื้อมถึง หากแต่ทุกวันนี้กล้องถ่ายภาพมีอยู่ในมือของทุกคน หลายคนถ่ายภาพทุกวันโดยไม่ได้ใส่ใจด้วยซ้ำว่าภาพถ่ายมีความหมายมากกว่าการบันทึกเหตุการณ์ โดยภาพถ่ายอาจเป็นการบันทึกหลักฐานเอกสารเพื่อเก็บเป็นข้อมูล ภาพถ่ายในหลายครั้งมีอิทธิพลต่อความคิดและอารมณ์ ขอบเขตของภาพถ่ายจึงมิได้หยุดอยู่แค่การบันทึกข้อมูลหลักฐานเอกสารเท่านั้น นับแต่ปลายศตวรรษที่สิบเก้า รูปแบบของ

* กิตติชัย ศรีฟ้า

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาพถ่ายถูกนำไปใช้ในการโน้มน้าวกระแสสังคม ทั้ง การเมือง โฆษณาชวนเชื่อ และสังคมยังให้ความเชื่อถือข้อมูลทางภาพถ่ายเสมอ แม้ในบางครั้ง สิ่งที่อยู่ในภาพถ่ายอาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด หรืออาจเป็นความจริงเพียงบางส่วน ซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าใจผิด และบิดเบือน เมื่อเป็นเช่นนี้ภาพถ่ายจึงมีความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างมาก

ความหมายของภาพถ่าย Candid

ภาพถ่ายสามารถแบ่งแยกได้เป็นหลายกลุ่ม และหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือการถ่ายภาพที่เรียกว่า การถ่ายภาพแบบ Candid การถ่ายภาพประเภทนี้มีความหมายตรงตัว “Candid” แปลได้ว่า “ตรงไปตรงมา” หรือกล่าวง่าย ๆ คือภาพถ่ายที่ไม่มี การเสแสร้งแกล้งทำ ภาพถ่ายประเภทนี้จึงให้ความ เป็นธรรมชาติมากที่สุดในการถ่ายภาพทั้งหมด ภาพCandid นอกจากจะเป็นภาพของคนแล้ว ภาพ สัตว์ต่าง ๆ ไม่ว่า จะเป็นสัตว์ป่า หรือสัตว์เลี้ยงก็ สามารถถ่ายภาพ Candid ได้ทั้งสิ้น โดยมีข้อควร ปฏิบัติในการแอบถ่ายภาพคน คือควรมีมารยาทที่จะ ไม่ถ่ายภาพในหลายอิริยาบถ เช่น ขณะทานอาหาร ขณะนอนหลับ ขณะอาบน้ำ และอิริยาบถอื่น ๆ ที่ผู้ ถ่ายถ่ายภาพมักไม่ชอบให้นำภาพไปเปิดเผย และต้อง ไม่คิดไปว่า ภาพCandid คือภาพที่ถ่ายกันเล่น ๆ เท่านั้น

ความแตกต่างของภาพถ่าย Candid กับภาพถ่าย ประเภทอื่น ๆ

การถ่ายภาพ Candid ในทางการถ่ายภาพ หลายคนในประเทศไทยเรียกว่าการถ่ายภาพแบบนี้ ว่า การถ่ายภาพแอบถ่าย หรือการถ่ายภาพคนผลอ แต่ถ้าจะให้ดีควรเรียกว่าการถ่ายภาพคนผลอ มากกว่าเนื่องจากการแอบถ่ายโดยทั่ว ๆ ไปแล้วมัก เป็นมารยาทที่ไม่ดีนัก ผู้ถ่ายภาพไม่ได้ยินยอมให้ ถ่ายภาพ ในหลาย ๆ ครั้งการแอบถ่ายภาพบุคคล ต่าง ๆ มักจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องและสมควร โดยเฉพาะการถ่ายภาพของเหล่าPaparazzi ถึงแม้

การถ่ายภาพบุคคลในที่สาธารณะ จะสามารถทำได้ และไม่จัดเป็นการละเมิด เพราะมีคำตัดสินของศาลฎีกา ให้ยึดถือว่า บุคคลที่อยู่ในที่สาธารณะ ย่อมถูก ถ่ายภาพได้แม้จะตัวไม่ยินยอมก็ตาม เนื่องจากไม่ อาจคาดหวังความเป็นส่วนตัวอย่างสมเหตุสมผลได้ อันนี้จึงไม่อาจห้ามการถ่ายภาพได้ และภาพที่ได้ย่อม เป็นลิขสิทธิ์ของผู้ถ่าย ไม่ใช่ของผู้ถูกถ่ายที่ปรากฏอยู่ในภาพ แต่ถึงกระนั้น ภาพถ่ายในอิริยาบถที่อาจไม่ตี เมื่อนำไปเผยแพร่ อาจทำให้คนที่เห็นรู้สึกดูหมิ่น ดูแคลน ทำให้เสื่อมเสียได้ เพราะฉะนั้นการถ่ายภาพ Candid จะเป็นการจำกัดเรื่องราวในมุมมองเท่านั้น ผู้ถ่ายภาพจะต้องเคร่งครัดกับมารยาทในการถ่าย ภาพ ไม่ควรถ่ายภาพในอิริยาบถที่ไม่เหมาะสม นอกจากการถ่ายภาพ Candid จะมีความใกล้เคียง กับการถ่ายภาพประเภท Paparazzi แล้ว การถ่าย ภาพ Candid ยังมีความใกล้เคียงกับการถ่ายภาพ ประเภทStreet photography อีกด้วย ซึ่งการถ่าย ภาพประเภทนี้ก็เป็นการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับคน เช่นกัน โดยStreet photography อาจเรียกอีกอย่าง ได้ว่าเป็นการถ่ายภาพสารคดีข้างถนน ความหมาย ของคำว่า ภาพถ่ายข้างถนน (Street Photography) ความหมายเดิมของคำว่า Street photography จะ หมายถึงช่างภาพข้างถนน ที่รับถ่ายภาพในราคา ย่อมเยา และธุรกิจประเภทนี้ได้หายสาบสูญไปเพราะ การกำเนิดกล้องถ่ายภาพขนาดเล็กก็ตาม แต่นั่นคือ ความหมายดั้งเดิมของคำ ๆ นี้

ปัจจุบัน Street photography หรือ ภาพถ่ายข้างถนน หมายถึงภาพถ่ายสารคดีประเภท หนึ่ง (documentary) ซึ่งเน้นเรื่องราวชีวิตในเมือง ชีวิตประจำวันบนท้องถนน เมื่อเป็นเช่นนั้นภาพที่ถูก ถ่ายทอดออกมาส่วนใหญ่จึงเป็นภาพประเภทแอบ ถ่ายหรือภาพคนผลอจะเป็นส่วนใหญ่ โดยช่างภาพ จะบันทึกเหตุการณ์ตามสภาพจริงที่เกิดขึ้น โดยมีได้ เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเหตุการณ์ในภาพแต่ทว่าช่างภาพให้ ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์มากเป็นพิเศษ (humanist and subjective approach) ทำให้มุมมองของภาพมีได้ขึ้นอยู่กับความเป็นกลางเท่าใดนัก

พวกเขาในฐานะช่างภาพมิใช่แค่คนผ่านทางแต่เป็นประจักษ์พยานผู้มีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวในภาพ พวกเขาสนใจในความสับสน วุ่นวายของสังคมเมืองเป็นหลัก หากแต่การถ่ายภาพประเภท Candid นั้นเน้นออกไปทางศิลปะ และมักจะมีภาพที่ลึกลับมากกว่าภาพถ่ายในสองกลุ่มแรก โดยภาพถ่าย Candid จะเน้นไปที่เรื่องราวของบุคคลที่ถูกถ่ายเป็นหลัก ส่วนองค์ประกอบอื่น หรือสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องรองลงมา ซึ่งในจุดนี้คล้ายมากกับการถ่ายภาพ Paparazzi แต่ที่ Candid ให้ความสำคัญผู้ถูกถ่ายภาพเป็นอย่างมาก ด้วยการไม่บันทึกเรื่องราวที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่ด้วยกันภาพถ่ายแนว Street Photography จะเด่นเรื่องการแสดงอารมณ์หรือท่าทางแบบตรงไปตรงมา ตามบุคลิกของตนเองโดยไม่สนใจกล้องที่ถ่าย ซึ่งตรงกับการถ่ายภาพแบบCandid แต่ถึงกระนั้น Street Photography ก็ไม่ได้สนใจแต่เพียงผู้ที่ถูกถ่ายเท่านั้นแต่ยังสนใจบริบทต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวแบบไปด้วยหรือให้กล่าวง่าย ๆ คือ Street Photography ให้ความสำคัญระหว่างบุคคลในภาพเท่า ๆ กับสิ่งแวดล้อม แต่ภาพถ่ายCandid จะให้ความสำคัญกับบุคคลในภาพเป็นสำคัญดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น และที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนของภาพถ่ายแบบ Paparazzi, Street Photography และ Candid คือ สองกลุ่มแรกจะเน้นการถ่ายภาพด้วยความรวดเร็ว เน้นไปที่การเก็บเหตุการณ์โดยไม่ใส่ใจเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพทางศิลปะมากนัก มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับแสงเงาเท่าที่ควร แต่ Candid จะมีความพิถีพิถันมากกับการเฟรมมองผ่านช่องมองภาพ คอยจัดองค์ประกอบภาพให้เหมาะสม เลือกช่วงเวลาในการบันทึกภาพอย่างตั้งใจ เพื่อให้ได้ภาพที่ไม่สร้างความเสื่อมเสียให้กับผู้ถูกถ่ายภาพ และในเวลาเดียวกันยังคำนึงถึงแสงตกกระทบ ซึ่งจะแสงจุดสร้างแสงเงาเพื่อให้อารมณ์นั้น ๆ มีมิติมากยิ่งขึ้น

หลักการถ่ายภาพ Candid

การถ่ายภาพCandid จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่าความแตกต่างที่ชัดเจนคือบุคคลที่ถูกถ่ายภาพและหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามรวมไปถึงแสงเงาตกกระทบ ดังนั้นช่างภาพต้องมีความชำนาญในอุปกรณ์เพราะหากหันกล้องไปทางผู้ที่จะถูกถ่ายภาพนานเกินไป อาจทำให้ผู้ที่ถูกถ่ายภาพรู้ว่าจะถูกถ่ายภาพ อาจจะเดินหลบหลีกจากไป หรือไม่ก็พยายามจัดท่าทาง จัดเครื่องแต่งกายให้เข้าที่เข้าทาง จนดูเรียบริบหรี่เกินไป ที่ยิ่งไปกว่านั้นก็คือหันมามองกล้องแล้วทำหน้าตาทะเล้นให้ หรือไม่ก็ทำงานไปมอย้มไป ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจะทำให้ภาพถ่ายCandid ไม่สมบูรณ์ หรือไม่ใช่ภาพถ่ายแบบCandid นั้นเอง เมื่อเป็นเช่นนั้นทางที่ตีความเบี่ยงไปก็ยิ่งไกลยิ่งขึ้น ดังโฟกัสที่หลุด จังหวะที่มึนระยิบระยับจากกล้องก็เลยเคียงกับระยะของบุคคลที่เราต้องการจะถ่าย เมื่อเตรียมการใช้กล้องเรียบร้อยแล้วต่อไปก็รอจังหวะที่เห็นว่าสนใจในการบันทึกภาพ แล้วก็หันกล้องกลับไปแล้วลั่นไกอย่างฉับพลัน ไม่รีบร้อน โดยช่างภาพเองก็ต้องทำให้เป็นธรรมชาติที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อช่างภาพทำตัวเป็นปกติอาจจะได้ภาพมากกว่าหนึ่งภาพเพราะผู้ถูกถ่ายไม่รู้สึกรบกวนโดยการถ่ายภาพแบบ Candid นั้นตรงกับแนวคิดแบบ decisive moment หรืออาจแปลเป็นไทยได้ว่าวินาทีแห่งการตัดสินใจของออริส คาร์เทียร์ เบรซอง (Henri Cartier Bresson) ช่างภาพสารคดี ชาวฝรั่งเศสซึ่งมองภาพถ่ายในฐานะสื่อที่เล่นกับจังหวะเวลา บวกประสบการณ์ช่างภาพในการนำเสนอเรื่องราวชีวิตที่เคลื่อนไหวอย่างไม่เคยหยุดนิ่ง ออริส คาร์เทียร์ เบรซอง มองว่าช่างภาพกับอุปกรณ์ของเขาต้องเป็นหนึ่งเดียวกัน คนมองเหมือนที่กล้องเห็น กล้องเห็นเหมือนที่คนมองเห็นเมื่อเป็นดังนั้นแล้วจึงสามารถจับเวลาและเหตุการณ์ที่ไม่เคยหยุดนิ่งได้ ดังนั้น ช่างภาพที่ชำนาญในการใช้กล้องดีแล้ว จะสามารถบอกได้ว่าแต่ละระยะที่จะถ่ายภาพนั้น ควรใช้เลนส์ หรือรับเลนส์ขุมอยู่ที่ระยะเท่าไร จึงจะได้จะได้ภาพอยู่ในกรอบพอดี เช่น จะถ่ายภาพคนเต็มตัว ถ่ายภาพคน

ครึ่งตัว หรือถ่ายเฉพาะจุดใด จุดหนึ่ง ควรใช้เลนส์ชนิดใด หรือปรับเลนส์ไปไว้ที่ความยาวเท่าไรก่อนที่จะบันทึกภาพ เป็นต้น นั่นคือเหตุผลว่าทำไมช่างภาพจะต้องมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพ

อย่างไรก็ตามการถ่ายภาพ Candid มักเป็นภาพที่ได้มาโดยบังเอิญ และเป็นภาพที่ถ่ายได้ค่อนข้างยาก กว่าจะได้ภาพดี ๆ และมีคุณภาพทางด้านศิลปะมาสักภาพหนึ่ง ต้องพึ่งพาหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ทั้งทิศทางของแสง สถานที่ ๆ เหมาะสม ฉากหลังที่ไม่รกรุงรังเกินไป เวลาตรงตามความเป็นจริง รวมทั้งองค์ประกอบภาพ ภาพถ่ายCandid จึงมักจะถูกนำมาตกแต่งเพิ่มเติมในคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ มากบ้าง น้อยบ้างเพื่อให้ภาพดูดีขึ้นแต่ก็ต้องอย่างลึบหัวใจสำคัญของการถ่ายภาพ Candid คือ ความเป็นธรรมชาติ การสื่อสารทางภาพถ่ายแบบตรงไปตรงมา และที่สำคัญอีกอย่างของการถ่ายภาพ Candid คือช่างภาพเป็นแค่สื่อบันทึกเรื่องราวนั้น ๆ การเข้าไปมีอารมณ์ร่วมจะทำให้ เรื่องราวนั้นผิดเพี้ยน บิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายภาพประเภทสารคดีทั่ว ๆ ไป (documentary) ที่ช่างภาพต้องใช้เวลาอยู่กับเรื่องราว เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจากการที่ลงไปคลุกคลี และแสดงออกมาในลักษณะของภาพถ่ายจากสิ่งที่รู้สึก ดังนั้นหากกล่าวโดยสรุปการถ่ายภาพ Candid เป็นการถ่ายภาพบุคคลที่อยู่ในอากาศปรีชาที่เป็นธรรมชาติเน้นไปที่บุคคลที่ถูกถ่ายภาพมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ โดยช่างภาพจะต้องเคารพผู้ที่ถูกถ่าย โดยไม่ถ่ายภาพที่อาจทำให้บุคคลที่ถูกถ่ายภาพเกิดความเสียหายโดยเด็ดขาด และภาพถ่ายเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงหลักทางศิลปะไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของภาพ หรือแม้แต่แสงเงาที่ตกกระทบ ช่างภาพCandid เองต้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ หรือมีอารมณ์ร่วม หากแต่ถ่ายทอดเรื่องราวตามธรรมชาติที่มองเห็นเท่านั้น

เทคนิคการถ่ายภาพ Candid

การถ่ายภาพCandid นั้นก็มีเทคนิคเฉพาะ เช่นเดียวกับการถ่ายภาพแบบอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ประมาณ 9 ข้อ ดังนี้

1. ใช้Lens Telephoto Zoom เน้นเน้นการแอบถ่าย ตัวแบบหรือบุคคลที่จะถูกถ่ายต้องไม่รู้ตัว ซึ่งระยะที่สามารถแอบถ่ายได้อย่างต่อเนื่องคือ การถ่ายจากระยะไกล Lens Telephoto Zoom จึงเป็นสิ่งสำคัญในงานนี้ การใช้เลนส์ซูมทำให้สะดวกในจัดองค์ประกอบภาพ ช่างภาพไม่ต้องถอยหน้าถอยหลังเพื่อรักษาระยะไกลจากตัวแบบ เพื่อรักษาองค์ประกอบภาพ การใช้เลนส์เดี่ยวหรือ fix lens ช่างภาพจะมีโอกาสพลาดท่า สะดุดสิ่งของ หกล้มหรือได้รับบาดเจ็บได้

2. ใช้ความไวชัตเตอร์สูง อาจจะได้มาจากการปรับ ISO ให้สูง หรือตั้งรูรับแสงให้กว้างขึ้นในโหมดต่างๆ ทั้งนี้เพราะเราไม่สามารถกำหนดให้ตัวแบบอยู่นิ่ง ๆ การรอจังหวะที่องค์ประกอบภาพ จังหวะแสงหรือท่าทางแบบกำลังสวยงาม ในขณะที่ตัวแบบกำลังเคลื่อนไหว การใช้ความไวชัตเตอร์สูง ๆ จะช่วยให้ได้ภาพที่ชัดเจนไม่เลือนลางเพราะมือสั่น

3. ถ่ายแบบในโหมดต่อเนื่อง วิธีการถ่ายแบบนี้จะทำให้เราได้ภาพในอากาศปรีชาที่แตกต่างกัน ในสมัยก่อนการถ่ายด้วยวิธีการนี้ถือเป็นข้อห้ามเลยทีเดียวสำหรับการถ่ายภาพ Candid เนื่องจากเสียงชัตเตอร์ที่ลั่นติดต่อกันจะทำให้ผู้ถูกถ่ายภาพตกใจ จนเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ถูกถ่ายซึ่งถือเป็นมารยาทที่ไม่ดี หากแต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพได้มีการพัฒนามากขึ้นจากแต่ก่อน ทำให้เสียงชัตเตอร์เบาลงมากจนแทบไม่ได้ยินเสียงหากถ่ายในระยะที่ไกลมากพอ ดังนั้นจึงไม่เป็นการรบกวนผู้ถูกถ่ายภาพ

4. การถ่ายด้วยความละเอียดสูง และถ่ายให้มุมมองกว้างมากขึ้น เทคนิคนี้เหมาะกับการถ่ายภาพที่ฝึกถ่ายภาพ Candid มือใหม่ เมื่อถ่ายภาพแล้วจะนำภาพนั้นมาตัดหรือ crop จัดองค์ประกอบภาพได้ ในภายหลัง

5. การคาดการณ์ล่วงหน้า เรื่องนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายภาพ Candid เช่นกัน การเดาไว้ล่วงหน้าว่าผู้ถูกถ่ายภาพจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด หรือทำทางใด ถึงแม้กล้องดิจิทัลไม่เปลี่ยนฟิล์มแต่การรีเซ็ตเตอร์ติดต่อกันตลอดเวลา ผู้ถูกถ่ายภาพจะต้องรู้ตัวแน่นอนซึ่งอาจทำให้มีการหลีกหนี หรือจัดการแต่งตัวใหม่ ซึ่งบางทีอาจถึงขั้นหันมายิ้มให้กล้องซึ่งจะทำให้ภาพนั้น ๆ หมดความหมายในทาง Candid ไปในทันที การเดาสถานการณ์หรือร่องจังหวะที่ถูกต้องถือเป็นศิลปะการถ่ายภาพอย่างหนึ่ง เช่น เราได้ว่า ถ้าคนเดินผ่านมาในจุดนี้แล้วแสงจะตกกระทบน้ำ จะออกมาเป็นอย่างไร จะได้ตั้งกล้องรอจังหวะแบบไหน เป็นต้น

6. ทำตัวกลมกลืน วิธีการนี้คล้าย ๆ กับการถ่ายภาพสัตว์ป่าคือพยายามกลมกลืนไปกับธรรมชาติ โดยในที่นี้อาจหมายถึงทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ๆ ในเหตุการณ์ และทำตามสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น วิธีการนี้จะทำให้เราสามารถเฝ้าดูเพื่อเลือกมุมและทำให้ผู้ถูกถ่ายภาพคุ้นเคยกับเราก่อนที่จะถูกถ่ายภาพ

7. ลองหามุมแปลก ๆ เช่น หากไปถ่ายภาพคนที่นั่งทำวุ้นในฤดูร้อน ช่างภาพส่วนมากจะนิยมถ่ายด้านหน้าตรง ลองเปลี่ยนหามุมสูงถ่ายลงมาเพื่อให้แปลกตา ผู้ถูกถ่ายภาพเองก็จะไม่รู้ตัวกำลังถูกถ่ายภาพ เพราะช่างภาพไม่ได้อยู่ดูในระดับสายตาของผู้ถูกถ่ายภาพ

8. การสื่อความหมาย ภาพถ่ายCandid ที่ดีต้องสื่ออารมณ์หรือความหมายที่แฝงอยู่ได้เป็นอย่างดี

ดี โดยเฉพาะภาพ Candid ที่อาศัยความเป็นธรรมชาติมากที่สุด จึงไม่ยากมากนักที่จะมีความหมายในตัวเอง

9. ให้เกียรติผู้ถูกถ่ายภาพ อย่าทำให้ผู้ถูกถ่ายภาพรู้สึกตัวตัวเองเป็นสิ่งประหลาด หรือจ้องมองจนผู้ถูกถ่ายภาพรู้สึกอึดอัด โดยอันที่จริงแล้วการถ่ายภาพCandid ผู้ถูกถ่ายภาพต้องไม่รู้ตัว เพราะหากรู้ตัวก็ถือเป็นการรบกวนชีวิตประจำวันของผู้ถูกถ่ายภาพแล้ว และถึงแม้ในข้อข้างต้นจะแนะนำให้ใช้การถ่ายภาพแบบต่อเนื่อง แต่ก็ควรถ่ายแต่พอสมควรไม่ควรถ่ายมากจนเกินงาม รวมไปถึงการพกพาอุปกรณ์ที่เหมาะสม ไม่ควรพกอุปกรณ์มากจนเกินไปจนทำให้เป็นที่น่าสังเกต จนทำให้ผู้ถูกถ่ายภาพรู้สึกอึดอัดเมื่อมีเราอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

บทสรุป

ภาพถ่ายCandid ถึงแม้จะเป็นภาพที่ดูเป็นธรรมชาติ แต่ก็มักจะได้ภาพเสียมากกว่าภาพที่ดี เนื่องจากจังหวะในการถ่ายภาพมักจะเห็นจากการควบคุมของช่างภาพ แต่ภาพมักจะดูน่าสนใจและตื่นเต้นเสมอ ทั้งนี้ต้องอาศัยการฝึกฝนของช่างภาพ ในการจับจังหวะและผสมประสบการณ์ในการถ่ายภาพของช่างภาพแต่ละคน โดยความสำคัญของภาพถ่าย Candid ไม่ได้เน้นไปที่ผู้ถูกถ่ายภาพหากแต่เน้นไปที่ผู้ถ่ายภาพเป็นสำคัญ เพราะการถ่ายภาพประเภทดังกล่าว จรรยาบรรณช่างภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณ์ ทองเลิศ. การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : อินทนิล. 2554

ศิวกฤษณ์ ศรีวิชัย. **Basic Dramatic Photography**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555.

ภาษาอังกฤษ

Beaumont Newhall, **The History of Photography from 1839 to the Present Day**, New York: Museum of Modern Art, 3rd Edition, 1982, P.220

Excerpted from the book **The History of Photography**, by Beaumont Newhall, Director of the George Eastman House, 1964.”

Michael Langford (2000). **Basic Photography** (7th Edition.). Oxford: Focal Press.

ISBN 0-240-51592-7.

ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์ การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Brand Knowledge and Opinion on Logo of Metropolitan Electricity Authority
among Bangkok Metropolitan

เมธิ ภูศรี *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 210 คน จากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต (เขตบางกอก เขตปทุมธานี เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตบางเขน) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออภิปรายผลข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสีเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงชื่อย่อภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้ในส่วนของภาระการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กลุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อ การไฟฟ้านครหลวง เป็นอันดับแรกมากที่สุด และยังพบว่ามีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านองค์กร และด้านการบริการ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงล้วนเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งสิ้น ประกอบด้วย “ด้านคุณสมบัติ” (Attribute) “ด้านคุณประโยชน์” (Benefit) และ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ที่มีผลเชิงบวกมากเป็นอันดับแรก คือประเด็น “การไฟฟ้านครหลวงมีความมั่นคง”

ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ สัมผัสความโดดเด่น สะดุดตา สามารถสื่อความหมายถึงองค์กรได้ และยังมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดวางองค์ประกอบได้สมดุลสวยงาม รวมถึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ และยังมีรูปแบบที่มีความทันสมัย

* เมธิ ภูศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

The Education Research “Brand Knowledge and Opinion on Logo of Metropolitan Electricity Authority among Bangkok Metropolitan” has the following objectives: 1) To explore knowledge in brand MEA of people in Bangkok 2) To survey the opinion on logo of MEA from people in Bangkok.

This research is a survey method, for collection data by questionnaire from the sample size of 210 people in 6 area (Bangkapi, Minburi, Ladprao, Laksi, Klong Toei and Bangkhen) selected by the convenience sampling method. Sample dataware analyzed by using Descriptive Statistical Analysis, Percentage, Average and Standard Deviation, present the data in the table to discussion. The Results found that the sample know about Brand awareness in terms of brand recognition. Most people can remember the name, logo, corporate identity colors and initials Thai language of the MEA.

Brand awareness in terms of brand recall, the sample recalled the name Metropolitan Electricity Authority (MEA) the most It was also found that there is a positive memory to the for both corporate and services.

The MEA brand has a positive image are of “Attribute”, “Benefit” and “attitude”. In detail the highest image is “MEA stability” Opinions on logo of MEA mentioned the distinguished color, eye-catching can be conveyed to the organization. And a simple, uncomplicated style with a beautifully balanced composition. Includes a logo that

is unique. It’s easy to remember It also has a modern style.

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจล้วนแล้วแต่มีสิ่งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ที่เรียกว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้พบเห็นแทบทั้งสิ้น โดยตราสัญลักษณ์ คือสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการใช้เป็นสื่อที่เป็นลักษณะแทนตัวตน ในการที่จะแสดงให้ผู้พบเห็นสามารถเชื่อมโยงไปถึงยังตัวบุคคล องค์กร สินค้า บริการ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสัญลักษณ์นั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทน

การไฟฟ้านครหลวง คือองค์กรรัฐวิสาหกิจ มีหน้าที่รับผิดชอบการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชนหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจ มีพื้นที่บริการใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ แต่ทว่าหน่วยงานที่ใช้ชื่อมีคำว่า “การไฟฟ้า” นั้น ไม่ได้มีเพียง “การไฟฟ้านครหลวง” (กฟน.) เพียงเท่านั้น แต่ยังมี “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” (กฟภ.) ที่มีหน้าที่จำหน่ายไฟฟ้าในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ แต่ยกเว้น 3 จังหวัดชายแดน และ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิต” (กฟผ.) ซึ่งมีหน้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้ภายในประเทศไทย โดยจัดส่งให้กับทั้งการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่ายไปยังประชาชน

โดยทั้ง 3 การไฟฟ้า แม้จะมีความเกี่ยวพันกัน แต่ก็มีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน และแน่นอนว่าย่อมทำการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นองค์กรของตนเองออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ด้วยชื่อขององค์กรที่มีความใกล้เคียงกันนั้น ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดความสับสนขึ้นสำหรับผู้รับสารได้ ซึ่งความสับสนนั้นอาจจะเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและลบต่อองค์กร

ในปี 2556 การไฟฟ้านครหลวงได้มีการปรับปรุงรูปแบบของตราสัญลักษณ์ใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่าง การ

ไฟฟ้านครหลวงได้เริ่มปฏิบัติการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสัญลักษณ์ รวมถึงเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างจากองค์กรด้านไฟฟ้าอื่น ภายใต้ภาพลักษณ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณา และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ โดยสื่อสารภายใต้ข้อความหลัก (Key Message) คือ “ระบบไฟฟ้ามั่นคง บริการมั่นใจห่วงใยสังคม”

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากการตระหนักรู้ในตราสัญลักษณ์ (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ การจดจำได้ (Brand Recognition) และการระลึกได้ (Brand Recall) รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีต่อตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ทั้งในด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยจะมีการนำตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงมาใช้ในการประกอบการศึกษาด้วย เนื่องจากตราสัญลักษณ์ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้เด่นชัดที่สุด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงไปพร้อมกัน ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 5,686,252 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2556 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนําร่อง ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ คือ 210 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากเขตการปกครองรวม 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง ร่วมกับผู้ช่วยวิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่ 6 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองเตย และเขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 210 คน จึงกำหนดโควต้าเฉลี่ยเขตละ 35 คน ใช้การเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ตั้งของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ของ 6 เขต เขตละ 35 ชุด รวม 210 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (2.1) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และ (2.2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 210 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เตรียมความพร้อมสำหรับผู้แจกแบบสอบถาม ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถอธิบาย ชี้แจง และตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ในพื้นที่แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ตั้งของบริษัท และหน่วยงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออภิปรายผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร จากการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 37.1 มีอาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ในตราสินค้า

2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 97.1 รู้จักการไฟฟ้านครหลวง มีเพียงเล็กน้อยมากที่ไม่รู้จักการไฟฟ้านครหลวง

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 93.8 จดจำตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงได้ และมีเพียงเล็กน้อยที่จดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงไม่ได้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำชื่อย่อแบบภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 70.5 และจดจำชื่อย่อแบบภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 29.5

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำชื่อย่อภาษาอังกฤษของการไฟฟ้านครหลวงได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 38.1 และจดจำชื่อย่อภาษาอังกฤษของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 61.9

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) ของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้อง ร้อยละ 28.1 และจดจำหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) ของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 71.9

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้อง ร้อยละ 32.4 และ

จดจำพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 67.6

พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้องว่า “สี่ส้ม” มากที่สุด ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 80.3 และจดจำเป็นสีอื่นที่ไม่ถูกต้องรองลงมา คือ สีแดง สีเหลือง สีฟ้า สีม่วง สีชมพู สีเทา สีเขียว และสีทองตามลำดับ

การระลึกถึงตราสินค้า

พบว่าเมื่อกล่าวถึงชื่อองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย จะนึกถึงชื่อ “การไฟฟ้านครหลวง” เป็นอันดับแรก มากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมานึกถึงชื่อ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ร้อยละ 22.4 และรองลงมานึกถึงชื่อ “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ร้อยละ 10.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ร้อยละ 85.6 รองลงมาเป็นการระลึกถึงแบบไม่มีทิศทาง ร้อยละ 11.6 และมีการระลึกถึงในเชิงลบเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 2.8 โดยในจำนวนที่มีการระลึกถึงในเชิงบวกนั้น เป็นด้านองค์กร ร้อยละ 53.0 และเป็นด้านบริการ ร้อยละ 32.6

2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน มีภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ในภาพรวมเป็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงเป็นเชิงบวกทุกด้าน คือ “ด้านคุณสมบัติ” “ด้านคุณสมบัติ” และ “ด้านทัศนคติ”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ในประเด็น “สีของตราสัญลักษณ์ สามารถสื่อถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้า” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ

ประเด็น “มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือประเด็น “สามารถนำไปใช้งานได้ อย่างยาวนาน” กับประเด็น “สามารถจดจำได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ย 3.91 และน้อยที่สุดคือประเด็น “รูปแบบมีความทันสมัย” มีค่าเฉลี่ย 3.59

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลการศึกษานี้ได้ดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงมีความชัดเจนในด้านเอกลักษณ์ตรา (Brand Identity) แต่ยังคงขาดเนื้อหาของตรา (Brand Content) จากการศึกษพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าในส่วนของการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสีเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงชื่อภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุต ศรีสมัย (2545) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า โลโก้ (Logo) และสโลแกน เป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจดจำข้อมูลเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติพื้นฐานของการไฟฟ้านครหลวง (Brand Content) ได้ เช่น ชื่อย่อภาษาอังกฤษ หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) และพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งให้เห็นว่าขาดการสื่อสารข้อมูลเชิงรายละเอียดหรืออาจจะยังทำการสื่อสารไม่มากพอ อาจเป็นผลจากการไฟฟ้านครหลวงเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งข้อจำกัดคือมีเวลาสั้น จึงไม่สามารถใส่ข้อมูลเชิงรายละเอียดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะสุภา ประภาไพรัช (2550) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงตราสินค้าในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กลุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อ การไฟฟ้านครหลวง เป็นอันดับแรกมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการไฟฟ้านครหลวงมีการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับประเภทรถกิจได้อย่างชัดเจน จนทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของการตระหนักถึงตราสินค้า ที่กล่าวถึงการระลึกถึงตราสินค้าในระดับสูงสุด (Top of Mind) คือตราแรกในดวงใจที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ เป็นการตระหนักถึงที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้านั้น (Aaker, 1991) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้รับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) จากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา โปสเตอร์ ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า จุดบริการบริเวณสำนักงาน รถบริการสีลม และพนักงาน เป็นต้น จึงทำให้มีการระลึกถึงชื่อ การไฟฟ้านครหลวงได้เป็นอันดับแรกก่อนชื่อขององค์กรอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารตราสินค้าที่ว่า “เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้บริโภค จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด” (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านองค์กร และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงข้อความเชื่อมโยงกับการไฟฟ้านครหลวง เช่น พลังงาน กระแสไฟฟ้า สีลม ตราสัญลักษณ์พระที่นั่งอนันตสมาคมกับเสาไฟฟ้า รถซ่อมไฟฟ้าสีลม และแสงสว่างในเมืองหลวง อาจเป็นเพราะการไฟฟ้านครหลวงมีบริการทางด้านพลังงาน

ไฟฟ้า และถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังยอมรับประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ว่า ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้คือการที่ผู้บริโภคสามารถทำการระลึก (Recall) ข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ จาก 3 ทาง คือ 1) ประสบการณ์ตรง 2) การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า และ 3) การสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงโดยรวมเป็นเชิงบวก

จากการศึกษาพบว่า การไฟฟ้านครหลวงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่วนเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งสิ้น ประกอบด้วย “ด้านคุณสมบัติ” (Attribute) “ด้านคุณประโยชน์” (Benefit) และ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อธิบายได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ที่มีผลเชิงบวกมากเป็นอันดับแรก คือประเด็น “การไฟฟ้านครหลวงมีความมั่นคง” ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่การไฟฟ้านครหลวงเป็นองค์กรของรัฐที่ก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ มีบริการในด้านสาธารณูปโภคที่มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของประชาชน จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ในเรื่องดังกล่าวปรากฏขึ้นชัดเจนที่สุดและ

เกิดการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) สอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ว่า การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ คือ การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Keller, 1993) จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ด้านทัศนคติในเชิงบวกจนเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง จึงทำให้เกิดการส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกในภาพรวมตามมา

ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงมีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำ

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ สีที่มีความโดดเด่น สะดุดตา สามารถสื่อความหมายถึงองค์กรได้ และยังมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดวางองค์ประกอบได้สมดุลสวยงาม รวมถึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ และยังมีรูปแบบที่มีความทันสมัย ซึ่งทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) โดยสามารถสรุปได้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คือมีการจดจำตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย เช่น สี โลโก้ แต่ยังไม่สามารถจดจำข้อมูลเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง เช่น หมายเลข Call Center, พื้นที่ให้บริการ และการระลึกถึงตราสินค้านั้น การไฟฟ้านครหลวงจะถูกระลึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ที่ชัดเจนที่สุดคือ “การไฟฟ้านครหลวง

มีความมั่นคง” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ “ด้านทัศนคติ” สำหรับตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงนั้น ถือได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. การไฟฟ้านครหลวง ควรเน้นใช้การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสม เพื่อสร้างการจดจำในรายละเอียดคุณสมบัติตราสินค้าของการไฟฟ้านครหลวงให้มากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากขึ้น และต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การไฟฟ้านครหลวงภาพลักษณ์โดยรวมเป็นเชิงบวก แต่ยังควรต้องเพิ่มเติมการสื่อสารภาพลักษณ์ในประเด็น “การไฟฟ้านครหลวงมีการดำเนินงานโปร่งใส ปราศจากคอร์รัปชัน” เนื่องจากยังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในทุกประเด็นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารังนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษายเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงให้มีความโดดเด่นแตกต่าง สร้างการรับรู้และจดจำที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับประชาชนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ลักษณะสุภาพระภาไพรซ์. การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

วรุณ ศรีสมัย. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ = Corporate identity. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
Core Function.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.**
New York, NY.: The Free Press.

Keller, K. (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**
Journal of Marketing – January 1993 (Volume 57)

ปัญหาและการแก้ปัญหาทางประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

Problems and Problems Solutions of Public Relations of

Rajabhat Universities in the Western Region

ธนารีย์ สะสุนทร *

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้ข้อเสนอแนะ และเสนอแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และเอกสารภายในองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก จำแนกได้ดังนี้ (1.1) ด้านกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ไม่พบการดำเนินการในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 4 แห่ง (1.2) ด้านกระบวนการวางแผน พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีใช้การกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมใช้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับแผนงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย (1.3) ด้านกระบวนการสื่อสาร พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมดำเนินการสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีบรรลุวัตถุประสงค์เพียงบางข้อ แต่มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงไม่สามารถดำเนินการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่ได้ตั้งไว้ (1.4) ด้านการประเมินผล พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกทั้ง 4 แห่งใช้การประเมินผลการปฏิบัติงานตามระเบียบการบริหารราชการ ในขณะที่การประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์พบในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า โครงสร้างการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน มีขนาดเล็ก อุปสรรคการดำเนินงานที่ล่าช้า รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร เป็นต้น (3) ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ปรับโครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (4) แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกจะต้องทำความเข้าใจกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

Abstract

The objectives of this research were to realize problems of public relations operation of Rajabhat Universities in the Western Region as well as propose suggestions and guidelines

* ธนารีย์ สะสุนทร

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

for operating public relations of Rajabhat Universities in the Western Region. Meanwhile, the in-depth interviews and organization's internal documents were applied for data compilation.

The findings indicated as follows: (1) The public relations operation comprised of following: (1.1) public consultation process: it was found that the four Rajabhat Universities in the Western region have never conducted public consultation; (1.2) For planning process, it was found that Phetchaburi Rajabhat University made strategies on public relations for five year plan. Meanwhile, Kanchanaburi Rajabhat University and Nakhon Pathom Rajabhat University have applied public relations plan relating to budget plans of each university; (1.3) For communication process, the results showed that Kanchanaburi Rajabhat University and Nakhon Pathom Rajabhat University achieved communication according to the determined objectives. Phetchaburi Rajabhat University whereas Chonburi Rajabhat University, however, failed to achieve the objectives of public relations; (1.4) For evaluation, it was revealed that all 4 Rajabhat Universities in the Western region used performance evaluation regarding to regulations for public administration. The evaluation of public relations activities were found in Kanchanaburi Rajabhat University, Nakhon Pathom Rajabhat University and Phetchaburi Rajabhat University.(2) The problems and obstacles found in public relations were that operation structure was unclear, small, obsolete equipment, and

behavior of receiver, among others (3) The recommendations for solving problems on public relations operation are: preparing public relations plans systematically and correctly; restructuring and expanding the public relations department; and applying online media as communication tools. (4) The guidelines for operating public relations for the Rajabhat Universities in the Western Region are that it is required to well understand the process of public relations operation.

บทนำ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องยึดหลักการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญ คือ หลักการบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อเผยแพร่ให้ทราบ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประเมินผลจากการที่ผู้วิจัยทดลองทำการสำรวจ พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันตก มีแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ซึ่งแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ปรากฏว่าเป็นสิ่งที่ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ การสื่อสารองค์กรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้ประชาชนตระหนักและรักองค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า ยังขาดความพร้อมทางด้าน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกือบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะกระบวนการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย การศึกษาวิจัย การวางแผนการวิจัย การติดต่อสื่อสารสองทาง และการติดตามประเมินผล และยังรวมถึงการให้ความสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษา ทักษะของนักประชาสัมพันธ์ และอุปกรณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เราจะศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของราชภัฏอย่างจริงจังว่า มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร ปัญหาในการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ ถึงแม้ว่าจะไม่มีการประเมินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมาก่อน แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานเอาไว้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกยังไม่ประสบความสำเร็จกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะค้นหาประเด็นปัญหาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างมีระบบ และพิจารณาทางเลือกยุทธวิธีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก
2. เพื่อทราบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก
4. เพื่อเสนอแนะทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก เพื่อจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

คำนิยามศัพท์

ลักษณะการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย การวิจัยรับฟังความคิดเห็น การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล

ปัญหา หมายถึง สิ่งที่ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ความเหลื่อมล้ำระหว่างข้าราชการกับพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัญหาและการแก้ปัญหา งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (Cutlip and Center, 2006: 282) (1) การวิจัยและการรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (2) การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานหรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ (3) การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร (4) การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร” จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยจะต้องมีความเข้าใจถึงนโยบายสภาพปัญหา และปัจจัยอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการด้วย

วิธิดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ใช้หลักวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสอบถามจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การได้แง่แสดงเหตุผลตามแบบของสติเฟิน ทูลมิน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างาน อาจารย์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก สื่อมวลชนท้องถิ่น จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภูมิภาคตะวันตก

1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า ไม่เคยดำเนินการทำการวิจัยหรือสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ จัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี การสื่อสารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่งานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ ส่วนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากการติดตาม และรวบรวมสรุปย่อข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และรายสัปดาห์

1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า ไม่ได้ดำเนินการทำการวิจัยหรือสำรวจข้อมูล ไม่มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และไม่มีการจัดทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง

1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า ไม่ได้ดำเนินการทำการวิจัยหรือสำรวจข้อมูล แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเชื่อมโยงกับแผนงบประมาณ กระบวนการสื่อสารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ มีการประเมินผลการ

ประชาสัมพันธ์หลายทิศทาง เช่น การประเมินจากการส่งบุคคลลงไปในพื้นที่เพื่อสอบถาม พูดคุย กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเจ้าหน้าที่ชุมชนสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสังเกตแบบมีส่วนร่วมว่ากิจกรรมที่ลงไปทำนั้นประสบความสำเร็จเพียงใด

1.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ไม่ได้ดำเนินการทำการวิจัยหรือสำรวจข้อมูล แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเชื่อมโยงกับแผนงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย กระบวนการสื่อสารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่งานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ครบถ้วน และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หลายทิศทาง เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ประจำปี และสรุปความสำเร็จในการผลิตรายการโทรทัศน์

2. ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย

2.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้แก่ การประสานงานข่าวภายในองค์กร การกำหนดประเด็นการสื่อสาร การยกเลิกเสียงตามสาย

2.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ได้แก่ ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน การบริหารประเด็น ขาดการสำรวจปัญหา ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้แก่ ระเบียบราชการ งบประมาณจำกัด พฤติกรรมการอ่านของผู้รับสาร

2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้แก่ การประสานงานข่าวภายในองค์กร

3. ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย

3.1 ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และถูกวิธี

3.2 ควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ทางด้านงานดำเนินการดำเนิน

งานประชาสัมพันธ์ จัดให้มีการวางระบบการให้รางวัล เพื่อกระตุ้นให้มีการเชื่อมโยงประสานงานให้เกิดการทำงานร่วมกัน กระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์อย่างอย่างเป็นระบบและถูกวิธี

3.3 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏควรจัดโครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ขึ้นตรงกับอธิการบดี

3.4 ควรใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ การรับ-ส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์

4. แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก จะต้องทำความเข้าใจกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กระบวนการรับฟังความคิดเห็น กระบวนการวางแผน กระบวนการสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งเป็นการทำงานที่มีขั้นตอนต่อเนื่องกัน และแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หากดำเนินการได้ตามกระบวนการดังกล่าวข้างต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกจะราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

1. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ไม่พบว่ามีกระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น แสดงว่าผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะไม่พบหลักฐานที่สามารถแสดงถึงวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือการค้นหาข้อมูล สำนวนจประสบได้ การวิจัยเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และ

สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง การวิจัยนี้ต้องการทราบว่าคุณภาพขององค์กรมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กร โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการวิจัยด้วย เว้นแต่ทำการวิจัยจ้างบริษัทภายนอกให้ทำการวิจัย ให้คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งให้บริการในด้านการวิเคราะห์ตีความข้อมูล

กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกมีแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า เป็นแผนงบประมาณรายปี คือ การวางแผนงานที่คาดว่าจะต้องจ่าย โดยการคิดล่วงหน้าและแสดงข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข จำนวนชั่วโมงการทำงาน จำนวนผลงาน เป็นต้น แผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย โดยต้องมีการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อสามารถกำหนดสาร ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการจะกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ได้นั้นจะต้องมีกระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็นมาก่อน นอกจากนี้แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกยังมีลักษณะที่เป็นเชิงรับ ผศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ วิทยากรประเด็นนี้ไว้ว่า เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ล้มเหลว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะต้องเป็นเชิงรุกเท่านั้น

กระบวนการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารให้ความสำคัญกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างยิ่ง โดยได้แต่งตั้ง อ.ดร.เอคินี ประทุมสุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมท้องถิ่น เข้ามาเป็นที่ปรึกษาฝ่ายประชาสัมพันธ์และนำทีมในการทำประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครปฐม ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน สื่อมวลชนท้องถิ่น สื่อมวลชนส่วนกลาง อ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ ทำงานทางด้านห้องแล็บมาโดยตลอดและมีความเชี่ยวชาญทางด้านการวางแผนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ผศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ วิชาक्षประเด็นนี้ไว้ว่า การสร้างจุดเด่นของมหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใหวพริบของผู้บริหารแต่ละแห่งว่าจะพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสได้อย่างไร สร้างประเด็นเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก ใช้คนเท่าไร ใช้เงินเท่าไร ไม่ใช่ประเด็นอยู่ที่ภาระงาน อยู่กับการวางแผน และวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ฉลาด

ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงเป็นเพียงสถาบันการศึกษาเดียวในมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังขาดระบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขาดความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ขาดการสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในฝ่าย และขาดความเข้าใจในบทบาทของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ พิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า “หน่วยงานใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มากกว่า และไม่ต้องการตอบกลับเท่าใดนัก เราแค่ต้องการสื่อสารออกไปแค่นั้น” ผศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ วิชาक्षประเด็นนี้ไว้ว่าสิ่งที่สำคัญที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือการจ้างบุคลากรให้ตรงกับวิชาชีพ อย่าได้เอาใครที่มหาวิทยาลัยไม่ต้องการแล้ว ให้มาทำงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ นั่นถือเป็นจุดล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่แรก เพราะประชาสัมพันธ์คือด่านแรกของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย หลักการคือ ต้องสร้างตั้งแต่ด้านหน้า ให้คนทุกคนในมหาวิทยาลัยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์

กระบวนการประเมินผล พบว่ามหาวิทยาลัย

ราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกมีระบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 2 ระบบ คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นไปตามระบบการประเมินของส่วนราชการที่ประเภนี้มี การปฏิบัติเหมือนกันทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏ อีกส่วนหนึ่งคือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตัดข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ การสอบถามแบบปากต่อปาก เท่านั้น ผศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ วิชาक्षประเด็นนี้ไว้ว่า การตรวจสอบผลการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่สำคัญมาก อย่างที่บอกว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจนั้นแค่เบื้องต้น แต่เราต้องประเมินผลความสำเร็จของงาน เช่น รมรณรงค์การลดขยะ ขยะลดใหม่ รมรณรงค์ให้เด็กมาเรียนเยอะ ๆ ยอดเด็กเพิ่มไหม เมื่อเด็กมาเรียนต้องถามด้วยว่า มาเรียนที่นี่เพราะอะไร

2.ปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่เกิดปัญหาภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ การขาดการสื่อสารภายในหน่วยงาน หัวหน้างานขาดภาวะผู้นำ ในขณะที่ผู้ดูแลขาดการผู้ตามที่ดี จนทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งหากเมื่อใดก็ตามที่เกิดปัญหาความแตกต่างทางความคิด หรือเกิดการขาดการสื่อสารภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ขาดภาวะผู้นำแล้วนั้น ย่อมทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งวีริช ลิภิตนกุล (2540: 448) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การ สถาบัน และกลุ่มประชาชน หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นสื่อกลาง ในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปัญหาทางประชาสัมพันธ์ที่ทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกประสบเหมือนกัน คือ การขาดแคลน

บุคลากร การขาดแคลนงบประมาณ และการขาดแคลนอุปกรณ์การดำเนินงาน แสดงว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ เพราะจำนวนงบประมาณที่ไม่สอดคล้องกับภาระงาน รวมทั้งไม่เพียงพอต่อการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ในการจัดทำงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจริย์ อัจฉริยะกุลพร (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มี 4 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านงบประมาณ โครงสร้างการบริหารงาน ด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์

สำหรับปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มตะวันตกพบปัญหาใกล้เคียงกัน คือ คณะและสำนักงานส่งข่าวประชาสัมพันธ์ล่าช้าจึงทำให้การสื่อสารมีความผิดพลาด ปัญหาดังกล่าวควรนำสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ Line, Facebook มาใช้ในการลำเลียงข้อมูลจากคณะและสำนักงาน มาสู่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยถูกต้อง รวดเร็ว ปัญหาต่อมาคือผู้รับสารเองก็มักจะไม่เปิดรับข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดส่ง อย่างไรก็ตามฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารประเด็น ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์จึงต้องตอบสนองทั้งความอยากบอกขององค์กรความสนใจของสื่อมวลชน และความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนไปพร้อมกัน (สุนิสา ประวิชัย, 2555:151)

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกควรต้องทำงานให้ครบกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเคร่งครัด เพื่อรับการตรวจสอบการประกันคุณภาพมหาวิทยาลัยตามระบบ PDCA (Plan-Do-Check-Act)

1.2 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกควรต้องดำเนินการวางแผนจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้มีความชัดเจนทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรซึ่งเป็นส่วนได้เสียเกี่ยวกับการดำเนินงานมหาวิทยาลัย แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกอาจจะมีกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่นั้น ๆ

1.3 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกับกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ว่าจะสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะแบบใด เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งการยอมรับต่อองค์กร ซึ่งในที่นี้คือมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกเพื่อผลประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก รวมทั้งความต้องการของประชาชนต่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกเพื่อพัฒนาการดำเนินงานประชาชนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิตนันท์ พรนราทิพย์. (2551). ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากรจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิตร อวระกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2543). การบริหารประเด็นเพื่องานประชาสัมพันธ์ในยุคสหัสวรรษ 2000. วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 18(1), หน้า 66.
- สุนิสา ประวิชัย. (2555). การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว. วารสารนักบริหาร, 32 (1) หน้า 151-156

ภาษาอังกฤษ

- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2006). *Effective public relations*. London : Prentice Hall.
-

พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Exposure Behavior for Public Relations Media, Understanding Attitude, and
Local Cultural Conservation Behavior of Youths in Chachoengsao Province

อรุณ คงดี *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา กับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรากับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำหลัก: พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ พฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

* อรุณ คงดี

นักศึกษานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

The objectives of this research were to compare the differences of the demographic characteristics of the teenagers in Chachoengsao to the media exposure behavior on the local cultural conservation, to study the relationship between the public relation media exposure behavior on the local culture of Chachoengsao and the understanding on the local culture of the teenagers in Chachoengsao, and to examine the understanding of local culture of Chachoengsao and the attitude towards the local cultural conservation of the teenagers in Chachoengsao. Moreover, this research also examined the relationship between the attitude towards the local cultural conservation of Chachoengsao and the local cultural conservation behavior of the teenagers in Chachoengsao. This research was a quantitative research, and it was in the form of survey research by using the questionnaires. The population of this research was 400 teenagers in the range of 15-25 years old, and they were both male and female who lived in Chachoengsao.

The findings showed that the demographic characteristics of the teenagers in Chachoengsao were different. In the term of the relation public media exposure behavior of the teenagers in Chachoengsao was different. The relation public media exposure behavior on the local cultural conservation of Chachoengsao related to the understanding of the local culture of the teenagers in Chachoengsao. Furthermore, the understanding of the local culture of Chachoengsao also

related to the attitude towards the local cultural conservation of the teenagers in Chachoengsao. On the other hand, the attitude towards the local cultural conservation of Chachoengsao did not relate to the local cultural conservatism of the teenagers in Chachoengsao, which was statistically significant at 0.05 levels.

Keywords: Public relation media exposure behavior, Understanding, Attitude, Local cultural conservation behavior of teenagers in Chachoengsao

บทนำ

ในปัจจุบันจะพบว่าวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นในหลาย ๆ ท้องถิ่นกำลังถูกละเลย และเลือนหายไปจากสังคมไทย โดยเฉพาะในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายและเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของหลากหลายเชื้อชาติเข้าด้วยกันโดยในปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดฉะเชิงเทราได้มีการจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราตระหนักเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่อง“พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ขึ้นโดยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของกรอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของ

จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ โดยการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม จังหวัดและประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรากับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรากับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

1. เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เยาวชนที่มีอายุ 15-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน ด้วยสถิติ T-test, F-test, Chi – square และ Pearson’s Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

1. เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เยาวชนเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสมัยใหม่มากกว่าเยาวชนเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าเพศชาย ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 หน้า 52) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้านและยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย จึงส่งผลทำให้มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ รอบตัว หรือภายในสังคมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อมวลชนสูง จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ น้ำทิพย์ มณฑาทอง (2548, หน้า 115) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาของครูโรงเรียนประถมศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 2 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่า จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนา สอดคล้องกับชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973, p. 208) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะเป็นคนที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างไกล ดังนั้นจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราตามไปด้วย

สื่อเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจาก

สื่อเฉพาะกิจสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราในระดับต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาวัยช่างต้นสอคล้องกับ นาทิพย์ มณฑาทอง (2548, หน้า 115) ซึ่งทำการศึกษาวัย เรื่อง “การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาของครูโรงเรียนประถมศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 2 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาวัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาจากสื่อเฉพาะกิจจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาตามไปด้วยสื่อสมัยใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาชนสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อสมัยใหม่สูง จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราสูงตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาวัยช่างต้นสอคล้องกับการศึกษาวัยในครั้งนี้ที่พบว่า เยาวชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากสื่อสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับข่าวสารจาก Line มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะ Line และ Facebook เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับการนิยมนจากเยาวชน และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวังทราย อินทะวัน (2553, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นไทยในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้

เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความรู้ความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราสูงจะมีทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านความรู้ความเข้าใจในระดับสูงตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกับทัศนคติด้านความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทราสูง จะมีทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านความรู้สึกในระดับสูงตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เยาวชนที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาวัยช่างต้นสอคล้องกับสำนักงานทดสอบการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2531, หน้า 25) ที่

ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ จะหมายถึง การจำและการที่บุคคลสามารถระลึกถึงเรื่องราว วัตถุ บุคคล หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ โดยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้และตีความสิ่งที่ผู้อื่นถ่ายทอดมาด้วย เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุริรา แก้วโกสสถิต (2548, หน้า 111) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของชนเชื้อสายมอญเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคล สื่อประเพณี และสื่อมวลชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนมอญเกาะเกร็ด ปากกลัด และบางกระดี” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ปากกลัด และบางกระดี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับน้ำทิพย์ มณฑาทอง (2548, หน้า 115) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาของครูโรงเรียนประถมศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 2 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนาไม่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนา ทั้งนี้เนื่องมาจากการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นจะสำเร็จลุล่วงไปได้ก็มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัย

ความสนับสนุน และความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุกคน ดังนั้นถึงแม้ว่าบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างไร แต่หากไม่ได้รับการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมในการอนุรักษ์ที่ยากที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี

1. ส่งเสริมให้เยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพราะปัจจุบันสื่อสมัยใหม่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ควรมีการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

2. การที่จะทำให้เยาวชนมีความตระหนัก และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น จะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่เยาวชนเป็นอย่างแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เยาวชนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ที่มีความละเอียด และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2. ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไปนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ภาคส่วน ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน ของท้องถิ่นนั้นๆ โดยศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ปลูกฝัง ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของบุคคลกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกรักษาไว้ไม่ให้สูญหายไปด้วย เช่นกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- น้ำทิพย์ มณฑาทอง. (2547). การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมืองล้านนา ของครูโรงเรียนประถมศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 2 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. ลำปาง: สถาบันราชภัฏลำปาง
- วังทราย อินทะวัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธีรา เฝ้าโกสสถิตย์. (2543). คุณภาพชีวิตชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนรอบศูนย์กลาง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). Anticipate communication and mass media information seeking public opinion quarterly. New York: Free Press
-

พฤติกรรม的开รับ ทศนคคค คัจจยสือสารทาทการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา

Exposure Behavior, Attitude, Marketing Communication Factors, and
Decision Making to Advertise in Free Magazine in Rayong of The Authorities

พมลณัฐ ญัฐชยายุทธ์ * ปรียา รนรัตนกร **

บทคัดย่อ

การศกษาวิจัยในครั้งน้มีวัตถุประสงค์เพื่อศกษา พฤติกรรม的开รับ ทศนคคค คัจจยสือสารทาทการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศกษาค้างนี้ คคค ผู้มีอำนาจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองท้พะศชายและหญง จ้านวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีเล่มใดเล่มหน้ในจ้านวน 5 เล่มต่อไป น้ คคค นิตยสารเพียวไหม้ แมกกาซีน, นิตยสาร @rayong, นิตยสาร FINMAGazine, นิตยสาร VR Rayong, นิตยสาร Look around โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศกษาวิจัยพบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีลักษณะทาทประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับและทศนคคคต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาพะศหญง ที่มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร/สถานบันเทิง มีรายได้อยู่ที่ 20,000 - 50,000 บาท/เดือน โดยอ่านนิตยสารแจกฟรีเพียวไหม้ แมกกาซีนมากที่สุด มีความถี่ในการอ่าน 3 - 4 ครั้ง/เดือนมากที่สุด โดยอ่านผ่าน ๆ ท้เล่ม มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อต้องการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ นิยมอ่านนิตยสารแจกฟรีที่ร้านกาแฟ/ร้านอาหารมากที่สุด และมีทศนคคคต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองในระดับดี โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสือที่สะท้อนภาพรวมธุรกิจในจังหวัดระยองได้ดีย้ง โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคคคของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีกับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$)

คัจจยสือสารทาทการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคัจจยสือสารด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคคค ด้านกระบวนการในการให้บริการ และน้อยที่สุดคคค ช่องทางการนำเสนอสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่ามีการตัดสินใจลงโฆษณาเพื่อให้สินค้า/บริการเป็นที่รู้จักมากที่สุด

* พมลณัฐ ญัฐชยายุทธ์

** ปรียา รนรัตนกร

นักศกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำหลัก : พฤติกรรมการเปิดรับ, ทักษะ, ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด (7 P's), การตัดสินใจ, นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง, ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา, ระยอง

Abstract

This research was aimed to study about exposure behavior, attitude, marketing communication factors, and decision to advertise in free copy magazine in Rayong Province of the authorities. 400 participants were aged over 20 years - old males and females who used to advertised in one of free magazines; Pure Time magazine, @rayong, FINMAGazine, VR Rayong, and Look around. The data was collected by questionnaire and statistical analysis was analyzed by frequency, percent, mean, and standard deviation.

The results showed the different characteristic of the authorities about media exposure, attitude on free magazine. Most of the participants were female aged 20 – 35 year-old, graduated bachelor degree, had a business of restaurant/entertainment, and had an incomes about 20,000 – 50,000 Baht/month. . The most reading magazine was 'Pure Time' magazine; they read 3 – 4 times a month and skim the entire magazine. The objective of reading was for searching for information of goods and services, and update news in Rayong respectively. They mostly read the magazine in coffee shop/ restaurant and had good attitude in free magazine. They thought the magazine could reflex perspective of business in Rayong. The relation of the attitude of the authorities and decision making to advertise in free magazine was in

medium level ($r = 0.560$)

About the marketing communication factors that correlated to decision of advertisement, the authorities were focused on promotion, service process, and channel to distribution respectively. The authorities made decision to advertise in free magazine for promote their goods/services most.

Keywords: Media exposure, Attitude, Marketing Communication Factors (7P's), Decision Making, Free Magazine in Rayong, the Authorities, Rayong

บทนำ

ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ สื่อออนไลน์ ฯลฯ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านั้น ด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และจากการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มากขึ้นเป็นลำดับ เกิดการนำเสนอเนื้อหาสาระทดแทนการสื่อสารเฉพาะแต่ในหน้ากระดาษ ส่งผลให้นิตยสารที่เราเคยเห็นตั้งแต่อดีตได้รับความนิยมน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันกลับมีนิตยสารประเภทหนึ่งที่สวนกระแส มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นั่นก็คือ นิตยสารแจกฟรี (Free Magazine) ซึ่งนับวันจะกลายเป็นธุรกิจทำเงินให้กับผู้ประกอบการด้านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้เข้ามาร่วมแย่งส่วนแบ่งการตลาด และยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตอบรับมากขึ้นเรื่อย ๆ

นิตยสารแจกฟรี (Free Magazine) ในประเทศไทยในปัจจุบัน จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบรุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและกำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งวัดได้จากจำนวนยอดพิมพ์ของแต่ละฉบับและจำนวนหัวนิตยสารแจกฟรีที่เพิ่มขึ้น (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 190 – 194) สำหรับในประเทศไทยนิตยสารแจกฟรีได้ออกวางสู่สายตาผู้อ่านในกรุงเทพมหานครก่อน เช่น M2F

, “A Day Bulletin” จากเครือหนังสือ A Day ที่เจาะกลุ่มเด็กแนว, “Lips Love” จากเครือนิตยสาร Lips สำหรับคนชอบแต่งบ้าน และเรื่องไลฟ์สไตล์ต่างๆ, นิตยสาร “DON’T Journal” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ทำโดยบริษัทอิสระที่ทำนิตยสารแจกฟรีโดยเฉพาะ เป็นต้น (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรีและสุรสิทธิ์ ประมุข, 2557, ออนไลน์) ต่อมาได้มีการขยายตลาดกระจายไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยจะเริ่มพบเห็นนิตยสารแจกฟรีตามจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและเป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาก่อน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง เป็นต้น

สำหรับจังหวัดระยอง นิตยสารแจกฟรีถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างความแปลกใหม่และได้รับการตอบรับที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รูปเล่มและเนื้อหาสวยงามทันสมัยตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ ที่เรียกกันว่า “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น” ที่มุ่งเน้นข่าวการเมืองท้องถิ่นและเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจที่สนับสนุนต้นทุนการพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รวมทั้งมีกำหนดออกที่ไม่แน่นอน นิตยสารแจกฟรีเล่มแรกของจังหวัดระยองคือ นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีนตีพิมพ์ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2547 หลังจากนั้นก็มีนิตยสารเล่มอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาเป็นลำดับ จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองในปี พ.ศ. 2557 โดยการสำรวจตามจุดวางนิตยสารแจกฟรีในทุกอำเภอของจังหวัดระยอง พบว่าในพื้นที่จังหวัดระยองมีนิตยสารแจกฟรีอยู่มากกว่า 10 เล่ม แต่นิตยสารเล่มที่ดีพิมพ์อย่างต่อเนื่องและวางตามจุดแจกฟรีอย่างสม่ำเสมอมี 5 เล่ม ดังนี้ 1) นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีน 2) นิตยสาร @Rayong 3) นิตยสาร FINMAGazine 4) นิตยสาร VR Rayong 5) นิตยสาร Look around

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า แต่ละเล่มมีรูปแบบลักษณะและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แต่มีจุดเด่นในการทำการตลาดที่

แตกต่างกันออกไป ซึ่งการที่ผู้มีอำนาจซื้อจะตัดสินใจเลือกลงโฆษณาบนนิตยสารเล่มใด จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีต้องทำการตลาดอย่างจริงจัง คำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบและต้องทำให้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาสาระ หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการต่างๆ ที่ลงโฆษณาในเล่ม รวมไปถึงการเน้นเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะทำให้เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาเปิดรับและมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีเล่มนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลและสถิติในประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทัศนคติและการให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณานิตยสารแจกฟรียังมีน้อยอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และเชียงใหม่ แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจซื้อโฆษณา” เพื่อทราบสถิติข้อมูลต่าง ๆ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในจังหวัดระยองที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรีกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีอำนาจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา หมายถึง ผู้บริหาร ผู้ลงทุนหรือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานในกิจการนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีประสบการณ์ลงโฆษณานิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยต้องเป็นผู้ที่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีเล่มใดเล่มหนึ่งในจำนวน 5 เล่มต่อไปนี้ คือ นิตยสารเพียวไทม์ แมกกาซีน, นิตยสาร @rayong, นิตยสาร FINMAGazine, นิตยสาร VR Rayong, นิตยสาร Look around สาเหตุที่เลือก เนื่องจากนิตยสารทั้ง 5 เล่มนี้เป็นนิตยสารแจกฟรีที่มีการตีพิมพ์มากกว่า 3 ปี ยอดพิมพ์คงที่และวางตลาดตรงเวลามากพอเหมาะ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ 5 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย อำเภอแกลง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการวางนิตยสารแจกฟรีครบทั้ง 5 เล่มอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมและได้ข้อมูลที่ต้องการชัดเจน และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดพื้นที่ของการศึกษา คือ เขตพื้นที่ใน 5 อำเภอของจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย และอำเภอแกลง อำเภอละ 80 คนจนครบตามจำนวนที่กำหนด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

3 การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ทั้งแบบให้เลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วน (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 257 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีจำนวน 143 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร/สถานบันเทิง มีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาท/เดือน จากการศึกษาพบว่า 1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีพฤติกรรมเปิดรับนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

1.1 ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพียวไทม์ แมกกาซีนมีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี VR rayong นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี @ Rayong มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี FINMAGazine และ VR rayong

1.2 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 3 – 4 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี 5 – 6 ครั้ง/เดือน

1.3 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีโดยอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีโดยอ่านเฉพาะโฆษณา อ่านคอลัมน์ที่ท่่านสนใจอย่างละเอียดทีละย่ออ่านผ่าน ๆ และอ่านผ่าน ๆ ทั้งหมด

1.4 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข่าวสาร/ความเคลื่อนไหวในจังหวัด

2. ทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี พบว่าทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$)

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสาร

ทางการตลาดของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี พบว่า

ด้านคุณลักษณะของนิตยสาร พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านคุณลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของนิตยสารสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.150$)

ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านราคาสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.258$)

ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.317$)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ใน

ระดับต่ำ ($r = -0.155$)

ด้านบุคคล พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบกล่าวคือเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคลสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = -0.369$)

ด้านอาคารสถานที่ พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านอาคารสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวกกล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่สูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.624$)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.293$)

การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณากับการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดโดยรวมสูง ก็จะมีการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.202$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับทัศนคติ ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยองของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี โดยอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีโดยอ่านเฉพาะโฆษณา ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นก็เนื่องจาก สิ่งนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 118) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ และมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำตามมา ยิ่งบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ มากเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ มากเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสาร จำนวน 1 เล่ม มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีน้อยกว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสาร 2 เล่ม และ 3 เล่ม ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า การที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออ่านนิตยสารแจกฟรีในจำนวนเล่มที่มากกว่า จะส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเล็งเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้มากกว่า ส่งผลให้มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่อ่านนิตยสารในจำนวนหัวที่น้อยกว่าซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีการอ่านนิตยสารแจกฟรียิ่งมากเล่มเท่าใด ก็จะมีทัศนคติด้านบวก เห็น

อรรถประโยชน์จากการอ่านนิตยสารจากพรีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ มีทัศนคติต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารแจกฟรี เพื่อต้องการทราบข่าวสาร/ ความเคลื่อนไหวในจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากว่า นิตยสารแจกฟรีเป็นนิตยสารที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดระยองไว้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณา ที่อ่านเพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจได้มากกว่า ส่งผลให้ผู้อ่านที่อ่านเพื่อต้องการทราบข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีมากกว่าผู้อ่านที่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อติดตามข่าวสาร/ ความเคลื่อนไหวในจังหวัดระยองและอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรกมล รัชนาภรณ์ (2542, หน้า 24) กล่าวว่า มนุษย์ต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่จะมีเหตุผลหรือทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ การตัดสินใจและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารแจกฟรีสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.560$) จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณามีทัศนคติที่ดีมากเพียงใด ยังมีการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสารแจกฟรี

มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยหลายปัจจัย โดยหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการมากเพียงใด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี โดยพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของนิตยสาร พบว่า เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของนิตยสารสูง มีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.150$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุพิศ พุทธิมิซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสาร นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณา และสอดคล้องกับไพบรียา นพสุวรรณ (2554, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะของนิตยสารอยู่ในระดับมาก และพบ

ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิเทศสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า การที่นิเทศสารมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการสอบถามความต้องการของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อก่อนการจัดทำ เพื่อให้นิเทศสารแจกฟรีตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้านราคาสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.258$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับภฤชกมล พุ่มประเสริฐ (2554, หน้า 60) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิเทศสารแจกฟรี ปี เอสทีดีเป็นสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจลงโฆษณาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หากราคาของพื้นที่โฆษณามีความเหมาะสมกับจำนวนเล่มและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับไปรยา นพสุวรรณ (2554, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรี” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยหากราคาของนิเทศสารไม่สูงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากผลของการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยหากราคาของสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้

บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าสูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีสูง โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.317$) สอดคล้องกับการศึกษาของสุพิศ พุทธิมี (2548, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสูง จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.155$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสูงจะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีต่ำ หากบริษัทไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ ที่น่าสนใจมากพอ ก็จะทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโฆษณาตัดสินใจลงโฆษณาในนิเทศสารแจกฟรีน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า เจ้าของกิจการ

หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะมีความคิดว่า การที่ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีมีการจัดการส่งเสริมการขายมาก อาจจะเป็นนิตยสารแจกฟรีเล่มที่เพิ่งออกใหม่ จึงต้องมีการลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในการลงโฆษณาเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของเจ้าของกิจการได้ เพราะถ้าหากยอดขายทำเงินได้น้อย ก็จะมียอดพิมพ์ที่น้อย การเข้าถึงก็จะน้อยกว่านิตยสารเล่มที่มียอดพิมพ์ที่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่านิตยสารเล่มที่มียอดพิมพ์สูงที่สุดได้รับความนิยมนมากที่สุด

ด้านอาคารสถานที่ พบว่าเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อโฆษณาให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาด ด้านอาคารสถานที่สูง ก็จะมีการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.624$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อาคารสถานที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับนิตยสาร ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าองค์กร และนิตยสารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อถือ จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) โดยเป็นการ

สร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ดังนั้นในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจนิตยสารแจกฟรีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการจัดทำนิตยสารแจกฟรีให้ตรงตามความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทในด้าน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุดสำหรับเจ้าของกิจการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนิตยสารแจกฟรี ควรมีการจัดทำนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบนิตยสารออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ให้กับนิตยสารแจกฟรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณมล พุ่มประเสริฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือก
นิตยสารแจกฟรี ปี เฮลตี้เป็นสื่อโฆษณา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกฟรีในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ไพบรียา นพสุวรรณ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือก
โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- พรกมล รัชนาภรณ์. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุพิศ พุทธิมี. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ
ท่องเที่ยวของลูกค้านในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Anderson & G. Rubin. **Marketing communications**. N J: Prentice Hall, 1986.

ระบบออนไลน์

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข. หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแจกฟรี อีกหนึ่งสื่อทางเลือก.
วันที่สืบค้น 26 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก : <http://www.thanonline.com>

โฆษณากับการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ 2557

Advertising and Purchasing of Migrant Workers in Phasi Charoen, 2015

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ * และปวรรต จันทร์เพ็ญ **

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ ข้อมูลการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติ อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเขตฝั่งธนบุรีจำนวน 250 คน

ผลการวิจัยในสื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่ได้ใช้สินค้าจากที่เห็นในโฆษณา โฆษณาที่เห็นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ต้องการสินค้าในระดับปานกลาง แต่เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อต่าง ๆ ในด้านของความปรารถนาอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาดังกล่าวเรียกร้องความสนใจในระดับปานกลาง การเห็นโฆษณาสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา, สินค้า, แรงงานต่างชาติ

Abstract

The objective of this research was to study the effect of advertising on purchase of foreign workers in Phasi Charoen. Purchases of foreign labor . Purchases of foreign workers. The influence of the media on the purchase of foreign workers in Phasi Charoen. By means of a survey by questionnaire to sample a specific area of Thonburi 250 people.

The findings on media influence on purchases of foreign workers, mostly from national labor groups in Phasi Charoen. Commented Most of the products you see in the Advertising. Advertising seen by the media wants to make the product in the medium. But when saw the Advertising from the media in terms of desire is moderate. And the ad, calling attention to a moderate level. And advertising claims an interest in the medium. To see the ad, most of the sample group saw the ad.

Keywords : advertising media, Product, Foreign labor

* เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** ปวรรต จันทร์เพ็ญ

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ปัจจุบันมีแรงงานต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประเทศไทยต้องเปิดประตูสู่ประชาคมอาเซียนในปีพุทธศักราช 2558 และที่สำคัญไม่ใช่แค่ประเทศเพื่อนบ้านเราเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นประเทศพม่า กัมพูชา เวียดนาม ลาว ฯลฯ แต่ประเทศอีกซีกโลกหนึ่งในแถบยุโรปหรืออเมริกาก็นำเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน สิ่งที่ยุ้ยต้องการทราบและต้องการคำตอบก็คือเมื่อกลุ่มแรงงานต่างชาติได้เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยแล้วจะมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือไม่ เช่น การดูละคร เกมส์โชว์ หรือรายการอื่น แม้กระทั่งโฆษณาในสื่อต่าง ๆ แรงงานต่างชาติให้ความสนใจหรือไม่ ซึ่งผลจากการดูสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแรงงานต่างชาติหรือไม่ และกลุ่มแรงงานต่างชาติมีความต้องการสินค้ามากน้อยแค่ไหนเมื่อเห็นจากโฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของปัญหานาวิจัย

1. ความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อการจดจำโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
2. ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการพบเห็นโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
3. สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการพบเห็นโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
4. อายุมีผลต่อความสนใจโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
5. ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความสนใจโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
6. สถานที่จำหน่ายมีผลต่อความสนใจโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
7. อายุมีผลต่อความปรารถนาสินค้าในโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ
8. ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความปรารถนาสินค้าในต่อโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ

9. สถานที่จำหน่ายมีผลต่อความปรารถนาสินค้าในโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ

10. อายุมีผลต่อความอยากได้สินค้าในโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ

11. ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความอยากได้สินค้าในต่อโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ

12. สถานที่จำหน่ายมีผลต่อความอยากได้สินค้าในโฆษณาของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาแรงงานต่างชาติเคยเห็นสื่อโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจเฉพาะแรงงานต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดด้านการสื่อสาร AIDA MODEL

วัตถุประสงค์ในกระบวนการสื่อสาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:93)กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง(Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมมารซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการซื้อสินค้า 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ขั้นนี้จัดเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีการตลาดใช้เป็นแนวทาง โดยให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือการซื้อและให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล (AIDA MODEL)

อึเบล(คิวทรี พงศ์กรรังศิลป์ , 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดที่จะพูด และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบริษัทหรือสินค้าต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้นก่อน เช่น การใช้ข่าวสารโดยผ่านสื่อโฆษณา
- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นแรกแล้วผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารของสินค้าต่อไป
- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความสัมพันธ์

1. ประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี่เป็นแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ จำนวน 250 คนจากการแจกแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

จากการศึกษา “สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ” จำนวน 250 คน พบว่า กลุ่มแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ เคยเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 สนใจโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โฆษณาทำให้เกิดความต้องการสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 57.2 และจากการสำรวจพบว่าแรงงานต่างชาติที่ได้ใช้สินค้าจริงจากเห็นโฆษณา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล (AIDA MODEL) ของอึเบล(คิวทรี พงศ์กรรังศิลป์ , 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสูงสุด ผู้สื่อสารต้องสร้างสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ และมีความความสนใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด จากผลการวิจัยสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตภาษีเจริญมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน แต่ทางด้านช่วงของอายุและเพศมีผลต่อความเห็นบางส่วน และจากข้อมูลที่ได้ สามารถนำมาคำนวณเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบข้อสมมุติฐาน โดยการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ค่าความถี่ระดับนัยความสำคัญ (Significant) .05 เพื่อหาความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ และช่วงอายุ กับตัวแปรตามได้แก่สื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญหรือไม่

ข้อสมมุติฐานมีอยู่ว่า ความแตกต่างของเพศ ช่วงอายุ และสื่อโฆษณามีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ ในแต่ละหัวข้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้เครื่องมือวัดสถิติ Chi-square เป็นตัววัดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม การคำนวณโดยการเปรียบเทียบ

ระดับนัยสำคัญ(Significant) ที่คำนวณมาจากโปรแกรมกับระดับนัยสำคัญที่ .05 ที่กำหนดอยู่แล้วในตาราง Chi-square

H_0 = ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติหรือไม่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระยะเวลาที่ทำงานในประเทศไทย

H_1 = ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติหรือไม่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระยะเวลาที่ทำงานในประเทศไทย

กรณีที่ 1 ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 เช่น 0.04 0.03 0.02 เป็นต้นเราปฏิเสธ H_0

กรณีที่ 2 ถ้าค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 เช่น 0.06 0.07 0.08 0.1 เป็นต้น เรายอมรับ H_0

ผลจากการวิจัย

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญเพื่อหาความสัมพันธ์ในหัวข้อโฆษณากับการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ พ.ศ. 2557 สรุปได้ดังนี้

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของเพศที่มีต่อสถานที่ซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างในสถานที่ซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ กับเพศมีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของเพศที่มีต่อโฆษณาสามารถสร้างความสนใจจากแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .003 ซึ่งน้อย

กว่าระดับนัยสำคัญ .05 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของโฆษณากับความตั้งใจสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ กับเพศ มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของเพศที่มีต่อโฆษณาสามารถเรียกร้องความสนใจของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .133 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของเพศกับโฆษณาสามารถเรียกร้องความสนใจต่อแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของเพศที่มีต่อความปรารถนาโฆษณาสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .523 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างด้านความปรารถนาโฆษณาสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ กับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของเพศ ที่มีต่อโฆษณาสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .180 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างด้านเพศกับโฆษณาสินค้าสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของอายุ ที่มีต่อสถานที่ซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างในสถานที่ซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ กับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของอายุที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดความปรารถนาซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ คือ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของโฆษณาทำให้เกิดความปรารถนาสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาคีเจริญ กับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของอายุ ที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดความสนใจ

ของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ คือ .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของโฆษณาทำให้เกิดความสนใจสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ กับอายุ มีความสัมพันธ์กันจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของอายุ ที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดความปรารถนาสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ คือ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของโฆษณาทำให้เกิดความปรารถนาสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ กับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมระดับนัยสำคัญของอายุ ที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ คือ .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .050 เพราะฉะนั้น ความแตกต่างของโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญ กับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญในครั้งต่อไปจะเจาะลึกในด้านของสื่อที่เฉพาะเจาะจงจะวิจัยในเรื่องของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแรงงานต่างชาติในเขตภาษีเจริญหรือไม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.กลุ่มเป้าหมายยังมีจำนวนน้อยทำให้ผลการวิจัยออกมาไม่ชัดเจน ควรมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้นกว่านี้ เพื่อจะได้ผลของการวิจัยที่มีความชัดเจนขึ้น

2.จากการวิจัยครั้งนี้ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจะเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั้น มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจผิดและคาดเคลื่อน หากมีล่ามช่วยแปลภาษาจะอำนวยความสะดวกในการพูดคุยและอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้องและผิดพลาดน้อยที่สุด การวิจัยครั้งนี้จึงจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2546). **หลักการสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3 หน้าที่ 727-729). กรุงเทพฯ: เพียร์ สัน. เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา. วิทวัส รุ่งเรืองผล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). “การโฆษณาเบื้องต้น” ในหนังสือ **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด** (หน้าที่ 93) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, เสรี วงษ์มณฑา (2532).การโฆษณากับการส่งเสริมการขาย. ในหนังสือ **ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับดร.เสรี วงษ์มณฑา** (หน้าที่ 655) กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า,

ระบบออนไลน์

- โอเบล(คิวฤทธิ์ พงศ์กรังศิลป์ , 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.). **ทฤษฎี AIDI**. วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จากhttp://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee_M.pdf

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Information Exposure Consumer's Behavior Opinions and Purchasing Decisions of
Dietary Product on Online Media of Bangkok Metropolitan Citizens

เสาวณีย์ เทพพนมรัตน์ *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค เพศชาย -หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมการซื้อ, ความคิดเห็น, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก, สื่อออนไลน์, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT:

The objective of this research is to study the characteristic of consumers, consumers' perception of weight loss supplements via internet media, buying behavior of weight loss supplements via internet media, opinion toward weight loss supplements via internet media,

* เสาวณีย์ เทพพนมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

and making decision to buy weight loss supplements via internet media. Target group of this research is male and female who is 15 years old and above, live in Bangkok, have knowledge about weight loss supplements, and used to buy weight loss supplements via internet media. The sample size is 400 units. The result shows that different consumer character has different perception and buying behavior of weight loss supplements via internet media. Consumer who has different perception of weight loss supplements via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Consumer with different buying behavior of weight loss supplement via internet media has different opinion toward weight loss supplements via internet media. Beside that study has shown opinion toward weight loss supplements via internet media is correlated with making decision to buy weight loss supplements via internet media.

Keyword: Information, Admittance, Consumer's behaviors, The Opinion, decision, Dietary Product, Online Media, Bangkok

บทนำ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความนิยมกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยวิธีการลดน้ำหนักนั้นมีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีก็ต้องอาศัยระยะเวลาในขณะที่ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้

ผลในเวลารวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ “การรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก” นั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ นั่นเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักไม่ว่าจะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่มีให้เลือกหลายร้าน หลายหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สนใจ ศึกษาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน รวมทั้งสามารถสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านร้านค้าออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่บ้านได้เลย นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในการนำมาช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ โดยจากการสำรวจสถิติร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปี 2557 พบว่า จากการสำรวจร้านค้าด้วยอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อความงามมากที่สุดถึง 44% รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% ตามมาด้วยสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ ถ่ายภาพ สว่างฉลาก สติกเกอร์) มี 8% ในขณะที่สินค้ากลุ่ม “ไอทีแอนด์เซสเซอร์” รุ่งท้ายอยู่ที่ 1% (ข้อมูลสถิติร้านค้าออนไลน์, 2557, ออนไลน์) โดยสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคมีหลายช่องทาง เช่น Website Facebook Instagram และ อื่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากนัก เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ง่าย สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์ช่องทางใด มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
5. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค เพศชาย-หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2557 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะ

ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open – Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้ สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร สถิติ One-way ANOVA test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร และสถิติที่ใช้ Pearson's correlation coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากกว่าเพศชายจึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศ

ชาย ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับวิภาดา วาปีทะ (2549: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ดังนั้นจึงพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีความสนใจ และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15–25 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26–35 ปี และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36–45 ปี ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาและให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างและน้ำหนักมากกว่าบุคคลในวัยอื่น ๆ จึงทำให้มีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากกว่าบุคคลวัยอื่น ๆ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถิติการใช้ Facebook ของคนไทยที่พบว่า (2556: ออนไลน์) ที่พบว่า โดยกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15–24 ปี และกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 25–35 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้ Facebook มากกว่าบุคคลในวัยอื่น ๆ จึงทำให้บุคคลที่มีอายุ 15–35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุดตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3,001–4,000 บาท มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงตามไปด้วยนั่นเอง ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ สุกัญดา บุญอนันต์ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา และปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 56) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมีการศึกษาที่สูงส่งผลให้มีรายได้สูงตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสาร 1 – 4 ชั่วโมง/ครั้ง จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารยิ่งมากเท่าไรก็จะทำให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับพมาศ จันทรรอย วิจิตรวาท ศรีสขุ และพัชรีวรรณ สิงามสร (2551: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 1 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จะมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550: 231-232) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ยิ่งบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักไปประกอบการตัดสินใจซื้อจะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่ออ่านความคิดเห็นและอ่านบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกัน ผล

การศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับธีรวัจน์ ธนาภิรมย์ศรี (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ลิลลี่ เทอร์สโตน (Lili Thurstone, 1967: 77) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร หรือความต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดย แพทย์/เภสัชกร ญาติ/เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดย อื่น ๆ เช่น เจ้าของร้าน เป็นต้น กล่าวคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร เพื่อน นั้นจะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้เพียงพอ หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียวเพื่อที่จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือเพื่อนจึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าส่งผลทำให้ความคิดเห็นที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักมากกว่า ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับธีรวัจน์ ธนาภิรมย์ (2553: น.85) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์โดยแพทย์ เภสัชกร เพื่อน จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอร์บาไลฟ์มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยบุคคลอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือเจ้าของร้านค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือเมื่อมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์สูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์สูงตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.541$) ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสิริพันธุ์ จุลกรังคะ (2537: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็ย่อมส่งผล

ผลให้ตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ ได้ง่ายและเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพัทธนิพนธ์ สมัยรัฐ (2548: 85) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากเพียงใดก็ยิ่งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักควรตัดสินใจเลือกซื้อโดยศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักตราสินค้านั้นโดยตรง เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เภสัชกร และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ดังนั้น

เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยการนำผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เภสัชกร และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สังเกต ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

ณัฐภัทร บรมมาตร. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)**

ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรวัจน์ ธนาภิรมย์ศรี. 2553. **ทัศนคติ และพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักตราเฮอ์บาไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชรีย์ แผ่นทอง. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพมาศ จันทรรอย วิจิตรรา ศรีสุข และพัชรพรรณ สิงามสม. 2551. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ประเม สตะเวทิน. 2539. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทธนิทรร สมัยรัฐ. 2523. **พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

วิภาดา วาปีทะ. 2549. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศศิวิภา หาสุข. 2556. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตาม ข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของแกรมมีสปอร์ต**. โครงการวิจัยปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สลิลา สุขเวหา. 2548. **ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริพันธุ์ จุลรังคะ. 2541. **โภชนศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกัญดา บุญอนันต์. 2546. **ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. 2544. **ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาล:กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิชา เมืองยม. 2547. **การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Thurstone. 1967. **Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York:
John Wiley and Sons, Inc.
-

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี

The Internet Usage Behavior and Marketing Mix Influencing on Decision of Buying
the Weight-Control Dietary Supplement of Population in Chonburi

จิตามาส ไพโรจิตรสุวรรณ *

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 2.ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครั้ง ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. ใช้ช่องทางจาก Facebook สนใจในเนื้อหา ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ช่วงเวลา ช่องทางเบื้องต้น ความสนใจในองค์ประกอบ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

* จิตามาส ไพโรจิตรสุวรรณ

นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

The study on “The Internet Usage Behavior and Marketing Mix Influencing on Decision of Buying the Weight-Control Dietary Supplement of Population in Chonburi” is a quantitative research using One-shot survey. The purpose of this research are to compare customers’ demographic characteristics to the decision for buying weight-control supplements; to study customers’ behaviors of seeking information about weight-control supplements on the internet and their buying decisions; and to examine the relationships between the marketing mixes of weight-control supplements and the customers’ buying decisions. The researcher administered the survey from 400 samples by using quota sampling method and Statistics for the Social Sciences (SPSS) for data analysis. Descriptive Statistical Analysis was used in the computation to acquire Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation. Statistical value of Chi-Square was used to test the relations and differences of variables; and Correlation was used to test the relationship between two variables.

The study shows that the samples are in the age of 21-25 year-old, graduation level of Bachelor Degree with an average income of 5,001-10,000 Baht per month. The samples use the internet to seek the basic information about weight-control supplements from Facebook, twice a month, less than 1 hour per session during 18:01 – 24:00, and they tend to be interested in details of products. In the aspect of marketing mix, it was found that the sample give the top priority to the

price, the distribution channels, the products and the promotions, respectively.

The hypothetical test found that there is a difference of the buying decisions among the different group of ages, educational level and income. There is a correlation between the frequency, the average duration and the source of internet using, the configuration in the website, and the purpose of using the internet to seeking information and the buying decision. Also, all four parts of the marketing mix have relations with the weight-control supplements buying decision of the sample group.

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ภาคส่วน โดยเฉพาะด้านพาณิชย์ จึงก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแนวใหม่ และด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาใส่ใจในการดูแลตนเองในเรื่องอาหารการกินที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งไม่มีเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสมัยนี้เป็นโรคอ้วนกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารชีวิตต่าง ๆ และอาหารเสริมต่าง ๆ มีการเติบโตอย่างมากทั้งในท้องตลาดและบนสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมีการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งในกลุ่มบีทีและกลุ่มวิตามิน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวทางการทำธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการทำธุรกิจกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้า คือ ผู้หญิงที่มีรูป

แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบคนเมือง ซึ่งประสบปัญหาทั้งที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองเรื่องอาหารการกินที่ดี และไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย แต่ก็ยังต้องการดูแลสุขภาพรูปร่างของตนเองให้เป็นที่น่าพอใจ จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

นิยามศัพท์เฉพาะ ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร 2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 3. ส่วนประสมทางการตลาด 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภค 6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็น ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานประกอบ และนำเสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

อินเทอร์เน็ต 2. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร 3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P’s 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุอายุ 21 ปี – 50 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่ 1 เลือกการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากเพื่อเลือก 8 อำเภอจากทั้งหมด 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี ผลที่ได้ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอพนสนิมคม อำเภอศรีราชา อำเภอกะสีซัง อำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กำหนดไว้ตัวเฉลี่ยอำเภอละ 50 คนเท่าๆกัน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 58.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (55.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้

สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครึ่ง (ร้อยละ 33.0) ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง (ร้อยละ 48.3) ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. (ร้อยละ 63.8) ใช้ช่องทางจาก Facebook (ร้อยละ 55.8) สนใจในเนื้อหา (ร้อยละ 53.8) ให้เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (ร้อยละ 38.3)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.93 เท่ากัน แต่ถือว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรืออย. วิธีการชำระเงินเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ มีช่องทางในการค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีการให้ของสมนาคุณในรูปแบบต่างๆ (เช่น ช้อป1แถม1หรือให้ของแถม อื่นๆ)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Secret Plus มีงบประมาณน้อยกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักของประชากรในจังหวัดชลบุรี” อภิปรายผลได้

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกศรา ชังขวลิต, 2544 :49)

ที่ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 เดือนครึ่ง ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง ใช้ในช่วงเวลา 18:01 - 24:00 น. มีการใช้ช่องทางจาก Facebook ให้สนใจในองค์ประกอบของเนื้อหา และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพล พงศ์เฝ้าไทย, 2550 : 42) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่วงเวลา 18:00-24:00 น. มีจำนวนสูงที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุมาศ ชัยธีรสกุล, 2256 : 27) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก www.facebook.com และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555 : 38) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ คือ Facebook นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

(ไพศาล โมลิสกุล, 2538) กล่าวไว้ว่า เนื้อหาต้อง กระชับ สั้น และทันสมัย เนื้อหาที่นำมาเสนอกับผู้ใช้ ควรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ อยู่ในความสนใจของผู้คนหรือเป็นเรื่องที่ต้องการให้ผู้ใช้ทราบ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรืออย. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิต วงศ์ประสิทธิ์, 2555 : 35) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในเรื่องของวิธีการชำระเงินเป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้มีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551 : 50) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในเรื่องของช่องทางในการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551 : 51) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย

คือ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เรื่องของการให้ของสมนาคุณในรูปแบบต่างๆ (เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือให้ของแถมอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Banerjee, 2009) ที่กล่าวว่า การแถมสินค้าแบบเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าประเภทเดียวกันในปริมาณเพิ่มขึ้นที่ราคา เท่าเดิม เช่น “การซื้อ 1 แถม 1” เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การเพิ่มปริมาณมากกว่าการให้ของฟรี ซึ่งการเพิ่มปริมาณจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการซื้อจากคู่แข่ง

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.93 เท่ากัน แต่ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Secret Plus มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการปรึกษาผู้รู้ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา เรืองเครือ, 2554 : 36-37) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซิบสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงิน 500 บาทต่อครั้ง และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซิบสัดส่วน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รักษเกียรติ จิรินทร์, 2550 : 203) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ

หาตใหญ่จังหวัดสงขลา” พบว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลมาแล้ว จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำต่อไปอีกเรื่อย ๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกที่ดีหลังการใช้ ก็จะซื้อซ้ำใช้อีก

อภิปรายผลการศึกษาดตามสมมติฐาน

ลักษณะประชากร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลามาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ช่องทางเบื้องต้นในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ความสนใจในองค์ประกอบของสื่ออินเทอร์เน็ตและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ความมั่นใจในการ

ตัดสินใจซื้อ ความสะดวกจากการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่วางขายในท้องตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูกกว่า

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.555 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.531 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.502 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.459 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในส่วนที่เป็นจุดแข็งและในส่วนที่เป็นปัญหา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ปรับกลยุทธ์แผนสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนา ปรับปรุงจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือขอบเขตในการศึกษาวิจัย สามารถนำผลที่ได้ไปต่อยอดกับการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจต่อไป โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ นี้เหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการ

วิจัยที่ได้ไปวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ส่วนในด้านราคาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ก็ควรศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรับใช้กับการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกนิน. (2550). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: พิงเเนค พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- เกศรา ชังขวลิต. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- จารูมาศ ชัยถิรสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2256.
- ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- ไพศาล โมลิสกุลมงคล. (2538). *พัฒนาWeb Database ด้วยAPS*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2548). *สภาพการแข่งขันและราคาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *โฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโฆษณา จำกัด.
- _____. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เรืองเครือ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2554.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and Belch, Michael A. (2001). **Advertising and Promotion. 7 th ed.** New York : McGraw – Hill / Irwin.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Friedson, Riley, & Flowerman. (1951). “**Media exposure**”. (online) Retrieved: August 2014. From <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>

Hunt , Todd , and Ruben , Brent D. (1993). **Mass Communication: Producer and Consumer.** New York: Harper College Publishers,

Joseph T. Klapper. (1960). **Ther Effect of Mass communication.** New York ; Free Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing management.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Attitudes and Customers' Satisfaction toward the Bank Services
of Kasikornbank Public Company Limited in Chonburi Province

อรวดี น้อยแก่นชู * และปริญญ์ รินรัตนากร **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการ กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ ความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/0.01 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำหลัก : ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดชลบุรี

Abstract

The purposes of this research were to investigate the relationship between the information exposures and the attitudes toward KASIKORNBANK Public Company Limited, to compare the uses of bank services and the attitudes toward KASIKORNBANK Public Company Limited, to compare the uses of bank services and the customers' satisfaction toward KASIKORNBANK Public Company Limited, and to examine the relationship between the attitudes and the customers' satisfaction toward KASIKORNBANK Public Company Limited. This research was a

* อรวดี น้อยแก่นชู นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** ปริญญ์ รินรัตนากร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

quantitative research in Survey Research form. The population of this research was 400 bank accounts of KASIKORNBANK Public Company Limited who also lived in Chonburi, and the questionnaire were used for data collection. The results revealed that the information exposures related to the attitudes toward KASIKORNBANK Public Company Limited in term of staffs, which was statistically significant at 0.05/0.01 levels. The customers who used the bank services in difference ways had the difference attitudes toward KASIKORNBANK Public Company Limited. Also, the customers who used the bank services in difference ways, the satisfactions of them toward KASIKORNBANK Public Company Limited were different. Moreover, the attitudes related to the customers' satisfaction toward KASIKORNBANK Public Company Limited.

Keyword: Attitude, Customer' satisfaction, KASIKORNBANK, Chonburi.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระบบการเงินของประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและเป็นแหล่งให้กู้ยืมเงินซึ่งมีบทบาทต่อการกำหนดระบบการใช้จ่าย และการสนองนโยบายทางการเงินของภาครัฐ ดังนั้นจึงถือได้ว่าธนาคารพาณิชย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544: 5) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยว่าผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อประเภทใด

และผู้ใช้บริการมีทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร มากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมุ่งศึกษาในประเด็นของ ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยศึกษากับประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับธนาคารกสิกรไทยได้มากขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยและธนาคารอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการ กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

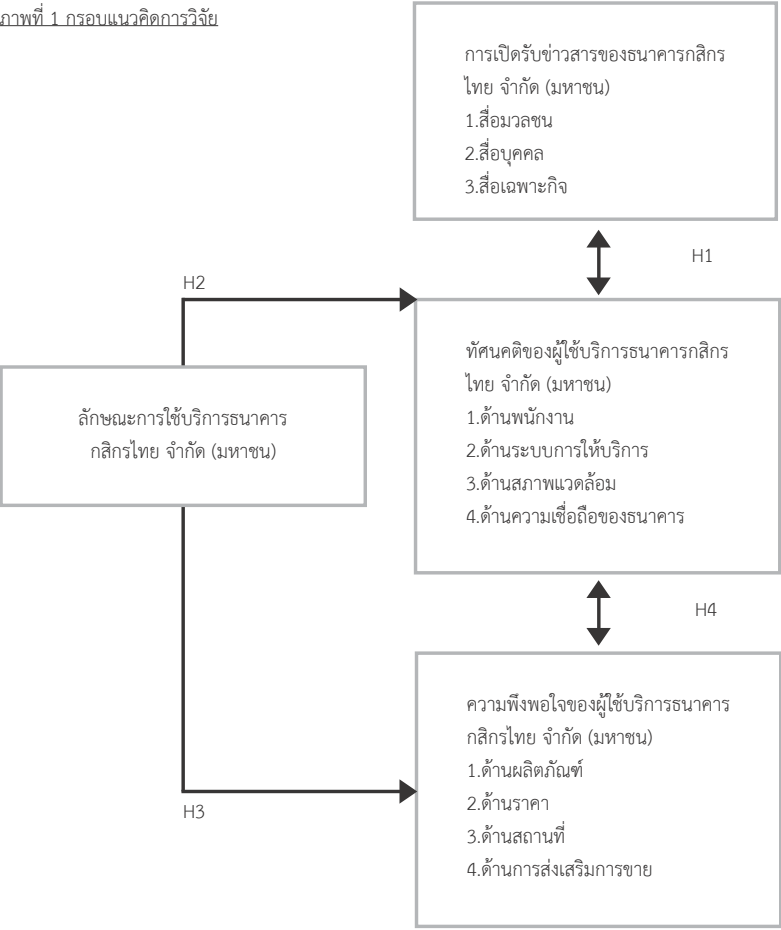
จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่ทัศนคติและความพึงพอใจ (Rosenberg & Hovland, 1960, p.1) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับจาก

สื่อมวลชน คือโทรทัศน์มากที่สุด มีทัศนคติต่อธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือของ
ธนาคาร มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่
เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติ T-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ทศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรตาม

1. ทศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) แบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งครอบคลุมถึง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีประเด็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านระบบการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อถือของธนาคาร รวมคำถามทั้งสิ้น จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีประเด็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย รวมคำถามทั้งสิ้น จำนวน 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้มีแหล่งที่มา ได้แก่

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

จึงตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่สมบูรณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน) หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทิศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 บัญชีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 289 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 269 คน

2. ผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อมวลชนมากที่สุด คือ โทรทัศน์

3. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือของธนาคาร มากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มากที่สุด

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่มากที่สุด คือ ธนาคารมีสาขาสตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง“ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องมาจากข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมักจะเป็นข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร รวมไปถึงพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารโดยเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหลัก คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร โดยจากการที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเกี่ยวกับพนักงานและสภาพแวดล้อมของธนาคารเป็นหลัก โดยยังเปิดรับข่าวสารจากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมมากเท่านั้นตามไปด้วยทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้ ความเข้าใจและเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้นตามมา สอดคล้องกับ Klapper, 1960, p. 108

2. ผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 บัญชีจะมีความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน และด้านระบบการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 1 บัญชี ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีธนาคารมากกว่า 1 บัญชี และมีโอกาสที่จะได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารในด้านการให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการของธนาคาร รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของธนาคารมากกว่าคนที่เปิดบัญชีธนาคารเพียง 1 บัญชีเท่านั้น และเมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อธนาคารมาก ตามไปด้วย ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้อง นิพนธ์ใจชื่อ. (2550) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แต่จำนวนครั้งการใช้บริการต่อเนื่อง แตกต่างกันมีระดับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกันเป็นเพราะลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งจึงมีความคุ้นเคยกับพนักงานผู้ให้บริการและเข้าใจถึงเหตุผลและวิธีการทำงานของพนักงานผู้ให้บริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีมากตามไปด้วย

3. ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 บัญชีจะมีความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคา และด้านสถานที่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 1 บัญชี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จะมีการเปิดบัญชีเงินฝากของธนาคารมากกว่า 1 บัญชีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเอก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถ

เปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างบริการ โดยหากการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากเพียงไร ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

4. ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยสอดคล้อง กับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า188) ที่ได้กล่าวไว้ ทัศนคตินั้นเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงให้เห็นว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ดังนั้นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็น ธรรมชาติของความรู้สึก อาจพิจารณาจากปริมาณการซื้อ ซึ่ง หากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อที่มากขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทำให้ทราบว่าในการซื้อสื่อโฆษณาของธนาคาร ควรเน้นไปในสื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก เพราะฉะนั้นธนาคารควรให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้า และจากการวิจัยพบว่าลูกค้าติดตามมากพิเศษทั้งทางเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ของธนาคาร

2. ด้านพนักงาน และด้านระบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานและระบบการให้บริการ เป็นเพราะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เรียบร้อย ประกอบกับ

ธนาคารมีระบบการติดต่อประสานงานที่สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นถ้าพนักงานมีการให้บริการด้านนี้ที่ดีแล้วและธนาคารมีการจัดให้มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนของการบริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ดังนั้นทางธนาคารต้องมีการสร้างความพร้อมเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานให้มีความตื่นตัวและการเตรียมการให้บริการอยู่เสมอ

3. ด้านความเชื่อถือของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเชื่อถือมากที่สุด เป็นเพราะ ผู้ใช้บริการต้องการความไว้วางใจในการให้บริการ ดังนั้นทางธนาคารจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่มีความชัดเจน เป็นธรรม มีความถูกต้องและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องมีความโปร่งใส

4. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร โดยมีการปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม เช่น ประเภทของอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี หรืออัตราดอกเบี้ยคงที่

5. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการใช้บริการ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันยังถือว่าสามารถลดได้ต่ำกว่านี้ได้ หากเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ธนาคารจ่ายให้ลูกค้า

6. ด้านสถานที่และด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธนาคารมีสาขที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงได้สะดวก มากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีทำเลที่ตั้งอยู่แล้ว แต่จะมีปัญหาในเรื่องที่จอดรถ ดังนั้นธนาคารควรจัดหาที่จอดรถหรือมีจุดสำรองให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยการเช่าที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการ และกันพื้นที่จอดรถบริเวณธนาคารไว้เฉพาะผู้ใช้บริการของธนาคาร

7. ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแลกแถมของสมนาคุณของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกแก่ผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การทำการสังเกต ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มประเด็นในการศึกษาวิจัย เช่น การวิจัยในด้านของบุคลากร ด้านสินเชื่อ และด้านการประกันภัย เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันสูงอย่างมากในประเด็นดังกล่าว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิพากรณ์ ใจเชื้อ. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา, 2541
- อนนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548

ภาษาอังกฤษ

- M. J. Rosenberg and C. I. Hovland. **Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes**. New Haven: Yale University Press. (1960)
- Klapper,J.T. **The effects of the mass media**. Glencoe. IL: Free Press of Glencoe. (1960)
-

การใช้วงจรควบคุมคุณภาพพีดีซีเอในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

PDCA Qualification Cycle for Siam Press News Paper Production
(Journalism, Communication Arts Faculty, Siam University)

ประกิจ อาษา * สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ ** และจารุณี วรรณศิริกุล ***

บทคัดย่อ

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่องการใช้วงจรควบคุมคุณภาพพีดีซีเอในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส (ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อบูรณาการ การเรียนการสอนของภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามสู่การ ปฏิบัติงานการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส และเพื่อศึกษากระบวนการ (1) การรายงานข่าว (2) การเขียนเชิง วารสารศาสตร์ (3) การถ่ายภาพวารสารศาสตร์ (4) ศิลปะการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์ และ (5) การผลิตและ การบรรณาธิกรณ

ผลจากการศึกษาและได้ปฏิบัติงานจริงทำให้ได้รับประสบการณ์จากการทำงาน ทั้งในด้านการบูรณาการ ความคิด การวิเคราะห์ รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์กรอย่างเป็นระบบ นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการทำงานอย่างมืออาชีพและได้บูรณาการองค์ความรู้จากการศึกษาเข้ากับการจัดทำ หนังสือพิมพ์สยามเพรส ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนก้าวเข้าสู่การทำงานอย่างมืออาชีพต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ วงจรควบคุมคุณภาพพีดีซีเอ, การจัดทำหนังสือพิมพ์, หนังสือพิมพ์สยามเพรส

Abstract

The main objective of the classroom action research : PDCA qualification cycle for Siam Press news paper production (Journalism, Communication Arts faculty Siam university) are to integrate of knowledge academic from the course of Journalism, Communication Arts Faculty in Siam University to the Siam Press news paper production working and to study (1) News Reporting (2) Journalistic Writing (3) Photojournalism (4) Art of Layout Design for Printed Media and (5) Printed Media Production and Editing.

From those experiences, I obtained logical thinking, analyzing, solving problems and making teamwork systemically. The students develop their professional skills and integrate academic knowledge into the works in the establishment, which was the preparation before entering the professional work in the future.

* ประกิจ อาษา	หัวหน้าภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
** สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
*** จารุณี วรรณศิริกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Keywords : PDCA qualification cycle, News paper Production, Siam Press Newspaper

บทนำ

การผลิตหนังสือพิมพ์สยามเพรสเริ่มต้นจากการวางแผน (Plan) ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการในการจัดทำหนังสือพิมพ์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายเดือน หรือดารา และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในการวางแผนมีเรื่องที่ต้องเตรียม อาทิ การเขียนข่าว หัวเรื่อง หัวรอง การแก้ภาษา การย่อเรื่อง การจัดทำหน้าหนังสือ การย่อขยายภาพ การตรวจสอบจรรยาบรรณ เป็นต้น ดังนั้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการผลิตหนังสือพิมพ์จึงมีความท้าทาย เพราะว่าหนังสือพิมพ์เป็นที่ยอมรับเรื่องราว ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดี ภาพเหตุการณ์ และเนื้อหาอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน สิ่งเหล่านี้ควรถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ เพื่อป้องกันไม่ให้อ่านเกิดความสับสน ดังนั้นในการเรียนการสอนของ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จึงใช้วงจรควบคุมคุณภาพที่ดีขึ้นเป็นหลักในการผลิตหนังสือพิมพ์สยามเพรส เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน ดังนั้น จึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อให้หนังสือพิมพ์สยามเพรสสามารถอ่านได้ง่าย อ่านได้เร็ว และอ่านได้มาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ต้องแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ที่มีการเคลื่อนไหวในการเสนอข่าวตลอดเวลา และการจัดการเรียนรู้ที่ให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้กระบวนการทำงานอย่างมีขั้นตอนก่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของงานก่อนลงมือทำ รู้จักศึกษาหาความรู้จากแหล่งความรู้ที่หลากหลาย ก่อนตัดสินใจเลือกใช้แนวทางที่ดีที่สุดอย่างมีเหตุผล มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ อย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อฝึกฝนให้นักศึกษาเรียนรู้ตามแบบฉบับของมืออาชีพ นักศึกษามีโอกาสปฏิบัติงานจริงทำให้ได้รับประสบการณ์จากการทำงานและเตรียมความพร้อมก่อนก้าวเข้าสู่การทำงานอย่างมืออาชีพต่อไปในอนาคต

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์เน้นการเรียนตามสภาพความเป็นจริง (Authentic Learning) เพื่อสร้างให้บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษา มีทั้งสมรรถนะทางวิชาชีพ และมีความเข้าใจผู้อื่นและรู้สึกถึงความเป็นจริงในสังคม จากแต่เดิมที่มีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้นักศึกษามีกระบวนการเรียนรู้ตามแนวทางที่ผู้สอนได้วางแผนไว้ คณะอาจารย์ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาโดยเปรียบเทียบกับเนื้อหาของรายวิชาต่าง ๆ และกำหนดงานเป็นตัวแทนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ก็ส่งผลให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในบริบทชีวิตจริงและสัมผัสกับข้อมูลที่เกิดจากการสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ส่งผลให้นักศึกษามีสามารถขยายมุมมองและเชื่อมโยงถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นสังคมได้ เมื่อจบการศึกษานักศึกษาต้องไปให้บริการชุมชน ซึ่งนักศึกษาสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่แท้จริงกับผู้ใช้บริการได้เพราะนักศึกษามีความเข้าใจในพฤติกรรมและเหตุผลอันเป็นที่มาของความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร สามารถออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้เพราะการอธิบายสิ่งที่เรียนรู้และสัมผัสได้จากการเรียนรู้

นอกจากนี้การเรียนการสอนแบบตามสภาพความเป็นจริง (Authentic Learning) มีความต่อเนื่องในการให้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สอนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะกับแต่ละบุคคลทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ สามารถแก้ไขผลงาน ช่วยในการเพิ่มพูนทักษะแก่นักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น โดยการเรียนการสอนของภาควิชาสื่อสิ่งพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจึงเน้นการปฏิบัติเพื่อเพิ่มเสริมทักษะการเรียนรู้ โดยให้ความสำคัญของการเรียนให้สนองวัตถุประสงค์เพื่อให้ให้นักศึกษานำหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์มาออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกประเภทได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม สมบูรณ์ผ่านการเรียนรู้ดังนี้

รายวิชา	ชื่อวิชา	คำอธิบายรายวิชา
141-321	การรายงานข่าว	ศึกษาหลักการสื่อข่าว การคิดประเด็นข่าว การรวบรวมข้อมูลข่าว การเขียนข่าว การพิจารณาคุณภาพข่าวและคุณค่าข่าว การอ้างอิงแหล่งข่าว การรายงานข่าวประเภทต่างๆ คุณสมบัติและความรับผิดชอบของผู้สื่อข่าวที่มีต่อสังคม
141-322	การเขียนเชิงวารสารศาสตร์	ศึกษาหลักการและวิธีการเขียนสารคดี บทบรรณาธิการ บทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ผสมผสานกับการนำเสนอความคิดเห็นที่มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อสังคม
141-323	การถ่ายภาพวารสารศาสตร์	ศึกษาหลักการและเทคนิคการถ่ายภาพ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยภาพถ่ายในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อใหม่ต่างๆ การสื่อความหมายและจรรยาบรรณในการนำเสนอภาพข่าว ภาพสารคดี ภาพให้แนวคิด ภาพให้ความงามและความบันเทิง โดยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นอุปกรณ์สำคัญในการถ่ายภาพ
141-324	ศิลปะการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์	ศึกษาการทำต้นแบบร่าง การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ และการจัดทำต้นฉบับสมบูรณ์ของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ โดยใช้ศาสตร์ของหลักการออกแบบจัดหน้าและศิลปะการจัดองค์ประกอบในหน้าสิ่งพิมพ์อย่างมีความคิดสร้างสรรค์
141-425	การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และการบรรณาธิการ	ศึกษากระบวนการผลิตและการบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตั้งแต่กระบวนการก่อนการผลิตกระบวนการผลิตและกระบวนการหลังการผลิตสภาพการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสารในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1 รายวิชาสำหรับการเรียนการสอนเพื่อการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส

การกำหนดโจทย์แบบฝึกหัดการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรสขึ้นเพื่อทดลองใช้การวงจร PDCA ควบคุมภาพการจัด มุ่งให้เกิดวิสัยทัศน์สำหรับการสร้างผลงานสื่อและเน้นฝึกทักษะการวางแผนให้รู้จักการวางแผนและดำเนินการตามแผนการที่วางไว้ เพื่อให้การผลิตหนังสือพิมพ์สยามเพรสตรงตามจุดประสงค์และความต้องการ กรอบในการดำเนินการทำให้แนวคิดการทำงานเป็นระบบมากขึ้น การนำวงจร PDCA มาใช้เสริมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มทักษะการวางแผนการผลิตผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมุ่ง

หวังให้นักศึกษามีการผลิตหนังสือพิมพ์สยามเพรสอย่างเป็นระบบและมีแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาในการเรียนการสอน

ปัญหานำการวิจัย

การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการออกแบบหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ทำให้นักศึกษามีแนวทางและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสมบูรณ์ขึ้น และมีผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของวงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการควบคุมคุณภาพการออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางส่งเสริมการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อันจะนำไปสู่ทักษะการเรียนรู้การสอนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่อง“การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของวงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการเรียนรู้สามารถสรุปเป็นแนวทางในการเรียนรู้ดังมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล

กำหนดขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่อง“การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีแนวทางที่ชัดเจนในผลิตสื่อสิ่งพิมพ์โดยกำหนดวิธีศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยแบ่งออกเป็นขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูล 1 ปีการศึกษาคือปีการศึกษา 2557
- 2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษามีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นข้อมูลหลัก เพื่อมาใช้สร้างความเข้าใจในเนื้อหาและสื่อสารผ่านวงจรคุณภาพ PDCA ทำให้ได้ขอบเขตเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในการวิจัย

3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กิจกรรมที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษครั้งนี้เลือกแบบเจาะจงจากจำนวน 30 ราย (นักศึกษาที่ลงทะเบียนปีการศึกษา 2557) เพื่อให้ได้ข้อมูลทางความคิด และข้อเสนอแนะที่ครอบคลุมในการร่วมกิจกรรมการเรียนรู้

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเบื้องต้นประกอบการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการสอนแบบบรรยายและฝึกปฏิบัติในด้านพฤติกรรม การเรียนรู้ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพวารสารศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับ ศิลปะการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และการบรรณาธิกรณ

ซึ่งระบุรายละเอียดไว้ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบทที่ 2

การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส

กระบวนการการวางแผนการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถอธิบายออกมาเป็นภาพให้เข้าใจง่ายขึ้น แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้



ตารางที่ 2 รายวิชาสำหรับการเรียนการสอนเพื่อการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจและความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยตนเองมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามมี 2 ชุด คือ

1. แบบฝึกหัดหนังสือพิมพ์สยามเพรส
2. คำถามสัมภาษณ์สำหรับนักศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพการวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน เรื่อง “การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และนำเสนอผลงาน

การศึกษาคครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการออกแบบจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรสเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนรายวิชาของคณะนิเทศศาสตร์โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากนักศึกษาผู้ลงทะเบียนภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ปีการศึกษา 2557 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนการสอน และความเหมาะสมทางการดำเนินการ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์นักศึกษจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ขั้นต้นและนำเสนอแนะต่างๆ จากการประเมินมาแก้ไขเพื่อให้ได้รูปแบบการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักศึกษา

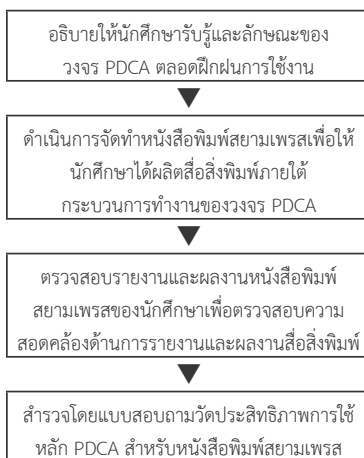
ผลการดำเนินงาน

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่องการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ผลการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA และนำมาเป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนซึ่งมีขั้นตอนการออกแบบโดยแบ่งหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

- การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA
- การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA

คณะผู้วิจัยได้นำตัวอย่างหนังสือพิมพ์สยามเพรสให้นักศึกษาภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ศึกษาเป็นตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบายแนวคิดและขั้นตอนการดำเนินการ และเพื่อให้การทดลองสามารถดำเนินการได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงสร้างแบบฝึกหัดขึ้นเพื่อให้ นักศึกษามีโอกาสได้ใช้วงจร PDCA และนำความรู้ทางวิชาการในชั้นเรียนโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้



สรุปและประเมินผล

นักศึกษาได้ดำเนินการจัดทำหนังสือพิมพ์ สยามเพรสขึ้นทำให้นักศึกษาสามารถควบคุมคุณภาพ การทำงานด้วยตนเอง ซึ่งตรงตามหลักการของวงจร ควบคุมคุณภาพ PDCA ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตาม แผนที่วางไว้ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากเป็น กรณีแรก ก็ให้นำแนวทางหรือกระบวนการปฏิบัติ นั้น มาจัดทำให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะ

ปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งอาจหมายถึงสามารถบรรลุเป้าหมายหรือทำให้คุณภาพดียิ่งขึ้นก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สอง ซึ่งก็คือผลที่ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ นักศึกษาควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ และพิจารณาว่าควรจะดำเนินการอย่างไรเช่น มองหาทางเลือกใหม่ที่น่าจะเป็นไปได้, ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม, ขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ และเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ อย่างไรก็ตามการวางแผนการดำเนินงานเราต้องกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์เพื่อทวนผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ การสอนภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิดมีตัวอย่างคำตอบจากหัวหน้ากลุ่มนักศึกษา 4 กลุ่มดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแทนกลุ่มนักศึกษา
ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชร

1. การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรสามารถนำความรู้ที่เรียนมาไปปฏิบัติงานได้จริง โดยอาจารย์ผู้สอน จะให้งานที่สามารถนำมารวมเป็น 1 ชิ้นงานใหญ่ได้ นักศึกษาจึงมีประสบการณ์ในการทำงานเปรียบเสมือนการทำงานในองค์กรจริงๆ นักศึกษา

สามารถเรียนรู้การทำงานเป็นกลุ่ม เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานของกองบรรณาธิการ ที่จำลองเป็นกองบรรณาธิการในกลุ่มของนักศึกษา (นายกิตตินันท์ เรืองฤติ)

2. การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรเป็นสิ่งที่ดี สามารถทำให้เราทำงาน อย่างเป็นระบบและทำให้รู้วิธีการจัดการเวลาทำงานเป็นกลุ่ม ถึงแม้ในตอนแรกอาจจะยังปรับตัวไม่ได้ แต่พอสามารถปรับตัวได้ทำให้รู้ว่าการทำงานทุกชิ้นต้องมีการ วางแผน และลงมือทำเลยเพราะถ้าไม่รีบทำจะทำให้ส่งงานไม่ทันตามที่อาจารย์กำหนด และการเรียนบล็อกยังทำให้รู้ว่าการเรียนนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง และได้ความสามัคคีจากเพื่อนๆ ทุกคน (นางสาวกาญจนา แซ่ม้อย)

3. การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถและการบูรณาการ ทั้งในด้านการเขียนข่าว การเขียนเชิงวารสารศาสตร์ การถ่ายภาพ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการประยุกต์ให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน คือการทำงานออนไลน์เพื่อนำมาทดลองปฏิบัติงานกันเป็นกลุ่ม มีการวางแผนและแบ่งหน้าที่ตามระบบ มีความเข้าใจต่อวิชาต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ประกอบการในอนาคตได้ (นายอรรถสิทธิ์ หอมดวง)

4. การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรทำให้นักศึกษาได้เข้าใจในกระบวนการทำงานกลุ่ม ปฏิบัติงานร่วมกันได้ โดยมีระบบการวางแผนและรู้จักเชื่อมโยง ประยุกต์ใช้การเรียนรู้ให้เข้ากับกิจกรรมต่างๆ ได้ อีกทั้ง ทำให้นักศึกษาในภาควิชาสนิเทศสนมกันมากขึ้น การเรียนที่จะต้องใช้ทั้งวิชาการและนันทนาการ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ทำให้นักศึกษามีกระบวนการคิดที่เป็นแบบแผนจัดลำดับความสำคัญของงานได้ (นางสาววัชร ภูรักษา)

การจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพชรเป็นการเรียนรู้ที่เป็นกลุ่มในภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นสิ่งแรกที่รับรู้คือการรู้จักคำว่า “team” การทำงานเป็นกลุ่มคือสิ่งสำคัญ เพราะเราไม่สามารถผลิตสื่อหรืองานต่างๆให้ออกมาสมบูรณ์ได้

เพียงคนเดียว การเรียนเช่นนี้ทำให้ได้สัมผัสกับการปฏิบัติงานจริง พบอุปสรรคในการทำงาน ต้องเรียนรู้ที่จะแก้ไขและพัฒนางานต่อไป

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นการสังเกตพฤติกรรมการเรียนการสอนและสัมภาษณ์นักศึกษาในคำถามที่ว่าเพื่อศึกษากระบวนการวางแผนงาน (Plan) นักศึกษาเริ่มต้นการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไร โดยมีรายละเอียดคำตอบดังต่อไปนี้

- นักศึกษาเริ่มต้นจากการเปรียบเทียบจากต้นฉบับหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นรายละ 12
- นักศึกษาเริ่มต้นจากการเลียนแบบต้นฉบับในตำราเรียนรายละ 24
- นักศึกษาเริ่มต้นจากการทดลองร่างคร่อมในกระดาษเปล่ารายละ 56
- นักศึกษาเริ่มต้นจากการออกแบบและจัดหน้าในโปรแกรม Adobe In design รายละ 8

คำตอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักศึกษาดำเนินการมีขั้นตอนการวางแผน (Plan) เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้ประชุมหารือให้ได้คำตอบว่าองค์ประกอบใดควรอยู่ใน ตำแหน่งใด ซึ่งแผนในการร่างโครงร่างนี้จะต้องทำให้เรียบร้อยชัดเจน แน่นนอน และรัดกุมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะถ้าจัดทำไม่ดีแล้วจะเป็นปัญหาในการเรียงพิมพ์และจัดองค์ประกอบต่าง ๆ นอกจากโครงร่างแล้วในการออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ต้องคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหาด้วย เพราะมีเรื่องที่ต้องเตรียมการมากเรื่อง อาทิ การเขียนข่าว หัวเรื่อง หัวรอง การแก้ภาษา การย่อเรื่อง การจัดหน้าหนังสือ การขยายภาพ การตรวจสอบจรรยาบรรณ การตรวจสอบการหมิ่นประมาท เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักศึกษาผู้ทำหน้าที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องรู้จักการใช้เครื่องมือตรวจสอบแก่ เรื่องดังกล่าวในการจัดทำก่อนการพิมพ์ การออกจัดหน้าจึงเป็นการเรียนการสอนเรื่องการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์นั้นถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวมเรื่องราว บทวิเคราะห์ ภาพเหตุการณ์ และการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน สิ่งเหล่านี้ควรถูกจัดไว้อย่างขาดความมีระเบียบ

ลงบนหน้าหนังสือ ก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในเรื่องราว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนได้ว่าในแต่ละหน้าจะบรรจุอะไรไว้บ้าง และในตำแหน่งใด เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน จากการออกแบบการเรียนการสอนให้นักศึกษามีการวางแผนงาน ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับการรู้ทำงานเป็นทีม ร่วมกันระดมสมองเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ที่ผู้สอนออกแบบได้ โดยโจทย์ในรายวิชานี้ในส่วนของกระบวนการวางแผนดังนี้

- ข้อสื่อสิ่งพิมพ์ ปรัชญาสื่อสิ่งพิมพ์ และรายชื่อกองบรรณาธิการ
- เนื้อหาภายในสื่อสิ่งพิมพ์ ข่าว บทความ สารคดี การ์ตูนล้อ ฯลฯ
- ร่างการออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์
- แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

การดำเนินงานโดยร่างแบบงานตามแผนงานในโปรแกรม Adobe In design และดำเนินการพิมพ์ผลงานหนังสือพิมพ์สยามเพรสเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนตรวจสอบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการตรวจสอบ 2 กลุ่มคือ (1) ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (2) กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ในที่นี้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษหมายถึงอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหมายถึง นักศึกษาจำนวน 100 คน โดยให้กลุ่มนักศึกษาผู้จัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรสทำการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจกลุ่มละ 10 ข้อ โดยมหัวข้อการสอบถามดังนี้

- ข้อที่ 1 รูปแบบการวางภาพมีความเหมาะสม
- ข้อที่ 2 รูปแบบ – ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม
- ข้อที่ 3 จำนวนภาพในหน้าแรกมีความเหมาะสม
- ข้อที่ 4 การใช้ภาษาในข่าวมีความเหมาะสม
- ข้อที่ 5 การวาดภาพการ์ตูนมีความน่าสนใจ
- ข้อที่ 6 การพาดหัวข่าวสามารถดึงดูดความสนใจ
- ข้อที่ 7 จำนวนข่าวและบทความมีความเหมาะสม
- ข้อที่ 8 การใช้สีสีนสวยงาม ดึงดูดความสนใจ
- ข้อที่ 9 รูปภาพในข่าวสื่อความหมายได้เหมาะสม
- ข้อที่ 10 ภาพรวมของการออกแบบและจัดหน้าและความคิดเห็นเพิ่มเติม

เนื่องจากการเรียนการมีระยะเวลาจำกัดที่ 16 สัปดาห์ ข้อเสนอแนะที่กลุ่มนักศึกษาได้จากขั้นตอนที่ 3 มาเสนอในชั้นเรียนว่ามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอย่างไร ตัวอย่างเช่น ตัวอักษร พยัญชนะ สระ วรรณยุกต์กระโดด เนื่องจากเลือกแบบอักษรที่โปรแกรมไม่รองรับ, การเลือกสีพื้นหลังและสีตัวอักษรไม่เหมาะสม ทำให้อ่านข้อความได้ยาก และมีการสะกดผิดค่อนข้างมาก เป็นต้น

การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่องการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามพบว่า การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA สามารถสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักศึกษาเกิดการวางแผน การวางแผนที่ดีช่วยป้องกันปัญหาที่ไม่ควรเกิด ช่วยลดความสับสนในการทำแบบฝึกหัด เมื่อการทำงานที่มีการตรวจสอบเป็นระยะ ทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมขึ้น และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วก่อนจะลุกลาม การตรวจสอบที่นำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่เกิดซ้ำหรือลดความรุนแรงของปัญหา ถือเป็นการนำความคิด

พลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษาประสบการณ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่มีประสิทธิภาพ นักศึกษาควรแก้ปัญหาด้วยการตรวจสอบว่ามีอะไรบ้างที่เป็นปัญหา เมื่อหาปัญหาได้ ก็นำมาวางแผนเพื่อดำเนินการตามวงจร PDCA ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA สามารถประยุกต์ใช้เป็นโจทย์ของรายวิชาต่าง ๆ ที่มีลักษณะการทำงานเป็นขั้นตอน จากการออกแบบกิจกรรมเสริมการเรียนการสอนให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือเน้นการส่งเสริมทักษะการทำงานกลุ่มจะสามารถช่วยให้นักศึกษาสามารถทำงานได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผนซึ่งแสดงออกถึงความสามารถในการแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ หรือเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน และสามารถปรับเอาความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะการทำงานไปปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ ได้ โดยภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ได้กำหนดแผนการการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในปีการศึกษาต่อไปดังนี้

Pre-Production - Plan		
- กำหนดแนวคิดหลัก และขอบเขตการดำเนินงาน - กำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) - กำหนดโครงสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ และขอบเขตการดำเนินงาน - กำหนดหุ่นพิมพ์ (Dummy) และสรุปเนื้อหาโดยละเอียด		
Production – Do		
กองบรรณาธิการข่าวและบทความดำเนินงานตามแผนงาน	ฝ่ายศิลปกรรมสร้างสรรค์ภาพและกราฟิกดำเนินงานตามแผนงาน	ฝ่ายออกแบบและจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ดำเนินงานตามแผนงาน
Post Production – Check & Act		
นักศึกษาสรุปผลการดำเนินงาน ศึกษาจุดอ่อน – จุดแข็ง และวางแผนการดำเนินงานครั้งต่อไป		

ภาพที่ 3 ข้อเสนอแนะการวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนเรื่องการใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA ในการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามเพรส ภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกษณี ทองเลิศ. การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : อินทนิล. 2554
 ออาน วุฒิศิริมรรักษ์. หลักการรายงานข่าว. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : ประกายพริก. 2536
 ถาวร โกอุดมวิทย์. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานศิลปะ. กรุงเทพฯ. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. 2554
 สิริวรรณ นันทจันทร. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์, 2546
 สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรา วัฒนากุล และจักรกฤษณ์ พิเศษ. **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์
 คอนเวอร์เจนซ์**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ดับเบิลคลิก. 2557

ระบบออนไลน์

ทิวา หงษ์โต. การศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนานาชาติ
 มหาวิทยาลัยมหิดล [ออนไลน์]. mis.graduate.su.ac.th/newgrad/admc/.../edu_16.pdf (สืบค้น
 เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558)
 นัยนพร ดวงแก้ว. การจัดการเรียนรู้โดยเน้นทักษะการจัดการแบบ พี ดี ซี เอ วิชาโครงงานประดิษฐ์สำหรับ
 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนแม่แตง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ [ออนไลน์]. [http://
 archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/edvoc0250nd_abs.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/edvoc0250nd_abs.pdf) (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558)

การวิเคราะห์วาทกรรมจาก “ข่าว กทม.” ในหนังสือพิมพ์รายวัน ที่เผยแพร่ช่วงการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส.

The Discourse Analysis of “Kaw Kor Tor Mor” on The Daily Newspapers
during the Political Turmoil by People's Democratic Reform Committee (PDRC)

รัฐเขต ปรีชล *

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์วาทกรรมจากข่าว กทม. ในหนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ช่วงการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 ถึง 20 พฤษภาคม 2557 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้หลักการวิเคราะห์วาทกรรมจากข่าว กทม. ใน คอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ คอลัมน์ “ซูบซิบ กทม.” ของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ว่ามีลักษณะอย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่า

ตัวบริบทไม่ค่อยได้ทำหน้าที่ในการกำหนดให้เกิดความหมายทางวาทกรรมอย่างชัดเจน กล่าวคือ เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ไม่ได้มีผลในการกำหนดให้การนำเสนอเนื้อหาในข่าว กทม. ของทั้งสองคอลัมน์มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก นั่นคือ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิม ๆ ได้แก่ ข่าวภารกิจงานประจำของหน่วยงาน “กรุงเทพมหานคร” และข่าวสังคมทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” อยู่เช่นเดิม ส่วนข่าวการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ก็อาจมีปรากฏอยู่บ้างแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และเป็นการรายงานเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมของผู้ชุมนุม กับเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร หรือ การทำงานของเจ้าหน้าที่ “กรุงเทพมหานคร” เป็นเพียงการสร้างวาทกรรมไป “ตามน้ำ” หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพียงเพราะเห็นว่าเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. นั้น เกิดขึ้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ในเขตความรับผิดชอบของตนตามที่หัวคอลัมน์ได้กำหนดไว้

Abstract

The Discourse Analysis of “Kaw Kor Tor Mor” on The Daily Newspapers during the Political Turmoil by People's Democratic Reform Committee (PDRC), from November 29, 2013 to May 20, 2014, is a qualitative research by mainly using the theory of discourse analysis to study the discourse in “Kaw Kor Tor Mor”. The study analyzed the characteristic of “Kaw Kor Tor Mor” which was included by the two news column: “Tai Fah Krung Thep” from “Dialnews” news agency, and “Sooop Sip Kor Tor Mor” from “Naewna” news agency.

The result of this study found that. The general contents of the news did not have obvious function to shape the meaning in term of the discourse. As in the period of PDRC's

* รัฐเขต ปรีชล

นักวิชาการโสตทัศนศึกษา กองเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร

demonstration, this did not have much influence to the contents of the “Kaw Kor Tor Mor” in those two news columns.

Those news agencies still presented the same contents as usual such as the routine missions of Bangkok Metropolitan Administration (BMA) agency and others social news which was not related to BMA. However, the news of PDRC’s demonstration was presented in some amount. The news was presented only the contents which were related between the demonstration’s movements and the mission of executives and officials of BMA only.

The contents was just downstream presenting because of the demonstration happened in Bangkok area and should be appeared in the “Kaw Kor Tor Mor” columns. So, the contents of the news would not be much noticeable or drastic because this was not the highlight.

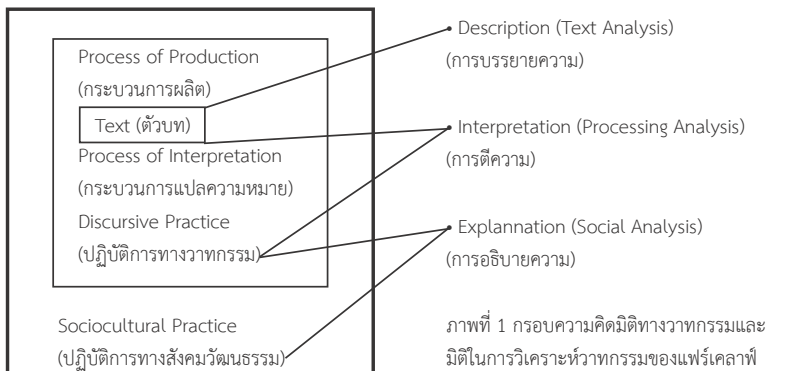
บทนำ

หนังสือพิมพ์ คือสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งมีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื้อหาหลัก ๆ ที่บรรจุในหนังสือพิมพ์ก็คือข่าวสารบ้านเมืองและเหตุการณ์ปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา และ ข่าวกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาเพื่อให้เนื้อหาชัดเจนมากขึ้น แล้วยังอาจมีส่วนต่าง ๆ เพิ่มเติมเป็นพิเศษ เช่น พยากรณ์อากาศ นวนิยาย และ การ์ตูน ที่เสียดสีหรือล้อเลียนการเมือง หรือประเด็นในสังคมที่มีความน่าสนใจอยู่ ณ ขณะนั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 : ระบบออนไลน์)

การทำหน้าที่สื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์ในบทบาทต่าง ๆ โดยเฉพาะการเฝ้าติดตามรายงานเหตุการณ์ในสังคมนั้น หนังสือพิมพ์ต้องทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่สังคมมีความเป็นปกติ หรือในสถานการณ์ที่สังคมเกิดภาวะวิกฤต เช่น ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ที่เกิดการชุมนุมประท้วงของมวลชนกลุ่มใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้นำคือนายสุเทพ เทือกสุบรรณ สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ โดยการประท้วงมีสาเหตุจากการยกร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ ของรัฐบาลชุดนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งจะนิรโทษกรรมความผิดของนักการเมืองย้อนหลังไปถึงปี 2547 สร้างความไม่พอใจแก่กลุ่มนักการเมือง กลุ่มมวลชน และถูกหลายฝ่ายคัดค้าน จนเกิดการรวมกลุ่มต่อต้านขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ที่นายสุเทพ เทือกสุบรรณประกาศก่อตั้ง คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข หรือ กปปส.ขึ้นอย่างเป็นทางการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557 : ระบบออนไลน์) ก่อให้เกิดปัญหาและสร้างความไม่สงบต่อส่วนรวมเป็นอย่างมาก จนเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในภาวะปกติได้ ท้ายที่สุดในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร (เดลินิวส์, 2557) อีกสองวันต่อมา กองทัพบกประหารรัฐบาลรักษาการ และให้ผู้ชุมนุมยุติการชุมนุมอย่างเป็นทางการ

จากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองดังกล่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หนังสือพิมพ์ย่อมต้องแสดงบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อสารมวลชนในการติดตามและรายงานความเคลื่อนไหวไปอย่างต่อเนื่องตามที่สื่อมวลชนต้องปฏิบัติ โดยเฉพาะในส่วนที่มีการรายงานข่าวเหตุการณ์ทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น “ข่าว กทม.” ยิ่งจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความครบรอบคลุมในทุกประเด็นที่เกิดขึ้นต่อประชาชน ซึ่งใน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ให้เห็นว่า ชาว กทม. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปเช่นนั้นหรือไม่ โดยใช้หลักการวิเคราะห์วาทกรรมในคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพ” ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ คอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” ของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ศึกษาว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร



Dimensions of Discourse (ขอบเขตของวาทกรรม)
 Dimensions of Discourse Analysis (ขอบเขตการวิเคราะห์วาทกรรม) แหล่งที่มา : (Norman Fairclough, 2010: 135)

จากแผนภาพจะเห็นว่ากรอบความคิดของแฟร์เคลาฟ กำหนดให้มีขั้นตอนของการวิเคราะห์วาทกรรม 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ตัวบท (Text) ตามแนวคิดของ แฟร์เคลาฟ คือ ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน แล้วอธิบายว่าตัวบทนั้นเป็นเช่นไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายที่ปรากฏให้เห็นเพื่อที่จะสื่อถึงสิ่งใด ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เนื้อหา ชาว กทม. ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยา (ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายว่าชาว กทม. มีลักษณะเป็นอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เป็นหลักวิเคราะห์และค้นหาคำตอบของงานวิจัย ตามกระบวนการ คือ

2. ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการผลิตตัวบท (Process of Production) เป็นการวิเคราะห์ในด้านผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต เพื่อที่จะค้นหาวาตัวบทที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นมีความเป็นมาอย่างไร จากการกระทำของใคร ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาชาว กทม. โดยตรง มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาแนวคิดและเทคนิคการผลิตเนื้อหาชาว กทม.

2.2 กระบวนการตีความหมาย (Process of Interpretation) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่อ่านชาว กทม. แล้ววิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้อ่านมีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์อย่างไร ได้รับรู้และใช้ประโยชน์จากชาว กทม. อย่างไร สอดคล้องกับการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนของผู้ผลิตหรือไม่

3. ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) คือการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ว่ามีผลต่อความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ระหว่างการสร้างตัวบท และปฏิบัติการทางวาทกรรมในลักษณะใด รวมไปถึงผลให้ความหมาย และ วาทกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นมีความชัดเจนอย่างไร

ระเบียบวิธีศึกษา

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลไปตามกระบวนการวิเคราะห์วาทกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Text) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อศึกษาลักษณะของข่าว กทม. ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาเป็นอย่างไร ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข่าว กทม. ทุกชิ้นทั้งหมดที่ปรากฏในช่วงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 ตามขอบเขตงานวิจัย นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์หัวข้อคอลัมน์ด้วยวิธีสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย พิจารณาว่าหัวข้อคอลัมน์สื่อให้เห็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะอย่างไร และ 2. การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการศึกษาเนื้อหาทั้งหมดและจัดแยกประเภทของข่าว พร้อมทั้งศึกษาลักษณะการนำเสนอข่าวในแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไร

2. การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) ผู้วิจัยวิเคราะห์กระบวนการผลิต (Process of Production) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยตรงกับผู้ผลิตเนื้อหาข่าว กทม. มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาเทคนิคการผลิตเนื้อหาข่าว กทม. ต่อจากนั้นวิเคราะห์กระบวนการตีความหมาย (Process of Interpretation) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าว กทม. วิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์อย่างไร ได้รับรู้และใช้ประโยชน์จากข่าว กทม. อย่างไร ดังนั้นในกระบวนการนี้ผู้วิจัยจะดำเนิน

การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม แยกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

2.1 วิเคราะห์กระบวนการผลิต โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาข่าว กทม. ได้แก่

1) คุณดนฤดี วงษ์เคี่ยม หัวหน้าข่าว กทม. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ผู้เขียนและบรรณาธิการ คอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ”

2) คุณปณภูมิ เดชดีหนูแก้ว บรรณาธิการอาวุโสข่าว กทม. หนังสือพิมพ์แนวหน้า ผู้เขียนและบรรณาธิการคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.”

2.2 วิเคราะห์กระบวนการตีความ (Process of Interpretation) โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการอ่าน ตีความ และใช้ประโยชน์จากข่าว กทม. แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ข้าราชการกรุงเทพมหานคร และ 2) ประชาชนทั่วไป

3. การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์วาทกรรม ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะเนื้อหาข่าว กทม. ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ท่ามกลางสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในบริบทเดียวกัน นั่นคือ การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. เกิดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร, หน่วยงาน “กรุงเทพมหานคร” เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน และพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ แกนนำผู้ชุมนุม และผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เป็นสมาชิกพรรคการเมืองเดียวกัน

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ตัวบท

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว กทม. จากทั้งสองคอลัมน์ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยในคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” พบว่า ประเภทและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของคอลัมน์นี้ มีรายละเอียดที่ครอบคลุม

ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างอยู่ในความสนใจของสังคม ส่วนภาษาที่ใช้ก็เป็นการรายงานข่าวผสมกับภาษาเชิงทางการและการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียน แต่ไม่หลุดจากการเป็น “ข่าว” ไปมากนัก จึงสอดคล้องไปกับการวิเคราะห์หัวข้อคอล์มน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” ที่กำหนดให้เนื้อหาในคอลัมน์นี้ เป็นการรายงานเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ส่วนคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” พบว่า ประเภทและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของคอลัมน์นี้ ก็มีรายละเอียดที่ครอบคลุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร แต่อาจเป็นเรื่องราวทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของสังคมมากนัก ภาษาที่ใช้ก็มักจะเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการหรือเป็นลักษณะภาษาพูดเสียมากกว่า ทำให้หลุดจากการเป็น “ข่าว” กลายเป็นการพูดคุยระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน ซึ่งก็สอดคล้องไปกับการวิเคราะห์หัวข้อคอล์มน์ “สุขดิบ กทม.” ที่กำหนดให้เนื้อหาในคอลัมน์นี้ เป็นการรายงานเหตุการณ์เรื่องใหญ่ และเรื่อง เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในลักษณะการพูดคุยสุขดิบ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงมากนัก

2. ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม แบ่งการศึกษาวิเคราะห์ใน 2 ส่วน ประกอบด้วย 1.การวิเคราะห์การผลิต (Process of Production) และ 2. วิเคราะห์กระบวนการตีความ (Process of Interpretation) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การผลิต (Process of Production) ขั้นตอนนี้ใช้การสัมภาษณ์บรรณาธิการ ข่าว กทม. ทั้งคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ คอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า และเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าข้อมูลที่ได้รับมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มต้นจากตัวผู้ผลิตที่มีอุดมการณ์ และแนวทางในการเป็นสื่อมวลชนที่จะนำเสนอเนื้อหาหรือข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เป็นสื่อกลางและช่วยเหลือให้บริการ

ประชาชน และมีจุดยืนในการรายงานข่าวท่ามกลางภาวะความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่าง เป็นกลาง ไม่เข้าข้างคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต่อจากนั้นคือการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยมีทั้งการใช้ข่าวแจกของกองประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร และการเจาะสัมภาษณ์แหล่งข่าวบุคคลต่าง ๆ ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงลงมือผลิตเป็นเนื้อหาข่าว กทม. โดยที่การขั้นตอนนี้ไม่ถูกรบกวนจากอิทธิพลใด ๆ ทั้งจาก “กรุงเทพมหานคร” และกลุ่มผู้ชุมนุม กปส. โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูลเหตุการณ์รายวันที่เกิดขึ้นและนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประโยชน์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการให้ทราบว่าในหนึ่งวันประชาชนรู้เห็นเหตุการณ์บ้านเมืองของกรุงเทพมหานครอย่างไร การทำงานของผู้บริหาร ข้าราชการ เจ้าหน้าที่อย่างไร และมีสิ่งไหนที่ประชาชนต้อง โสส่าย หรือต้องการให้กรุงเทพมหานครออกมาชี้แจงแก้ไข รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ชุมนุม กปส. ที่ต้องการให้เห็นถึงความเดือดร้อนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุม

ผลการวิเคราะห์กระบวนการผลิต เมื่อพิจารณาแล้วทำให้เห็นได้ว่ามีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ในด้านผู้ส่งสารอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Source (แหล่งข้อมูล) จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ทำให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลในการผลิตข่าวคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” มาจาก ข้อมูลของทีมงาน 4 คน ประจำการอยู่ที่สำนักงานของ “กรุงเทพมหานคร” เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวข่าวแจกของ “กรุงเทพมหานคร” รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลแหล่งข่าวด้วย ส่วนคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” มักจะได้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการเจาะสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นแหล่งข่าว

2. Sender (ผู้ส่งสาร) ก็คือ ตัวผู้ผลิตที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าข่าว กทม. และบรรณาธิการข่าว

กทม. อาวุโส ที่มีหน้าที่ในการนำข่าวที่ผลิตขึ้นส่งไปตีพิมพ์ในกรอบคอลัมน์ เพื่อเผยแพร่สู่ประชาชนผู้อ่านต่อไป

3. Communicator (ผู้ทำการสื่อสาร) หมายถึง ตัวผู้ผลิตที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าข่าว กทม. และบรรณาธิการข่าว กทม. อาวุโส อีกเช่นเดียวกัน เพราะข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า ตัวผู้ผลิตทั้งสองนี้จะเป็นผู้ที่รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และทำการปรุงแต่งและเขียนขึ้นใหม่โดยมีลีลาและภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวเฉพาะของตนเองไปตามแนวคิดวัตถุดิบ และจุดยืนในการสื่อสารตามที่ตนเองตั้งไว้ รวมถึงเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะส่งข่าว กทม. ที่ผลิตเรียบร้อยแล้วไปตีพิมพ์ในกรอบคอลัมน์ “ได้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า

สรุปคือ ผู้ผลิตเนื้อหา หรือบรรณาธิการข่าวของคอลัมน์ “ได้ฟ้ากรุงเทพฯ” และคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในองค์ประกอบของการสื่อสารในตำแหน่ง Communicator และ Sender เนื่องจากเป็นผู้ปรุงแต่งเนื้อหาข่าวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเขียนเป็นของตนเอง และเป็นผู้นำข่าวที่ผลิตขึ้นส่งไปตีพิมพ์ในกรอบคอลัมน์ด้วยตนเอง เช่นเดียวกัน แต่ก็บ้างครั้งที่ได้ทำหน้าที่เป็น Source ด้วยโดยการนำเสนอข่าวตามที่ได้ประสบพบเจอมาโดยตนเอง

อย่างไรก็ตามการผลิตเนื้อหาคอลัมน์ “ได้ฟ้ากรุงเทพฯ” และคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” ก็ยังมีความแตกต่างกันที่ประเด็นการรายงานข่าวการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. เนื่องจากผู้ผลิตเนื้อหาคอลัมน์ “ได้ฟ้ากรุงเทพฯ” ยังคงทำการเฝ้าติดตามสถานการณ์ของการชุมนุมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหัวหน้าข่าวนึงหรือข่าวการเมืองหน้าอื่น ๆ จะรายงานสถานการณ์ชุมนุมในช่วงเวลานั้นเช่นเดียวกัน แต่ข่าว กทม. จะเน้นไปที่การรายงานความเคลื่อนไหวเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและใช้ประโยชน์จากข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางได้อย่างสะดวก และเน้นไปที่การเฝ้าติดตามการทำงานของกรุงเทพมหานครว่ามี

จัดการต่อผู้ชุมนุมอย่างไร มีความเป็นกลางทางการเมืองหรือให้การเข้าข้างช่วยเหลือผู้ชุมนุมหรือไม่อย่างไร ในขณะที่คอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” ไม่เน้นการรายงานข่าวการชุมนุม เพราะเนื่องจากว่าผู้ผลิตนั้นไม่ต้องการให้เข้าข้างกับข่าวนึงหรือข่าวการเมืองหน้าอื่น ๆ แต่เมื่อใดที่การชุมนุมได้เข้ามามีผลกระทบต่อ “กรุงเทพมหานคร” จนทำให้ประชาชนตั้งข้อสงสัยก็จะทำการรายงานความจริงอย่างตรงไปตรงมา

ผลการวิเคราะห์ที่ได้พบนั้น ทำให้มองเห็นว่าการผลิตเนื้อหา “ข่าว กทม.” ได้รับการผลิตจากผู้ผลิตที่เป็นนักการสื่อสารมวลชน เพราะผลวิเคราะห์บ่งบอกถึงอุดมการณ์ แนวคิด จุดยืน วิธีการรวบรวมข้อมูล การผลิตเนื้อหา และสร้างวาทกรรมในแบบของตนเอง ไม่ถูกรบกวนจากปัจจัยอื่นใด โดยผู้ผลิตเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเองและยืนยันการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วยความเป็นกลางอย่างหนักแน่นตามบทสัมภาษณ์ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น

2. วิเคราะห์กระบวนการตีความ (Process of Interpretation) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า คอลัมน์ “ได้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีเนื้อหาข่าวมีความเป็นปัจจุบัน ทันเหตุการณ์ สื่อสารได้ตรงประเด็น และให้ความเชื่อถือกับเนื้อหาข่าวที่ปรากฏ เพราะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบข่าวกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นรายวันและตรวจสอบว่ามีข่าวสารใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เขตความรับผิดชอบของตนเองบ้าง รวมทั้งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์เขตด้วยนั้นหมายความว่าในการตีความหมายของข้าราชการจะมีมุมมองเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ผลิตนำเสนอออกมาเป็นเพียงข้อความที่ใช้ในการ “ตรวจสอบ” เท่านั้น เนื่องด้วยตำแหน่งหน้าที่ในความเป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่นหรือในฐานะผู้ปกครองดูแลพื้นที่ ทำให้องค์กรบรู๋เท่าทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตนเองนั้นมีความรับผิดชอบอยู่ ซึ่งหากใช้วิธีการลงพื้นที่สำรวจด้วยตนเองอาจตรวจสอบได้ไม่พบหรือไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะประเด็นการ

ชุมนุมของกลุ่ม กปปส. ซึ่งเกิดขึ้นในเฉพาะบางพื้นที่ เขตเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการรายข่าวจาก สื่อมวลชนเป็นส่วนช่วยในการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กรณีคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า ข้าราชการกรุงเทพมหานครนิยมแค่เพียงตรวจสอบ ข่าวทั่ว ๆ ไปที่อาจจะมีความแตกต่างจากคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เท่านั้น เนื่องจากโดยรวมมีความคิด เห็นว่าเนื้อหาของคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ดีกว่า รวมทั้งการรายงานข่าวก็ ยังไม่ครบถ้วนทุกประเด็นที่สนใจ นอกจากนั้นคือมี ความสนใจที่จะอ่านเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ที่อยู่ใน หนังสือพิมพ์แนวหน้า นอกเหนือไปจากคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” ซึ่งนั่นหมายความว่าข้าราชการ กรุงเทพมหานครก็ยังมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ ผลิตนำเสนอออกมาเป็นเพียงข้อความที่ใช้ในการ “ตรวจสอบ” เช่นเดียวกับคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ แต่ไม่ใช่เป็นเครื่องมือหลัก เป็นเพียงเครื่องมือรองจากคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เพราะเป็นการตรวจสอบหาความ “แตกต่าง” กัน มากกว่า

ด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนที่อ่าน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยปกติจะอ่านข่าวทั่ว ๆ ไป เป็นหลักและอ่านคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เป็นบาง ครั้งเท่านั้น แต่ในช่วงที่มีการชุมนุม กปปส. ประชาชน อ่านมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีสาเหตุเพราะต้องการ ติดตามสถานการณ์การชุมนุม กปปส. แล้วยังต้องการ ตรวจสอบเส้นทางการเดินทางไปของตน มีบางครั้ง เท่านั้นที่อ่านเพราะต้องการติดตามการทำงานของ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในการจัดการกับกลุ่มผู้ ชุมนุม กปปส.

ส่วนผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์แนวหน้า มีสาเหตุ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ของที่ทำงาน และอ่านคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” บ้างในช่วงที่มีการชุมนุม กปปส. เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหา และเพื่อติดตามการ ทำงานของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่ก็ไม่ได้ให้ ความสำคัญมากนัก รวมทั้งก็ยังได้รับสื่ออื่น ๆ ควบคู่ ไปด้วย แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่อ่านหนังสือพิมพ์

แนวหน้าไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่คอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” แต่อย่างใดแต่มองเป็นเพียงข่าว ๆ หนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของเนื้อหาทั้งหมดเท่านั้น

3. ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรม ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับการทำงานของ “กรุงเทพมหานคร” เท่านั้น ไม่ได้เป็นไปในลักษณะการรายงานความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลกับแกนนำผู้ชุมนุมอย่างเข้มข้น ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนั้น ซึ่งน่าจะมี สาเหตุมาจากสาเหตุในเบื้องต้นก็คือแนวคิดของตัวผู้ ผลิต ที่ต้องการนำเสนอข่าวการชุมนุมทางการเมือง ของกลุ่ม กปปส. ให้ออกมาในลักษณะนี้ หรือไม่ ต้องการที่จะนำเสนอข่าวในประเด็นนี้เลยเพราะเห็น ว่าจะเกิดความเข้าใจข้อขัดแย้งกับข่าวการเมืองหน้าอื่นและ เป็นการทำนอกเหนือจากหน้าที่ในการรายงานข่าว ท้องถิ่นของตนเอง

นอกจากนั้นแล้วเมื่อย้อนกลับไปพิจารณา ประเภทการนำเสนอเนื้อหาข่าว กทม. ในบทที่ 4 ก็ ยังพบว่า ข่าวการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. เป็นเพียง 1 ประเภท ใน 3 ประเภทของการนำเสนอ เนื้อหาทั้งหมด ซึ่งอีก 2 ประเภทนั้นยังคงเป็นเนื้อหา ในส่วนที่มากกว่าและยังคงเป็นรูปแบบเดิมคือข่าวที่ เกี่ยวข้องกับงานประจำของ “กรุงเทพมหานคร” และ ข่าวทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” ทำให้ เห็นว่าบริบทที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้นซึ่งก็คือการ ชุมนุมของกลุ่ม กปปส. ไม่ค่อยจะมีผลทำให้การนำ เสนอเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก และถึง แม้จะมีการนำเสนอข่าวในประเด็นของการชุมนุมก็ไม่ กำหนดให้มีความหมายอะไรเพิ่มเติมไปจากเดิมอีก ยัง คงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” อยู่เช่น เดิม เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในแง่ของความ รุนแรง และการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างรัฐบาล กับแกนนำผู้ชุมนุม น่าจะปรากฏให้เห็นในข่าว การเมืองหน้าอื่น ๆ ไปแล้วนั่นเอง ซึ่งสรุปได้ว่า บริบท เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. นั้น ไม่ค่อยจะมีผลกระทบต่อการท้าวทกรรมและ ความหมายจากท้าวทกรรมในข่าว กทม. มากเท่าไรนัก

วาทกรรมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข่าว กทม. ตามหลักการสร้างวาทกรรมนั้น ด้วยสามารถถูกสร้างขึ้นและกำหนดความหมายภายใต้บริบทที่ร่ายล้อมอยู่ ในความหมายเช่นเดียวกันนั้นบริบทก็จะเป็นตัวกำหนดในการสร้างวาทกรรมให้เกิดความหมายขึ้น แต่จากการวิเคราะห์วาทกรรมจาก “ข่าว กทม.” ในหนังสือพิมพ์รายวันจากคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า ที่เผยแพร่ช่วงการประชุมของกลุ่ม กปปส. และปรากฏผลที่ได้จากการศึกษาตามที่ได้กล่าวสรุปมาทั้งหมดแล้วนั้น ทำให้มองเห็นว่า ตัวบริบทไม่ค่อยได้ทำหน้าที่ในการกำหนดให้เกิดความหมายทางวาทกรรมอย่างชัดเจน หรืออาจกล่าวได้ว่าเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ไม่ได้มีผลในการกำหนดให้การนำเสนอเนื้อหาในข่าว กทม. ของทั้งสองคอลัมน์มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก นั่นคือ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิม ๆ ได้แก่ ข่าวภารกิจงานประจำของหน่วยงาน “กรุงเทพมหานคร” และข่าวสังคมทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” ส่วนข่าวการประชุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ก็อาจมีปรากฏอยู่บ้างแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และมีการรายงานเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมของผู้ชุมนุม กับเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร หรือ การทำงานของเจ้าหน้าที่ “กรุงเทพมหานคร” เท่านั้น ส่วนประเด็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการชุมนุม หรือ ประเด็นการโต้ตอบกันระหว่างคู่ขัดแย้งทางการเมืองระหว่างแกนนำรัฐบาลและแกนนำผู้ชุมนุมนั้น ถูกนำเสนอผ่านข่าวการเมืองหน้าอื่น ๆ ไปแล้ว ดังนั้นทำให้ทราบว่า วาทกรรมในข่าว กทม. ที่ปรากฏก็ยังคงเป็นวาทกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปแบบเดิมตามภารกิจงานประจำของคอลัมน์นี้ ส่วนประเด็นข่าวการประชุมที่ปรากฏขึ้นให้เห็นได้บ้าง ก็เป็นเพียงการสร้างวาทกรรมไป “ตามน้ำ” หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงเพราะเห็นว่าเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่ม กปปส. เกิดขึ้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ในเขตความรับผิดชอบของตนตามที่หัวคอลัมน์ได้กำหนดไว้ และการนำ

เสนอก็เป็นประเด็นที่ไม่หวือหวา ไม่รุนแรง เพราะไม่ได้ชูประเด็นให้เป็นจุดขายในคอลัมน์นั่นเอง

หากจะให้พิจารณาว่าวาทกรรมที่ปรากฏให้เห็นในข่าว กทม. นั้น เป็นวาทกรรมที่เหมาะสมหรือไม่ อาจจะกล่าวได้ว่าคงไม่เหมาะสมเท่าไรนัก เพราะข่าว กทม. ทั้งสองคอลัมน์ ทั้ง “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” และ “ซุบซิบ กทม.” ต่างก็มีหน้าที่หลักในการเฝ้าระวังและติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครและนำมารายงานเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบตามหน้าที่ของสื่อมวลชน แต่ในสถานการณ์ที่มีการชุมนุมและมีการเคลื่อนไหว มีกิจกรรมของผู้ชุมนุม และการขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง กลับพบการนำเสนอข่าวที่ไม่สอดคล้องไปกับสถานการณ์เช่นนั้น ทำให้ผู้อ่านที่มีความคาดหวังและต้องการที่จะติดตามสถานการณ์บ้านเมืองที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าว กทม. ได้มากเท่าไรนัก ต้องไปแสวงหาและบริโภคข่าวสารตามความต้องการของตนจากหน้าอื่น ๆ ที่มีการรายงานข่าวไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและอยู่ในความสนใจของประชาชน ในขณะที่ “ข่าว กทม.” ก็ยังทำหน้าที่รายงานข่าวในรูปแบบปกติ ไม่ค่อยได้สนใจว่าบริบททางสังคมในพื้นที่ ๆ ตนเองรับผิดชอบขณะนั้นเปลี่ยนจากบริบทปกติเป็นบริบททางการเมืองหรือไม่ได้นำมาสร้างความหมายหรือการเปลี่ยนแปลงกานำเสนอเนื้อหาข่าวในพื้นที่ของตนเองให้เป็นวาทกรรมอื่น ๆ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หลักการของวาทกรรมวาทกรรมที่ปรากฏจะเปลี่ยนไปตามบริบทที่ร่ายล้อมอยู่ แต่ผลจากการวิเคราะห์วาทกรรมจากข่าว กทม. นี้ บริบทไม่ค่อยมีผลต่อการสร้างวาทกรรมเท่าใดนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปแล้ว จะพบว่าเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เป็นเช่นนั้น เพราะความเข้มข้นของการนำเสนอข่าวการประชุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. ในทุกแง่ ทุกมุม ทุกอิริยาบถ ถูกย้ายไปนำเสนอในข่าวการเมืองหน้าหนึ่งหรือหน้าอื่น ๆ ไปแล้ว เพราะฉะนั้นการที่ข่าวประเด็นนี้ได้ยกไปนำเสนอ

ในหน้าอื่น ๆ โดยเฉพาะหน้าหนึ่ง ทำให้ “ข่าว กทม.” ซึ่งเป็นข่าวหน้าและยังเป็นพื้นที่คอลัมน์เล็ก ๆ ได้หมดความสำคัญลงไป เป็นเพราะธรรมชาติของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์นั่นเอง คือถ้าหากในสังคมเกิดมีเหตุการณ์ที่ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ขึ้นจริง ๆ แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในท้องที่ใดซึ่งมีกรอบคอลัมน์ที่รับผิดชอบในการนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นนั้นแล้วก็ตาม ก็จะถูกหน้าอื่นจะ “แย่ง” ความสำคัญไป โดยเฉพาะอิทธิพลของหน้าหนึ่งที่จะสามารถ “แย่ง” เอาไปได้ทั้งหมด และนี่ก็เป็นสาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้การสร้างวาทกรรมใน “ข่าว กทม.” ไม่สามารถที่จะแสดงบทบาทอะไรมากมายนัก นั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทั้งหมดที่ผ่านมาทำให้ได้ข้อสรุปว่าข่าว กทม. ที่มาจากคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า มีการสร้างวาทกรรมในเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันคือเป็นวาทกรรมข่าวการกิจ “กรุงเทพมหานคร” และวาทกรรมข่าวทั่วไปที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพราะทั้งสองคอลัมน์เป็นเนื้อหาประเภทอยู่ประจำด้านในของหนังสือพิมพ์ และมีบทบาทหน้าที่อันแน่นอนชัดเจนคือการเสนอเนื้อหาข่าวให้บริการสังคมโดยเฉพาะผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องการติดตามรายงานความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน “กรุงเทพมหานคร” อันเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลความสงบเรียบร้อยในพื้นที่โดยตรง การรายงานสภาพการจราจรในจุดต่างๆ ซึ่งก็ถือว่าเป็นให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นมากต่อการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร และนำเสนอข่าวของหน่วยงานอื่นที่มีใช้ “กรุงเทพมหานคร” เพราะถือว่ามิใช่ผลกระทบ ต่อ ความเป็นอยู่ ของ คน กรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ ยังพบว่าวาทกรรมข่าวการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. เป็นวาทกรรมอีกหนึ่งประเภทที่ถูกสร้าง

ขึ้นในข่าว กทม. ทั้งสองคอลัมน์ อาจเรียกได้ว่าเป็นวาทกรรมเฉพาะกิจเพราะเมื่อผ่านพ้นช่วงเวลาของการชุมนุมดังกล่าวไปแล้ว วาทกรรมนี้ก็จะไม่ปรากฏให้เห็นได้อีก แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นการนำเสนอข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” กับการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. โดยคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เน้นไปที่การตรวจสอบการทำงานของ “กรุงเทพมหานคร” แต่คอลัมน์ “สุขดิบ กทม.” เน้นการยืนยันว่า “กรุงเทพมหานคร” มีความเป็นกลางทางการเมือง อย่างไรก็ตามการนำเสนอข่าวการชุมนุมในข่าว กทม. นี้ มีลักษณะเป็นเพียงการรายงานในส่วนของความเคลื่อนไหวและส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” เท่านั้น เพราะเป็นข่าวที่มีกลุ่มเป้าหมาย “เฉพาะ” แน่ชัด ประกอบด้วยข้าราชการกรุงเทพมหานครและประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นคอลัมน์พื้นที่ “เฉพาะ” การรายงานข่าวอันเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน “กรุงเทพมหานคร” และเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ผลิตจึงไม่ต้องการถึงความต้องการของประชาชนทั่วประเทศแม้ว่าข่าว กทม. จะถูกบรรจุลงในหนังสือพิมพ์และเผยแพร่ไปทั่วไปเทศก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. จึงเน้นไปที่การให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกทางการจราจรและการตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร “กรุงเทพมหานคร” ว่าเป็นความเป็นกลางทางการเมืองหรือไม่ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่โนวจำกััด ในขณะที่เดียวกันข่าวการเมืองในหน้าอื่น ๆ จะเน้นไปที่การนำเสนอความเคลื่อนไหว บรรยากาศ และการโต้ตอบกันทางการเมืองระหว่างรัฐบาลและแกนนำผู้ชุมนุม ซึ่งเป็นความสนใจระดับประเทศอันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์มีอยู่ทั่วประเทศ โดยไม่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” มากนัก นั่นเพราะประชาชนที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครก็ไม่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุม จึงไม่รู้สึกวามและไม่ต้องการทราบว่า

ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครจะมีวิธีจัดการกับกลุ่มผู้ชุมนุมอย่างไรเพื่อให้เกิดความสงบในพื้นที่และกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติ หรือหากจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” ก็เป็นการนำเสนอข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับรัฐบาลและมีประเด็นข่าวที่มีน้ำหนักจนคนทั้งประเทศควรให้ความสนใจได้เช่น การตอบโต้กันทางการเมืองระหว่างแกนนำรัฐบาลที่กล่าวหาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่าให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุม กบปส. เนื่องจากเป็นสมาชิกพรรคเดียวกันกับแกนนำผู้ชุมนุม เป็นต้น

จากวาทกรรมที่ปรากฏ ทำให้เห็นว่ากรณีสื่อนอเนื้อหาข่าว กทม. ยังคงเป็นไปตามหน้าที่เดิม ๆ ของคอลัมน์นี้ คือการนำเสนอข่าวที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาที่ปรากฏก็สะท้อนให้เห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเกือบทุกประการ ได้แก่ หน้าที่ในการเฝ้าติดตามเหตุการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ ๆ สำคัญและเด่นชัดมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการทำหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์, หน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม และหน้าที่ในการระดมสรรพกำลัง แต่ในภาพรวมก็ยังพบความแตกต่างกันโดยคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เน้นวาทกรรมที่แสดงบทบาทหน้าที่ในการการติดตามสถานการณ์ รายงานอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผู้อ่านได้ ส่วนคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” นอกจากจะทำหน้าที่ในการการเฝ้าติดตามสถานการณ์แล้ว ยังมีวาทกรรมที่แสดงบทบาทหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์สังคมอีก โดยมีการใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน และมีการใส่ความคิดเห็นของผู้ผลิตลงไปเนื้อหา จนทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่มั่นใจว่ากำลังอ่านความจริงหรือความคิดเห็นของผู้เขียน จึงอาจตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ไม่เท่าที่ควร

จากลักษณะวาทกรรมที่ปรากฏนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ทั้งคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” หนังสือพิมพ์แนวหน้า ยังคงต้องมีการพัฒนาและทำวาทกรรมที่ตอบสนองต่อสังคมในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

คอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ”

1. ควรจะเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการสังคมให้มากขึ้นโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป เช่น การรายงานข่าวจราจร เพราะถึงแม้ว่าจะมีการรายงานข่าวประเภทนี้แล้วพอสมควร แต่ประชาชนกรุงเทพมหานครยังต้องพบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดและต้องการข้อมูลในประเด็นนี้แทบทุกวันทั้งในสภาวะปกติ หรือ สภาวะที่เกิดความไม่สงบจากการชุมนุมทางการเมืองก็ตาม จึงควรมีการรายงานข่าวประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง

2. สิ่งที่ผู้วิจัยไม่พบในเนื้อหาข่าวของคอลัมน์นี้เลยคือ การรับข้อร้องเรียนของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคอลัมน์นี้ได้รับความนิยมในบรรดาข้าราชการกรุงเทพมหานครมาก โดยเฉพาะผู้อำนวยความสะดวกซึ่งมีหน้าที่เป็นนักปกครองเขตที่จะดูแลพื้นที่อย่างใกล้ชิด เป็นช่องทางและโอกาสที่จะให้ข้าราชการได้รับความเดือดร้อนของประชาชนเพื่อจะได้ทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

คอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.”

1. จากการศึกษาวิเคราะห์จนได้ผลสรุปที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตควรนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านในปริมาณที่มากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าจะได้แสดงบทบาทหน้าที่ในการเฝ้าติดตามสถานการณ์ทางสังคมและนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมารายงานให้ประชาชนทราบ แต่เรื่องราวนั้นก็ไม่ใช่ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านนัก

2. ผู้ผลิตต้องสร้างวาทกรรมหรือเนื้อหาข่าวที่ตรงกับความต้องการของข้าราชการกรุงเทพมหานคร เพราะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีตัวเลือกในการบริโภคข่าวที่เกี่ยวข้องกับ “กรุงเทพมหานคร” เพียงสองตัวเลือกหลักเท่านั้น คือ คอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” และ คอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” แต่ผลที่ได้จากการศึกษากลับพบว่าข้าราชการนิยมอ่านคอลัมน์ “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ” เป็นหลักมากกว่าคอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับวาทกรรมที่สร้างขึ้นให้เกิดความน่าเชื่อถือและตอบสนอง

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ อาจเป็นการติดตาม ตรวจสอบ ตั้งคำถามถึงการทำงานของ “กรุงเทพมหานคร” เป็นระยะ โดยไม่สรุปคำตอบจากการตั้งคำถามนั้น ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลางของสื่อ สร้างความน่าเชื่อถือและขยายกลุ่มผู้อ่านให้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การที่จะเป็นสื่อมวลชนที่ดี มีการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงประเด็นและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งคอลัมน์ “ใต้ฟ้า

กรุงเทพฯ” และ คอลัมน์ “ซุบซิบ กทม.” นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ สักสังคมเพียงด้านเดียว ผู้ผลิตควรทำการวิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่อ่านข่าว กทม. เป็นระยะ เพื่อเป็นการตรวจสอบการรายงานข่าวของตนว่า ยังมีจุดใดที่ต้องแก้ไข เพื่อจะได้นำไปสู่การสร้างวาทกรรมในเนื้อหาข่าวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของสังคมในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ประกาย (ดนฤดี วงษ์เคี่ยม). “ใต้ฟ้ากรุงเทพฯ : เดลินิวส์” 19 พฤศจิกายน 2556 – 20 พฤษภาคม 2557

หน้า 13

ไผ่ดำ (ปัทมณี เดชดีหนูแก้ว). “ซุบซิบ กทม. : แนวหน้า” 19 พฤศจิกายน 2556 – 20 พฤษภาคม 2557

หน้า 20

วรพงศ์ ไชยฤกษ์. (มปป.). **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์: มุมมองใหม่ในการวิจัยทางภาษาไทย Critical Discourse Analysis: A New Perspective on Thai Language Research.**

เอกสารประกอบการสอนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ระบบออนไลน์

จอห์น พดล วศิณสุนทร. (2557). **สรุปแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification).** วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก : <http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2014/02/semiology-and-signification.html>

การจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิง ชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

The Analysis of Communication Management for Community
Organization and Place of Amusement in Pathum Thani Province

ณพนันท์ ขอบจิตต์เมตต์ *

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของผู้สื่อสาร ศึกษาเนื้อหาสาร ศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิง ตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของผู้สื่อสาร ศึกษาเนื้อหาสาร ศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิง ตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้นำชุมชนที่เป็นผู้สื่อสาร โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ โดยเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาภายในของชุมชน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของประชาชนชุมชนคลองหกเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มีการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีการตั้งกลยุทธ์ จุดเด่น จุดด้อยของสื่ออื่น ๆ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการผลักดันของการพัฒนาในทุกด้าน ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในชุมชนคลองหกที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลักดันเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชน เกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านในทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบสถาบันเชิงภายในชุมชนในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้ที่มีค่าสูงสุด คือ ประเด็นเรื่องสถานการณ์ปัญหาสถาบันเชิงภายในชุมชน และในส่วนของทัศนคติ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้นำชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

* ณพนันท์ ขอบจิตต์เมตต์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กับการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าชุมชนมีการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการจัดการปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อช่องทางการสื่อสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า ชุมชนคลองหกนั้นถือเป็นชุมชนที่ใช้การสื่อสารในระดับท้องถิ่น หรือการสื่อสารระดับชุมชนนั่นเอง ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารโดยคำนึงถึงวิถีชีวิต การดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน ทำให้การขับเคลื่อนในการที่จะแก้ไขปัญหาโดยอาศัยการสื่อสารนั้นเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก

Abstract

This research is a mixed-methods research using an exploratory sequential design. A qualitative study was firstly conducted to acquire information from the field. Then, the qualitative information collected was transformed into a quantitative research instrument and used in the quantitative phase of this study.

The Objectives of this study were (a) to analyze how communication management method can help and organize the place of amusement (b) to know and understand the community perceptions and attitudes (c) and to compare the perceptions and attitudes to the communication management in order to help and organize the place of amusement at Khlong 6 community in Pathum Thani Province, Thailand.

In the qualitative phase, the researcher conducted in-depth interviews with community leaders, other government officers and other community residents who were directly involved in community development. Moreover, a set of focused-group interviews were conducted with 10 community residents who are considered as communication user. In the quantitative phase, the researcher used the information from the interview to create a questionnaire which was validated by the expert and conducted an exploratory factor analysis to ensure the construct validity of the questionnaire. The questionnaire was distributed to 200 participants to collect information on the perceptions and attitudes within community to help and organize place of amusement.

The results of the qualitative study revealed that competence, communication skills and the choice of communication channels (personal use, broadcast media, the Internet and mass media) showed that the community used integrated media channels to handle and enhance fast track information dissemination. Apart from this, it also revealed that the use of mix media caused attitude change in the community. Moreover, with help from strong community leader, people in the community has better understanding how the officer will help and organize all place of amusement. This factor leads change in behavior, cooperation in reorganization and development of the environment in community.

The quantitative research found that most people have heightened awareness on

environmental issues and the organizing of amusement place in Khlong 6 community, At the same time, it also showed positive attitude to large extent on managing communication to solve the problems of the community.

The results of this study showed that Khlong 6 community is using a community-based communication at the local level. Meaning, the community utilized communication based on their way of life or how they live which is essential to a successful planning and community development.

Keywords : Communication management, Community Organization and Place of Amusement in Pathum Thani Province

บทนำ

ในปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดการขยายตัวตาม เกิดธุรกิจกระแสใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมายเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจสถานบันเทิงในประเทศไทยที่ได้เกิดการขยายตัวตามพบว่าธุรกิจสถานบันเทิงที่เติบโตอย่างรวดเร็วนั้นได้กระจายตัวเข้าสู่หลากหลายพื้นที่ไม่ว่าในกรุงเทพฯ ชุมชนคลองหก ตำบลคลองหก อำเภอลำลูกหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยส่งผลกระทบต่อกลุ่มเยาวชน กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และประชากรในชุมชนทางตรง โดยสถานบันเทิงมีการเปิดและขยายกิจการเป็นจำนวนมาก กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ในชุมชนคลองหก และสังคมไทยในปัจจุบันที่ยังแก้ไม่ตกและหลายฝ่ายหันวัดกิจกรรมถึงผลกระทบกว้างที่จะส่งผลกระทบโดยตรงการที่มีสถานบันเทิงที่อยู่ในชุมชน สถาน

ศึกษานั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก

แม้จะมีการนำพระราชบัญญัติสถานบริการมาใช้ปัจจุบันนั้นแต่กลับพบว่า ธุรกิจสถานบันเทิงที่เติบโตอย่างรวดเร็วไม่ได้กระจายพื้นที่ที่กิจการเข้าสู่พื้นที่ชุมชน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมากอย่างไรก็ตาม พบว่าชุมชนคลองหกนั้นผู้นำชุมชน จึงได้ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการสถานบันเทิง และเริ่มการจัดการปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชนคลองหกเพื่อแก้ปัญหาร้านจำหน่ายสุราปลูกสร้างรั้วกั้นเข้าไปยังทางเท้าคลองชลประทานซึ่งเป็นที่สาธารณะ ก่อเกิดมลพิษขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสียงดังจากร้านเหล้า และทั้งปัญหุลากร้านค้าคลองชลประทาน จนเกิดน้ำเน่าเสีย ไม่สามารถนำน้ำมาประกอบอาชีพทางการเกษตรได้ ตลอดจนทั้งเศษขยะลงไปในคลอง และสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชุมชนคลองหกประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดีนั้นส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้นำชุมชนเป็นบุคคลที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลักดันเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาครอบคลุมในทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่การศึกษาทักษะการสื่อสารของผู้สื่อสารที่ใช้ในการจัดการการสื่อสาร การศึกษาเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารใช้ในการจัดการการสื่อสาร การศึกษาของทางการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการสื่อสาร และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชน และมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสาร ศึกษาเนื้อหาสาร ศึกษาช่องทางการสื่อสาร และตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและ

สถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องและขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ การจัดการการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารอันได้แก่ ทักษะผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และทัศนคติผู้รับสารของชุมชนคลองหก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีในการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี และการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก หมายถึง การสร้างข้อตกลงจากทุกภาคฝ่ายร่วมกันภายในชุมชนให้ปฏิบัติและเป็นไปตามข้อกฎหมาย ในที่นี้รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มกับกลุ่มในชุมชนเพื่อเกิดการรวมพลังจากศักยภาพของชุมชน นำมาใช้ในแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนจากการจัดการการสื่อสารภายในชุมชนคลองหก

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแนวคิดทฤษฎีมาสนับสนุนผลการวิจัย อันประกอบไปด้วย 8 แนวคิดทฤษฎี คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีการเลือกสารสื่อชุมชน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อนำมาไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชนกับสถานการณ์ปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน และการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานีทั้งจากเอกสารและการลงภาคสนาม โดย

การสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังนั้น การลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว จึงจำเป็นสำหรับผู้วิจัยที่ต้องมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเพื่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี (1) ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในการจัดระเบียบชุมชนมากน้อยเพียงใด (2) ผู้ส่งสารมีแนวทางการใช้การสื่อสารเพื่อจัดระเบียบสถานบันเทิงในชุมชนอย่างไร (3) ผู้ส่งสารมีปัญหา อุปสรรคและมีแนวทางการแก้ไขอย่างไรในการแก้ปัญหาภายในชุมชน (4) ผู้ส่งสารมีวิธีการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เกิดความรู้และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน (5) ผู้ส่งสารมีวิธีการโน้มน้าวให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานบันเทิงอย่างไรเพื่อให้เกิดการยินยอมกับการจัดระเบียบสถานบันเทิงในบริเวณชุมชน

2. เนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารใช้ในการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี (1) เนื้อหาสารที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารในการจัดระเบียบชุมชนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดบ้าง (2) มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสารอย่างไรบ้างกับเนื้อหาสารที่ใช้เผยแพร่ภายในชุมชน (3) ในการนำเสนอสารมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง

3. ช่องทางการสื่อสารเพื่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี (1) ผู้ส่งสารมีการวางแผนการใช้ช่องทางสื่อสารอย่างไรในการเผยแพร่ข่าวสาร (2) ผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อชุมชนใดบ้าง เพราะเหตุใด (3) ช่องทางการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้แสดงความคิดเห็นหรือไม่ (4) ช่องทางสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร (5) นอกเหนือจากสื่อชุมชน มีสื่อประเภทใดบ้างที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

โดยสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน เช่น นายอำเภอ คลองหลวง ผู้นำชุมชน ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้กำกับสถานีตำรวจภูธรคลองห้า นายกสมาคม หอพักเอกชนคลองหกและอธิการบดีมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหมดจำนวน 10 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อธิบายค้นคว้าและรวบรวมจาก เอกสารและจากการลงภาคสนาม ทั้งจากการ สังเกตการณ์ การสัมภาษณ์และการจดบันทึกมา ทำการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยง ของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้ตรงกับประเด็นหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจลักษณะความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในชุมชน และท้ายสุดจึงจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และตีความ ในรูปแบบของการพรรณนา โดยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามารองรับการวิเคราะห์ในส่วนของ ผลการศึกษาให้มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในชุมชนคลองหกโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มี ต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชน และสถานบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี และวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทาง สถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นกลุ่ม ประชาชนในชุมชนหมู่บ้าน มีประชากรในชุมชน จำนวน 11,125 คน ซึ่งผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ วิธีการคำนวณตามสัดส่วนประชาชน ซึ่งเลือกใช้สูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดย กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคาด เคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 10% จากผลการ คำนวณทำให้ได้จำนวนการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 คน และด้วยชุมชนทั้งหมด 14 หมู่บ้าน ผู้วิจัยจึง เลือกเก็บข้อมูลโดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling) ผู้ทำวิจัย การเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement sampling โดยเลือกประชาชน 7 หมู่บ้านจากทั้งหมด 14 หมู่บ้าน สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและหา ค่าความเชื่อมั่น และในส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะประมวลผลด้วย การใช้โปรแกรมทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้านทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสาร พบว่า ชุมชนคลองหกนั้นมีผู้นำชุมชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ ดี เป็นบุคคลที่มีความรู้และความสามารถของผู้ส่งสาร รอบด้าน มีคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ต่ออย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น การมีบุคลิกภาพของผู้ส่งสารที่ดี และมี คุณสมบัติในการสื่อสารที่ดีไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการพูด การเจรจาต่อรอง ความสามารถในการรับ ฟังหรือการเป็นผู้ฟังที่ดีและสามารถโน้มน้าวใจ ประชาชนในชุมชนคลองหกได้เป็นอย่างดี

ด้านเนื้อหาสาร พบว่า ผู้นำชุมชนนั้นได้นำ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ที่ใช้ ในการดำเนินคดีและแจ้งให้ผู้ประกอบการสถาน บันเทิงที่มีการดำเนินการก่อสร้างโดยไม่ได้รับอนุญาต และข้อบัญญัติ เรื่อง การควบคุมกิจการที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ พ.ศ.2551 ได้นำมาใช้ในการจัดการการ สื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเชิง ชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้สะท้อนให้เห็น ว่าผู้ส่งสารมีการเลือกใช้เนื้อหาที่ส่งผลให้ชุมชนคลอง หก รวมถึงประชาชนในชุมชนคลองหกเกิดการ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

ด้านช่องทางทางการสื่อสาร พบว่า ชุมชนคลอง หกนั้นได้มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อจัด ปัญหาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การ เลือกใช้สื่อบุคคล การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ การเลือก ใช้สื่อใหม่ การเลือกใช้สื่อวิทยุชุมชน และการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จึงแสดงให้เห็น

อย่างชัดเจนว่า ชุมชนคลองหกมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการอย่างครบถ้วน ส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้นำชุมชน (ผู้ส่งสาร) ต้องการได้อย่างดีทีเดียว

ด้านทัศนคติของผู้รับสาร พบว่า จากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในการแก้ไขปัญหาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและมีความน่าสนใจนั้น ส่งผลทำให้ประชาชนหรือผู้รับสารภายในชุมชนนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านทัศนคติทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจตรงกันในการจัดระเบียบชุมชนเกี่ยวกับปัญหาสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ในส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่เข้าใช้สถานบันเทิงในช่วงเวลาอื่นๆ ที่ไม่ได้มีระบุไว้ในแบบสอบถาม รองลงมาคือ เข้าใช้บริการสถานบันเทิงเดือนละครั้ง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบภายในชุมชนพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชนในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้ที่มีค่าสูงสุด คือ ประเด็นเรื่องสถานการณ์ปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน และผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชนพบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้นำชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อ

เนื้อหาสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าชุมชนมีการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการจัดการปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อช่องทางการสื่อสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชนและผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนในชุมชนคลองหกมีการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนนั้นมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร ทัศนคติต่อตัวผู้รับสาร และทัศนคติต่อช่องทางการสื่อสาร

ข้อจำกัดของการวิจัยส่วนบุคคลเป็นตัวเชื่อมระบบการสื่อสารในชุมชน และขณะที่เกิดการสื่อสารในสภาวะวิกฤตนั้น ก็จะมีการจัดนำกลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจมาใช้เพื่อเชื่อมประสานเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ ทั้งในชุมชนและภายนอกเข้าไว้ด้วยกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผู้ส่งสารเกี่ยวกับทักษะการสื่อสาร และการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหาสถานที่บันเทิงที่เกิดขึ้นในชุมชนคลองหกซึ่งพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารสามารถนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ตามเกณฑ์ขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ตามที่ อรรถพรณ ปิณฑนโรวาท (2537) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารและอิทธิพลของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพราะจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลที่สำคัญของผู้ส่งสาร นั่นคือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และด้านเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารใช้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ และผู้ส่งสารได้ทำการเลือกสารในการสื่อสารนั้นโดยสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสาร ตามที่ กิตติ กันภัย (2551) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการเลือกสาร เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความรู้/ความคิด (Cognitive)

คือเน้นการศึกษากระบวนการทำงานของจิตใจซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (output) หรือระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) 3 ส่วนด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการที่ผู้ส่งสารได้เลือกใช้การสื่อสารผ่านทางช่องสื่อต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหา ซึ่งพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตามที่ วิทยาธร ท่อแก้ว (2549: 41-42) ได้กำหนดแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อไว้ว่าเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อซึ่งมักจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ

นอกจากนั้นภาพรวมด้านประสิทธิภาพของการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ตามที่ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2532) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อ ของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอน ต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารนั่นเอง

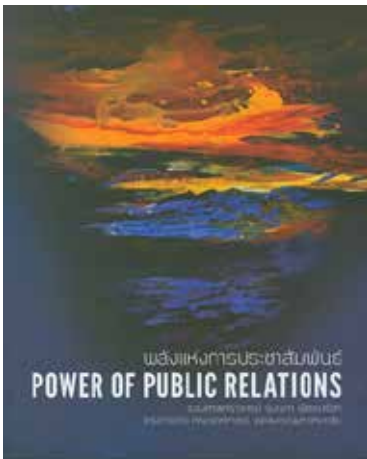
บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ กันภัย. (2551). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- วิรัช ลิขิตรัตนกุล. (2532). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2549). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจารณ์หนังสือ “พลังแห่งการประชาสัมพันธ์” ของ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

ธีรวันท์ โอภาสบุตร *



ท่ามกลางหนังสือด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน แต่ละเล่มต่างนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น จึงมีผู้สนใจศึกษาศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในอดีต แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจของหลายคนที่มีต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด ยังมองว่าการทำประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนเสริม ไม่ใช่ส่วนหลักในการทำงาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก เป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ขององค์กร หนังสือพลังแห่งการประชาสัมพันธ์เล่มนี้ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และผู้ที่สนใจศึกษาทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับพลังของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความ

สำเร็จ ดังที่ผู้แต่งได้กล่าวไว้ในคำนำของหนังสือเล่มนี้ว่า “หนังสือ พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ จะนำผู้อ่านไปสู่อดีตที่จะทำให้เข้าใจ “ภาพในความคิด” ด้านการประชาสัมพันธ์ จุดเริ่มต้นที่นักประชาสัมพันธ์ในอดีตสร้างแนวคิดต้นแบบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ แนวคิด วิธีการ กลยุทธ์ กรณีศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นถึงวิธิต่างกัน เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และที่สำคัญคือการแก้ปัญหาขององค์กร สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อันจะทำให้เห็นว่าประชาสัมพันธ์มีพลัมหาศาลในการขับเคลื่อนองค์กร และเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงมาก”

หนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ที่ครอบคลุมแง่มุมที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วนและเป็นแง่มุมที่ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบ ซึ่งในแต่ละส่วนจะแยกเนื้อหาออกเป็นบท ในแต่ละบทจะให้อะไรละเอียดแก่ผู้อ่านอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

* ธีรวันท์ โอภาสบุตร

อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ทำความรู้จักกับ “งานประชาสัมพันธ์”

(Introduction to Public Relations)

ส่วนแรกของหนังสือเล่มนี้เป็นการปูพื้นฐานความรู้เบื้องต้นให้แก่ผู้อ่านในการทำความเข้าใจศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงเรื่องของสายงานอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในอดีต งานประชาสัมพันธ์และความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ และการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเรื่องของอิทธิพลที่มองเห็นของงานประชาสัมพันธ์ : รากฐานความคิดจากอดีต ภาพรวมของวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ทั้งประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้น ยุคเริ่มต้นประเทศอเมริกา ยุคสงครามโลก และยุคข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังกล่าวถึงเรื่องบทบาทของการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ส่วนที่ 2 งานประชาสัมพันธ์ในสังคมยุคใหม่ (Public Relations in Modern Society)

ส่วนที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์และงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานขององค์กรในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาองค์กรเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง การจัดการประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ส่วนที่ 3 ประเด็นและหัวข้อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน (Current Issues and Topics in Public Relations)

ส่วนนี้ได้อธิบายถึงแนวคิดของประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกรณีศึกษาทางประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ทั้งยังกล่าวถึงการทำให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจในเรื่องการสื่อสาร กลยุทธ์ในการเข้าถึงและให้คำปรึกษากับผู้

บริหารองค์กร กลยุทธ์และกลวิธีในการจัดการชื่อเสียงขององค์กร การปรับโครงสร้างการบริหารเพื่อการจัดการชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์กับประชามติ (Public Relations and Public Opinion)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์กับประชามติได้กล่าวถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชามติและการสร้างประชามติ ซึ่งรวมถึงการหาข้อมูลหรือการทำวิจัยเพื่อทำความเข้าใจประชามติ กฎของประชามติ บทบาทของการโน้มน้าวใจ และการเจรจาต่อรอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการทำประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 5 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน (Public Relations Practice in Public and Private Sectors)

ส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึงบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ภาครัฐกิจ ภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลและการเมือง องค์กรไม่แสวงหากำไร งานด้านสาธารณสุข สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพและสหภาพแรงงาน เนื้อหาส่วนนี้อธิบายได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันในองค์กรแต่ละประเภท

ผู้เขียนเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีแตกต่างจากหนังสือประชาสัมพันธ์เล่มอื่นตรงที่มีกรณีศึกษาเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการนำงานวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบการอธิบาย รวมถึงการยกตัวอย่างกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพเกิดความเข้าใจในศาสตร์การประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น เหมาะกับการนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความสนใจเป็นพิเศษ